

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI:
İSTANBUL’U ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI
TURİSTLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA

Selim KIROVA

Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR – 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algısı: İstanbul’u Ziyaret Eden Yerli Ve Yabancı Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Selim KIROVA

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algısı:

**İstanbul’u Ziyaret Eden Yerli Ve Yabancı Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir
Çalışma
Selim KIROVA**

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm sektörü; konaklama işletmelerinden yiyecek içecek işletmelerine, ulaştırma hizmetlerinden acenteciliğe pek çok iş kolunu barındıran yapısıyla dev bir ekonomik faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Diğer taraftan, turizmin yadsınamayacak en önemli özelliklerinden biri de kültürlerarası etkileşimin en yoğun şekilde yaşandığı alanlardan biri olmasıdır. Turizmin temel ögesi olan turistlerin, gerçekleştirdikleri seyahatlerde yaşayabileceği olumsuzluklar, ekonomik kayıpların yanı sıra, kültürel etkileşimin yara alması açısından da son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan İstanbul’u ziyaret eden yabancı ve yerli turistlerin, turistik faaliyetlerden kaynaklı aldatıcı uygulamaları nasıl algıladığı ve her iki grubun algıları arasındaki farkı tespit etmektir. Bu amaçla, İstanbul’un en önemli turistik alanlarından olan Tarihi Yarımada’da, hem yabancı hem de yerli turistlerle mülakatlar gerçekleştirilmiş ve ilgili mülakatlar içerik analizine tabi tutularak bulgular elde edilmiştir.

Bulgular sonucunda, hem yabancı hem de yerli turistlerde, turistik ürün ve hizmetle temaslarında ortaya çıkan ilişkilerde, gerek işletmeler gerekse çeşitli hizmet çalışanlarıyla yaşanan, pek çok aldatıcı etkileşimin izine rastlanmıştır. Yerli turistlerin de pek çok aldatıcı faaliyete maruz kaldığına dair algıları olsa da, karşılaştırmalı analizlerin sonucu, yabancı turistlerin, çok daha büyük

problemler yaşadığı yönündedir. Turistlerin aldatıcı faaliyetleri algısında en çok bahsedilen konular, aşırı fiyatlama, taksicilerin gerçekleştirdiği etik dışı ve aldatıcı hareketler, hanutçuluk faaliyetleri ve çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilen dolandırıcılık, tehdit ve alıkoyma gibi suça varan girişimler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aldatma, Etik, Kandırma, Tüketici Davranışı, Alđı.



ABSTRACT
Master's Thesis
Tourists' Perception Toward Deception:
A Comparative Study On Domestic and Foreign Tourists Visiting İstanbul
Selim KIROVA

Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Including accommodation, food and transportation businesses, and agencies, tourism sector is seen as a huge complement of activities. On the other hand, one of the most important features of tourism that cannot be ignored is that it involves a deep cross-cultural interaction. Bad experiences that tourists, who are the main element of tourism, may have during their travels are crucial in terms of the integrity of cross-cultural interactions, as well as economical losses.

The purpose of this research is to determine how domestic and foreign tourists in Istanbul, one of the most important touristic destinations of Turkey, perceive deceiving actions causing from touristic activities, and the differences of perceptions of the two groups. In accordance with this purpose, both domestic and foreign tourists have been interviewed in the Historical Peninsula, and findings were made from such interviews through a content analysis.

These findings point out many deceiving interactions between both domestic and foreign tourists, and businesses as well as several service employees, arising from contacts with touristic goods and services providers. Despite the fact that domestic tourists believe that they've been subject to lots of deceiving actions, results of the comparative analysis suggest that foreign tourists face with a lot bigger problems. Most frequently mentioned subjects about tourists' perception of deceiving actions are over-pricing, unethical and deceiving actions by taxi drivers, harassments of shopkeepers towards tourists, and fraud, threatening and retention through various methods, which could be considered as crime.

Keywords: Deception, Ethics, Misleading, Consumer Behaviour, Perception.



**TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI: İSTANBUL’U
ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xvi

GİRİŞ	1
-------	---

**BİRİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE**

1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1.1. Turistlerin Güdülleri	4
1.1.2. Turist Davranışının Belirleyicileri	6
1.1.3. Tüketici Algısı	8
1.1.3.1. Algılanan Fiyat	9
1.1.3.2. Algılanan Kalite	9
1.1.3.2.1. Hizmetin Algılanan Kalitesi	10
1.1.4. Turistik Tüketicilerde Tatmin	11
1.1.5. Tüketici Davranışı Modelleri	12
1.1.5.1. Geleneksel Model ve Teoriler	13
1.1.5.1.1. Ekonomik Model	14
1.1.5.1.2. Öğrenme Teorileri	14
1.1.5.1.2.1. Davranışsal Öğrenme Teorileri	15

1.1.5.1.2.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullandırma	15
1.1.5.1.2.1.2. Araçsal (edimsel) Koşullandırma	15
1.1.5.1.2.2. Bilişsel Öğrenme Teorisi	16
1.1.5.1.3. Psiko-analitik Teori	16
1.1.5.1.4. Sosyo-psikolojik Teori	17
1.1.5.2. Çağdaş Modeller	17
1.1.5.2.1. Howard-Sheth Modeli	18
1.1.5.2.2. Nicosia Modeli	18
1.1.5.2.3. Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli	20
1.1.5.3. Turizmde Tüketici Davranışı Modelleri	21
1.1.5.3.1. Uyarın-Tepki Modeli	21
1.1.5.3.2. Turistik Karar Verme Süreci Modeli	23
1.2. ETİK	25
1.2.1. Etik Teoriler	25
1.2.1.1. Normatif Teoriler	26
1.2.2. Pazarlamada Etik ve Tüketici İlişkisi	27
1.2.2.1. Etik ve Tüketici Hakları	29
1.2.3. Turizmde Etik	31
1.2.3.1. Turizm İçin Küresel Etik Kodlar	33
1.2.3.2. Turizmde Etik Dışı Uygulamalar	34
1.2.4. Etik Problem Algısını Ölçen Çalışmalar	40
1.3. ALDATMA	42
1.3.1. Tüketicilerin Karşılaştıkları Aldatıcı Uygulamalar	44
1.3.1.1. Manipülasyon	44
1.3.1.2. Reklam ve Tanıtımda Aldatma	45
1.3.1.3. Çalışanların Aldatıcı Uygulamaları	45
1.3.2. Turizmde Aldatma	48
1.3.3. Aldatmayı Tespit Etme	51
1.3.4. Bireylerin Aldatılma Algısını Ölçen Çalışmalar	52

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	55
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
2.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	58
2.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	60
2.6. VERİLERİN ANALİZİ	61
2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI: İSTANBUL’A GELEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. TURİSTLERİN GÜDÜLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ	63
3.2. TURİSTİK ÜRÜN VE HİZMETLERİN TANITIMINDA ALDATICI UYGULAMALAR	72
3.3. RÜŞVET, ÖDÜL, İKRAM VE KOMİSYON GİBİ MANİPÜLE EDİCİ UYGULAMALAR	77
3.4. CEZA, TEHDİT VE KORKU AŞILAMA GİBİ UYGULAMALARLA ALDATMA	81
3.5. DOLANDIRICILIK, HIRSIZLIK VE SUÇ TEŞKİL EDEN ALDATICI DURUMLAR	86
3.6. TURİSTLERİN BİLGİSİZLİĞİNDEN KAYNAKLANAN ALDATICI UYGULAMALAR	91
3.7. TURİSTLERİN SAĞLIĞINI TEHLİKEYE ATAN VE FİZİKSEL ZARARA NEDEN OLAN UYGULAMALAR	96
3.8. MENÜ VE SERVİS ARASINDAKİ OLUMSUZ FARKLAR İLE LEZZET VE SUNUMLA İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR	102

3.9. FAZLA HESAP VE EKSİK PARA ÜSTÜ İLE İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR	104
3.10. FAZLA REZERVASYON VE REZERVASYON İPTALİ İLE İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR	106
3.11. DENEYİMSİZ VE YETERSİZ REHBER HİZMETLERİYLE İLGİLİ SORUNLAR	108
3.12. AŞIRI FİYATLAMA VE PAZARLIK UYGULAMALARI	108
3.13. TURİSTLERİN, TURİST TACİZİ VE ZORLAYICI SATIŞ GİBİ ALDATICI UYGULAMALARA YÖNELİK ALGISI	116
3.14. AYRIMCILIKLA İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR	119
3.15. TURİSTLERİN YEREL HALKLA ETKİLEŞİMİ	125
3.16. TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK GENEL ALGILARI	129
3.17. TURİSTLERİN ALDATILMAYLA İLGİLİ ALGILARININ TATMİNE ETKİSİ	137
3.18. TURİSTLERİN ALDATILMA ALGILARINDA İŞLETME VE ÇALIŞANLARLA İLGİLİ GENEL BİR DEĞERLENDİRME	138
SONUÇ	141
KAYNAKÇA	150
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

UNWTO Dünya Turizm Örgütü



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yabancı Ve Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

s.60



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turistlerin Güdüleri	s. 5
Şekil 2: Turist Davranışının Kişisel Belirleyicileri	s. 7
Şekil 3: Turistik Davranışın Harici Belirleyicileri	s. 7
Şekil 4: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli	s. 11
Şekil 5: Tüketici Davranışı Özet Akış Şeması	s. 19
Şekil 6: Uyarın Tepki Modeli	s. 22
Şekil 7: Turistik Karar Verme Süreci Modeli	s. 24
Şekil 8: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Güdüleri	s. 63
Şekil 9: İstanbul'a Gelen Yerli Turistlerin Güdüleri	s. 64
Şekil 10: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Turistik Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımında Gerçekleştirilen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 72
Şekil 11: İstanbul'a Gelen Yerli Turistlerin, Turistik Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımında Gerçekleştirilen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 72
Şekil 12: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Rüşvet, Ödül, İkram ve Komisyon Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 77
Şekil 13: İstanbul'a Gelen Yerli Turistlerin, Rüşvet, Ödül, İkram ve Komisyon Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 78
Şekil 14: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Ceza, Tehdit ve Korku Aşılama Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 82
Şekil 15: İstanbul'a Gelen Yerli Turistlerin, Ceza, Tehdit ve Korku Aşılama Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 82
Şekil 16: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Dolandırıcılık, Hırsızlık ve Suç Teşkil Eden Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 87
Şekil 17: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Bilgisizliğinden Kaynaklandığı Düşünülen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 91
Şekil 18: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Bilgisizliğinden Kaynaklandığı Düşünülen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 92
Şekil 19: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Sağlığı Tehlikeye Atan Ve Fiziksel Zarara Neden Olan Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 97

Şekil 20: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Sağlığı Tehlikeye Atan Ve Fiziksel Zarara Neden Olan Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 98
Şekil 21: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Menü ve Servis Arasındaki Olumsuz Fark ile Lezzet ve Sunumla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 102
Şekil 22: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Menü ve Servis Arasındaki Olumsuz Fark ile Lezzet ve Sunumla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 103
Şekil 23: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Fazla Hesap ve Eksik Para Üstü Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 104
Şekil 24: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Türkiye’deki Pazarlık Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri	s. 109
Şekil 25: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Türkiye’deki Pazarlık Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri	s. 110
Şekil 26: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Pazarlık Uygulamalarına Yönelik Açıklamaları	s. 112
Şekil 27: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Pazarlık Uygulamalarına Yönelik Açıklamaları	s. 113
Şekil 28: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Turist Tacizi ve Zorlayıcı Satış Gibi Aldatıcı Uygulamalara Yönelik Algısı	s. 116
Şekil 29: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Turist Tacizi ve Zorlayıcı Satış Gibi Aldatıcı Uygulamalara Yönelik Algısı	s. 117
Şekil 30: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Ayrımcılıkla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 120
Şekil 31: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Ayrımcılıkla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı	s. 120
Şekil 32: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Halkla Etkileşimi	s. 126
Şekil 33: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin Yerel Halkla Etkileşimi	s. 127
Şekil 34: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılmaya Karşı, Kimlerin ve Neden Daha Müsait Olduğuna Dair Algısı	s. 130
Şekil 35: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılmaya Karşı, Kimlerin ve Neden Daha Müsait Olduğuna Dair Algısı	s. 131
Şekil 36: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılma Algılarında, İşletme ve Çalışanlarla İlgili Genel Değerlendirme	s. 139

Şekil 37: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Aldatılma Algılarında, İşletme ve Çalışanlarla İlgili Genel Değerlendirme

s. 139



EKLER LİSTESİ

EK 1: Mülakat Soruları

ek s.1

EK 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

ek s.4



GİRİŞ

Tüketici davranışları, bir satın alımın öncesinde, esnasında ve sonrasında gerçekleşen ve tüketicileri etkileyen bir süreç olarak görülmektedir (Mooij, 2011: 20). Bu nedenle, tüketici davranışları, sosyolojiden psikolojiye, insanı inceleyen, disiplinler arası ve çok boyutlu değerlendirmelere gereksinim duyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Solomon, 2004: 35; Engel ve Diğerleri, 1995: 4).

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, en erken çalışmalar 1940’larda başlamış, 1940 ve 1950’lerde gerçekleştirilen motivasyon çalışmalarında, terim olarak bahsedilmese de ilgili içeriklerin temel kapsamının, tüketicilerin, “neyi-neden” yaptığı konusunda yoğunlaştığı görülmüştür (Fullerton, 2013: 212; Kollat ve diğerleri, 1970: 327). Tüketici davranışlarının, davranış bilimi içerisinde kendi başına sistematik bir alan olarak yer alması 1950’lerin sonu ve 1960’ların başına rastlamaktadır (Solomon, 2004: 34-36; Engel ve Diğerleri, 1995: 14). Engel ve diğerleri (1995:14-15) bu dönemde yapılan çalışmaların, özellikle batı dünyasında ortaya çıkan köklü ekonomik ve çevresel değişikliklere rağmen gerçekleştiğini, hatta bu faktörlerin tüketici ve pazarlama stratejisi araştırmalarını yoğunlaştırdığını savunmaktadır.

Tüketici davranışıyla ilgili bu tarihsel gelişime paralel olarak turizm ve turistik tüketim hareketinde de aynı döneme rastlayan bir gelişim ve değişim gözlenmektedir. 1950’lerle birlikte, özellikle uluslar arası uçuşların başlaması, turizm hareketini kitlesel bir yapıyabüründürmüş (Sezgin ve Yolal, 2012: 77) ve turistik tüketim davranışını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu değişimle birlikte turizm, belirli kişi ve zümrelere özel bir faaliyet olmaktan çıkıp, kitlelerin topluca gerçekleştirdiği ve önemli ekonomik ve kültürel boyutları barındıran bir yapıya doğru evrilmiştir.

Bu günün turizm olayı ise, küreselleşen ve doğru oranda küçülen dünya yapısı içinde, toplumları etkileyen, son derece önemli bir faaliyet halini almıştır. Yalnızca ticari ilişkileri, hizmet sunumunu ve tüketicileri kapsayan bir özellikle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir yelpazeye sahip olan turizm, büyük kitlelerin katıldığı, seyahat sebebini oluşturan sosyal ve kültürel çevre ile doğal kaynakları etkileyen kapsamlı bir yapıya sahiptir (Payne ve Dimanche, 1996: 997; Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 137). Ancak, özellikle sosyoloji ve psikoloji gibi insanı inceleyen

bilim dalları, turizme yönelik çalışmalarda bir hayli geç kalmıştır. Halbuki turizme katılanlar için ilgili faaliyetler, dinlence, eğlence ve kültürel doyumun bir parçası olduğu gibi, nahoş ve istenmeyen olaylar sonucu psikolojik bir travmaya da dönüşebilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 8).

Lasusa (2010: 1), turizm olayında var olan ve kötü niyetli davranışlar ya da turistleri aldatmak olarak tanımladığı durumların, “checklist turizm” adını verdiği bir oluşumu tetiklediğini söylemektedir. Bu bağlamda turistlerin, ötekileşme, korku ve özgürlüğünün sınırlanması gibi durumlara maruz kalmamak adına yalnızca görülmesi gereken yerleri ziyaret edip, fotoğraf çekip, hatıra eşyaları alarak oradan uzaklaştığı ve bu şekilde davranarak, aldatılma ve kötü muamelelere karşı kendini korumaya aldığından bahsetmektedir. Turizm faaliyetlerinde ortaya çıkan aldatıcı durumlar ve bunların turistlerce nasıl algılandığının tespiti, sürdürülebilir ve sağlıklı bir turizm etkileşiminin devamı için son derece önemlidir. Bu çalışmada da amaç, İstanbul’a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin, turistik ürün ve hizmetlerin sunumu ile tüketim esnasında ortaya çıkabilen aldatıcı faaliyetleri nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmak ve iki grubu bu açıdan karşılaştırarak ne tür benzerlik ve farkların olduğunu tespit etmektir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, turistik tüketim davranışının hangi faktörlerden etkilendiği, tüketicilerin algısal yapıları, tüketim sonucu ortaya çıkan tatmin ve tüketici davranışlarıyla ilgili geliştirilmiş modellere yer verilmiş, ayrıca etik, turizmde etik sorunu ve işletmeler ile çalışanlarca gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlere yönelik literatürde yer alan konu ve durumlar gösterilmiştir. İkinci bölümde, neden böyle bir çalışmaya gerek duyulduğu, hangi kapsamda ve nasıl bir yöntem izlenerek gerçekleştirildiği açıklanarak, örnekleme ile ilgili bazı demografik bilgilere yer verilmiş, ayrıca, veri toplama ve analiz süreci açıklanarak araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğundan bahsedilmiştir. Son bölümde ise, İstanbul’a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin ne tür aldatıcı durumlarla karşılaştığına dair bulgular gösterilerek analiz edilmiş ve ilgili bulguların sonuçları ile bazı önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, “*kişi veya toplulukların, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri kullanmaları, satın almaları ya da tüketmelerini kapsayan bir süreç*” şeklinde tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 8). Tüketim olayı, sosyal sınıflandırma ve kimlik yaratma konusunda belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkarken, özellikle turistik faaliyetlerden kaynaklı tüketimin, genellikle varlık ve zevkin göstergesi olarak kullanıldığı görülmektedir (Telfer ve Sharpley, 2008: 156). Kişinin gerçekleştirmeyi planladığı tatil ve turistik faaliyetler, tüketim açısından görece büyük bir harcama anlamına gelmektedir. Ayrıca bu faaliyetler, tüketici için iş stresinden ve şehrin kasvetinden kurtulma anlamında da son derece önemlidir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 3). Modern tüketiciler için turizm gibi mal, hizmet ve deneyimlerden kaynaklanan faydacı faaliyetler, sosyal hayatlarında çok önemli bir yere sahiptir (Telfer ve Sharpley, 2008: 156). Bu bağlamda, her ne kadar bazı eleştirel çalışmalar olsa da turistik tüketim davranışını açıklama konusunda temel alınan en önemli kuramlardan biri Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Kozak, 2008: 216-217).

Maslow’a (1954: 35-46) göre, insanların gereksinimleri, fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme şeklinde kategorize edilmiş ve öncelik sırasına koyulmuştur. İnsanlar, öncelikle yeme-içme, nefes alma gibi fizyolojik ve barınma ile hayatta kalma gibi güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Turistik tüketim davranışı, ihtiyaçlar hiyerarşisinde özellikle son iki kademeye ilişkilidir. Fiziksel ve güvenlikle ilgili ihtiyaçlar karşılanmadıkça turistik tüketimden bahsedilemez. Ancak bu ihtiyaçların karşılanması koşuluyla, turistik tüketimin güdülleri olan; yaşamdan doyum alma, bilgi ve görgüyü arttırma, değişiklik arama gibi ihtiyaçlar, saygınlık ve kendini gerçekleştirme kapsamında ortaya çıkar (Kozak, 2008: 217). Telfer ve Sharpley (2008:157) ise, turistik tüketim davranışının ve tüketicilerin satın alma kararlarının, pek çok dahili ve harici güdüleyici ve değişkenden etkilendiğini ve bu sebeple, turistik tüketimde dâhil, her hangi bir

tüketim davranışını tek bir açıdan belirlemenin yanlış bir yaklaşım olacağına değinmiştir. Diğer taraftan, tüm pazar talebi ile seyahat ve turizmde tüketici davranışlarını yansıtan iki değişken olduğundan bahseden Burkart ve Medlik (1981: 50), bunları güdüler ve belirleyiciler olarak göstermiştir.

1.1.1. Turistlerin Güdülleri

Araştırmacıların, insanların neden turistik tüketim veya turizme katılıma yöneldiklerini belirleme çabalarında odaklandıkları ilk nokta turistlerin güdülleri olmuştur (Telfer ve Sharpley, 2008: 150).

Tarih boyunca insanlar, din, ekonomik kazanç, savaş, kaçış ve göç gibi güdüleyicilerin etkisi ile seyahat ve turizm olayına katılmışlarsa da günümüzde turistik hareketin güdülerini böyle basit şekilde açıklamak mümkün değildir (Lundberg, 1980: 131). Turist güdülleri turizm tüketiminin temelini oluşturur. Güdüler yalnızca turistik talebin süreçlerini harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda hangi insanların turist gibi davrandığını açıklamaya da yardımcı olur (Telfer ve Sharpley, 2008: 152).

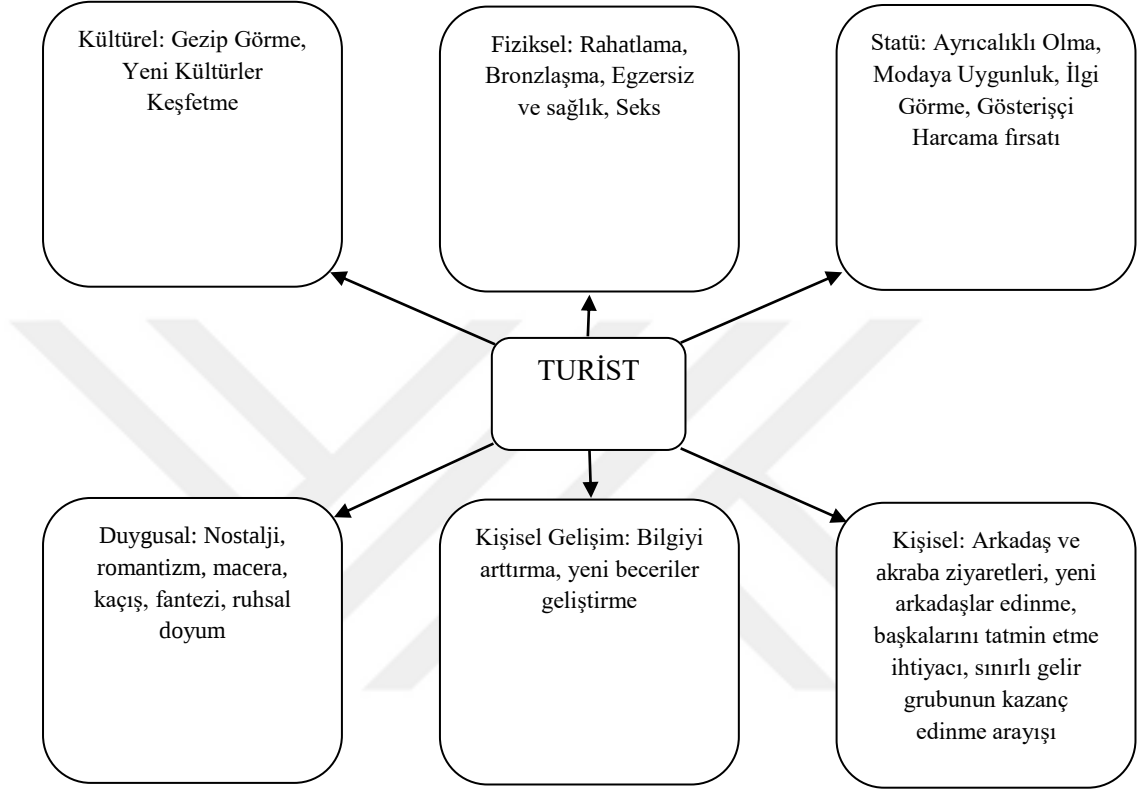
Turistlerin güdülerini sınıflandıran pek çok çalışma olmasına karşın bu güdülerin bileşenlerini belirleme konusunda ortak bir görüş oluşmamıştır (Mathieson ve Wall, 1986: 30). McIntosh ve Goeldner (1990: 430) turistlerin seyahat güdülerini temel anlamda dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar; fiziksel güdüler, kültürler güdüler, kişiler arası güdüler ile statü ve prestij güdüleridir.

Telfer ve Sharpley ise (2008: 155) turistik güdülleri temel özellikleri bakımından ikiye ayırmıştır. Buna göre;

- **Kaçış olarak turizm:** Turistler öncelikle kendi kaçış arzularıyla güdülenirler. Bir yere seyahat etmekten çok bir yerden uzaklaşmak temel güdüdür.
- **Benliği yükseltmek için turizm:** Turistler turizme katılmaktan kaynaklı ödülleri tarafından güdülenirler. Kişisel, kişiler arası, fizyolojik yada psikolojik olsun bu ödüller benlik yükseltme olarak tanımlanır ve günlük yaşantının baskıları ile eksikliklerini telafi ederler.

Swarbrooke ve Horner (2007: 53-54) turizmde güdülerini altı faktörlü bir tipolojide göstermiştir. Şekil 1 bu tipolojiyi özetlemektedir.

Şekil 1: Turistlerin Güdülleri



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007, s.53.

Bir başka çalışmada Thomas (1964: 64-65), insanları seyahat olayına güdüleyen ve dört ana başlıktan oluşan 18 faktörden söz etmiştir. Bunlar;

Eğitimsel ve Kültürel Güdüler:

- İnsanların nerede, nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek
- Özel yerleri görmek
- Hayatta neler olduğunu daha iyi anlayabilmek
- Özel olay ve festivallere katılmak

Rahatlama ve Zevk:

- Günlük hayattan uzaklaşmak
- Hoşça vakit geçirmek

- Seksüel yada romantik deneyimler yaşamak

Etnik:

- Soyunun geldiği yerleri ziyaret etmek
- Aile ve arkadaşlarının ziyaret ettiği yerleri görmek

Diğer:

- Sağlık
- Spor
- Ekonomi
- Macera
- Üstünlük taslamak
- Uyma
- Tarihe katılma, bir parçası olma
- Sosyolojik güdüler

1.1.2. Turist Davranışının Belirleyicileri

Swarbrooke ve Horner'e (2007) göre, turistlerin davranışlarını ortaya koyan iki tür belirleyici bulunmaktadır. Bunlar, kişinin tatile çıkıp çıkmayacağını belirleyen faktörler ile eğer tatile çıkma kararı alındı ise seyahat şeklini belirleyen faktörlerdir. Bu faktörlerde kendi içinde iki başlıkta incelenmiş ve kişisel ve harici belirleyiciler olarak, şekil 2 ve 3'de gösterilmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 62).

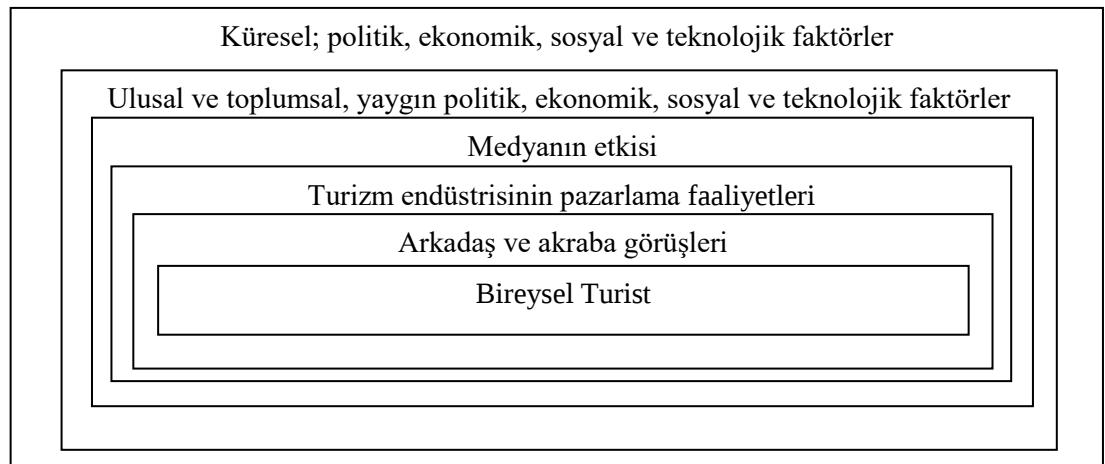
Şekil 2: Turist Davranışının Kişisel Belirleyicileri



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007, s.63.

Bu kişisel belirleyiciler, her birey için ve her zaman aynı şekilde geçerli olmayabilir. Kişiler belirli durumları kendi koşul ve yapılarına göre farklı bakış açısı ve tutumlarla değerlendirebilirler. Aynı kişide bile zaman içinde, yaşında, ailesinde ve seyahat deneyimlerindeki değişimler sonucu tutum ve algıları değişebilir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 63).

Şekil 3: Turistik Davranışın Harici Belirleyicileri



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007, s.64.

Dışa dönük kişiler akraba ve arkadaş gibi harici belirleyicilerden daha çok etkilenebilirler. İçe dönük kişiler ise kendi deneyimlerine güvenme eğilimindedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:65).

Kay (1968: 133-134) ise, turistlerin seyahat ve turizm hareketine katılma konusundaki belirleyicileri dört kategoride değerlendirmiştir. Buna göre, kişinin finansal durumu, yani sahip olduğu hazır geliri seyahat ve turistik faaliyetleri sınırlandırabilir. Bir başka belirleyici olarak seyahat zorunlulukları gösterilmiştir. Buna göre, kişinin akraba ve yakınlarının bulunduğu yerler ile mola yerleri, seyahat ve turistik tercihlerde zorunlu belirleyiciler olarak görülmektedir. Diğer değişken reklamdır. Özellikle turistik ürün ve hizmetlerin fiyatları, turistlerin beklediği seviyenin üzerinde ise reklamlar tüketici tercihlerinde son derece belirleyici olabilmektedir. Son belirleyici ise aile durumudur. Çocuklu ve geniş aileleriyle seyahat edenler, aile fertlerinin, özellikle de çocukların isteklerine göre tercihlerini şekillendirebilmektedir.

Bir başka çalışmada Middleton (1988: 35), turistik talebin belirleyicilerini, ekonomik, demografik, coğrafik, sosyo-kültürel, karşılaştırmalı fiyatlar, hareketlilik, hükümet ve mevzuatlar ile kitle iletişim araçları olmak üzere sekiz başlıkta değerlendirmiştir. Middleton'a göre, tüm bu değişkenler turizm hareketinin ve seyahatlerin belirleyicisi olarak görülür çünkü bireysel turistlerin kontrolünde olmayan harici değişkenlerden meydana gelmektedir.

Turistlerin güdüler ve turistik hareketin belirleyicileri kişilerin turizm olayına nasıl yaklaştığını ve turistik davranışlarını açıklama yönündeki önemli faktörler iken aynı zamanda tüketim olayı sonrası ortaya çıkan sonuçlar da tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçların özünde tüketici tatmini konusu yatmaktadır.

1.1.3. Tüketici Algısı

Alışveriş, satın alma ve dış dünya ile ilgili tüm aktivitelerde, tüketici davranışını anlayabilme açısından son derece önemli olan algı konusu, farklı açılardan ve farklı yorumlamalarla pek çok çalışmada konu edinilmiştir. Özellikle pazarlamacılar açısından düşünüldüğünde yapılan tüm faaliyetler için belki de en

önemli konu bunların tüketiciler tarafından algılanıyor olması gerektiğidir. Bu sebeple pazarlamacılar, tüketici algısını anlamak konusunda son derece ilgilidir (Wilkie, 1994: 205). Schiffman ve Kanuk (1997: 146) algıyı, “etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz” şeklinde açıklamıştır. Wilkie (1994: 205) ise, pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde tüketici algısını, “dış dünyadan gelen uyaranların, tüketiciler tarafından duyumsanması, hissedilmesi, seçilmesi ve yorumlanması süreci” olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışına doğrudan etki eden algılarla ilgili özellikle öne çıkan değişkenler, ürün ve hizmetlerin algılanan fiyatı ve kalitesi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1.1.3.1. Algılanan Fiyat

Diğer pazarlama elemanlarına kıyasla fiyat ile ilgili ipuçları oldukça belirleyicidir. Fiyat tüketici için bir fayda olarak değil katlanılması gereken bir masraf (maliyet) olarak algılanır. Bunu olumlu bir çıkarıma çevirmek için masraf algısının giderilmesi gerekir. Bu noktada fiyat-kalite ilişkilendirmesi genellikle olumlu bir algısal çıkarıma sebep olur. Yüksek fiyatın, bir ürünün daha kaliteli olduğuna dair oluşturduğu algı sonucu, fiyat katlanılması gereken bir masraf olarak algılanmaktan çıkıp kaliteli ürün veya hizmet algısına dönüşebilir (Wilkie, 1994: 251-252).

Tüketicinin algıladığı, “ Yüksek, düşük, adil” fiyat hem satın alma niyeti üzerinde hem de tatmin üzerinde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Fiyat adaleti göz önüne alındığında tüketiciler diğer tüketicilerin ödediği fiyatlara dikkat ederler. Farklı fiyat uygulamaları tüketiciler tarafından adilce algılanmaz. Fiyat adaletsizliğiyle ilgili algılar, tüketicinin ürün veya hizmetin değerine ve onu satın almaya yönelik algısına da olumsuz yönde etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 174-175).

1.1.3.2. Algılanan Kalite

Tüketiciler bir ürün veya hizmetin kalitesini yargımlarken, o ürün veya hizmetle ilgili pek çok ipucuyla ilişkilendirmede bulunurlar. Bu ipuçlarının bazıları

dahili bazıları harici bilgi kaynaklarından gelmektedir. Ürün veya hizmetin algılanan kalitesi; tüketicilerin, onları değerlendirmesine yönelik herhangi bir deneyimin bulunmadığı durumlarda ürün veya hizmetin kendisiyle ilgili olmayan üretici imajı, satıcı ve mağaza imajı ve hatta menşei ülke imajı gibi harici ipuçlarıyla değerlendirme yapar. Dahili ipuçları, ürünün boyutu, rengi, kokusu, tadı gibi fiziksel ve işlevsel özelliklerinden kaynaklı olanlardır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 176).

1.1.3.2.1. Hizmetin Algılanan Kalitesi

Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur. Hizmetin soyut, değişken ve anında üretilip tüketilen yapısı bunun başlıca nedenidir. Böyle bir değerlendirmeyi gerçekleştirmeyen tüketici, bu noktada kaliteyi tespit için ikame (vekil) ipuçlarına yönelmek zorundadır. Bir restoranda hizmetin kalitesini ölçerken garsonların kibarlığı, dekor, hız gibi etmenler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Hizmet kalitesinin günden güne, çalışandan çalışana ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermesi pazarlamacıları süreklilik sağlayabilecek bir standardizasyon süreci oluşturmaya itmiştir. Ancak bu standartlaşma da kişiye özel hizmetleri ve dolayısıyla buna dayanan değerleri ortadan kaldırmıştır. Bir ürün önceden denenerek ve eksik ve hatalı yönleri tespit edilerek aldatici ya da yanıltıcı özelliklerinden arındırılabilirken pek çok hizmette bunu sağlayabilmek son derece güçtür. Özellikle talebin yoğun olduğu dönemlerde hem hizmet sağlayıcı hem de tüketici aceleci bir baskı altındadır ve bu durum algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkiler (Schiffman ve Kanuk, 1997: 177).

Hizmet sağlayıcılar algılanan bekleme süresini ve olumsuz hizmet değerlendirmesini düzeltmek için tüketicilerin bekleme süresini, yemek bekleyeni bir menü çalışmasına davet etmek gibi eğlenceli aktivitelerle doldurarak telafi edebilirler (Taylor, 1994: 57).

Carman'a (1990: 38) göre, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi hizmetten beklentileri ile ulaşan hizmeti algılamaları arasındaki boşlukların büyüklüğü ve yönünün bir fonksiyonudur. Bunu tespit etmek için geliştirilen

“Servqual Ölçeği’nin” beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empatidir.

Parasuraman ve diğerleri (1994: 121) ise, ürün kalitesi ile hizmet kalitesini birleştiren, ürün satın alımlarının bazı hizmet bileşenlerini de kapsadığı bir kavram geliştirmişlerdir. Buna göre, bir perakende satın alımından tatminin, satış personelinin yardımseverliği ve etkinliğinin de dahil olduğu bir değerlendirmeyi de kapsayacak şekilde ölçülmesi mümkündür.

1.1.4. Turistik Tüketicilerde Tatmin

Tüketici tatminin ölçülmesi konusundaki yaklaşımlar 1960’lara uzanmaktadır. Buna yönelik geliştirilen ilk modeller yıllar içinde diğer disiplinlere uyarlanarak kullanılmıştır (Kozak, 2008: 225). Uygulandığı alana göre çeşitli tanımlamalarının yapıldığı tüketici tatmini genel anlamda, *“bir ürünün tüketiciler tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak, tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimini sübjektif olarak değerlendirmesidir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260).

Tüketici tatmini, ürünün algılanan performansı ile değer sunumunun, tüketicinin beklentisine göre konumlanmasıyla oluşur. İlgili performans ve değerler tüketicilerin beklentisini karşılamazsa tatminsizlik, karşılarsa tatmin ortaya çıkar (Kotler ve Diğerleri, 1999:14-16).

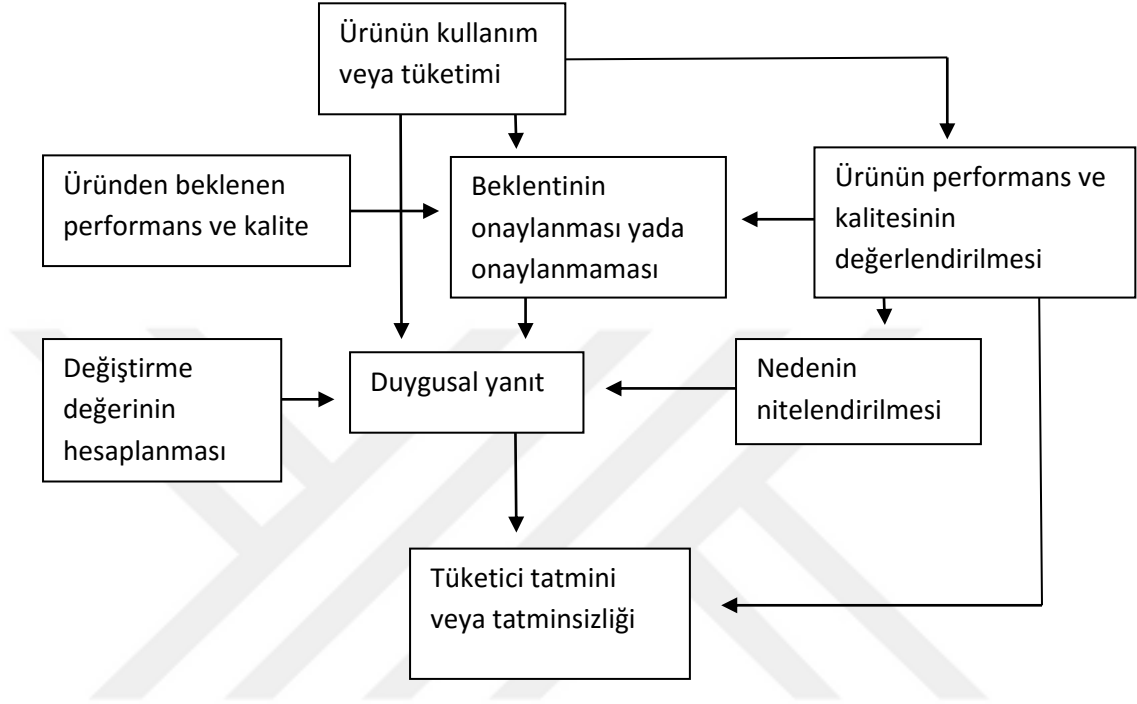
Kozak, tüketici tatmininin ölçümünde en çok kullanılan yaklaşımları; beklenti ve performans analizi, önem ve performans analizi, doğrudan onaylama ya da onaylamama ve sadece performans analizi olarak belirtmiştir (Kozak, 2008: 226-227)

Kotler (1999: 350-351) ise, tüketici tatminini belirlemek için geliştirilmiş basit ya da karmaşık çok sayıda ölçeğin bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre; şikayet ve öneri sistemleri, tüketici memnuniyet anketleri, hayalet müşteriler ve kayıp müşteri analizi gibi araç ve yöntemlerle tüketici tatmini ölçülebilmektedir.

Bir başka çalışmada müşteri tatmin ve tatminsizliği konusunda bir model geliştiren Moven ve Minor (1998: 421), ürün veya hizmetten beklenen performansla

gerçekleşen performansını karşılaştırmıştır. Şekil 4'te yer alan model bunu açıklamaktadır.

Şekil 4: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli



Kaynak: Mowen ve Minor, 1998, s.420.

Modele göre; beklenilen performans ile gerçek performansın derecesinin kıyaslanmasıyla tüketiciler, ürün, hizmet ve markaya karşı olumlu, olumsuz yada yansız bir tutum geliştireceklerdir. Bu tutumlar, tüketicilerin tatmin yada tatminsizlik algılarını ortaya çıkarma konusunda etkili olacaktır (Mowen ve Minor, 1998: 421).

1.1.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarının çok boyutlu incelemeye uygun yapısı, alanla ilgili yapılan araştırmaların temel anlamda üç kategoride incelenebilmesini sağlamıştır. Bunlar; geleneksel, çağdaş (tanımlayıcı) ve pazarlama bilimine yönelik yaklaşımlardır (Jisana, 2014: 37-41). Geleneksel yaklaşımlar, aslında insan davranışını inceleyen ve psikoloji ile sosyoloji alanının geliştirdiği çalışmalardır. Çağdaş ya da tanımlayıcı yaklaşımlar, kültürel antropoloji çerçevesinde geliştirilmiş,

tüketim davranışını ve kapsamını tam olarak kavramayı amaçlamıştır. Pazarlama biliminin yaklaşımı ise tüketici davranış ve tercihlerinin ekonomik etkisini belirlemeye yönelik olmuştur (Peter ve Olson, 1999: 8). Bu anlamda, tüketici davranışlarını konu alan ve kabul gören belli başlı model ve teoriler ile turizmde geliştirilmiş bazı tüketici davranışı modelleri aşağıda belirtilmektedir (Jisana, 2014: 37-41; Vikram, 2013).

Geleneksel Model ve Teoriler

- Ekonomik Model
- Öğrenme Teorileri
- Psiko-analitik Teori
- Sosyo-psikolojik Teori

Çağdaş Modeller

- HowardSheth Modeli
- Nicosia Modeli
- Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli

Turizmde Tüketici Davranışı Modelleri

- Uyarıcı-Tepki Modeli
- Turistik Karar Verme Süreci Modeli

1.1.5.1. Geleneksel Model ve Teoriler

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve hangi şartlar altında aldıklarını açıklamayı amaçlayan ve genel kabul görmüş geleneksel model ve teoriler, farklı bilim dallarında ortaya çıkmıştır ve bu modellerde, o dalın yapısına uygun değerlendirmelerde bulunulmuştur (Tunçkan, 2012: 147-148).

1.1.5.1.1. Ekonomik Model

Ekonomik model, tüketici davranışları konusunu açıklamaya çalışan ilk model olarak gösterilebilir (Jeraisy, 2008: 51). Aslında kökleri Adam Smith'in, tüketici davranışlarına ekonomik açıdan yaklaşan ve bireyin öz faydasını en üst seviyeye çıkarıp, fedakârlık ve riskleri en alt düzeye düşüreceğini varsayan anlayışı esas alan fayda kuramına dayanmaktadır (Brown ve Deaton, 1972: 1148-1151; Jeraisy, 2008: 51-52; Tunçkan, 2012: 148-149). 19. yy'da Alfred Marshall ve meslektaşları William Hyrvonns neredeyse aynı dönemde fayda kuramına marjinal fayda yaklaşımıyla yeni bir boyut getirmişler ve böylece literatürde kabul gören ekonomik model meydana gelmiştir (Jeraisy, 2008: 51-52; Tunçkan, 2012: 148-149). Marshall'a göre; her bir birey, grup veya tüketici, satın alacağı ürün veya hizmetin sağlayacağı faydayı maksimize edecek rasyonel bir anlayışa sahiptir ve satın alma davranışları da bu rasyonellik doğrultusunda gerçekleşir. Tüketiciler tüm satın alma faaliyetlerinde ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını sağlayacak ürünleri, gelirlerine en uygun olan fiyattan ve en çok fayda ile satın alma eğiliminde olacaktırlar. Ekonomik model bu çerçevede açıklanmaktadır (Marshall, 1920: 60-68).

1.1.5.1.2. Öğrenme Teorileri

Öğrenme; “deneyimler sonucu meydana gelen ve insanların tutum, algı ve davranışlarını kalıcı şekilde değiştirmesine sebep olan bir süreç” olarak düşünüldüğünde (Solomon, 2004: 83) tüketim olayını biçimlendiren davranışların da önemli ölçüde öğrenmeyle ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 77). Bu bağlamda, öğrenmeyle ilgili yapılan çalışmalardan tüketici davranışlarıyla bağdaştırılan iki temel yaklaşım, davranışsal öğrenme teorileri ile bilişsel öğrenme teorileridir (Solomon, 2004: 83; Engel ve diğerleri, 1995: 514).

1.1.5.1.2.1. Davranışsal Öğrenme Teorileri

Davranışsal öğrenme teorileri, klasik (tepkisel) koşullandırma ve araçsal (edimsel) koşullandırma şeklinde iki ana yaklaşım üzerinden değerlendirilmektedir (Solomon, 2004: 83-90; Odabaşı ve Barış, 2003: 78).

1.1.5.1.2.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullandırma

Rus fizyolog, psikolog ve hekim İvan Petroviç Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı uzun süreli deneyler sonucu öğrenmenin, uyarıcılara karşı verilen tepkiler sonucu meydana geldiğini ortaya koyan teorisidir (Aktaran Odabaşı ve Barış, 2003: 79). Buna göre, insan tepkilerinin (davranışların) otonom (kendiliğinden, irade dışı) ve sinir sistemleri tarafından kontrol edilebildiği tespit edilmiştir (Solomon, 2004: 84). Yani gözlemlenebilir uyarıların koşullandırma yöntemiyle susama, acıkma, seksüel arzular gibi temel insan isteklerini tetiklediği, bu bağlamda tüketicilerin bazı uyarılar aracılığı ile ürün, hizmet veya markalara karşı koşullandırılmış tepkiler geliştirebileceği görülmüştür (Solomon, 2004: 84-85; Engel ve Diğerleri, 1995: 529).

1.1.5.1.2.1.2. Araçsal (edimsel) Koşullandırma

Araçsal (edimsel) koşullandırma, bir davranışın sonuçlarının olumlu veya olumsuz olarak sonraki davranışlara yansımaları olarak açıklanabilir (Engel ve Diğerleri, 1995: 538). Bir diğer deyişle, davranış eylemi, davranışın ortaya koyduğu sonuçlara göre öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 84). Amerikalı ruh bilimci ve yazar Burrhus Frederic Skinner'ın ortaya koyduğu bu teori, bir davranış sonucu ortaya çıkan bir kazanım veya ödül var ise bu davranışı tekrar etme eğiliminin gerçekleştiğini göstermiştir (Aktaran Solomon, 2004: 90). Bunun tam tersi de mümkündür. Davranış sonucu ortaya çıkan olumsuz bir edininin öğrenilerek, aynı davranışı yapmaktan kaçınma sonucu doğurduğu da gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 84).

1.1.5.1.2.2. Bilişsel Öğrenme Teorisi

Öğrenme konusunun yalnızca etki-tepki ya da ödül-ceza konusuyla sınırlı olmadığı ve pek çok durumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2003: 89). Bilişsel öğrenme, davranışsal öğrenmenin tersine, öğrenmede dahili zihinsel süreçlerin önemine değinir. Bu yaklaşımda öğrenme, bilgilerdeki değişimin bir yansımasıdır (Solomon, 2004: 93; Engel ve Diğerleri, 1995: 514-515). Bilişsel öğrenme teorisine göre; tüketicilerin karşılaştığı problemleri çözümleyecek karar verme mekanizması, kişinin bilişsel sürecinde harekete geçer. Tatilimi nerede geçirmeliyim? Kazancımı en akıllı şekilde değerlendirecek yatırım aracı hangisidir? gibi sorunlarla, bilişsel süreçte, kişinin problem çözme yeteneği ile baş edilir (Engel ve Diğerleri, 1995: 514-515).

1.1.5.1.3. Psiko-analitik Teori

Freudyan (Freudian) Teori olarak da bilinen Psiko-analitik Teoriye göre, insan kişiliğinin, id (alt bilinç), ego (benlik) ve süper ego'dan (üst benlik) meydana geldiği varsayılır (Jisana, 2014: 38; Tunçkan, 2012: 151; Solomon, 2004: 188-189; Engel ve Diğerleri, 1995: 434).

İd, anlık arzularla ilgilenen ve zevk ve haz alma prensibiyle çalışan insan güdüsü olarak ifade edilebilir (Solomon, 2004: 188). Günü ifadesinin kullanılmasının sebebi içgüdüsel olarak doğuştan gelen bir yapıya sahip olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 193). Haza dayalı psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları derhal giderme isteği ve acıdan kaçınmak gibi özellikler içerir (Odabaşı ve Barış, 2003: 193; Solomon, 2004: 188).

Süper ego, id'in dengeleyicisidir denilebilir (Solomon, 2004: 188). Toplumsal değer yargıları ve insan olmanın gereği olan vicdani düşünce yapısı süper egoyu teşkil eder. İd ve süper ego sürekli bir çekişme içindedir ve süper ego id'in güdüsel isteklerini baskılamakla ilgilenir (Odabaşı ve Barış, 2003: 194; Solomon, 2004: 188).

Ego ise; id ve süper ego arasında tam bir arabulucu görevi görür. Süper egonun toplumsal değerleri ile id'in uç isteklerini inceler ve kendi yararına bir tatmin oluşturma yolunu dener (Odabaşı ve Barış, 2003: 193; Solomon, 2004: 188).

Tüketici araştırmaları bazı uygulamalarda Freud'un dūřüncesine göre adapte olmuştur. Özellikle tūketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan bilinçsiz eğilimlerin varlığı konusunda bu teoriden yararlanılmaktadır (Solomon, 2004: 189).

Süper egosu baskın olan tūketicilerin satın alma kararlarında aile ve toplum normlarından etkilenebildiğı, id yönü baskın olanları ise kişisel istek ve ihtiyaçlarına odaklanabildiğinin tespiti tūketim eğilimlerini yönlendirme konusunda pazarlamacılara kılavuzluk edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 193; Solomon, 2004: 188; Engel ve Diğeri, 1995: 434).

1.1.5.1.4. Sosyo-psikolojik Teori

Aslında Freud'un teorisini geliştirmeye yönelik çalışmalardan meydana gelen sosyo-psikolojik teori (Odabaşı ve Barış, 2003: 197) daha çok insanların diğeri insanlarla olan ilişkilerinin, davranışlarına etkisine eğilir (Solomon, 2004: 192). Bu yaklaşımın en önemli örneklerinden biri "Horney Paradigmasıdır" (Engel ve Diğeri, 1995: 435). Buna göre kişi, uyumlu, saldırgan ve bağımsız diye addedilen kişilik özelliklerine göre hareket eder (Odabaşı ve Barış, 2003: 198-199; Engel ve Diğeri, 1995: 435; Solomon, 2004: 192).

Tūketicilerin kişilik özellikleri bakımından baskın olan yapılarının, ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerini şekillendirdiğı görüşü üzerinden hareket eden pazarlamacılar, üstünlük, sevgi ihtiyacı, özgürlük, çekiniklik gibi karakter yapılarının, insanların birbiriyle ilişkilerinden yola çıkılarak tespiti ve ürün ve hizmetlerin doğru kişiye doğru şekilde sunumunu sağılamaya yönelik çalışmalara başvurumaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 199-200).

1.1.5.2. Çağdaş Modeller

Tüketici davranışlarıyla ilgili psikolojiden, ekonomiye, sosyolojiden pazarlamaya kadar çeşitli alanlarda geliştirilmiş geleneksel modeller genellikle olayı tek boyuttan değıerlendirmeye yönelik olmuştur (Jeraisy, 2008: 55). Kabul gören çağdaş modeller ise, tūketicilerin satın alma davranışlarını, çok daha kapsamlı ve

tanımlayıcı şekilde ele almıştır (Jisana, 2014: 37; Jeraisy, 2008: 55). Bu modellerden bazılarına aşağıda değinilmiştir.

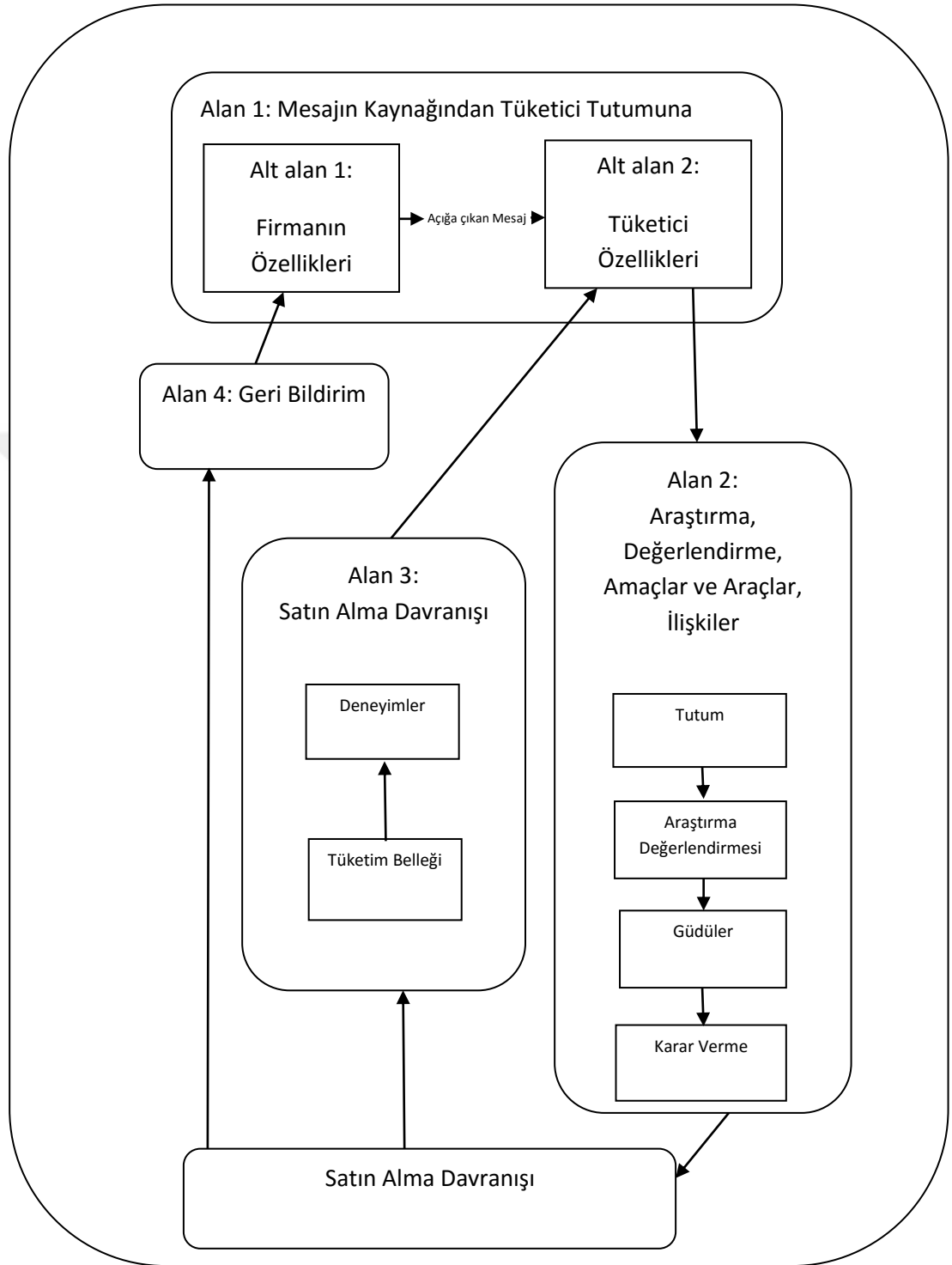
1.1.5.2.1. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli, tanımlayıcı tüketici davranışı modellerinin en önemlilerinden biridir (Jeraisy, 2008: 55; Jisana 2014: 38). Model; davranışsal, durumsal ve ekonomik değişkenlerin, tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Farley ve Ring, 1970: 427). Modeli meydana getiren yapılar; girdiler, varsayımsal yapı, çıktılar ve dışsal değişkenler olmak üzere dört ana değerlendirme kriterinden oluşur. Girdi değişkenleri, tüketicilerin ticari (firmaların pazarlama aktiviteleri) ve sosyal (ağızdan ağıza iletişim) çevresinden kaynaklanan uyarıcılardır. Tüketicilerin ruh halini etkileyen bu değişkenler bünyede işlenip saklanır ve herhangi bir zamanda varsayımsal yapılarla etkileşime girer. Varsayımsal yapılar, algı (bilgi hassasiyeti, algısal önyargı ve bilgi arama) ve öğrenme (güdüler, marka farkındalığı, engelleyiciler) olarak iki başlıkta incelenir. Algısal yapılar, bilgi süreçlerinde rol oynarken öğrenme yapıları kavram oluşumuyla ilgilidir. Çıktı değişkenleri (dikkat, kavrama, marka veya ürüne karşı tutum, satın alma eğilimi ve satın alma davranışı), modelde tüketici girdilerini oluşturan uyarıcı tepkilere karşılık gelen etkilerdir. Dışsal değişkenler (satın alımın önemi, zaman baskısı, finansal statü, kişilik özellikleri, sosyal ve örgütsel ortam, toplumsal sınıf ve kültür) ise, belirli kararlarla ilgili olmayan ve geçmişte meydana gelen, tüketicilerin sosyal çevresinden kaynaklanan ve satın almayla bağıntısı olan değişkenlerdir (Howard ve Sheth, 1967: 253-269).

1.1.5.2.2. Nicosia Modeli

Francesco M. Nicosia'nın 1966 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, tüketici davranışları modeli, bir akış şemasıyla tarif edilmiştir. Dört aşamadan oluşan model tüketici davranışları konusunda ilk çağdaş modellerden biridir. Bu çalışmada hem firma veya işletmelerin hem de tüketicilerin, belirli bir marka ile herhangi bir geçmiş deneyim ilişkisinin var olmadığı varsayılmıştır (Goodhope, 2013: 167).

Şekil 5: Tüketici Davranışı Özet Akış Şeması



Kaynak: Nicosia, 1968, s.32.

Modele göre firma tamamen yeni bir marka veya ürün ortaya koymaktadır ve bu anlamda tüketici ne bu markaya ne de ilgili ürün sınıfına her hangi bir his beslememektedir. Alt alan 1’de, özellikle firmanın örgütsel vasıfları yer almakta, bu vasıfların ortaya çıkardığı mesajlar da (reklam ve benzeri) tek tip bir tüketici grubuna gönderilmektedir. Eğer tüketici ilgili mesaja maruz kaldı ise, bu mesaj alt alan 2’nin yani tüketici alanının girdileri durumuna gelir. Alan 2’nin girdileri alan 1’den ortaya çıkabilen tutumlardır. Alan 2’nin çıktıları tanıtılan ürün veya markaya yönelik güdülere dönüşebileceği gibi her hangi bir etki görülmemesi durumu da mümkündür. Alan 2’nin çıktısı olarak ortaya çıkabilen güdüler Alan 3’ün girdisini oluşturur. Bu alan; markanın kullanışlılığı, fiyatı ve bağlantıları, satıcılık hünerleri gibi değişkenlerden etkilenen güdülerin, muhtemel bir satın alma eylemine dönüşmesini tanımlar. Buradan kaynaklı çıktılar, tanıtılan ürün veya markanın satın alınmasına sebep olabilir ya da olmayabilir. Alan 4’ün girdileri, alan 3’ün ortaya çıkarabileceği satın alma davranışdır. Alan 4, marka veya ürünle ilgili deneyimleri ortaya çıkaran tüketim ve bellek oluşturma süreçlerini kapsar. Bundan kaynaklı çıktılar, deneyimler şeklinde Alan 1’de yer alan tüketici çerçevesine girdi olarak geri döner. Alan 3’ün çıktısı olan satın alma davranışı alan 1’de firma çerçevesinin (alt alan 1) girdisidir (Nicosia, 1968: 30-34).

1.1.5.2.3. Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli

James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard’ın (1995: 143-154) oluşturdukları model, tüketici karar verme süreçlerini analiz etmektedir. Modelde, tüketici karar süreçlerini etkileyen değişkenler sıralanmış ve bu değişkenler kategorilere ayrılarak birbirleriyle ilişkileri sonucu ortaya çıkan pek çok faktör tüketici davranışları açısından modellenmiştir. İlgili kategoriler; bireysel farklılıklar, çevresel etkiler ve psikolojik süreçlerdir. Modele göre, tüketici davranışlarını etkileyen beş önemli bireysel farklılık vardır. Bunlar; tüketici kaynakları, bilgi, tutumlar, güdü ve kişilik, değerler ile yaşam tarzıdır. Çevresel faktörler, tüketicilerin kaotik çevrelerinden kaynaklı ve tüketim davranışlarını etkileyen; kültür, sosyal sınıf, kişisel etki, aile ve konum gibi faktörlerdir. Psikolojik süreçler ise, bilgiyi işleme, öğrenme ve tutum ile davranışı değiştirmedir. İlgili faktörlerin modelde etkileşime

geçtikleri ilk adım, ihtiyaçların belirlenmesi olarak gösterilmiştir. İhtiyaçların belirlenmesinin ardında ikinci adım bilgi arama sürecidir. Harici bilgi kaynaklarının devreye girmesiyle üçüncü adıma geçilir. Modele göre burada beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; maruz kalma, ilgi, kavrama, kabullenme ve muhafazadır. Dördüncü adım satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirmesidir. Beşinci adım satın almadır. Satın almanın beklendiği gibi gerçekleşmesi için tüm süreçlerin yanında yetenekli satıcılara ihtiyaç vardır. Aksi halde tüketicilerde sakınma durumu gözlenebilir. Modeldeki altıncı ve son adım ise tüketim ve tüketim sonrası alternatiflerin değerlendirilmesidir. Burada en önemli nokta tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığıdır. Eğer tüketicilerin tüketim sonrası algıladığı performans, öncesindeki beklentilerine uygunsa, tatmin gerçekleşir (Engel ve Diğerleri, 1995: 143-154).

1.1.5.3. Turizmde Tüketici Davranışı Modelleri

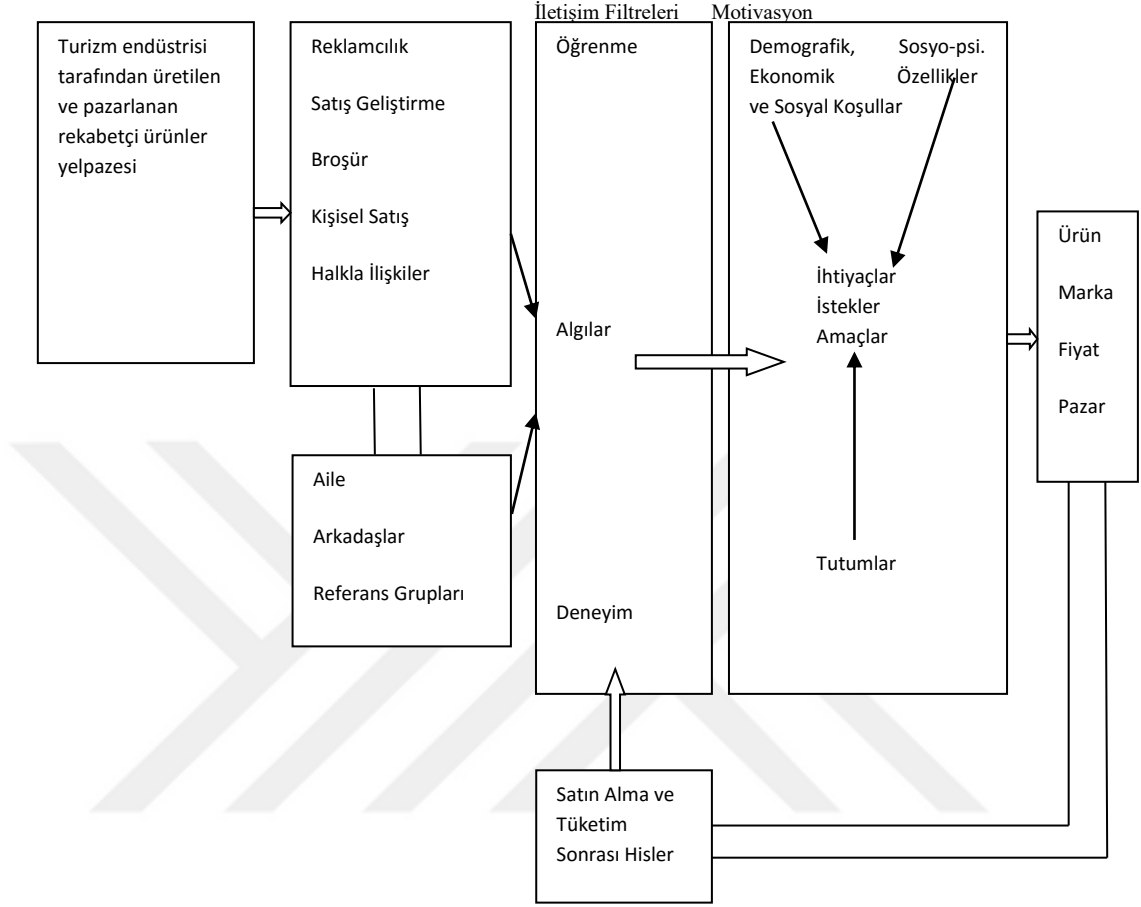
Turistik tüketim, doğası gereği üründen çok hizmet odaklı bir yapıdadır ve bu da tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmin hizmet odaklı yapısı, tüketici davranışlarının yapısından temel anlamda ayrılan farklılıklara neden olmaktadır. Bu farklılıklarla baş edebilmek adına özellikle turizmde geçerli olmak üzere tüketici davranışı modelleri geliştirilmiştir. Bunlar uyaran tepki modeli ve turistik karar verme süreci modelidir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 45).

1.1.5.3.1. Uyaran-Tepki Modeli

Middleton'un, seyahat ve turistik satın alma davranışı modeli olarak ortaya koyduğu uyaran-tepki modeli temel anlamda, motivasyon alanını da kapsayan ve tüketici özellikleri ile karar verme süreçleri olarak adlandırılan bir merkez bileşen ile etkileşim halinde olan toplam dört bileşenden oluşmaktadır. Diğer üç bileşen, uyaran girdileri, satın alma çıktıları ve iletişim kanallarıdır.

Şekil 6: Uyaran Tepki Modeli

Uyaran Girdiler İletişim Kanalları Tüketici Özellikleri ve Karar Verme Süreçleri Satın Alma Çıktıları



Kaynak: Middleton, 1988, s.41.

Uyaran girdileri; otel, acente, yiyecek-içecek işletmeleri, tarihi ve kültürel değerler ve destinasyonlar gibi tüm turistik ürün ve hizmetlerdir. Tüketici için uyarıcı özelliği taşırlar. İletişim Kanalları, resmi iletişim kanalları (işletmelerin pazarlama araçları) ve gayri resmi iletişim kanalları (ağızdan ağıza iletişim) olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Modelin üçüncü bölümünü oluşturan tüketici özellikleri ve karar verme süreçleri, daha komplike bir yapıya sahiptir. Bu kısım temel anlamda ikiye ayrılmaktadır. İlk ele alınması gereken bölüm, ihtiyaçlar, istekler ve amaçlar etrafında gruplandırılmış olan ve tüketicileri, kimi zaman satın alma davranışı için motive eden kimi zamanda satın alma kararlarını kısıtlayan özellikleridir. Bunlar, demografik, ekonomik ve sosyal konum, kişilik özellikleri ve tutumlardır. Modelin dinamik süreci olan motivasyon, ihtiyaç, istek ve amaçlarla yakından ilişkilidir.

Güdüler, hissedilen ihtiyaçlar ile harekete geçme ya da satın alma kararı arasında bulunan, dinamik bir köprü vazifesindedir. İletişim filtreleri, deneyim, öğrenme ve algılardan meydana gelmektedir. Bunlar özellikle tutumlardan etkilenmektedir. Modelin dördüncü bölümü, satın alma çıktıları ya da diğer bir tabirle tepki çıktılarıdır. Bunlar, genellikle üreticinin veya turistik değerlerin kendisiyle ilgili olan, ne tip bir ürün veya hizmeti, hangi marka ile, hangi fiyata, ne zaman ve nerede sunulacağına karar verme aşamasıdır. Modelin tamamlanması için bir geri bildirim süreci de mevcuttur. Buna, satın alma ve tüketim sonrası hissiyat denilmiştir. Buna göre; eğer bir ürünün, ihtiyaçları tatmin edebilecek yapıya sahip olduğu düşünülüyorsa ve tüketici bunu satın almak için yeterince güdüye sahipse ve tüketim gerçekleştiyse, bundan kaynaklı deneyim, gelecekteki hareket ve tutumları olduğu gibi etkiler (Middleton, 1988: 41-53).

1.1.5.3.2. Turistik Karar Verme Süreci Modeli

Mathieson ve Wall (1986: 28-35), turistlerin, belirli bir destinasyona ve belirli bir amaçla gerçekleştirdiği seyahatlerin, pek çok faktörle etkileşim sonucu ortaya çıktığını öne sürerek, bu davranışın karar verme sürecini modellemiştir. Çok değişkenli bir yapıya sahip olan modelin temel değişkenleri; seyahat arzusu, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahate hazırlık ve seyahat deneyimi ile seyahat tatmin değerlendirmesidir.

[illegible]

Seyahat arzusu, seyahat için hissedilen istek ve nedenlerin ortaya konduğu, isteklerin ölçüldüğü aşamadır. Bilgi toplama ve değerlendirmede, potansiyel turistler bilgi toplarken, acente, reklam ve broşürler ile daha önce seyahat tecrübesi yaşamış akraba ve arkadaş çevrelerinden yararlanırlar. Seyahat kararı aşamasında, gidilecek destinasyon, seyahatin şekli, konaklama şekli ve turistik aktiviteler belirlenir. Seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimi, rezervasyonlar yapıldığı, para akışının organize edilip, kıyafet ve ekipmanlar ayarlandığı ve seyahatin başladığı anı ifade eder. Seyahat tatmin değerlendirmesi, seyahat sırasında ve sonrasında ortaya çıkan deneyimlerin değerlendirilip gelecek seyahat kararında kullanılmasını ifade eder.

24

1.2. ETİK

Etik kelimesinin ilk kullanımına eski Grek dilinde rastlanmaktadır. Bu dönem felsefesi içinde karakter (kişilik) anlamında kullanılan etik kelimesi (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 21) zaman içinde ahlak felsefesi yerine geçmiştir (Beauchamp ve Bowie, 2004: 1). Ortak bir anlayışta etik ile ahlak kelimeleri birbirinin yerine kullanılabilir ancak belli durumlarda oluşabilecek kavram kargaşasını önlemek amacıyla aralarındaki farkı belirtmekte yarar vardır (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 4). Ahlak, doğru ve yanlış tespit etmekle ilgili olan, nesiller boyu gelenek, görenek, adet ve yaşayışların etkisiyle gelişip değişime uğramış olan sosyal bir olgudur ve bireysel bir düşüncenin ürünü olmadığı için ilke ve standartlarla çerçevelendirilmesi mümkün değildir. Etik ise, belirli bir durum veya olayda ortaya çıkan, neyin doğru neyin yanlış olduğu sorusuna cevap arayan, doğru hareketin ispatını temsil eden ve ahlak olgusu içinde yer alan kavramları açık ve kesin bir şekilde açıklamaya çalışan bir olgudur ve ahlak felsefesi olarak da adlandırılır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 1; Buchholz ve Rosenthal, 1998: 4)

Bu tanımlamalardan yola çıkarak etik kavramı “davranışları ve ahlaki yargıları yönlendiren kurallar, bireysel davranışlara yerleşen ahlaki prensipler ve standartlar sistemi” olarak tanımlanabilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 22).

1.2.1. Etik Teoriler

Toplum tarafından şart koşulmuş ahlak yapısının felsefi nedenleriyle ilgilenen etik bilimi, adalet olgusu üstünde yoğunlaşarak sistem standardını oluşturmak, saygı, düzeltici adalet, eşit muamele, insan hakları ve iyilik ile doğruluk gibi kavramları ahlaki bakış açısıyla dikkatli bir şekilde analiz ederek belirlemeye çalışır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 2). Bu anlamda, etik prensiplerin doğası ve gerekçeleri ile karar ve problemlerle ilgili felsefi dizgileri içeren (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 3) etik teorilerden bazıları şu şekildedir.

1.2.1.1. Normatif Teoriler

Ahlaklı yaşamın nasıl olması gerektiği ve buna uygun düzenlemeleri içeren normatif etik teoriler, insan yaşamının en iyi şekilde sürmesi amacıyla ahlak normlarının bir dizi temel prensiple uygulanmasını sağlamaya çalışır (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 3). Bu bağlamda ahlak felsefi içerisinde yer alan normatif teoriler şu şekilde sıralanmıştır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 17).

- **Faydacılık:** Faydacılık, herhangi bir durum veya olgudan etkilenen tarafların, o olgu ve durumdan kaynaklı oluşabilecek sonuçlardan mümkün olan en iyi çıktıya sahip olmaları esasına dayanır (DeGeorge, 2006: 56). Faydacılar, ahlaki davranışın amacı yada işlevinin mümkün olan en iyi sonucu vermesi, hasar ve kusurları en aza indirmesi ve faydayı en yukarı taşıması olduğunu savunurlar (Beauchamp ve Bowie, 2004: 18).
- **Kantçı Etik:** Alman düşünür İmmanuel Kant'ın teorisine göre; insan, doğası gereği ahlaki bir yapıya sahiptir ve bu özün korunması ve devamlılığında en önemli faktör saygıdır. İnsanlara, bir makinaya ya da bitkiye davranıldığı gibi davranılamayacağını savunan Kant, ahlaki yapının temeline koyduğu birbirine saygıyı bir gereklilik olarak görmektedir. İnsanda var olan saygının kaynağının akılda bulunduğunu öne süren Kant, insanları ahlaki davranışa iten şeyin de onun ahlaka duyduğu saygı olduğunu söyler. Bu nedenle saygıyı, ahlak kanununun öne sürdüğü saf bir ahlak duygusu olarak görür (Sabuncuoğlu, 2011: 17).
- **Haklar Teorisi:** İnsanların oluşabilecek pek çok durum, olay ve davranıştan korunabilmesi, bu tür durumların meydana gelmesini önleyebilmesi, etik ve ahlaki açıdan uygun bir yaşamın sağlanabilmesi, yasalarca korunan haklar ile temel insan haklarının güvencesi ile sağlanabilir görüşünü savunmaktadır (Gewirth, 1986: 333).
- **Erdem Etiği:** Erdem etiği anlayışının kökenleri, Helenistik dönemin âlimleri olan Plato ve Aristo'ya dayanmaktadır. Plato ve Aristo, erdemli karakteri, ahlak ve etiğin öncelikli fonksiyonu olarak görmüşlerdir. Aristo'ya göre

erdem, yaradılıştan gelen ve geliştirilip eğitilebilecek tabiatta bir duygudur (DeGeorge, 2006: 106-107).

- **Ortak Ahlak Teorisi:** Pek çok düşünürün kabul ettiği ortak ahlak teorisi, tüm insanların, toplumsal yaşamın erdem ve değerlerini paylaştığı ve bu ahlak anlayışının tüm ahlak teorilerinin kaynağını oluşturduğu temeline dayanır. Bu yaklaşıma göre, her türlü kültürden gelen hemen tüm insanlar ahlakın temel gereklerine uygun bir anlayışta yetişirler. İnsanlık yanlış olan tüm davranışları bilir. Ortak ahlakın en önemli kural ve gerekleri, öldürme, diğerlerine acı verecek bir şeye neden olma, meydana gelen kötü ve zarar verici durumlardan sakın ve doğruyu söyle şeklindedir (Beauchamp ve Bowie, 2004: 35-36).

1.2.2. Pazarlamada Etik ve Tüketici İlişkisi

Pazarlamada etik konusu, ortak yaşamın içinde gerçekleşen, hangi ürün ve hizmetlerin satışa sunulacağı, nasıl tanıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı ve hangi yolla satılacağı konularında karar vermeyi etkileyen bir konudur. Etik konusunun özellikle 1980 ve sonrasında pazarlama alanında sıkça incelenen ve araştırmalara konu olan bir alan halini almasının sebebi günümüz dünyasının küçülen ve kalabalıklaşan yapısının tüketim olgusunu önüne geçilemez bir hız ve boyuta ulaştırmış olmasıdır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 401; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 8). Buna paralel olarak pazarlamanın bazı alanlarında, yeni bir ürün veya hizmet ortaya çıkarken bunların fiyatlanması, tanıtımı ve satışı konusunda, etikle ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır (Boatright, 2003; 275).

Pazarda ortaya çıkan etik problemlerin pek çok sebebi bulunmaktadır. Öncelikle, piyasalar istenilen düzeyde bir rekabetçi yapıya sahip değildir. Piyasa sistemi, kendi mülkiyet haklarını korumak adına tüketicilerin güvenlik, sağlık ve eşit fırsat haklarını zedelemek pahasına, oluşturulmuş yasa ve kuralları hiçe sayabilmektedir (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 111).

İnanılmaz çeşitlilik ve sayıdaki ürün ve hizmetin varlığında boğulmuş olan tüketiciler, bu ürün ve hizmetlerin güvenli ve uygun şartlarda sunulup sunulmadığını ve önemli bilgileri doğru şekilde anlamakta zorlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk,

1997: 631-633). Bu anlamda, tüketicilerin, söz verdikleri performansı sunan ürün ve hizmetleri, doğru ve adil bir şekilde satın uygun şekilde fiyatlandırdıkları konusunda pazarlamacıların insafına kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Solomon, 2004: 13). Palmer ve Hedberg'e (2013: 403-413) göre, ürün ve hizmetlerle ilgili yetersiz bilgiye sahip tüketiciler savunmasız kitlelerdir ve onların savunmasızlıklarından yararlanarak yapılan tüm pazarlama faaliyetleri de ahlaki açıdan son derece yanlış ve kabul edilemezdir. Bu konuda benzer bir görüşü dile getiren Smith ve Cooper-Martin (1997: 19), pazarlamada en çok eleştirilen yapılardan birinin hedeflenen kitle ve onu belirlemekle ilgili pazarlama uygulamaları olduğunu savunmuşlardır. Bu anlamda hedef kitle ne kadar savunmasızsa etik ile ilgili endişelerin o kadar arttığını ifade etmişlerdir.

Singhapakdi ve diğerlerine (1999: 317) göre, pazarlamacı ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerin yapısı ve niteliğiyle ilgili derin bilgi boşluklarının mevcudiyeti bu alandaki etik problemin temelini oluşturmaktadır. Böyle bir durumda tüketici ile işletme arasındaki en önemli husus güvendir. Tüketiciler, sunulan ürün veya hizmetin, güvenli ve ödedikleri bedel karşılığı bekledikleri değeri karşılar nitelikte olup olmadığını bilmek isterler (Antonides ve Raaij, 1998: 492). İşletmelerin bazıları yanlış bilgi vererek ve hatta kandırarak bile olsa tüketiciyi satın almaya ikna çabalarının bir kısmını desteklemektedir. Bazı pazarlamacılar istemeyerek de olsa tüketiciyle arasındaki güven bağını bozabilmektedir. Bazı durumlarda satıcılar ürün ve hizmetlerini aldatıcı etiketleme, olmayan mal ve hizmet ya da gerçek dışı fiyatlar lanse etmek gibi aslında yasal olmayan ve etik anlayışı ihlal eden uygulamalara gidebilmektedir (Solomon, 2004: 22).

Bu tür uygulamaların varlığı, öncü girişimlerle yasaların çıkması ve bazı uygulama ve teorilerin geliştirilerek tüketicilerin etik dışı pazarlama faaliyetlerinden korunmasını sağlama konularında etkili olmuştur. Bunlardan bir tanesi de Amerikan Pazarlama Birliği'nin, pazarlama faaliyetleri için oluşturduğu etik kodlardır. Buna göre pazarlamacılar ve işletmeler, tüketicilere zarar verecek uygulamalardan kaçınmalı, önceden düzenlenen ilgili yasa ve kurallara uymalı, tüketici ve çalışanlarına karşı dürüst olmalı ve tüketicilerle iletişimlerini oluşturan her türlü konuda aldatıcı olmaktan kaçınmalıdır (Amerikan Pazarlama Birliği, 1987: 3).

1.2.2.1. Etik ve Tüketici Hakları

Her yıl yüzbinlerce tüketicinin kendisine söz verilen hizmeti alamadığı bilinmektedir ve bu durum hayal kırıklığı yaratan bir deneyimdir. Tüketicilerin satın alma hakkının olması, arzu ettikleri hizmeti veya ürünü alabileceklerini garanti etmediği için tüketici haklarının doğru bir yapıda oturtulması son derece gereklidir (McIntosh ve Goldner, 1990: 429).

Antonides ve Raaij (1998: 91), tüketici hakları düşüncesi ve tüketiciyi savunma hareketinin, henüz orta çağda başladığını ve ilk temsilcilerinin, işletmelerce gerçekleştirilen şişirilmiş fiyat uygulamaları ile aşırı yüksek faizleri eleştiren Thomas Aquinas, Martin Luther ve John Calvin gibi tanınmış figürler olduğunu belirtmiştir. Bu düşünürlerin genel yaklaşımı, etik boyutla alakalı olmuş ancak, bir tüketici hakları hareketini başlatmakta rol oynamamıştır. Bu anlamda tüketici haklarıyla ilgili dönüm noktalarından biri, 1962 yılında dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı J. F. Kennedy'nin temsilciler meclisinde okuduğu ve güvenlik hakkı, bilgilendirilme hakkı, seçme hakkı ve duyurulma hakkı şeklinde açıklanan dört temel tüketici hakkının ortaya konması olmuştur (McIntosh ve Goldner, 1990: 429). Diğer taraftan, modern anlamda tüketici hareketinin başlangıcı olarak kabul edilen olay, Ralph Nader'ın 1965 yılında yazdığı "Her hızda güvensiz" adlı kitabının yayınlanması ile olmuştur. Nader bu kitapta, General Motor'un benzinli bir modelde güvenlik önlemlerini hiçe saydığı iddiasında bulunmuştur. General Motor ise, Nader'ı takip edip açığını bulmak amacıyla bir dedektif tutmuş ve bu durum ortaya çıkmıştır. General Motor'un bu etik dışı davranışı, Nader'ın kitabına ilgiyi artırmakla kalmamış, ayrıca, Nader'ın açtığı dava sonucu kazandığı tazminatla "Tüketici Hakları Organizasyonu'nu" kurmasına da yardımcı olmuştur (Schiffman ve Kanuk, 1997: 630). Bu olaydan sonra ortaya çıkan ve 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında oluşan tüketici hareketleri, bu olaydaki gibi özel bir konu ve duruma değinmek yerine, pazarda ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin güvenliği, kalitesi, güvenilirliği, yeni ve kullanışlı olması, doğru ve dürüst reklam ve paketleme, bilgi saklanmaması, garanti, ürün sorumluluğu ve benzeri etik konularda olmuştur (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 297). Ancak, tüm dünyada kabul gören ve günümüzde de geçerliliğini koruyarak süregelen tüketici hakları düzenlemesi, Avrupa Ekonomi

Topluluğu tarafından, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı J.F Kennedy'nin temelini attığı "Evrensel Tüketici Hakları Bildirisi'nin" genişletilerek kabul edilmesi olmuştur. Aşağıda, "Evrensel Tüketici Hakları Bildirisi'nin" 8 maddeden oluşan son hali gösterilmiştir (Kılınç, 2015).

- **Güvenlik hakkı:** Ürün veya hizmetten kaynaklı yaralanma veya hastalığa sebep olabilecek tehlikelere karşı haklar.
- **Seçme hakkı:** Tüketicilerin, çeşitli alternatifleri olan ürün ve hizmetlerden herhangi birini satın almayı özgürce seçebilmeleri.
- **Bilme hakkı:** Tüketiciler hazır bir şekilde erişime açık, konuyla ilgili olan kesin bilgilere erişebilmelidir.
- **Sesini duyurma hakkı:** Tüketiciler herhangi bir beklentisi olmaksızın, pazar veya ürünle ilgili bir suiistimal durumunda kendisini yasal çerçevede yanıtlayabilecek kişilere ulaşabilmelidir.
- **Rücu ve telafi hakkı:** Pazar veya üründeki bir suiistimal ya da hasar sonucu zarar gören tüketicilerin zararları tanzim edilir.
- **Tam değer hakkı:** Tüketiciler parasını ödedikleri ve reklamı yapılan yaratılmış beklentiyi tam olarak karşılayan ürün veya hizmeti almalıdır.
- **Eğitim hakkı:** Tüketiciler mantıklı satın alma davranışını sağlamak için pazar ve ürünlere yönelik bilgilendirici eğitim programlarına ve bilgilere ulaşabilmelidir.
- **Temsil ve katılım hakkı:** Pazar ve ürünlerle ilgili olan konularda tüketici çıkarları, karar vericilerce temsil edilmelidir.

Etik konusunda, haklar temeline dayanan, hükümetler ve tüketici savunucularınca oluşturulan ve genişletilen bu haklar, pazarda, tüketici ile satıcı arasında var olması gereken güveni sağlamak ve kural dışı pazar uygulamalarını bertaraf etmek için gereklidir (Buchholz ve Rosenthal, 1998: 294-295). Bu anlamda yaklaşıldığında, tüketici haklarını korumaya yönelik, işletme (satıcı) ile tüketici arasında bazı kuralları ortaya koymayı amaçlayan teoriler de ihtiyaç olduğu anlaşılmış ve bazı teoriler geliştirilmiştir. İşletmelerin tüketicilerle ilgili etik görevlerini tanımlayan bu teoriler şu şekildedir (Velasques, 1982: 86-89).

- **Sözleşme teorisi:** Sözleşme teorisince hem üretici veya satıcı hem de tüketici olmak üzere iki tarafı da etik sorumlulukları açısından bağlayan nokta, aralarında yapılan satış sözleşmesidir. Buna göre taraflar sözleşme hükümlerini bilmek ve bunun dışına çıkan aldatıcı ve bilerek yanıltıcı hareket ve davranışlardan kaçınmak durumundadır. Sözleşme hükümlerine uymayan etik dışı uygulamalar için iki tarafa da yaptırımlar öngörülür. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken, önemli bir diğer etik konu, satıcının bilgiyi açıklama görevidir. Satıcı, sattığı ürünle ilgili zarar verebilecek özelliklerine, taşıdığı risklerden performans özelliklerine kadar her türlü bilgiyi sözleşme ile tüketiciye sunmakla yükümlüdür.
- **Gerekli özen teorisi:** Üreticilerin uygulamalarında gerekli özeni göstermesi şartını öne sürmektedir. Buna göre üreticiler, ürün ve hizmetlerin herhangi bir zarara mahal vermeyecek şekilde pazara sunumu konusunda makul önlemlerin alındığından emin olmalıdır. Bunu sağlamak amacıyla “gerekli özen standartları” adı altında belirlenen kurallara göre, ürün dizaynı, kullanılan materyaller, ürün, kalite kontrol, paketleme, etiketleme ve uyarılar ile tebliğ konularında bazı düzenlemeleri içerir.
- **Sosyal Maliyet Yada Kusursuz Sorumluluk Teorisi:** Mahkemelerce son zamanlarda yaygın bir şekilde kabul görmeye başlayan, gerekli özen ve sözleşme teorilerince satıcıya yüklenen etik sorumluluk ve görevlerin de ötesinde bir görüşü savunan teoriye göre; satıcının, sunduğu ürün veya hizmetten kaynaklı, bilerek veya bilmeyerek oluşabilecek tüm zararlarda, gerekli tüm önlemleri almış ve uyarıları yapmış bulursa dahi tam bir yükümlülüğü vardır.

1.2.3. Turizmde Etik

Turizmin yapısından kaynaklanan sayısız problemin en önemlilerinden biri etik sorunlardır. Ancak etik konusunun bunca önemli olduğu turizm alanında, etik ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır (Enea, 2007: 166; Payne ve Dimanche, 1996: 998-999). Bu anlamda benzer bir görüşü paylaşan Krohn ve Ahmed (1991: 190),

pazarlama uygulamalarında onca etik düzenleme eksikliğine rağmen, etik konusunda, hiçbir alanda turizmdeki gibi boşluklar olmadığını belirtmiştir. Turizm endüstrisinin; konaklamadan yeme içmeye, hediyelik eşyadan karavan satıcılığına, mobilyacılıktan peyzajlığa, eğlence alanlarından alışveriş mağazalarına, benzincilerden, gazinolara konferans merkezlerinden pazarlama ajanslarına, spor aktivitelerinden taksi hizmetine ve bankalara kadar sayısız dalı kapsayan yapısında, bu pastadan olabildiğince büyük pay almak isteyen alanların yarışı içinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi olasıdır (Krippendorf, 1991: 309; Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 138). Böyle düşünüldüğünde, pek çok ekonomik hareketliliği içeren turizm olayını, bir düzen içinde yürütebilmek için bazı kural, standart ve etik ilkeler benimsenmesi gerektiği çok açıktır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 9). Ancak turizmin bahsi geçen yapısının yanında, kültürler arası etkileşimin en yoğun şekilde yaşandığı alanlardan biri olması, etik ve etik dışı davranışları, yani neyin iyi neyin kötü olduğunun tespiti ve bu konuda değişmez standartlar oluşturmayı son derece zorlaştırmaktadır. Kültürden kültüre değişen etik algısı, bu zorluğun en önemli sebebi gibi görünürken, bir diğer önemli husus ise, durumsal etik konusudur. Çeşitli ve birbirinden farklı koşullarda gelişebilen etik sorunlarda nasıl hareket edilmesi gerektiğinin tespitini zorlaştırmaktadır (Lazer ve Layton, 1999: 68; Payne ve Dimanche, 1996: 999).

Genel etik anlayışta öne sürülen dürüstlük, doğruluk, sözünde durmak, bağlılık, adalet, başkalarına yardım, başkalarına saygı, mükemmeli aramak ve sorumluluk gibi temel prensiplerin varlığı önemli olmakla birlikte (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 33), turizm alanında gerçekleştirilmiş etik hareketlerini temel ve kapsamlı bir sentezlemeyle küresel bir yapıya büründürebilmek için bir etik kurallar bütününe gereği anlaşılmış (UNWTO, 1999: 2) ve 1999 yılında, bu amaçla, “Dünya Turizm Örgütü” (UNWTO) tarafından Santiago’da (Şili) gerçekleştirilen zirvede “Turizm İçin Küresel Etik Kodlar” belirlenmiştir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 33).

1.2.3.1. Turizm İçin Küresel Etik Kodlar

UNWTO'nun, turizm olayının hizmet odaklı yapısı ve sektöre dahil olan işletme ve alanların çeşitliliği gereği, kendine has bazı düzenlemelere ihtiyacını tespit ederek kabul ettiği ve yayınladığı “Turizm İçin Küresel Etik Kodlar”, toplumlar arası karşılıklı saygı, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın geliştirilmesi ve korunması, ülke ve toplumların refahı, tarafların yükümlülükleri, turizme katılma hakkı, özgür turizm hareketi, çalışan ve girişimcilerin hakkı ve bu ilkelerin uygulanması için genel çerçeveyi içermektedir. (UNWTO, 1999: 5-11).

Yukarıda temel konuları yer alan “Turizmde Küresel Etik Kodlar'ın” içeriğiyle ilgili dikkat çeken bazı hususlara değinmek yerinde olacaktır.

- Ev sahibi ülkelerde yer alan yerel işletmeler ve halk, turistlerin gelenekleri ve yaşam tarzları hakkında bilgili olmalı, bunlara saygı göstermeli ve ağırlama konusunda eğitilmiş olmalıdır
- Turistlere ve ziyaretçilere ait mal ve eşyaların güvenliğinin sağlanmasında yerel yetkililer sorumludur. Yerel idare özellikle savunmasız olan yabancı turistlerin güvenliklerine özel bir dikkat göstermek, gereksinim duydukları bilgi, güvenlik, sigorta ve sağlık hizmetlerini sunmakla yükümlüdürler.
- Kültürel doğal mirasa, turistlere ve çalışanlara yönelik her türlü saldırı, tehdit ve yasa dışı eylem mutlaka yasal takip altına alınmalı ve yasalar doğrultusunda cezalandırılmalıdır.
- Turizm faaliyetleri, geleneksel kültür ürünlerinin bozulması ve standartlaşmasına yol açmadan, onların yaşamalarına ve zenginleşmelerine izin verecek şekilde planlanmalıdır.
- Turizm profesyonelleri, seyahat ve konaklama koşulları hakkında müşterilere doğru ve tarafsız bilgi vermek konusunda sorumludurlar. Ayrıca müşterilere taahhüt edilen hizmetin kalitesi, ücreti ve diğer nitelikleri ile ilgili hükümlere uyulmaması durumunda, zararın nasıl tazmin edileceğine de açıkça yer vermiş olmaları gerekir.
- Ev sahibi ülkeler ile ziyaretçi ülkelerin kamu yetkilileri, ilgili turizm profesyonelleri ile devamlı bir işbirliği içinde olmalı ve seyahati organize

eden şirketlerin herhangi bir yolsuzluğuna karşı harekete geçecek yasal mekanizmaların varlığını garanti etmelidir.

- Turistler ve ziyaretçiler, kendileri ile ilgili kişisel veri ve bilgilerin gizlilik ve güvenliğiyle ilgi konularda ziyaret ettikleri ülkelerin vatandaşlarıyla aynı hakları kullanabilmelidir (UNWTO, 1999: 5-11).

1.2.3.2. Turizmde Etik Dışı Uygulamalar

Seyahate çıkmak ve turizm olayına katılmak, pek çok kişi için tüm bir yılın stresini atmak ve günlük yaşamın tekrar eden yapısından sıyrılmak için bir fırsat olarak görülür. Bu bağlamda, turistik faaliyetlere katılan insanlar, hizmet aldıkları işletmelerde saygı ve hoşgörü ile karşılanacağını varsayar (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 137). Ancak, kültürler arası uyumsuzlıklardan kaynaklanan sorunların haricinde, turistleri zor duruma sokan ve önlem alınması şart olan etik sorunlar da mevcuttur. Yalan, aldatma, çalma, ürün ya da hizmetlerin kasıtlı olarak yanlış tanıtımı, yanlış, yanıltıcı ya da aldatıcı reklamcılık uygulamaları ve sağlık ile güvenlik standartlarını hiçe sayan uygulamalar, turizm alanında sıkça rastlanan etik sorunlardır. Bu tür durumlarda yöneticiler ve işletmeler genellikle, neyi yapmaları gerektiğini bilmelerine karşın, yapmamayı tercih etmektedirler (Lazer ve Layton, 1999: 68).

Turizm işletmelerinde yaşanan etik sorunları işletme ile ilişkilere göre sıralayan Akoğlan Kozak ve Güçlü, işletme-müşteri, müşteri-çalışan, müşteri-yerli halk, işletme-çalışan, işletme-çevre, işletme-tedarikçi, yerli halk-işletme eşleşmelerini yapmıştır. İşletmelerdeki hizmet türlerine göre sınıflandırmada ise; konaklama hizmeti sunan işletmeler, seyahat hizmeti sunan işletmeler ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler olarak üç başlık belirlemiştir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 86)

Etik boyutla ilgili bir durum gerçekleştiğinde, turizm işletmelerinde karar verme ve uygulama noktasında olanlar, genellikle sorgulanabilir ya da küçük çapta etik dışılıkları, özellikle büyük bir karlılık söz konusu ise göz ardı etme eğilimindedirler. Yani yönetici ve uygulayıcılar, karlı olan etik dışı davranışları etik

olana tercih edebilmektedir. Kısa vadeli amaçların yer aldığı karlılıkla ilgili konular genellikle etik standartlarla çatışma halindedir (Lazer ve Layton, 1999: 68).

Konaklama işletmeleriyle ilgili etik sorunların, daha çok kurumsallaşmamış ve sezonluk çalışan işletmelerde kendini gösterdiğine dair görüşler bulunmaktadır. Bu konuda Fleckenstein ve Huebsch (1999: 138), büyük zincir otellerin, bayilik verdikleri otelleri denetleyebildiği ve oluşturdıkları etik standartların uygulanmasını takip ederek, etik bir organizasyon yapısı sağlayabildiklerini, ancak küçük aile işletmelerinin, öncelikle sürdürülebilir karlılıklarını düşünerek, etik uygulamalarda keyfiyete gidebilecekleri görüşünü savunmuşlardır.

Konaklama işletmelerinde yaşanan en önemli etik sorunlardan biri fazla rezervasyondur. İşletmelerin, doluluklarını garanti altına almak amacıyla kapasitelerinin üstünde rezervasyon almaları durumunu ifade eden fazla rezervasyonlar (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 87), tüm rezervasyonların gelmesi sonucu “shorta düşmek” diye tabir edilen duruma yol açabilmektedir. Bu tür bir durumda müşteriler kendilerine taahhüt edilen hizmeti alamamanın yanı sıra ciddi bir mağduriyet de yaşamış olurlar. Bir başka durum ise “No Show” diye tabir edilen durumdur. “No Show”; turistler tarafından gerçekleştirilen rezervasyonların iptali, ya da otelden erken ayrılma durumu oluştuğunda, turistlerden alınan kaparo ya da ödemenin geri verilmemesini ifade etmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 7) ve bu anlamda konaklama işletmelerinde ortaya çıkan bir diğer önemli etik dışı ve ahlaki olup olmadığı sorgulanan uygulamalardan olduğu vurgulanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 87-88).

Konaklama işletmelerinde yaşanan etik sorunlardan önemli bir kısmı da çalışandan kaynaklanan sorunlardır. Çalışanların, baştan savma iş yapma, müşteriye kandırma, hırsızlık ve taciz gibi hareketlerle etik ilke ve standartları hiçe sayabildiği düşünülmektedir. Sıkça bahsedilen diğer sorunlar ise, ilan, reklam ve broşürlerde, aldatıcı, abartılı ve yanıltıcı bilgiler, mevsimsellikten kaynaklı sorunlar (Dört ayda bir yılı çıkarma), moralsiz personel, fazla mesai, yüksek iş gücü devir hızı ve çalışanların maaşlarının ödenmemesi olarak gösterilebilir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 87-90).

Yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkan etik ihlaller genellikle menü ile servis arasındaki olumsuz farklılıklar etrafında toplanmıştır. Bunun dışında diğer

sorunlar; porsiyonun küçük olması, yemeklerin yöresel lezzetlere uymaması, yanlış malzeme kullanımı, hijyen sorunları, personel yetersizliği, kalite standartlarına uymama, servis zamanlaması, boşların toplanmaması, yanlış pişirme yöntemi, lezzet, sunum, karşılama ve uğurlama, düzen, fiyat ve bahşiştir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 91).

Seyahat ve turizm acentelerinde, turist tatminsizliğine neden olan ve dolayısıyla müşteri ve saygınlık kaybına sebep olan pek çok etik dışı uygulama mevcuttur (Hersh ve Aladwan, 2014: 21). Seyahat acentelerinde etik sorunlar genellikle tedarikçi-işletme arasında yaşanan sorunlardır. Rezervasyon iptali, otel seçimi ve fiyat kırma gibi uygulamalar, operatörlerden satın alımlar dolayısıyla meydana gelir. Ayrıca, ayarlanan bazı turlar için alınan ön ödemelerin, turlar iptal edilmesine rağmen geri ödenmemesi, transfer ve ulaştırma hizmetinde kötü araçların kullanımı, kokartsız ve donanımsız rehberler ve müşteri şikayetleriyle ilgilenmemek gibi duruma göre etik boyutta değerlendirilebilecek sorunlarda mevcuttur (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 92-93). Ancak bu alanda gerçekleşen en önemli etik sorunlardan biri komisyon uygulamalarıdır. Seyahat acentelerinin, müşterilere en doğru ve hakkaniyetli şartlarda gerçekleşen düzenlemelerle ayarlama yapmak yerine kendilerine en iyi komisyonu veren anlaşmalarla tüketici ihtiyaçlarını hiçe saymaları sıkça rastlanan bir durumdur (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 138).

Turizmde gerçekleşen etik dışı ve aldatıcı uygulamalara yönelik bir diğer önemli sorun turist tacizi veya hanutçuluktur. Ülkemizde, özellikle turistik faaliyetler açısından, belirli bir alana toplanmış olan restoran, halıcı, hediyelik eşya mağazaları gibi turistik işletmelerin yoğun olduğu bölgelerde, belirli bir komisyon ya da pay karşılığı sokaklarda dolaşıp, turistleri, özellikle belli bir işletmeye götürmek için uğraşan kişilere “hanutçu” denilmektedir (Kaspars, 2002: 19). Üngören ve diğerleri (2015: 129) ulusal anlamda hanutçulukla ilgili çok fazla çalışma olmadığını belirtmiş ve uluslararası literatürde de “turist tacizi” ya da “esnaf tacizi” şeklinde adlandırılan çalışmalara rastlandığını vurgulamıştır. Bu anlamda ülkemizde kullanılan “hanutçuluk” tabiri, Kozak (2007: 387) ve Albuquerque ve McElroy (2001: 477) tarafından, “esnaf tarafından turistlere yönelik taciz” ifadesiyle açıklanmıştır. Albuquerque ve McElroy (2001: 477), taciz türlerini sınıflarken, cinsel taciz, sözlü taciz, fiziksel taciz ve uyuşturucu satıcılarının gerçekleştirdiği tacizin

yanı sıra esnaf tacizini de yer vermiştir. Kaspareks (2002: 19), hanutçuların, insanları işletmelere çekmeye çalışırken nezaket derecesini aşan ısrarcı davranışlar içinde bulunabildiğini ve Türkiye'nin bazı bölgelerinde yasaklanmış olmasına karşın hala yaygın bir yasa dışı iş kolu olarak pek çok yerde faaliyetlerine devam ettiklerini belirtmiştir.

Gerek ulusal, gerekse uluslararası çalışmalarda hanutçuluk ya da “esnaf tarafından turistlere yönelik taciz” üzerine yapılan çalışmalarda birbirine benzer olumsuzluklardan bahsedilmiştir. Kozak'ın (2007: 384), turistlere yönelik gerçekleşen tacizin, turist davranışlarına etkisini tespit etmeye çalıştığı araştırmasında, Marmaris'teki turistlere yönelik gerçekleşen taciz davranışlarının genellikle küçük işletmeler tarafından sokaklarda gerçekleştirildiğini, plajlarda dolaşan seyyar satıcılarla ilgili şikayetler olduğunu ve ayrıca, otelcilik sektörüyle bağlantılı olarak da ortaya çıkabildiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan, taksici ve tur rehberlerinin de taciz davranışı gerçekleştirdiğine dair bulgular dikkat çekicidir. Aynı çalışmada, çok fazla olmamakla birlikte, turistlere yönelik gerçekleştirilen cinsel, fiziksel ve sözlü tacize dair izlere de rastlanmıştır. Bir başka çalışmada, Albuquerque ve McElroy (2001: 489) Barbados Adasına gelen turistlere yönelik gerçekleştirilen taciz davranışlarının ne boyutta olduğunu tespit etmek istemiş ve çalışmaya katılan turistlerin % 59'unun, sokaktaki hanutçular tarafından taciz edildiğine yönelik bulgular elde etmiştir. Yine Jamaika'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Ajagunna (2006: 256), ülkeye gelen turistlerin tacizlere yönelik bilgi sahibi olmalarına ve bunlardan kaçınmaya çalışmalarına karşın, çok azının bu tür davranışlara maruz kalmaktan kaçabildiğini belirtmiş ve turistlerin, özellikle sokakta dolaşan hanutçular ile hediyelik eşya satıcıları ve taksiciler tarafından tacize uğradıklarını tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada Kasperek (2002: 5) Muğla ilindeki Alman ve Avusturyalı turistlerin, yalnızca % 9'unun hanutçularla henüz karşılaşmadığını, ankete katılanların % 28'inin bu konuda pek çok kez istemedikleri diyaloglara maruz kaldıkları ve az sayıda da olsa bir kısmının, fiziksel tacize varan davranışlara maruz kaldığını belirtmiştir.

Turistlere yönelik taciz davranışında dikkat çeken bir diğer önemli husus ise, halk tarafından da bu tür durumların yaşatılabildiğidir. Yerel halkla turistlerin karşı karşıya geldiği durumlarda en önemli etik sorunlardan biri taciz gibi görünmektedir.

Bununla ilgili çalışmalarda, yerel halkın, gerek sözlü, gerek fiziksel olarak taciz davranışında bulunduğu dair turist ifadelerinin yer alması, yerel halk-turist etkileşimi açısından büyük bir sorun olduğu gibi, turistik faaliyetlerin kültürlerarası özelliğini de yaraladığı söylenebilir (Kozak, 2007: 395; Korzay ve Alvarez, 2005: 176; Ajagunna, 2006: 256).

Yerel halk ile turistlerin etkileşiminde ortaya çıkan sorunlar yalnızca tacizle ilgili değildir. Zhang ve diğerleri (2006: 197), turizmde yerel halkla ilgili çalışmaların genellikle turizm hareketinin topluma etkisiyle ilgili incelemelerde ele alındığını belirtmiştir. Ancak çok az sayıda çalışma yerel halkın turizme etkisini incelemiştir. Yerel halkın turizm faaliyetlerindeki olumsuz ve etik dışı yaklaşımlarına yönelik, özellikle din ve ahlaki normlardaki uyumsuzluklar nedeniyle yerel halkın turistlere yönelik kötü davranışlar sergileyebildiği (Dyer ve diğerleri, 2007: 409), ya da ahlaklarının bozulacağı korkusuyla uzak durabildiğini (Alaeddinoğlu, 2007: 13; Ayazlar ve Karakulak, 2016: 545) vurgulamış, Korzay ve Alvarez ise (2005: 186) ayrımcılıkla ilgili bazı tutumların varlığını işaret etmiştir. Diğer taraftan, yerel halkın, şehirlerine gelen turistlerin kendi ahlaki yapılarını bozacağını düşünerek onlardan uzak durduğuna dair bulgular da mevcuttur. Yerel halkla ilgili bir başka etik dışı davranış eğilimi ise cinsel tercihlerle ilgilidir. Bununla ilgili olarak Hughes ve diğerleri (2010: 783), özellikle cinsiyet değiştiren yada kendini olduğundan farklı bir cinsiyete mensup hisseden turistlerin, sıkça olmasa da, yerel halk tarafından aşağılanma, sözlü taciz ve hatta saldırganca davranışlara maruz kaldığını ve bu sebeple turistik faaliyetlere katılmaktan çekinir hale geldiğini belirtmiştir.

Bu noktada bir diğer etik sorun olan ayrımcılığı ele almak uygun olacaktır. Turizmde var olan etik dışı uygulamalarda karşılaşılan sorunların en önemlilerinden biri olan ayrımcı uygulamaların neler olabileceğini anlamak için önce ayrımcılığı kısaca tarif etmekte fayda vardır. Sökmen ve Tarakçıoğlu ayrımcılığı “bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek bir şekilde gerçekleştirilen her türlü davranış” şeklinde belirtilmiştir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013: 76). DeGeorge (2006: 420) ise, insanların, istedikleri ve istemedikleri her türlü durum, olgu ve nesneleri karşılaştırdıklarını, tıpkı durum, olgu ve nesneler gibi diğer insanlara karşı da aynı tutumu sergilediklerini ve bu karşılaştırmayı yaparken bunları ayırdıklarını

belirtmiştir. Bu anlamda, ayrımcılıkla ilgili öne çıkan konular, din, dil, cinsiyet, gibi değişkenler ile ırkçılık olarak görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin, farklı kültürlerin etkileşimine dayanan yapısında da ne yazık ki bunların izlerine rastlanmaktadır. Ortaya çıkan en önemli sorun ırkçılık gibi görünmektedir. Bunla ilgili olarak Stephenson (2006: 292), Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde, hava yolu taşımacılığındaki anonlardan yerli turist ve halkın davranışlarına, duvar yazılarından restoranlarda ve çeşitli işletmelerde çalışan personellerin aşağılayıcı davranışlarına kadar, özellikle siyahi ve Avrupalı olmayan, genellikle doğudan gelen turistlere karşı ırkçı ve ayrımcı davranışların gerçekleştirildiğinden ve buna maruz kalan turistlerin, yalnızca turistik tercihlerinin değil aynı zamanda iç dünyalarında yarattıkları huzurunda etkilendiğinden bahsetmektedir. Ayrımcılıkla ilgili bir diğer nokta inançlarla ilgilidir. Bununla ilgili olarak, Avrupa ve batı medeniyetlerinde, özellikle Müslümanlara ve Yahudilere ve dini ne olursa olsun kalıplaşmış yargılarla Araplara karşı din ayrımcılığı yapılarak, hor görme ve dışlama gibi davranışların yaygın bir şekilde gerçekleştiği belirtilmektedir (WCC Harare Assembly, 1998: 13). Diğer taraftan Müslüman ülkelerdeki turistik aktivitelerle ilgili olarak Kapilevich ve Karvounis (2014: 8), pek çok dinde olduğu gibi İslam dininde de ayrımcı gelenek ve uygulamaların olduğu ve bu tür uygulamaların dini yerleri ziyaret ve turistik organizasyonların düzenlenmesini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Ayrımcılıkla ilgili olarak literatürde yer alan bir diğer konu cinsiyettir. Ataman ve Cengiz (2009: 5), Türkiye'deki nefret suçlarıyla ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, akademisyen ve yazarlardan oluşan aydınlarla yapmış olduğu görüşmelerde, ayrımcılıkla ilgili öne çıkan en önemli faktörlerden birinin cinsiyet ayrımcılığı olduğunu ve bunun mezhep gözetmeksizin her dinden ve halktan insanlara karşı uygulandığını söylemektedir. Bu konuyla ilgili olarak, Turizmde küresel Etik Kodlar incelendiğinde, erkek yada kadın olsun, hiçbir turistin cinsiyetinden ötürü ayrımcı bir muameleye maruz kalmaması gereği vurgulanmıştır (UNWTO; 5-11). Ayrımcılıkla ilgili değinilmesi gereken bir diğer konu dille ilgilidir. Turistlerin, seyahat ettikleri yörenin dilini konuşamamasından kaynaklı ayrımcı uygulamalara yönelik olarak Harris (2012: 1082), Londra'daki çeşitli alanlardan turizm çalışanlarıyla yaptığı görüşmelerde, özellikle İngilizce dilini anlama ve konuşma becerisi düşük olan turistlerin, aldatmak ve kazıklamak için uygun birer hedef olarak görüldüğünü,

çünkü çalışanların gerçekleştirdiği etik dışı ve aldatıcı faaliyetleri fark etseler bile, buna reaksiyon göstererek önleme kabiliyetlerinin kısıtlı olduğunun düşünüldüğünü belirtmiştir.

1.2.4. Etik Problem Algısını Ölçen Çalışmalar

Hunt ve Vitell' in pazarlama etiği genel teorisinde (1986: 7), etik davranış kararı ve bu kararı uygulamaya geçirebilmek için şart olan düzen olarak bahsedilen etik problem algılama süreciyle ilgili, etik bir problemin var olmasına karşın kişinin bazı etik kavram ve manaları anlayamaması durumunda pazarlama etiği genel teorisinin diğer basamaklarına geçilemeyeceği ve modelin işlerliğini yitireceği belirtilmektedir. Algılanan etik problem, bireyin herhangi bir etik durumla alakalı oluşturacağı davranışın şeması olarak ifade edilebilir. Ancak her birey, etik problemi benzer düzeyde algılamayabileceği gibi, bir bireyin etik problem olarak algıladığı bir durum bir başka birey tarafından etik problem olarak görülmeyebilmektedir. Bu durum bireyin kişisel ahlak yapısıyla ilgilidir.

Bireylerin ahlaki bakış açılarını açıklayabilmek amacıyla bir ölçek çalışması yapan Barnett ve diğerleri (1999), oluşturdukları dört boyutlu ölçekte bireylerin etik problem algılama düzeyleri konusunda saptama yapmayı amaçlamışlardır. Bu anlamda ahlaki yoğunluk ölçeği adını verdikleri modelde ortaya çıkan boyutlar, toplumsal uzlaş, yakınlık, sonuçların büyüklüğü ve çözümün acilliği olmuştur. Kişinin boyutlarla ilgili hissettiği yoğunluk yüksekse etik sorun algılama düzeyinin de yüksek olacağı belirtilmiştir. Aksi halde de tam tersi sonuç beklenmektedir.

Bireylerin etik problem algılarını ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış ve zaman zaman bir birini destekleyen, zaman zaman birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin pazarlama uygulamalarını etik açıdan nasıl algıladıklarını ölçmeye çalışan Antoine (2015: 269), etik algıların her ne kadar duruma ve kültüre göre değişebileceğini belirtse de, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve milliyetinde etik algılama düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Smith ve Cooper-Martin (1997: 19) eğitim seviyesindeki azalma ile ırk (Afrika kökenli siyahiler) değişkenlerinin etik dışı davranışa maruz kalma ve algılanan etik problemi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Bireylerin etik problem algılarını kişisel ahlak felsefesinin iki temel değişkeni olan idealizm ve rölativizm kıyaslamasıyla belirlemeye çalışan çalışmalarda, Barnett ve diğerleri (1994: 477), idealizmin, etik problem algılamada olumlu yönde katkısının olduğunu belirlemiş, diğer taraftan daha dindar olanların etik problem algılama düzeylerinin yüksek olduğu kanısını reddetmiştir. Rawwas (1996: 1009) ise, Avustralyalı tüketicilerin etik açıdan sorgulanabilir davranışları, etik inanışlarına göre nasıl algıladıklarını ve tüketicilerin egoism, etik ideoloji (idealizm) ve etik inanışları (rölativizm) arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Barnett'le (1994) benzer bir şekilde idealistlerin etik problem algılamayla pozitif bir ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir. Singhapakdi ve diğerlerinin (1999: 323), pazarlamacılar ile tüketicilerin etik problem algılarının idealizm ve rölativizm açısından birbirlerinden farklı olup olmadığını ölçmek için yaptıkları çalışmada pazarlamacıların daha rölativist olduğunu ancak tüketiciler ile pazarlamacılar arasında etik problem algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada Özbek ve Diğerleri (2013: 121), işletme öğrencilerinin dindarlık düzeyi, kişisel ahlak anlayışları, etik algıları ve niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek istemişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların algıladıkları etik problemlerin etik niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre bireyin, etik problemi algılama düzeyi yükseldikçe ilgili davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece düşmektedir. Diğer taraftan kurallara uymanın en iyi sonucu getireceğini düşünenlerin (idealist) etik problemi daha yüksek düzeyde algılayacağı varsayımı desteklenmemiştir. Ayrıca evrensel ahlak kurallarını reddedip kendi ahlak kurallarını oluşturmaya meyilli bireylerin (rölativist) daha düşük etik problem algılayacağı önermesi de reddedilmiştir.

Bireylerin etik problem algılama konusunda duruma göre karar verdiklerini ve etik algılarının ilgili problemin durumundan etkilendiğini belirten pek çok çalışma bulunmaktadır (Antoine, 2015: 269; Vitell ve Muncy, 1992: 596; Rawwas, 1996: 1016; Singhapakdi ve Diğerleri, 1999: 323)

Bireylerin etik problem algısını ölçen turizm çalışmaların da da benzer tespitler yer almaktadır. Luther (2015: 104-105), Tayland'da etik satış davranışının turistik anlamda nasıl bir geri dönüşü olabileceğini araştırmış, turistlerin işletmelerin etik satış davranışlarını algısı ile tatmin arasında kuvvetli bir bağ tespit etmiştir.

Turistlerin yaş, cinsiyet, gelir ve milliyetleri ile etik algıları arasında da güçlü bir bağ tespit eden Luther ayrıca etik davranıştan kaynaklı tatmin ile yeniden ziyaret eğilimi arasında da kuvvetli bir ilişki bulmuştur. Bir başka çalışmada Menekşe (2007: 137), seyahat acentelerinde çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışları algılama düzeylerini tespit etmek istemiş, personelin etik dışı bazı davranışları normal karşıladığı, cinsiyet, eğitim durumu ve mesleki eğitim faktörlerinin çalışanların etik algılamalarında önemli bir değişken olduğu bulguları ortaya çıkmıştır. Özbek ve diğerleri (2011: 335), tüketicilerin, seyahat acentelerinin sundukları hizmetler konusunda yanlış eksik ya da doğru bilgilerle gerçekleştirdikleri satış uygulamalarının, etik algılamalarına herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek istemişlerdir. Çalışma sonucunda yanlış yada eksik bilgi veren acenteler arasında tüketicilerin etik algılamaları açısından bir fark bulunmamış, tüketiciler her iki işletmeyi de etik dışı olarak değerlendirmiştir. Diğer taraftan uygulamaları ile sunduğu bilgiler (sözleşme) birbirini tutan acenteye karşı tüketicilerin etik algıları ve genel tutumları arasında diğer iki acenteye kıyaslandığında olumlu anlamda önemli farklar tespit edilmiştir. Bahadır (2010: 68-69), beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan ön büro personelinin etik algılarını ölçtüğü çalışmasında, çalışanları etik dışı davranışa iten en önemli etkenlerin yönetici ve otel sahipleri olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan etik davranışa verilen önemin, kadınların erkeklerden, turizm eğitimi alanların almayanlardan, uzun süre çalışanların (üç yıldan fazla), kısa süre çalışanlardan ve uluslararası zincir işletmede çalışanların diğer işletme çalışanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1.3. ALDATMA

Tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili; ortaya çıkan hayati bilgilerin üstünün örtülmesi ve verilerin çarpıtılması gibi problemler yaygın şekilde görülmektedir. Bu tür durumlarda konunun merkezinde özgür seçim hakkının ihlali yer almaktadır. Aldatıcı ve yanıltıcı yapılanmalar seçme çeşitliliğini sınırlandırabileceği gibi tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediğini değil dayatılanı seçmesine neden olabilmektedir (Beauchamp ve Bowie, 2004: 402).

Aldatıcı durumların ne olabileceğine dair bir tanımlama da aldatma; “kasıtlı bir şekilde, önceden tahmin edilebilecek zarar verici kusurlara yönelik önlem alınmaması ve suistimal etme kastının olduğu durumlardır” şeklinde açıklanmıştır (Boatright, 2003: 294). Bir başka tanımlamada Riquelme ve Roman (2014: 406-407), tüketiciler açısından algılanan aldatmanın, satıcıların ürün veya hizmetle ilgili bilginin içeriğinde veya sunumunda gerçekleştirdiği yanıltıcı faaliyetlerle, tüketiciyi kandırarak satın alma davranışında değişikliğe sebep olduğu ve belki de tüketiciye zarar verdiğinin inanılması şeklinde açıklamaktadır. Bir diğer tanımlamada Ford (1996: 821), aldatmanın doğasına değinmiş ve aldatmanın, yalnızca insanda değil pek çok canlıda gözlenen ve hayatta kalmayı sağlamakla ilgili yaygın bir davranış olduğunu belirtmiştir. Roman ise, aldatmanın, kesin yalana göre pek çok şekilde gerçekleşebileceğini ve yalandan ayırt edilebilen özellikleri arasında yeterli bilginin miktarı, samimiyetin derecesi, açıklık, alakalılık ve niyet gibi değişkenlerin yer aldığını belirtir (Roman, 2010: 374). Carson’da (2001: 276) aldatmayı yalan ile karşılaştırmış ve yalanın yanlış bir ifade içermesi gerekirken aldatmanın mutlaka yanlış bir ifadeye ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Buna göre pek çok doğru ifade aldatma içerebilirken, pek çok aldatmanın herhangi bir yalan içermeyebileceği görüşünü savunmaktadır.

Aldatma davranışı ve bunun pazardaki uygulamalarıyla ilgili pek çok görüş mevcuttur. Örneğin Carr (1968); pazarda gerçekleştirilen bilinçli yanlış ifadeler, gerçekleri saklama, abartma ve kandırmaca gibi aldatmaya yönelik davranışların tıpkı pokerdeki gibi ahlaki sayılması gerektiğini çünkü oyunun taraflarının kuralları bu şekilde bildiğini öne sürmektedir. Yazar, ancak fazlasıyla saf insanların bunlara şüphelenmeden yaklaşabileceğini belirtir. İş dünyasınca ve taraflarca yaygın şekilde kabul görmüş ise bazı kandırmaca ve manipülatif hareketlerin etik açıdan mazur ve kabul edilebilir olduğu görüşüne karşı Beauchamp ve Bowie (2004: 408), bu tür bir bakış açısının pek çok problemi içerdiğini söyleyerek karşı çıkmıştır. Bu anlamda, kandırmaca, aktif aldatma ve bilgi ifşasındaki eksikliklerin doğru bilginin var olması ve pazarın düzeni ile üretkenlik ve rekabetle çatıştığını savunmuşlardır. Carson (2001: 276) ise; özellikle satış esnasında gerçekleşen pazarlıkta her iki taraf da yanıltıcı davranıyor ve bunun bilincinde oluyor ise bu durum yalan ve etik dışı görülmeyebilir. Ancak taraflardan biri bunu kullanmıyorsa bu etik açıdan

sorgulanmaz bir sorundur. Diğer taraftan Boatright (2003: 291), aldatmanın ahlaki açıdan sakıncalı bir durum olduğunu çünkü tüketicilerin yeterli bilgilenme ile mantıklı satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin; yüz yüze kaldıkları aldatıcı satış faaliyetleriyle ilgili pek çok görüş olsa da, pazarda ortaya çıkan aldatıcı uygulamalar sonucu pazarlama ve satış taktiklerine artan şekilde güvensizlik geliştirdiği (Darke ve Ritchie, 2007: 116) ve aldatma faaliyetlerinin, işletmeler, tüketiciler ve yasa yapıcılar için son derece önemli bir konu olduğu bir gerçektir (Roman, 2010: 374).

1.3.1. Tüketicilerin Karşılaştıkları Aldatıcı Uygulamalar

Tüketiciyle işletmenin karşılaştığı pazarda, tüketicinin, bir ürün veya hizmetle ilgili yanlış inanışlara sahip olmasına sebep olan uygulamalar, aldatıcı olarak tanımlanabilir (Boatright, 2003: 279). Bu bağlamda değerlendirildiğinde tüketicilerin karşı karşıya geldiği aldatıcı uygulamalar aşağıdaki gibidir.

1.3.1.1. Manipülasyon

Manipülasyon (suiistimal, kötüye kullanma, hileli yönlendirme); genel ve açık olmayan bir konu olarak görülmektedir. Şöyle ki, manipülasyon, kişileri zorlama ve baskı olmaksızın ancak mantıklı ve tatmin edici bir argümanı da barındırmadan yönlendirmeye çalışan bir yapıdır. Manipülasyon, söylenmeyenlerden çok söylenenlerle ilgilidir. Bir durumla ilgili ifade doğru bile olsa bağlamından kopartılarak kullanıldığında manipüle edici bir yapıya bürünebilir (DeGeorge, 1995: 343-344). Bu noktada önemli olan husus uygulamanın manipülasyon mu, yoksa ikna mı olduğunun tespitidir. Manipülasyon rüşvet veya ödül teklifi, ceza ile tehdit, korku aşılama gibi pek çok yol ile gerçekleştirilebilir. Manipülasyonda aldatıcı uygulamalar sonucu amaç kişinin seçeneklerini değiştirmek değil seçeneklere yönelik algılarını değiştirmektir. Bu anlamda, iş dünyasının bilmeye ihtiyacının olmadığı, ancak yaygın şekilde uygulanan, kandırmaca ve hileli satış teknikleri kabul görmektedir (Beauchamp ve Bowie, 2004: 404-408).

1.3.1.2. Reklam ve Tanıtımda Aldatma

Reklamcılık, abartılmış iddialar ve isteyerek söylenen yalanlar ile davranışları kontrol etmeye yönelik eylemleri içerdiği yolunda etik dışı uygulamalarıyla eleştirilmektedir. Aldatıcı reklamcılığı önlemek amacıyla Federal Ticaret Komisyonunca etik kodlar belirlenmiş olmasına karşın neyin aldatıcı reklamcılığa girdiği konusunda soru işaretleri mevcuttur (Boatright, 2003: 279).

Reklamların önceliği tüketicilere tarafsız bilgi vermek olmadığı için tüketicilerin karar verme aşamasına çok fazla yardımcı olmazlar. Tüketiciler, reklamcılara tüketici istek ve ihtiyaçlarını düşündükleri konusunda güvenemezler ve reklamların gerçek değeri yansıtmayı yansıtmadığı konusunda oldukça şüphelidirler (Wilkie, 1994: 457). Bazı reklam ve tanıtımlar şişirme bilgiler içermesine karşın tüketici açısından yanıltıcı olmamakla birlikte pek çoğu aldatıcı bir karaktere sahiptir. Fakat reklamlar tüketicileri satın almaya tetiklemek için yanıltıcı ya da aldatıcı olmamalıdır (Arrington, 1982: 4).

Reklamcılıkta bilinçaltında yatan duyguları istismar etmek ve mantıklı düşünceyle karar verme mekanizmasını ortadan kaldıran yöntemleri kullanarak tüketicilerin özgürce seçim yapmasını engelleyen yöntemler kullanılabilmektedir (Boatright, 2003: 287). Bu tür yöntemlerden ilki bilinçaltı iletişimi de denilen “subliminal” mesaj kullanımıdır. DeGeorge (2006: 262), tüketici davranışlarını bilerek etkilediğini varsaydığı bu yöntemin manipülatif bir yapıya sahip olduğunu çünkü kişinin rızası olmaksızın gerçekleştirildiğini söylemektedir. Yazar, televizyonda veya radyoda istemediğimiz bir reklamı kapatabileceğimiz ancak subliminal mesajlara istem dışı maruz kaldığımız için bunun etik dışı ve doğru olmayan bir yöntem olduğunu savunmaktadır.

1.3.1.3. Çalışanların Aldatıcı Uygulamaları

Tüketici ile çalışanın karşı karşıya geldiği durumlarda çalışan davranışlarından kaynaklanan sorunları inceleyen çalışmalarda, konuyu adlandırmak adına pek çok tabirle karşılaşılmakla birlikte; aldatma, etik olmayan davranışlar ve işlevsiz davranışlar gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmış olan, “üretim

karşıtı davranışlar” ya da “uygunsuz davranışlar” terimlerinin (Harris, 2012: 1073) literatürde baskın olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Baltalama (sabotaj), sapma veya sapkınlık, suistimal, hırsızlık gibi çalışan tarafından gerçekleştirilen bu tür davranışlarda bu terimlerin başlığı altında değerlendirilmiştir (Cochran, 2014: 2).

Hizmet çalışanlarının uygunsuz davranışlarını sınıflandırmaya yönelik yapılan çalışmalarda, birbirinden farklı yaklaşımlar izlenmekle birlikte, ortaya çıkan sonuçlar birbirini destekler nitelikte olmuştur. Bu anlamda kapsamlı çalışmalardan biri Gruys’in (1999) 13 ana faktör ve 87 alt ifadeden oluşan ve çalışanların uygunsuz davranışlarının listelendiği sapkın davranış öğeleri olmuştur. Burada, çalışanların sergilediği uygunsuz davranışların, örgüte, iş arkadaşlarına ve müşterilere yönelik olabildiği ifade edilmiştir. Aralarında, çalışanların müşterilere karşı sergilediği; hırsızlık, mülke zarar, yalan ve bilgiyi çarpıtmak, sağlığını tehlikeye atmak, hakaret-tartışma ve kavgı, fiziksel saldırı ve cinsel taciz ile görmezden gelme gibi uygunsuz davranışlar dikkat çekmektedir (Gruys, 1999: 43-46). Bir diğer çalışmada, Gruys’in çalışmasını sadeleştirmeye çalışan Sackett (2002: 5-6), çalışanların uygunsuz davranışlarını 11 temel faktörle sınırlandırmış ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. Furnham ve Taylor (2004: 83) ise, hizmet çalışanlarının temel anlamda gerçekleştirdiği uygunsuz davranışları, hırsızlık, sahtekarlık, ispiyonculuk, baltalama ve aldatma olarak sıralamıştır.

Aldatma, açıklık ve manipülasyon uygulamaları, çalışanların gerçekleştirdiği satış konusunda da öne çıkmaktadır. Fahış fiyatlama politikaları en önemli etik suçlamalardan biridir. Bir diğer önemli etik sorun ise ürün veya hizmetle ilgili, fonksiyon, kalite ve fiyatı konusunda uygun bilginin sunulmamasıdır. Pazardaki ürün ve hizmet çeşitliliğinin bu denli geniş olduğu günümüz yapısında, tüketici, satış elemanının verdiği bilgilerin doğruluğuna ve dürüstlüğüne güvenmek zorundadır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 406-407).

Satış aktivitelerinin yaygınlığına rağmen satış hareketinin yeterince incelenmiyor olması iş dünyasına getirilen önemli eleştirilerden biridir. Satış personeli, eğer kazancı bazı komisyon anlaşmalarına bağlı ise ve kuralsız bir rekabet söz konusuysa etik dışı davranışlar sergilemeye meyilli olmaktadır. Yöneticiler asıl satışın yapıldığı yerden uzak kaldıkları için etik kodlar ihlal edilmektedir (Carson, 2001: 276).

Satış uygulamalarıyla ilgili çalışmasında Holey (1998: 631-641), satış elemanının sosyal rolünü incelemiştir. Holey, satış personelinin, tüketicinin bir ürün veya hizmeti alıp almamaya karar verme konusunda yardımcı olacak bilgileri sunmasının, en önemli noktalardan biri olduğunu iddia etmiştir (Holey, 1998: 631).

Carson'a (2001: 275-284) göre, satış görevlilerinin 6 temel ahlaki sorumluluğu bulunur. Bunlar;

- Sattıkları ürün ve hizmetlerin güvenlikle ilgili uyarı ve önlemlerini gerçekleştirmek.
- Tüketicileri aldatmaktan ve onlara yalan söylemekten kaçınmak.
- Sattıkları ürün ya da hizmetle ilgili zamanın izin verdiği ölçüde tüm soruları düzgünce cevaplamak.
- Tüketicinin pişman olmasına ya da o ürün veya hizmetten herhangi bir şekilde zarar görmesine sebep olabilecek yönlendirmelerden kaçınmak.
- Tüketicie zarar verebilecek ürün veya hizmeti kesinlikle satmamak
- Tüketicieyi uyarmadan, düşük kaliteli ya da aldatıcı yapıda ürünleri satmamak.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Carson'a göre, kullanıcı sorumluluğu söz konusu değildir ve satış personeli tüketicilerin en önemli koruyucularından biridir. Satışta etik konusuna literatürde çok az değinildiğini belirten Yazar, özellikle satışta etikle ilgili yazılmış hiçbir kitap olmadığını ve yalnızca birkaç yayın olduğunu belirtmiştir. Carson satışta aldatmayı ise; *“birini, satışla ilgili yanlış bir bilgiye sahip olmasına sebep olacak şekilde kandırmak”* olarak tanımlamıştır.

Holey'e (1998: 632) göre, bir satıcının aldatmadan tüketicilerin sorularını cevaplandırması gerektiği varsayılıyorsa bunlarla ilgili çeşitli kuralların tanımlanması gerekliliği vardır. Bu anlamda Holey, aşağıda gösterilen 5 kuralı ortaya koymuştur. Buna göre;

- Asgari bilgi kuralı: Alıcı almak istediği ürünle ilgili gerekli bilgiler konusunda sorumludur. Alıcının özellikle sorduğu sorular dışında, satıcının başka bir bilgi verme zorunluluğu olamaz.

- Değiştirilmiş asgari bilgi kuralı: Satıcının özel sorular dışında vermekte zorunlu olduğu tek bilgi tüketiciye zarar verebilecek durumların iletilmesidir.
- Adalet (Doğruluk) kuralı: Satıcı, tüketiciye zararlarla ilgili bilgiye ek olarak ilgili ürünü satın alıp almaması konusundaki tüketicinin mantıklı yargıya ulaşmasını sağlayacak ve bilemeyeceği bilgileri sunmalıdır.
- Karşılıklı çıkar kuralı: Tüketicinin bir ürünü satın alıp almamasına mantıklı bir yargıyla karar vermesini sağlayacak sahip olmadığı her türlü bilgiyi sunmalıdır.
- Azami bilgi kuralı: Satıcı, tüketicinin satın alma konusunda mantıklı karar verebilmesi için gerekli her türlü bilgiyi sunmalıdır.

Turizmde hizmet çalışanlarının uygunsuz davranışlarını ölçmeyi hedefleyen çalışmalar, genellikle literatürde destekler nitelikte olmuştur. Gerek ağırlama gerekse restoran sektörü işlev bozukluğu olan çalışan müşteri ilişkilerinin yaygın şekilde incelendiği alanlar olmuştur. Turizmde müşteri ile çalışan arasındaki ilişkinin çok çeşitli, öngörülemez, samimi ve nispeten uzun süreli olması böyle bir sonucu getirmiş olabilir. Ancak sebebi ne olursa olsun, sektörde gerçekleşen müşteri çalışan etkileşiminde var olan uygunsuzlukların, gerek müşteriye, gerek işletme ve dolayısıyla sektöre ve gerekse çalışanın kendisine pek çok olumsuz yansıması bulunmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2006: 549).

1.3.2. Turizmde Aldatma

Aldatma elbette ki, seyahat ve turizm için yeni bir şey değildir. Marco Polo seyahatnamesinde Çin'i anlattığı yazıları kendi tecrübeleriyle yaşamış gibi aktarmıştır ancak bu gün tarihçiler, onun bu yazıları İstanbul'da bir zindanda yatan eski bir seyyahтан dinleyerek oluşturduğunu ciddi şekilde dillendirmektedir (Wheeller, 2004: 470).

Temel turist haklarındaki eksiklikler ile turizm ve seyahat firmalarının hileli uygulamaları nedeniyle turizm pazarlamasında aldatma konusu son dönemlerde daha fazla önem kazanmıştır (Hersh ve Aladwan, 2014: 21). Turizm faaliyetlerinde, ilk elden, özgün bir deneyimin ön şartı, eğer mümkünse tüm gerçeklerin olduğu gibi

aktarılmasıdır. Ancak koşullar uygun olduğunda, bazı firmalar kasten aldatıcı olabilmektedir(Wheeller, 2004: 470). Örneğin; tv veya broşürler vasıtasıyla yapılan reklam ve tanıtımlarda, abartılı ve olduğundan çok farklı olan şişirme ve yanlış bilgilerin verilmesinin turistlerin beklentilerini yükselttiği ve vaat edilen hizmet ve ürünlerin karşılığını göremeyen tüketiciler hayal kırıklığı yaşadığı durumlar gerçekleşebilir. Bu düzende, ilgili broşürü veya reklamı takip edip denetleyen bir mekanizma yoktur. Bunu kontrol eden, bunu hazırlayan kişinin kendisidir ve tüketici, doğru olmayan bilgilerle kandırılmıştır (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 138). Quitrall'da (2005: 8) bununla ilgili olarak, turistin olumsuz bir deneyiminin bile o bölgede iş anlayışını yansıtabileceğini, medyanın da bu anlamda sorumluluk alması gerektiğini belirtmiştir. Medyanın olumsuz işletme uygulamalarını duyurma konusunda son derece isteksiz olduğunu belirten yazar halkın bu konuda güvensiz bir yapıya sahip olduğunu ve bir tek kötü durumun bile tüm imajı yok edebileceğini iddia etmektedir. Aldatıcı uygulamaları gerçekleştiren bu tür işletmelerin varlığı, yazarlar ve araştırmacıların dikkatini çekerek konferans ve bilimsel toplantılarda sıkça dile getirilen bir konu haline almıştır. Aslında bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler, ortaya çıkan sonuçlara göre, itibar ve para kaybına da uğramaktadır (Hersh ve Aladwan, 2014: 21). Bu anlamda tüketiciyi korumaya yönelik gönüllü şikayet kuruluşlarına, etkin bir şekilde çalışarak, turistlere karşı uygulanan etik dışı ve aldatıcı faaliyetleri önleyip cezalandırabilmek adına gerek duyulduğunun altı çizilmektedir (Quitrall, 2005: 8).

Turizmde gerçekleştirilen aldatıcı uygulamalara yönelik pek çok yayın ve haber yer almaktadır. Bunlar içinden en çarpıcı olan örneklerden biri “National Geographic” belgesel kanalı için, Woodman’ın hazırladığı “Dolandırıcılar Şehri” adlı belgesel yapımıdır. Woodman, yapımcılığını üstlendiği “Dolandırıcılar Şehri” adlı belgeselde, dünyaca ünlü olan, Barselona, Rio de Janeiro, Prag, Bangkok, Roma ve Las Vegas gibi bazı turistik merkezlere gitmiş ve bu şehirlerde yaşayan halk ile işletme ve çalışanların, turistlere yönelik birbirinden farklı taktik ve şekillerde aldatıcı davranışlarına ilk elden şahit olmuştur. Kendisini bir av olarak ortaya atan ve gerçekleştirdiği gizli çekimlerle turistlere karşı yapılan bu davranışları belgeleyen Woodman’ın elde ettiği bulgular incelendiğinde, sahte yerel paradan, hayat kadınlarının, ilaç içirerek turistlerin parasını çalmasına, plajlarda turistlere dostça

yaklaşıp ekip çalışmasıyla çanta hırsızlığından, taksicilerin el çabukluğuyla verilen parayı değiştirmesine kadar çok farklı yöntem ve usullerle gerçekleştirilen aldatıcı ve kandırmaya yönelik davranışları ekrana yansıtmıştır. Woodman'ın hazırladığı programda konu aldığı şehirlerden bir tanesi de İstanbul olmuştur. İstanbul'da gerçekleştirilen çekimlerde, en dikkat çekici konu bazı bar ve gece kulüplerinin hanutçuları kullanarak gerçekleştirdiği aldatıcı ve dolandırıcılığa varan davranışlardır. Woodman'ın tecrübe edindiği olay, bar ve gece kulüplerinin yoğun bir şekilde yer aldığı Beyoğlu semtinde, tek başına gezen veya yalnızca erkeklerden oluşan turistlere yanan bir hanutçu ile başlamaktadır. Hanutçu, turistlere yanasarak, bir şeyler içmek için bir yer arayıp aramadıklarını sorarak bağ kurup, sonrasında turistleri belli bar ve gece kulüplerine götürmekte ve turist veya turistlerin masasına bir kadın gelmesini sağlayarak, gecenin sonunda ortadan kaybolmaktadır. Neticede, turistlere, neredeyse ödemelerinin mümkün olmadığı astronomik hesaplar ortaya çıkarmaktan ibaret olan hanutçu ile bar ya da gece kulübü işletme sahiplerinin ortak olarak gerçekleştirdiği bu durum, turisti, çalışanlar zoruyla bankamatige götürerek parasını gasp etmekle sonlanmaktadır (natgeo.com, 2012).

Yukarıda bahsi geçen aldatıcı uygulamalar, yalnızca bir belgesel program için yapılan çekimlerde ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili olarak turizm literatüründe de bazı örnekler mevcuttur. Korzay ve Alvarez'in (2005: 176-193), Türkiye'ye gelen Japon turistlerin tatmin ve tatminsizliğine etki eden faktörleri ortaya koymaya çalıştığı araştırmada, Japon turistlerin tatminsizliğine etki eden en önemli faktörlerden birinin taksicilerin gerçekleştirdiği aldatıcı faaliyetler olduğu ve turistik ürün veya hizmet satıcılarının pazarlık uygulamalarında ve satış anında aldatıcı faaliyetler gerçekleştirdiğine yönelik bulgulardan bahsedilmektedir. Bir diğer çalışmada Harris (2012: 1070-1093), Londra'ya gelen turistlerin restoran ve bar çalışanları, otel çalışanları, ulaştırma çalışanları ve tur çalışanları olmak üzeri dört tip hizmet çalışanınca aldatılma, dolandırılma ve kazıklanma gibi uygunsuz davranışları algısını ve çalışanların da bu yönde, kendi rollerini nasıl açıkladığını ölçen iki ayaklı araştırmada, çalışanların bilerek ve isteyerek turistleri hedef alan aldatma ve kazıklama davranışı sergilediği, bunu yaparken, turistlerin yerel dili anlamayı ve konuşmayı zorlaştıran İngilizce seviyeleri, kültürel farklardan kaynaklı değerlendirme yetersizlikleri ve çevreyi tanımama ile cinsiyet farklarının, etkili ve

hedef seçmede belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Turistlerin hangi çalışan grubundan ne tür aldatma davranışlarını algıladıklarına yönelik incelemede, restoran ve bar personelinin fazla hesap ve eksik para üstü verme, otel çalışanlarının kullanılmayan hizmetlerin parasını alma ve istenmeyen hizmetleri kullanmaya zorlama, ulaştırma çalışanlarının yanlış ve fazla ücret almaları ve uzun rota kullanımları ve tur çalışanlarının yine fazla ücret almaları ve kullanılmayan hizmetlerin ücretlerini talep etmeleri, algılanan aldatıcı ve kazıklamaya yönelik davranışlar olarak öne çıkmıştır. Araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında, uluslararası turistlerin % 56'sı turizm çalışanları tarafından aldatıldığını, dolandırıldığını ve kandırıldığını belirtirken, Londra'da yaşayan ve aynı hizmetlerden yararlananların yalnızca % 5'inin bu tür bir durumla karşılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, turizm çalışanlarının kendi rollerini ve güdülerini açıklamalarında, otel çalışanlarının komisyon ödeyen işletmelerle anlaşarak turisti yanlış yönlendirmelerle aldattığı, kapı müşterisine aşırı fiyat uyguladığı ve bunu yaparken yabancı turistleri hedef aldığı, taksi şoförlerinin uzun rota kullanımı ve fazla fiyatlama davranışları sergilediği ve maaşla çalışmadıkları savunmasıyla bu davranışlarını rasyonelleştirdikleri, tur çalışanlarının uzatılmış turlarda ekstra tip ve ücret uygulamaları ile bazı işletmelerden aldıkları rüşvetlerle, turistleri zorlayıcı alışverişlere yönlendirmeleri, restoran ve bar çalışanlarınınsa aşırı ve farklı fiyatlamalar ile suça varan bazı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Aktaş Polat ve Polat (2014: 45-52), 2010 yılında İstanbul'a gelen turistlerin müşteki (mağdur) olarak polis kayıtlarına geçen, suç içeren olaylarla ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada, toplam 1.157 yabancı turistin, hırsızlık (% 52), dolandırıcılık (% 4), cinsel saldırı (% 4) ve gasp (% 3) gibi aldatıcı durumları içeren suçları bildirdiklerini tespit etmiştir.

1.3.3. Aldatmayı Tespit Etme

Pazarlama iletişimde, kişiler arası iletişim anlamında aldatmanın, gerçekleştirilirken tespit edilebileceği ve böylelikle kişinin aldatıcı uygulamalara karşı kendini koruyabileceği varsayılmaktadır. Massip ve diğerleri (2004: 148), kişiler arası aldatmayı, "başarılı olsun olmasın, iletişimcinin kasıtlı olarak, duygusal

yada gerçeğe dayanan bilgiyi, gizlemek, uydurmak (sahtesini yapmak) ve çarpıtmak (yanıltmak) gibi her hangi bir yolla, sözlü yada sözsüz olarak, diğerinde yada diğerlerinde yanlış inanişaya yol açacak şekilde iletmesidir” şeklinde tanımlamıştır. Kişiler arası iletişim penceresinden bakıldığında aldatmayı tespitle ilgili ortaya konmuş dört temel teori mevcuttur (Serota, 2011: 7).

İlk teori, aldatmanın, sözsüz işaretler ve aldaticının aldatma ile meşgulken sergilediği davranışlar sebebiyle o an tespit edilebileceği yaklaşımıdır. İkinci teori kurbanın, kendi önyargıları ve iletişim süreci becerisindeki yetersizlikler sebebiyle, birkaç istisna hariç aldatma gerçekleşirken tespit edemeyeceğini savunur (Serota, 2011: 8).

Üçüncü yaklaşım olan doğrudan gözlem; sosyo-psikolojik kaçak yada sızıntı kavramıyla açıklanır. Zuckerman ve diğerlerinin geliştirdiği yaklaşıma göre, yalan ve gerçekler; duygular, uyarılma, bilişsel çaba ve aşırı denetim şeklinde adlandırılan dört dahili durum ile birbirinden ayrılabilir. Buna göre; bu dört olgu sözsüz birçok ifadeyi dışarı yansıtabilir. Birine bilinçli bir şekilde yalan söyleyen kişi muhtemelen güçlü duygular, yüksek uyarılma, bilişsel çabada artış ve açığa çıkan sözsüz işaretleri bastırmaya yönelik denetim çabalarını arttıracaktır. Bunlardan ortaya çıkan pek çok ipucu aldatılmaya maruz kalan kişiye bunu belirlemek için fırsat sunacaktır (Zuckerman ve diğerleri, 1981: 477-482).

Son olarak ortaya konan teori, doğruluk önyargısı olarak dilimize çevrilebilecek “Truth Bias” teorisidir. Buna göre insanlar karşısındaki insanların doğru söylediklerine yönelik genel anlamda bir yatkınlığa sahiptir ve bu sebeple pek çok ipucu olsa bile aldatmayı tespit edebilmeleri son derece güçtür. İnsanların doğruluk ilkesi uyarınca önemli bir sebebi olmadığı sürece doğru söylemeyi yalana tercih edeceği aksinin ahlaki açıdan asimetric bir durum yaratacağı düşünülür. Yalanlar, üzerinde yargılamayı gerektirirken, doğru için böyle bir gereklilik söz konusu değildir (Levine, 2009).

1.3.4. Bireylerin Aldatılma Algısını Ölçen Çalışmalar

Bireylerin aldatılmaya yönelik algılarını ölçen çalışmaların ilk örnekleri reklamcılık alanıyla ilgili olmuştur. Armstrong ve Russ (1975: 21) ile Armstrong ve

diğerleri (1978: 237), reklamcılık alanında, tüketicilerin karşılaştığı aldatıcı uygulamaları tespit etmeye çalışmış, Darke ve Ritchie (2007: 114) ise, reklamlarda aldatmaya yönelik uygulamaların tüketicilerce algısı ve bunun sonucu işletmelere karşı oluşan güvensizlik ve sonuçlarını araştırmışlardır. Bir diğer çalışmada Fathy ve diğerleri (2014: 2), tüketicilerin reklamcılıkta algıladığı aldatılmanın demografik açıdan farklılıklarını ölçmek istemiş, bulduğu sonuçlarda kadınların, reklamda aldatmayı algılama konusunda daha hassas olduğunu, tüketicilerin yaşı ve eğitim seviyesi arttıkça algıladığı aldatılmanın da arttığını tespit etmiştir. Bir başka çalışmada Chaouachi ve Rached (2012: 9), reklamcılıkta aldatılma algısını belirlemek amacıyla ilk çok boyutlu ölçeği geliştirmiştir. Buna göre, ilk boyut, tüketicilerin reklamlara yönelik güvenini ölçen algılanan dürüstlük, ikinci boyut ise tüketicilerin reklamcılıkta gerçekleştirilen aldatmanın etik dışılık algısı ile ilişkilendirilmesi olmuştur.

Bireylerin aldatmayı algılamasıyla ilgili diğer alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda, Triandis ve diğerleri (2001: 84), iş görüşmelerinde aldatma davranışını incelemiş ve kolektivist toplumlarda, bireysel toplumlara göre daha çok aldatma davranışı ve yalan söylemeye yatkınlık olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kolektivist toplumların, bireysel toplumlara göre gerçekleştirdikleri aldatmadan daha çok utandığı sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada Tipton (2001: 63), ilaç firmalarının aldatıcı satış faaliyetlerinin tüketicilerce algısı ve bunun borsa değerine etkisini ölçmüştür. Bulgulara bakıldığında özellikle savunmasız olarak tanımlanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerin, firma değerini önemli derecede düşürdüğü, dolaylı maliyetleri de artırdığı bulgusu paylaşılmıştır.

Longsdon ve Patterson ile Riquelme ve Roman, tüketicilere yönelik, online ve geleneksel mağazalarda gerçekleştirilen aldatıcı uygulamaların kıyaslandığı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Longsdon ve Peterson (2009: 537-549), tüketicilerin, online kanallardan gerçekleştirilen mağazacılık uygulamalarının daha çok yalan ve aldatma içerdiği algısında olduklarını tespit etmiştir. Riquelme ve Roman (2014: 407-411) ise; tüketicilerin bilişsel ve piskografik özelliklerinin online ve geleneksel mağazacılık uygulamalarında algılanan aldatma üzerindeki rolünü incelemiştir. Bu bağlamda, internete dayalı bilgi arama ve algılanan internet kullanışlılığı gibi bilişsel süreçlerin ve riskten kaçınma özelliklerinin, daha çok

internette gerçekleştirilen alışverişlerle ilgili olduğu, diğer taraftan alışveriş hazzı ve materyalizm gibi psikografik özelliklerin daha çok geleneksel mağaza alışverişleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, internete dayalı bilgi arama, online mağazalara yönelik algılanan aldatılmayı azaltırken, algılanan internet kullanışlılığı benzer bir şekilde online mağazalara yönelik algılanan aldatmayı azaltmış, diğer taraftan geleneksel mağazacılığa da daha şüpheli yaklaşıldığı sonucuyla ilişkilendirilmiştir. Alışveriş zevki ve materyalizm ise geleneksel mağazaların aldatma algısını azaltmıştır.

Bir diğer çalışmada Roman (2010: 383-384), tüketicilerin online satıcılara yönelik aldatılma algısının tatmin ve sadakate etkisini ölçerken, diğer taraftan da ürün ve hizmet tipinin internet satışına yönelik birleştirici rolü ile tüketicilerin demografik özelliklerinin sadakat, tatmin ve aldatma algısıyla bağıntı araştırmıştır. Buna göre; algılanan aldatılma ile tatmin arasında kuvvetli bir olumsuz bağ tespit edilmiş, ancak sadakat ile bir bağ bulunamamıştır. Diğer taraftan, algılanan aldatılma ile tatmin arasındaki olumsuz etkinin, fiziksel ürün alanların hizmet alanlardan, kadınların erkeklerden, yaşlıların gençlerden ve eğitilmişlerin daha az eğitilmişlerden daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, yerli ve yabancı turistlerin aldatılmaya yönelik algılarını ölçerek, deneyimledikleri hizmetlerle ilgili ne tür aldatıcı uygulamalarla karşılaştıklarını ve bunlarla ilgili düşüncelerini derinlemesine keşfedip ortaya çıkarmaktır.

Tüketicilerin aldatılma algısını ölçen çok sayıda çalışma (Roman, 2010; Riquelme ve Roman, 2014; Longsdon ve Peterson, 2009; Tipton, 2001; Armstrong ve Russ, 1975; Armstrong ve Diğerleri, 1978; Darke ve Ritchie, 2007; Fathy ve diğerleri, 2014; Chaouachi ve Rached, 2012) yapılmışsa da, turizmde aldatılma algısını ölçen çalışmalar son derece kısıtlıdır. Turizmde gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları, etik bağlama odaklanarak, turistlerin etik dışı uygulamaları nasıl algıladıklarını araştırmış (Luther, 2015; Özbek ve diğerleri, 2011) ancak aldatılma algısını ölçmemiştir. Hersh ve Aladwan (2014), turistlerin aldatılma algısının tutundurma karmasındaki elemanlarla ilişkisini incelemiş, Harris (2012) ise, turistlerin hangi tip hizmet çalışanınca ne tür bir aldatılma algıladığını ve bu çalışanların kendi rollerini nasıl tanımladığını tespit etmek istemiştir.

Bu araştırma ise; turistlerin aldatılma algılarını ayrıntılı bir şekilde inceleyen ve yerli turistler ile yabancı turistler arasındaki farkları ortaya koyan yapısıyla bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmalardan farklıdır. Ayrıca turistlerin aldatılma algısını ölçmeye yönelik, ülkemizde gerçekleştirilmiş ilk çalışmadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin karşılaştıkları hizmetlerle ilgili aldatılma algıları ve bu anlamda birbirleriyle kıyaslanmalarını konu almıştır. İstanbul ilinin uygulama alanı olarak seçilmesinde, şehrin küresel çapta tanınırlığı, çok sayıda ve farklı niteliklerde turist profili, kültürel, doğal ve tarihi çekicilikler bakımından dünyanın sayılı şehirleri arasında görülmesi, çok sayıda

turistik otel, restoran, acente ve ulaştırma hizmetlerine sahip olması gibi özellikleri etkili olmuştur.

Bu anlamda bakıldığında, İngiltere de yayınlanan “The Telegraph” gazetesi, 2015 yılında okuyucularıyla gerçekleştirdiği anketlere dayanarak oluşturduğu listede İstanbul’u, dünyanın en güzel 35 şehri arasında 5. olarak göstermiş ve Topkapı Sarayı, Süleymaniye ve Sultanahmet Camii ile Ayasofya Müzesi gibi başyapıtların yer aldığı, “Osmanlı’nın kıyaslanamaz başkenti” olarak tarif etmiştir (Porter, 2015). İstanbul Kùltür ve Turizm İl Müdürlüđu’nün 2015 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde, toplam 240 ÷lkeden 12.414.677 yabancı ziyaretçi ile Türkiye’nin en çok turist ağırlayan şehri olması, diğer taraftan yalnızca havaalanından İstanbul’a giriş yapan yerli ziyaretçilerin sayısının da 6.124.659 kişiye ulaşması, bu değerlendirmeyi destekler nitelikte veriler olarak yorumlanabilir. Aynı çalışmada, %97’si A grubu olmak üzere toplam 3.006 seyahat acentesi, yaklaşık % 35’i dört ve beş yıldızlı otellerden oluşan ve 145.905 yatak kapasitesine sahip toplam 696 turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama ünitesi ve 112.668 kişi kapasiteye sahip 768 turizm işletme ve yatırım belgeli yeme-içme ve eğlence tesisinin kayıtlı olarak hizmet verdiği belirtilmiştir (İstanbul Kùltür ve Turizm İl Müdürlüđu, 2015: 4-16). Yukarıda bahsi geçen veri ve değerlendirmeler, araştırmanın İstanbul’da yapılması için uygun turist akışının ve bunu destekleyen altyapının varlığını işaret etmektedir.

Ancak araştırmada İstanbul şehrinin uygulama alanı olarak sečilmesinin önemli bir diğer nedeni, basın ve yayın organlarında İstanbul’u konu edinen ve turistlere karşı çeşitli aldatıcı uygulamalara kanıtlar sunan haber ve görsellerdir. Öyle ki; dünyaca ünlü belgesel kanalı National Geographic’in hazırladığı belgesel serisi “Dolandırıcılar şehri’nin” ilk sezonunda İstanbul konu edilmiş ve turistlerin hangi yollarla ve nasıl aldatıldığına dair çarpıcı örnekler sergilenmiştir. Program yapımcısı ve sunucusu Conor Woodman, İstanbul’un, “15 milyonu bulan nüfusu, karmaşık yapısı ve çok sayıda turistin ilgisini çeken egzotik özellikleriyle, turistleri aldatmak için gereken tüm koşulları sağladığını” belirtmiştir (natgeo.com, 2012). Bir başka yayında, İstanbul Organize Suçlarla Mücadele řube Müdürlüđu’nün verilerince, son yıllarda e-posta, telefon ve bizzat başvuruyla gelen çok sayıda ihbarın değerlendirildiği ve İstanbul’un gözde semtlerinde, bazı gece kulübü ve bar sahiplerinin tercümanlarla anlaşarak, turistlere fahiş hesaplar çıkarıp, sonrasında

gaspa varan suçlar işlediklerinin tespit edildiği belirtilmiştir (wowturkey.com, 2008). İstanbul'da hizmet sunan taksicilerin, hanutçuların, işportacı ve diğer esnafın temas kurdukları turistleri fahiş hesap tuzağına çeken uygulamaları, gerek internet bloglarında gerekse haber sitelerinde sıkça konu edilmektedir (Turizmgazetesi.com, 2012; Turkiyeturizm.com, 2016; Tripadvisor.com, 2016; İnternethaber.com, 2014). Etik dışı ve aldatıcı uygulamalara yönelik pek çok haber ve yayında İstanbul bahsinin geçmesi üzücü olmakla beraber çalışılmaya değer bir konu olduğunu vurgulaması açısından araştırmaya yön vermiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, turizmde ne tür aldatıcı uygulamaların olduğu ve turistlerin bu aldatıcı uygulamaları nasıl algıladığını derinlemesine keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Creswell (2015: 47-48), karmaşık, ayrıntılı yaklaşım gerektiren ve basitçe ölçmenin mümkün olmadığı faktörler ile derinlerde yer alan bir problem veya olgunun keşfedilmesi gerektiğinde nitel araştırma yöntemine başvurulması gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca nitel araştırmalar, sayısallaştırmanın faydalı olmayacağı deneyim ve verilerin ölçülmesinde çok daha kullanışlıdır (Hancock ve Diğerleri, 2009: 6).

Araştırmayla ilgili literatürde, turistlerin aldatılma algısını ayrıntılı bir şekilde ortaya koyabilecek bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bununla ilgili Creswell (2015: 47); bazı konu ve evrenler için teorilerin var olmaması ya da var olan teorilerin ilgili problemi açıklamak konusunda yetersiz kalması durumunda nitel araştırma yönteminin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma, gerek deneyimleri keşfederek açıklamayı amaçlayan yapısı, gerekse var olan teorilerin amacı gerçekleştirmeye yeterli olmaması sebebiyle, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış, derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği; önceden hazırlanmış başlık ve konular ile buna uygun olarak takip edilen, önceden belirlenmiş soruları içerirken, diğer taraftan, araştırmacının başlıklar ve konular arasında geçiş yaparak gerektiğinde ilgili kavramdan uzaklaşıp, katılımcının uygun gördüğü yöne geçebilmesine olanak tanıyabilecek şekilde örtülü bir yapıya sahiptir (Harrell ve Bradley, 2009: 27).

Derinlemesine mülakat ise; ilgili kişinin özel bir konuyla ilgili düşünce, davranış ve isteklerini keşfetmek amacıyla kullanılır. Bu anlamda özellikle bireysel mülakatlar için tercih edilir (Boyce, 2006: 3).

Patton (1999: 1197), nitel araştırmalarda daha güvenilir verilerin elde edilmesinde, araştırmacının ilgili bölge veya alan hakkında bilgi ve tecrübesinin önemine vurgu yapmıştır. Bu anlamda, bu çalışmanın yazarının, mülakatları gerçekleştirdiği bölgede uzun süreli ve alanla ilgili iş tecrübesine sahip olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Araştırmada, turistlere yöneltilecek 28 sorudan oluşan bir form hazırlanmış ve Ek 1’de bu forma yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla hazırlanan bir diğer form da Ek 2’de gösterilmektedir. Mülakatta yer alan sorular, İlgili bağlamdan kopmamak adına forma sadık kalacak bir düzen ve sırada yöneltmiştir. Mülakatlar gerçekleştirilmeden önce, 3 kişiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İlgili mülakatlar, katılımcıların onayı alınarak, herhangi bir veri kaybına sebebiyet vermemek amacıyla ses kaydına alınmış ve bu kayıtlar üzerinde herhangi bir oynama yapılmaksızın yazılı hale getirilerek analize tabi tutulmuştur. Analize tabi tutulan verilerden ortaya çıkan kodlar, nitel araştırmalarda deneyimli olan bir uzmana gösterilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Yıldırım ve Şimşek (2013: 135), nitel bir araştırmada, problemi uygun şekilde ortaya çıkarması ve derinlemesine çalışmalara fırsat vermesi açısından “Amaçlı Örneklem Yöntemlerinin” tercih edildiğini belirtmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklem yöntemleri içinde en çok tercih edilenlerden biri de “Maksimum Çeşitlilik Örneklemesi” olarak gösterilmiştir (Creswell, 2015: 156). Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, seçilecek örneklemin olabildiğince farklı değişkenlere sahip bir yapıya ulaşmasıdır. Katılımcıların, birbirinden farklı özellik ve değişkenleri barındıran yapısı, araştırılacak konunun tahmin edilemeyen farklı ve benzer yönlerini ortaya koyarak derin bir şekilde incelenebilmesine fırsat vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 137; Creswell, 2015: 157). Bu araştırmada

da, konunun ayrıntılarına inerek farklı boyutlarıyla, kapsamlı bir keşif ve karşılaştırma sağlayabilmek amacıyla maksimum çeşitlilik örnekleme prensipleri gözetilmiştir. Buna göre; görüşmeler için seçilen katılımcıların farklı milliyet (yabancı ziyaretçiler için), yöre (yerli ziyaretçiler için), yaş, gelir grubu ve eğitim seviyesi ile orantılı cinsiyet dağılımına sahip olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, yeterli veriye ulaşabilmek amacıyla tüm katılımcılar İstanbul'da en az 2 tam gün geçirmiş olanlardan seçilmiştir.

Katılımcılara; İstanbul'da, turistlerin yoğun şekilde ziyaret ettiği, tarihi ve kültürel değerlerin bir arada bulunduğu Tarihi Yarımada olarak adlandırılan bölgede ulaşılmıştır.

Nitel bir çalışmada, araştırmacı, doğru ve kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek için ne kadar veriye ihtiyacı olduğunu önceden bilemez. Bununla ilgili olarak takip edilmesi gereken prensiplerle ilgili görüşler, cevapların birbirini tekrar etmesi veya çalışmayla ilgili elde edilen bilgilerde doyuma ulaşılmasıdır (Merriam, 2013: 79; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 143). Bu kapsamda görüşmeler, 27.06.2016 tarihinde başlamış ve 15 yerli, 15 yabancı turistle görüşüldükten sonra, 11.07.2016 tarihinde tekrara düşen cevaplar sonucu sonlandırılmıştır.

Çalışma, karşılaştırmalı analizler içereceği için, yabancı ziyaretçiler 1'den 15'e kadar yabancı mülakat, yerli ziyaretçiler ise, 1'den 15'e kadar yerli mülakat şeklinde numaralandırılarak isimlendirilmiş ve çalışmada da bu şekilde atıf verilmiştir.

Çalışmaya katılan ziyaretçilerle ilgili bazı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yabancı ve Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Mülakat No:	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Seviyesi	Gelir Grubu	Milliyet ve Yöre	İstanbul'da Geçirilen Süre
1 Yerli	Erkek	27-35	Lise	1-2000 TL	İĞDIR	10 Gün
2Yerli	Erkek	27-35	Üniversite	2001-4000 TL	KOCAELİ	7 Gün
3Yerli	Erkek	18-26	Lise	1-2000 TL	SAFRANBOLU	10 Gün
4 Yerli	Erkek	45-53	Üniversite	2001-4000 TL	İZMİR	7 Gün
5 Yerli	Kadın	54-62	Üniversite	2001-4000 TL	ANTALYA	7 Gün
6 Yerli	Erkek	18-26	Lise	1-2000 TL	ANKARA	10 Gün
7 Yerli	Kadın	18-26	Lise	1-2000 TL	İZMİR	2 Gün
8 Yerli	Erkek	54-62	Üniversite	2001-4000 TL	SİVAS	14 Gün
9 Yerli	Erkek	27-35	Lise	2001-4000 TL	BURSA	14 Gün
10 Yerli	Kadın	27-35	Üniversite	1-2000 TL	ESKİŞEHİR	10 Gün
11 Yerli	Kadın	18-26	Lise	1-2000 TL	ÇANAKKALE	7 Gün
12 Yerli	Erkek	27-35	Üniversite	2001-4000 TL	YOZGAT	3 Gün
13 Yerli	Erkek	18-26	Üniversite	2001-4000 TL	BOLU	10 Gün
14 Yerli	Kadın	36-44	Üniversite	2001-4000 TL	ANKARA	3 Gün
15 Yerli	Kadın	36-44	Üniversite	2001-4000 TL	TUNCELİ	4 Gün
1 Yabancı	Erkek	18-26	Lise	1-2000 £	ALMANYA	7 Gün
2 Yabancı	Erkek	18-26	Lise	1-2000 £	KANADA	7 Gün
3 Yabancı	Erkek	27-35	Üniversite	1-2000 £	HOLLANDA	15 Gün
4 Yabancı	Kadın	36-44	Üniversite	1-2000 £	AMERİKA	30 Gün
5 Yabancı	Erkek	63 ve Üstü	Lise	4001-6000 £	AMERİKA	60 Gün
6 Yabancı	Kadın	63 ve Üstü	Lise	2001-4000 £	HOLLANDA	14 Gün
7 Yabancı	Erkek	18-26	Lise	1-2000 £	İSKOÇYA	2 Gün
8 Yabancı	Kadın	45-53	Lise	+ 6000 £	İNGİLTERE	7 Gün
9 Yabancı	Kadın	18-26	Üniversite	1-2000 £	İSVEÇ	7 Gün
10 Yabancı	Kadın	18-26	Üniversite	1-2000 £	DANİMARKA	10 Gün
11 Yabancı	Erkek	45-53	Lise	2001-4000 £	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	15 Gün
12 Yabancı	Kadın	27-35	Üniversite	2001-4000 £	RUSYA	7 Gün
13 Yabancı	Erkek	27-35	Üniversite	1-2000 £	İTALYA	5 Gün
14 Yabancı	Kadın	63 ve Üstü	İlk Öğretim	2001-4000 £	JAPONYA	10 Gün
15 Yabancı	Kadın	18-26	Lise	1-2000 £	FAS	2 Gün

2.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmayla ilgili veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerle gerçekleştirilen mülakatlar 25 ile 80 dakika aralığında gerçekleştirilmiş ve ses kaydına alınarak raporlanmıştır. Araştırmada turistlere sorulan 5, 6, 15, 18 ve 19 numaralı sorular

Roman'ın (2010) çalışmasından yararlanılarak aynen veya küçük değişiklikler yapmak suretiyle hazırlanmış, ayrıca Harris (2012), Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), Hersh ve Aladwan (2014), Beauchamp ve Bowie (2004) ve Buchholz ve Rosenthal'ın (1998) çalışmaları, diğer soruların hazırlanmasında kullanılan başlıca kaynaklar olmuştur. Diğer taraftan, gerçekleştirilen mülakatlar sırasında, turistlerin paylaştığı deneyimler de yeni sorular sorulmasıyla, araştırmanın bulgularına katkı sağlayacak şekilde genişletmede fayda sağlamıştır.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ

Nitel araştırmalarda verilerin analiz edilmesi süreci, anlamlı ve incelenabilir bir organizasyon (raporlama), literatüre uygun olarak önceden belirlenen veya görüşmeler sonucu ortaya çıkan kategorilere uygun bir şekilde oluşan kodları bir araya getirerek temalara indirgeme ve bunları şekiller ve tablolar vasıtasıyla sunarak yorumlama sürecini içermektedir (Creswell, 2015: 180; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227). Bu anlamda görüşmelerden elde edilen veriler, var olan kategorilere ayrılmış ve ortaya çıkan kodlar bazı şekiller yardımıyla temalar altında gösterilmiştir. Son olarak da, ilgili veriler, mülakat görüşmelerinden alıntılar yapılarak yorumlanmıştır.

2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, İstanbul'a seyahat eden turistler üzerine gerçekleştirildiği için, genel anlamda turistik bir destinasyon olarak Türkiye'ye yönelik aldatılma algılarını değerlendirmek için kullanılamaz. Ayrıca, belirli bir tarihte ve dönemde seyahat eden turistleri kapsamı, mevsimsellik, turist profili ve küresel ve ulusal konjonktürün o günkü durumu gibi değişkenler nedeniyle, araştırmanın farklı koşullarda tekrarı halinde sonuçların aynı veya benzer olup olmayacağı test edilmeye muhtaçtır. Bir başka sınırlılık, araştırmaya katılanların seyahat şekliyle ilgilidir. Çalışmaya katılan turistlerden hiçbiri, seyahat acenteleri aracılığıyla paket tur satın alarak gelmemiştir. Literatürde, seyahat acentelerinin gerçekleştirdiği aldatıcı uygulamalara yönelik veriler yer almasına karşın, mülakatların uzun sürmesi ve bire bir gerçekleştirilmesi sebebiyle, özellikle talep edilmesine rağmen, acente aracılığıyla gelenlerin topluca ve belli bir programa uyarak gerçekleştirdikleri aktiviteler nedeniyle kendileriyle

görüşmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle, çalışma, acente aracılığıyla paket tur satın alan turistlerin aldatılma algısı üzerine her hangi bir veri içermemektedir.



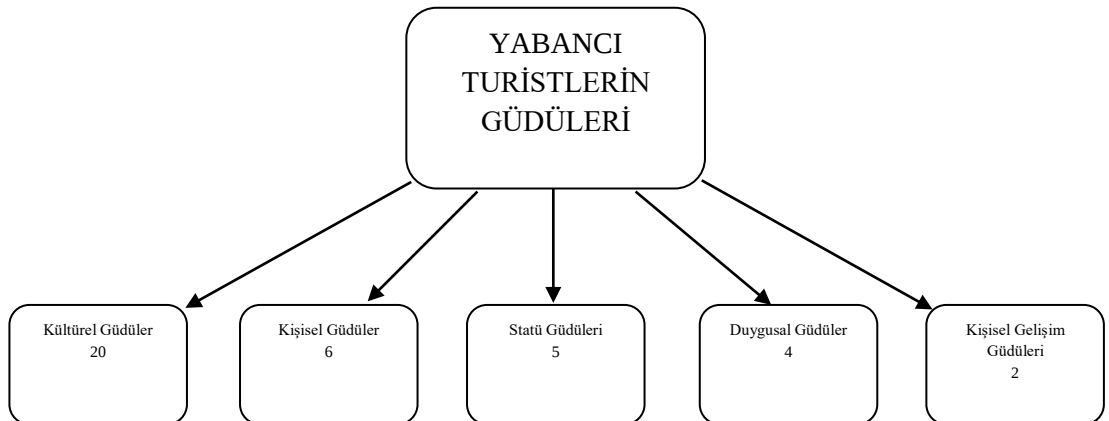
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI: İSTANBUL’U
ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. TURİSTLERİN GÜDÜLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ

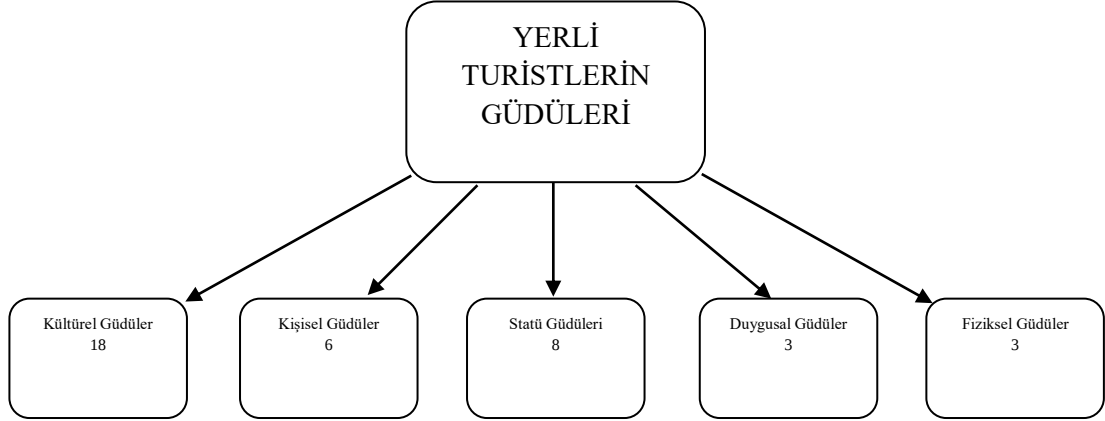
Tüketicilerin, turizm faaliyetlerine ne sebeple ve hangi faktörlerin etkisiyle katıldığı ve özellikle satın alma kararını verirken nelerden etkilendiğini tespit etmek, turizm hareketinin temel öğelerinden olan güdüler ve belirleyiciler ile mümkün olmaktadır. Turistlerin güduları ve turistik hareketin belirleyicileri de önemli ölçüde turistlerin algılarından etkilenmektedir (Middleton, 1988). Bu amaçla, çalışmaya katılan turistlerin seyahat öncesi algılarını, seyahat güduları ve belirleyicileri aracılığıyla anlayabilmek, aldatılmayla ilgili olası bir ön yargının ortaya koyulabilmesi için önemlidir.

Şekil 8 ve 9; turistlerin güdülerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardan, Swarbrooke ve Horner’in (2007) ortaya koyduğu kapsamlı tipolojiye uygun bir biçimde, İstanbul’a gelen yabancı ve yerli turistlerin güdülerıyla ilgili bulguları yansıtmaktadır.

Şekil 8: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Güduları



Şekil 9: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin Güdülleri



Çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin güdülleri incelendiğinde öne çıkan faktör kültürel güdüler olarak görülmektedir. Diğer taraftan yabancı turistlerin İstanbul seyahatleri için rahatlatma, bronzlaşma, egzersiz, sağlık ve seks gibi değişkenleri içeren (Swarbrooke ve Horner, 2007) fiziksel güdülerle, yerli turistlerinse bilgiyi arttırmakla ilişkilendirilen kişisel gelişim amaçlı güdülerle ilgili hareketleri bu çalışmanın örneklemini kapsamında ortaya çıkmamıştır. Ancak yukarıdaki veriler, turistlerin güdülleriyle ilgili temel bir çerçeve çizmekle birlikte aralarındaki fark ve benzerlikleri yansıtabilmek adına daha detaylı bir analize muhtaçtır. Bu anlamda, çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin kültürel güdülleri incelendiğinde, önemli farklardan biri, yabancı turistlerin daha çok yeni kültürler keşfetme isteğinin ön plana çıktığıdır. Bir diğer fark, yabancı turistlerin, İstanbul’un Osmanlı öncesi tarihiyle daha çok ilgilendiği, yerli turistlerin ise, daha genel bir yaklaşım ortaya koyduğudur. Bir başka dikkat çeken fark Sultan Ahmet Camii’nden yabancı turistlerce sıkça bahsedilirken, yerli turistlerce özellikle bahse değer görülmediğidir. Aşağıda bu bulgulara ilişkin bazı turistlerin ifadelerine yer verilmiştir.

İstanbul ünlü ve tanınmış bir şehir. Herkes İstanbul’a gelmek ister. Eski Osmanlı ve Bizans tarihine sahip. Eski ismi Kostantinapolis ve Kostantinapolis’i düşününce meraklanıyor insan.

Mülakat 4 (Yabancı)

İstanbul'da gezilecek çok yer var. Hala gitmediğim yerler var mesela. Ben adaları çok merak ediyordum. Boğaz turu yapmak istiyordum. Topkapı sarayına gitmek istiyordum. Daha önce defalarca gelmeme rağmen gidememiştim.

Mülâkat 11 (Yerli)

İstanbul'a gelmeden önce özellikle bilip merak ettiğim yerlerden biri Sultan Ahmet Camii olmuştur. Birde şehirleri gezip görüp diğerleriyle karşılaştırmayı seviyorum. Farklı kültürler keşfetmek çok güzel ve İstanbul'a gelince bu fark oldukça fazlaydı.

Mülâkat 9 (Yabancı)

Swarbrooke ve Horner (2007: 53), turistlerin, arkadaş ve akraba ziyareti, yeni arkadaşlar edinme, başkalarını tatmin etme (aile bireyleri ya da arkadaş ve akraba isteklerine göre seyahati şekillendirme) ve kazanç edinme (kişisel gelir ve iş ihtiyacını karşılamak) gibi kişisel güdülerle seyahat kararı alabildiğini belirtmiştir. Ancak literatürde, arkadaş ve akraba ziyaretleriyle ilgili farklı görüşlerde bulunmaktadır. Kay (1968), bununla ilgili olarak, kişinin akraba ve yakınlarının bulunduğu yerler ile mola yerlerinin, seyahat ve turistik tercihlerde kişisel güdüler olarak değil zorunlu belirleyiciler olarak yer aldığı görüşündedir. Bu anlamda, çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistler için benzer olan güdüler iş ve aile bireylerinin isteği olmuştur. Aralarındaki belirgin fark ise, yerli turistlerin arkadaş ve akraba ziyaretlerinin, yabancı turistlerin ise yeni insanlar tanıma isteğinin öne çıkmasıdır. Öyle ki, yabancı turistler, İstanbul'un kalabalık bir şehir olmasını çekicilik unsuru olarak dile getirmiştir. Bunlarla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

Tarih kokan bir şehir. Sadece tarihte değil, güzelliğiyle, kalabalığıyla ve çılgınlıklarıyla çok farklı bir şehir. Biliyorsunuz pek çok Avrupa ülkesi kadar kalabalık ve bu çılgın kalabalık insanı kendine çekiyor. Onlarla etkileşime geçmek çok hoş.

Mülâkat 13 (Yabancı)

Dayımlar burada oturuyor. O yüzden senede bir mutlaka gelirim. Yani amacım sadece İstanbul'u görmek değil.

Mülâkat 13 (Yerli)

McIntosh ve Goeldner (1990), turistlerin, statü ve prestij gibi faktörlerden etkilenecek seyahat edebildiklerini belirtmiş, Swarbrooke ve Horner (2007) ise, bu güdülerin, ayrıcalıklı olma ve moda uyma gibi faktörlerle harekete geçtiğini açıklamıştır. Çalışmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin, statü ve prestij ile ilgili güdülerinin varlığı literatürü desteklemektedir. Yabancı ve yerli turistlerin statü ve prestijle ilgili güdülerini incelendiğinde, Türkiye'nin ve Dünya'nın en güzel şehirlerinden birinde bulunmakla ilgili ayrıcalıklı hissetme durumu ortak güdü olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, yerli turistlerin sanat ve spor aktivitelerine katılmayı bir ayrıcalık olarak gördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin, yabancı turistlerce bahsedilmeyen Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi gibi yerlere gitmeyi bir moda unsuru olarak görmesi bir başka fark olarak ortaya çıkmıştır. Ancak en dikkat çekici sonuç, yabancı turistlerin Türk dizilerinin etkisiyle hareket edebildiğidir. Bununla ilgili belirtilmesi gereken en önemli nokta, Türk dizilerinin etkisinden bahseden yabancı katılımcıların, Arap ya da Arap kültürünün hakim olduğu bölgelerde yaşıyor olmasıdır. Katılımcıların, statü ve prestijle ilgili güdülerine yönelik bazı ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

İstanbul çok büyük ve çekici bir şehir. Biz dizilerden biliyoruz pek çok şeyi ve aslında kızım çok istedi buraya gelmeyi. O Türk dizilerini çok sever ve hatta bazı dizilerin çekildiği yerlere de gittik.

Mülâkat 11 (Yabancı)

Taksim meydanı ve İstiklal caddesini görmek istedim ilk olarak. Çok ünlü bir bölge burası, İstanbul'da beni en çok çeken yer diyebilirim. Belki genç olmamla da alakalıdır. Herhalde daha yaşlı biriyle konuşsaydınız Osmanlı tarihinden, camilerden bahsederdi.

Mülâkat 3 (Yerli)

İstanbul Türkiye'nin en hareketli şehri. Her şeyin döndüğü yer diyebilirim. Pek çok tarihi değeri ve kültürü bünyesinde barındırıyor. Bizde bu şehri görmek istiyorduk tabii. Pek çok sanat ve spor faaliyetinin de Türkiye'deki başkenti İstanbul biliyorsunuz. Buraya gelip ünlü bir baleye gitmek, uluslararası bir maç izlemek önemli bir ayrıcalık.

Mülâkat 8 (Yerli)

Turistlerin güdüleriyle ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer nokta, kişisel gelişim ve fiziksel güdülerle ilgili sonuçlardır. Bulguların gösterdiği, yerli turistlerin, kişisel gelişim güdülerinden, yabancı turistlerin ise fiziksel güdülerden hareketle yola çıkmadığıdır. Bununla ilgili bazı ifadeler aşağıdaki gibidir.

Gelmeden önce hiçbir şey bilmiyordum İstanbul hakkında. Türkiye'nin Müslüman bir ülke olduğunu biliyordum ve yemeklerin iyi olduğunu biliyordum o kadar. Çok özel bir şey beklemiyordum aslında gelirken, sadece bir şeyler öğrenmeyi bekliyordum hepsi bu.

Mülâkat 10 (Yabancı)

Burada her yer denizin kıyısında, gezebileceğin sahillerle dolu. Manzarayı izleyerek oturabileceğin sahiller güzel. Adalar çok güzel. Dinlenip huzur bulabilirsin."

Mülâkat 11 (Yerli)

Turistlerin güdüleriyle ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaret öncesi, aldatılmaya yönelik bir algının varlığına işaret etmemektedir. Diğer taraftan turistik hareketin belirleyicileri ve bunlardan neler öğrenildiğine dair bulgular daha farklı bir tablo ortaya koymaktadır.

Turistlerin seyahate karar verirken hangi kaynaklardan bilgi edindiği ve bunlardan neler öğrendiği, algılarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Middleton, 1988). Çalışmaya katılan yabancı turistlerin bilgi kaynakları incelendiğinde, altı farklı değişken ortaya çıkarken, yerli turistler için bu rakam üç ile sınırlı kalmıştır. Veriler incelendiğinde, arkadaş, aile ve diğer yakınlar ile internet cevapları hem yabancı hem yerli ziyaretçiler için sıklıkla faydalanılan bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan her iki gruptan katılımcıların üçte biri, her hangi bir bilgi kaynağına başvurmaksızın doğaçlama yada deneyimlerine dayanarak seyahat kararı aldığını belirtmiştir. Swarbrooke ve Horner, (2007) bilgi kaynaklarından bahsettiği çalışmasında, dışa dönük kişilerin akraba ve arkadaş gibi harici belirleyicilerden daha çok etkilenebildiğini, içe dönük kişilerin ise kendi deneyimlerine güvenme eğiliminde olduğunu belirtmiş, ayrıca medyanın etkisinin de önemli bir değişken olduğundan bahsetmiştir. Bu anlamda bakıldığında, çalışmaya katılan turistlerin kullandığı medya aracının önemli ölçüde internet tabanlı olduğu tespit edilmiş, başka bir araçtan faydalanmaya yönelik bulgularda, yabancı turistlerin Türk dizilerini hem

seyahat güdüsü hem de bir bilgi kaynağı olarak kullandığı görülmüştür. Ayrıca, yerli turistlerden farklı olarak, yabancı turistlerin, internet sitelerinde yer alan bloglardaki şikayetleri de dikkate aldığı görülmüştür.

Araştırmacılar, turistik harekete katılma konusunda belirleyici olan pek çok faktörden bahsetmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007; Kay, 1968; Middleton, 1988). Bununla birlikte sınıflandırma da daha çok tercih edilen harici ve kişisel belirleyiciler ayrımı olmuştur.

Çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin kişisel belirleyicileriyle ilgili bulgular, iki grup arasında önemli farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yabancı turistlerin destinasyonla ilgili kişisel bilgileri yalnızca tarihi eserlerle ilgili olurken, yerli turistlerin ulaşım tarifeleri ve diğer çekiciliklerden bahseden farklı bilgileri dile getirdiği görülmüştür. Bununla ilgili bir katılımcı ifadesi aşağıda gösterilmektedir.

Vapur seferlerine baktım. Nereleri gezebilirim ne yapabilirim bunlara baktım. Aradığım cevapları da buldum. Vapur saatleri doğru ve aydınlatıcıydı. Adalarda araba kullanılmadığını ve sadece vapurla gidilebildiğini öğrendim. Evlerinin bahçeli ve çok güzel olduğunu gördüm, aynı şekilde otellerinde şirin ve güzel olduğunu öğrendim.

Mülâkat 11 (Yerli)

Swarbrooke ve Horner (2007), kişinin gelir durumu ve aile yükümlülükleri gibi koşullarının seyahat hareketinde kişisel bir belirleyici olduğuna değinmiştir. Bulgularda, bu durumla ilgili olarak, yabancı turistlerde her hangi bir veriye rastlanmazken, yerli turistlerin fiyatlar, giriş ücretleri ve pahalılıkla ilgili koşullardan etkilendiğini göstermektedir. Aşağıda bununla ilgili bir ifadeye yer verilmiştir.

İnternette de gidebileceğimiz yerleri araştırdık. Nasıl gidilir. Neler yapılır kaç paramız gider falan bunları araştırdık. Kaç paramız gider derken, yeme içme ücretleri, nerde güzel şeyler yenir, pahalı mıdır? Müzelere ve tarihi ören yerlerine giriş ücretleri falan bunlara da baktık ve sorduk. Bazı yerlerin çok pahalı olduğunu, giriş ücretlerinin, özellikle Topkapı ve Dolmabahçe saraylarında çok yüksek olduğunu gördük.

Mülâkat 8 (Yerli)

Tespit edilen en önemli farksa tutum ve algılarla ilgilidir. Bireylerin tutum ve algılarının; ihtiyaç, istek ve amaçlarını belirlerken son derece etkili olduğu

düşünülmektedir (Middleton, 1988). Bu anlamda bakıldığında yerli turistlerin, hiçbir tutum ve algı ögesine yer vermemesi, yaşadıkları kültürü kanıksamış olmalarından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Diğer taraftan yabancı turistler, seyahat yönteminden kaynaklanan ve kendi davranış standartlarına göre oluşturduğu bazı tutum ve algıları net bir şekilde dile getirmiştir. Middleton (1988), demografik değişkenlerin seyahat hareketini belirlerken etkili olduğunu belirtmiş, Swarbrooke ve Horner, (2007) ise, seyahatin belirli yöntemlerinden korkma gibi algıların önemine vurgu yapmıştır. Bununla ilgili, yabancı kadın ziyaretçilerin bazı endişe uyandıran bilgiler edindiği görülmekle birlikte yerli kadın ziyaretçiler de böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Yabancı ziyaretçilerin diğer tutum ve algı ifadeleri, kalıp yargılardan şikayet ve Türk misafirperverliği olmuştur. Kalıp yargılarla ilgili şikayetin, bir anlamda ırkçılıkla ilgili olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Aşağıda bunlarla ilgili olarak, bazı katılımcıların ifadeleri yer almaktadır.

İstanbul'a tek başına seyahat etmekle ilgili korkularım vardı. Bir kadın olarak yani. Burada yabancı ve yalnız kadınları rahat bırakmıyorlar gerçekten.

Mülâkat 4 (Yabancı)

Gelmeden önce gözüüm korkmuştu. Kültür farkından dolayıydı bu durum. Ama buraya gelince korkacak çok bir şey olmadığını görüp rahatladım.

Mülâkat 8 (Yabancı)

Araplara karşı biraz ön yargı olduğunu öğrendim Türk halkında. Belki de tarihle ilgilidir ama bizim Osmanlı ve Türkler ile kesinlikle bir sorunumuz olmadı. Ayrıca biz Afrika kıtasındayız ve Arap değil, Berberiyiz. Ama fark etmez. Arap kültürüyle iç içeyiz, Arapça konuşuyoruz ve bizi Arap gibi algılamaları normal olabilir. Her şekilde, kalıplaşmış yargılar iyi bir şey değil.

Mülâkat 15 (Yabancı)

Turistlerin seyahat hareketini belirlemede, ekonomik, politik sosyal yapı ve olaylar ile bunlara ilişkin tutum ve algıların önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007). Bu anlamda, yabancı ve yerli turistlerin harici belirleyicilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, İstanbul'un ve genel anlamda Türkiye'nin, sosyal, politik ve ekonomik yapısından kaynaklanan bazı sorunlarla

ilgili verilere rastlanmıştır. Hem yabancı hem de yerli turistler, kapkaç ve hırsızlık gibi suç teşkil eden sorunlardan bahsetmiştir. Ayrıca yabancı turistler tarafından, bombalı saldırı gibi terörizmin sebep olduğu şiddet olaylarına değinilmiş ve bununla ilgili duyulan endişeler de dile getirilmiştir. Yerli turistlerden bir katılımcının hanutçulukla ilgili görüş belirtmesi de oldukça dikkat çekicidir. Diğer taraftan, her iki grup da İstanbul'un trafik sorununa vurgu yapmıştır. Aşağıda bu durumlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri yer almaktadır.

İstanbul hakkında çok fazla düşüncem yoktu. Ama biraz endişeliydim. Genel olarak Türkiye'de yaşanan bu bombalama olaylarından ötürü.

Mülâkat 7 (Yabancı)

Bazı yerlerde dikkatli olmamız gerektiğini zaten biliyorduk. Mesela Sultan Ahmet civarı çok fazla kapkaççı ve sizi mekana zorla götürmeye çalışan kişiler var biliyorsunuz. Onlara dikkat etmek gerektiğini düşünüyordum.

Mülâkat 6 (Yerli)

Özellikle Ayasofya ve çevresi ile taksim caddesinde ara sokaklara dikkat etmemiz gerektiğini, hırsızlık ve kapkaçın çok yaygın olduğunu biliyorduk.

Mülâkat 13 (Yabancı)

Turistlerin harici belirleyicilerinden biri de kitle iletişim araçlarının yer aldığı medyadır (Middleton, 1988). Araştırmamıza katılan yerli turistlerin bilgi kaynağı olarak kullandığı araç, internetteki tavsiye siteleri olarak belirtilmiştir. Yabancı turistler ise, daha çok internette yer alan bloglardaki şikayetlerden ve televizyonda yayınlanan Türk dizilerinden bilgi edinmiştir.

Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), konaklama işletmelerinde gerçekleşen en büyük etik sorunlardan birinin fazla rezervasyonlar olduğunu belirtmektedir. Bulgular incelendiğinde yerli turistlerin internet sitelerinden öğrendiği şeylerin gezip görülecek yerlerle sınırlandığı, yabancı turistlerin ise, otel rezervasyonu, sözünde durma ve araç kiralama gibi konularda aldatıcı faaliyetlere yönelik ifadeler belirttiği görülmüştür. Turistlerin güdülerini ve seyahat belirleyicilerini tespit etmek amacıyla sorulan sorularda bu tür bulguların varlığı, yabancı turistlerin aldatıcı faaliyetlere

yönelik bir algısı olabileceğini göstermektedir. Turistlerin, medyanın etkisi ve bunlardan neler öğrendiğine dair bazı görüşleri aşağıdaki gibidir.

Otel seçimimiz için bazı şikayet sitelerine baktık. Aslında pek çok şikayet vardı ama bizim seçtiğimiz otelle ilgili genelde olumlu şeyler söylenmişti. Şikayetler genelde taahhüt edilen hizmetlerin yer almaması yada doğru şekilde yerine getirilmemesi ve rezervasyon olduğu halde otelin dolu olması üzerineydi.

Mülâkat 12 (Yabancı)

Sakin araba kiralamayın arabayla seyahat herhangi bir yoldan çok daha zor ve tehlikeli diyordu. Bir de araba kiralayanlara güvenilemeyeceğini, geri vermeye kalktığınızda size pek çok ek ödeme çıkararak paranızı alabileceklerini yazıyordu.

Mülâkat 2 (Yabancı)

Turistlerin seyahat hareketine etki eden bir diğer faktör olan arkadaş ve akrabaların görüşlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, yabancı turistlerin olumlu görüş ve tavsiyelerden çok olumsuz görüşlerle karşılaştığı, yerli turistlerinse gezip görülecek yerlere ilişkin bilgi aldığı görülmektedir. Bu duruma ilişkin bazı görüşler şu şekildedir.

Birçok insan İstanbul'a gitmememizi söyledi. Çok tehlikeli, dikkatli olun, siz iki kız gidecekseniz dediler. Her yerde tüm tanıdıklarım neredeyse aynı şeyi söyledi. Benim gibi sarışın bir yabancı kadının onların dikkatini fazlasıyla çekeceğini, kültür farkından dolayı benim onlara baktığım gibi bana bakamayacaklarını söylediler. Ama ben yeni yerler ve kültürler keşfetmeyi sevdiğim için pekte kulak asmadım."

Mülâkat 10 (Yabancı)

Ben genelde internetten baktım. Ailem, kuzenlerim var, onlardan bilgi aldım. Tarihi mekanlarını tavsiye ettiler. Tavsiye ettikleri restoranlar oldu. Olumlu genelde bu tavsiyeler."

Mülâkat 7 (Yerli)

Turistik hareketin belirleyicilerini genel olarak değerlendirecek olursak, yabancı ve yerli turistler arasında, özellikle tutum ve algılar konusunda derin farklar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan, yerli turistlerin görüşlerinde hanutçuluktan, dikkat edilmesi gereken bir durum olarak bahsedilmesi, yabancı

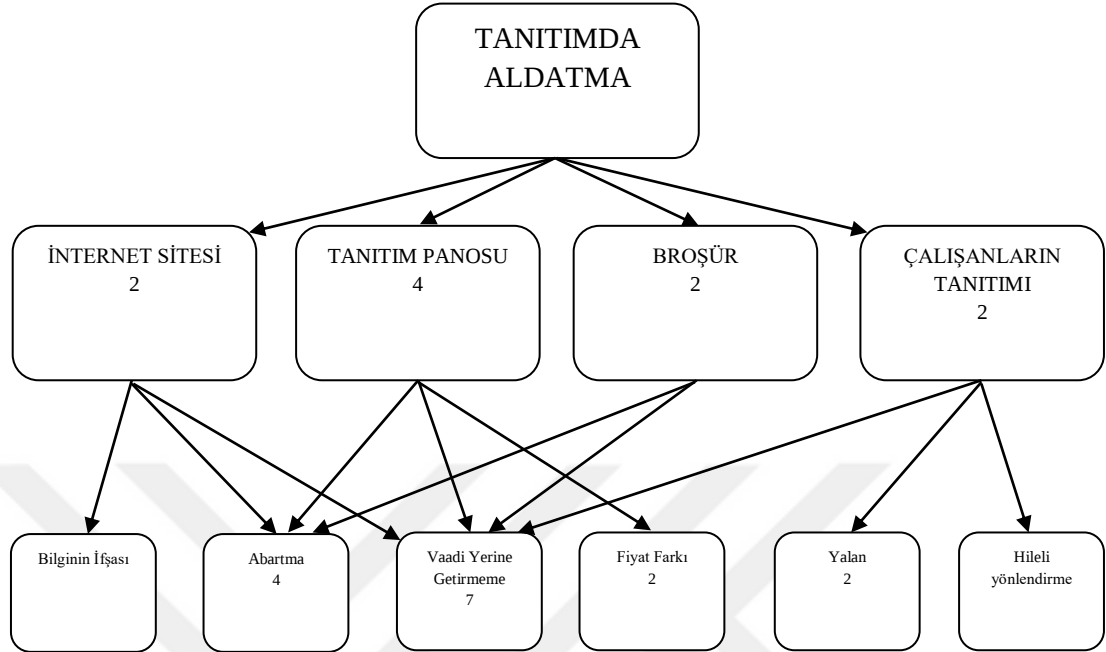
turistlerin ise, fazla rezervasyon ve sözünde durmama gibi direkt aldatıcı faaliyetlerden bahsetmesi, İstanbul'da turizm sektöründe gerçekleşebilen aldatıcı uygulamalara yönelik bazı izler sunmuştur.

3.2. TURİSTİK ÜRÜN VE HİZMETLERİN TANITIMINDA ALDATICI UYGULAMALAR

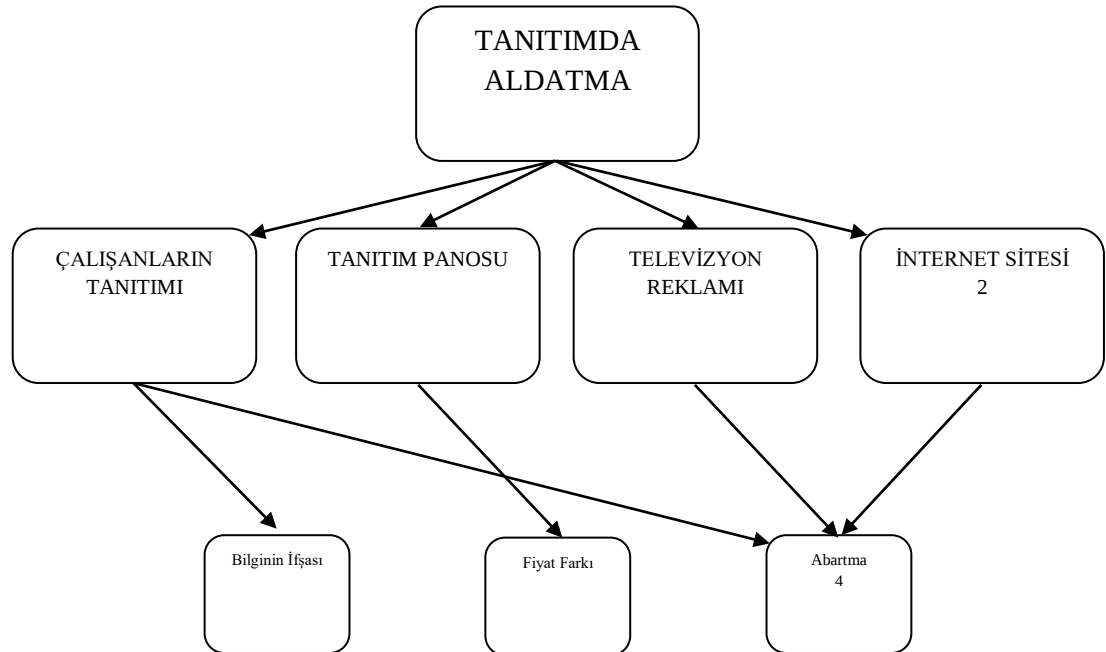
Turizm faaliyetlerinde sıkça rastlanan etik sorunlardan biri olan reklam ve tanıtım faaliyetleri (Lazer ve Layton, 1999), abartılmış iddialar ve isteyerek söylenen yalanlar ile davranışları kontrol etmeye yönelik eylemleri içerdiği yolunda eleştirilmektedir (Boatright, 2003). Turistlerin, turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında ortaya çıkan aldatıcı uygulamaları nasıl algıladığının tespiti bu anlamda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yabancı ve yerli turistlere, ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtımında abartılı, yanıltıcı ve aldatıcı uygulamalar kullanılıp kullanılmadığına yönelik görüşleri sorulmuştur. Yabancı turistlerin tamamı, İstanbul'daki turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında aldatıcı, yanıltıcı yada abartılı ifadelerin kullanıldığına inandıklarını belirtmiş, yarısından fazlası da doğrudan kendilerinin bu uygulamaların hedefinde olduğunu dile getirmiştir. Aynı soruda yerli turistlerin yanıtlarıysa oldukça farklıdır. Yerli turistlerin 9'u bu tür uygulamaların olduğuna inandığını belirtirken, yalnızca üçünün bunlara maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ortaya çıkan bu sonuç, yabancı ve yerli turistlerin, tanıtım uygulamalarına yönelik aldatılma algılarında büyük fark olduğunu göstermektedir. Literatürde bireylerin etik problemleri algılama düzeylerinin ahlaki yoğunluk düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu (Barnett ve diğerleri, 1999) ve kolektivist toplumların bireysel toplumlara göre aldatma davranışı ve yalan söylemeye daha çok yatkınlık sergilediği belirtilmiştir (Triandis ve diğerleri, 2001). Her ne sebepten olursa olsun, bu araştırmanın örneklemini oluşturan iki grup arasında ciddi bir fark tespit edilmiştir. Şekil 22 ve 23, tanıtım uygulamalarında algılanan aldatıcı durumların neler olduğuna dair bazı ifadeleri içermektedir.

Şekil 10: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Turistik Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımında Gerçekleştirilen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 11: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Turistik Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımında Gerçekleştirilen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında karşılaşılan aldatıcı uygulamalarla ilgili yabancı turistlerin en çok bahsettiği tanıtım aracı, tanıtım (reklam) panosu olmuştur. Ayrıca, internet sitesi ve broşür gibi tanıtım araçlarının yanı sıra çalışanların gerçekleştirdiği sözlü tanıtımlarda aldatıcı faaliyetler arasında gösterilmiştir. Yerli turistler ise, yabancı turistlerden farklı olarak televizyon reklamlarından bahsederken broşürle yapılan tanıtımlarla ilgili her hangi bir aldatıcı durumdan söz etmemişlerdir. Yabancı turistlerin tanıtımında en çok aldatıcı bulguya rastlanan iş kolu tekne turları olmuştur. Hal böyleyken yerli turistlerin tekne turundan hiç bahsetmemiş olması ilgi çekicidir. Diğer taraftan yerli turistler alışveriş mağazalarından bahsederken yabancı turistlerde böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Bu sonuç, yerli ve yabancı turistlerin satın aldıkları turistik ürün veya hizmetlerin farklı olmasından kaynaklanabileceği gibi, duruma ilişkin bilgi, algı ve ahlaki yoğunluk düzeylerinin de etkisi olabileceğini düşündürmektedir.

Aldatıcı tanıtımlarla ilgili faaliyetlerde, yabancı turistlerin en çok bahsettiği konu vaatlerin yerine getirilmemesi olurken yerli turistler bundan hiç bahsetmemiş ve sıklıkla abartma konusuna değinmiştir. Bu durumla ilgili Fleckenstein ve Huebsch (1999), televizyon veya broşür gibi araçlarla yapılan tanıtımlarda abartılı ve olduğundan çok farklı olan şişirme ve yanlış bilgilerin verilmesinin, turistlerin beklentilerini yükselttiğini ve vaat edilen hizmet ve ürünlerin karşılığını göremeyen tüketicilerin hayal kırıklığı yaşadığını belirtmiştir. Aşağıda bu saptamaları destekleyen bazı ziyaretçi görüşlerine yer verilmiştir.

Tabii şimdi kimse “yoğurdum kötü” der mi, demez. Pek çoğu yapıyor. Mesela bu kaldığımız otelin internet sitesine gir, saray zannedersin. Bak, boğaz manzaralı teras diyor, küçük bir parça deniz görüyor, onunda ne olduğu belli değil. Sultan Ahmet’e 10 dakika yürüme mesafesi diyor en az 40 dakika.

Mülâkat 8 (Yerli)

Tekne turları. Feribot terminalinde indiğinde orada bir sürü insan, ellerinde broşürlerle sizi tekne turuna yönlendirmeye çalışırlar. O broşürlere inanmamak lazım. Birkaç gün önce tekne turuna katılmıştık. Daha önceden de rast geldiğimiz pek çok turistle birlikte tıklım tıklım bir tekneye bindik. Tekne turu için büyüü bir seyahat vadediyorlardı tabi böyle bir şey yoktu.

Mülâkat 3 (Yabancı)

Her zaman yapıyorlar. Mesela sattıkları şeyin şahane bir fotoğrafını çekip dükkanın önüne koyuyorlar. Canınızı çektiriyorlar ve girip o şeyi satın aldığınızda fotoğraftakinin yarısı bile olmadığını görüyorsunuz.

Mülâkat 10 (Yabancı)

Turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında bahsedilen bir diğer aldatıcı uygulama bilginin ifşası konusunda yaşanmaktadır. Bununla ilgili olarak Beauchamp ve Bowie, (2004), kandırmaca, aldatma ve bilgi ifşasındaki eksikliklerin doğru bilginin var olması, pazarın düzeni ile üretkenlik ve rekabetle çatıştığını vurgulamıştır. Aşağıda bununla ilgili bir katılımcı görüşüne yer verilmiştir.

Otel kesinlikle internet sitesinde görüldüğü gibi değil. Mesela klima var dediler. Ama hiç bir zaman çalışmıyor. Hep sıcak. Sauna var diyordu ama ücretli olduğunu söylemiyordu. Bizim anladığımız ücretsiz olduğuydu. Girdik ve saunada oturduk. Birde masaj sordular, olur dedik. Masajı ödeyecektik zaten ama sauna da ücretli dediler. Ne yapalım? Oda hesabımıza işlendi.

Mülâkat 14 (Yabancı)

Bir başka konu fiyat farkıdır. Turistik ürün veya hizmetin tanıtımdaki fiyatı ile gerçek fiyatı arasındaki fark, turistler açısından aldatıcı bir durum olarak algılanmaktadır. Bununla ilgili olarak Solomon (2004), işletme veya çalışanların, sundukları ürün ve hizmetlerde, aldatıcı etiketleme, olmayan mal ve hizmet ya da gerçek dışı fiyatlar lanse etmek gibi aslında yasal olmayan ve etik anlayışı ihlal eden uygulamalara gidebildiğini belirtmiştir. Bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

Bugün bir restoranın önünden geçerken tanıtım standında bir içecek gördüm, 13 liraydı. İçtim. Ödemeye gittiğimde 18.5 lira dediler. Yine de ödedim parayı. Örneğin Amerika’da bir şeyin fiyatı belirtilmişse ve öderken farklı bir fiyat çıkıyorsa bununla ilgili tartışabilirsin. “Bak fiyatı yazıyor” diyebilirsin. Ama burada fiyatını yanlış yazmışlar. En azından işletmenin iddiası bu. Ancak bu benim suçum değil, işletmenin suçu.

Mülâkat 4 (Yabancı)

Değınilmesi gereken son konu çalışanların gerçekleştirdiği aldatıcı tanıtımlardır. Bununla ilgili Wheeler (2004), turizm faaliyetlerinde özgün bir deneyimin önemine vurgu yapmış ve bunu sağlamak için her ne yolla olursa olsun gerçeklerin ifade edilmesi gerektiğini, ancak bazı işletme ve çalışanların eğer koşullarda uygunsa kasten aldatıcı olabildiğini belirtmiştir. Aynı şekilde Holey (1998) asgari bilgi kuralına göre çalışanların, tüketicinin satın alma konusunda mantıklı karar verebilmesi için gerekli her türlü bilgiyi sunması gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda, turistik ürün ve hizmet çalışanlarının tanıtım faaliyetlerinde gerçekleştirdiği aldatıcı uygulamalara yönelik bazı ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

Boğaz turuna çıkmak istedik. Otelden arkadaş olduğumuz diğer çiftle birlikte 4 kişiydik. Dolaşırken bir acentenin 24 metre süper lüks tekne ile 1,5 saat boğaz turu ve tekneye kadar servis reklamını gördük. Broşür de yazan ve çalışanların söylediği buydu. Yanaştık ve ilgilendik. Bizimle birlikte yaklaşık 10-12 kişi olmuştu. Biraz beklememizi ve servis geleceğini söylediler. Gerçekten de 5 dakika içinde servis geldi. Bindik ve bence en fazla bir kaç dakika yol aldık ki geldik dediler. Bu kadar yakın bir yere servis sunmaları ilginç geldi o an, acaba müşteriyi kaçırmamak için bir stratejimi diye düşündüm. Bu arada paraları da toplamışlardı. İndiğimizde tekneye gördük ve şaka yaptıklarını düşündük. Gerçekten en fazla on metrelik küçücük bir şeydi. Bizle birlikte tüm gruptan itirazlar yükselmeye başladı. nce bu tekne demişlerdi, ama grubumuz o kadar kızmıştı ki ark edip “bu değil” dediler. Bizi biraz yürüttüler. Bir başka teknenin önünde aralarında bir şeyler konuşup, “işte tekne bu” dediler. Evet bu biraz daha büyük ve iyi grnmliydi ama kesinlikle 24 metre, süper lüks falan değildi. Yine itirazlar başladı. Bu kez çalışanlar da karşılık vermeye başladı. Nerden bulalım gibi şeyler söylediler. Gruptan bazıları paralarını geri istedi ama adamlar vermeye niyetli değildi. Ne olduysa, gerçek teknenin az ilerde olduğuna karar verdiler. Bu tekne gerçekten büyüktü. Tekneler giderek büyüdü anlayacağınız. Tabii ki buda süper lüks falan değildi ama idare ederdi, en azından st üste oturmak zorunda değilsiniz. Buna razı olundu ama grubun canı sıkılmıştı gerçekten. Biz boğaz turuna çıkmayı çok istiyorduk tabi ama bizimde canımız sıkıldı diyebilirim. Nihayetinde bir bedel ödüyorsunuz ve karşılığında söz verileni almaya hakkınız var.

Mülâkat 12 (Yabancı)

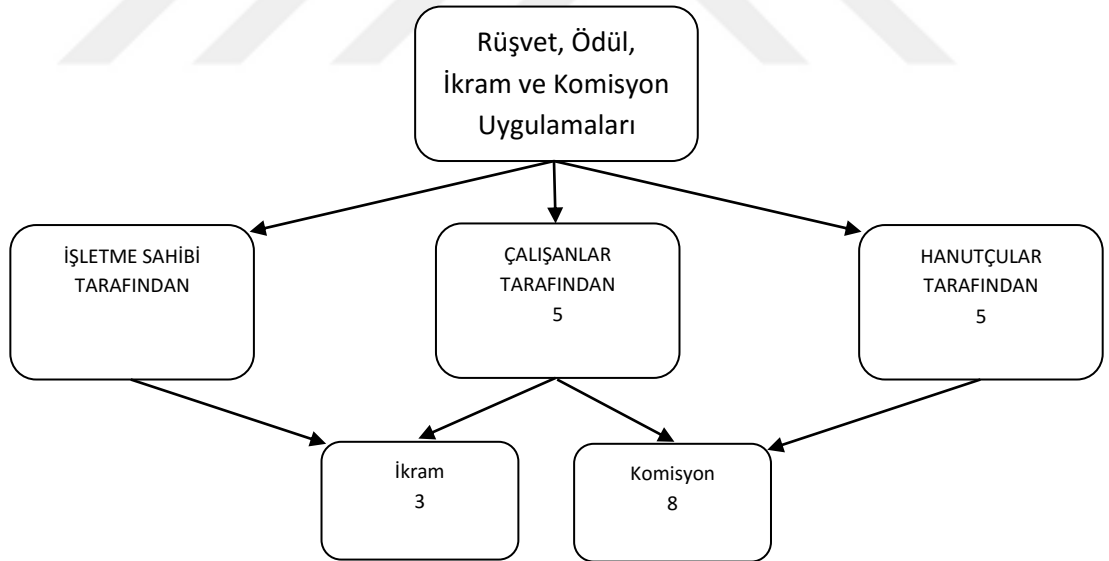
Turistik rn ve hizmetlerin tanıtımında gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlere yönelik algılar genel anlamda değerlendirilecek olursa, yabancı turistlerin, çeşitli alanlarda yerli turistlere kıyasla aldatıcı faaliyetleri algısının çok daha fazla olduğu ve işletmeler açısından tekne turu hizmetinde, gerçekleştirilen uygulamalar

açısındana vaatlerin yerine getirilmemesi konusunda baskın bir sonuç çıktığı söylenebilir.

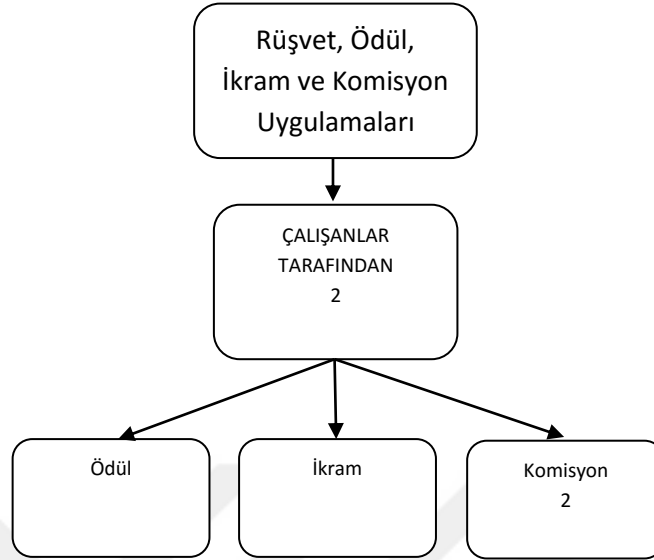
3.3. RÜŞVET, ÖDÜL, İKRAM VE KOMİSYON GİBİ MANİPÜLE EDİCİ UYGULAMALAR

Rüşvet, ödül, ikram ve komisyon gibi uygulamalar, turistik ürün ve hizmetleri sunan işletmeler ve çalışanların, satış çabalarında ortaya çıkan aldatıcı faaliyetlerde kullandıkları, turistleri manipüle etmeye ve kazançlarını arttırmaya yönelik yöntemlerdir. Beauchamp ve Bowie (2004), iş dünyasında, kandırmaya ve hileli satışlara yönelik bu tür uygulamalara sıkça başvurulduğunu belirtmektedir. Şekil 24 ve 25’de, çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin bu uygulamaları algısı ve nelerle karşılaştıklarına yönelik bulgulara değinilmiştir.

Şekil 12: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Rüşvet, Ödül, İkram ve Komisyon Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 13: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Rüşvet, Ödül, İkram ve Komisyon Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Yabancı ve yerli ziyaretçilere, hem çalışan ya da işletmelerce kendilerine önerilen, hem de satışı gerçekleştirmek için çalışan ya da işletmelerin diğer çalışan ya da işletmelerden alıyor olabileceği rüşvet, ödül, ikram ve komisyon gibi uygulamalarla gerçekleştirilen aldatıcı durumları nasıl algıladıklarını tespit amacıyla sorular yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlar, yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun bu tür uygulamalarla karşılaştığı ya da böyle uygulamalar olduğuna inandığı, yerli turistlerin ise büyük çoğunluğunun bu tür uygulamalara şahit olmadığı yönündedir.

Bulgular, yabancı turistlerin, rüşvet, ödül, ikram ve komisyon gibi uygulamalarla en çok hanutçuluk işinde karşılaştıklarını gösterirken, yerli turistlerde böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Literatürde hanutçuların, restoran, hediyelik eşya mağazası ve halıcı gibi turistik ürün veya hizmet sunan işletmelere, satıştan alınan belirli bir pay veya komisyon karşılığı, turistleri yönlendirdiği veya götürdüğü belirtilmektedir (Kaspars, 2002). Her iki grubun da en çok gerçekleştirilen aldatıcı uygulamayı komisyon olarak belirttiği tespit edilmiştir. Aşağıda, hanutçuluk ile gerçekleştirilen komisyon uygulamalarına yönelik bazı yabancı turistlerin görüşlerine yer verilmiştir.

Mesela dün bir şeyler yemek için bakınıyorduk Galata Köprüsü tarafında. Tüm restoranların önünde birer kişi sizi içeri çağırıyor. İkna

etmeye çalışıyor. Bence bunların, benim ödediğim hesabın üstünden ya da kişi başına komisyon aldığı çok açık. Bence bu iyi bir şey değil, Hollanda da böyle şeyler göremezsiniz. Hiç hoşuma gitmiyor ama ne yapabilirim ki bu durumla ilgili.

Mülâkat 6 (Yabancı)

Kapıda bağırانlar alıyor olabilir. Ama emin değilim tabi. Şöyle düşünüyorum, bu kadar içten bağırıp uğraşıyorsanız ve o işletme sizin değilse, yalnızca maaşla çalışıyor olamazsınız.

Mülâkat 13 (Yabancı)

Bir diğer önemli bulgu ise otel çalışanları ile ilgili olmuştur. Hem yabancı turistlerden bazıları hem de bir yerli turist, otel çalışanının aldığı komisyon nedeniyle aldatıcı yönlendirmelerde bulunduğu dair görüşler belirtmiştir. Bununla ilgili Harris (2012) turizm çalışanlarının rollerini ve güdülerini açıkladığı çalışmada, çalışanların komisyon ödeyen işletmelerle anlaşarak turisti yanlış yönlendirmelerle aldattığı ve bunu yaparken yabancı turistleri hedef aldığını belirtmiştir. Ancak Harris'in çalışmasında kıyaslanan yerli ziyaretçiler, o şehrin yerlileridir. Harris'in bulgusunun aksine, bu çalışmada, yerli turistlerde de böyle bir durumun tespit edilmiş olması, bu farktan kaynaklanıyor olabilir. Bulgularda otel çalışanlarının gerçekleştirdiği komisyon uygulamalarıyla ilgili aldatıcı faaliyetlerde dikkat çeken önemli bir ayrıntı ise servis hizmetidir. Tüm katılımcılar, kendilerini ikna etmeye çalışanların, gidilecek yere servis sözü verdiğine dikkat çekmektedir. Aşağıda bu uygulamalara ilişkin bazı görüşler verilmiştir.

Orada resepsiyonda pek çok broşür var. Her türlü şey için. Mesela biz Türk gecesi (dansözlü meyhane) olan bir yere yemeğe gitmek istiyorduk. Resepsiyonda broşürleri gördük. Gece çalışan resepsiyonist bir kaç yeri tavsiye etti. Fiyatlarını ve nasıl bir yer olduğunu sorduk. Fiyatları tam olarak bilmediğini ama çok pahalı olmadığını ve arayıp yer ayırtabileceğini söyledi. Ne olduğunu anlayamadan rezervasyonumuz hazırды ve sadece 4 kişi olmamıza rağmen servis sözü veriyorlardı. Biz bu durumu beğenmedik ve istemediğimizi, rezervasyonu iptal etmesini söyledik. Benim orda hissettiğim, resepsiyonistin bu duruma çok bozulmuş olduğuydu ve bence burada bir komisyon ağı var. Oraya gitseydik başımıza nasıl bir durum gelirdi bilemiyorum.

Mülâkat 12 (Yabancı)

Otelde şöyle bir durum oldu. Resepsiyoniste, bu akşam bir yerde güzel bir balık falan yiyecek bir şeyler içelim istiyoruz, tavsiye edebileceğiniz bir yer var mı diye sorduk. Çocuk hemen satıcı gibi başladı, “kaç kişiyiz, kaçta orda olmak isteriz?” falan. Ben biraz şüphelendim ama... “Beyefendi, çok güzel bir restoran var, x adında Galata’da, biz rezervasyonunuzu yaparız otelde olursanız sizi gelip alırlar” dedi. “Hiç taksiyle falan uğraşmazsınız” dedi. Ücretsiz alacaklar. Kabul ettik. Neyse akşam geldiler. Bizi aldılar. Sonra bir iki otele daha uğradılar, servis gibi birkaç da turist bindi. Geldik restorana, güzel bir yer. Oturduk menüler geldi. Fiyatlara inanamazsın. Pahalımı? Ultra pahalı. Yani dört kişi normal bir şeyler yiyip içsen 1000 liradan aşağı kalkamazsın oradan. “Bize çok pahalı geldi, kusura bakmayın biz kalkacağız” dedik. Servise binip geldiniz, bir sürü benzin masrafı oldu gibi konuşmaya başladı, oradaki garson mu artık kimse. “Rezervasyon yaptırdınız, biz bu masayı size ayırdık” falan diyorlar. Halbuki mekan neredeyse bomboş. Resmen haraç gibi, 50 lira servis parası verip kalktık. Bence ucuz kurtulduk. Ertesi gün o resepsiyonist çocuğu buldum. “Sen bizi neden öyle bir yere gönderdin bak böyle böyle oldu” dedim. “Biz orasını bilemeyiz efendim” dedi. Hiç kendi üstüne de alınmıyor yani. Hem otel personeli hem restoran bizi aldattı aslında. Ben eminim ki o çocuk (resepsiyonist) oradan komisyon alıyordur. Anlaşmalı bunlar yani. Sen yolla (... ..) biz hallederiz diyorlar.

Mülâkat 8 (Yerli)

Bir diğer önemli bulgu ikramlarla ilgilidir. Beauchamp ve Bowie, (2004) rüşvet veya ödül teklifi ve ikram gibi yollarla, tüketicilerin manipüle edilebildiğini belirtmiş ve manipülasyonda gerçekleştirilen bu tür aldatıcı uygulamalar sonucunda amacın kişinin seçeneklerini değiştirmek değil seçeneklere yönelik algılarını değiştirmek olduğundan bahsetmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin, ödül ve ikram gibi uygulamalarla satın alma baskısı ve kandırılma hissi yaşadığına dair bulgular literatürü destekler niteliktedir. Diğer taraftan, turistlerin, satıştan komisyon aldığı için ikram da bulunan çalışanlar olduğuna dair bazı düşüncelere de rastlanmıştır. Aşağıda bununla ilgili bazı katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Bir dükkana girdim hediyelik eşya satan, hemen çay söylediler. Kendimi artık bir şey almak zorunda gibi hissettim aslına bakarsanız. Çünkü girdiğim gibi çay geldi. Bence ikram etmese daha iyiydi. Belki de normalde satın almayacağım bir şeyi aldım.

Mülâkat 5 (Yabancı)

Çalışandan sürekli şüpheliydim. Satış yapma zorunlulukları var ya onların ben bunu sorguladım mesela. “Siz bu satıştan bir pay alıyor musunuz?” dedim. Alıyorlarmış. Bana bunu düşündüren, benimle o satış için uzun süre ve ısrarla uğraşması olmuştu. Beni bu alışverişte şüpheyi düşüren durumda buydu. Biz sıcaktan şikayet ettik hemen klimayı açtı, su ve çay ikram etti. Sonuçta komisyon almasaydı bu kadar uğraşmazdı bence. Biz tereddüt ettiğimizde çok fazla ilgilenmezdi. Çıkarı var sonuçta o yüzden çok ilgilendi. Bir de baştan ürünü alırsak yanında iki farklı hediye var demişti. Aldıktan sonra birinin ellerinde kalmadığını söyledi. Yerine de bir şey vermedi.”

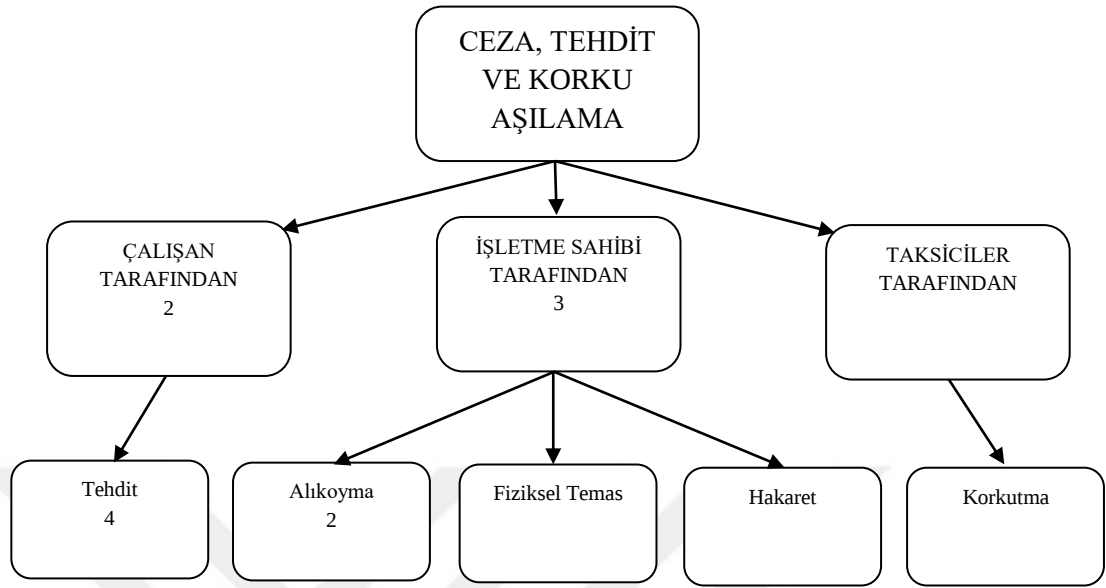
Mülakat 11 (Yerli)

Rüşvet, ödül, ikram ve komisyon gibi uygulamalarla gerçekleşebilen aldatıcı faaliyetlerle ilgili turist algıları, genel anlamda değerlendirildiğinde, yabancı turistler, özellikle hanutçulukla ilgili olan ve diğer işletme çalışanlarından bazılarını da içeren pek çok sorun algıladığını dile getirmiş, bunlardan en sık bahsedilenin ise komisyon uygulamaları olduğu görülmüştür. Diğer taraftan yerli turistlerden, bu tür uygulamalarla ilgili yalnızca birkaç bulgu elde edilmiş, bunlarda yine komisyon uygulamaları ile ilgili olmuştur.

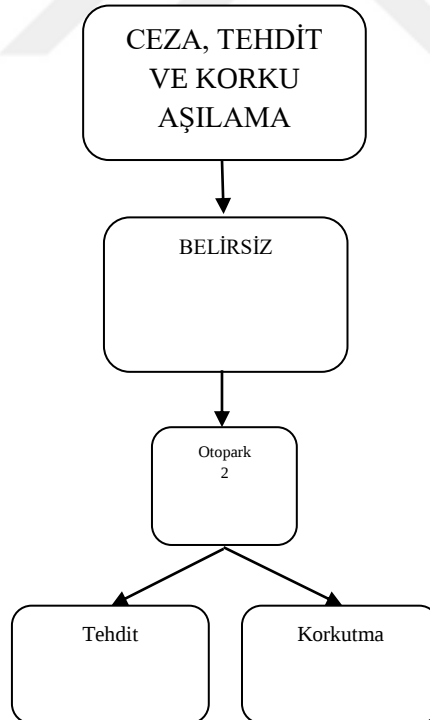
3.4. CEZA, TEHDİT VE KORKU AŞILAMA GİBİ UYGULAMALARLA ALDATMA

Ceza, tehdit ve korku aşılama gibi davranışlar, tüketicilerin maruz kaldığı hileli satış çabalarından bazılarıdır (Beauchamp ve Bowie, 2004: 405). Lasusa (2010), bu tür uygunsuz ve kötü niyetli davranışların turistlerin seyahat özgürlüğünü kısıtladığını, ötekileşme ve korkuya maruz kalmak istemeyen turistlerin yalnızca görülmesi gereken yerleri görüp, oradan uzaklaştığı ve böylelikle aldatılma ve kötü muameleye maruz kalmaktan kaçınmaya çalıştığını belirtmiştir. Ne yazık ki, çalışmaya katılan turistlerle yapılan görüşmeler, katılımcıların bu tür muamelelere maruz kaldığını gösteren bulguları içermektedir. Şekil 26 ve 27, yerli ve yabancı turistlerin, turistik ürün ve hizmetlerin satışında gerçekleştirilen ceza, tehdit ve korku aşılama gibi uygunsuz ve aldatıcı faaliyetlere yönelik bulgularını içermektedir.

Şekil 14: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Ceza, Tehdit ve Korku Aşılama Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 15: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Ceza, Tehdit ve Korku Aşılama Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Yabancı ve yerli turistlerin, çalışan ya da işletmelerin gerçekleştirdiği ceza, tehdit ve korku aşılama gibi davranışlara yönelik algılarında ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, yabancı turistlerin çeşitli ve farklı yöntemlerle bu tür durumlara yerli turistlere nazaran daha fazla maruz kaldığı görülmektedir. Bulgular yerli turistlerin yalnızca otoparkta, işletmenin kapanış saatinden sonra, kim olduğunun tespit edilemediği kişiler tarafından, yabancı turistlerinse, çeşitli işletme sahipleri, çalışanlar ve taksiciler tarafından bu tür davranışlara maruz kaldığı görülmektedir. Bununla ilgili, Dünya turizm Örgütü'nün (UNWTO, 1999) düzenlediği “Turizm İçin küresel Etik Kodlar da”, turistlere ve çalışanlara yönelik her türlü saldırı, tehdit ve yasa dışı eylem mutlaka yasal takip altına alınması ve yasalar doğrultusunda cezalandırılması gereği vurgulanmaktadır. Veriler incelendiğinde, ceza, tehdit ve korku aşılama içeren aldatıcı faaliyetlerin, aşırı fiyatlama ve zorla satış yapma isteğiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Aşırı fiyatlamayla ilgili verilerin bar ve restoran çalışanlarınca gerçekleştirildiği bir diğer dikkat çekici durumdur. Ayrıca, ortaya çıkan bazı durumlarda, yabancı turistlerin Türkçe bilmiyor olmasının, durumu daha da zor bir hale getirdiği vurgulanmıştır. Bununla ilgili olarak Harris (2012), restoran ve bar çalışanlarıyla yaptığı görüşmelerde, her iki grubunda, aşırı ve farklı fiyatlamalar ile suça varan davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Diğer taraftan, aldatılmaya maruz kalan turistlerin, yerel dili kullanmayla ilgili kısıtlarının, hedef olma konusunda etkili olduğu bulgusuna yer vermiştir. Bar ve restoranlarda ortaya çıkan aşırı fiyatlama ve sonrasında turistleri tehdit etmeye dönüşen aldatıcı satış uygulamalarına ilişkin örneklerden biri aşağıda gösterilmiştir.

Satarken değil ama sattıktan sonra oldu. Beyoğlu'nda bir bara gitmiştik. Bir süre içtik ve eğlendik. Hiç bir sorun yoktu, hatta çok ilgili ve kibardılar. Dil sorununa rağmen kibarlıklarını görebiliyordunuz. Ancak gecenin sonunda inanılmaz bir hesap geldi. Adisyonu görmek istediğimizde sinirler gerilmeye başladı. Adisyonu gördük ama o kadar karışık bir hesaptı ki ve tabi Türkçeydi. Hiçbir şey anlamadık. Biraz indirim yaptılar itirazlarımız büyüyünce ama bu taviz verir gibi değildi. Kesinlikle tehdit altındaydık. Fatura istediğimizde çok sinirlendiler. Hem indirim yaptık birde faturamı istiyorsunuz diye. Düşünebiliyor musunuz fatura vermemek için neredeyse bizi döveceklerdi ve o durumda hiçbir yardım alamazdık. Nihayetinde hesabı ödedik. Hatta paramız tam çıkışmadı ama artık üstelemediler.

Mülakat 13 (Yabancı)

Bulgulardan bir diğeri, alıkoyma, hakaret ve hatta fiziksel temasa varan ve zorla satış yapmayı içeren faaliyetlerdir. Çalışmada, turistlerin satın almaya zorlanmasıyla ilgili ayrıca bir bölüm olmasına rağmen, bu bölümde yer alan zorla satış uygulamalarının yukarıda belirtilen suça varabilecek faaliyetleri içeriyor olması nedeniyle bu başlık altında değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Bu tür davranışlarla ilgili bulgular incelendiğinde, bunların yalnızca yabancı turistlerden genç ve erkek olanlara yönelik olduğu ve işletme sahipleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu konuda Harris (2012), gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerde hedef seçerken cinsiyet farkının bir belirleyici olabileceğini söylemektedir. Alıkoyma, hakaret ve fiziksel temasa varan zorla satış uygulamalarında öne çıkan işletme sahipleri halıcılar olmuştur. Aşağıda bunlara maruz kalan turistlerin ifadeleri yer almaktadır.

Ayasofya civarında bir halıcıya çektiler bizi. Bir süre tanıtıp satmaya çalıştılar ama almak istemedik. Çıkmak istediğimizde önümüze geçtiler ve bir şey almadan çıkmamıza izin vermediler. 100 Euro'ya bir halı falan almamız gerekiyordu çıkmak için. Kalkıp gitmeye çalıştığımızda dükkanın sahibi, “durun gitmeyin” diyerek resmen fiziksel olarak çıkmamızı engelledi. Nihayetinde 100 Euro'ya bir halı alıp öyle çıkabildik. Bir de elimize bir kağıt verip, satıştan memnun kaldığımızı yazmamızı istediler. Büyük annemize alıyoruz, memnun olursa yazabiliriz dedik ama “mutlaka yazmalısınız” dediler. Sanırım bunu yazdırma sebepleri bir yere şikayetçi olursak, “biz böyle bir şey yapmadık, bakın bu da ispatı” demek içindi herhalde.

Mülâkat 3 (Yabancı)

Halıcıya soktular. Sonra almak zorundasınız dediler. Ben polisi arayacağımı söyledim. “Bir şey yok, ne polisi” dediler. Böyle bir tepki vermeseydim kesinlikle işler çirkinleşecekti. Dükkanın sahibiydi sanırım.

Mülâkat 7 (Yabancı)

Bir diğer bulgu ise taksicilerle ilgili olmuştur. Harris (2012), taksicilerin yanlış ve fazla ücret uygulamalarının sıklıkla gerçekleştiğinden bahsetmiş ancak literatürde korkutma veya tehdit ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır. İstanbul'a gelen yabancı ve yerli turistlerin taksicilerle ilgili yaşadığı sorunlar bununla sınırlı olmasa da bulgulara, taksiciler tarafından, birden çok kez tehdit ve korkutma gibi davranışlar gerçekleştirildiği görülmüştür. Taksicilerin uyguladığı diğer kötü

davranışlar, başka başlıklar altında tekrar bahsedilecektir. Aşağıda bununla ilgili bir örnek gösterilmektedir.

Ayasofya'dan Beşiktaş'a gitmek için bir taksi arıyorduk. Bir tane gördük ve ona fiyatını sorduk. Söylediği fiyat bize fazla geldi ve az ilerde bir başka taksiyi gördük. Ona doğru gidiyorduk ki anlamadığımız bir şeyler söyledi arkamızdan. Biz diğer taksiciyle konuşurken de inip yanımıza geldi. Hem diğer taksiciye hem bize bağırdı. Bizi kendi taksisine almak istiyordu. Diğer taksicide ona bir şeyler söyledi. Sonunda gitti ama hepimiz çok tedirgin olmuştuk.

Mülakat 5 (Yabancı)

Yerli turistlerle ilgili tek bulgu olan tehdit ile ilgili öne çıkan durumsa otoparklarda gerçekleşmiştir. Yerli ziyaretçilerin özel otopark alanlarında, işletmeler kapandıktan sonra başlarına gelen bu durumu, o işletmenin çalışanını mı yoksa başka bir kişinin mi gerçekleştirdiği bilinmemektedir. Ancak, bu durumu yaşayan her iki turistin de genç erkekler olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, böyle bir konunun yabancılarca dile getirilmemesinin önemli bir sebebi, özel aracıyla seyahat edenlerin çok az olması olabileceği gibi farklı ürün ve hizmetlere olan ilgiden de kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bununla ilgili olarak yerli bir turistin anlattıkları aşağıda gösterilmiştir.

Otoparkçılar. Sözde otoparkçılar. Yüzde yüz otoparkçı değiller. Burada her yerde var. Geliyor, bakıyor, tutturabilirse parayı alıyor. Ben zorladığı zamanı da gördüm. "Ya parayı verirsin ya arabayı çektiririm" dedi. "Ben karışmam, sonra arabanın başına geleceklerden ben sorumlu değilim" dedi. Resmen tehdit etti başka bir şey anlamadık biz bundan. Arabayı alıp gittik. O saatten sonra parayı verecek olsak bile aklımıza türlü türlü şeyler gelmeye başladı. Bu adam arabaya zarar verecekti, biz bunu anladık. Korktuk yani arabanın başına bir şey gelecek diye. Bu olay çok büyük ve kurumsal bir işletmede meydana geliyor birde.

Mülakat 3 (Yerli)

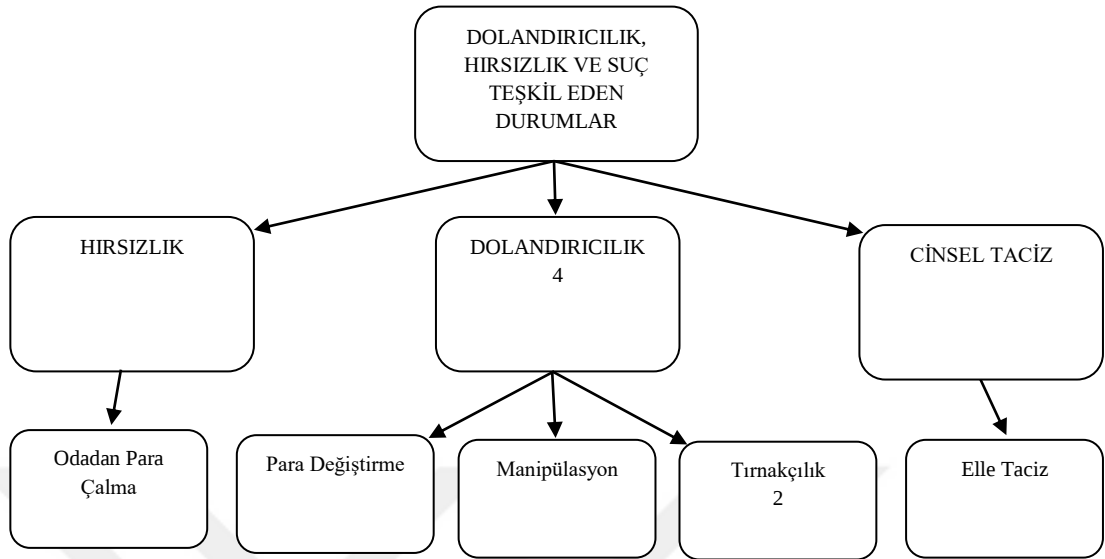
Turistlerin, ceza, tehdit ve korku aşılama gibi faaliyetlerle gerçekleştirilen aldatıcı uygulamalara yönelik algısıyla ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, yerli turistlerin otopark hizmetlerinde ortaya çıkan kimliği belirsiz kişiler dışında her hangi bir sorundan bahsetmediği, ancak yabancı turistlerin, gerek halıcı ve hediyelik eşya mağazaları gibi işletmelerin sahipleri gerekse taksici ve diğer

işletmelerden çalışanlarca, farklı şekillerde bu tür uygulamalara maruz kaldıkları tespit edilmiştir. Bahsi geçen bazı durumların suça varan özellikler gösterdiği görülse de, olguların içeriğine göre değerlendirilmiş ve bu başlık altında yansıtılması uygun görülmüştür.

3.5. DOLANDIRICILIK, HIRSIZLIK VE SUÇ TEşKİL EDEN ALDATICI DURUMLAR

Turizmle ilgili faaliyetlerde ortaya çıkan, dolandırıcılık, hırsızlık, gasp ve kapkaç gibi suç teşkil eden durumların varlığı, literatürde sıkça bahsedilmiştir (Gruys, 1999; Sackett; Harris, 2012; Harris ve Ogbonna, 2006; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006). Harris ve Ogbonna (2006), turizm çalışanlarının uygunsuz davranışlarına ilişkin çalışmasında, verilerin toplanmasında büyük zorluklar yaşandığını, hizmet çalışanlarının gerçekleştirdiği bazı davranışların, uygunsuz olmaktan çok suç içeren özellikte olduğu ve bu sebeple, açıklanmayacağına garanti verilmesine rağmen 40 kişiden 38'inin bu tür davranışlara mail yoluyla cevap vermeyi reddettiğini belirtmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin, İstanbul ziyaretlerinde ortaya çıkan, bu tür durumların varlığına yönelik veriler, yerli turistlerin bununla ilgili bir sorun yaşamadığını göstermektedir. Ancak yabancı turistlerin verileri aksi yöndedir. Veriler incelendiğinde, dolandırıcılık, hırsızlık ve cinsel taciz gibi ceza gerektiren suların varlığı tespit edilmiştir. şekil 28, bununla ilgili bazı bilgileri göstermektedir.

Şekil 16: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Dolandırıcılık, Hırsızlık ve Suç Teşkil Eden Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 28’de görüldüğü üzere, turistlere karşı gerçekleştirilen ve suç teşkil eden aldatıcı durumlarla ilgili en çok karşılaşılan sorun dolandırıcılık olmuştur. Furnham ve Taylor (2004), dolandırıcılık ve sahtekarlık gibi suç teşkil eden durumları, hizmet çalışanlarının sergilediği beş temel uygunsuz davranış arasında göstermiştir. Bulgular incelendiğinde, döviz büroları ve taksiciler olmak üzere iki alanda dolandırıcılık gerçekleştiğine dair algılamaya rastlanmaktadır.

Döviz bürolarında gerçekleştirildiği düşünülen dolandırıcılığın, Türk Dil Kurumu tarafından kabul gören kullanımı, argo tabirler arasında yer alan ve yan kesici ya da hırsız şeklinde açıklanan “tırnakçılık” hareketidir (Türk Dil Kurumu Argo Sözlüğü).

Buna göre çalışanlar ya da işletme sahibinin, para bozdurmak için gelen turistleri lafa tutarak, saydığı paranın içinden, el çabukluğuyla bir miktarını alması şeklinde gerçekleştirildiği düşünülen bir hareket olarak bulgularda bahsedilmiştir. Bu duruma maruz kalan yabancı turistlerin ikisinin de ileri yaşta olduğu bir diğer tespittir. Bununla ilgili Antoine (2015), yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi değişkenlerin etik problem algısını önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmişse de, literatürde, aldatma davranışında, hedef seçme konusunda, yaş faktörünün etkisine yönelik bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak, Smith ve Cooper-Martin (1997), hedef kitle ne kadar savunmasızsa etikle ilgili endişelerin o kadar arttığını ifade etmiştir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, el çabukluğuyla yapılan bu tür bir aldatmanın, dikkatli bir görüş ve açık bir zihinle tespit edilebileceğinin bilinci ile kurban olarak ileri yaştaki turistlerin seçilmiş olabileceği düşünülebilir. Bir diğer ilgi çekici tespitse, her iki turistinde, aynı durumun iki kez başlarına geldiğini belirtmesidir. Bu durum, döviz bürolarında gerçekleştirilen “tırnakçılık” hareketinin son derece yaygın olabileceğini düşündürmektedir. Bununla ilgili bazı veriler aşağıda gösterilmiştir.

Paylaşmak istediğim bir şey var. Para bozdurmak, değiştirmek istediğinizde döviz bürolarına kesinlikle, asla gitmeyin. Paranı alıyorlar, sayıyorlar, veriyorlar. Sen alıyorsun, parayı sayıyorsun eksik çıkıyor. İki kere başımıza geldi bu. Bu işi hızlı, el çabukluğuyla yapıyorlar ve siz paranızı sayarken sizinle konuşmaya çalışıyorlar. Paraya bakmayın diye dikkatinizi dağıtmaya çalışıyorlar, ama eşime yediremiyorlar. Çalışıyorlar. Belki çok bir şey değil aldıkları 10 Euro, 20 Euro ama çalışıyorlar. Normalde güvenmeniz gerekir onlara ama güvenemiyorsunuz. Kocam itiraz etti, “para eksik” dedi. Tekrar saydılar, “eksik değil” dediler. Kocam tekrar saydı “yine eksik” dedi. Sonunda tamamladılar parayı. “Ah çok özür dileriz, çok özür dileriz” deyip doğru parayı verdiler.

Mülâkat 6 (Yabancı)

Döviz büroları çok büyük problem. İki kez iki farklı işletmede başımıza geldi. Birinde tam 20 dolar eksik verdiler ve asla kabul etmediler. Bence işletmenin yaptırdığı bir şey bu. Personel öyle emir alıyor olmalı. Çok kötü bir şey. Sizden çalışıyorlar ve anladığınızda da inkar edip, sizi yalancılıkla suçluyorlar. Çok kızdık ama bir şey yapamadık.

Mülâkat 5 (Yabancı)

Taksiciler tarafından gerçekleştirilen dolandırıcılıkla ilgili veriler incelendiğinde, söylenenleri manipüle etme ve “tırnakçılık” hareketine oldukça benzeyen, verilen parayı bir başka parayla değiştirme gibi aldatıcı uygulamalarla karşılaşmıştır. DeGeorge, (2006) manipülasyonla ilgili olarak, söylenmeyenlerden çok söylenenlerle ilgili olduğunu belirtmiş ve bir durumla ilgili ifadenin doğru bile olsa bağlamından kopartılarak kullanıldığında manipüle edici bir yapıya bürünebileceğini eklemiştir. İkinci durumla ilgili olarak literatürde rastlanan tek bulgu Woodman’ın (netgeo.com, 2012) hazırlayıp sunduğu “Scam City” (Dolandırıcılar Şehri) adlı belgeselde Arjantinli taksicilerin Buenos Aires’de gerçekleştirdiği davranıştır. Yaşanan bu durumlarla ilgili turist anlatımları aşağıdaki gibidir.

Şöyle bir şey oldu. Hava alanından otele gelirken bir taksiye bindik ve 80 liraya gideceğini söyledi. Taksimetreyi açtı ve 72 lira tuttu. İki tane 50 lira verdik. Geri para beklerken, “eksik para verdiniz” dedi taksici. Bize uzattığı paranın biri 50 biri 5 liraydı. Mümkün değildi bu. Ben ne verdiğimi çok iyi biliyorum. Asla kabul etmediğimi söyledim. Taksici kızmaya başladı. Para istemeye devam etti. Ama ne dediğini de anlamıyorduk. Oradan geçen bir kaç kişide durdu ve bizi izledi. Etrafta bir polis olsaydı kesinlikle şikayet ederdim. Ama mecbur kaldık ve biraz daha para verdik. Bence bu bir dolandırıcılık. Her halde hızlıca kendinde olan parayla değiştiriyor. Bu iki parada birbirine benziyor. Bizim ayırt edemeyeceğimizi düşündü sanırım. Ama ben 50 lira verdiğime eminim. Bu kesinlikle bir suç. İnsanları dolandırıyorlar. Birileri buna el koymalı. Bir devletin kuralları olur ve bunu çiğneyenler cezalandırılır. Burada bu mekanizma nasıl işliyor bilmiyorum ama Japonya’da bunu asla yapamazsınız.

Mülâkat 14 (Yabancı)

Evet. Taksiciler. Neredeyse hepsi yapmaya çalışıyor. Taksime gidecektik ve iki taksiye ihtiyacımız vardı. Bir durak gördük ve “taksime gideceğimizi iki taksi istediğimizi” söyledik. Ne kadar tutacağını sorduk ikisi için. 100 lira dediler. Normal bir fiyat gibi geldi. Bindik ve gittik. İndiğimizde 100 lira verdim ama biri için 100 lira yani toplamda 200 lira olduğunu söylediler. Tabi ki itiraz ettim ve durakta ikisi için 100 liraya anlaştığımızı söyledim. Taksimetreyi açmamışlardı. “Mümkün olmadığını, zaten indirim yaptıklarını ve yanlış anladığımızı” söylediler. Ama ben emindim ki yanlış anlama falan yok. Çok net bir şekilde ikisi için 100 lira demişlerdi. En az 10 dakika münakaşa ettik, iş çirkinleşecekti. Bir 100 lira daha verdim ama helal etmiyorum. Burası Müslüman bir ülke, bizlerde Müslümanız. Bunu nasıl yapabildiler inanmıyorum. Birde... sonrasında oteldeki çalışana sorduk ve tahminen bir taksinin 30 lira civarında tutacağını söyledi. İnanabiliyor musunuz? Zaten bizi taksimetre açmadan 100 lira bile olsa kazıklamışlarken birde 200 lira aldılar, neredeyse hakkının 4 katı, bu tamamen bir hırsızlıktır.

Mülâkat 11 (Yabancı)

Diğer suç teşkil eden aldatıcı faaliyetler hırsızlık ve cinsel taciz olmuştur. Bununla ilgili olarak Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), konaklama işletmelerindeki turizm çalışanlarının, hırsızlık ve taciz gibi hareketlerle etik ilke ve standartları yıktıklarını belirtmiştir. Cochran’da (2014), taciz davranışının, hizmet çalışanlarınca gerçekleştirilen uygunsuz davranışlardan biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Albuquerque ve McElroy (2001) ile Kozak (2007), çalışmalarında, çok fazla rastlanmamakla birlikte çalışanlar ya da yerel halk tarafından turistlere yönelik gerçekleştirilen cinsel taciz hareketinin varlığına yönelik bulgular elde etmiştir.

Bulgularda ortaya çıkan hırsızlık davranışıyla ilgili durumun otel odasında gerçekleştiği, cinsel tacizin ise turistik bölgede ve üniformalı birince gerçekleştirildiği iddia edilmektedir. Bu davranışların, turistik hizmet çalışanlarınca gerçekleştirildiğine dair bir kanıt bulunmazken, olayı yaşayan turistlerin algısıysa bu yöndedir. Aşağıda bununla ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Konakladığımız otelde paramı çaldılar. Gece uyumuştuk ve sehpanın üstünde bir miktar para vardı. Sabah uyandığımızda paranın orda olmadığını gördük. Hemen resepsiyona indik ve durumu bildirdik. Polis çağırmak isteyip istemediğimizi sordular. İstiyoruz dedik. Gece çalışan resepsiyonisti de çağırdılar. Polis geldi ve parmak izi aldı. Hem bizim hem çalışanların. Bizim odamızı değiştirdiler. Gece çalışan resepsiyonist kesinlikle böyle bir şey yamadığını, bir şey de görmediğini iddia ediyordu. Bizim bilgilerimiz poliste var. Ama şu ana kadar arayan olmadı. Ben çalışanlardan birinin yaptığını düşünüyorum. Çünkü kapıdan girmek dışında başka bir seçenek yok ve kapıyı da kilitlemiştik.”

Mülâkat 1 (Yabancı)

Bu soru altında bahsetmeye değer mi bilmiyorum ama Sultan Ahmet Camii'ne gitmek için tramvaya bindik. İndiğimizde arkamdan biri eliyle dokundu. Hemen döndüm ve “ne oluyor” dedim. Şaşkınca bakıp bir şeyler söyleyip uzaklaştı. Üzerinde belki garson üniforması olabilecek bir şey vardı. Bir şey yapmadık. Nasıl ispatlayabilirim ki? Zaten uzaklaştı hemen.”

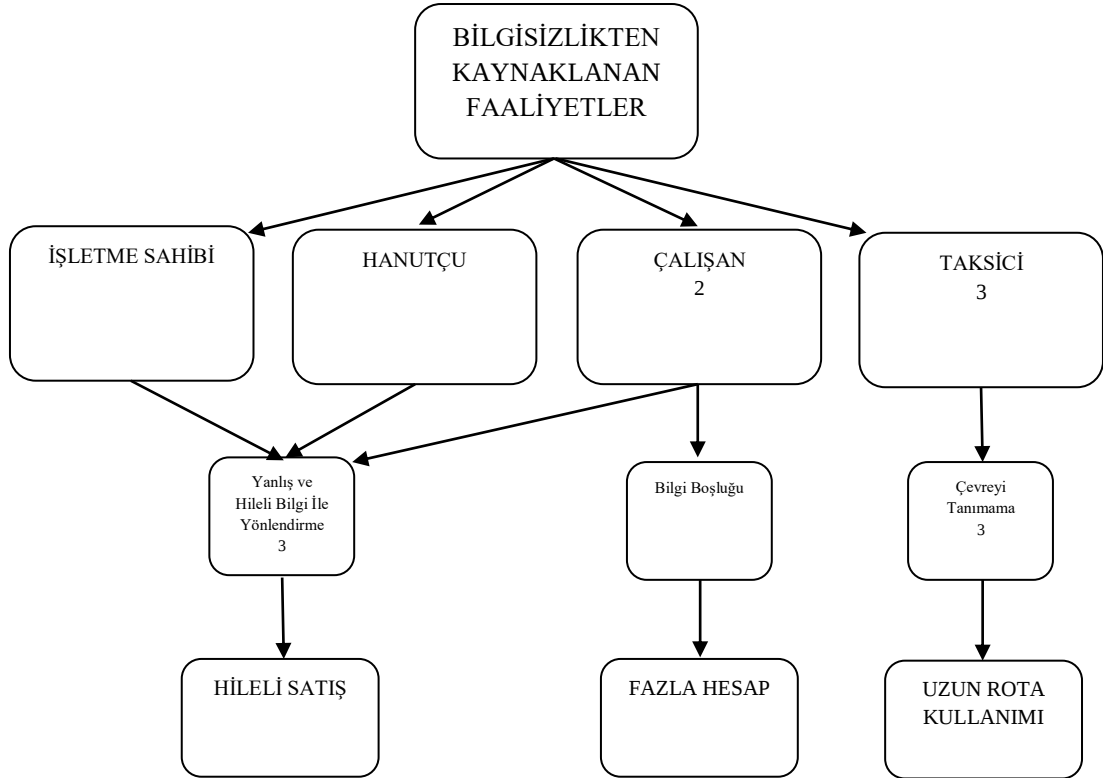
Mülâkat 10 (Yabancı)

Turistlerin, dolandırıcılık, hırsızlık ve suç teşkil eden faaliyetlere yönelik algısı incelendiğinde, en dikkat çekici noktalardan biri, yerli turistlerin bu tür durumlara maruz kalmamış olmasıdır. Bunda, aynı kültürden olma etkili olabileceği gibi, bu davranışı gerçekleştirenlerin, yabancı turistleri daha kolay ve sorun çıkartmayacak avlar olarak görmelerinden de kaynaklanması muhtemeldir. Yabancı turistlerin karşılaştığı dolandırıcılıkla ilgili faaliyetlerde en dikkat çekici bulgu ise, turistlere yönelik gerçekleşen aldatıcı faaliyetlerle ilgili literatürde benzerine az rastlanan durumların yaşanmış olmasıdır.

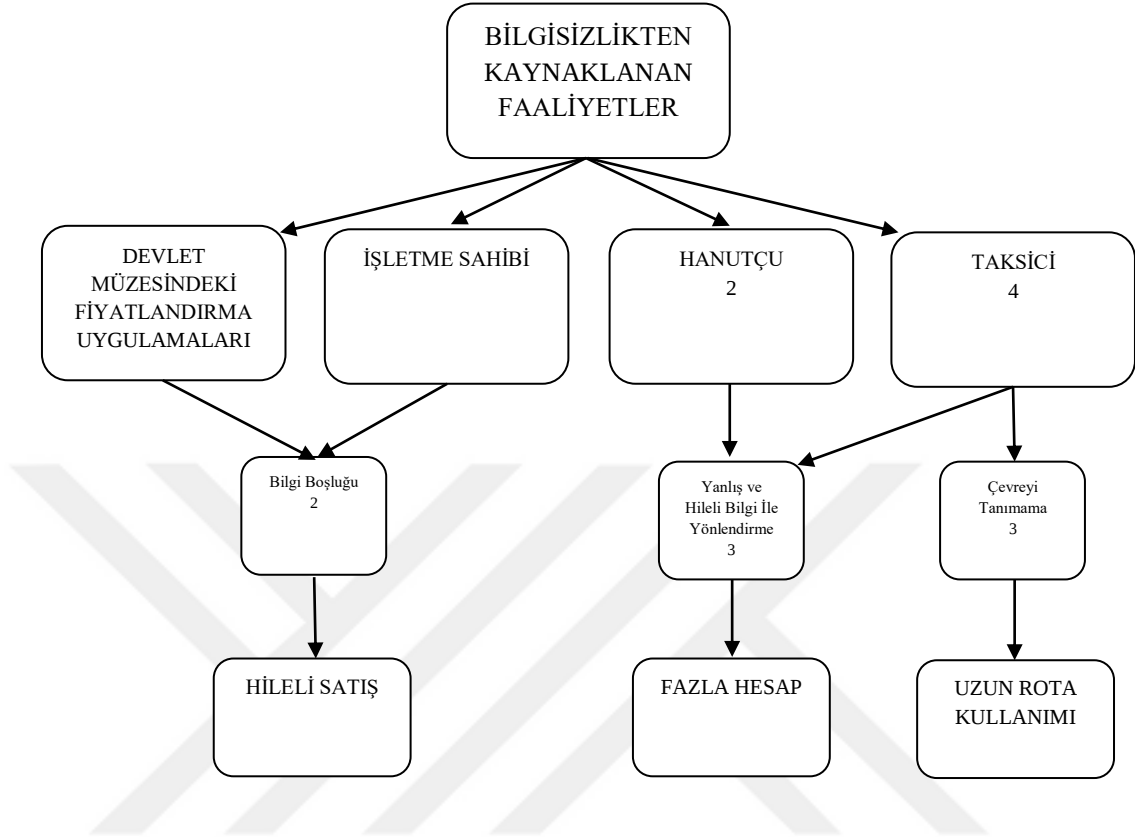
3.6. TURİSTLERİN BİLGİSİZLİĞİNDEN KAYNAKLANAN ALDATICI UYGULAMALAR

Turistlerin kullandığı ürün veya hizmetler ile seyahat ettikleri bölge ve özellikleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerinin satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Mathieson ve Wall, 1986). Bu bilgi ve deneyimlerin aldatıcı faaliyetlerde de önemli bir rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla ilgili olarak Singhapakdi ve diğerleri (1999), işletmeler ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerin yapısı ve niteliğiyle ilgili derin bilgi boşlukları mevcudiyetinin etik problemin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu anlamda, çalışmaya katılan turistlerden elde edilen bulgular incelendiğinde, kendi bilgisizliklerinden faydalanılarak, gerek çalışanlar gerekse işletmelerce gerçekleştirilen pek çok aldatıcı durumdan bahsedildiği görülmüştür. Yabancı ve yerli turistlerin bilgisizliği ve deneyimsizliğinden faydalanarak gerçekleştiği düşünülen aldatıcı uygulamalara yönelik bazı veriler şekil 29 ve 30’da gösterilmiştir.

Şekil 17: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Bilgisizliğinden Kaynaklandığı Düşünülen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 18: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Bilgisizliğinden Kaynaklandığı Düşünülen Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Turistlerin bilgisizliğinden faydalanarak gerçekleştirildiği düşünülen aldatıcı faaliyetlerle ilgili bulgular incelendiğinde, hem benzerlikler hem de farklılıklar bir arada gözlemlenmiştir. Turistlerin bilgisizliğinden faydalanarak gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerin nerelerde ve nasıl meydana geldiğine bakıldığında, en sık rastlanan ve ortak olarak ortaya çıkan konunun ulaştırma hizmeti sunan taksicilerle ilgili olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan durum, taksicilerin, turistlerin çevreyi tanımamasından faydalanarak gerçekleştirdiği uzun rota kullanımlarıdır. Bununla ilgili olarak Harris (2012), taksicilerin gidilecek yeri kasten uzun yollar kullanarak uzattığı ve bu hareketlerini açıklarken, maaşla çalışmadıkları için böyle ekstra kazançlara haklarının olduğunu söyleyerek gerçekleştirdikleri aldatmayı rasyonelleştirdiklerini belirtmiştir. Aşağıda bu durumla ilgili bazı katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Mesela İstanbullu olmadığımı anlayınca taksiciler daha uzun yoldan gitmeye karar veriyorlar. Ona göre rotayı değiştirenini gördüm. Sohbetle İstanbullu olmadığımı öğrendi ve bir anda doğru rotadan saptı. İnanamadık. İstanbullu olmadığım için böyle bir uygulamaya maruz kaldım.

Mülâkat 7 (Yerli)

Alışveriş merkezinden otele en fazla 15 lira yazıyor. Taksiye gideceğim yeri söyledim. Tamam biliyorum orayı dedi. Beni bir otoyolunun sonuna kadar götürdü. Sonra aynı yolu geri geldi birde. 56 lira tuttu. 50 lira verdim. Bence bunu kasıtlı yaptı. Geçerken otelin olduğu yeri gördüm ve gösterdim ama adam devam etti.

Mülâkat 4 (Yabancı)

Turistlerin bilgisizliğinden ve deneyimsizliğinden faydalanarak gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerle ilgili diğer ortak durumun alışveriş mağazalarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, her iki taraf içinde öne çıkan faktörün, yanlış ve hileli bilgi ile yönlendirmeler olduğu tespit edilmiştir. Bunlarla ilgili olarak dikkat çeken şey, genellikle ilgili bilgi ve deneyim eksikliklerinin çevreyi ve kültürü tanımamaktan kaynaklandığına dair bulgulardır. Bununla ilgili olarak Harris (2012), çeşitli turistik hizmet çalışanlarının gerçekleştirdiği aldatıcı uygulamalarda hedef seçerken, ilgili kültürü ve çevreyi tanımamanın önemli bir değişken olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan Hersh ve Aladwan (2014), temel turist haklarındaki eksiklikler ile turizm ve seyahat firmalarının hileli uygulamaları nedeniyle turizm pazarlamasında aldatma konusunun son dönemlerde daha fazla önem kazandığını belirtmiştir. Bir başka çalışmada Solomon (2004), işletmelerin bazılarının, yanlış bilgi vererek ve hatta kandırarak bile olsa tüketiciyi satın almaya ikna çabalarının hepsini desteklediğini belirtmiştir. Beauchamp ve Bowie (2004) ise; pazardaki ürün ve hizmet çeşitliliğinin bu denli geniş olduğu günümüz yapısında, tüketicinin çalışanların verdiği bilgilerin doğruluğuna ve dürüstlüğüne güvenmek zorunda olduğunu belirtmiştir. Aşağıda, yanlış ve hileli bilgi ve yönlendirmelerle, tüketicilerin bilgisizliğinden faydalanarak gerçekleştirilmeye çalışılan bazı aldatıcı faaliyetlere yönelik turist görüşleri yer almaktadır.

Bir rehber vardı Sultan Ahmet Camii'nin önünde. Parasız olarak bize yardım teklif etti. Aslında bir rehber olmadığını biliyorduk. Para isterse kavga etmeye hazırдық. Ama yapmaya çalıştığı şeye müsaade edip ne olacağını görmek istedik. Önce bize Sultan Ahmet Camii'ni anlattı. Gerçekten de bilgiliydi. Bizi bir başka bölümüne götürdü. İnce ayrıntısına kadar biliyordu. Gerçekten de yardımcı olmaya çalıştığını düşünmeye başlamıştık. Sonra, “hemen ilerde bir bölüm daha var mutlaka görmelisiniz” diye bizi ara sokaklardan bir yere götürmeye başladı. “Nereye gidiyoruz?” diye sorduğumda hemen şurada geldik diyordu. Belki on dakika yürüdük ve şüphelenmeye başladık ama korkmadık, etraf kalabalıktı. Sonra bir halıcını önünde durduk ve bizi içeriye soktu. “Bize halı satmaya mı çalışıyorsun?” dediğimde, “asla öyle bir şey olmadığını, orasının kendi dükkanları olduğunu, bir soluklanıp, oradan bizi en güzel tarihi bölgeye götüreceğini” söyledi. Türk kahvesi teklif etti ve hayır dememize rağmen Türk kahvesi söyledi. Sonra bize Türk kahvesinin hikayesini anlattı. Bir taraftan keyifliydi ama ne yapmaya çalıştığını anlamıştık. Ve tabii, akabinde halılar açılmaya başladı önümüzde. Tam on dakika halı nutkunu ve şovunu izledik. Şunu söyleyebilirim ki kendimizi dükkanın dışına zor attık ve arkamızdan Türkçe çok kötü şeyler söylediğini tahmin ediyorum. Çünkü ifadesi öyleydi. Biz bu kültürü ve çevreyi tanımıyoruz. Düşünsenize, bizi tarihi bir alana götürdüğünü söyledi ve sonunda kendimizi halıcıda bulduk. Bu kültürden ve çevreden olsaydık bunu bize yapamazdı.

Mülâkat 13 (Yabancı)

Aslında çalıştı. Sultan Ahmet Camii'nden Pier Loti'ye gitmek istiyordum. En iyi taksiciler bilir diye düşünerek, Pier Loti'ye nasıl gidebileceğimi sordum. “Abi, taksi dışında çok zor” dedi. “İki saatte gidemezsin, vasıta yok buradan” dedi. “Taksiyle ne yazar” dedim, “70 lira yazar ama istersen 50 liraya götürürüm” dedi. Bana biraz fazla geldi bu rakam. Biraz ilerde bir büro vardı, danışmak için. Oraya sordum. Tramvaya binip bir aktarma yaparak 45 dakikada gidebileceğimi söylediler. Gerçekten de öyle oldu. Sonrasında çok sinir olduğum için başka bir taksiciye durumu anlattım. “Gerçekten ne yazar” dedim. “En fazla 30 lira 35 lira yazar” dedi. Gerçekten bu hareketlerine inanamıyorum taksicilerin.

Mülâkat 9 (Yerli)

Mesela, bizim kaldığımız otelde bile bunu yaşadık. Otele geldik, rezervasyonumuzu gösterdik. Odamızı verdiler ama oda tam bir hayal kırıklığıydı. Çok küçük ve dışarı bakan bir penceresi bile yoktu. Bir hapishane hüccresinden farkı banyonun bir kapıyla ayrılmış olmasıydı diyebilirim. Derhal aşağı indik ve o odada kalamayacağımızı söyledik. Çalışanın cevabı, rezervasyonumuzun standart oda için olduğu ve o odanın da standart bir oda olduğu şeklindeydi. Odanın değiştirilmesini talep ettiğimizde, “ellerinde sadece bir oda olduğu ve bunun da süit oda

olduğunu” söyledi. Fiyat farkı olacağını belirtti. “Ne kadar?” dedik, “200 dolar” cevabını aldık. Bu çok fazlaydı. Zaten 7 gün için neredeyse o kadar ödemiştik. Resepsyonist, 100 dolara halledebileceğini ama bunun için fatura veremeyeceğini söyledi. Anladık ki o parayı cebine atacak. Müdürüyle görüşmek istediğimizi söyledik. “Müdürün akşam geleceğini” belirtti ve birden 50 dolara razı oldu. Bizde 50 doları verdik ve fatura almamaya razı olduk. Daha sonra müdüre gitmedik. O para için güzel bir odaydı gerçekten ama ben bunun bir taktik olduğunu düşünüyorum. Resepsiyondaki kişi kendi kazancını arttırmak için önce çok kötü bir odaya gönderiyor ve sonra ne koparabilirse bizden para alarak odayı değiştiriyor. Otelde İsveçli bir çiftle arkadaş olduk. Aynısını onlara da yapmışlar. Ve tıpkı bizim gibi onlarda 50 dolar vermiş. Bu arada otelde en az yarısı boştu sanırım. Yani elindeki tek oda o kötü olan ve suit oda değildi.

Mülâkat 12 (Yabancı)

Turistlerin bilgisizliğinden faydalanarak gerçekleştirilmeye çalışılan aldatıcı faaliyetlerden bir diğeri, bilgi boşluğu ve eksik bilgilendirmeden kaynaklı uygulamalar olmuştur. Bununla ilgili olarak ortaya çıkan durum, turistlerin, fazla hesap veya ödeme yapmak zorunda kalmış olmasıdır. Schiffman ve Kanuk (1997), inanılmaz çeşitlilikteki ürün ve hizmetin varlığında boğulmuş olan tüketicilerin, bu ürün ve hizmetlerin uygun şartlarda sunulup sunulmadığını ve önemli bilgileri, doğru şekilde anlamakta zorlandığını belirtmiştir. Palmer ve Hedberg (2013) ise, ürün ve hizmetlerle ilgili yetersiz bilgiye sahip tüketicilerin savunmasız kitleler olduğunu ve onların savunmasızlıklarından yararlanarak yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin de ahlaki açıdan son derece yanlış olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda yabancı turistlerin bilgi boşluğundan kaynaklı aldatıcı uygulamanın, yasal düzenleme ve işleyiş ile ilgili bilgisizlikten kaynaklandığı ve turistin, ülkedeki vergilerin hesaba yansımaları, kendi ülkesindeki gibi sanmasından kaynaklanmıştır. Oysa çalışanın yaptığı, fazla hesap çıkarmaktır. Yerli turistlerin bilgi boşluğundan kaynaklanan aldatıcı uygulamaların ise, ürün veya hizmetin fiyat ve özelliğiyle ilgili eksik bilgilendirilmesinden oluştuğu tespit edilmektedir. Dikkat çeken önemli bir husus, bu durumlardan birinin, bir devlet müzesiyle ilgili olduğu ve çalışanlarla değil direkt olarak müzedeki uygulamadan kaynaklandığıdır. Aşağıda bunlarla ilgili bazı alıntılara yer verilmiştir.

Müzeleri gezerken ücretlendirme farklılıkları var. Ben ve eşim eğitimciyiz. Benim kimlik kartım yanımda değildi. Kapıda 40 lira yazıyor. Öğrenci 5 lira. Ama eğitimcilere bir indirim var mı yok mu hiçbir şey yazmıyor. Meğerse eğitimcilere indirim varmış ama bununla ilgili bir bilgilendirme yok. Yani siz sormazsanız 40 lirayı verip girersiniz ki bu Türkiye standartlarında çok yüksek bir fiyat.

Mülâkat 4 (Yerli)

Restoranlar bence müşterilerine karşı özen gösterme açısından çok daha dikkatli olmalılar. Menüde bir şey 9 lira gözüküyor 12 lira ödüyorum. Türkiye'deki komik şey şu, aldığımız şeyin fiyatındaki vergi oranını göremiyoruz. Amerika'da fiyatının ve yüzde kaçının vergi olduğunu görebiliyorsunuz. "O zaman, bak, bu fiyat, buda benim ödediğim KDV" diyorsunuz. O zaman ben bunu anlayışla karşılarım diye düşünüyorum. Ama burada göremiyoruz vergiyi. 9 liralık şey kaç para olur ki? % 35 mi vergi ekleniyor.

Mülâkat 5 (Yabancı)

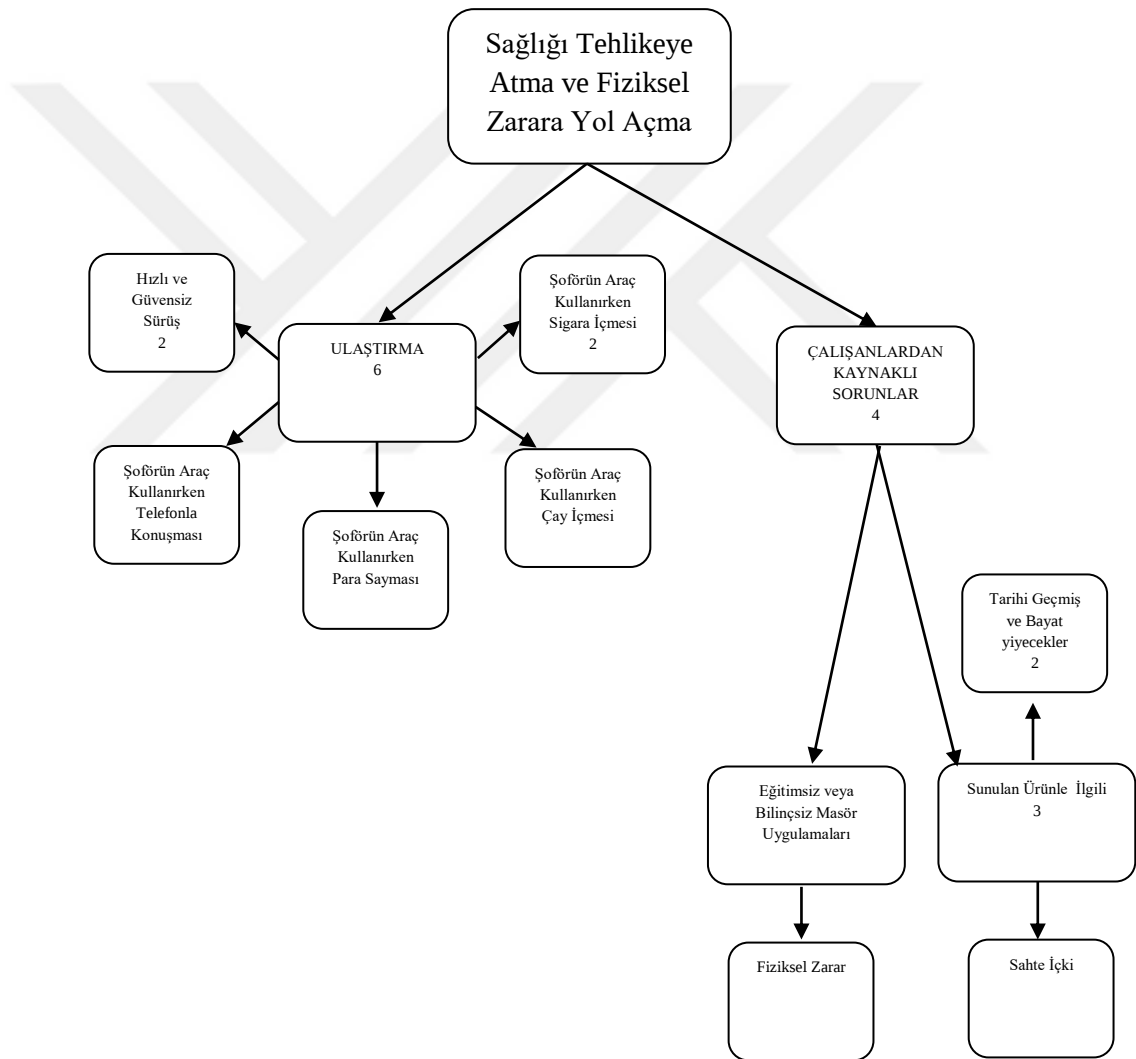
Bilgisizlikten kaynaklı aldatıcı faaliyetler genel olarak değerlendirilecek olursa, sanılabileceğin aksine, yerli turistler de yabancı turistler kadar sorun yaşamıştır. Bu anlamda düşünüldüğünde, deneyim ve bilgi eksikliğinin her iki grup içinde benzer etkileri gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.7. TURİSTLERİN SAĞLIĞINI TEHLİKEYE ATAN VE FİZİKSEL ZARARA NEDEN OLAN UYGULAMALAR

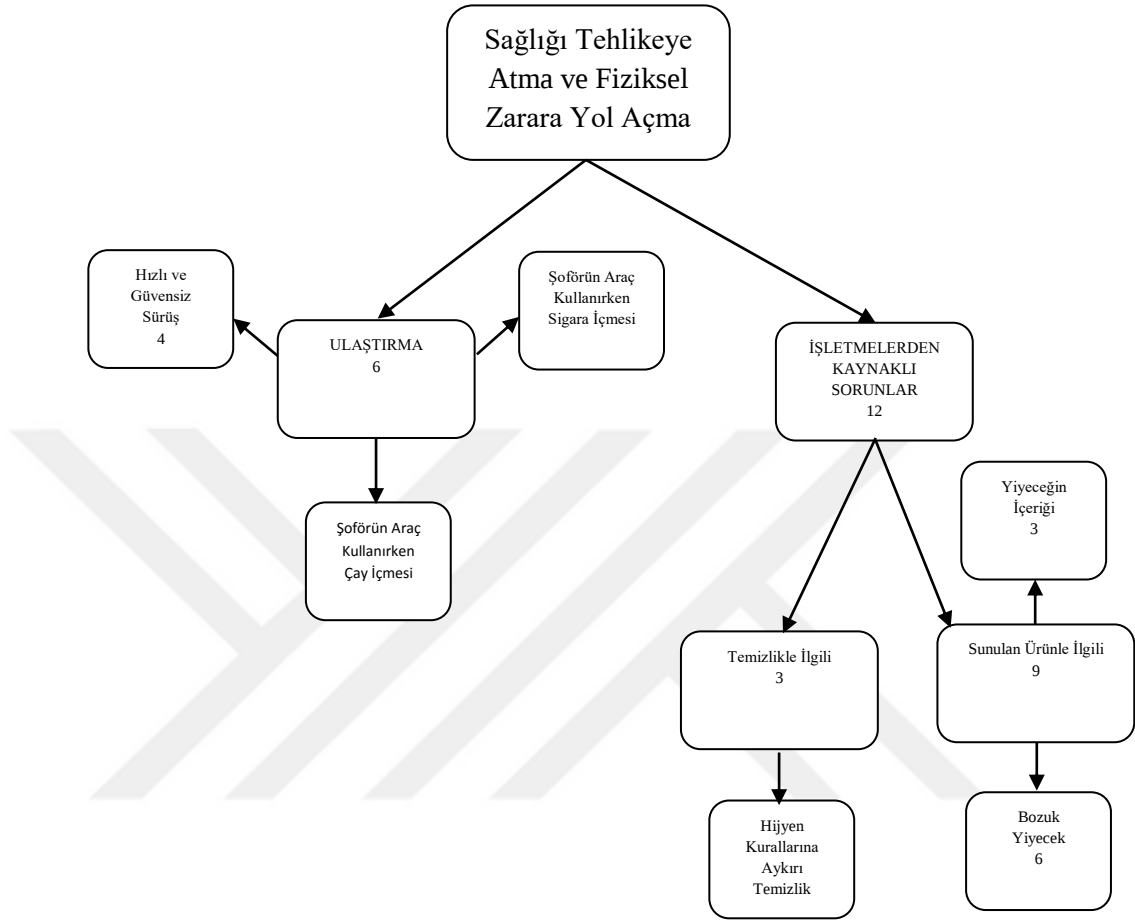
Turistlerin sağlığını tehlikeye atabilen ve fiziksel zarara neden olabilecek durumların varlığı ve bunların hem etik kurallara hem de tüketici haklarına uygun olmayan davranışlar olduğuna dair pek çok görüş yer almaktadır. Örneğin, Buchholz ve Rosenthal (1998), pazarın, kendi haklarını korumak adına, tüketicilerin güvenlik ve sağlığını zedelemek pahasına, koyulmuş yasa ve kuralları çiğneyerek etik kuralları yok sayabildiğini belirtir. Lazer ve Layton (1999) ise, yalan ve aldatma gibi faaliyetlerin yanı sıra turistlerin sağlık ve güvenliğini hiçe sayan etik dışı uygulamalara turizmde sıkça rastlandığını belirtmiştir. Diğer taraftan ortak ahlak teorisi, insanlara yönelik meydana gelebilecek kötü ve zarar verici durumlardan sakınılması gerekliliğini savunmaktadır (Beauchamp ve Bowie, 2004). Ayrıca Riquelme ve Roman (2014), tüketiciler açısından algılanan aldatmayı tanımlarken,

Çalışanların, rn ve hizmetle ilgili bilginin içeriğinde veya sunumunda gerçekleştirilen çeşitli yanıltıcı faaliyetlerin, belki de tketickiye zarar verdiğine inanılan uygulamaları da içerebileceğini belirtir. Bu bağlamda, çalışmaya katılan turistlerin verileri incelenmiş ve tüketicinin sağlığını tehlikeye atabilen ve fiziksel zarara neden olabilecek aldatıcı uygulamalarla ilgili ortaya çıkan tablo şekil 32 ve 33'te gösterilmiştir.

şekil 19: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Sağlığı Tehlikeye Atan Ve Fiziksel Zarara Neden Olan Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 20: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Sağlığı Tehlikeye Atan Ve Fiziksel Zarara Neden Olan Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Yabancı ve yerli turistlerin, sağlığı tehlikeye atarak fiziksel zarara neden olabilecek aldatıcı durumlara yönelik algısı incelendiğinde, özellikle ulaştırma sektöründe çalışanlara yönelik bulgular oldukça benzer olmuştur. Hem yabancı hem de yerli turistler, hızlı ve güvensiz sürüş ve seyahat halindeyken sigara ve çay içilmesinin kendi sağlıklarını tehlikeye atan aldatıcı faaliyetler olarak yansıtmışlardır. Diğer taraftan yabancı turistlerin, ulaştırma çalışanlarının seyahat halindeyken telefonla konuşması ve para saymasını da sağlığı tehlikeye atan ve kabul edilemez bir durum olarak gördüğü tespit edilmiştir. Literatürde, turizm hizmetlerine katkı sağlayan ulaştırma çalışanlarının gerçekleştirdiği aldatıcı faaliyetlerle ilgili, yukarıda sayılan durumlara ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak Gruys (1999) ve Sackett (2002), hizmet çalışanlarının uygunsuz davranışlarını tespit etmeye

çalıştıkları araştırmalarda, insan sağlığını tehlikeye atan davranışları önemle vurgulamaktadır. Aşağıda, bu durumlara ilişkin bazı turist ifadeleri yer almaktadır.

Dün küçük otobüslerden (dolmuş) birine bindim. Şoför sigara içiyor, telefonla konuşuyor ve aynı zamanda para sayıyor. Ama kimse şikayet etmiyor bu durumdan. Benim ülkemde o adamı tokatlarlar. Mesela taksiye biniyorum, müşteri benim ama şoför sigara içiyor önde. Bide dolmuş şoförüne bunu söyleseniz çok sinirlenecekleri için bu durumu çok kibar şekilde sorgulamanız gerekiyor. Ama bunu belirttiğinizde çok fazla şey talep eden, sorun çıkaran kişi siz oluyorsunuz. O yüzden sadece dua edip sağ salim inmeye baktık. Amerika'da bunu yapamazsınız. Benim hayatımı tehlikeye sokuyorsunuz. Devam etmek zorundasınız bazen. Türkiye'nin en kötü tarafı herhalde bu."

Mülâkat 5 (Yabancı)

Taksi şoförleri çok hızlı kullanıyorlar. Özellikle İstanbul'dakiler. Çok agresifler. Müşteriyi tedirgin ediyorlar. Dolmuş şoförleri de aynı şekilde. Çay içen dolmuş şoförü mü olur. Hem de çay bardağında.

Mülâkat 10 (Yerli)

Bir diğer ortak bulgu otellerde servis edilen yemek ve kahvaltılarla ilgilidir. Hem yabancı hem de yerli turistler otellerde almış oldukları yemek ve kahvaltı hizmetinde bayat ve tarihi geçmiş ürünlere dair sorun belirtmişlerdir. Burada en çok dikkat çeken konu, turistlerin bu durumu fark edip çalışanlara belirtmiş olmasına karşın, her hangi bir önlem almak bir tarafa, ürünleri kullanmaya teşvik ediliyor olmalarıdır. Bununla ilgili olarak, Velasques, (1982), gerekli özen teorisince, üretici ve çalışanların, sundukları ürün veya hizmetlerin, her hangi bir zarara mahal vermeyecek şekilde tüketiciye sunulması konusunda, makul önlemleri almaları gerektiğini belirtmiştir. Bu durumla ilgili bir turistin anlattıkları aşağıda yer almaktadır.

Şu anda konakladığımız otel, bize ücretsiz kahvaltı vaat etmişti ama tarihi geçmiş yiyecekler verdiler. Taze kahvaltı sunacaklarını söyleyip, iki ay önce tarihi geçen şeyleri önümüze koydular. Tarihi geçmiş olduğunu söylediğimizde, “sorun olmayacağını ve bunları yiyebileceğimizi” söylediler. “Katılmadığımızı” söyledik, “ister yiyin ister yemeyin” dediler. Tabi biz orda kahvaltı veya herhangi bir şey yemeyi kestik ve dışarda yemeye başladık. Sinir bozucu olan, üstündeki etikette bile yazan bir şeyi reddediyorlar.

Mülâkat 3 (Yabancı)

Yabancı ve yerli turistlerin sağlığı tehlikeye atan ve fiziksel zarara neden olabilen aldatıcı faaliyetleri algısında en belirgin fark yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olmuştur. Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkabilen etik ihlallerle ilgili olarak, yanlış malzeme kullanımı, hijyen sorunları ve kalite standartlarına uymama gibi durumlardan bahsetmiştir. Bulgular incelendiğinde, çalışmaya katılan yabancı turistlerin bu tür durumlardan etkilenmediği ancak yerli turistlerden çok sayıda kişinin özellikle bozuk yiyecekler ve yiyeceklerin içeriği konusunda önemli sorunlar yaşadığı görülmüştür. Bu büyük farkın belki de önemli bir sebebi, yerli turistlerin, küçük işletmelerden, daha çok hizmet alıyor olabileceğidir. Yabancı turistler böyle bir sorun yaşamadığını dile getirirken, nereye gideceklerine dikkat ettiklerini de eklemişlerdir. Bu durumlarla ilgili bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Biraz ucuz, böyle küçük esnafa falan gittiğinde, her türlü özellikle et falansa ne yediğinden emin değilsin. Yağı kokusu falan bazen çok kötü oluyor. Artık ne veriyorlarsa önümüze.

Mülâkat 8 (Yerli)

Yemeklere güvenemiyorum ben. Mesela et ürünlerine güvenemiyorum, ne olduğu belli değil sanki. Tavuk eti yerine başka bir şey (martı eti) yiyor olabiliriz. Duyduklarımız, haberler bunu düşündürüyor bana. Geçen mesela çorba içtik. İçine ne kattığı belli değil. Mercimek çorbası ama mercimek çorbasından eser yok, alakası yok. Buna kimse Türkiye’de mercimek çorbası diyemez. Zaten arkadaşım da midesini bozdu.

Mülâkat 3 (Yerli)

Hayır hiç olmadı. Ne yediğimden ziyade nerde yediğimize dikkat ediyorum. Farklı farklı şeyler yemekten çekinmem ama nerde yediğim

çok önemli. Eğer bir restoran temiz ve düzgün görünüyorsa o zaman giriyoruz oraya.

Mülâkat 6 (Yabancı)

Bu konuyla ilgili olarak turistlere, yiyecek ve içecek işletmelerinin Sağlık Bakanlığı'nca kontrol edildiğinin belirtilmesi üzerine pek çok turist böyle olmadığını düşündüğüne dair algısı dikkat çekici olmuştur. Bununla ilgili olarak haklar teorisi, insanları ortaya çıkabilecek pek çok etik dışı durum ve davranıştan koruyabilmenin yolunun yasalarca sağlanabileceğini savunur (Gewirth, 1986). Bu anlamda, hem yabancı hem de yerli turistlerin, kontrol mekanizmasının işlemediğine dair inançlarını net bir şekilde dile getirdiğı görülmüştür. Bununla ilgili bazı ifadeler aŗağıdaki gibidir.

O konuda emin değılim. Mesela Amerika'da, sağık bakanlığı tarafından kontrol edildiğine dair belgeyi girişte sergilemeleri gerekiyor ve bunun bir derecesi var. A, B C şeklinde. Bunu görüyorsunuz. Türkiye'de, bazen saklıyorlar bunu, gidip görmeyi talep ettiğinizde ne dediğinizi anlamadıklarını söylüyorlar. Kontrol ediliyor mu edilmiyor mu bilmiyoruz. Ama Türkiye'de genelde temiz düzgün olan yerlerde Türk yemeklerine bayılıyorum.

Mülâkat 4 (Yabancı)

Yabancı ve yerli turistlerin, sağığı tehlikeye atan ve fiziksel zarara neden olabilen aldatıcı durumlarla ilgili bulgulara değınilmesi gereken son konu hijyen kurallarına aykırı  evre düzenlemesi ve temizlikle ilgili sorunlar olmuştur. Bu konuyla ilgili olarak, İstanbul'daki bir turistik merkezin, hijyenik olmayan bir düzene sahip olduğından yakınılmıştır. Bununla ilgili dikkat çeken şey, katılımcının, "bizim için sorun değıl ama yabancıya çok ayıp oluyor" yaklaşımı içinde olmasıdır. Bu durumla ilgili görüş aŗağıda yer almaktadır.

Burgaz Ada'ya gittik. Temiz bir sahil bekliyorduk. Yani hiç mi  alıŗmazsınız, bu kadar mı pis olur. Oraya giden bir turist nasıl oturur, nasıl yüzer hiç düşünemiyorum. En ufak bir düşüncem yok. Her şey derme çatma plaj düzeni diye bir şey yok. Orda bir işletme yok. Hiç güzel bir görüntü değıl dışardan gelen insanlar için. Bu ada bunu hak etmiyor. Daha iyi olması lazım. Dışardan gelen bir turistin oraya gitmesi kesinlikle eksi puandır. Bizim için çok sorun değıl sonuçta ülkemiz kazanacak. Daha iyi olsun isteriz. Yabancı'nın memleketine gittiğinde,

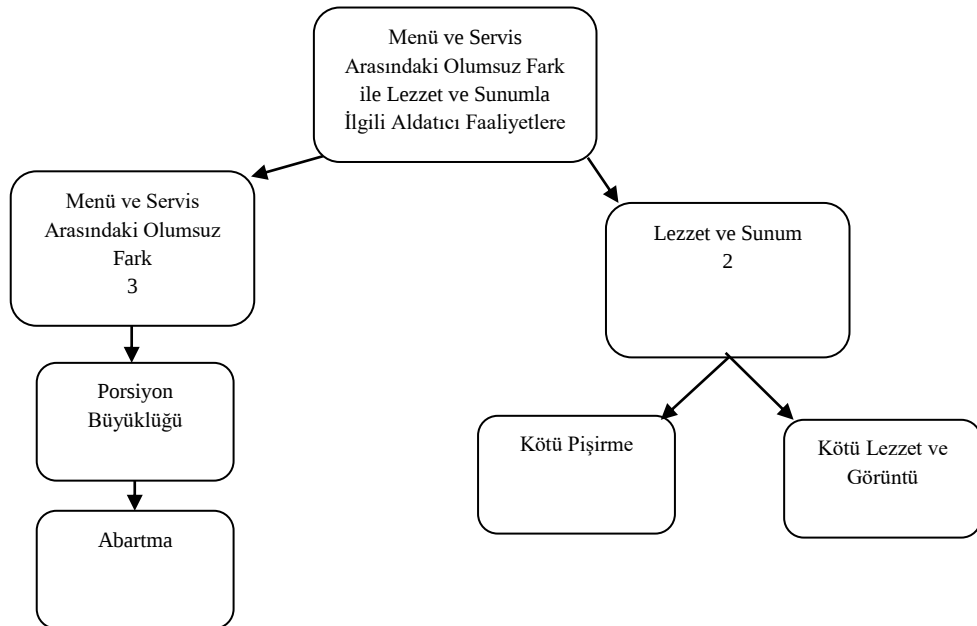
orayı bir böyle anlatması var bir de çok güzeldi demesi var. Biz katlarız, sorun değil, pis de olsa düzensizde olsa. Bizim bir potansiyelimiz var. Oraları çok güzel bir hale getirebiliriz. Amaçlarını şaşırmışlar, ondan oluyor bunlar. Güzel hizmet verirsene zaten para kazanırsın ama bizimkiler güzel hizmetten çıkmış, parayı nasıl daha çabuk alırsın peşindeler.

Mülakat 3 (Yerli)

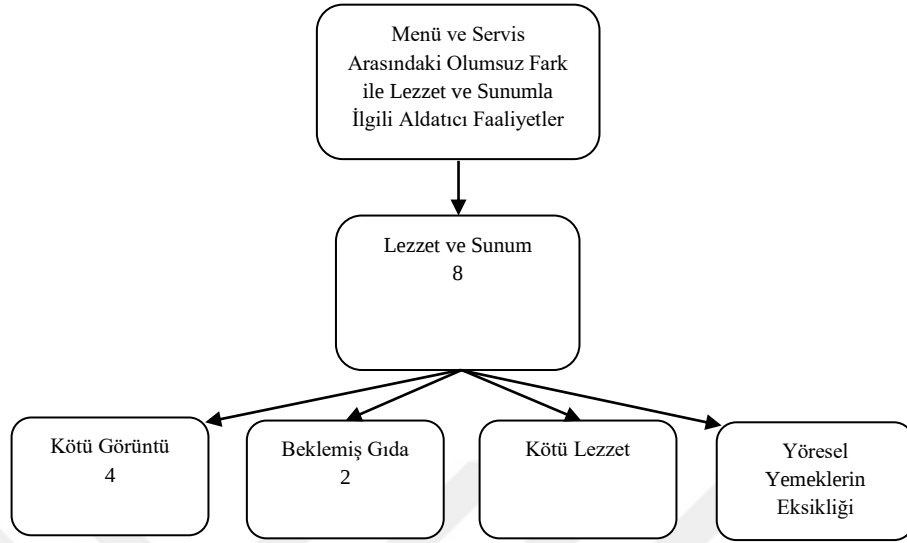
3.8. MENÜ VE SERVİS ARASINDAKİ OLUMSUZ FARKLAR İLE LEZZET VE SUNUMLA İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR

Yiyecek içecek işletmeleri, turistlerin, İstanbul seyahatleri boyunca sıklıkla etkileşime girdiği alanlardan biri olmuştur. İstanbul’da, 112.668 kişi kapasiteye sahip 768 turizm işletme ve yatırım belgeli yeme-içme ve eğlence tesisinin hizmet vermesi (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015), bu durumu destekleyen bir veridir. Turistlerin, yalnızca yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığı sorunlardan olan menü ve servis arasındaki olumsuz farklar ile lezzet ve sunum konuları aldatıcı bir faaliyet olarak bulgularda gözlemlenmiştir. Şekil 34 ve 35, bu durumlarla ilgili verileri göstermektedir.

Şekil 21: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Menü ve Servis Arasındaki Olumsuz Fark ile Lezzet ve Sunumla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 22: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Menü ve Servis Arasındaki Olumsuz Fark ile Lezzet ve Sunumla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Bulgular incelendiğinde, yabancı turistlerin daha çok porsiyon büyüklüğünün abartılması şeklinde gerçekleştirilen menü ve servis arasındaki olumsuz farktan bahsettiği, yerli turistlerinse bununla ilgili bir sorun yaşamazken lezzet ve sunumla ilgili durumlardan bahsettiği görülmektedir. Verilerde dikkat çeken bir diğer şey, bir katılımcının yöresel lezzetlerin sunulmamasıyla ilgili şikayetidir. Bununla ilgili olarak Dünya turizm Örgütü, yayınlamış olduğu “Turizm İçin Küresel Etik Kodlar’da” (UNWTO, 1999), turizm faaliyetlerinde, geleneksel kültür ürünlerinin, bozulması ve standartlaşmasına yol açmadan, onların yaşamalarına ve zenginleşmelerine izin verecek şekilde planlanması gerektiğini vurgulamış, Akoğlu Kozak ve Güçlü (2006) ise, yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkan etik sorunların daha çok menü ve servis arasındaki olumsuz farklardan kaynaklandığını ancak lezzet ve sunum, pişirme yöntemi ve yöresel lezzetlerle ilgili olarak da pek çok etik sorun ortaya çıkabildiğini belirtmiştir. Bu durumlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

Bir restoranda et sipariş ettim. Menüde gayet büyük ve şahane görünüyordu. Ama getirdikleri şey. “Hadi canım” dedim, bu ne böyle.
Mülakat 7 (Yabancı)

Bizim yöresel lezzetlerimize daha çok önem vermeleri lazım. Burada iyice Avrupalılaştırmışlar işi. Bir patates kızartması geliyor hangi makinadan geçiriyorlarsa onu. Dışarıdan gelen turist bizim yemeğimizi yiyemiyor burada. Gerçekten Türk mutfağını yiyemiyor. Oteldeki Türk yemeği diye sunulan şeylerin Türk yemeğiyle alakası yok. Onların talep ettiği yöresel lezzetler yerine fabrikasyon, kötü yemekler, Türk mutfağı diye sunuluyor. Elbette onlarda olmalı ama bizim yöresel lezzetlerimiz apayrı bir şekilde sunulmalı.

Mülakat 1 (Yerli)

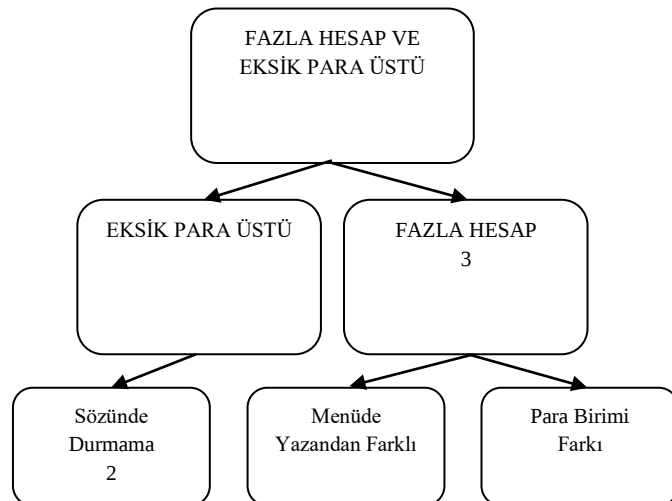
X köftecisinde yediğimiz köfteler iki saat öncesinden pişirilmişti mesela. Bayattı yani. Soğuktı, birde kesilmiyordu bile. Ama hiç bir şey demedik ve yedik. Çünkü çok açtık.

Mülakat 14(Yerli)

3.9. FAZLA HESAP VE EKSİK PARA ÜSTÜ İLE İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR

Turistlerin karşılaştığı aldatıcı durumlardan bir tanesi de, menüde yazan ya da önceden vaat edilenden fazla hesap gelmesi ya da ödeme sonrası eksik para üstü verilmesi gibi uygulamalardır. Bulgular incelendiğinde, yabancı turistlerin, bu tür uygulamalara maruz kaldığına dair izlere rastlanırken, yerli turistlerle ilgili her hangi bir veriye ulaşılamamıştır. Yabancı turistlerin fazla hesap ve eksik para üstü gibi uygulamalara yönelik algısını gösteren bazı veriler şekil 31’de gösterilmektedir.

Şekil 23: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Fazla Hesap ve Eksik Para Üstü Gibi Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Yabancı turistlerin, fazla hesap ve eksik para üstü gibi uygulamalarla ilgili, aldatılma algısına yönelik bulgular incelendiğinde, restoranlar, seyyar satıcı ve taksicilerle ilgili sorunlara rastlanmıştır. Bununla ilgili olarak Harris (2012), restoran ve bar çalışanları tarafından, fazla hesap ve eksik para üstü gibi aldatma davranışlarına rastlandığını vurgulamıştır. Yine aynı çalışmada taksicilerin, aşırı fiyatlama ve yanlış ücret almayla ilgili aldatıcı davranışlarda bulunduğu belirtilmiş ancak literatürde, taksicilerin eksik para üstü vererek gerçekleştirdiği aldatıcı faaliyetlerle ilgili her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Diğer taraftan, bir turistin, menüde yazan fiyatların para birimleri belirtilmediği için aldatıldığını düşündüğü tespit edilmiştir. Bulgularla ilgili bir diğer dikkat çeken konu, bu duruma maruz kalan tüm yabancı turistlerin uzak destinasyonlardan gelmiş olması (Amerika Kanada ve Japonya) ve birinin ise Afrika kökenli olduğudur. Bununla ilgili olarak Antoine (2015), etik algıların, kültüre ve milliyete göre değişebildiğini, Smith ve Cooper-Martin (1997) ise, ırk (Afrika kökenli siyahiler) değişkeninin etik dışı davranışa maruz kalma ve algılanan etik problemi arttırdığını belirtmiştir. Diğer taraftan, turistlerden biri bu durumun dil bariyerinden ya da yabancı olmalarından kaynaklanıyor olabileceğini belirtmiştir. Harris (2012) çalışmasında, turistlerin yerel dili bilmemelerinin aldatma amacıyla hedef seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir. Aşağıda, bunlarla ilgili bazı yabancı turistlerin ifadelerine yer verilmiştir.

Taksiye bineceğim zaman gideceğim yerin nerde olduğunu bildiğimi söylüyorum önce. Geçen gün mesela, gece kulübünden çıkıp otele gittik. 60 lira tuttu. 100 lira verdim ve 30 lira geri verdi. “10 lira daha vermen gerekiyor” dedim. “Olmaz, oteli çok aradım, veremem” dedi. “Ama ben sana gösterdim yolu” dedim. Yanımda kadınlar vardı ve bir beyefendi olmak zorundaydım. O yüzden peşini bıraktım. Kadınlar kavgacı erkekleri sevmez.

Mülâkat 2 (Yabancı)

Bir restorana gittim ve et sipariş ettim. Menüdeki fiyatı 15 liraydı. “Tamam fena değil” deyip siparişi verdim. Yemeği yedikten sonra hesap 21 liraydı. Nasıl olur diye sordum. “21 lira bu” dediler sadece. “İyi alın o zaman dedim” ve parasını verdim. O noktada tartışmanın bir anlamı yok. Yemeği de yemiştim zaten. Bazen böyle sizden faydalanıyorlar. Hissediyorsun, görüyorsun bu durumu çünkü yapıyorlar bunu. Birincisi dil bariyerinden dolayı. Kendimizi ifade edemiyoruz. İkincisi de yabancı

olduğunuz için saf olduğunuzu ve bu yüzden kendinizi savunamayacağınızı düşünüyörlar. O yüzden bazen peşini bırakıyorsun.
Mülâkat 4 (Yabancı)

Bir yerde şöyle bir şey yaşadık. Bir restoranda bir şeyler yedik. Fiyat listesinde sadece rakamlar yazıyordu ama hangi para cinsi olduğu yazmıyordu. Ama kalkırken dolar üzerinden olduğunu söylediler. Öyle olunca oldukça pahalıydı. Japonya’da ancak lüks bir restoranda o paraları ödersiniz. Bence orada da bir sıkıntı vardı.

Mülâkat 14 (Yabancı)

Fazla hesap ve eksik para üstü verme gibi turistleri kandırmaya yönelik uygulamaların yerli turistlerin başına gelmediği görölmektedir. Tıpkı bazı diğer konularda olduğu gibi yabancıların kolay hedef olarak görölməsi, Türk parasını tanımıyor olabileceklerinin varsayılması ile yukarıda bahsi geçen uzak destinasyonlardan gelmenin, aradaki kültür farkını ve dolayısıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi boşluğunu arttırabileceği gibi etkenlerden kaynaklanması muhtemeldir.

3.10. FAZLA REZERVASYON VE REZERVASYON İPTALİ İLE İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR

Turistlerle yapılan mülakatlardan ortaya çıkan bir diğer aldatıcı faaliyet, genellikle konaklama işletmeleriyle yaşanan sorunlardan olan fazla rezervasyonlar sonucu otele alınmamaları ve rezervasyon iptali ya da erken ayrılma sonucu, alınan otel ücretinin ödenmemesi gibi durumlardır. Otellerin kapasitelerinin üstünde gerçekleştirdiği tüm rezervasyonların gelmesi sonucu ortaya çıkan (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2007) ve “Short’a Düşmek” diye tabir edilen durumun konaklama işletmelerinde yaşanan en büyük etik sorunlardan biri olduğunu söyleyen Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), turistlerin sadece taahhüt edilen hizmeti almamakla kalmayıp önemli bir mağduriyet de yaşadıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan, “No Show” diye tabir edilen ve turistler tarafından gerçekleştirilen rezervasyonların iptali, ya da otelden erken ayrılma durumu olduğuğunda, turistlerden alınan kaparo yada ödemenin geri verilmemesi durumunun da (T.C. Milli eğitim Bakanlığı, 2007) bir diğer önemli etik dışı ve ahlaki olup olmadığı sorgulanan uygulamalardan olduğu vurgulanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006). Bulgular incelendiğinde,

yabancı turistlerden birinin, fazla rezervasyon sonucu, rezervasyon yaptırdığı otelde konaklayamadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bir yerli turistin de, otelde yaşadığı sorunlar sonucu erken ayrılmak istediği ancak, peşin ödediği oda ücretinin kendisine iade edilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili son derece dikkat çeken ve literatürde rastlanamayan bir diğer durum ise, yerli turiste, acente aracılığıyla yaptırdığı internet rezervasyonunu, acenteye komisyon ödememek adına, otel tarafından, iptal etmesinin rica edilmesidir. Katılımcı bu isteği yerine getirdiğini, ancak erken ayrılmak istediğinde aynı sebeple parasını geri vermediklerini belirtmiştir. Aşağıda bu durumlara yönelik katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Geldiğimiz gün yerleşemediğimiz otel var. Online olarak rezervasyon yaptırmıştık. Gittiğimizde çalışan, “rezervasyonunuz yok, ama size oda ayarlamaya çalışacağız” dedi. Tabii bu oda dediği, farklı bir sokakta farklı bir yer. Bu onlar için bir taktik olsa gerek. Otellerine insanları çekebilmek için yalan söylüyorlar. Farklı bir kültür olduğu için çok fazla yapacak bir şey yoktu. Zaten otel görevlisi de bunu belirtti. “Burası Türkiye, böyle şeyler olabiliyor” dedi.

Mülâkat 3 (Yabancı)

Ben rezervasyonumu x acentesi aracılığıyla internetten yaptım. Otele gittim. Orda çalışan görevli “Bir ricamız olacak, acente aracılığıyla geldiniz ama onu iptal edebilir misiniz?” dedi. “Zaten fiyatlarımız çok uygun, birde acenteye komisyon ödemeyelim” dedi. Böyle bir şey yapmak istemezdim ama aslında buna zorlamış oldular. Kaç gün oradaki personelle yüz yüze bakacaksınız. Hayır diyemedim. Daha sonra oteldeki pek çok eksiklikten dolayı erken ayrılmak istedim. Bana verdikleri cevaba inanamadım. “Beyefendi siz rezervasyonunuzu yabancı acente üzerinden yaptırmışsınız, ben bunun kalan parasını iade edemem, bununla ilgilenen arkadaş burada değil” dedi. Bende girişte yaşadığım durumu ve o acente üzerinden olan rezervasyonu onların talebiyle iptal ettirdiğimi anlattım. “Burada öyle gözüküyor, o acente aracılığıyla gözüküyor, ben bir arkadaşımı arayayım” dedi. Sözde birini aradı ama “açmadığını” söyledi. Ve benim kalan 4 günlük ödememi geri iade etmediler. Bu resmen hırsızlıktı. Yani anlayacağınız İstanbul macerası çok tatsız başladı.

Mülâkat 9 (Yerli)

3.11. DENEYİMSİZ VE YETERSİZ REHBER HİZMETLERİYLE İLGİLİ SORUNLAR

Çalışmaya katılan turistlerin belirttiği sorunlardan bir tanesi de rehberlik hizmeti sunan çalışanlarla ilgili olmuştur. Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), turizm sektöründe, rehberlerin donanımsızlıkları nedeniyle ortaya çıkabilen ve etik boyutta değerlendirilen sorunlara rastlandığını belirtmiştir. Rehberlerle ilgili bulgularda karşılaşılan sorunların muhatabı yerli turistlerden iki katılımcı olmuştur. Katılımcılar, rehberlerin, hem yetersiz hem de ilgisiz olduğunu belirtmiş ve hatta katıldıkları turdan, rehber sebebiyle memnun kalmadıklarını da dile getirmişlerdir. Bununla ilgili bir yerli turistin söyledikleri şu şekildedir.

Türkler için Türkçe tur düzenliyorlar. Benim epey bir bilgim vardı aslında X'le ilgili. Bakalım rehberle nasıl olur dedim. Şöyle bir durum vardı. Bizim rehber koşturuyor. Ne dediği bile belli değil. Birer cümle bahsedip geçiyor. Ne anlattığından ne gördüğümüzden bir şey anladık. Yabancıların rehberi durmuş, anlatıyor sakın sakın. Bizimki uçuyor. Bir çok kişi kızdı ve söylendi. Daha çok bahsedin diyenlere, “gerekli bilgileri veriyorum, 20 dakikada bir tur var, dışarda bekleyenler var” dedi.

Mülâkat 15 (Yerli)

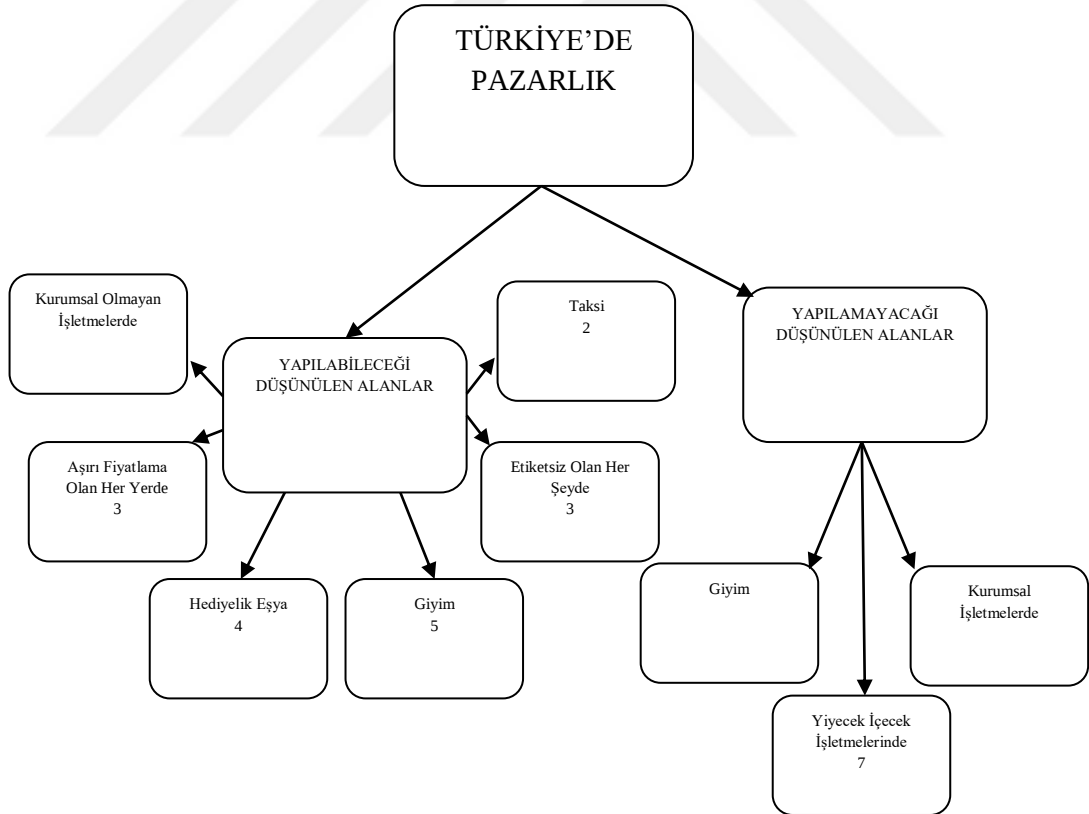
3.12. AŞIRI FİYATLAMA VE PAZARLIK UYGULAMALARI

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalıştığı ekonomik modelde, Marshall (1920: 60-68), tüketicilerin, tüm satın alma faaliyetlerinde, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri, gelirlerine en uygun fiyattan ve en çok fayda ile satın almak isteyeceğini belirtmiştir. Bazı çalışmalarda da (Middleton, 1988; Nicosia, 1968), tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden biri, fiyat olarak gösterilmiştir. Ancak, çalışmaya konu olan aşırı fiyatlamayla ilgili pek çok uygulama diğer konu başlıkları altında gösterilmiştir. Bu anlamda aşırı fiyatlama faaliyetlerini, Türkiye ve dolayısıyla İstanbul'da yaygın bir gelenek halini almış olan pazarlık uygulamalarıyla birlikte değerlendirmek uygun görülmüştür. Bununla ilgili olarak Darke ve Ritchie (2007: 116), tüketicilerin yüz yüze kaldıkları aldatici satış faaliyetleriyle ilgili pazarda ortaya çıkan aldatici uygulamalar sonucu, pazarlama ve satış taktiklerine artan şekilde güvensizlik geliştirdiğini vurgulamıştır. Çalışmaya katılan turistlerle

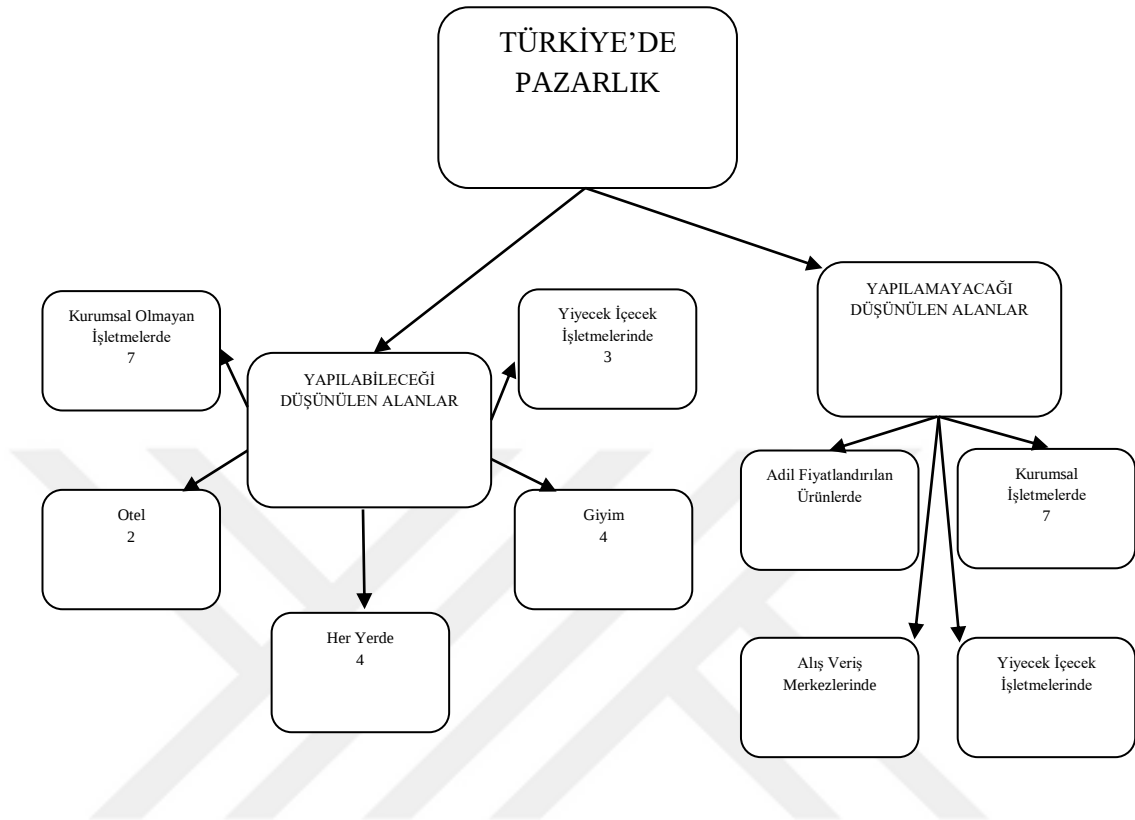
gerçekleştirilen görüşmeler incelendiğinde de, turistik ürün ve hizmetlerin adil bir şekilde fiyatlandırılıp fiyatlandırılmadığı konusunda soru işaretleri olduğu ve gerçekleştirilen pazarlık uygulamalarında çeşitli aldatıcı ve etik dışı aşırı fiyatlama uygulamaları ve kazıklanmaya yönelik algılar tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan turistlere, Türkiye’de gerçekleştirilen pazarlık uygulamaları hakkında ne düşündükleri, eğlenceli bir durum olarak görüp görmedikleri sorulmuş, her iki grupta da cevapların eşit dağıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, hangi hizmet ve ürünlerde pazarlık yapma ihtiyacı hissederken, hangilerinde uygun bulmadıkları ve pazarlık yapıp yapmadıkları araştırılmak istenmiş ve bu sorulara verilen cevaplarda, fiyatlamayla ilgili aldatıcı faaliyetlere yönelik algılar ortaya çıkmıştır. Şekil 38 ve 39, turistlerin, Türkiye’deki pazarlık uygulamalarına bakışıyla ilgili bazı verileri içermektedir.

Şekil 24: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Türkiye’deki Pazarlık Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri



Şekil 25: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Türkiye’deki Pazarlık Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri



Yabancı ve yerli turistlerin, Türkiye’de gerçekleştirilen pazarlık uygulamalarıyla ilgili görüşleri incelendiğinde, çalışmanın örneklemini oluşturan her iki grubunda büyük kısmının, eğlenceli bulmasa da pazarlık yaptığı görülmüştür. İki grup arasındaki en belirgin fark, yerli turistlerin, pazarlık uygulamaları için önemli ölçüde kurumsal-kurumsal olmayan işletme ayrımı gözettiği, yabancı turistlerinse bu ayrımın farkında olmadığıdır. Yabancı turistler daha çok giyim, hediyelik eşya, etiketsiz olan ürünler ve aşırı fiyatlandırma olan her yerde pazarlık yaptığını belirtmiştir. Bunlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

Pazarlık yapmayan insan yoktur herhalde. Kendimi de dahil ediyorum buna, en azından şansını dener insan. Hiç mi bir şey yapmazsınız diye denerim. Daha cazip gelir yani bana. Gerçi artık ben, fiyatları ona göre belirlediklerini düşünüyorum. Her sektörde değil ama bazı şeylerde pazarlık yapmazsanız kazıklanmış olursunuz kesinlikle. Bilinen kurumsal bir işletmeye gittiğimde pazarlık etmem. Bellidir onun fiyatı. Ama kapalı çarşıdan bir şey alacaksam 5 liraysa bile pazarlık edebilirim.

Mülâkat 11 (Yerli)

Ben pazarlık yapmayı hiç sevmem. Bana göre değil. Ama farklı bir kültürün farklı bir özelliği olarak bakarsanız eğlenceli ve sanırım Türkiye’de pazarlık yapmak zorundasınız. Çünkü etiketi olmayan ürünler satılıyor ve pazarlık yapmazsanız hak ettiklerinden fazlasını alacakları kesin.

Mülâkat 1 (Yabancı)

Yabancı ve yerli turistlerin pazarlık uygulamalarını algılarındaki bir diğer önemli farksa yiyecek içecek işletmelerine yönelik olmuştur. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğu, özellikle yiyecek içecek işletmelerinde pazarlık yapılamayacağını belirtirken yerli turistler aksini dile getirmektedir. Bununla ilgili oldukça dikkat çeken bir hususa, bir yerli katılımcının, yiyecek içecek işletmelerindeki fiyatların turistlere göre ayarlanmış olduğunu belirterek bu yüzden pazarlık yapma ihtiyacı hissettiğidir. Bu konuda değinilmesi gereken nokta, katılımcının, kendini yabancı turistlerden ayrı görmesi ve yabancı turistlere yönelik bir aşırı fiyatlama olduğunu düşünmesidir. Aşağıda, bunlarla ilgili bazı katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

Bazı restoranlarda balığı şu fiyattan içeceği bu fiyattan yap diye pazarlık yaparım çünkü bazen sen sormadan onlar diyor bunu. Birde görüyorsunuz zaten menüde yazan fiyat fazla. Bize göre değil, turistlere göre ayarlanmış. O yüzden özellikle restoranlarda pazarlık yaparım.

Mülâkat 4 (Yerli)

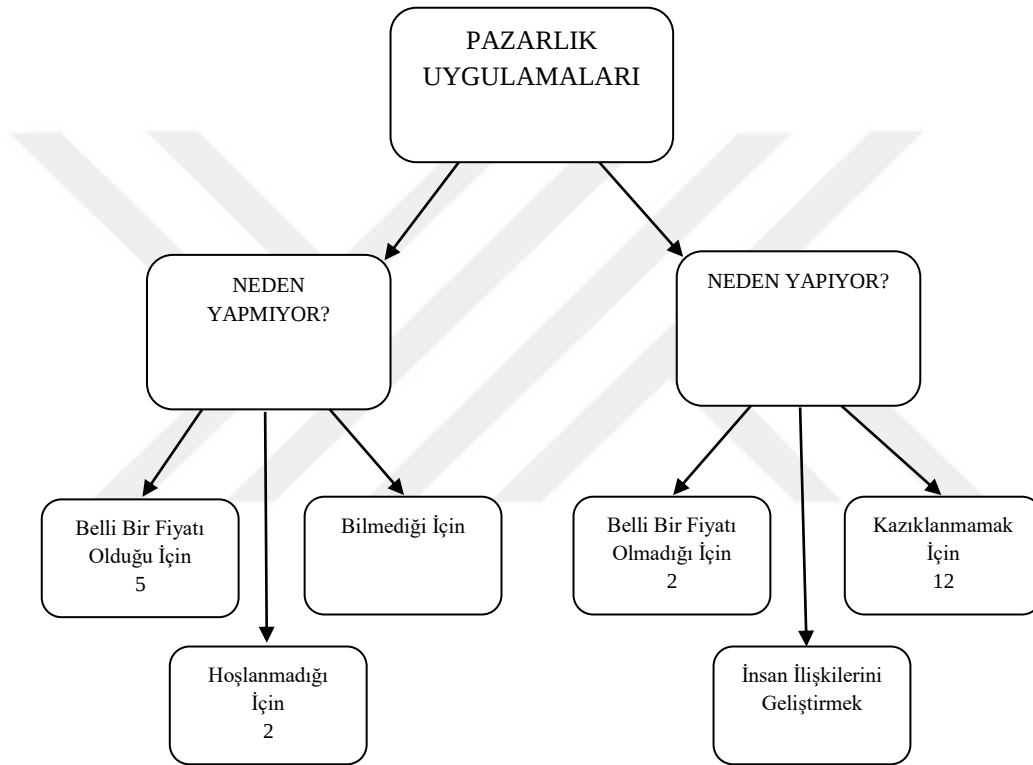
Ben yemek dışında her şeyde yaptım ve yapmaya devam edeceğim. Hepsinde de başarılı olduğumu düşünüyorum. Eşim hiç sevmez. Ona göre; “biri bir fiyatta indirim yapıyorsa kesinlikle sizi kazıklıyordur” der. Fiyatı belli olan, indirim yapmayan yerleri daha çok seviyor yani. Yemekte yapmamamın sebebi yemekte yapılmaz. Fiyatı belli, menüde yazıyor.

Mülâkat 14 (Yabancı)

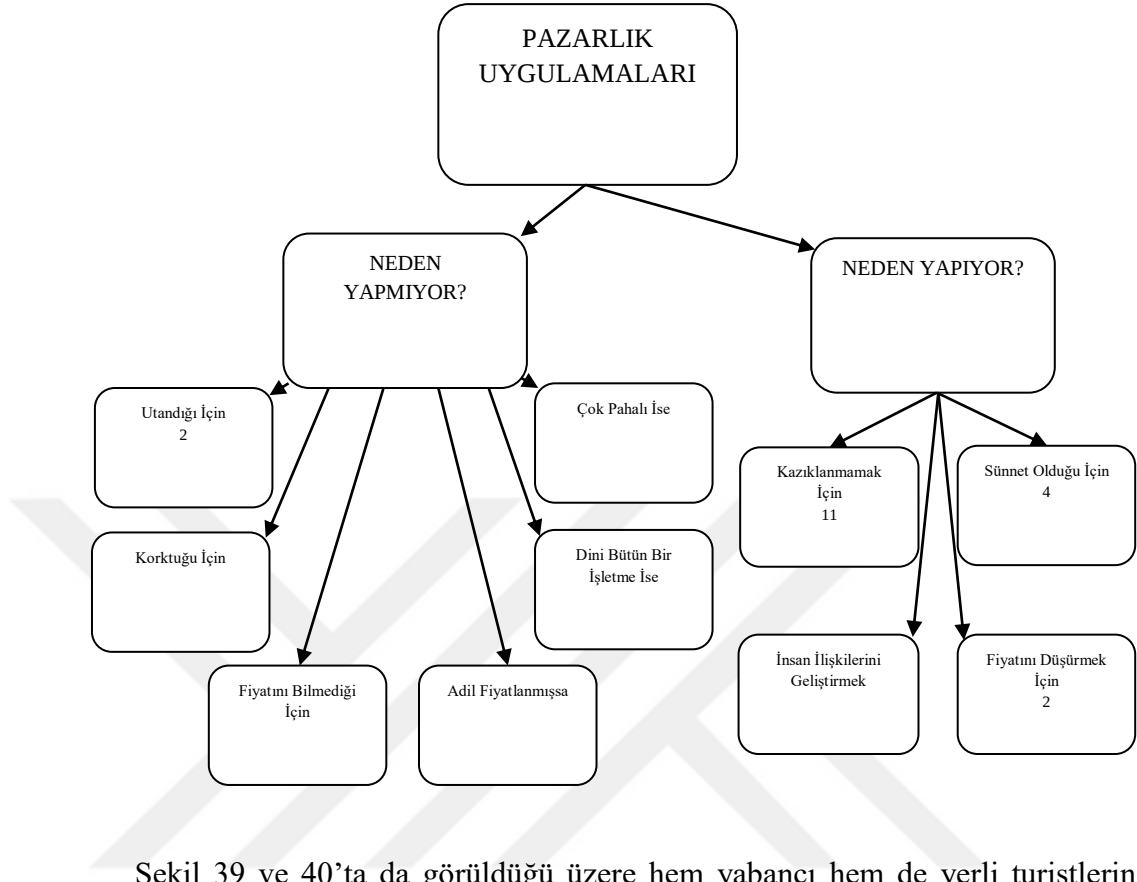
Turistlerin pazarlık uygulamalarıyla ilgili düşünceleri incelendiğinde, hangi ürün veya hizmete yönelik olursa olsun pazarlık yapma gereğini hissetmelerinde en önemli etkenin aşırı fiyatlama olduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen, “neden pazarlık yaparsınız, neden yapmazsınız?” sorularına verdikleri yanıtlar genellikle “kazıklanma” olgusu çerçevesinde olmuştur. Bununla ilgili olarak Korzayve Alvarez’in (2005) Türkiye’ye gelen Japon turistlerin tatmin ve

tatminsizliğine etki eden faktörleri ortaya koymaya çalıştığı araştırmada, Japon turistlerin tatminsizliğine etki eden durumlardan birinin de turistik ürün veya hizmet satıcılarının pazarlık uygulamalarında ve satış anında aldatıcı faaliyetler gerçekleştirmesi olarak belirtilmiştir. Şekil 39 ve 40, turistlerin yaptıkları ya da yapmadıkları pazarlığı nasıl açıkladıklarını gösteren verileri içermektedir.

Şekil 26: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Pazarlık Uygulamalarına Yönelik Açıklamaları



Şekil 27: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Pazarlık Uygulamalarına Yönelik Açıklamaları



Şekil 39 ve 40'ta da görüldüğü üzere hem yabancı hem de yerli turistlerin pazarlık yapma sebeplerinin başında kazıklanmaktan korkmak gelmektedir. Literatür incelendiğinde, tüketicilerin, söz verdikleri performans sunan ürün ve hizmetleri, doğru ve adil bir şekilde satıp uygun şekilde fiyatlandırıldıkları konusunda pazarlamacıların insafına kaldığı belirtilmektedir (Solomon, 2004). Bu anlamda, turistlerin pazarlık uygulamalarında kazıklanma algılarına yönelik bazı ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

Olmasa daha iyi olur. Diğer taraftan da mecbursunuz gibi duruyor. Pazarlık yapmadığınız takdirde satıcının söylediği fiyata razı olursunuz ki buda genelde aşırı oluyor. O yüzden, kazıklanmamak için, sevmesem de yapıyorum.

Mülâkat 9 (Yerli)

Bence çok zevkli. Bir kere insan ilişkilerini geliştiriyor. İkincisi daha az kazıklanıyorsunuz. Aslında pazarlık Rusya'da da yapılan bir şey pazarlarda. Ama İstanbul'da kesinlikle çok yaygın hatta olmazsa olmaz gibi bir şey. Satıcıların o durumdaki reaksiyonları çok hoş. Komik

diyaloglar ortaya çıkabiliyor. Mesela satın almadık ama bir dericiye gitmiştik. Güzel bir ceket vardı ama 400 dolardı fiyatı. Elbette ki bunun aşırı olduğunu gördük. Daha biz hiç bir şey söylemeden eğer düşünüyorsanız bir indirim yapabilirim dedi satıcı. Ve birden 250 dolara indi. Eşim “sen ne yapıyorsun, zarar mı etmek istiyorsun?” dediğinde satıcı, “sizi çok sevdim aslında bu fiyata kesinlikle vermem” dedi. İnanamadık. Çünkü tüm diyalogumuz yeni başlamıştı. En sonunda ilk baktığımız ceket 175 dolara satmak istedi. Yüzde yüzden daha fazla bir indirim. Yine de almadık. Bence cekete konulması gereken fiyat 150 dolar civarı olsa yine de oldukça iyi bir kazanç sağlayacaklarına eminim. Ama bunu yapıyorlar işte. Turistseniz hesapsız bir harcama gücünüz olduğunu düşünüyorlar herhalde. Tabi bu böyle değil. Birilerinin bu satıcılara bunu anlatması lazım.

Mülâkat 12 (Yabancı)

Bulgularda, pazarlık yapmama nedenlerinde ortaya çıkan farklar incelendiğinde, yabancı turistlerin fiyatı belli olan ürünlerde pazarlık yapmadığı, ayrıca pazarlıktan hoşlanmama ve bu konuyu bilmeme gibi durumlar öne çıkmıştır. Yerli turistlerde ise dikkat çeken noktalar, utanma, korkma ve fiyatları bilmeme nedeniyle pazarlıktan kaçınma olmuştur. Burada dikkat çeken şey, yerli turistlerin pazarlık anında kendilerini savunmasız hissediyor olmasıdır. Bunlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Ben genelde pazarlık yapılan yerlerden uzak dururum. Alışveriş yaparsam kurumsal işletmelere giderim, fiyatı sabit olan, belirli olan. Küçük işletmelerden yada fiyatı belirsiz olan şey ve yerlerden alışveriş yapmam. Oraların daha güvensiz olduğuna inanırım. Bir de korkuyorum satıcı ters bir şey söyler diye. Zaten ikna etme kabiliyetim de yoktur o yüzden kazıklanırım algısı var içimde.

Mülâkat 12 (Yerli)

Dikkat çeken bir diğer husus, yerli turistlerin pazarlık faaliyetlerinde dini inanışlarının etkisinin olmasıdır. Bir katılımcı, eğer dini bütün bir işletme ise orada kazıklanmayacağına inandığını ve bu sebeple pazarlık yapmayacağını belirtirken, bazı katılımcılar da pazarlığın sünnet olduğunu ve bu yüzden mutlaka yapılması gerektiğini belirtmiştir. Literatürde, dini inanışların etik problem algısına etkisini ölçmeye çalışan araştırmalar yer alsa da, dindar insanların etik algılarının daha yüksek olduğu ya da etik davranma konusunda daha dikkatli olduğuna yönelik

önergeler reddedilmiştir (Barnett ve diğerleri, 1994, Özbek ve diğerleri, 2013). Görüşmelerde bu durumlarla ilgili ortaya çıkan ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir.

Dini bütün birinin çalıştırdığı bir işletmeye gidince, her zaman her şey ucuz. Hak yememeye dikkat ediyorlar mümkün mertebe. Bunlar dışında her türlü kandırılmaya müsaitsin. O yüzden bunlar dışında pazarlık yaparım.

Mülâkat 3 (Yerli)

Pazarlık güzel bir şey. Gereklidir de. Bir kere pazarlık sünnettir bizim dinimizce. Bu yüzden, yapanı da severim, yapmayı da.

Mülâkat 1 (Yerli)

Pazarlık uygulamalarıyla ilgili değinilmesi gereken son konuysa, karşılıklı olarak zorlayıcı ve bilinçli bir faaliyet olduğuna dair görüşlerdir. Yabancı turistlerden, bunun yerleşmiş bir kültürel olgu olarak, satıcılarca mecburen uygulandığını belirtenler olmuş, yerli turistlerdense, müşterilerin daha ucuza alma baskısıyla, özellikle satıcıları zorlayan bir konu halini aldığına dair görüşler belirtilmiştir. Bu anlamda, gerçekleşen pazarlıkla ilgili, turistlerin bilgili ve beklenen bir durumun gereği olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bununla ilgili olarak Carson (2001); özellikle satış esnasında gerçekleşen pazarlıkta her iki taraf da yanıltıcı davranıyor ve bunun bilincinde oluyor ise, bu durumun yalan ve etik dışı görülmeyebileceğini belirtmiştir. Aşağıda bununla ilgili bazı katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Bununla ilgili şöyle bir tespitim var. Buradaki işletmeler ve satıcılar pazarlık yapmak zorunda. Eğer o payı koymasalar, muhtemelen zarar edecekler. Çünkü bu Türk kültürüne yerleşmiş bir olgu.

Mülâkat 2 (Yabancı)

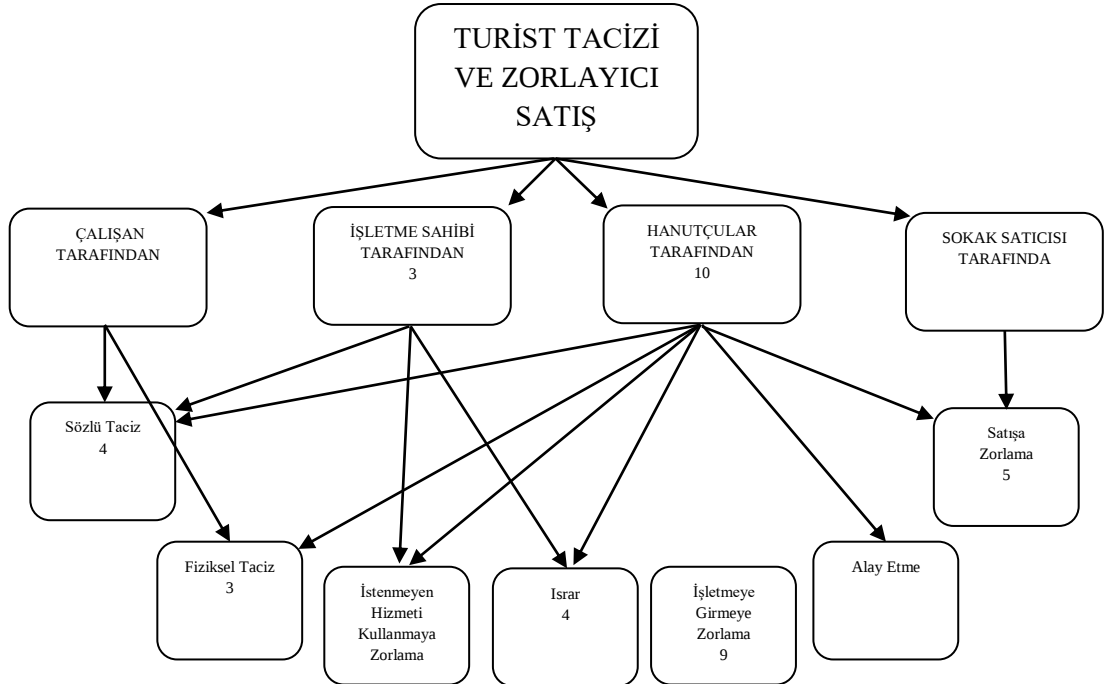
Satıcı için aslında güzel bir şey değil. Alış veriş merkezlerinde öyle bir şey tabi ki uygun değil. Küçük işletmelerde satıcı kendi malını satıyor. İndirim yaptırılabilir. Ama bence bu durum satıcıları rahatsız ediyor. Her geldiğinde, “10 lira olur mu?” falan. Satıcı sürekli zarara uğruyor. Ben burada müşterinin zorlayıcı olduğunu düşünüyorum.

Mülâkat 6 (Yerli)

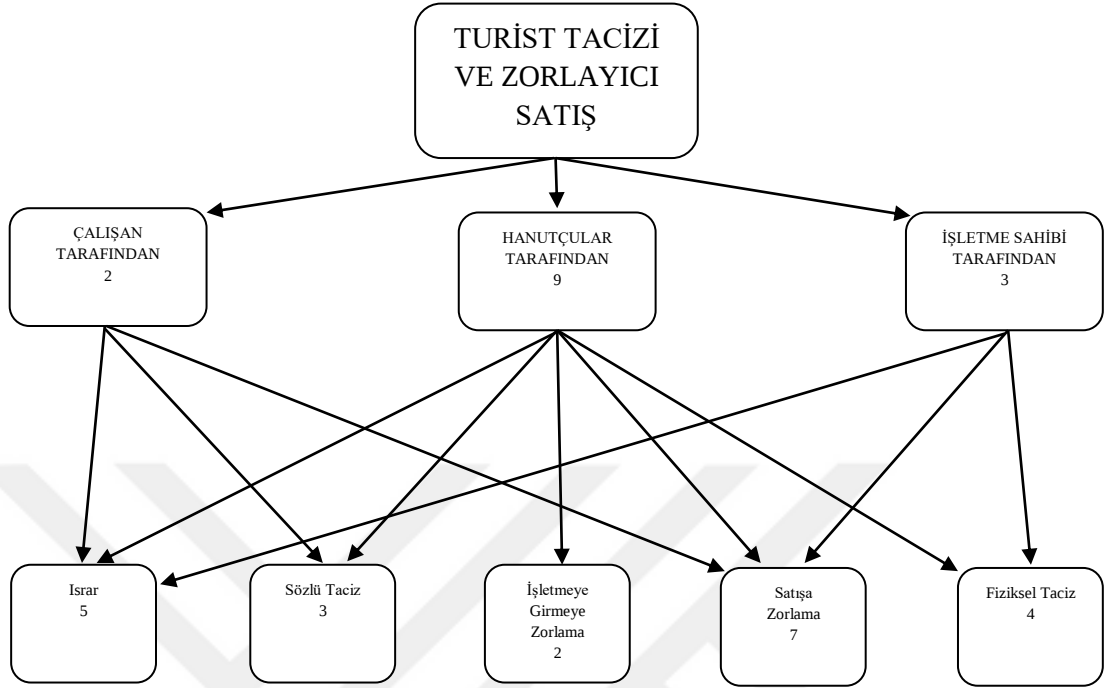
3.13. TURİSTLERİN, TURİST TACİZİ VE ZORLAYICI SATIŞ GİBİ ALDATICI UYGULAMALARA YÖNELİK ALGISI

Çalışmaya katılan turistlerin, işletmeler ve satıcılar tarafından, sundukları ürün ve hizmetleri satın almaları için zorlayıcı davranışlarla ve taciz ederek gerçekleştirdikleri aldatıcı uygulamalara yönelik veriler incelendiğinde, çok sayıda katılımcının problem yaşadığı görülmektedir. Literatürde yer alan bulgulara bunu destekler niteliktedir. Örneğin, Kozak (2007), Marmaris’e gelen turistler üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların % 45’inin tacizin en az bir türüne maruz kaldığını belirtmiştir. Bir diğer çalışmanın bulgularında, Albuquerque ve McElroy (2001) Barbados Adasına gelen turistlere yönelik gerçekleştirilen taciz davranışlarının ne boyutta olduğunu tespit etmek istemiş ve çalışmaya katılan turistlerin % 59’unun, genellikle sokak satıcılarından kaynaklanan tacizlere maruz kaldığını belirtmiştir. Şekil 45 ve 46, çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin bu tür durumlara maruz kalmasına ilişkin verileri göstermektedir.

Şekil 28: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Turist Tacizi ve Zorlayıcı Satış Gibi Aldatıcı Uygulamalara Yönelik Algısı



Şekil 29: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Turist Tacizi ve Zorlayıcı Satış Gibi Aldatıcı Uygulamalara Yönelik Algısı



Yabancı ve yerli turistlerin, taciz ve zorlayıcı satış gibi aldatıcı uygulamalara yönelik algısı incelendiğinde, her iki grup içinde en çok bahsedilen konu hanutçuluk ve bunlardan kaynaklı sıkıntılar olmuştur. Uluslararası literatürde hanutçuluk kavramı yerleşmediği için, genellikle kullanılan tabir “esnaf tarafından turiste yönelik taciz” şeklinde geçmektedir (Kozak, 2007; Albuquerque ve McElroy, 2001). Bununla ilgili dikkat çeken nokta, hem yerli hem de yabancı turistlerin, hanutçuluk ile ilgili gerçekleşen durumları adlandırmakta zorlandığıdır.

Yabancı ve yerli turistlerin, hanutçuluk faaliyetlerinden kaynaklı taciz ve satışa zorlamaya yönelik bulgularında, her iki grup içinde benzer sorunların olduğu görülmekle birlikte, yabancı turistlerin işletmeye girmeye zorlama davranışına çok daha fazla maruz kaldığı görülmektedir.

Bir başka dikkat çeken konu ise tacizle ilgili sınıflandırmadır. Bununla ilgili Albuquerque ve McElroy (2001), turistlere karşı gerçekleştirilen taciz türlerini sınıflandırırken, esnaf tarafından gerçekleştirilen taciz (hanutçuluk) ile fiziksel taciz ve sözlü tacizi ayrı bir kategoride değerlendirmiştir. Ancak çalışmaya katılan turistlerle yapılan görüşmelerde, hanutçuların gerçekleştirdiği tacizin hem fiziksel hem de sözlü olarak yapılan tacizleri içerdiğine dair bulgulara rastlanmıştır. Bu

sebeple, fiziksel taciz ve sözlü tacizler, hanutçular tarafından gerçekleştirilen tacizin altında değerlendirilmiştir. Aşağıda, hanutçular tarafından gerçekleştirilen taciz davranışlarına dair bazı turist görüşleri yer almaktadır.

Bu “gel gelciler”, sürekli içeri sokmaya çalışıyorlar. Özgürce dolaşıp bakmamıza izin vermiyorlar. Belli bir yere kadar kabul edilebilir bir şey ama bazen çok zorlayıcı oluyor. Kolumdan tutup içeriye sokmaya çalışanlar oldu. Bu normal bir şey değil. Bir şeyi satın alacaksanız veya bakmak istiyorsanız zaten girersiniz. Böyle yapmalarının satışları arttıracağını hiç düşünmüyorum. Ama ürününü tanıtmak için seslenebilirsin, o konuda sorun yok. Reklam yapmak başka insanları taciz etmek başka bir şey.

Mülâkat 2 (Yabancı)

Bana gel, bana gel diyenler var ya. Bir şeyler yemek istedik. Bir sürü restoran var yan yana. Yapışacaklar neredeyse. İlle burada otur diye. Bir de arkadan “kaçtı ya bak görüyor musun” diye laf atıyor. Ben taciz olarak görüyorum bunu. Kapının önüne geçmiş birisi “gel gel” falan. Yürüyorum sadece. Önüme geçiyor falan. Ben onu zaten yiyeceğim veya yemeyeceğim. Sen konuşsan da konuşmasan da. İşletmelerin bu tür uygulamaları ortadan kaldırıp insanları rahat bırakmaları lazım.

Mülâkat 3 (Yerli)

Hanutçuluk dışında dikkat çeken diğer konular, otel işletmeleri, halıcılar ve bar çalışanlarının gerçekleştirdiği zorlayıcı satış faaliyetleri olmuştur. Bununla ilgili olarak Harris (2012), otel işletmelerinin, turistleri istemediği hizmetleri kullanmaya zorladığını, Kozak (2007) ise, turistlerin baskı altında ve zorlayıcı satış çabaları olmasa daha rahat alış veriş yapabileceği ve böyle olduğu durumlarda savunmacı bir konuma geçerek satın alımdan uzaklaştıklarına dair görüşlerden bahsetmiştir. Bu tür dayatmalara maruz kalan katılımcıların bazı yorumları aşağıda gösterilmektedir.

Sorunlar ilk anda başladı diyebilirim. Rezervasyon yaptırdığımız otelden havayolu transferi talep ettik ve 6 kişi olduğumuzu biliyorlardı. Bizim için sadece normal bir 5 kişilik binek araç göndermişler. 6 kişiyiz ve birde şoför var tabi ki 7 kişi, sadece 5 kişilik bir araca sığmak zorundaydık. Şoförle bir süre tartıştık. Ardından müdürünü aramasını talep ettik. Müdürle görüştüğümüzde, (bu arada müdür değil sanırım otelin sahibiydi), “bir şey yapamayacağını, istersek taksi tutabileceğimizi, ama transfer parasını iade edemeyeceğini, zaten o paraya da iki taksi tutamayacağımızı” söyledi. Buna inanamadık.

Yaptıklarını telafi etmek yerine bize sunduklarını kabul etmezsek daha çok ödememiz gerektiğiyle tehdit etti. Resmen bizi o araca binmeye zorladı. Çok kızmışım ama yapabileceğimiz bir şey yoktu. Düşünebiliyor musun? Bu yasal bile değildir herhalde! Bir araca yedi kişi! Ve o araca üst üste bindik. Bu başlangıç bizim moralimizi çok bozdu kesinlikle.

Mülakat 11 (Yabancı)

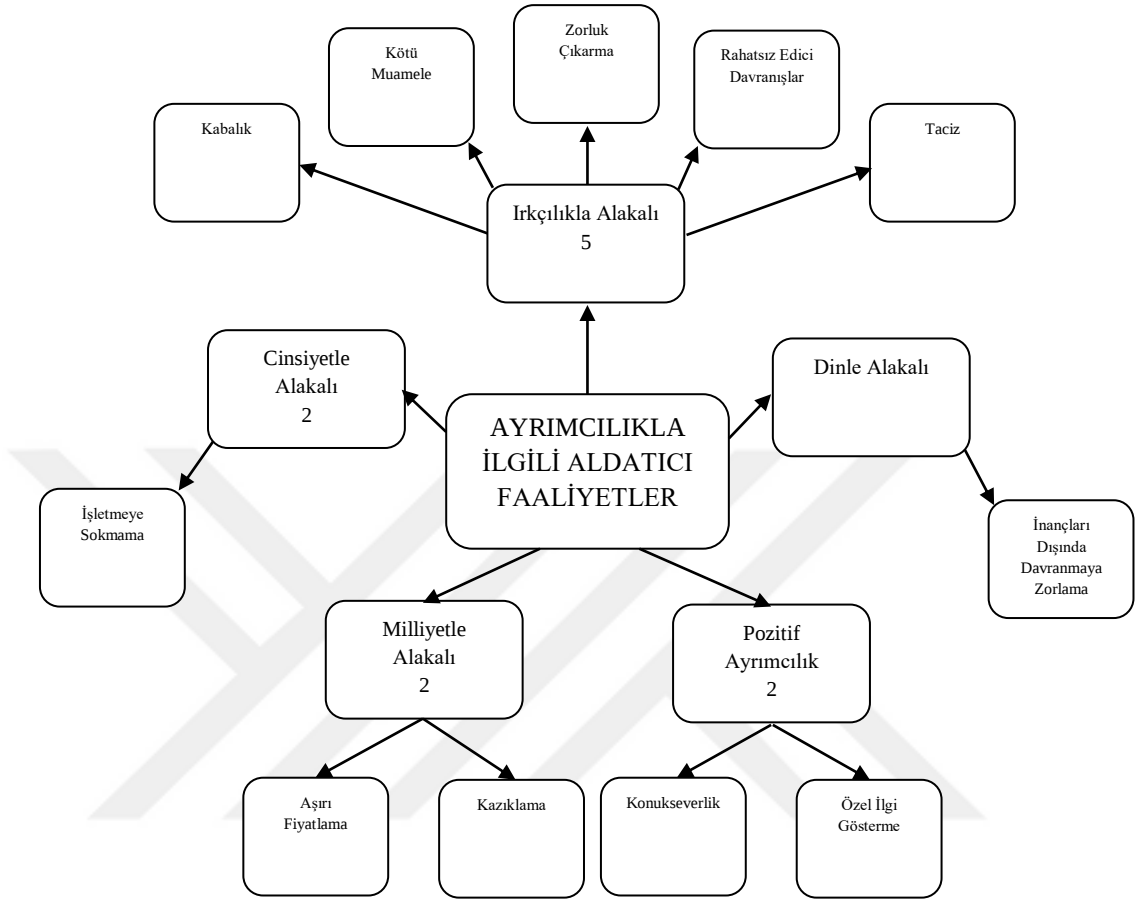
Diskoya gittik. Aldılar içeri “buyurun, hoş geldiniz” falan çok kibardılar. İçeceğimizi içtik, bitti, haydi dışarı bu seferde. Her şey senden o giriş parasını alana kadar. Bir şeyler içtim, biraz sonra içerim falan yok. Her türlü tersliyorlar seni. Sürekli içecek soruyorlar. Arkadaşım ben giriş paramı verdim. Canım isterse yine içerim bir şeyler zaten. Ben dakikayla mı girdim içeri girerken. İşletmeci bunu hususi yapıyor. Sanki anlaşımlar, birinizden sipariş almazsa öbürünüz hemen gitsin bir daha sorsun diye. Adamı bunaltın dercesine. Çıktık oradan, duramadık artık yani. Çıkın falan demediler ama ben öyle anladım yani.

Mülakat 1 Yerli

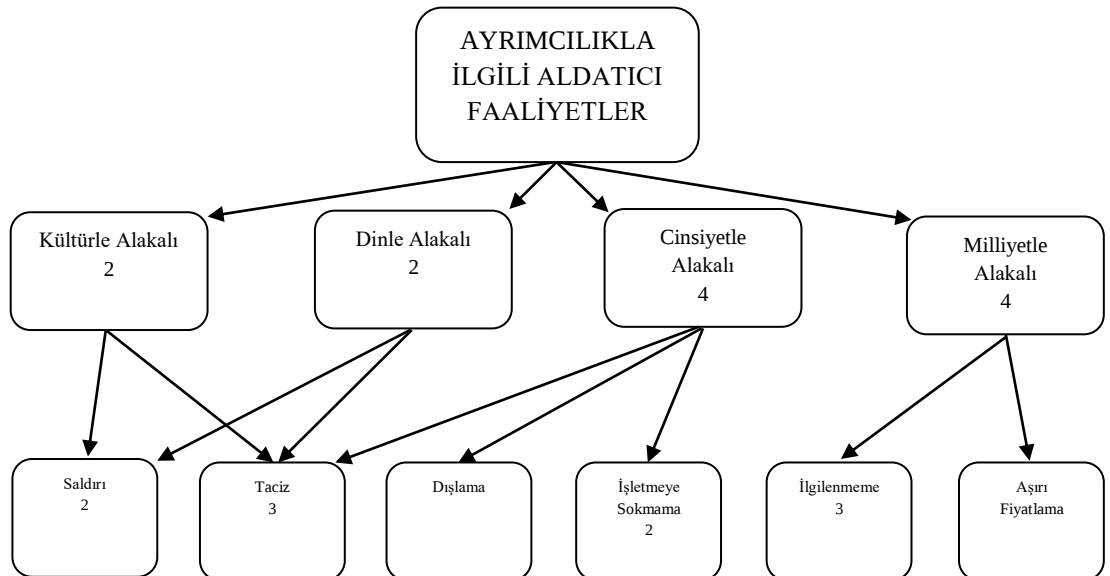
3.14. AYRIMCILIKLA İLGİLİ ALDATICI UYGULAMALAR

Turistlerin, İstanbul seyahatleri boyunca, din, dil, ırk ve cinsiyet gibi değişkenler sebebiyle karşılaşmış olabileceği, ayrımcılıkla ilgili aldatıcı durumların var olup olmadığı öğrenilmek istenmiş, buna yönelik sorularda ortaya çıkan bulgularda, farklı ve çeşitli durumlarda bu tür sorunların yaşandığına yönelik kanıtlara rastlanmıştır. Şekil 41 ve 42, turistlerin ayrımcılıktan kaynaklanan aldatıcı durumlara yönelik verilerini göstermektedir.

Şekil 30: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Ayrımcılıkla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Şekil 31: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Ayrımcılıkla İlgili Aldatıcı Faaliyetlere Yönelik Algısı



Turistlerin ayrımcılıkla ilgili uygulamalara yönelik görüşleri incelendiğinde bazı benzerlikler bulunmakla birlikte önemli farklar dikkat çekmektedir. Cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili bulgularda, her iki gruptan erkek katılımcılar, bar veya gece kulübü gibi turistik mekanlara, erkek oldukları için kabul edilmediklerini belirtmişlerdir. Turizmde küresel etik kodlar incelendiğinde, her hangi bir turistin, cinsiyet, etnik yapı ya da diğer ayrımlar gözetilmeksizin, özgürce, her türlü turistik faaliyete katılabilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (UNWTO, 1999). Diğer taraftan yerli turistlerden bir katılımcı, halk ve çalışanların, cinsel tercihleri sebebiyle, bazı kişilere aşağılayıcı şekilde tacizde bulunduğu ve bu tür davranışların son derece bilindik turistik bölgelerde meydana geldiğini belirtmiştir. Bununla ilgili olarak Hughes ve diğerleri (2010), özellikle cinsiyet değiştiren yada kendini olduğundan farklı bir cinsiyete mensup hisseden turistlerin, sıkça olmasa da, yerel halk tarafından aşağılanma, sözlü taciz ve hatta saldırganca davranışlara maruz kaldığını ve bu sebeple turistik faaliyetlere katılmaktan çekinir hale geldiğini belirtmiştir. Cinsiyetle ilgili bir başka bulgu, yalnız seyahat eden yerli bir erkek turistin, işletmeye kabul edilmesine karşın, gördüğü muamele sonucu orada istenmediğini ve dışlanmış hissettiğini belirtmesidir. Hem yerli hem de yabancı turistlerde, cinsiyetle ilgili ayrımcı uygulamalar yaşayanların erkek turistler olması dikkat çeken bir husus olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıda bunlarla ilgili bazı katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Birkaç erkek bir gece kulübüne gittik. “Yanınızda kız yoksa giremezsiniz” dediler. Bu cinsel ayrımcılıktır bence. Cinsiyetle ilgili düşünceler bu ülkede bu kadar mı batmış durumda, yoksa sadece o mekanla mı ilgili bilemiyorum. Öyle bir yere, eğlenmek için gidersiniz. İnsanlara sarkıntılık yapmak için değil. Almanya’da da aynı sorun vardı. Ancak bu 20 sene önceydi. Bunu mutlaka çözmelisiniz.

Mülâkat 1 (Yabancı)

Ben tek başıma seyahat ediyorum. Bazı yerlerde değil ama bir kısmında şöyle bir durum oluştu. Gidiyorum bir kafeye veya restorana, oturup bir şeyler içip dinlenmek istiyorum. Bir kere ben kendi oturmak istediğim yeri seçemedim hiçbir şekilde. Tek başıma ve erkek olduğum için sanki o masayı işgal ediyorum gibi. Dışlanmış hissediyorsunuz kendinizi. Bu çok yanlış. Böyle bir muamele çok can sıkıcı. Böyle olunca zaten pek orda oturmak istemiyorsunuz. Sanırım onların istediği de size bunu hissettirerek kaçırarak. Bu olay aslında biraz da cinsiyet ayrıımıydı. Ben

eminim ki tek başına gelen bir kadın olsa öyle bir muameleye maruz kalmazdı.

Mülâkat 9 (Yerli)

İstanbul'da sıkça gözlemlediğim bir şey var. Özellikle cinsiyet değiştiren yada karşı cinse ilgi duymayanlara karşı çok çirkin davranışlar oluyor. En çokta turistik bölgelerde oluyor bu. Laf atmalar, aşağılamalar. Hem halk hem de bazı çalışanların bunu yaptığını gördüm. Bizde böyle şeylere tolerans sıfır.

Mülâkat 13 (Yerli)

Turistlerin karşılaştıkları ayrımcı uygulamalardan bir diğeri milliyetle ilgilidir. Pek çok çalışma, turistlerin aldatılma algısı ve etik problem algılamalarında milliyet değişkeninin önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Antoine, 2015; Menekşe, 2007; Luther, 2015). Çalışmaya katılanların milliyetle ilgili aldatıcı uygulamalara yönelik algıları incelendiğinde, yabancı turistlerin, yabancı oldukları için aşırı fiyatlama ve kazıklanma gibi problemler yaşadığı, bu durumun bir yandan da dil bariyerinden kaynaklandığı, yerli turistlerinse, işletme ve çalışanların kendileriyle Türk oldukları için daha az ilgilendiklerine dair algılar öne çıkmıştır. Bu durumlarla ilgili bazı katılımcı ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

Bizim yabancı olmamız bence bu açıdan fark yaratıyor. Bu kültürü ve buraları çok iyi bilmiyoruz. Dilinizi bilmiyoruz. Bunlar önemli bir sorun. Taksiciye kendimizi anlatamadık. O sırada çevredekilere de anlatamadık. Taksici anlattı ama biz anlatamadık. O İngilizce bilmiyor yada bilmiyormuş gibi yapıyor, bizde Türkçe bilmiyoruz. Türkçe bilseydik ya da Türk olsaydık bu durum (taksicinin parayı değiştirmesi) başımıza gelmezdi.

Mülâkat 14 (Yabancı)

Yabancı turistlere bakıyorlar, bizimle ilgilenmiyorlar. Sultan Ahmet tarafında oldu. Turistlere bakıyorlar sana önem göstermiyorlar, hem restoranlarda hem de diğer hediyelik eşya satıcılarında oldu bu durum. Çünkü para onlarda. Onları kazıklaya da biliyorlar. Biz Türkler pazarlık yapabiliyoruz. Ücretleri kıyaslayabiliyoruz, aynı ülkede yaşadığımız için biliyoruz yani. Onları çok güzel kandırıyorlar.

Mülâkat 15 (Yerli)

Dinle ilgili ayrımcı uygulamalara yönelik algılar incelendiğinde, yabancı turistlerden bir kadın katılımcının, tarihi camilere girerken uygulanan giyim kurallarını baskı unsuru olarak gördüğü gözlenmektedir. Bununla ilgili olarak Kapilevich ve Karvounis (2014), pek çok dinde olduğu gibi İslam dininde de ayrımcı gelenek ve uygulamaların olduğu ve bu tür uygulamaların dini yerleri ziyaret ve turistik organizasyonların düzenlenmesini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Yerli turistler ise; dinle ilgili tutucu yapılanmalar tarafından, taciz ve saldırıya varan davranışlarına şahit olduklarını dile getirmiştir. Bununla ilgili olarak Dyer ve diğerleri (2007), özellikle din ve ahlaki normlardaki uyuşmazlıklar nedeniyle yerel halkın turistlere yönelik kötü davranışlar sergileyebildiğini belirtmiştir. Katılımcıların bu durumlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

Çok gelişmiş bir ülkeden geldim. Belli bir dinimde yok, kişisel olarak. Öyle bir yere gidip baş örtüsü takmak zorunda olmaktan kendimi biraz rahatsız hissettim. Ama aynı zamanda karışık bir durum aslında. Onların camisine gidiyorum, orası benim camim değil. Sizin caminize gelip istediğim şekilde giyinmek benim haddim olmayabilir. Ancak, başörtüsü takıp kim olduğumu gizlemek zorunda kaldığım için biraz ayrımcılığa uğramış hissettim kendimi.

Mülâkat 9 (Yabancı)

Oruç tutmayanlara saldıranlar oldu. Sokaktan geçenlere laf atanlar oldu. Beyazıt bölgesinde oluyor bu. Yani her yer turist. İstanbul'un bazı bölgelerinde dediğim gibi fazla tutucular.

Mülâkat 6 (Yerli)

Yerli ve yabancı turistlerin ayrımcılıkla ilgili aldatıcı uygulamaları algılarında ortaya çıkan en belirgin farklardan biri de pozitif ayrımcılıkla ilgili olmuştur. Pozitif ayrımcılık konusunda, yabancı turistler, yabancı oldukları için kendilerine daha dostça ve özel bir şekilde davranıldığını belirtmiş, yerli turistlerden bir katılımcı ise, özellikle bazı tarihi ve turistik alanlara giriş ücretlerinin Türkler için daha uygun fiyatlarda olması gereğini vurgulamıştır. Ancak turizmde küresel etik kodlar incelendiğinde, turistlerin, hiçbir şekilde ayrımcı bir muameleye maruz kalmamaları, yalnızca engelli, yaşlı ve çocukların pozitif ayrımcılık uygulamalarıyla desteklenmesi gereği vurgulanmıştır (UNWTO, 1999). Bu durumla ilgili olarak bazı görüşler aşağıdaki gibidir.

Bence Türklerden daha bile pozitif davranıyorlar bize. Her zaman dostça ve ilgiliydiler. Bunun sebebi, belki yabancıları daha çok seviyorlardır, belki de daha çok para harcadığımız içindir.

Mülâkat 8 (Yabancı)

Dışardan gelen pek çok turist bizim ülkemizi çok daha uygun fiyatlarla geziyorlar. Kur farkından dolayı. Biz Türk milleti olarak zaten ekonomik anlamda çok rahat değiliz birde ailece gezmeye kalktığınızda, çekirdek bir aile 4 kişi dersiniz böyle bir müze gezisi yaptığında hem gıda tüketimi hem giriş ücretleri anlamında sıkıntılar yaşıyoruz. Ben şunu düşünüyorum. Mutlaka ülkelerin kendi milletinden olanlara bu tür konularda tanınması gereken inisiyatifler olmalı. Bizim ülkemizde tam tersi. Dışarıdan gelen turistlere yapılan inisiyatifler bizim kendi insanımıza çok daha farklı uygulanıyor. Tıpkı kapitülasyonlar gibi.

Mülâkat 5 (Yerli)

Değinilmesi gereken son konu ise ırkçılıktır. Yerli turistlerde böyle bir veriye rastlanmazken, yabancı turistlerin en çok bahsettiği konu ırkçılık olmuştur. Bununla ilgili olarak yaşanan sorunlarda, Afrika kökenli katılımcıların, halk tarafından kötü ve aşağılayıcı muamelelere maruz kaldığı ve havayolu çalışanlarınca zorluk çıkartıldığı, Arap kökenli katılımcının ise kabalık ve rahatsız edici bazı davranışlara maruz kaldığına dair veriler görülmektedir. Ayrıca bir Kuzey Avrupalı kadın katılımcı, deri renginden ötürü tacize uğradığını vurgulamıştır. Bunla ilgili olarak Stephenson (2006), Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde, havayolu taşımacılığındaki anonslardan yerli turist ve halkın davranışlarına, duvar yazılarından restoranlarda ve çeşitli işletmelerde çalışan personellerin aşağılayıcı davranışlarına kadar, özellikle siyahi ve Avrupalı olmayan, genellikle doğudan gelen turistlere karşı ırkçı ve ayrımcı davranışların gerçekleştirildiğinden ve buna maruz kalan turistlerin, yalnızca turistik tercihlerinin değil aynı zamanda iç dünyalarında yarattıkları huzurunda etkilendiğinden bahsetmektedir. Ataman ve Cengiz (2009) ise, Türkiye'de ortaya çıkan ırkçılık, ayrımcılık ve nefret suçlarıyla ilgili pek çok durum yaşansa da, şu ana kadar, bu konuya karşı çıkan görüşleri sebebiyle yargılanan akademisyen ve yazarlar dışında kimsenin suçlanmadığını belirtmektedir. Yabancı turistlerin karşılaştığı ırkçılık içeren ayrımcı uygulamalara yönelik yukarıda bahsedilen durumlarla ilgili bazı ifadeler şu şekildedir.

Bu konuda bazı sıkıntılar var. Öncelikle şunu söylemeliyim ki, bize Avrupalılara kıyasla çok iyi davranmıyorlar. Kesinlikle bize karşı gerektiğince kibar değiller. Avrupalıları daha nazik karşıladıklarını hissettik. Halbuki bizde müşteriyiz ve paramızın karşılığını almak istiyoruz ayırım gözetmeden. Arapça bildikleri yok ama Arapça konuşmaya çalışıyorlar ve saçma kelimeler kullanıyorlar. Bana “sevgilim” (Habibi) diye hitap eden satıcılar oldu. Bunun olumlu bir şey olduğunu mu sanıyorlar, ne söylediklerinin farkındalar mı bilmiyorum ama bence (aptalca). Bir Avrupalıya böyle davrandıklarını görmedim. Bu durum hiç hoşuma gitmedi.

Mülâkat 11 (Yabancı)

Otobüse bindim ve yaşlı bir kadının yanına oturdum. Onun yanında oturmamı istemedi. Siyah olduğum için. Gidip ön koltuğa oturmamı söyledi bana, gittim oturdum. Kadın ıslak mendil çıkarıp koltuğu sildi ben kalktıktan sonra. İlk 5 dakika çok sinirlendim sonra kendimi çok yaşlı, muhtemelen eğitimsiz ve bilgisizdir ve o yüzden yapmıştır diye avuttum.

Mülâkat 4 (Yabancı)

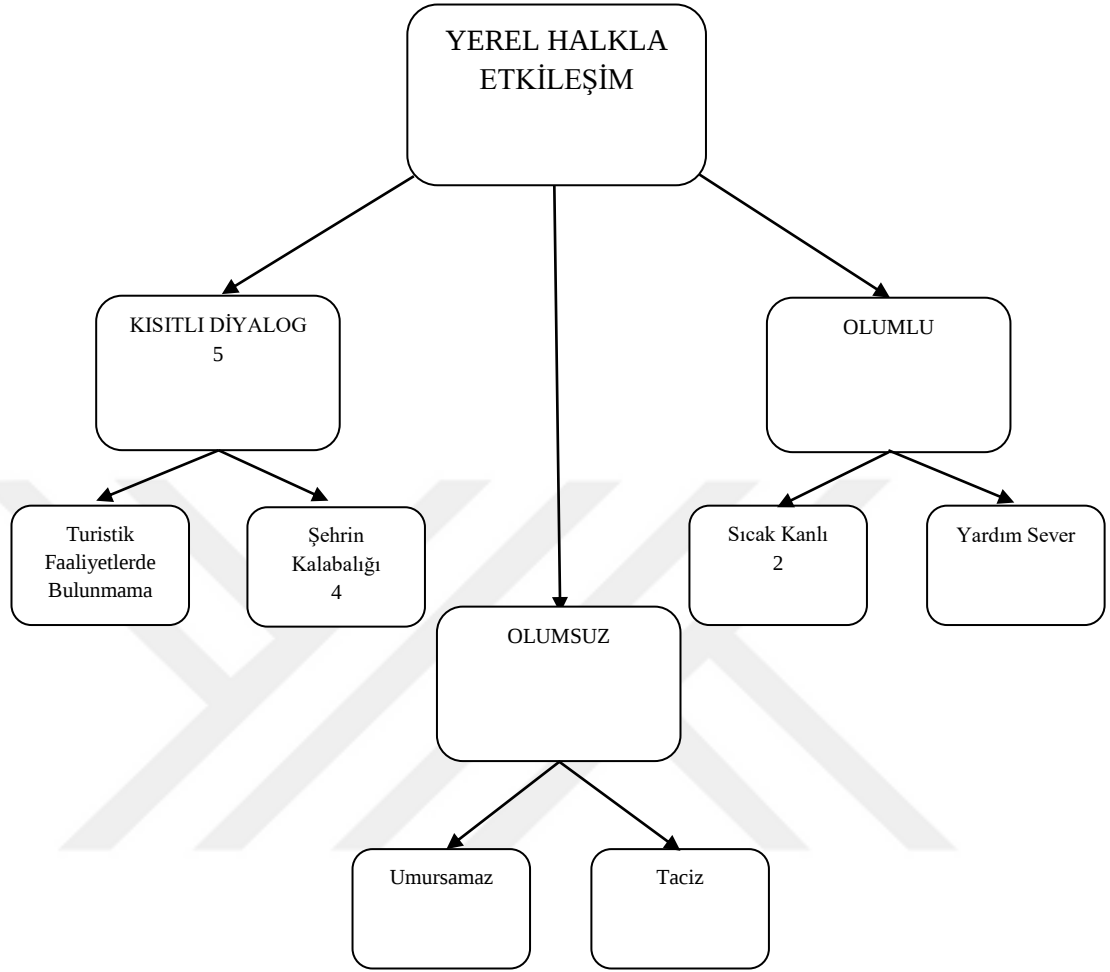
Sarışın olduğum için bir yabancı olduğum hemen anlaşılıyor ve bu durumdan kaçamıyorum, saklayabildiğim bir şey değil bu. Türkler sarışın kızların ne olduğunu düşünüyor bilmiyorum ama her hareketleri taciz edici oldu şu ana kadar.

Mülâkat 9 (Yabancı)

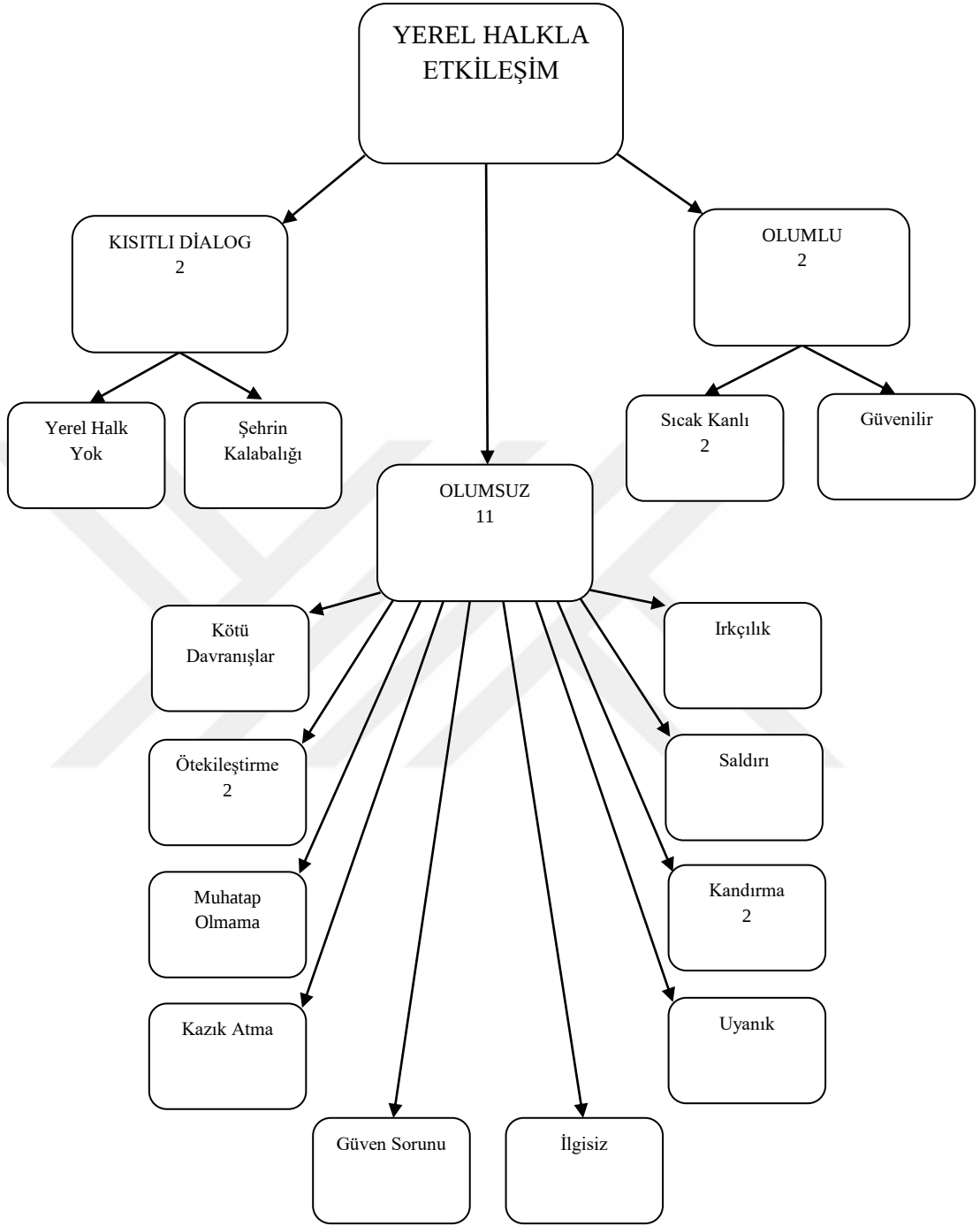
3.15. TURİSTLERİN YEREL HALKLA ETKİLEŞİMİ

Turizm faaliyetlerinin odak noktalarından biride yerel halktır. Lazer ve Layton, (1999) turizmin, kültürler arası etkileşimin en yoğun şekilde yaşandığı alanlardan biri olduğunu ve bu durumun etik ve etik dışı davranışların tespitini zorlaştırdığını belirtmiştir. Bu anlamda bakıldığında, farklı bölgelerden gelen pek çok insanın bir arada yaşadığı İstanbul gibi büyük bir şehirde, birbirinden farklı pek çok kültür ve anlayışın bir arada bulunduğu ve bundan kaynaklı bazı etik problemlerin ortaya çıkabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006), turizm işletmelerinde yaşanan etik sorunları, işletme ile ilişkilere göre sıraladığı çalışmasına, müşteri-yerel halk arası eşleşmeyi de dahil etmiştir. Turistlerin yerel halkla etkileşiminde ortaya çıkan bulgulara yönelik bazı veriler, şekil 36 ve 37’de gösterilmiştir.

Şekil 32: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Halkla Etkileşimi



Şekil 33: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin Yerel Halkla Etkileşimi



Yabancı ve yerli turistlerin yerel halkla etkileşimiyle ilgili ortaya çıkan bulgulara aldatıcı durumlara yönelik herhangi bir sorun olup olmadığına bakıldığında, yabancı turistlerde yalnızca bir katılımcının taciz davranışına maruz kaldığı, yerli turistlerinse, ırkçılık, ötekileştirme, kazık atma, kandırma ve gibi çeşitli

aldatıcı ve etik dışı durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Bununla ilgili olarak Kozak (2007) ve Ajagunna (2006), yerel halk tarafından, turistlere yönelik gerek fiziksel, gerekse sözlü tacizlerin gerçekleştirildiğini belirtmiş ve bu durumun turizmin kültürlerarası özelliğini zedelediği tespitinde bulunmuştur. Korzay ve Alvarez (2005) ise, yerel halkın turistlere yönelik gerçekleştirdiği ayrımcılıkla ilgili tutumların varlığını işaret eden bulgulardan bahsetmiştir. Yukarıda bahsedilen durumlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekilde olmuştur.

Taciz, elbette. Hatta komik şekilde Türkiye'nin diğer şehirlerine göre İstanbul'da çok daha fazla oldu. İstanbul'da kısa şort ve etekle çıktığımızda insanlar yanımıza gelip fotoğraflarımızı çekiyor ve hiç izin de almıyorlar. Bugün birinin yaklaştığını gördüm, sakın fotoğrafımızı çekme dedim ama yine de çekti. Kendimi bir obje gibi hissetmeye başladım.

Mülâkat 10 (Yabancı)

Halkın muhafazakar olanlara karşı kötü davranışlar sergilediğini düşünüyorum. İstanbul'un bazı yerlerinde bu tür bir yaklaşım var.

Mülâkat 3 (Yerli)

Evet yol tarifi konusunda çok büyük sıkıntı var. Geçen gün bir yere gitmek için yoldaki birine adres sordum. Anlattı ve beni çok alakasız bir yere göndermiş. Ben bilmediğine inanmıyorum. Bilerek beni yanlış gönderdi. İstanbullular bunu çok sık yapıyor. Başımdan gitsin mantığı olabilir. Bilerek kandırıyor.

Mülâkat 13 (Yerli)

Konuyla ilgili bir diğer dikkat çeken şey, yerel halk ile turistler arasında kısıtlı bir diyalog olduğuna dair bulgulardır. Özellikle yabancı turistlerin, şehrin kalabalığında, insanlarla her hangi bir diyaloga giremediklerine dair görüşler mevcuttur. Bununla ilgili yapılan bazı çalışmalarda, bu durumun turizmin kültürlerarası yapısına zarar verebilecek bir sorun olduğu ve yerel halkın, turizmin kültürel etkileşimden kaynaklı faydalarını algılayamadığına dair görüşler mevcuttur. Bu çalışmalarda dikkat çeken en önemli sonuçlardan biri, yerel halkın yarısından çoğunun turistlerle hiçbir etkileşime girmediği ve bununla ilgili olarak da, kendi kültür ve geleneklerinin zedelenebileceğine dair görüşler belirttiğidir (Alaeddinoğlu,

2007; Ayazlar ve Karakulak, 2016). Aşağıda bu durumla ilgili bazı katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Yerel halkla çok fazla temasımız olmadı. Buraya gelirken, o açıdan daha sıcak bir diyalog gelişir diye düşünüyordum ancak bu kalabalıkta insanlar sürekli koşturuyor. Sizi görecektir durumları yok sanki.

Mülâkat 7 (Yabancı)

Bence zaten burada bir yerel halk yok gibi. Herkes işinde gücünde. Neredeyse hiçbir konuşmamız olmadı diyebilirim.

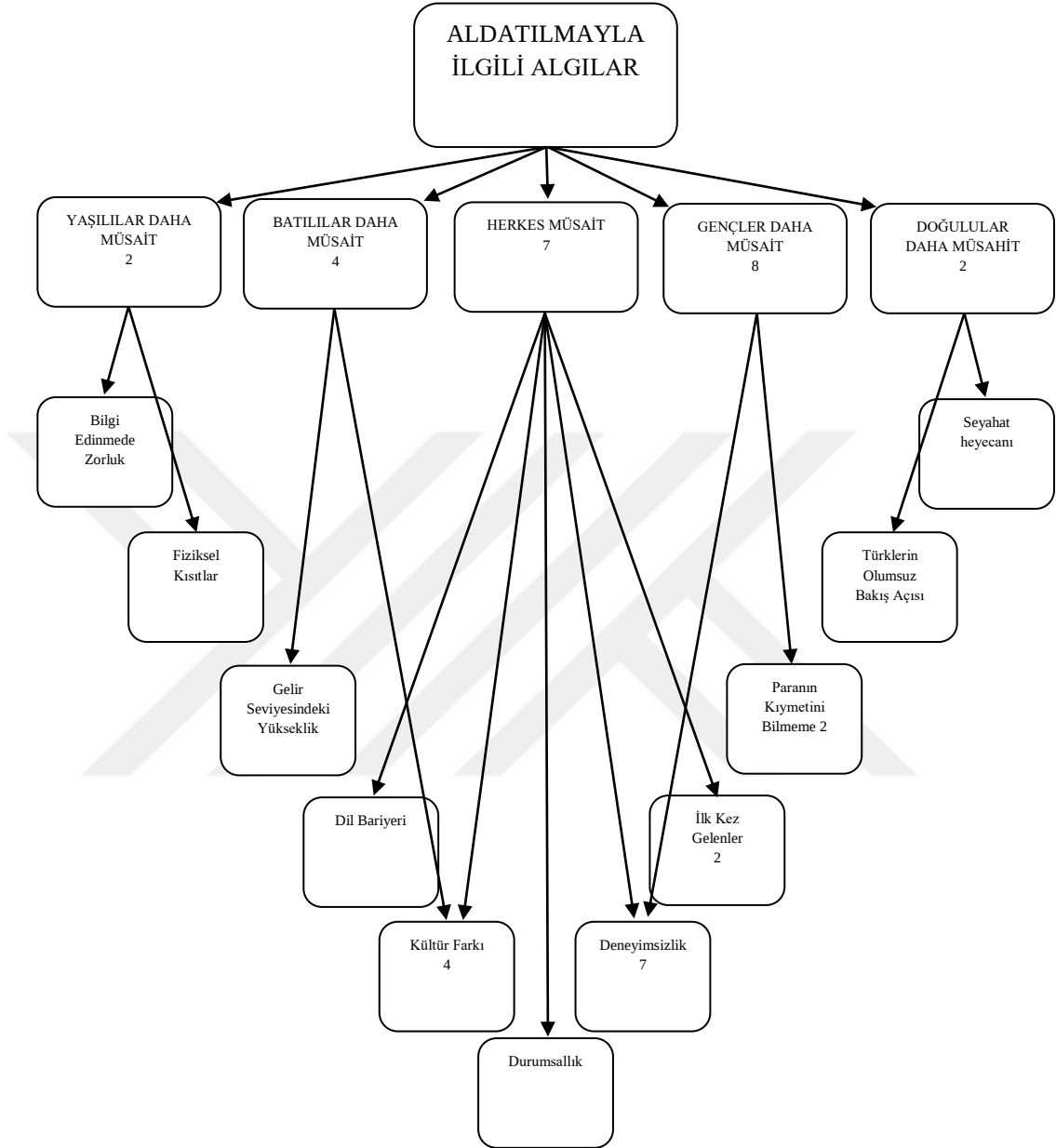
Mülâkat 13 (Yerli)

3.16. TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK GENEL ALGILARI

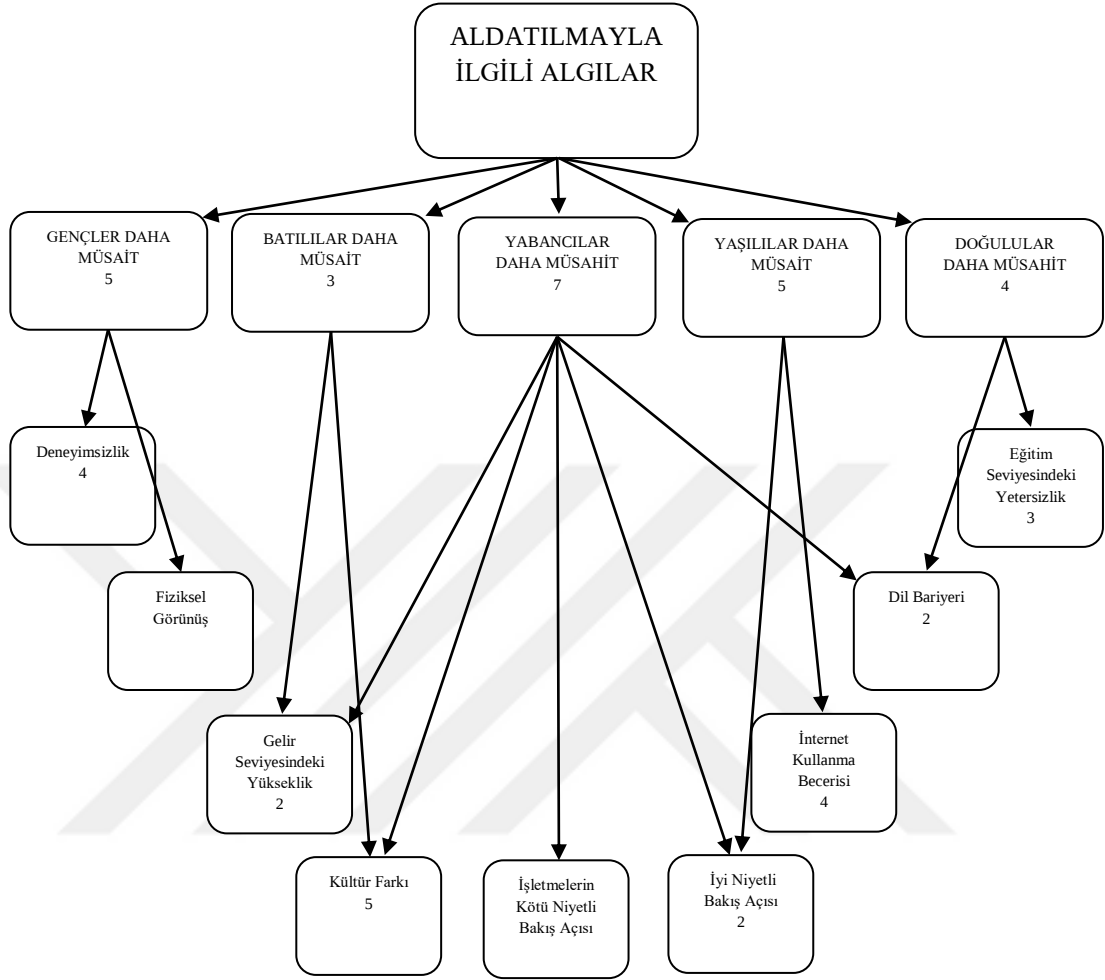
Turistlerin İstanbul seyahatleri boyunca karşılaştıkları aldatıcı faaliyetlere yönelik algısı, karşılaştıkları durumun içeriğine bakarak bölümlendirilmiş ve literatüre göre ayrıştırılarak önceki kısımlarda aktarılmıştır. Ancak, çalışmaya katılan turistlerin, İstanbul’da gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlere yönelik genel anlamda nasıl bir algıya sahip oldukları, kimlerin, neden daha çok aldatılabileceği veya aldatılamayacağına dair görüşleri önceki bölümlerde yer almamıştır. Ayrıca, turistlerin İstanbul’da karşılaştıkları aldatıcı faaliyetlerde çalışanların dürüstlüğüne ilişkin nasıl bir görüşleri olduğu ve aldatılıp aldatılmadıklarına dair kesin algıları bu kısımda yer almaktadır.

Şekil 43 ve 44’de, turistlerin, aldatılma konusunda, kimlerin ve neden daha savunmasız ve aldatılmaya müsait olduğuna dair görüşlerini içeren veriler yer almaktadır.

Şekil 34: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılmaya Karşı, Kimlerin ve Neden Daha Müsait Olduğuna Dair Algısı



Şekil 35: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılmaya Karşı, Kimlerin ve Neden Daha Müsait Olduğuna Dair Algısı



Yabancı ve yerli turistlerin, İstanbul'da gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetler konusunda, kimlerin daha savunmasız ve aldatılmaya daha müsait olduğuna dair algıları incelendiğinde 6 farklı temel faktör ortaya çıkmıştır. Ortak faktörlerden, gençler ve yaşlıların aldatılmaya daha müsait olduğuna dair görüşlerde, yabancı turistler net bir şekilde gençlerin aldatılmaya daha müsait olduğunu düşünürken, yerli turistlerde bu dağılım eşit olmuştur. Her iki grupta gençlerin deneyimsizliklerinden dolayı aldatılmaya daha müsait olduğunu belirtirken, yabancı turistlerden bazı katılımcılar ise gençlerin, paranın kıymetini bilmediği ve bu sebeple aldatılmaya daha müsait olduğunu belirtmiştir. Bununla ilgili olarak Swarbrooke ve Horner (2007), aynı kişilerin bile zaman içinde, yaşında, ailesinde ve deneyimlerindeki değişimler sonucu tutum ve algılarının değişebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde

Middleton’da (1988), turistlerin önceki satın alma hareketlerinden ortaya çıkan deneyimlerinin gelecek satın alma hareketini etkileyeceğini belirtmiştir. Diğer taraftan, yaşlıların aldatılmaya daha müsait olduğuna dair görüşlerde yabancılar, fiziksel kısıtlar ve öğrenmede zorluktan bahsederken, yerlilerde belirgin bir şekilde internet kullanma becerisindeki kısıtlardan bahsedilmiştir. Yerli turistlerin bu algısı, Türkiye’de ileri yaşa gelmiş kişilerin internet kullanımında zorlandığına dair bir algı olduğunu da gösterir niteliktedir. Diğer taraftan bu becerinin de öğrenmede zorluk çekmekle alakalı olduğu söylenebilir. Bununla ilgili olarak Solomon (2004) ile Engel ve diğerleri (1995), bilişsel öğrenmenin, davranışsal öğrenmenin tersine, öğrenmede dahili zihinsel süreçlerin önemine değinmiş ve öğrenmenin bilgilerdeki değişimin bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir.

Yabancı ve yerli turistlerin, aldatıcı faaliyetlere maruz kalmada, gençler ve yaşlılarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

Yaşlıların aldatılmaya daha müsait olduğunu düşünüyorum çünkü internet kullanmayı hiç bilmiyorlar. Nelerle karşılaşabileceklerini öğrenemiyorlar.

Mülâkat 10 (Yerli)

Bence gençler. Gezmeye gelen yaşlılar daha deneyimli oluyor genelde. Çoğu daha önce seyahat etmiş tecrübe edinmiş insanlar. Ama gençler. Biz mesela geldik ve sadece taksiciler tarafından değil insanlarla olan ilişkilerimizin çoğunda aldatıldık. Bunlardan öğrenip daha çok uyum sağladık bu duruma. O yüzden gençler aldatılmaya daha uygun.

Mülâkat 4 (Yabancı)

Bana göre gençler daha müsait çünkü fazla heyecanlı ve tecrübesizler. Bu onları kolay av haline getiriyor. Araştırıp bilgilenmek konusunda da biraz tembeller bence. Belki de bir kısmı kendi paralarını harcamadığı için rahat davranıyor olabilir. O parayı kendileri kazansa daha dikkatli olabilirler bence.

Mülâkat 12 (Yabancı)

Ortak faktör olarak ortaya çıkan bir diğer ikili, batılılar ve doğulular olarak isimlendirilmiştir. Bu şekilde ayrılmasının sebebi, turistlerin, Türkiye’yi ortada bir nokta olarak görüp, Avrupa-Amerika ile Orta Doğu-Uzak Doğu olarak geri kalan bölgeleri ayırmış olmalarıdır. Bununla ilgili olarak yabancı turistler, daha çok

batılıların aldatılmaya müsait olduğu yönünde görüş belirtirken, yerli turistlerde doğulular cevabı daha fazla olmuştur. Her iki grupta, batılıların kültürel fark ve gelir düzeylerinin yüksek olması sebebiyle aldatılmaya daha müsait olduğuna dair ortak görüşte birleşmiştir. Bununla ilgili olarak Harris (2012), turistlerin kültürel farklardan kaynaklı değerlendirme yetersizliklerinin aldatma davranışı konusunda etkili ve hedef seçmede belirleyici olduğu aktarmıştır. Diğer taraftan Doğuluların aldatılmaya daha müsait olduğuna dair görüşlerde yabancı ve yerli turistleri arasında belirgin bir fark vardır. Yabancı turistler, Doğuluların seyahat etme konusundaki heyecanının ve Türklerin Doğululara olumsuz bakışının aldatılma konusunda belirleyici olduğu cevabını vermiştir. Bununla ilgili dikkat çeken husus bu cevapları veren her iki katılımcının da doğulu olarak adlandırılan ülkelerden gelmiş olmasıdır. Diğer taraftan yerli turistlerin, doğuluların, özellikle eğitim seviyesinin düşük olduğu ve bu yüzden aldatılmaya daha müsait olduğunu belirtmeleri dikkat çekici bir fark ve algı olarak ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde, eğitim seviyesindeki azalma ve ırk değişkeninin, etik dışı davranışa maruz kalma ve algılanan etik problemi arttırdığına dair bulguların yanı sıra (Smith ve Cooper-Martin, 1997), tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça aldatılma algısının da arttığına dair (Fathy ve diğerleri, 2014) farklı bulgulara da ulaşılmıştır.

Yabancı ve yerli turistlerin, aldatılmaya maruz kalma konusunda batılı ve doğulu turistler üzerine oluşturdıkları algılara yönelik bazı örnekler aşağıda gösterilmektedir.

Bence doğulular daha uygun. Doğulu oldukları için değil, Türklerin onlara bakışları sebebiyle. Bence bir batı hayranlığı var bu ülkede, ben bunu hissettim.

Mülâkat 11 (Yabancı)

Yabancılar biraz daha savunmasız bence. Sonuçta onların hiç tanımadığı bir kültür. Bu benim görüşüm ama gerçekten çok büyük bir kültür farkı var. Özellikle Batı Avrupalıların memleketlerinde bu tür muameleler olduğuna inanmıyorum. Adam böyle bir şey görmemiş. Bence onları çok daha fazla kandırmaya çalışıyorlardır.

Mülâkat 9 (Yerli)

Avrupalı sanki daha zor aldatılır gibime geliyor. Medeniyet, okumuşluk eğitim seviyesi daha yüksek batının. Bizden daha üstünler. Kandırılmaya, eğitim düzeyi olarak daha müsait doğulular.

Mülâkat 13 (Yerli)

Yabancı ve yerli turistlerin, kimlerin, neden aldatılmaya daha müsait olduğuna yönelik algılarıyla ilgili son bulgular, yerli turistlerin genel anlamda yabancı turistleri, yabancı turistlerinse herkesi uygun gördüğüne yönelik düşüncelerdir. Bununla ilgili olarak Harris (2012), Londra'ya gelen yabancı turistler ile Londra'nın yerlilerinin aldatılma algısını kıyaslamış ve yabancıların % 56'sının aldatıldığını düşünürken bu oranın yerlilerde % 5'te kaldığını tespit etmiştir. Bu çalışmada da, yerli turistlerden, kendilerinin aldatılmaya daha uygun olduğunu düşünen kimse bulunmamaktadır. Bu da literatürü destekler niteliktedir. Diğer taraftan yabancı turistler, dil bariyeri, kültür farkı ve şehri ilk kez ziyaret etmenin bu anlamda etkili olduğunu düşünürken, aldatılmanın duruma göre değişebilen bir olgu olduğuna dair görüşler de mevcuttur. Yerli turistler ise, yabancıların iyi niyetli bakış açılarının ve işletmelerin kötü niyetli bakış açılarının önemine vurgu yapan farklı görüşler belirtmiştir. Bununla ilgili olarak Carr (1968); pazarda gerçekleştirilen bilinçli yanlış ifadeler, gerçekleri saklama, abartma ve kandırmaca gibi aldatmaya yönelik davranışların tıpkı pokerdeki gibi ahlaki sayılması gerektiğini çünkü oyunun taraflarının kuralları bu şekilde bildiğini öne sürmektedir. Yazar, ancak fazlasıyla saf insanların bunlara şüphelenmeden yaklaşabileceğini belirtmiştir. Bunlarla ilgili bazı turist görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

Kişiden kişiye ve ayrıca karşılaştığın kişiye veya duruma göre değişir bence bu. Kategorize edemeyeceğim o yüzden, çok da emin değilim yani.

Mülâkat 5 (Yabancı)

Yabancı turist eğer ilk defa geliyorsa Türk milletinin karakterini bilmiyordur. Bizim esnaflarda tuttuğunu kazıklama mantığı vardır. Türk bunu bilir ama yabancı turistin bunu anlaması vakit alır. Birde yabancılar çok da iyi niyetli insanlar. Cebinde de parası varsa esnaf yakaladı mı bırakmaz kolay kolay.

Mülâkat 12 (Yerli)

İlk kez gelenler çok daha uygun bence bunun için. İkinci veya üçüncü sefer geldiğinizde nereye gitmeniz gerektiğini, ne yapmanız gerektiğini daha iyi biliyorsunuz. Burada başka bir ayırım göremiyorum ben.

Mülâkat 8 (Yabancı)

Çalışmaya katılan turistlerin, turistik işletme ve çalışanlara yönelik algılarını ölçebilmek için dürüstlükle ilgili bir soru yöneltmiştir. Çalışan ve işletmelerin kendilerine karşı dürüst olup olmadıklarına dair algılar incelendiğinde, hem yabancı hem de yerli turistlerin çok büyük bir kısmının hem çalışanların hem de işletmelerin dürüstlüğüne inanmadığı tespit edilmiştir. Kişiler arası iletişimde aldatmayı belirleme ile ilgili teorilerden biri olan doğruluk önyargısına göre, insanların, karşısındaki kişilerin kendilerine doğruyu söylediğine dair bir yargısı vardır ve bu sebeple pek çok ipucu olsa bile aldatmayı tespit etmek son derece güçtür. İnsanların, önemli bir sebebi olmadığı sürece doğruluk ve dürüstlüğü yalana tercih edeceği, aksi halde ahlaki açıdan asimetrik bir durum oluşacağı düşünülür (Serota, 2011). Diğer taraftan Darke ve Ritchie (2007), yanıltıcı ve aldatıcı faaliyetlerin tüketicilerde güvensizliğe yol açtığı ve savunmacı kalıp yargılar oluşturarak pazarı ve pazarlama iletişimini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu iki farklı bakış açısı da bulgularda ortaya çıkanlar için destekleyici niteliktedir. Aşağıda, bu konuyla ilgili bazı katılımcı görüşleri verilmiştir.

Her zaman sorguluyorsun. Bir kere hizmet alışverişi olacak, mutlaka güvenmek istiyor insan karşısındakine. Bizim Türk milleti de sahtekarlığı çok seviyor. Genlerimizde var. Daha önce yaşadığımız sıkıntılarda oldu tabi her yerde bir şey alıyorsun bozuluyor, götürüyorsun garantisi buna dahil değil diyor. Bir yerde fazla hesap geliyor falan... Böyle şeyleri yaşayıp öğreniyorsun ve nihayetinde karşındakinin dürüstlüğüne sorgulamaya başlıyorsun.

Mülâkat 13 (Yerli)

Kesinlikle. Evet. Bu sokakta bağırırların dürüst olduklarını düşünmüyorum. Bir malınız varsa ve ona güveniyorsanız onu satmak için insanların yakasına yapışmazsınız. Bu kişilerin dürüst olduğunu düşünmüyorum. Zaten çoğunda fiyatlar belirsiz. Etiket yok. Ne aldığın kaç para olduğu belli değil. Dürüst bir yapı olduğunu düşünmüyorum.

Mülâkat 13 (Yabancı)

Biraz garip kaçacak ama bazen hiç bir sebep yokken çok iyi davranırlarsa, “gel bedava çay iç, Ah! çok güzelsin, bu kolye sana çok yakışır” falan dediklerinde o zaman dürüstlüklerini sorguluyorum evet. Çünkü bir şey satmaya çalışırken yalanlar söyledikleri çok bariz. İşletmede bana çok güzelsin dediklerinde, kendimi çok iyi hissedip girip alışveriş yapacağımı düşünüyorlar herhalde.

Mülâkat 10 (Yabancı)

Turistlerin aldatılma algısını belirlemeye yönelik son konu, İstanbul seyahatleri boyunca aldatıldıklarına inanıp inanmadıklarına yönelik olmuştur. Aldatmayı tespitle ilgili teoriler incelendiğinde, dört teoriden ikisinin tespitin mümkün olduğu, ikisininse mümkün olmadığı üzerine geliştirildiği görülür (Serota, 2011). Bu anlamda çalışmaya katılan turistlerin, aldatıldığına inanıyor olsa bile bunu yanlış tespit etmiş olabileceği gibi, inanmadığı durumda da tespit edememiş olması mümkün gözükmemektedir. Bununla ilgili veriler incelendiğinde yabancı turistlerin çoğunun, yerli turistlerinse küçük bir kısmının aldatıldığına inandığı tespit edilmiştir. Bunlarla ilgili dikkat çeken bir nokta, bazı turistlerin son derece bilinçli bir şekilde aldatılmaya izin verdiklerini, bazılarının ise yine aldatıldığının bilincinde olmasına karşın aldatmayı engelleyemediğini dile getirmiş olmasıdır. Aşağıda bu durumlara yönelik bazı katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Genel itibariyle aldatıldığımı düşünmüyorum. Ufak tefek şeyler olsa da bilerek kabullenmişizdir. Aldatılmadım yani.

Mülâkat 14 (Yerli)

Kesinlikle eminim. Çünkü dediğim gibi, otelin çoğu boştu, bir sürü oda vardı ve bizden faturalandıramadığı bir bedel talep etti. Birde bunun için pazarlık etti. Çok açık değil mi?

Mülâkat 12 (Yabancı)

Kesinlikle. Taksici asla dürüst değildi. Hatta bizi dolandırdı. Yalan söyledi. Parayı değiştirdi. Bize bağardı ve tehdit etti. Bile bile aldatıldık yani.

Mülâkat 14 (Yabancı)

Kimi zamanlar aldatıldığımı fark ettim. Ama yine de devam ettim. Yani garip kaçacak ama herhalde eğleniyordum o an. Çünkü ne olacağını biliyordum ama onun nasıl olacağını merak ettim. Hakikaten bana

anlatılanlar doğrumu görmek istedim. İnsanlara o konuda sinirlenmedim.

Mülâkat 10 (Yabancı)

3.17. TURİSTLERİN ALDATILMAYLA İLGİLİ ALGILARININ TATMİNE ETKİSİ

Literatür tüketici tatminini özetle; tüketim deneyiminin değerlendirilmesi, algılanan performans veya değerin tüketici beklentisiyle karşılaştırılması ve sonuçların olumlu veya olumsuz yansımaları olarak açıklamıştır (Kozak ve Rimmington, 2000; Kotler ve Diğerleri, 1999; Mowen ve Minor, 1998). Kozak ve Rimmington (2000), tüketici tatmin değerlendirmesinin sübjektif olduğunu vurgulamış, Engel ve diğerleri (1995) ise, en önemli noktanın tüketici beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı konusu olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda, çalışmaya katılan turistlerin, İstanbul seyahatleri boyunca, çeşitli ve farklı yollarla ortaya çıkan aldatıcı faaliyetlerden ne derece etkilenmiş olabileceğini yorumlamak amacıyla, yaşadıkları aldatıcı faaliyetlerin seyahatlerine yönelik tatmini olumsuz bir şekilde etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Roman'ın (2010), tüketicilerin online satışlarda ortaya çıkan aldatılma algıları ile tatminleri arasında ilişkiyi ölçtüğü çalışmasında, tatmin ile algılanan aldatılma arasında kuvvetli bir bağ tespit ettiği görülmüştür. Ancak bu çalışmada, yabancı ve yerli turistlerin karşılaştıkları aldatıcı uygulamalardan tatminlerinin ne ölçüde etkilendiğine bakıldığında, her iki gruptan da az sayıda katılımcının olumsuz etkilendiğini belirttiği görülmüştür. Hem yabancı hem de yerli turistlerden olumsuz etkilendiğini belirtenlerin, yüzde yüz tatmin olmadığını ve bunun sebebinin karşılaştıkları aldatıcı faaliyetler olduğunu belirtmeleri dikkat çekmiştir. Bununla ilgili olarak Hersh ve Aladwan (2014), seyahat ve turizm işletmelerinin, turist tatminsizliğine neden olan ve dolayısıyla müşteri ve saygınlık kaybına sebep olan pek çok etik dışı uygulama gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Aşağıda, karşılaştığı aldatıcı faaliyetler sonucu tatminsizlik yaşayan bazı katılımcı görüşleri verilmiştir.

Yarı yarıya. Dondurmayı seven ama çok şişmanlayan bir çocuk gibi. Ama hayat devam ediyor. Ben çok seyahat ederim ama İstanbul'da çok

fazla sorun yaşadık ve bu kargaşa hiç bana göre değil. Bunlarla ilgili Türkiye’de ekstra önlemler almanız gerekir bence.

Mülâkat 5 (Yabancı)

Beni yordu burası. İnsanlar art niyetli, ulaşım sıkıntılı. Çok memnun kalmadım bunlardan ama tabi İstanbul güzel bir şehir. Yarı yarıya diyelim.

Mülâkat 9 (Yerli)

Olumsuz etkiledi. Çok güzel yerler gezdik ve gördük. Ama hava alanına ayak basar basmaz yaşadığımız stres, taksicilerin tutumu çok olumsuz şeyler bunlar. Yüzde yüz tatmin olduğumu söyleyemem.

Mülâkat 11 (Yabancı)

Katılımcılardan İstanbul seyahatlerinin o güne kadarki kısmından tatmin olduğunu söyleyenlerin büyük çoğunluğu ise, olumsuzlukları bir kenara koyduğunu, ancak yaşanan aldatıcı faaliyetlerin üzücü ve yıpratıcı olduğunu eklemişlerdir. Bunlarla ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir.

Her şey için hazırlıklydık, aslında neler olabileceğini biliyorduk. Pek çok sinir bozucu şey yaşadık ama nihayetinde İstanbul’daki şeyler kötü olduğundan çok daha fazla iyiydi. Kesinlikle genel anlamda tatmin oldum. Bu kötü şeylerle ilgili ağlayıp sızlamanın bir anlamı yok bence. O yüzden sadece iyi şeylerin tadını çıkarıyorum.

Mülâkat 9 (Yabancı)

İşte tabi bu para mevzuları, insanların bilgisizliklerinden faydalanmaya çalışmaları itici oluyor. Ama diğer taraftan da çok görmeyi arzuladığımız yerler vardı. Gerçekten güzeldi. O açıdan memnun kaldık. Bir Topkapı Sarayı olsun, bir Sultan Ahmet olsun, Adalar falan bunların benzeri yok.

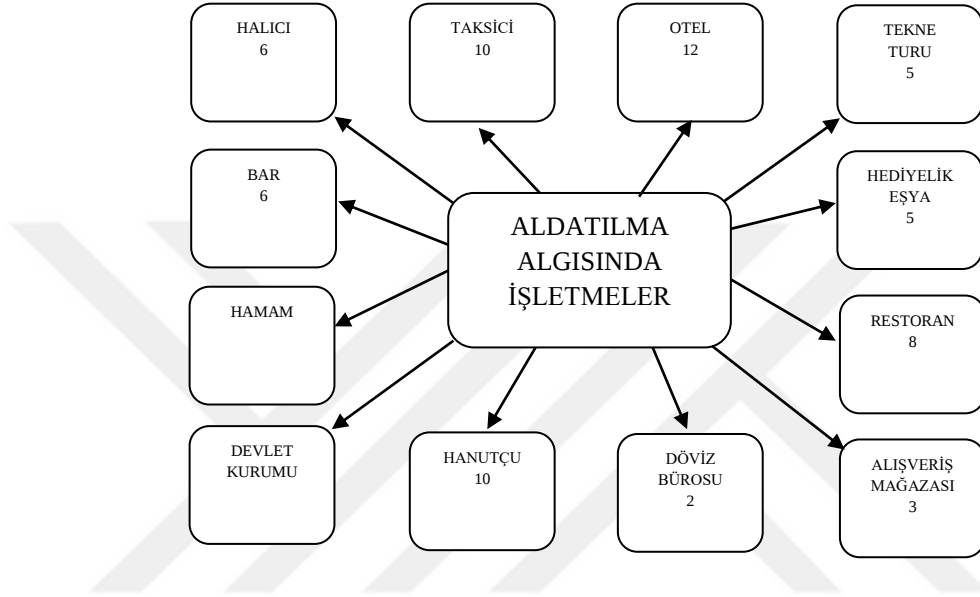
Mülâkat 8 (Yerli)

3.18. TURİSTLERİN ALDATILMA ALGILARINDA İŞLETME VE ÇALIŞANLARLA İLGİLİ GENEL BİR DEĞERLENDİRME

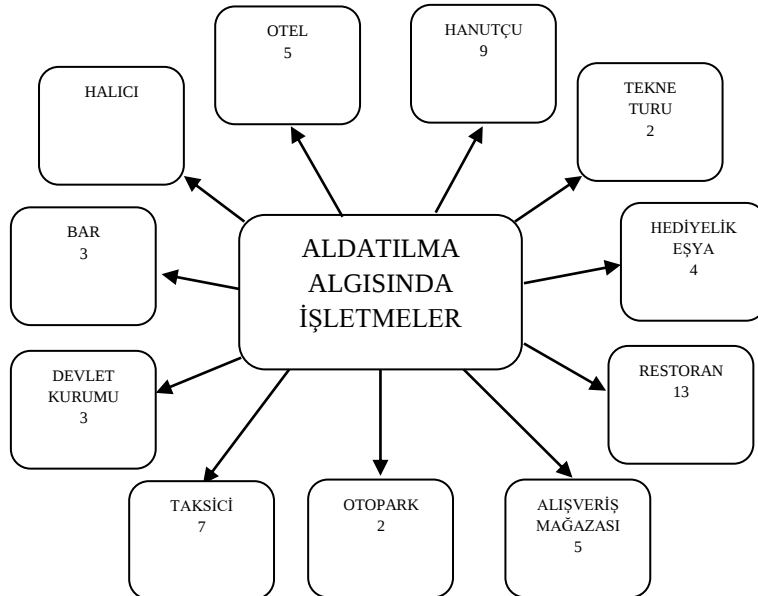
Çalışmaya katılan turistlerin aldatılma algısıyla ilgili bulgularda değinilmesi gereken son konu, İstanbul seyahatleri boyunca, şu ana kadar bahsedilen aldatıcı

faaliyetler açısından, en çok hangi işletme ya da çalışan grubuyla sorun yaşadığıdır. Şekil 36 ve 37, çalışmaya katılan turistlerin en çok hangi işletme ve çalışan gruplarınca aldatıldığını düşündüğüne dair bulguları içermektedir.

Şekil 36: İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin, Aldatılma Algılarında, İşletme ve Çalışanlarla İlgili Genel Değerlendirme



Şekil 37: İstanbul’a Gelen Yerli Turistlerin, Aldatılma Algılarında, İşletme ve Çalışanlarla İlgili Genel Değerlendirme



Çalışmaya katılan yabancı ve yerli turistlerin, en çok hangi işletme ya da çalışan grubuna yönelik aldatılma algısı yaşadığına dair bulgular incelendiğinde, yabancı katılımcılarda öne çıkan konu otel ve çalışanları olurken, yerli katılımcılarda ise restoran ve çalışanları olmuştur. Bununla ilgili olarak Harris (2012), çalışmasında, yabancı turistlerin en çok restoran ve çalışanları tarafından aldatılma algısı yaşadığını tespit etmiş, ancak yazar bölümlendirme yaparken, restoran ve barı bir arada göstermiştir. Çalışmaya katılan yabancı turistlerin hemen hepsi otelde konaklıyorken, yerli turistlerin pek çoğunun akraba ve arkadaşlarında konaklıyor olmasının sonuçlara etki edebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, çalışmaya katılan yabancı turistlerin halıcılar ve tekne turları tarafından aldatıldığına yönelik algısı, yerli turistlere göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu anlamda, çalışmanın örneklemini oluşturan iki grubun farklı tüketim eğilimleriyle hareket ediyor olabileceği de düşünülmelidir.

Bu konuyla ilgili değerlendirilmesi gereken son durum taksiciler ve hanutçularla ilgili algılardır. Çalışmaya katılan örneklemini oluşturan her iki grubun da, hem taksiciler hem de hanutçular tarafından, çeşitli konularda ve farklı yöntemlerle aldatıcı uygulamalara sıkça maruz kaldığı tespit edilmiştir. Turistlerin, İstanbul seyahatlerinde sıkça ihtiyaç duyduğu taksicilik hizmetinde bu tür durumların sıkça yaşanması düşündürücüdür. Diğer taraftan, hanutçuluğun, yasal çerçevede yeri olmayan bir uygulama olduğunun bilinciyle, yerel yetkililer ve yasa uygulayıcılarının alabileceği bazı önlemlerle önüne geçilebileceği unutulmamalıdır.

SONUÇ

Turizm endüstrisi; çok çeşitli ve birbirinden farklı sektör ve alt sektörlerle doğrudan ilişkisi olan bir yapıya sahiptir ve bu yapı, sektörden pay almaya çalışanların, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını hiçe saydığı bir düzeni beraberinde getirebilmektedir (Krippendorf, 1999; Fleckenstein ve Huebsch, 1999). Turizmin kültürel etkileşimi içeren özelliği de göz önüne alındığında (Lazer ve Layton, 1999), turistlerle turistik hizmet ve ürün sunan işletme ve çalışanların karşılaşmasında ortaya çıkabilen aldatıcı faaliyetlerin varlığı, çözülmeye muhtaç pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, turistlerin, aldatıcı ve kötü muamelelerden kaçınmak için, mutlaka görülmesi gereken yerleri görüp, seyahat özgürlüğünden ödün vererek ülkesine döndüğü (Lasusa, 2010), bazılarının, bilinçli olarak önlemler almasına karşın bu tür durumlardan kaçınmayı başaramadığı (Ajagunna, 2006) belirtilmiştir. Diğer taraftan, turistlere yönelik olarak; aşırı fiyatlama, kullanılmayan hizmetlerin parasını alma, satın almaya zorlama, deneyimsizliklerinden yararlanarak kandırma (Harris, 2012) ve hatta dolandırıcılık (netgeo.com, 2012) ile suça varan davranışların (Harris ve Ogbonna, 2006; Aktaş Polat ve Polat, 2014) gerçekleştirildiğine dair bulgular literatürde yer almaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul'un turistik faaliyetlerde gerçekleşebilen bu tür durumlarla ilgili nasıl bir konumda yer aldığı ve oluşabilecek olumsuzlukların nasıl sonuçlar doğurabileceği, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin, yukarıda bahsi geçen durumlara maruz kalıp kalmadığı ve bunları nasıl algıladığı ile çalışmanın örneklemi oluşturulan iki grubun aldatılma algısı arasında ne tür farklar ortaya çıkabileceği araştırılmak istenmiştir.

Araştırma, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerle, Tarihi Yarımada diye adlandırılan turistik bölgede yapılan mülakatlarla gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Bu anlamda, yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilen mülakatlar, ilgili olay ve durumların karmaşık yapısını ortaya çıkarmada yardımcı olmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak ele alındığında, turistik ürünlerin tanıtımı, hanutçuluk faaliyetleri, tehdit ve korkutma, dolandırıcılık ve hırsızlık gibi suç teşkil eden durumlar, ulaştırma çalışanları ve özellikle taksiciler,

fazla hesap ve eksik para üstü, aşırı fiyatlama, ve ayrımcılık gibi konu durum ve kişilerle yaşanan olaylarda, çalışmaya katılan yabancı turistlerin aldatılma algılarının yerli turistlere nazaran daha fazla olduğu görülmüştür. Bu anlamda düşünüldüğünde, bu tür aldatıcı uygulamaları gerçekleştirenlerin, hedef gözetme konusunda bilinçli bir kasıtlı, daha çok yabancı turistlere yöneldiği düşünülebilir. Diğer taraftan, turizme katılanların, ekonomik, sosyo-kültürel ve kişisel koşul ve yapılarının, seyahat tercihlerinde ve satın alma davranışlarındaki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Yukarıda bahsi geçen ve çalışmada pek çok farklı örneği ve durumu da kapsayan çeşitli aldatıcı uygulamaların, turizmin özgür seyahat, yeni yerler keşfetme ve kültürel etkileşimi içeren yapısına zarar vereceğini, bu anlamda, bunları yaşamak zorunda kalan turistlerin, gerek kendi gelecek seyahat planlarında, gerekse ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevresinin seyahat planlarında tercihlerini olumsuz yönde etkileyebileceğini unutmamak gerekmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın amacı, İstanbul’da, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili aldatıcı uygulamaların neler olduğunu keşfetmekse de, ortaya çıkan sonuçlar, gerek yabancı gerekse yerli turistlerin, İstanbul’u her anlamda olumsuz algıladıkları anlamına gelmemektedir. Her yıl, milyonlarca yabancı ve yerli turisti ağırlayan İstanbul, gerek Türkiye’nin, gerekse Dünya’nın önemli turistik destinasyonlarından biri durumundadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarda dikkat çeken bazı ayrıntılara değinmekte fayda vardır. Turistlerin güdüler ve seyahat belirleyicileri ile ilgili verilerde, henüz seyahat gerçekleşmeden, özellikle yabancı turistlerin, şikayet siteleri ve arkadaş görüşleriyle, aldatıcı ve etik dışı konularda bazı bilgilere eriştiği, yerli turistlerinse, aşırı fiyatlamayla suç içeren davranışlarla ilgili bazı çekincelerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda bir değerlendirme yapılacak olursa, seyahat öncesi bu tür algıların varlığı, turistik bir destinasyon olarak İstanbul’un imajı açısından kaygılandırıcı bir durumdur.

Turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında gerçekleştirilen aldatıcı uygulamalarla ilgili algılar incelendiğinde, bu araştırma kapsamında görüşülen yabancı turistlerin, en çok tekne turu hizmetinin tanıtımında aldatıldığı tespit edilmiş ve gerçekleştirilen aldatmanın vaatleri yerine getirmeme konusunda ağırlık kazandığı görülmüştür. Bulgular, bazı turistlerin, bu tür aldatmadan ötürü, beklemediği ve kabul etmediği hizmetleri kullanmak durumunda kaldığına dair izler içermektedir.

Yerli turistlerin tanıtım faaliyetlerinde karşılaştığı aldatıcı uygulamalar ise, ağırlıklı ürün veya hizmetin özelliklerini abartma şeklinde ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, bazı ürün ve hizmetlerin tanıtımında, gerçek dışı fiyatlar lanse ederek turisti kandırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Tanıtımda aldatıcı uygulamalar ile ilgili bir başka dikkat çeken husus, çalışanlarca gerçekleştirilen ve yabancı turistlerde vaadi yerine getirmeme ve hatta yalan söyleyerek kandırma ile yerli turistlerde abartma ve gerekli bilgiyi sunmama şeklinde ortaya çıkan durumlardır. Tanıtımda aldatmanın, tanıtım araçları haricinde gerçek kişilerce de yapılıyor olması, turistik etkileşimde güven bağını son derece olumsuz etkileyebilecek bir durum olarak gösterilebilir.

Aldatıcı durumlarla ilgili ortaya çıkan bir diğer önemli konu hanutçuluk faaliyetleri olmuştur. İstanbul'daki bazı turistik işletmelerin hanutçular vasıtasıyla işletmelerine turist çekme çabaları, bu hanutçuların satışlardan komisyon ve pay alıyor olması ihtimaliyle birleşmiş ve turistlere aşırı ısrardan kandırarak işletmeye çekmeye, fiziksel ve sözlü tacizden satışa zorlamaya varan aldatıcı ve etik dışı pek çok davranışı ortaya çıkardığı görülmüştür. Hanutçu olarak adlandırılan bu kişilerin yasal çerçeveye uygun bir iş tanımlamaları olmamasına rağmen bunu pek umursamadıkları ve Tarihi Yarımada'da, turistlerin en yoğun şekilde yer aldığı yerlerde faaliyetlerini sürdürebildikleri görülmektedir. Bu anlamda, özellikle Tarihi Yarımada gibi, turistik aktivitelerin yoğun şekilde yer aldığı alanlarda, yerel yönetimler ve yasa uygulayıcılarının daha kapsamlı önlemler alarak, bu tür faaliyetlere izin vermemesi gerekmektedir.

Turistlere karşı gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerle ilgili bir başka önemli durum, yalnızca küçük kandırmalarla sınırlandırılmayacak olan, tehdit ve korku aşılama gibi yöntemler kullanarak turistleri satış ve ödemeye zorlayan uygulamaların varlığına dair algılardır. Bu anlamda bakıldığında, yabancı turistlerin, halıcı, taksici, restoran ve bar gibi turistik işletmelerin çalışan ve sahipleri tarafından korkutma, tehdit, fiziksel temas ve hatta işletmede alıkoymaya kadar varan ahlak dışı davranışlara maruz kaldığı ve bu konuda kendilerini çaresiz ve aldatılmış hissettiklerine dair algıların varlığı dikkat çekmektedir. Yerli turistlerin bununla ilgili olarak yaşadığı tek sorun, otoparklarda, kim olduğu belli olmayan kişilerce park ücreti ödemeleri konusunda yapılan tehditler olmuştur.

Aldatıcı faaliyetlerle ilgili bir diğ er önemli husus dolandırıcılık, hırsızlık ve cinsel taciz gibi suç teşkil eden durumlara yönelik algılar olmuştur. Bu konuda dikkat çeken noktalardan biri, yerli turistlerle ilgili her hangi bir veriye rastlanmamış olmasıdır. Yerli turistlerin dolandırıcılık ve suç teşkil eden durumlara maruz kalmamasının sebebi, çevreyi ve kültürü tanıy or olmaları olabileceğ i gibi bunu gerçekleştiren işletme ya da hizmet çalışanlarının, yerli turistlerdense, daha kolay bir hedef gibi gözüken yabancı turistleri seçiyor olmaları olabilir. Yabancı turistlerin karşılaştığ ı dolandırıcılık ve suç teşkil eden durumları algısı incelendiğ inde, özellikle eşine pek rastlanmayan, “tırnakçılık” ve verilen parayı bir başkasıyla değ iştirme gibi doğrudan dolandırmaya yönelik ahlak dışı ve ceza gerektiren suçlara yönelik veriler elde edilmiştir. Diğ er taraftan, yabancı kadın turistlere yönelik bir çalışan tarafından gerçekleştirilmiş olması muhtemel olan cinsel taciz gibi su ların da yine bu kapsamda ortaya  ıktığ ı görülmüştür.

Çalışmaya katılan turistlerin, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimsizlikleri veya bölge,  evre, kültür ve yasal mevzuatlar hakkındaki bilgisizlikleri nedeniyle, bazı çalışan ve işletmelerce aldatıldığ ına dair bulgular da dikkat çekicidir. Çalışmaya katılan her iki örneklem grubu için en çok dikkat çeken konu, taksicilerin, turistin çevreyi tanımadığ ını düşünerek uzun rota kullanıp, daha çok para kazanma isteğ iyle ger ekleştirdiğ i aldatmalar olmuştur. Bir başka dikkat çeken nokta, kendini rehber olarak tanıtan hanu  unun, yardım etme bahanesiyle turistlere yanaşıp, sonrasında kandırarak dükkanına götürme yoluyla ger ekleştirdiğ i aldatmadır. Bu konuyla ilgili değ inilmesi gereken bir başka durumsa, otel resepsiyon görevlilerinin, otele girişler esnasında ger ekleştirdiğ i aldatmadır. Burada çalışanın yaptığ ı şey, turisti, standart rezervasyonu için çok kötü durumda olan bir odaya göndererek, sonrasında daha iyi bir oda için ekstra ücret talebidir. Bu noktada bahsedilmesi gereken şey, çalışanın bu hareketi, işletmenin satıştan daha fazla kazanması için değ il, kendisine kazanç sağlamak için yapıyor olduğunun algılanmasıdır. Bu ve bunun gibi doğrudan turistleri kandırarak gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerin, turizmin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesini baltalayabileceğ i unutulmamalıdır. Bu anlamda, bu tür faaliyetlerde bulunanların, gerek çalıştıkları işletmeler, gerekse bağlı bulundukları esnaf odalarınca eğitilip bilinçlendirilmeleri yerinde olacaktır.

Turistlerin sağlığını tehlikeye atan ve fiziksel zarara neden olabilecek aldatıcı faaliyetlerle ilgili çıkan sonuçlar incelendiğinde, çalışmaya katılan yabancı turistlerin ağırlıkla ulaştırma sektöründe çalışanların sürüş halindeyken sigara içme, telefonla konuşma, para sayma ve hızlı ve güvensiz sürüş gibi davranışlarını aldatıcı olarak algıladığı görölmüştür. Aynı konu yerli turistlerce de dile getirilmiştir. Çalışmaya katılan her iki örneklem grubu da otellerde tarihi geçmiş ya da bayat yiyeceklerin servis edildiğini ve bunu dile getirmelerine rağmen ilgili ürünleri tüketmeye teşvik edildiklerini dile getirmiştir. Diğer taraftan yerli turistler için öne çıkan konulardan biri de, restoran ve bazı yiyecek içecek işletmelerinde bozuk ve içeriğiyle uyuşmayan yemeklerin servis edildiği ve hijyen kurallarına uyulmadığı yönündeki algılar olmuştur. Bu durumdan yabancı turistlerin bahsetmemiş olması, bazı katılımcıların da görüşlerinde belirttiği gibi, yiyecek içecek işletmelerini seçerken daha özenli davranmaları olabilir. Bu konuyla ilgili bir başka dikkat çeken husus, bir yerli katılımcının, İstanbul'daki önemli bir turistik çekim merkezinin, hijyen kurallarına uymayacak derecede pis ve bakımsız olduğundan bahsedip, kendisi açısından sorun olmasa da, ülkesi adına oraya gelen yabancı turistlerden utandığını belirtmesi olmuştur. Bu anlamda çalışmaya katılan yerli turistlerin, bazı konularda kendilerini turist olarak yabancılardan ayrı bir noktaya yerleştirdikleri görölmektedir.

İstanbul'a gelen yabancı ve yerli turistlerle gerçekleştirilen mülakatlarda, aldatıcı uygulamalarla ilgili ortaya çıkan bir başka sonuç, yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olmuştur. Bu konuda, yabancı turistler daha çok menülerde yer alan yemeklerin, porsiyon büyüklükleri konusunda aldatıldıklarını dile getirmişler, yerli turistler ise, özellikle lezzet ve sunum konusunda kandırıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili en dikkat çeken hususlardan biri, İstanbul'da pek çok yiyecek içecek işletmesinde, yöresel lezzetlerden çok, fabrikasyon gıdaların sunulduğu ve bunun, Türk mutfağıyla ilgili algıları olumsuz yönde etkileyeceğinin düşünöldüğüne dair görüşlerin olmasıdır. Bu anlamda düşünöldüğünde, Türk mutfağının son derece zengin ve kendine has özellikleri barındıran yapısıyla, başlı başına bir turistik ürün olduğu unutulmamalı ve yiyecek içecek işletmeleri ile ağırlama ünitelerinin menülerinde buna göre düzenleme yapmaları teşvik edilmelidir.

Çalışmaya katılan yabancı turistlerin aldatıcı uygulama olarak algıladığı bir diğer konu fazla hesap ve eksik para üstü olmuştur. Bu anlamda en dikkat çeken

konu, taksicilerin, gidilecek adresi aradığını bahane ederek taksimetrede yazan tarifeye aldırmadan turistlere eksik para üstü vererek aldattığının düşünülmesidir. Bununla ilgili olarak yerli turistlerin her hangi bir durumdan bahsetmediği görülmüştür. Yerli turistlerin ülkeye, para birimine ve bununla ilgili yasal düzenleme ve uygulamalara aşına olmasının bu konuda belirleyici olabileceği düşünülmektedir.

Karşılaşılan bir başka aldatıcı uygulama, otel işletmeleri ve çalışanları tarafından gerçekleştirilen fazla rezervasyon ve rezervasyon iptalleridir. Bu anlamda, bir yabancı katılımcının rezervasyon yaptırdığı otele giriş yapamayarak başka bir otelde konaklamak zorunda kaldığı, bir yerli katılımcının, erken çıkış yapmak istediği otelden ödediği oda ücretini geri alamadığına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların sıklıkla karşılaştığı aldatıcı durumlardan bir tanesi de aşırı fiyatlama yoluyla aldatma olmuştur. Katılımcılara bu durumdan bağımsız olarak Türkiye’deki pazarlık uygulamalarına yönelik fikirleri sorulmuş ve verilen cevaplarda sıklıkla aldatıcı aşırı fiyatlama uygulamalarına yönelik algılara rastlanmıştır. Hem yabancı hem de yerli katılımcıların büyük bir kısmının, kazıklanmamak için kendini pazarlık yapmak zorunda hissediyor olması bunu açıklayan bir durumdur. Aşırı fiyatlama konusunda en dikkat çeken hususlardan biri de, çalışmaya katılan yerli turistlerin, bazı fiyatların turistlere göre ayarlandığını ve bu yüzden pazarlık yapma ihtiyacı hissettiklerini belirtmesidir. Bu konuda, yerli katılımcıların, yabancı turistlere göre fiyatlama yapıldığından bahsetmesi, hem kendini yabancı turistlerden ayırtıran bir algı içerisinde olduğunu hem de yabancı turistlere aşırı fiyatlama uygulandığına dair bir düşünceye sahip olduğunu göstermektedir. Yerli turistlerde bile yabancı turistlerin aldatıldığına dair bir algı olması, bunun turizm kültürümüze yerleşmiş olabileceğini düşündürmektedir. Oysa, turizmin doğası ve yapısı, pek çok durum ve olaydan etkilenen ve bu tür bir anlayışı tamamen reddetmeyi gerektiren hassas bir dengeden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan turistlerin aldatılma algısına yönelik bir başka konu ayrımcılıkla ilgili davranışlar olmuştur. Örnekleme oluşturan her iki grubunda çeşitli ayrımcı uygulamalara maruz kalarak aldatıldığını hissettiğine dair bulgularda, yabancı turistlerle ilgili en dikkat çekici olan husus ırkçılık olmuştur. Yabancı turistlerin, ırkçılıkla ilgili algıları incelendiğinde, özellikle Afrika ve Arap kökenli katılımcıların, gerek turistik ürün ve hizmet sağlayan çalışanlarca gerekse halk

tarafından diğer turistlere göre daha kaba davranışlara maruz kaldığı, hatta bazı durumlarda aşağılayıcı ve ötekileştirmeye yönelik etik dışı ve insan haklarına aykırı durumların oluştuğuna dair ifadelerle rastlanmıştır. Diğer taraftan, yabancı katılımcıların, yabancı oldukları için, kendilerine karşı daha pozitif davranıldığına dair algılarının varlığı, yerli turistlerin ise tam tersi yönde algılar belirtmesi birbirini destekler niteliktedir. Çalışmaya katılan örnekleme ait her iki gruptan erkek katılımcıların da benzer şekilde, cinsiyetlerinden ötürü bazı bar ve gece kulübü gibi işletmelere sokulmadıklarına dair ifadeleri ortak olarak ortaya çıkan dikkat çekici bir ayrımcı uygulamadır. Bu konuyla ilgili olarak değinilmesi gereken son konu dini inanış ve uygulamalarla ilgili yaşanan sorunlardır. Bazı dini özelliğe sahip turistik yapılardaki giyim kuşam uygulamalarının baskı unsuru olabildiği, diğer taraftan, oruç tutma gibi dini inanışlara katılmayanların, turistik alanlarda taciz ve saldırıya uğradığı ve bu durumların, turizmin özgür seyahat etme ve kültürel etkileşim boyutlarını yaraladığına dair algılar tespit edilmiştir.

Aldatıcı ve etik dışı bazı uygulamalarda yerel halktan da bahsedilmişse de, özellikle yerel halkla turistlerin karşı karşıya geldiği durumlarda ne gibi düşünceler ortaya çıktığı değerlendirildiğinde, yabancı katılımcıların önemli bir kısmı, yerel halkla, şehrin kalabalığı ve insanların işleriyle ilgilenerek turistik faaliyetlere katılmamalarından dolayı çok fazla diyaloga giremediklerine dair görüşleri dile getirmiştir. Yerli katılımcılar ise, yerel halkın, ötekileştirme, kazık atma, kandırma, ırkçılık ve saldırı gibi kötü davranışlarına maruz kaldıklarına dair düşünceler belirttiği görülmüştür.

Çalışmaya katılan turistlerle yapılan mülakatlarda, aldatıcı ve etik dışı pek çok algıya rastlansa da, aldatılma olgusuyla ilgili genel algılarının ne olduğunu tespit etmek için katılımcılara bazı sorular yöneltilmiş ve ulaşılan sonuçlara göre; katılımcıların, genç-yaşlı ve batılı-doğulu şeklinde ortak bir bölümlendirmeye gittiği gözlemlenmiştir. Bunu göre yabancı katılımcıların, özellikle tecrübesizliklerinden dolayı gençlerin aldatılmaya daha müsait olduğuna dair algıları gözlenirken, yerli turistlerde bu dağılım eşit olmuştur. Dikkat çeken hususlardan biri, yerli turistler, yaşlıların aldatılmaya daha müsait olduğuna dair görüşlerini desteklerken, internet kullanma ile ilgili becerilerindeki eksikliği neden göstermeleridir. Bir başka dikkat çeken konu, yabancı katılımcılardan, doğuluların aldatılmaya daha müsait olduğunu

düşünenlerin kendilerinin de doğulu sınıfına soktukları ülkelerin vatandaşı olmasıdır. Yabancı katılımcılardan, batılıların aldatılmaya daha müsait olduğunu düşünenlerin büyük bir kısmı bunun aradaki kültür farkından kaynaklandığını düşündüğü gözlemlenmiştir. Yerli katılımcılardan, doğuluların aldatılmaya daha müsait olduğunu düşünenlerin hemen hepsi, bu durumun, eğitim seviyelerindeki yetersizlikten kaynaklandığını öne sürdüğü görülmüştür. Buradan yola çıkarak, çalışmaya katılan yerli turistlerin doğu insanıyla ilgili bazı kalıplaşmış yargılara sahip olduğu düşünülebilir. Bu konuyla ilgili en önemli noktalardan biriyse, yerli turistlerin, büyük oranda yabancı turistlerin aldatılmaya daha müsait olduğu görüşüdür. Bununla ilgili olarak yerli katılımcılar tarafından öne çıkarılan konular, kültür farkı, yabancıların iyi niyetli bakış açısı ile işletmelerin kötü niyetli yaklaşımları olmuştur.

Çalışmaya katılan turistlerin, karşılaştıkları ya da algıladıkları aldatıcı uygulamaların İstanbul seyahatlerinden tatminlerine her hangi bir etkisi olup olmadığı anlaşılmak istenmiş ve bu anlamda ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, genel olarak algılanan aldatmanın tatmin düzeyini olumsuz etkilemediği ancak karşılaşılan aldatıcı uygulamaların can sıkıcı olduğuna dair görüşler ağırlıkta olmuştur. Diğer taraftan bazı katılımcıların, yarı yarıya tatmin olduğu ve bunun sebebinin de karşılaştıkları aldatıcı uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda değinilmesi gereken bir diğer durum ise, kendileriyle mülakat gerçekleştirilen yabancı turistlerin küçük bir kısmı ve yerli turistlerin önemli bir kısmının, İstanbul seyahatleri boyunca, genel anlamda aldatılma algılarının olmamasıdır. Bir başka deyişle ilgili turistler, her ne kadar kendilerine yöneltilen sorularda başlarından geçen aldatıcı olay ve durumlardan bahsetmişse de, genel bir değerlendirme yaptıklarında aldatılmadıklarını düşünmektedirler.

Çalışmanın sonuçlarıyla ilgili değinilmesi gereken bir diğer konu, katılımcıların, genel anlamda en çok hangi işletme ve çalışan grupları tarafından aldatıldığına dair algılarıdır. Bu anlamda, yabancı katılımcıların, en çok otellerden bahsettiği, sonrasında hediyelik eşya ve halıcı gibi işletmeleri işaret ettiği görülmüş, yerli katılımcılarınsa, öncelikle restoranlardan, sonrasında otel ve alışveriş mağazalarından bahsettiği gözlemlenmiştir. Ancak, aldatıcı uygulamalarla ilgili algılarda, çalışmanın örneklemini oluşturan her iki grup için de sıkça bahsi geçen

unsurlar, taksici ve hanutçular olmuştur. Bu iki iş kolunun, kazançlarını arttırmak adına, birbirinden farklı ve etik iş anlayışla hiçbir şekilde bağdaşmayan davranışları, katılımcıları son derece rahatsız eden ve çeşitli zararlara uğratan sonuçları doğurmaktadır. Bunların önüne geçebilmek, gerek yasa uygulayıcılarının gerekse esnaf odalarının bu yapının sürdürülebilir olmadığını anlamalarıyla mümkün hale gelebilir.

Bu çalışma, İstanbul'a seyahat eden yabancı ve yerli turistlerin karşılaştığı aldatıcı durumları derinlemesine açıklayan örnekleri içermektedir. Bu örneklerden bazılarının, ulusal literatür bir tarafa, uluslararası literatürde de bahsi geçmemiş olay ve durumları içerdiği görülmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde, bu çalışmanın, nitel araştırmaların, keşfetmeye yönelik amaçlarına ulaştığı söylenebilir. Diğer taraftan, bu çalışma, Türkiye'de turistlerin aldatılma algısını ölçmeye çalışan ilk çalışma olarak, ortaya çıkardığı sonuçlar da göz önüne alındığında, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, literatürde, yabancı ve yerli turistlerin aldatılma algısını karşılaştıran ikinci çalışma olması açısından, bu alanda çalışacak olan araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmayla ilgili mülakatlar, İstanbul'a gelen yabancı ve yerli turistlerle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'ye yönelik aldatılma algılarını içermez. Ayrıca, gerçekleştirilen mülakatlar, belirli bir tarih ve dönemdeki ziyaretleri kapsadığı için gelecekte yapılabilecek bir çalışmada aynı veya benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği test edilmeye muhtaçtır. Diğer taraftan, bu çalışmada gerçekleştirilen mülakatlar, acente aracılığıyla paket tur satın alan turistleri içermemektedir.

Gelecekte, bu alanda gerçekleştirilebilecek çalışmalar için, araştırılması gereken konulardan biri, ilgili aldatıcı uygulamalar açısından, işletme ve çalışanların kendi rollerini ve güdülerini nasıl açıkladığı olabilir. Diğer taraftan, İstanbul, konumu ve yapısıyla Türkiye'deki pek çok turistik destinasyondan farklı özellikler içerdiği için, benzer bir çalışmanın, farklı bir destinasyonda nasıl sonuçlar ortaya koyduğunu görmek, karşılaştırma yapabilmek açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Ajagunna, İ. (2006). Crime And Harassment İn Jamaica: Consequences For Sustainability Of Thentourism İndustry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 18(3): 253 - 259

Akoğlan Kozak, M., Güçlü H. (2006). *Turizmde Etik; Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş Polat, S., Polat, S. (2014). Yabancı Turistlerin Müşteki “Mağdur” Olarak Müdahil Oldukları Asayiş Suç Türlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 11(1): 38-57.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 5(1): 1-16.

Albuquerque, K., Mcelroy, J. (2001). Tourist Harassment: Barbados Survey Results. *Annals Of Tourism Research*. 28(2): 477–492.

Amerikan Pazarlama Birliği. (1987). Adopts New Code of Ethics. *Marketing News*. 11(Eylül): 1-10

Antoine, G. (2015). *A Cross-Cultural Study On Consumers’ Sentiments Of The Marketing Mix Variables And Consumers’ Perceptions Toward Marketing Ethics*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Lynn University.

Antonides, G., Raaij, W. F. V. (1998). *Consumer Behaviour; A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

Armstrong, G. M., Russ, F. A. (1975). Detecting Deception İn Advertising. *Msu Business*. (Sonbahar): 21-32

Armstrong, G. M., Gurol, M. N., Russ, F. A. (1978). Detecting And Correcting Deceptive Advertising. *Journal Of Consumer Research*. 6(Aralık): 237-246

Arrington, R. L. (1982). Advertising And Behavior Control. *Journal Of Business Ethics*. 1(1): 3-12

Ataman, H., Cengiz, O. K. (2009). *Türkiye’de Nefret Suçları*. Ankara: Rightsagenda

Ayazlar, G., Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*. 15(2): 531-548.

Bahadır, İ. (2010). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Etik Uygulamaları: İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barnett, T., Brown, G., Bass, K. Ve Hebert Fj. (1999) "New Measures For Proposed Dimensions Of The Moral Intensity Of Ethical Issues". Paper Presented At The Academy Of Management, Chicago, 1999.

Barnett, T., Brown, G., Bass, K. (1994). Ethical Ideology And Ethical Judgment Regarding Ethical Issues İn Business. *Journal Of Business Ethics*. (13): 469-480

Beauchamp, T. L., Bowie, N. E. (2004). *Ethical Theory And Business*. New Jersey: Prentice Hall

Boatright, J.R. (2003). *Ethics And The Conduct Of Business, Forth Edition*. New Jersey: Pearson Education International

Boyce, C. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide For Designing And Conducting In-Depth Interviews*. Watertown: Pathfinder International.

Brown, A., Deaton, A. (1972). Surveys In Applied Economics : Models Of Consumer Behaviour. *The Economic Journal*. 82(328): 1145-1236

Buchholz, R. A., Rosenthal, S. B. (1998). *Business Ethics: The Pragmatic Path Beyond Principles To Process*. New Jersey: Prentice Hall

Burkart, A. J., Medlik S. (1981). *Tourism; Past, Present And Future, Second Edition*. Londra: Heinemann.

Carman, J. M. (1990). Consumer Perception Of Service Quality: An Assesment Of The Servqual Dimensions. *Journal Of Retailing*. 66(1): 33-55

Carr, A. Z. (1968). İs Business Bluffing Ethical?. *Harvard Business Review*. 1(Ocak).

Carson, T. (2001). Deception And Withholding İnformation İn Sales. *Business Ethics Querterly*. 2(11): 275-306

Chaouachi, S. G., Rached, K. S. B. (2012). Perceived Deception İn Advertising: Proposition Of A Measurement Scale. *Journal Of Marketing Research*. Case Study 2. 1-15

Cochran, M. N. (2014). *Counterproductive Work Behaviors, Justice, And Affect: A Meta-Analysis*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. The Department Of Psychology İn The College Of Sciences. B.S. Florida State University.

Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri; Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma Ve Araştırma Deseni, 3. Baskı*. Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Darke, P. R., Ritchie, J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, And Distrust. *Journal Of Marketing Research*. 44(Şubat): 114-127

DeGeorge, R. T. (1995). *Business Ethics, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall

DeGeorge, R. T. (2006). *Business Ethics, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma B., Carter, J. (2007). Structural Modelling Of Resident Perceptions Of Tourism And Associated Development On The Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*. 28(2): 409–422.

Enea, C. (2007). The Tourism Industry Of Ethics And Tourism. *Management & Marketing*. 5(1): 166-170.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior, Eight Edition*. New York: The Dryden Press

Farley, J.U., Ring, L.W. (1970). An Empirical Test Of The Howard-Sheth Model Of Buyer Behavior. *Journal Of Marketing Research*. 11(Kasım): 427-38

Fathy, D., Abouaish, E., Elsharnouby, T. (2014). Demographic Differences In Consumer Perception Of Deception In Advertising "The Egyptian Case. *Academy Of Marketing Annual Conference*. Bournemouth.

Fleckenstein, M. P., Huebsch, P. (1999). Ethics In Tourism-Reality Or Hallucination. *Journal Of Business Ethics*. 19(1): 137-142

Ford, C.V. (1996). Lies, Lies, Lies! The Psychology Of Deceit. *American Psychiatric Press*. 2(7): 821

Fullerton, R. A. (2013). The Birth Of Consumer Behavior: Motivation Research In The 1940s And 1950s. *Journal Of Historical Research In Marketing*. 5(2): 212-222

Furnham, A. T. (2004). *The Dark Side Of Behaviour At Work Understanding And Avoiding Employees Leaving, Thieving And Deceiving*. Hampshire: Macmillan.

Gewirth, A. (1986). Why Rights Are Indispensable. *Mind*. (379): 329-344.

Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications For Marketing Decision-Making. *Journal Of Economics And Sustainable Development*. 4(4): 164-172.

Gruys, M. L. (1999). *The Dimensionality Of Deviant Employee Behavior In The Workplace*. Minnesota: Naval Research Industrial Relations Center

Hancock, B., Ockleford, E., Windridge, K. (2009). *An Introduction To Qualitative Research*. Yorkshire: The Nih Research Design Service.

Harrell, M. C., Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews And Focus Groups*. National Defense Research Institute. California: RAND Corporation.

Harris, L. C. (2012). Ripping Off Tourists: An Empirical Evaluation Of Tourists' Perceptions And Service Worker (Mis)Behavior. *Annals Of Tourism Research*. 39(2): 1070–1093

Harris, L. C., Ogbonna, E. (2006). Service Sabotage: A Study Of Antecedents And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. (34): 543-558

Hersh, A., Aladwan, K. (2014). Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix. *Business Management Dynamics*. 12(3): 21-35

Holey, D. M. (1998). Information Disclosure In Sales. *Journal Of Business Ethics*. 6(17): 631-641

Howard, J., Sheth, J. N. (1967). A Theory Of Buyer Behavior: Changing Marketing Systems: Consumer, Corporate And Government Interfaces. *Proceedings Of The 1967 Winter Conference Of The America Marketing Association*. 253-262

Hughes, H., Monterrubio, J. C., Miller, A. (2010). ‘Gay’ Tourists And Host Community Attitudes. *International Journal Of Tourism Research*. 12: 774–786

Hunt, S. D., Vitell, S. M. (1986). A General Theory Of Marketing Ethics. *Journal Of Macro Marketing*. 6(Sonbahar): 5-15.

İstanbul Kültür Ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015). *İstanbul Turizm İstatistikleri 2015 Ocak-Aralık*.

İnternethaber.com. (22.09.2014). [Http://Www.İnternethaber.Com/Taksici-Turistleri-Bakin-Nasil-Kazikladi-724151h.Htm](http://Www.İnternethaber.Com/Taksici-Turistleri-Bakin-Nasil-Kazikladi-724151h.Htm), (19.06.2016).

Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behavior, An Analytical Study Of The Saudi Family's Purchase Dacisions*. Riyad: King Fahd National Library Cataloging İn Publication Data.

Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal Of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*. 1(5): 34-43

Kapilevich, L. V., Karvounis Y. A. (2014) Gender-Based Restrictions İn Tourism: An Example Of The Phenomenon Of Avaton İn The Modern Socio-Cultural Expanse. *Social And Behavioral Sciences*. (166): 7-11

Kaspars, M. (2002). Alman Ve Avusturyalı Turistlerin Türkiye, Muğla İlindeki Çevre Durumunu Algılamaları Hakkında Turistlerle Yapılan Anketin Sonuçları. *Çevre Yönetiminde Sistem Yaklaşımının Teşviki Projesi*.

Kay J. S. (1968). *Land Development Plan And Program*. Honolulu: C. Brewer And Co. Ltd.

Kılınç, E. (17.12.2015). Evrensel Tüketici Hakları Nelerdir
[Http://Www.Sizinsozcunuz.Com/Yazdir.Php?Makale=71](http://Www.Sizinsozcunuz.Com/Yazdir.Php?Makale=71), (18.04.2016)

Kozak, M. (2007). Tourist Harassment A Marketing Perspective. *Annals Of Tourism Research*. 34(2): 384-399.

Kozak M., Rimmington M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca (Spain) As An Ofseason Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*. (38)3: 260-269.

Kozak N. (2008). *Turizm Pazarlaması, İkinci Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler P., Bowen J., Makens J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism, Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kollat, D. T., Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1970). Current Problem İn Consumer Behaviour Resarch. *Journal Of Marketing Research*. 7(Ağustos): 327-332.

Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*. 16(2): 176-193.

Krippendorff, J. (1991). *Towards New Tourism Policies, Managing Tourism* Butterworth: Heinemann.

Krohn, F. B., Ahmed, Z. U. (1991). The Need For Developing An Ethical Code For The Marketing Of International Services. *Journal Of Professional Services Marketing*. 2(8): 180-195.

Lasusa, D. M. (2010). *Bad Faith And Checklist Tourism: A Sartrean Analysis*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Temple University.

Lazer, W., Layton, R. A. (1999). Contemporary Hospitality Marketing; A Service Management Approach. Michigan: Educational Institute Of The American Hotel&Motel Association

Levine, T. R. (2009). *Truth bias theory: A new theory of deception*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Michigan State University.

Longsdon, J. M., Patterson, K. D. W. (2009). Deception In Business Networks: Is It Easier To Lie Online?. *Journal Of Business Ethics*. 90(4): 537-549.

Lundberg, D. E. (1980). *The Tourist Business, Third Edition*. Boston: Cb1 Publishing Company, Inc.

Luther, G. L. (2015). *Ethics Of Thailand's Tourism Industry*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). USA. University Of The Incarnate Word.

Marshall, A. (1920). *Principles Of Economics: An Introductory Vol. Eighth Edition*. Londra: Macmillan And Co.

Maslow A. H. (1954). *Motivation And Personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.

Massip, J., Garrido, E., Herrero, C. (2004). Defining Deception. *Annual Psychology*. 20(Haziran): 147-171.

Mathieson A., Wall G. (1986). *Tourism; Economic, Physical And Social Impact, Forth Edition*. New York: Longman Scientific & Tecnical, N.Y.

McIntosh R. W. Ve Goeldner C. R. (1990), “Tourism; Principles, Practices, Philosophies” Sixth Edition, John Wiley & Sons Inc. N.Y.

Menekşe, R. (2007). *Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma: Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayıncılık

Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing İn Travel And Tourism*. Londra: Heinemann.

Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing And Advertising, Second Edition*. Delhi: Sage Publications Inc.

Mowen, J. C., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Netgeo.com. (18.11.2012). <http://www.natgeotv.com/za/scam-city/videos/istanbul-nightclub-scam>, (19.06.2016).

Nicosia, F. M. (1968). Advertising Management, Consumer Behavior, And Simulation. *Journal Of Advertising Research*. 1(8): 29-37.

Odabaşı, Y., Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat

Özbek, V., Özer, G., Aydın, K. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri Ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business And Economics Research Journal*. 4(3): 111-129

Özbek, V., Akkılıç, M. E., İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentelerine İlişkin Etik Algıları Ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 11(2): 325-338

Palmer, D., Hedberg, T. (2013). The Ethics Of Marketing To Vulnerable Populations. *Journal Of Business Ethics*. 116(2): 403-413

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standart In Measuring Service Quality. *Journal Of Marketing*. 58(Ocak): 111-124.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis, *Health Services Research*, 34 (5):1189- 1208.

Payne, D., Dimanche, F. (1996). Towards A Code Of Conduct For The Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal Of Business Ethics*. 15(9): 997-1007

Peter J. P., Olson J. C. (1999). *Consumer Behavior And Marketing Strategy, Fifth Edition*. California: Mcgraw-Hill

Porter, L. (14.09.2015). The World's Most Beautiful Cities. [Http://Www.Telegraph.Co.Uk/Travel/Galleries/The-Worlds-Most-Beautiful-Cities/](http://Www.Telegraph.Co.Uk/Travel/Galleries/The-Worlds-Most-Beautiful-Cities/), (18.06.2016).

Quitrall, J. (2005). A Tourisf S Experience Reflects On All Businesses. *The Wenatchee Business Journall*. 1(Mayıs): 3-17.

Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer Ethics: An Empirical Investigation Of The Ethical Beliefs Of Austrian Consumers. *Journal Of Business Ethics*. 15(9): 1009-1019

Riquelme, I. P., Roman, S. (2014). The Influence Of Consumers' Cognitive And Psychographic Traits On Perceived Deception: A Comparison Between Online And Offline Retailing Contexts. *Journal Of Business Ethics*. (119): 405-422

Roman, S. (2010). Relational Consequences Of Perceived Deception In Online Shopping: The Moderating Roles Of Type Of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet And Consumer's Demographics. *Journal Of Business Ethics*. (95): 373-391

Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İşletme etiği*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Sackett, P. R., (2002). The Structure Of Counterproductive Work Behaviors: Dimensionality And Relationships With Facets Of Job Performance. *International Journal Of Selection And Assessment*. (10): 5-11.

Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (1997). *Consumer Behavior, Eighth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Serota, K. B. (2011). *Marketing Deception: Brand Identification And Search, Experience, And Credence Characteristics As Moderators Of Truth-Bias And Detection Accuracy*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Michigan State University.

Sezgin, E., Yolal, M. (2012). *Golden Age Of Mass Tourism: Its History And Development, Visions for Global Tourism Industry*. In Tech. China.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P., Kurtz, D. L. (1999). Ethics Gap: Comparing Marketers With Consumers On İmpotant Determinants Of Ethical Decision-Making. *Journal Of Business Ethics*. 21(4): 317-328.

Smith, N. C., Cooper-Martin, E. (1997). Ethics And Target Marketing: The Role Of Product Harm And Consumer Vulnerability. *Journal Of Marketing*. 61(Temmuz): 1-20

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. Sixth Edition*. Harlow: Pearson Education İnternational.

Sökmen, A., Tarakçıoğlu, S. (2013). *Mesleki Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behavior İn Tourism, Second Edition*. Butterworth: Heinemann

Stephenson, M. L. (2006). Travel And The ‘Freedom Of Movement’: Racialised Encounters And Experiences Amongst Ethnic Minority Tourists İn The Eu. *Mobilities* 1(2): 285-306.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2007). Mesleki Eğitim Ve Öğretimi Güçlendirme Projesi. *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Durum Analizleri*. Ankara.

Taylor, S. (1994). Waitingfor Service: The Relationship Between Delay And Evaluations Of Service. *Journal Of Marketing*. 58(Nisan): 56-69.

Telfer, D. J., Sharpley, R. (2008). *Tourism And Development İn The Developing World*. Abingdon: Routledge.

Thomas J. A. (1964). What Makes People Travel. *Asta Travel News*. (Ağustos): 64-65

Tipton, M. M. (2001). *Essays On Deceptive Marketing Strategies*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). USA. Williams College.

Triandis, H. C., Cernevale, P., Gelfand, M., Robert, C., Wasti, S. A., Probst, T., Kashima, S. E., Dragonas, T., Chan, D., Chen, X. P., Kim, U., DeDreu, C., VanDeVliert, E., Iwao, S., Ohbuchi, K. İ., Schmitz, P. (2001). Culture And Deception İn Business Negotiation: A Multilevel Analysis. *International Journal Of Cross Cultural Management*. 1(1): 73-90.

Triadvisor.Com. (2016). <https://Www.Tripadvisor.Com/Showforum-G293974-İ368-O20-Istanbul.Html>, (19.06.2016).

Tunçkan, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(4): 141-159.

Turizm gazetes i.Com. (03.02.2012).

<Http://Kariyer.Turizm gazetes i.Com/Articles/Article.aspx?İd=54309>, (19.06.2016).

Turkiyeturizm.Com. (19.06.2016).

Http://Www.Turkiyeturizm.Com/News_Print.Php?İd=33007, (19.06.2016).

Türk Dil Kurumu, Argo Sözlüğü.

Http://Www.Tdk.Gov.Tr/İndex.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.57aa97317ed7a5.70749775, (15.06.2016).

Üngüren, E., Arslan, S., Kaçmaz, Y. Y., (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (32): 129-174

Velasques, M. G. (1982). *Business Ethics, Consept And Cases*. New Jersey: Prentice Hall

Vikram, G. B. (15.10.2013). Models Of Consumer Behaviour.

[Http://Www.Slideshare.Net/Vikramnani/Models-Of-Consumer-Behaviour-27197582](http://Www.Slideshare.Net/Vikramnani/Models-Of-Consumer-Behaviour-27197582)

Published On Oct 15, (22.12.2015).

Vitell, S., Muncy, S. C. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation Of Factors Influencing . *Journal Of Business Ethics*. 11(8): 585-597.

Wcc Harare Assembly. (1998). *Understanding Racism Today: A Dossier*. Zimbabwe.

Wheeller, B. (2004). The Truth? The Hole Truth. Everything But The Truth. Tourism And Knowledge: A Septic Sceptic's Perspective. *Current Issues In Tourism*. 7(6): 467-477

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior, Third Edition*. New York: John Wiley&Sons, Inc.

Wowturkey.Com, (06.06.2008).

[Http://Wowturkey.Com/Forum/Viewtopic.Php?T=59395](http://Wowturkey.Com/Forum/Viewtopic.Php?T=59395), (18.06.2016).

UNWTO, (1999). *Approval Of The Global Code Of Ethics For Tourism*. General Assembly – Thirteenth Session. Santiago, Şili, 27 Eylül-1 Ekim: 1-17

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, J., İnбакaran, R. J., Jackson, M. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism And Host-Guest Interaction In The Urban-Rural Border Region. *Tourism Geographies*. 8(2): 182–204.

Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., Zoob, I. (1981). Development Of A Sensation-Seeking Scale. *Consult. Psychol.* (28): 477-482.



EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

1. İstanbul'a ilk gelişiniz mi?
2. Neden İstanbul'u tercih ettiniz? İstanbul'a gelmeden önce, İstanbul ile ilgili düşünceleriniz nelerdi? Arkadaşlarınızdan veya başka kanallardan İstanbul ile ilgili bilgi aldınız mı? Neler öğrendiniz?
3. İstanbul seyahatinizin boyunca, turistik ürün veya hizmet satıcıları ile olan ilişkinizi nasıl değerlendirirsiniz?
4. İstanbul seyahatiniz boyunca sunduğu ürün veya hizmetle ilgili sözlü veya yazılı olarak beyan ettiği vaatleri yerine getirmeyen bir çalışan veya işletmeyle karşılaştınız mı?
5. İstanbul seyahatiniz boyunca, bir çalışan ya da işletme tarafından diğer müşterilere kıyasla olumsuz yönde farklı muameleye maruz kaldınız mı?
6. İstanbul seyahatiniz boyunca, herhangi bir çalışan yada işletme, sunduğu ürün veya hizmeti satma konusunda ceza yada korku aşılama gibi hareketlerde bulundu mu?
7. İstanbul seyahatiniz boyunca, herhangi bir çalışan yada işletme, sunduğu ürün veya hizmeti satma konusunda ödül, rüşvet veya ikramda bulundu mu? Satın alma gerçekleşmediği durumda bunların parasını talep etti mi?
8. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir çalışan ya da işletmenin, kendilerine verilen, rüşvet, ödül ya da komisyonlar sebebiyle, aldatıcı veya yanıltıcı satış uygulamaları gerçekleştirdiğini düşünüyor musunuz?
9. İstanbul seyahatiniz boyunca, satın alma amacıyla temas kurduğunuz işletme rakiplerini kötüledi mi?
10. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir çalışan veya işletme, sizi, ihtiyacınız olmayan bir ürün veya hizmeti satın almaya zorladı mı?
11. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir ürün veya hizmetin, (broşür, ilan, televizyon reklamı) gibi araçlarla gerçekleştirilen tanıtımında abartılı ve yanlış ifadeler kullanıldığını düşünüyor musunuz?
12. İstanbul seyahatiniz boyunca, satın aldığınız her hangi bir ürün veya hizmetle ilgili fiziksel ya da sağlığınıza tehlikeye atan bir zarara uğradınız mı?

13. Türkiye’de, yiyecek içecek işletmeleri, sağlık bakanlığınca denetlenir ve sunulan ürün ya da hizmetin güvenliğinden emin olunur. Buna rağmen, İstanbul Seyahatiniz boyunca, restoranlarda yediğiniz ürünlerin bozuk olduğunu düşündüğünüz oldu mu?
14. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir çalışan veya işletme tarafından, bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek için aldatıcı taktikler uygulandığını düşünüyor musunuz?
15. İstanbul seyahatiniz boyunca, hizmet çalışanları yada işletmeler tarafından aldatıldığınıza inanıyor musunuz?
16. Aldatıldığınızdan emin misiniz? Kontrolünü sağladınız mı? Yoksa aldatılmış olma ihtimali mi var dersiniz?
17. Hangi çalışan ya da işletme grubu tarafından aldatıldığınızı düşünüyorsunuz?
18. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir çalışan veya işletme, bilgi sahibi olmadığınız ya da deneyimsiz olduğunuz bir konuda sizi kandırarak avantaj sağlamaya çalıştı mı?
19. İstanbul seyahatiniz boyunca, her hangi bir çalışan yada işletmenin dürüstlüğüne sorguladınız mı?
20. İstanbul seyahatiniz boyunca, din, dil, ırk, cinsiyet, yaş ve kültür ayrımından kaynaklandığını düşündüğünüz aldatıcı bir uygulamaya maruz kaldınız mı?
21. Sizce hangi tip turist kandırılmaya daha müsait?
22. İstanbul seyahatiniz boyunca, çalışan yada işletme tarafından gerçekleştirilen aldatıcı ve kandırmaya yönelik muamelelerle ilgili bir tepki gösterdiniz mi? Nasıl bir karşılık aldınız? Zararınızı karşıladılar mı?
23. Türkiye’deki pazarlık uygulamaları konusunda ne düşünüyorsunuz ? Eğlenceli bir deneyim olduğunu savunur musunuz? Hiç pazarlık yapmadan satın aldığınız ve en fazla pazarlık yaptığınız ürün veya hizmetler nelerdir?
24. İstanbul seyahatiniz boyunca, ceza gerektiren bir suçun kurbanı oldunuz mu? Bu durumu resmi makamlara ilettiniz mi? nasıl bir karşılık aldınız?
25. İstanbul seyahatiniz boyunca, çalışan veya satıcılar tarafından gerçekleştirilen her hangi bir tacizle karşılaştınız mı?
26. İstanbul seyahatiniz boyunca yerel halkla temasınızda aldatıcı bir davranışla karşılaştınız mı?

27. İstanbul seyahatiniz boyunca karşılaştığınız aldatıcı uygulamaları yakın çevrenizle paylaşmayı düşünüyor musunuz?
28. Yaşadığınız olumsuz aldatma deneyimleri seyahatinizden memnuniyetinizi nasıl etkiledi?



EK 2: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algıları: İstanbul’u Ziyaret Eden Yerli ve
Yabancı Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Değerli Katılımcı;

İstanbul’u ziyaret eden turistlerin karşılaştığı aldatıcı uygulamaların bilimsel bir çerçevede değerlendirilmesi ve çıkan sonuçların yetkililerle paylaşarak alınması gereken önemlerin ivedilikle yerine getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Aşağıda üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak olan bazı bilgileri doldurmanız, karşılaştırmalı analizler yapılabilmesi için son derece önemlidir. Dileyen katılımcılar, çalışma gerçekleştirildikten sonra çıkan sonuçları öğrenmek ve çalışmaya ulaşabilmek için e-posta adreslerini not edebilirler. İlgili sonuçlar, e-postalarını ekleyen katılımcılarla en kısa sürede paylaşılacaktır.

CİNSİYET	
Kadın	Erkek

YAŞANILAN ŞEHİR

İSTANBUL’DA GEÇİRİLEN SÜRE (Gün)

YAŞ
18-26
27-35
36-44
45-53
54-62
63 Yaş ve Üstü

GELİR
1-2000 TL Arası
2001-4000 TL Arası
4001-6000 TL Arası
6000 TL ve Üstü

EĞİTİM DURUMU
İlkokul
Ortaokul
Lise
Ön lisans
Lisans
Lisans Üstü

E-Posta adresiniz: