

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ	NİŞANTAŞI UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
<p>SAHİBİ / PROPRIETOR:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM (Nişantaşı Üniversitesi adına / On Behalf of Nişantaşı University)</p> <p>EDİTÖRLER KOMİTESİ / EDITORIAL COMMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Serap İNCAZ Yrd.Doç.Dr. İ. Sarper KARAKADILAR</p> <p>EDİTÖR YARDIMCILARI / VICE EDITORS:</p> <p>Arş.Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ Arş.Gör. Şerafettin SEVGİLİ</p> <p>İNGİLİZCE REDAKSİYON / ENGLISH REDACTION:</p> <p>Öğr.Gör. Sinan AŞÇI</p> <p>YAYIN SEKRETERİ / PUBLISHING SECRETARY:</p> <p>Şefika YÜKSEL</p>	<p>YAYIN KURULU / PUBLISHING BOARD:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Birsen TALAY KEŞOĞLU Doç.Dr. Neşet HİKMET Doç.Dr. Serap İNCAZ Yrd.Doç.Dr. Ayşen Buket ARBATLI Yrd.Doç.Dr. Berna Aksoy ÖZCAN Yrd.Doç.Dr. Funda YALIM Yrd.Doç.Dr. Gökhan AK Yrd.Doç.Dr. İbrahim S. KARAKADILAR Yrd.Doç Dr. Yılmaz AYDIN</p> <p>DANIŞMA KURULU / ADVISOR COMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Ahmet KIZIL Prof.Dr. Ali Rıza ABAY Prof.Dr. Alparslan AÇIKGENÇ Prof.Dr. Berdal ARAL Prof.Dr. Cemal ŞANLI Prof.Dr. Güldem CERİT Prof.Dr. Halim KAZAN Prof.Dr. Mehmet KARA Prof.Dr. Musa TAŞDELEN Prof.Dr. Murat ÇAK Prof.Dr. Yılmaz GÖBENEZ</p>

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki düşünce ve görüşler sadece yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Nişantaşı Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

ISSN: 2147-5121

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Hasbahçe Cad. No.88 Kağıthane - İSTANBUL
Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525
E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr
Web: sbd.nisantasi.edu.tr

Kapak Tasarımı: Öğr.Gör. Fidel DURU (Grafik Tasarımı Programı)

ISSN: 2147-5121

T.C.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



NIŞANTAŞI UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt Volume: 3 Sayı Number: 1 Yıl Year: 2015 Bahar Spring

KAPSAM / SUBJECTS

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler

- İşletme Yönetimi / Business Management
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Sciences and Public Administration
- İktisat ve Ekonomi Politik / Economics and Political Economy
- Uluslararası İlişkiler / International Relations
- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi / International Trade and Logistics Management
- Finans ve Bankacılık / Finance and Banking
- Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Tourism and Hotel Management
- Psikoloji / Psychology
- Sosyoloji / Sociology
- Sosyal Hizmet / Social Work
- Sağlık Yönetimi / Health Management
- Halkla İlişkiler ve Reklam / Public Relations and Advertising
- Üretim ve Teknoloji / Production and Technology

İletişim, Sanat ve Tasarım

- Radyo – TV – Sinema / Radio – TV - Cinema
- Gazetecilik / Journalism
- TV Haberciliği ve Programcılığı / TV Reporting and Programming
- Fotoğrafçılık / Photography
- İletişim Tasarımı / Communication Design
- Görsel İletişim Tasarımı / Visual Communication Design
- Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı / Animation Design
- Tekstil ve Moda Tasarımı / Textile and Fashion
- Endüstriyel Ürün Tasarımı / Industrial Design
- Tiyatro ve Sahne Sanatları / Theatre and Performing Arts
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Gastronomy and Culinary Arts
- Plastik Sanatlar / Plastic Arts

Diğer Dallar

- Hukuk / Law
- Tarih / History
- Türk Dili ve Edebiyatı / Turkish Language and Literature
- İngiliz Dili ve Edebiyatı / English Language and Literature

Editörden

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin Saygıdeğer Okurları,

Üniversite çalışmayı, kendisine ve çevresine faydalı üretimler yapmayı ilke edinmiş insanların doğru şekilde yönlenmesine destek verecek kuvvet olmalıdır. Üniversitemizde bu amaçla Sosyal Bilimlerin bütün alanlarında yapılan nitelikli yayınlarla akademik alana katkı sağlamak amacıyla yayın hayatına devam etmektedir.

Sosyal bilimlere katkı yapanları anımsamak ve bir vesileyle onları anmak sosyal bilimlerin özündeki bir duygudur. Bu nedenle, bu sayımızda sosyal bilimler camiasının genç yaşta kaybettiği KUTBETTİN ERDURUR'un vefatından önce M.Nuri Sevgin ve Said Kınıır ile birlikte yazdığı bir makaleyi de sizlerle paylaşmak istedik.

Sosyal bilimlere rettiklerimizle katkıda bulunmak ve katkısı olmak isteyenlere basamak olmak, potansiyel yazarlarımız olan okurlarımıza ve bilim hayatına katkıda bulunmak için Dergimizi ilk sayımızdaki heyecanla, aynı istek ve mutlulukla çıkarmaya devam ediyoruz.

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", 2013 yılından itibaren "Hakemli Dergi" statüsüne uygun; Haziran ve Aralık ayları olmak üzere yılda iki sayı olarak çıkarılmaktadır. Dergimiz disiplinlerarası olduğu kadar uzmanlaşmış çalışmaları da kabul etmektedir. Yayın Kurulu kararıyla, zel Sayı olarak da yayınlanabilmektedir. Dergimiz Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca alışmaları kabul etmektedir. Dergiye gönderilen çalışmalar, hem hakemlerin hem de yazarların birbirlerini bilmediği sistemle (double blind),  hakem tarafından değerlendirilmektedir.

Dergimize hem hakem hem de yazar olarak katkılarınızı beklemekteyiz. Dergimize olan desteğiniz için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımla.

Doç. Dr. Serap İNCAZ
Nişantaşı Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFREES OF THIS ISSUE

Prof.Dr. Asım SALDAMLI	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Prof.Dr. Güler ALKAN	İstanbul Üniversitesi (Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği)
Prof.Dr. Kaya ARDIÇ	Piri Reis Üniversitesi (Uluslararası İşletme ve Ticaret)
Prof.Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Prof.Dr. Melis OKTUĞ ZENGİN	Nişantaşı Üniversitesi (Gazetecilik)
Prof.Dr. Merih PAYA	İstanbul Üniversitesi (İktisat)
Prof.Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Nişantaşı Üniversitesi (İşletme)
Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Doç.Dr. Bahar ŞANLI	İstanbul Üniversitesi (İktisat)
Doç.Dr. Bekir GÜNAY	İstanbul Üniversitesi (Siyasi Tarih)
Doç.Dr. Birsen TALAY KEŞOĞLU	Nişantaşı Üniversitesi (Tarih)
Doç.Dr. Serap İNCAZ	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası Ticaret ve Lojistik)
Doç.Dr. Zeynep ÖZARSLAN	Nişantaşı Üniversitesi (Yeni Medya)
Yrd.Doç.Dr. Aycan HEPSAĞ	İstanbul Üniversitesi (Ekonometri)
Yrd.Doç.Dr. Ayça Can KIRGIZ	Nişantaşı Üniversitesi (İşletme)
Yrd.Doç.Dr. Bahar BİLEN	Nişantaşı Üniversitesi (Muhasebe ve Finans Yönetimi)
Yrd.Doç.Dr. Ceyda DENEÇLİ	Nişantaşı Üniversitesi (Yeni Medya)
Yrd.Doç.Dr. Dilşa DENİZ	Nişantaşı Üniversitesi (Sosyoloji)
Yrd.Doç.Dr. Duygu TALİH AKKAYA	Yalova Üniversitesi (Pazarlama ve Reklamcılık)
Yrd.Doç.Dr. Egemen YILGÜR	Nişantaşı Üniversitesi (Sosyal Hizmet)
Yrd.Doç.Dr. Fahri ERENEL	Kemerburgaz Üniversitesi (Uluslararası Lojistik Yönetimi)
Yrd.Doç.Dr. Gökhan AK	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası İlişkiler)
Yrd.Doç.Dr. Güldem ELMAS	İstanbul Üniversitesi (Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği)
Yrd.Doç.Dr. Hakan ÖNER	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi)
Yrd.Doç.Dr. Hakkı BAŞGÜNEY	Nişantaşı Üniversitesi (Tarih)
Yrd.Doç.Dr. İbrahim Sarper KARAKADILAR	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası Ticaret ve Lojistik)
Yrd.Doç.Dr. İlker YILMAZ	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi ve Finans)
Yrd.Doç.Dr. İlknur ESKİN	Trakya Üniversitesi (Muhasebe)
Yrd.Doç.Dr. İlknur Taştan BOZ	Trakya Üniversitesi (Yönetim ve Organizasyon)
Yrd.Doç.Dr. Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Yrd.Doç.Dr. Kazım Ozan ÖZER	Nişantaşı Üniversitesi (Gastronomi ve Mutfak Sanatları)
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Maşuk FİDAN	Nişantaşı Üniversitesi (Bankacılık ve Finans)
Yrd.Doç.Dr. Murat TURGUT	Nişantaşı Üniversitesi (Muhasebe ve Finans Yönetimi)
Yrd.Doç.Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Yrd.Doç.Dr. Nil MUTLUER	Nişantaşı Üniversitesi (Sosyoloji)
Yrd.Doç.Dr. Özge ÖZYILMAZ YILDIZCAN	Nişantaşı Üniversitesi (Radyo, Televizyon ve Sinema)
Yrd.Doç.Dr. Özgür ERGÜN	Kocaeli Üniversitesi (Konaklama İşletmeciliği)
Yrd.Doç.Dr. Sevda DENEÇLİ	Nişantaşı Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)
Yrd.Doç.Dr. Yılmaz AYDIN	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa No

Snow Rafting as a New Concept in Tourism Destination: A Research In Abalı Ski Center From Van Province Kutbettin ERDURUR, M.Nuri SEVGİN, Said KINGİR	1-10
Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitiminin Yeterliliği ve Gerekliliğine İlişkin Farkındalığın Değerlendirilmesi: İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Uygulaması Ayşegül GÜNGÖR, Tuğçe UZUN	11-33
Küresel Markaların Yerel Stratejileri ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markaların Rekabet Durumu İpek SUCU	34-61
Kültürel Varlıkların Teşvik ve Finansmanı, İpek Yolunda Osmanlı Kenti Mudurnu'nun Devlet Desteklerinden Yararlanma Potansiyeli Hasan LÖK	62-85
Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kavramsal Çalışma Ayten Güneş, İbrahim Sarper KARAKADILAR	86-110
Avrasya Ekonomik Birliği ve Politik Ekonomik Etkileri Rahmi İNCEKARA, Beyhan İNCEKARA	111-129
Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma Zaid ALRAWADİEH, Şehnaz DEMİRKOL	130-148
Lojistik ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Yaklaşımlar Serap İNCAZ	149-162
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarında İngilizce Eğitiminin Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi Hatice SARIALTIN	163-188
Engelli Turizmi Kapsamında Müzelerde Ulaşılabilir Uygulamaların Tespitine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz Merve BAŞ, Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Burhanettin ZENGİN	189-230

**SNOW RAFTING AS A NEW CONCEPT IN TOURISM DESTINATION:
A RESEARCH IN ABALI SKI CENTER FROM VAN PROVINCE**

Öğr.Gör. Kutbettin ERDURUR*

Öğr.Gör. M.Nuri SEVGİN†

Prof.Dr. Said KINGİR‡

Abstract

Main objective of this research is to contribute to the determination of tourism potential of snow rafting, which can be considered as a new sport activity. Another issue that is aimed within this study is to set Van a significant tourist destination center nationally and internationally and to mention shortages and measurements towards them by popularizing and developing snow rafting, which can be driving force for the sake of development and diversification of tourism.

Area of investigation for this study is Van Abalı ski center. Qualitative research method has been used in this study. Data have been collected through interview and observation. Ski center, primary subject of the research, has been analyzed on site. Findings related to current and possible prospective position of snow rafting as a tourism product have been revealed through interview and observation carried out. According to the findings obtained, it can be expressed that Abalı ski center is far below the level of its potential and in worse position than where its added value is expected to be in terms of tourism.

Keywords: Tourism Destination, Van Abalı Ski Center, Snow Rafting

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, yeni bir spor faaliyeti olarak kabul edilen kar rafting turizmin potansiyelinin belirlenmesine katkıda bulunmaktır. Bu çalışma kapsamında ayrıca kar raftingini turizm faaliyetlerini

*Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, kutbettinerdurur@yyu.edu.tr

†Siirt Üniversitesi Kurtalan Meslek Yüksekokulu Yönetim Organizasyon Bölümü, nurisevgin@siirt.edu.tr

‡ Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, skingir@bartin.edu.tr

çeşitlendirici ve yaygınlaştırıcı bir itici güç olarak kullanılması ile beraber Van'ı ulusal ve uluslararası bir turizm merkezine dönüşebileceğine de değinilmiştir.

Bu çalışmanın alanı Van'ın Abalı Kayak Merkezi'dir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışma da veriler gözlem ve görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma, çalışmanın öznesi olan kayak merkezinde yapılmış olup, bir turizm ürünü olarak kar raftinginin mevcut ve olası muhtemel pozisyonuna ilişkin bulgular yürütülen görüşme ve gözlem yoluyla ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular ışığında Abalı Kayak Merkezi'nin potansiyelinin çok uzağında olduğu ve turizm üzerinden beklenen katma değeri yeteri kadar alamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Noktası, Van Abalı Kayak Merkezi, Kar Rafting

Introduction

Today tourism has been an important industry all over the world and a considerable part of world population are employed within this sector (Patterson et al., 2008: 407). Moreover, tourism, a strong instrument so long, plays a huge role in development and economic growth of the region and increases foreign currency in the region (Brau et al., 2003). As a result, as a representation of love, respect and tolerance tourism can be acknowledged as a rapidly growing and developing industry that influences the society socio-culturally and economically.

Changes in tourism perceptions have paved the way for change in holiday and travelling habits by influencing them substantially. Travelling has been much easier today due to technological developments. People have had difficulties only in deciding where to go and see as a result of diverse alternatives (Çakmak and Kök, 2012: 81). Therefore, countries or regions have been making efforts for making their exclusive tourist attractions, historical and cultural values and natural beauties come into a position to attract tourists by providing a competitive advantage. Thus, snow rafting, an alternative tourism production for Van region, has been evaluated.

1. Tourism and Concept of Tourism Destination

The word “tourism” has derived from **tornus** meaning “to return”, “wander around”, “return back”. For the first time word “tour” was used in 18th century during visits of English noblemen to historical, cultural, scientific and naturally beautiful places in Europe for their training (Bulu and Eraslan, 2008: 45). Afterwards, besides reasons such as decrease in work days and hours, increase in income per capita, Access to far remote distances in transportation system and vehicles, reasons such as need for holiday and resting after working all year, visits to new places, will to know different cultures have been influential on tour activities (Zengin, 2006). That transportation is easier than it was in the past has made a domino effect on tourism.

Tourism was no longer a local event in 20th century. Tourism activity in industrialized and modern societies has become a mass event and internationally recognized rather than being exclusive to certain individuals, regions, social groups and classes (Hacıoğlu et al., 2009: 1). Besides places where people inhabit, work and meet their needs as always, tourism is individual or mass traveling in order to be engaged in relaxation, entertainment, curiosity, sports, health, culture facilities and to participate in congress and seminars in addition to worshipping without intention to settle and make profit (Özgüç, 2003, 15). In order for these travels to be considered as tourism activities, tourists are supposed to accommodate there at least one night exceeding 24 hours (Usta, 2009: 7). Developments in society and increasing stress in working life have led to much more need for tourism.

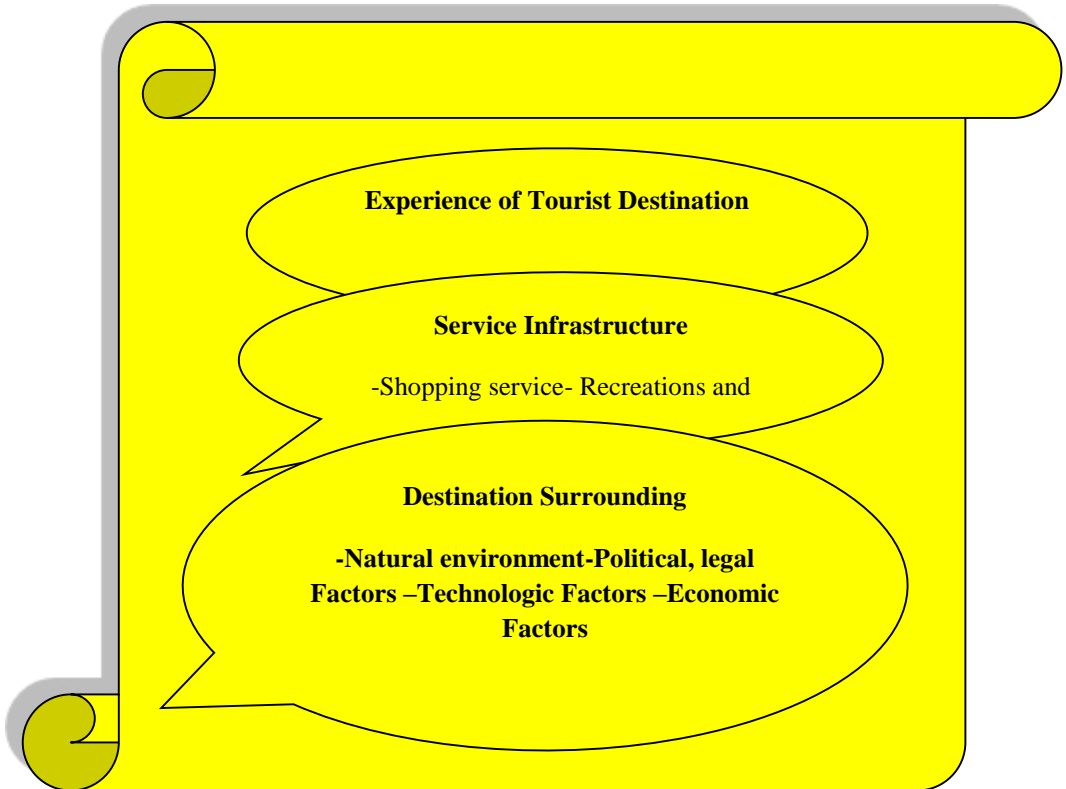
Usta (2009: 224) has defined destination as a location which creates demand on its own with attractions it creates and offers and which requires a planning to meet the secondary requirements emerging during primary visits. Murphy and fellows (2000) have defined destination which makes up tourists’ experiences as a region embodying components such as good restaurants, hotels, interesting sites, transportation networks of good quality apart from its nice climate, attractive views, a clean location, existence of historical and cultural sites and friendliness of locals.

Frisk (1999) has defined destination as a geographic location or region where touristic society and locals coexist (Lynch and Tinsley: 372). According to another definition, tourism destination can be defined as a branded geographic area or region having a certain

image, important touristic attractions, center of attractions, various activities, a good sub-structure and superstructure (tourist facilities, transportation networks, etc) (Hosany 2006: 638). Bahar and Kozak (2005: 78) have defined tourism destination as a certain branded and imaged geographic site having similar culture, climate and nature, natural and cultural richness, indigenous activities to offer customers, facilities such as accommodation, nutrition, transportation and communication, public services and tourist attraction centers. Tourism destination can be defined as areas or regions comprised of components such as natural attractions, historical and cultural values, holy sites, sports activities, shopping and entertainment facilities, artistic activities and festivals.

Destination product can be defined as an experience of destination comprised of elements of service infrastructure such as shopping, food, transportation, accommodation and which is created by intersection of destination surrounding composed of natural environment, political, legal, economic, cultural and technological factors (Özdemir, 2007: 2). Murphy and his fellows represent conceptual model of destination product as shown in Figure 1.

Figure 1: A conceptual Model of Destination Product



Reference: Murphy P., Pritchard, P. M. and Smith B., (2000), “The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions”, *Tourism Management*, 21 (1), 46.

2.Winter Tourism and Snow Rafting

Winter tourism is defined as a complement of activities and relations composed of travels to snowy and pitched areas where ski sport is in the centre, accommodation and other services. Since it involves largely a number of activities depending on snowy settings, winter tourism necessitates presence of factors such as local and foreign incomes, price, transportation expenses and convenience (Falk, 2010: 912). In addition to places with certain height and pitch enabling skiing and other trekking and climbing sites (Kaya and Arıkan, 2009: 397). Today besides skiing, doing snow rafting with boats of those in streams can be considered as a marketing instrument of winter tourism.

Snow rafting can be defined as a kind of winter sport which is done individually or in groups with varied sized boats. Today this uncommon sports branch has become a focus of interest for everyone who would like to feel different excitements and particularly young people play a key role in this branch. As snow rafting is new sports branch, it does not have its special boats and thus, it is conducted through rafting boats applied in streams. Production of boats convenient to thickness and quality of the snow will make this sports branch appealing. Moreover, it is better that snow rafting be done in areas where pitch is proper, for, control of boats will be hard where there is high pitch and following that possibility of accidents may increase.

3.Objective and Importance of the Research

Main objective of this research is to contribute to determination of tourism potential of snow rafting, which can be considered as a new sport activity. Another issue that is aimed within this study is to set Van a significant tourist destination center nationally and internationally and to mention shortages and measurements towards them by popularizing and developing snow rafting, which can be driving force for the sake of development and diversification of tourism.

4.Method

Area of investigation for this study is Van Abalı Ski Center. Qualitative research method has been used in this study. Data have been collected through interview and observation. President of Rafting Organization of Developing Sports Branches Association has been interviewed (10.02.2014) about appropriate area and pitch for snow rafting; moreover, after observation (06.03.2013), a present condition analysis (SWOT) has been conducted related to snow rafting as an alternative touristic product in Van and as a result of this analysis, findings related to current and contingent condition of this sports activity have been revealed.

5.Findings

Table 1: SWOT Analysis of Van Province Abalı Ski Center

	Long winter months and snow cover duration (4-4.5 months)
Strengths	Snow depth at adequate level
	Proper pitch for snow rafting
	Insufficiency of required sub and superstructure.
Weaknesses	Shortage of publication and marketing
	Having no special boats.
	Availability of many alternatives (ski center) cross the world)
	Easy accessibility (highway and airway)
Opportunities	Opportunity for snow rafting due to pitch.
	Densely young population in Turkey (a sports activity addressing to young population)

Changes in wishes and needs of people (increase in adventurism)

Threats

There are a lot of famous ski centers all over the world and therefore it is ambiguous whether Van province Abalı ski center will benefit from market share and this constitutes a risk

Shortage of substructure and superstructure is a huge threat.

Insufficiency of activities and indifference of state institutions and organizations and private corporations and organizations.

5.1.Abalı Ski Center

Abalı Ski Center, located in the boundaries of Abalı village from Van province, Gevaş town is approximately 34-35 km far to the center of Van, 11-12 km to Gevaş town and has an area of 15 km situated in the slopes of Artos Mountain. Business administration of the ski center bound to Provincial Directorate of Youth and Sports is carried out within the body of 4 star Merit Şahmaran Hotel in Van currently. Furthermore, there are two cafes and one ski room in the ski center. Present condition analysis (SWOT) related to “snow rafting” done in Van province Abalı ski center can be given as in Table 1.

Height of the ski center, where the snow cover duration is 4 - 4.5 months, is between 2200 and 2300. Having a convenient location and pitch for snow rafting the ski center offers a different experience and excitement for all ski lovers.

In accordance with the data obtained from President of Rafting Organization of Developing Sports Branches Association (10.02.2014), it has been stated that starting and final point of the racetrack is of importance for snow rafting and thus starting pitch should be 65 and pitch for final point should be 20 or no less. Moreover, it has been added that the most convenient areas are valley seams where boats cannot go out of control.

Abalı ski center will be a tourist destination and preferred once publication and marketing substructure is constituted by making up the shortage of necessary services in substructure together with cooperation between state and private institutions and organizations and locals. In other words, attraction and appeal of a destination can be provided with

coexistence of components such as a good publication, accommodation, refreshments, transportation and entertainment in addition to its natural beauties.

Conclusion and Recommendations

Today, changes and developments in touristic motives and needs pave the way for the increase in the number of destinations and tourism diversification. Tourism destinations spread an effort to meet the requirements of tourists and compete or outclass the rival destinations. In this direction, Van province has a huge potential to appeal tourists with its natural beauties, fresh air, historic fabric and rich cultural values.

Abalı Ski Center, situated in the slopes of Artos Mountain from Van province, Gevaş town has grand potential in terms of winter tourism not only with its snow cover duration, snow depth and quality but also with its ski racetrack and ground convenient for snow rafting. However, unfortunately Abalı ski center is not at its well-deserved place. Deficiency of sub and superstructures (transportation, accommodation, refreshments etc..), shortage of publication and marketing and lack of proper boats for snow rafting bear negative qualifications for this potential to come to the forefront. Local administrations have responsibilities for publication and marketing. Through more visional perspective by local administrations in this issue about creating appropriate publication, advertisement and marketing strategies, Abalı ski center will be more appealing and attracted. In addition to all of these, presence and readiness of such places as hotels, restaurants and shopping centers to meet the requirements and requests will contribute to tourism in the region.

In accordance with the observations conducted, it has been determined that Abalı ski center has a convenient racetrack, however, lack of appropriate boats pose a challenge for this sports activity. Supply of better boats suitable for ground and snow rafting overall will contribute to development and sustainability of this sports activity.

Cooperation between state and private institutions and organization and local people will substantially contribute to recognition of Abalı ski center by tourists and thus providing this center with being preferred and appealing for people.

References

- Bahar, O. and Kozak, M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulu, M. and Eraslan, İ. H., (2008). “Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi”, *SOİD*, 5 (1), 44-56.
- Çakmak, Ç. A. and Kök, T. İ., (2012). “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Falk, M., (2010). “A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism”, *Tourism Management*, 31 (6), 912–924.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. and Dinç, Y., (2009). “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi” *Örnek Animasyon Uygulamaları*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M., (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Kaya, E. and Arıkan, İ., (2009). “Türkiye’de Kış Turizmi ve Bölge Ekonomisine Etkileri”, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 397-408.
- Murphy P., Pritchard, P. M. and Smith B., (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions”, *Tourism Management*, 21 (1), 46.
- Patterson, M. T., Niccolucci, and Marchettini, N., (2008), “Adaptive Environmental Management of Tourism in The Province of Siena, Italy Using the Ecological Footprint”, *Journal of Environmental Management*, 86 (2), 407-418.
- Peter M., Mark P. P. and Brock S., (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions”, *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Tinsley, R. and Lynch, P., (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367–378.

Usta, Ö., (2009), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşımı*, (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., (2006), “Turizm Coğrafyası” (Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası), (2. Basım), İstanbul: Değişim Yayınları.

**MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA MUHASEBE EĞİTİMİNİN
YETERLİLİĞİ VE GEREKLİLİĞİNE İLİŞKİN FARKINDALIĞIN
DEĞERLENDİRİLMESİ:
İ.Ü. SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU UYGULAMASI**

Yrd.Doç.Dr. Ayşegül GÜNGÖR*

Öğr.Gör. Tuğçe UZUN†

Özet

Bu çalışmanın amacı; meslek yüksekokullarının Sigortacılık, İşletme Yönetimi, Emlak Yönetimi ve Turizm ve Otel İşletmeciliğinde kayıtlı bulunan öğrencilerin muhasebe eğitimine bakış açılarını tespit etmektir. Bu kapsamda İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda 2014-2015 Eğitim-Öğretim döneminde öğrenimine devam eden 324 öğrenciye bir anket uygulanmıştır. Araştırmamızda frekans (sıklık veya yüzde dağılımı) tespit edilerek, ilgili değişkenlerin aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla da karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik değişkenlerle ilgili yargılar bulunurken ikinci bölümünde öğrencilerin Muhasebe ders içeriklerine bakış açıları, Muhasebe dersinin gerekliliğine ilişkin bakış açıları ve Muhasebe dersinin öğrencilerin motivasyonuna etkilerini ölçmeye yönelik yargılar bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, katılımcılar genel Muhasebe derslerinde verilen teorik eğitimi ve ders saatlerini yeterli bulmakta fakat teorik dersleri destekleyecek uygulamaları ve konu kapsamalarını yeterli bulmamaktadırlar. Genel Muhasebe dersinin gerekliliğine ilişkin bulgular ise genel muhasebe eğitiminin önemli ve çalışma hayatı için gerekli olduğu yönündedir. Genel Muhasebe dersinin öğrencilerin motivasyonuna etkisinin olumlu olduğu analizin diğer bir sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Muhasebe Eğitimi, Meslek Yüksekokulları

**AN EVALUATION REGARDING PROFICIENCY AND NECESSITY OF “ACCOUNTING
COURSES” IN VOCATIONAL SCHOOL OF HIGHER EDUCATION: AN APPLICATION IN
VOCATIONAL SCHOOL OF ISTANBUL UNIVERSITY**

* Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, aysegul.gungor@nisantasi.edu.tr

† İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, uzuntugce@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to find out the perception of students who enrolled in different programs in Vocational School, such as Insurance, Business Management, Real Estate Management, Hotel Restaurant Management on the education of Accounting. Within this perspective, at Vocational School of Istanbul University, a survey was conducted on 324 currently enrolled students (2014-15). First, frequency was identified. Then, comparative analysis was made in order to find the degree of relations and the direction between the variables. While the estimations of demographic variables were found in the first section of the survey, the perception of students on the content of Accounting Courses, the need for the Accounting Courses and the effect of Accounting on students' motivation were detected in the second section.

According to the results, students found general theoretical Accounting Courses and the hours sufficient enough. However, they did not find additional practices which support theoretical courses and the content, sufficient. Empirical evidence, the need of General Accounting Courses was high. They believe that the education of Accounting is important in real life and in finding a job. The effect of General Accounting Course on students is positive. This was another result of the analysis.

Keywords: Accounting, Accounting Education, Vocational High School

Giriş

Mesleki eğitim bireylerin verimliliğini arttıran, bir iş ile ilişkili bir öğrenme türüdür. Mesleki eğitim iş başında eğitimi de içermektedir ve bu yönüyle etkili fakat maliyetli bir eğitimidir. Türkiye’de mesleki eğitim, mesleki ve teknik liselerle, meslek yüksekokulları tarafından verilmektedir (Gümüsoğlu vd., 2010: 202).

Meslek yüksekokulu belirli mesleklere yönelik olarak önlisans eğitim-öğretimi veren yükseköğretim birimini veya yükseköğretim kurumunu ifade etmektedir* ve temel amacı belli mesleklere yönelik olarak nitelikli insan gücünün yetiştirilmesidir. Özellikle 1980 sonrası süreçte yükseköğretim, bölgelerin kalkınması açısından önem kazanmıştır ve bu bağlamda MYO’ların önemi artmıştır. Aynı zamanda, MYO’larının bilgiyi üreterek yayma, toplumsal ve bölgesel olarak lider olma gibi amaçları da bulunmaktadır (Yücebaş vd., 2013: 45).

* <https://yeniya.yok.gov.tr/files/b494b17ff7566b86ef17f23893baa909.pdf>, Birinci Bölüm Md. 3 (r).

Meslek yüksekokulları, 2547 sayılı yasayla düzenlenmiştir. Ülkemizde 2014 verilerine göre 955 adet meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Günümüzde nitelikli iş gücüne ihtiyaç dolayısıyla eğitimin önemi artmaktadır. 2014 verileri esas alındığında Yüksek Öğretime kayıtlı öğrenci sayısı 5.439.300'dür. Önlisans programlarına kayıtlı öğrenci sayısı toplam kayıtlı öğrenci sayısının %30'una tekabül etmektedir.[†] Bu süreçte ara eleman yetiştirme misyonunu yüklenen meslek yüksekokullarının toplumsal önemi daha da artmaktadır (Gümüsoğlu vd., 2010: 202). Türkiye'de önlisans programlarına kayıtlı öğrencilerin sayıları aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Önlisans Programlarına Kayıtlı Öğrenci Sayıları

	Birinci Öğretim	İkinci Öğretim	Açıköğretim	Uzaktan Eğitim	Toplam
Devlet Üniversiteleri	486.236	237.783	761.790	17.666	1.503.475
Vakıf Üniversiteleri	43.709	13.075	0	639	57.423
Vakıf MYO	7.131	1.579	0	938	9.648
Toplam	537.076	252.437	761.790	19.243	1.570.546

Kaynak: YÖK. “Nisan 2014 Yükseköğretim Temel Göstergeleri, Yüksek Öğretim Temel Bilgi Yönetim Sistemi (Temel İstatistikler)”, 17 Mart 2014. www.yok.gov.tr (10 Ocak 2015).

Muhasebe bilgi sistemi işletmelerin belirlenen hedefler doğrultusunda geleceğe ilişkin karar alma sürecinde bilgi sunmaktadır. İşletmelerde çalışanların kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesi için muhasebe ve onu etkileyen disiplinler konusunda iyi bir eğitim almasını gerekmektedir (Karasioğlu ve Duman, 2011: 167). Mesleki

[†] YÖK. «Nisan 2014 Yükseköğretim Temel Göstergeleri, Yüksek Öğretim Temel Bilgi Yönetim Sistemi (Temel İstatistikler).» 17 Mart 2014. www.yok.gov.tr (10 Ocak 2015).

eğitimin bir branşı olan muhasebe eğitimi ise muhasebe alanında teorik ve uygulamalı bilgi ve becerilerin kazandırılmasıdır. Muhasebe eğitiminin amacına ulaşabilmesi için, öğrencinin muhasebe teorisi ile ilgili bilgilerin yanı sıra uygulamaya yönelik bilgilerle de donatılması gerekir. Muhasebe eğitimi, meslek yüksekokullarının Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programlarında yoğun olarak verilirken MYO bünyesindeki diğer bölümlerde de verilmektedir (Demir, 2012: 113). Hiç şüphesiz muhasebe konusunda bilgi sahibi olmak uygun iş bulmak ve iş yaşamında başarılı olma sürecine pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

Öğrencilerin teorik muhasebe eğitimi süresince kazandığı bilgileri iş yaşamına aktarması ve kendini ifade edebilmesi oldukça önemlidir. Öğrencinin iş hayatında nerede ve hangi pozisyonda çalışacağına karar vererek bu doğrultuda mesleki bilgilerin aktarılması ve mesleki eğitimin bu yönde sağlanması ile muhasebe eğitiminin kalitesine katkı sağlanacaktır. Mesleki anlamda hedefini belirleyen öğrencinin enerjisini ve motivasyonunu öğrenmeye kanalize etmesi durumunda muhasebe eğitimine katkı sağlaması mümkün olmaktadır (Kızıllı vd., 2014: 81).

Öğrencinin eğitim boyunca aldığı derslerin iş hayatında hangi pozisyonda ve mevkilerde çalışabileceğine ilişkin “mesleki bilgilerin” aktarılması bu sayede öğrencinin geleceğe ilişkin belirsizliklerin minimize edilerek iş hayatında “kariyer hedeflerine” ait yol haritasının çizilmesi ve bu yolda eğitimini sürdürmesi sağlanmalıdır. Bu durum hem muhasebe eğitiminin hem de muhasebe mesleğinin kalitesinin artıracaktır. Bu sürecin etkin yönetimi danışman öğretim elemanlarının desteği ile sağlanabilir (Karasioğlu ve Duman, 2011: 174).

Muhasebe eğitimin kalitesini arttırmak öğrencilerin Muhasebe dersine bakış açısını ölçmekle mümkün olabilir. Bu bağlamda İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrencilerin muhasebe dersine bakış açısını ortaya koymak üzere bir çalışma yapılmıştır.

Meslek yüksekokullarında muhasebe eğitimine ilişkin olarak daha önce yapılmış çalışmalara literatür taraması kısmında yer verilmiş, daha sonra çalışmanın metodolojisi anlatılarak, anket sonucu elde edilen bulgular ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Uluslararası ve ulusal bazda muhasebe eğitiminde motivasyon, beklenti ve diğer açılardan ilişki düzeyini ortaya koymaya yönelik yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Mauldin, Craine ve Mounce (2000); çalışmalarında ABD'nin güneydoğusundaki üç üniversitede öğretim görevlilerin öğrencilerin Muhasebe Bölümünü seçmelerindeki etkisiyle birlikte işe alım süreçlerine muhasebe uzmanlığının katkısına ilişkin bilgi toplamak için bir anket çalışması yapmışlardır. Anket 166 öğrenci tarafından cevaplandırılmıştır. Muhasebe programlarının işe alım sürecine etkisinin pozitif olduğu ve öğrencilerin muhasebe uzmanlığı tercihlerinde en önemli rolün öğretim görevlilerinin oynadığı araştırma sonuçlarındandır.

Byrne ve Flood (2005) çalışmalarında Dublin Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi, Muhasebe ve Finans Programı 1. sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin motivasyon, beklenti ve bölümü seçme nedenleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; kariyer ile ilgili beklentilerin öğrencilerin muhasebe eğitimi almasını motive ettiği, aynı zamanda öğrencilerin muhasebe eğitimi ile beceri ve yetkinliklerinin geliştirerek, sosyal ve kişisel açıdan gelişim göstermeyi bekledikleri ifade edilmektedir.

Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı (2007), muhasebe eğitiminde meslek yüksekokullarının tercih edilme sebeplerinin belirlemek, var olan sorunları tespit etmek ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirmek amacıyla Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında Muhasebe, İşletme, Dış Ticaret, Pazarlama, Bankacılık ve Sigortacılık programlarında muhasebe eğitimi alan 300 öğrenci üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda; öğrencilerin % 48,4'ü buldukları programı seçme nedenlerinin ÖSS düzenlemesi olduğunu, öğrencilerin yarısından fazlasının okudukları bölümleri sevmemelerine karşın çeşitli nedenlerden dolayı istekleri dışında bu bölümlerde eğitim gördüklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Muhasebe ve İşletme Bölümü öğrencilerinin muhasebe derslerinden tatmin olma düzeylerinin iyi düzeyde olduğu, diğer bölüm öğrencilerinin tatmin olma düzeyleri de orta düzeyde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gençtürk ve diğerleri (2008) çalışmalarında; Süleyman Demirel Üniversitesi ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitimi ve İşletme

Eğitimi bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek seçip seçmedikleri, kazandıkları bölümün kendilerine sağlayacağı imkanlar hakkındaki bilgi düzeyleri, bölüm hakkındaki bilgi düzeyleri, muhasebe-finans eğitimi hakkındaki düşüncelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 1012 öğrenci üzerinde anket çalışması uygulanmış birinci ve ikinci sınıflar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; birinci sınıf öğrencilerinin çoğunun kazandıkları bölüme isteyerek gelmediklerini, ancak mesleki kariyerleri açısından muhasebe-finans eğitimini önemli bulduklarını göstermiştir. İkinci sınıflarda ise, öğrencilerin aldıkları muhasebe finans eğitiminin mesleki açıdan yeterliliğine ilişkin düşüncelerinde, kazandıkları programa istemeyerek gelme durumunun zamanla olumlu yönde değişmesi yanında aldıkları derslerin daha çok teorik bilgi aktarımından ibaret olmasının mesleği yaparken karşılaşılan zorlukların üstesinden gelme noktasında yetersiz kalacağını, belirtmişlerdir.

Arquero ve diğerleri (2009); çalışmalarında İspanya Üniversitesi'nde 2006-2007 eğitim öğretim döneminde Finansal Muhasebe dersine kayıt yaptıran 660 öğrenciden rastgele seçilen 180 öğrenciye yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin muhasebe mesleğine ilgi düzeyleri, motivasyonları ve beklentileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; araştırmaya katılanların %80' nin muhasebe alanında kariyere ilgi duydukları, gelecekteki iş fırsatlarının ve mali kazanımların motivasyonda önemli olduğu belirtilmiştir. Öğrencilere kariyerlerinde başarılı olmak için muhasebe dersinin gerekliliğini anlatmada eğitimcilere önemli görevler düştüğü ifade edilmektedir.

Terim ve Öztürk (2009), Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksekokulu, Muhasebe Programı öğrencilerinin öğrenim gördükleri programın seçme nedenlerini ortaya koymak ve gördükleri muhasebe eğitiminin gelecekle ilgili hedeflerine yönelik uyumluluğunun tespit etmek üzere anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin Muhasebe programını tercih etmelerinde mezun oldukları lisenin etkisinin bulunmadığı, öğrencilerin teorik derslerin yeterli fakat uygulamalı dersleri yetersiz buldukları, öğrencilerin büyük bir bölümünün Muhasebe programında verilen eğitimin staj dönemi için yeterli olduğu görüşünde birleştikleri, öğrencilerin önlisans programından mezun olduktan sonra, ağırlıklı olarak Banka-Finansman alanında uzman ve Bağımlı Mali Müşavir olmayı hedefledikleri bununla birlikte önlisans eğitimlerinin bir lisans programıyla sürdürülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tekşen, Tekin ve Gençtürk (2010) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksekokullarında öğrenim gören muhasebe öğrencilerin muhasebe eğitimlerinin değerlendirilmesi amacıyla Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ndeki meslek yüksekokullarında eğitim gören 1010 öğrenciyle birebir görüşmek suretiyle anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; muhasebe eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili bir alanda çalışmaya karşı tutumlarının olumlu olduğu, muhasebe eğitim etkinliğini arttıracak en önemli yöntemin muhasebeye ilişkin araştırmalar ve yayınların arttırılması görüşünde birleştikleri, öğrencilerin genel Muhasebe dersinde verilen eğitimin kalitesinin daha da arttırılması gerektiğini ifade ettikleri ve gelecekte öğrenciler için her alanda ihtiyaç olacak muhasebe ders sayısının arttırılması ve derslerde aktarılan bilgilerin mesleğe ilişkin temel bilgileri öğretme açısından daha da yeterli hale getirilmesi gerektiği ve bu durumun muhasebe eğitimi ve muhasebe mesleğinin kalitesini arttıracaklarını ifade etmişlerdir.

Gençoğlu ve İşseveroğlu (2010); çalışmalarında meslek yüksekokullarının muhasebe programı mezunlarının muhasebe mesleğine yönelme durumu, başarı oranı ve bu kurumların muhasebe mesleğine yaptığı katkısını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda; MYO'larına sınavsız geçiş sisteminin MYO'larının başarısını olumsuz yönde etkilediği, MYO'ları açılırken sektörün taleplerinin de dikkate alınması gerektiği, MYO'ları ile sektör arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Albez ve Bilici (2012); çalışmalarında Atatürk Üniversitesi bünyesinde bulunan meslek yüksekokullarında Muhasebe ve Vergi bölümü öğrencilerinin muhasebe mesleğine bakış açılarını belirlemeye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda 481 öğrenciye 9 adet anket sorusu yöneltilmiş ve muhasebe mesleği ile ilgili düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; ankete cevap veren öğrencilerin %65' i muhasebe meslek elemanı olmayı hedeflediği ve muhasebe meslek elemanı olmak istemeyen öğrencilerin kendilerini bu yeterlilikte görmediği, mezuniyet sonrası planladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca; MYO'nın ekonomiye vasıflı ara eleman yetiştirme görevini yerine getirmeye devam edeceği araştırmanın sonuçlarındandır.

Otlu ve diğerleri (2012); çalışmalarında Malatya Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi bölümü öğrencilerinin bu programla ilgili düşünce ve beklentilerini saptamaya yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Bu kapsamda 2010-2011 bahar döneminde

eğitim gören 560 öğrenciden 252 öğrenci ile yapılan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın sonucunda; öğrencilerin bu bölümü tercih etmelerindeki en önemli unsurun muhasebe mesleğinin geçerli ve geleceği olan bir meslek olduğu düşüncesidir. Bununla birlikte; öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin olarak; öğrencilerin bölümlerdeki teorik ve pratik bilgileri yeterli bulmadıkları, fiziki, teknik, sosyal imkanlardan ve öğretim üyeleri ile iletişimlerinde memnun olmadıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Aygün ve Gerakan (2012), Muhasebe dersini ilk defa alan öğrencilerin derse ilişkin algılamalarını ve söz konusu algılamaların dönem sonunda dönem başına kıyasla farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde 2011- 2012 eğitim ve öğretim yılının güz yarıyılında eğitim görmekte olan 532 öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin önemli bir kısmının Muhasebe dersini almadan önce anılan derse karşı çok ilgisiz oldukları, ilk defa Muhasebe dersi alan öğrencilerin derse ilişkin algılamalarında söz konusu dersi aldıktan sonra olumlu bir değişim olduğu tespit edilmiştir.

Atmaca ve Çoşgun (2014) meslek yüksekokullarında Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümü öğrencilerinin yükseköğretimden beklenti ve motivasyonlarını ölçmeye yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne bağlı 7 farklı meslek yüksekokulunda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümlerine devam eden 807 öğrenciden 723 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde yer alan tüm meslek yüksekokulu öğrencilerinin yüksek katılımla muhasebe eğitiminin uygulamaya yönelik olması nedeniyle kişisel gelişime katkı sağlayacağı, yeni yetenekler kazandıracağını ifade etmişlerdir.

Bulce ve Erem (2014) meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin muhasebe ve finans eğitimine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışma kapsamında Uşak Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksekokullarında 2013-2014 güz döneminde öğrenimine devam eden 739 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda; öğrenim görülen programın tercih edilmesinde öncelikli olarak meslek sahibi olma amacının güdüldüğü, mezuniyet sonrasında mesleği yürütme ve alınan eğitimin mesleği yürütme noktasında yeterli olacağı, muhasebe ve

finans eğitiminin kalitesini belirleyen öncelikli unsurun ise öğretim elemanlarının kalitesinin olduğu, İkinci sınıf ve tekrar öğrencilerinin daha tecrübeli ve bilinçli oldukları göz önüne alındığında beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca; eğitim kalitesinin ve öğretim elemanlarının motivasyonlarının artırılması yönünde çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir.

Kuşat (2014) Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Birinci ve İkinci Öğretim programlarına 2012-2013 eğitim öğretim döneminde kayıt yaptıran ve derslere devam eden 55 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma düz liselerden sınavla, meslek liselerinden sınavsız olarak meslek yüksekokullarına geçiş yapan öğrenciler arasında ders başarıları açısından bir farklılık olup olmadığı test etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; meslek yüksekokullarındaki öğrenci kalitesinin düştüğü, bu düşüşün öğrencilere verilen derslerin özelliğinden kaynaklandığı, birinci öğretime devam edenlerin ikinci öğretime devam edenlere oranla daha başarılı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tugay ve Ömürbek (2014), meslek yüksekokullarının Muhasebe programlarında verilen meslek derslerinin uygulamada kullanım düzeyleri ve yeterlilik düzeylerini tespit etmeye yönelik olarak Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi bünyesindeki meslek yüksekokullarının muhasebe programlarından mezun olan ve serbest muhasebecilik faaliyetinde bulunan ya da muhasebecilik stajını başlatmış stajyerlere yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; muhasebe derslerinde öğrencilere aktarılan konuların büyük bir kısmı uygulamada meslek mensupları tarafından kullanılmakla birlikte MYO'larda verilen muhasebe dersleri genel olarak değerlendirildiğinde meslek mensuplarının beklentileri ile verilen eğitim arasında farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Dersine Bakış Açısının Ölçülmesi-İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (İ.Ü. SBMYO)

1.1.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul (İ.Ü. SBMYO) Mevcut Durumu

İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, 1986 yılında kurulan ve 2 yıllık eğitim sonrasında önlisans diploması veren bir yükseköğretim kurumudur. Üniversite-Sektör işbirliğinin en başarılı örneklerinin görüldüğü Yüksekokulda hedef iş dünyasının isteklerine cevap vermek ve bu doğrultuda eğitim kalitesini yükseltmek ve mezunları iş hayatına hazırlamaktır. †

Yüksekokul Bankacılık ve sigortacılık, Dış Ticaret, Emlak ve Emlak Yönetimi, İşletme Yönetimi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Pazarlama, Turizm ve Otel İşletmeciliği programları bulunmaktadır. Bu programlarda 2014-2015 Eğitim-Öğretim döneminde kayıtlı bulunan 3242 öğrencisi bulunmaktadır.

Tablo 2: İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu 2014-2015 Eğitim Öğretim Dönemi Öğrenci Dağılımı

Türü	Kız	Erkek	Toplam
Birinci Öğretim	905	554	1459
İkinci Öğretim	408	410	818
Uzaktan Eğitim	564	401	965
Toplam	1877	1365	3242

Kaynak: İ.Ü. SBMYO Öğrenci İşleri

1.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin seçilmesi, anket formlarının hazırlanması ve öğrencilere uygulanması, cevaplanan anketlerin kodlanması ve verilerin istatistiki olarak analiz edilmesi hakkında bilgiler verilmektedir.

† <http://sosyalbilimlermyo.istanbul.edu.tr/?p=6367>

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin muhasebe eğitimine ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Yöntemi

Çalışma kapsamında İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda 2014-2015 Eğitim Öğretim Döneminde Bankacılık ve Sigortacılık, İşletme Yönetimi, Emlak ve Emlak Yönetimi ve Turizm ve Otel İşletmeciliğinde kayıtlı bulunan 1344 öğrenci çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda yapılan çeşitli eliminasyonlar sonucunda basit tesadüfü örneklem yöntemine göre %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kütleyi temsil eden öğrenci sayısı 324 adet olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için gerekli verilerin elde edilebilmesi için veri toplama tekniği olarak, anket tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Anket birincil kaynaklardan bilgi toplamak üzere hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anket yönteminde, çalışmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik biçimde toplama ve saklama amaçlanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 113).

Araştırmada önem denetimi düzeyi (güvenirlilik düzeyi) 0,05 olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin kodlanması, çözümlenmesi sürecinde SPSS 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) programından yararlanılmış ve hipotezleri sınamak için bazı istatistik analizler kullanılmıştır. Öncelikle araştırmamızda frekans (sıklık veya yüzde dağılımı) tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgili değişkenlerin aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla da karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Anket sorularının hazırlanması sürecinde öğrencilere sorulacak sorular Atmaca ve Coşgun (2014), Bulca ve Erem (2014) ile Otlu, Durmuş ve Solak (2012) tarafından yapılan çalışmalarda anket soruları, konuya ilişkin makale, bildiri, internet kaynakları incelenmek suretiyle ve profesyonel görüşler çerçevesinde hazırlanan anket İ.Ü. SBMYO'nda okuyan öğrencilere uygulanmıştır.

2.2. Araştırmaya Ait Bulgular ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Demografik Faktörler”, ikinci bölümde öğrencilerin “Genel Muhasebe Ders İçeriklerine İlişkin Unsurlara Bakış Açısı Boyutu”, üçüncü bölümde öğrencilerin “Genel Muhasebe Dersinin Gerekliliğine İlişkin Bakış Açısı” boyutu, dördüncü bölümde “Genel Muhasebe Dersinin Öğrencilerin Motivasyonuna Etkisi” boyutu ele alınarak analiz edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde 5’li likert ölçeği kullanılmış olup bu şıklar (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

2.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Hedef kitlenin doğru şekilde tanımlandığını doğrulamak amacıyla demografik özelliklerin tespitine yönelik 324 öğrenciden alınan anket cevapları neticesinde aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir;

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek %23,5			Kadın %76,5			
	17-18yaş	19-20yaş	21-22yaş	23-24yaş	25+yaş		
Yaş	%14,5	%70,1	%12,3	%2,2	0,9		
Mezun olunan lise	Ticaret lisesi %87,7			Diğer liseler %12,3			
Mezun olunan program	Dış ticaret	Bankacılık	Turizm Otelcilik	Pazarlama	Büro yönetimi	İşletme	Muhasebe

	%14,5	%25	%15,4	%4,6	%1,2	%1,5	%37,7
Öğrenim gördüğü program	Dış ticaret	Bankacılık	Turizm ve Otelcilik	Emlak Yönetimi		İşletme	
	%0,9	%67,6	%17,6	%6,8		%7,1	

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların 248'i (%76,5) kadın, 76'sı (%23,5) erkek olup, yaş dağılımına bakıldığında ise %70,1'i 19-20, %14,5'si 17-18, %12,3'ü 21-22, %2,2'si 23-24 ve %0,9'u 25 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları orta öğretim kurumlarının dağılımına bakıldığında ise %87,7 Ankete katılan öğrencilerin öğrendikleri programların dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Öğrencilerin %87,7'sini Ticaret Meslek Lisesi, %12,3'ünü diğer liseler oluşturmaktadır. Mezun olunan program türünün dağılımının %37,7'sini Muhasebe, %25'ini Bankacılık, %15,4'ünü Turizm ve Otelcilik, %14,5'ini Dış Ticaret %4,6'sını Pazarlama, %1,5'ini İşletme ve %1,2'sini Büro Yönetimi bölümü oluşturmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin öğrendikleri programların dağılımında ise %67,6 Bankacılık ve Sigortacılık ilk sırada, %17,6 ile Turizm ve Otelcilik ikinci sırada, İşletme Yönetimi %8 ile üçüncü sırada, Emlak Yönetimi ise %6,8 ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

2.3.1. Genel Muhasebe Ders İçeriklerine Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Tablo 4; Sosyal bilimler meslek yüksekokulu bankacılık sigortacılık, işletme yönetimi, turizm ve otelcilik, emlak yönetimi programları üzerine yapılan anket çalışmasında öğrencilerin genel muhasebe ders içeriklerine ilişkin görüşlerini göstermektedir.

Tablo 4: Genel Muhasebe Ders İçeriklerine Bakış Açısına İlişkin Frekans Dağılımları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel muhasebe derslerinde verilen teorik eğitim yeterlidir.	9,6	15,4	34,0	27,8	13,3
Teorik dersleri destekleyecek uygulamalar yeterlidir.	12,7	21,9	29,6	27,2	8,6
İşlenen konuların kapsamı yeterlidir.	8,6	15,7	30,9	31,2	13,6
Genel muhasebe ders saatleri yeterlidir.	7,4	10,5	24,7	29,0	28,4
Dersleri kitap, dergi vb. basılı yayınlardan okuyarak öğrenme alışkanlıkların kazanılması için kaynak önerilmektedir.	17,3	14,5	28,1	23,8	16,4
Muhasebe derslerinin içerikleri güncel gelişmelere paralel olarak yenilenmektedir.	7,1	8,3	38,3	23,8	22,5
Muhasebe eğitimi yeni uygulamalar dikkate alınarak sürekli geliştirilmesi gereken değişime açık bir öğretim programıdır.	5,6	5,6	25,6	27,5	35,8
Muhasebe dersine aktif olarak katılımımız beklenmektedir.	3,7	8,0	18,2	29,6	40,4

Tablo 4 incelendiğinde; öğrenciler Genel Muhasebe derslerinde verilen teorik eğitim yeterli olduğu sorusunu %27,8 oranında ‘katılıyorum’, %13,3 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’, %15,4 oranında ‘katılmıyorum’, %9,6 oranında ‘kesinlikle katılmıyorum’

şeklinde yanıtladığı, %34'ünün ise bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar ders saatlerini yeterli bulurken, teorik dersleri destekleyecek uygulamaları ve işlenen konuların kapsamını yeterli bulmamaktadırlar. Eğitim süreleri içerisinde pratik uygulamalara daha fazla yer verilmelidir. Öğrencilerin uygulama eksiklikleri özel sektör tarafından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Uygulamalı eğitime önem verilmesi öğrencilerin mezuniyetleri öncesinde pratik uygulamaya hakim olmalarını sağlayacak, öğrenciler mezun olmadan sektörleri tanıma fırsatı bulacaklardır. Ders içeriklerinin uygulamaya yönelik yeniden düzenlenmesi öğrencilerin derslerindeki akademik başarısına, mesleki öğrenimlerine ve kişisel gelişimlerine pozitif katkı sağlayarak, öğrencilerin iş bulmalarının da yolunu açacaktır (Alkan vd., 2014: 138).

Yeni uygulamalar ve güncel değişiklikler nedeniyle muhasebe eğitimin değişime açık olduğu konusuna katılımcıların % 35,8'i kesinlikle katılıyorum, %27,5'i katılıyorum, %5,6'sı katılmıyorum, %5,6'sı 'kesinlikle katılmıyorum ve %25,6'sı kararsızım şeklinde yanıt vermiştir.

2.3.2. Genel Muhasebe Dersinin Gerekliliğine İlişkin Bulgular

İ.Ü. Sosyal bilimler meslek yüksekokulu bankacılık sigortacılık, işletme yönetimi, turizm ve otelcilik, emlak yönetimi programları üzerine yapılan anket çalışmasında öğrencilerin genel muhasebe dersinin gerekliliğine ilişkin bakış açıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Genel Muhasebe Dersinin Gerekliliğine İlişkin Frekans Dağılımları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel muhasebe eğitiminin önemli olduğunu düşünüyorum.	4,6	6,8	13,0	30,6	45,1
Genel muhasebe dersleri ve içerikleri bizi çalışma hayatına hazırlamak için yeterlidir.	8,3	10,8	29,6	30,2	21,0

Muhasebe eğitiminde verilen derslerinin içeriğinin uygulamaya dönük olması eğitim kalitesini arttıracaktır.	4,6	6,5	15,1	36,7	37,0
Muhasebe eğitimine ilgi duyuyorum.	12,3	12,0	22,5	27,8	25,3
Muhasebe eğitimi bana yeni yetenekler ve fikirler kazandıracaktır	8,3	10,8	21,0	33,6	26,2
Muhasebe eğitiminin bana farklı bakış açısı kazandıracığını düşünüyorum.	9,0	13,0	18,2	36,7	23,1
Muhasebe eğitimi kişisel yetkinliğimi arttıracaktır.	8,0	10,5	20,1	34,0	27,5

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %75,7'si muhasebe eğitiminin önemli olduğunu düşünmekte olup, %73,7'si ise muhasebe eğitiminin uygulamaya dönük olmasının eğitim kalitesini arttıracığı görüşündedir. Muhasebe eğitiminin öğrencilere yeni yetenek ve fikirler kazandıracığı konusunda ise katılımcıların %33,6'sı katılıyorum, %26,2'si kesinlikle katılıyorum, %10,8 'i katılmıyorum,%8,3'ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Muhasebe eğitiminin farklı bakış açısı kazandıracığını düşüncesine katılanların oranı %59,80, muhasebe eğitiminin kişisel yetkinliğimi arttıracığı düşüncesine katılanların oranı ise % 61,5 olarak gerçekleşmiştir.

Öğrencilerin muhasebe eğitimine duyduğu ilginin değerlendirilmesinde ise katılımcıların %53,1'i muhasebe eğitime ilgi duyduğunu ,%24,3'ü ilgi duymadığını, %22,5'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

2.3.3. Genel Muhasebe Dersinin Öğrencilerin Motivasyonuna Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların genel muhasebe dersinin motivasyonlarına olan etkisine ilişkin görüşleri Tablo 6’de belirtilmektedir:

Tablo 5: Genel Muhasebe Dersinin Öğrencilerin Motivasyonuna Etkisine İlişkin Frekans Dağılımları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muhasebe eğitimi almak daha kolay iş bulmama yardımcı olacaktır.	5,6	5,9	14,8	35,2	38,6
Muhasebe eğitimi almak bana analitik bakış açısı kazandıracaktır.	4,3	7,1	25,3	34,3	29,0
Muhasebe eğitimi sosyal statümü geliştirecektir.	7,1	4,3	27,8	36,4	24,4
Muhasebe eğitimi iş ortamında başarı getirecektir.	2,5	5,2	21,3	32,7	38,3
Muhasebe eğitimi ileride karşılaşılabileceğim zorluklarla baş edebilmemi sağlayacaktır.	7,1	8,6	23,5	32,4	28,4

Tablo 5 incelendiğinde muhasebe eğitimi almış olmanın kolay iş bulma avantajı sağlayacağı konusunda katılımcıların %38,6’sı kesinlikle katılıyorum, %35,2’si katılıyorum, %5,9’u katılmıyorum, %5,6’sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiş olup karasızların oranı %14,8’dir. Katılımcıların %63,3’ü muhasebe eğitiminin sistemsel düşünme yeteneği geliştirip analitik bakış açısı kazandıracığı görüşündedir. Muhasebe eğitiminin öğrencilerin sosyal statüsü üzerine olumlu etkisine katılımcıların %36,4’ü katılıyorum, %24,4’ü kesinlikle katılıyorum, %7,1’i kesinlikle katılmıyorum, %4,3’ü katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Muhasebe eğitiminin iş ortamında başarı

getireceğine katılanların oranı % 71 olup, katılımcıların %60,8'i muhasebe eğitiminin iş hayatında karşılaşılabilecek zorluklarla baş edebilme yeteneği kazandıracağını düşünmektedir.

2.3.4. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Genel Muhasebe Dersinin Motivasyonlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre genel muhasebe dersinin motivasyonlarına etkisine ilişkin görüşleri tespit edilmiştir. Çalışmamıza 76 erkek, 248 kız öğrenci katılmıştır. Çalışmamıza katılan erkek öğrencilerin %54'ü, kız öğrencilerin %66'sı muhasebe eğitiminin analitik bakış açısı kazandıracağını düşünmektedirler. Muhasebe eğitiminin sosyal statü gelişimine olumlu katkı sağlayacağını düşünen erkek öğrencilerin oranı %51 iken aynı oran kız öğrencilerde %64 olarak gerçekleşmiştir. Erkek öğrencilerin %59'u kız öğrencilerin %75'i muhasebe eğitiminin iş hayatında başarı getireceğini düşünmektedir.

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü programa göre genel muhasebe ders içeriklerindeki teorik eğitimin yeterliliğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Anket sonuçlarına göre, emlak yönetimi programı öğrencilerinin %45,45'i, bankacılık ve sigortacılık programı öğrencilerinin %43,38'i, işletme yönetimi programı öğrencilerinin %42,31'i, turizm ve otelcilik programı öğrencilerinin %29,82'si genel muhasebe derslerinde verilen teorik eğitimi yeterli bulmaktadır.

2.3.5. Ankete Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördüğü Programa Göre Muhasebe Dersine Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü programa göre genel muhasebe eğitiminin önemli olduğunu düşünenlerin oranı Sigortacılık programı öğrencilerinde %79, Emlak Yönetimi programı öğrencilerinde %72,73, İşletme Yönetimi programı öğrencilerinde %69,23, Turizm ve Otelcilik programı öğrencilerinde ise %66,67 olarak gerçekleşmiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü programa göre muhasebe eğitimine ilgi duyma oranını olarak ilk sırada %56,16 ile Bankacılık ve Sigortacılık programı öğrencileri, ikinci sırada %54,55 ile Emlak Yönetimi programı öğrencileri, üçüncü sırada %46,15 ile İşletme programı öğrencileri ve son sırada %43,86 ile Turizm ve Otelcilik programı öğrencileri yer almaktadır.

Ankete katılan öğrencilerden muhasebe eğitimi almanın daha kolay iş bulmaya yardımcı olacağını düşünenlerin öğrenim gördüğü programa göre dağılımında ise ilk sırayı %84,62 ile İşletme Yönetimi programı öğrencileri, ikinci sırayı %76,26 ile Bankacılık ve Sigortacılık programı öğrencileri, üçüncü sırayı %68,18 ile Emlak Yönetimi öğrencileri ve dördüncü sırayı ise %61,40 ile Turizm ve Otelcilik programı öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmada ankete katılan Emlak Yönetimi programı öğrencilerinin %63,64'ü, Bankacılık ve Sigortacılık programı öğrencilerinin %61,19'u, Turizm ve Otelcilik programı öğrencilerinin %59,65'i, İşletme Yönetimi programı öğrencilerinin %46,15'i muhasebe eğitiminin yeni yetenek ve fikirler kazandıracağını düşünmektedir.

Sonuç

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık, İşletme Yönetimi, Turizm ve Otelcilik ve Emlak Yönetimi programlarında muhasebe eğitimi alan öğrencilerin Genel Muhasebe dersinin içeriği, gerekliliği ve motivasyonlarına olan etkisine ilişkin bakış açısını ölçümlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre, katılımcılar muhasebe ders saatlerini ve teorik eğitimi yeterli bulurken, teorik dersleri destekleyecek uygulamaları ve işlenen konuların kapsamını yeterli bulmamaktadırlar.

Muhasebe eğitiminin farklı bakış açısı kazandıracağını düşüncesine katılanların oranı %59,80, muhasebe eğitiminin kişisel yetkinliğini arttıracacağı düşüncesine katılanların oranı ise % 61,5 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların muhasebe eğitiminin kendilerine analitik bakış açısı kazandırarak, sosyal statülerini geliştireceği ve iş hayatında başarı

getireceği şeklindeki bakış açılarından hareketle muhasebe eğitiminin öğrenci motivasyonunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin muhasebe eğitimine duyduğu ilginin değerlendirilmesinde ise katılımcıların %53,1'i muhasebe eğitimine ilgi duyduğunu, %24,3'ü ilgi duymadığını, %22,5'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %75,7'si muhasebe eğitiminin önemli olduğunu düşünmekte olup, %73,7'si ise muhasebe eğitiminin uygulamaya dönük olmasının eğitim kalitesini arttıracacağı görüşündedir.

Başarılı muhasebe eğitimi için modern çağa uygun öğrenci/öğrenme odaklı muhasebe eğitim modellerini geliştirilmesi, öğrencilerin kariyer hedefleri göz önünde tutularak iş bulabilmek için gerekli planlamanın yapılması gerekir. Gelecekte profesyonel muhasebeci olmayı düşünen öğrenciler için staj ve yeterlilik sınavlarında başarılı olmalarını sağlayacak uluslararası eğitim standartlarına göre bir eğitim alt yapısının kurulması muhasebe eğitimine olan talebi ve öğrencilerin motivasyonu arttıracaktır.

Ayrıca Muhasebe dersinin daha çok öğrenci tarafından tercih edilmesini sağlamak için öğrencilere yönelik ulusal ve uluslararası bazda daha fazla tanıtım seminerleri, atölye çalışmaları düzenlenmelidir. Bu şekilde eğitim almış olan bir öğrencinin sadece Türkiye'de değil, diğer ülkelerde mezuniyet sonrası istihdam edilebilme şansını bulması bu tür programların tercih edilebilirliğini arttıracak ve daha başarılı adayların bu programları tercih etmelerine önemli bir katkı sağlayacaktır (Law ve Yuen, 2011: 61) (Alkan vd., 2014: 139).

İş dünyasının gereksinim duyduğu kaliteli elemanlarının yetiştirilmesi için meslek yüksekokullarında verilen muhasebe eğitiminde, muhasebeye yön veren ulusal ve uluslararası gelişmeler takip edilerek öğrencilerin beklentilerine yönelik dersler sürekli güncellenmelidir.

Kaynakça

Albez, A. ve Bilici, N., (2012). "Meslek Yüksekokulları Muhasebe Öğrencilerinin Mesleğe Bakışları: Atatürk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 383-398.

Alkan, R. M., Suiçmez, M., Aydınkal, M. ve Şahin, M., (2014). “Meslek Yüksekokullarındaki Mevcut Durum: Sorunlar ve Bazı Çözüm Önerileri”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4 (3), 133-140.

Arquero, J., Byrne, M., Flood, B., & Gonzalez, J., (2009). “Motives, Expectations, Preparedness And Academic Performance: A study Of Students Of Accounting At Spanish University”, *Spanish Accounting Review*, 12, 279-300.

Atmaca, M., ve Coşgun, N., (2014). “Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne Bağlı Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Motivasyonlarının ve Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 167-184.

Aygün, D. ve Gerekan, B., (2012). “Muhasebe Dersini İlk Defa Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18, 48-63.

Bulca, H. ve Erem, I., (2014). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe ve Finans Eğitimine Yönelik Düşünceleri: Uşak Üniversitesi' nde Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 67-94.

Demir, B., (2012). “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitimine Yansımaları”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 109-120.

Flood, B. ve Byrne, M., (2005). “A Study Of Accounting Students' Motives, Expectations and Preparedness For Higher Education” *Journal of Further and Higher Education*, 29, 111-124.

Gençoğlu, Ü. ve İşseveroğlu, G., (2010). “Türkiye'de Meslek Yüksekokullarındaki Eğitimin Muhasebe Mesleğine Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47, 28-40.

Gençtürk, M., Demir, Y., ve Çarıkçı, O., (2008). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Finans Eğitimine Bakış Açıları ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1 (13), 209-228.

Gümüőođlu, Ő., Ünal, S. ve Kestane, Ö., (2010). “Meslek Yüksekokullarında Eğitim Kalitesini Artırmaya Yönelik Çabalar ve Öğrenci Gözüyle Öğretim Elemanlarının Değerlendirilmesi İzmir Meslek Yüksekokulu Örneği”, *TUBAV Bilim Dergisi*, 3 (2), 201-214.

İslamoğlu, A. H., (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karasioğlu, F. ve Duman, H., (2011). “Meslek Yüksekokullarında Muhasebe Eğitimi ve Kalitesi Üzerine Bir Not” *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 165-180.

Kızıll, C., Şeker, S. E. ve Bozan, D., (2014). “Bilgi Teknolojileri ve Bilgisayar Kullanımının Öğrencilerin Muhasebe Dersindeki Başarısına Etkisi” <http://www.alphanumericjournal.com/>, 10.02.2015.

Kuşat, N., (2014). “Meslek Yüksekokullarında Öğrenci Başarısı Üzerine Bir Çalışma: Eğirdir Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı Örneği” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 65-79.

Law, P. ve Yuen, D., (2011, Temmuz 23). “A Multilevel Study Of Students’ Motivations Of Studying Accounting Implications For Employers” www.emeraldinsight.com/0040-0912.htm., 20.01.2015.

Mauldin, S., Crain, J., & Mounce , P., (2000). “The Accounting Principles Instructor's Influence On Students' Decision to Major in Accounting”, *Journal of Education for Business*, 142-148.

Otlu, F., Durmuş, A. F. ve Solak, B., (2012). “Meslek Yüksekokulları Muhasebe ve Vergi Bölümlerindeki Muhasebe Eğitimi ve Bölümün Geleceği Hakkında Bir Araştırma: Malatya Meslek Yüksekokulu Uygulaması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 55, 35-49.

Tekşen, Ö., Tekin, M., ve Gençtürk, M., (2010). “Muhasebe Eğitiminin Değerlendirilmesi: Mehmet Akif Üniversitesi' ne Bağlı Meslek Yüksekokulları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46, 100-112.

Terim, B. ve Öztürk, A., (2009). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Gördes Meslek Yüksekokulunda Bir Uygulama” *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.*, 7 (2), 153-168.

Tugay, O. ve Ömürbek, V., (2014). “Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Derslerinin Uygulamada Kullanılma Düzeyi ve Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma” *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 53-74.

Yardımcıoğlu, M. ve Büyükşalvarcı, A., (2007). “Muhasebe Eğitiminde Meslek Yüksekokullarının Yeterliliği ve Tercih Edilme Sebepleri:Selçuk Üniversitesinden Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (36), 173-178.

Yücebaş, E., Alkan, G., Atasağun, H. G., & Egeli, H. A. (2013, Aralık). “Ege Bölgesi’nde Bulunan Meslek Yüksekokullarının Durum Analizi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri” *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 44-50.

YÖK. (2014, Mart 17). “Nisan 2014 Yükseköğretim Temel Göstergeleri, Yüksek Öğretim Temel Bilgi Yönetim Sistemi (Temel İstatistikler)”, www.yok.gov.tr., 10.01.2015.

“Birinci Bölüm Md. 3” <https://yeniya.yok.gov.tr/files/b494b17ff7566b86ef17f23893baa909.pdf>., 02.01.2015.

KÜRESEL MARKALARIN YEREL STRATEJİLERİ VE ADVERGAME UYGULAMALARI KARŞISINDA YEREL MARKALARIN REKABET DURUMU

Öğr. Gör. Dr. İpek Sucu*

Özet

Günümüzde küresel markaların pazarlama stratejilerini küyerelleşme (glocalization) bazında yerel özelliklere nüfuz etmeleri, yekürelleşme (loglobalization) stratejilerini uygulamayan rakip yerel markaların rekabet olanaklarını azaltmaktadır. Küresel markaların küyerel stratejilerin yanında reklam-oyun (advergame) uygulamalarına da ağırlık vermeleri tüketici kitlelerinin küyerel markaları daha fazla talep etmesine teşvik etmektedir. Bu çalışmada küresel markaların küyerel stratejileri ve advergame uygulamaları karşısında yerel markaların ne tür stratejiler uyguladıklarının, uyguladıkları bu stratejiler ile küresel markalar karşısında ne derece rekabet edebildiklerinin ve rekabet olanaklarını arttırabilmek için neler yapılabileceğinin örneklendirilerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda örnek olarak “Coca Cola” ve “Kristal Kola” ile “Nestle” ve “Halk” markaları literatür araştırması kapsamında karşılaştırılarak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Yeküreselleşme, Advergame, Rekabet.

LOCAL STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS AND THE COMPETITION OF LOCAL BRANDS IN THE FACE OF ADVERGAME APPLICATIONS

Abstract

Today, the influence of marketing strategies of global brands into local features on the basis of glocalization decreases the competition possibilities of competing local brands which do not implement loglobalization strategies. The fact that global brands focusing on advergame applications along with glocal strategies encourages the consumers to go for glocal brands. The aim of this study is to evaluate the kinds of strategies implemented by local brands in the face of global brands' glocal strategies and advergame applications, to

* İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ipek_isilay@yahoo.com

what extent they can compete the global brands with these implemented strategies, and what kind of applications they can implement to increase the competitive possibilities. In this respect, the brands “Coca Cola” and “Kristal Kola”, “Nestle” and “Halk” will be compared within the scope of literature.

Keywords: Globalization, Glocalization, Loglobalization, Advergame, Competition.

Giriş

Küreselleşen dünyada artık her şey gibi markalar da küreselleşmektedir. Küresel markalar uyguladıkları reklam stratejilerinin her ülkede aynı ve istenilen şekilde algılanamayacağı endişesiyle ürünü tanıtacakları ülkelerin yerel özelliklerini dikkate alarak bu ülkelere özgü ürünler çıkarmakta ya da bu ülkelere uygun reklam mesajları vermektedirler. Günümüzün en tartışılan konularından biri haline gelen “küyerelleşme” ve “yeküreseleşme” pazarlama stratejileri markaların rekabet güçlerini koruyarak ayakta kalabilmelerini sağlayan yegâne unsurlar konumuna gelmişlerdir.

Küyerelleşme ve yeküreseleşme stratejilerini uygulamanın ne derece rekabeti arttırdığı sorgulanırken bu stratejileri ülkelerin yalnızca yerel ve de küresel özelliklerini göz önüne alarak uygulamanın da tek başına yeterli olmadığı fark edilmeye başlanmıştır. Küresel markalar yerel markalar karşısında güçlerini arttırmak için tüketicileri advergame reklam uygulamaları ile kendilerine çekmeye ve bağımlı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Küresel markaların bir yandan yerel özelliklere hitap ederek yerelleşmesi diğer yandan da advergame reklam uygulamaları ile eğlenceli bir hale gelmesi yerel markaların küresel markalar karşısında rekabet güçlerini giderek daha fazla azaltmaktadır. Bu soruna örnek olarak birbiriyle aynı sektörde olan ancak yerli markalara rekabet gücü tanımayan iki küresel marka karşısında iki yerel marka karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Birincisi; aynı sektörde yarışan içecek markaları olarak küresel marka olan “Coca Cola”nın küyerel ve advergame uygulamaları karşısında yerel marka olan “Kristal Kola”nın rekabet durumu ile aynı sektörde yarışan gıda markaları olarak küresel marka olan “Nestle”nin küyerel ve advergame uygulamaları karşısında yerel marka olan “Halk”ın rekabet durumu ve ele alınacak ve tartışılacaktır.

1. Kavramsal Olarak Küreselleşmeye Genel Bir Bakış

Küreselleşme “ulaşım ve haberleşme alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, dünyanın ekonomik politik ve kültürel anlamda bütünleşmeye doğru gitmesidir.” Ekonomik açıdan ise küreselleşme, “mali piyasaların ve teknolojinin yönlendirdiği, ülkelerin farklı birikim ve etkinlikleriyle, yeni dengeler aradıkları dinamik bir süreç” olarak açıklanmaktadır (Bozkurt, 2000: 79). Küreselleşme evrenseldir. Wallerstein'in öncüsü olduğu dünya sistemi kuramcılarına göre, küreselleşme 16. yüzyılda genişleyen Avrupa kapitalizmi ile başlamıştır (Guillen, 2001: 237). Robertson'a göre (2000: 15-16), küreselleşme yalnızca günümüze özgü bir olgu olmayıp moderniteden ve kapitalizmden önce 1875 ve 1925 yılları arasında başlayan bir süreçtir. Kazgan'a göre de (2000: 28), küreselleşme yeni bir olay değildir. Olayın ilk basamağı Rönesans'taki coğrafi keşiflerle önce yerkürenin her yanının tanınmasına kadar uzanmaktadır. İkinci basamağı Birinci Sanayi Devrimi'nden, üçüncü basamağı İkinci Sanayi Devrimi'nden geçmektedir. Sermayenin küreselleşmesi Birinci Sanayi Devriminin ürünüdür. Yeni keşifler ve icatlarla ulaştırma haberleşmeye yeni boyutlar katan İkinci Sanayi Devrimi dönemindeyse sermayenin küreselleşmesi olgusu son bulmaktadır. Philip Smith küreselleşme tartışmalarının sosyal bilimlerde 1980'li yıllarda başladığını belirtir ancak sürecin bin yıldır devam ettiğini örnek olarak da küçük ölçekli avcı toplayıcı toplumlardan modern ulus devlete geçişin küresel topluma doğru bir adım olarak görülebileceğini savunur (Smith, 2001: 230). Therborn'a göre küreselleşme iki bin yıl kadar önce dünya dinlerinin ortaya çıkması ve bütün dünyayı kapsayacak şekilde yayılmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Ondokuzuncu yüzyılda küreselleşme ulusal devlet ve kapitalist sermayelerin birlikteliği çerçevesinde oluşmuştur (Therborn, aktaran; Akşit, 2006). Bauman küreselleşmeyi geri dönülmez ve herkesi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Büyükbaykal, 2008: 39-50).

Hannerz'e (1998: 140) göre küreselleşme, merkez ile çevre arasındaki anlam ve yaşam tarzı arasında bağlantılı olan bir süreçtir. Bu süreç, kültürü küresel olarak tek bir mekan haline getirmektedir. Kültürlerarası iletişim ve etkileşim ulusal farklılıkların ortadan kaldırmakta ve küresel kültür olgusunu ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşme dünyayı “küresel bir köy” haline getirmiştir. David Harvey'in “zaman mekan sıkışması” (Harvey, 2006) olarak tanımladığı dünyanın tek bir mekan olarak küçülmesi küreselleşme süreci içerisinde dünyanın sıkışması ve tek bir yer olarak görülmesidir. Küreselleşme, sınır ötesi

karşılıklı bağımlılığı artırır, mal, hizmet ve para piyasalarını bütünleştirir (Narula ve Dunning, 2000: 141-142). McLuhan'a göre (2001: 3-9), bireyler arasında bilgi akışının artmasıyla birlikte fiziksel mekan algısı küçülmektedir. Küreselleşme sürecinin dünya ülkelerini bütünleşik bir ekonomik yapıya dönüştürmesi toplumların giderek birbirlerine daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Bu bağımlı ilişki ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanda olabilmektedir. Karşılıklı bağımlılığın artmasında iletişim bilişim teknolojileri önemli bir yer tutmaktadır (Herman, 2003: 430-431). Toffler'e göre (1992: 18-19), küreselleşme güç dengelerini değiştirmiştir. Servete ve askeri güce dayalı güç dengesi bilgiye dayalı gücü hakim olduğu bir sürece dönüşmüştür. Marks'a göre, toplumun sahip olduğu enformasyon, kültür, sanat, hukuk, normlar ve diğer zihni ürünler daima ekonomik yapıya göre şekillenmektedir. Üst yapıyı belirleyen daima altyapıdır. Marks'ın "donanım her zaman yazılımlardan daha önemlidir" görüşü bilginin sonsuz bir üretim faktörü olduğunu fark edemediğini göstermektedir (Dyer-Witthford, 2004: 43). Küreselleşmenin getirdiği gelişen iletişim teknolojileri enformasyona ulaşımı sınırsız ve kolay ulaşılabılır hale getirmiştir. Zaman ve mekan sıkışması ulusların veya kültürlerin kendi sınırları içerisinde kalmasına olanak tanımamaktadır. Bu durum ekonomik, politik, kültürel ve dinsel formların çatışmasının temellerini atmaktadır. Küreselleşme ulusların karşılıklı bağımlılık ağlarının yoğunlaştırdığı, ulus devletlerin tek başına kalmadığı uluslararasılaşmanın hakim olduğu bir düzendir (Robertson, 2000: 130). Küreselleşmenin tüm toplumları tek bir ekonomik, politik ve kültürel bir birimde bir araya getireceği küresel bütünleşme önermesine Giddens, Friedman, Robertson ve Cox karşı çıkmaktadır. Ancak diğer yandan John Meyer ve Daniel Bell gibi düşünürler küreselleşmenin bir bütünleşmeye yol açtığını düşünmektedirler (Guillen, 2001: 244-247). Küreselleşme toplumları ekonomik, politik ve kültürel yönden etkiler ve belli standartlar getirir, ancak bu etkilenim tümüyle bir bütünleşme değildir. Çoğu ülkenin halen farklı ekonomik, politik ve kültürel değerleri bulunmakta ve bu değerleri uluslararası standartlara getirmeye çalışırken kendi yerel değerlerini de korumaya önem göstermektedirler.

Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak dünyayı büyük bir köy haline getirmiştir. Bu gelişme ülkeler arasındaki ilişkiler daha fazla geliştirerek büyük ticaret hacimlerini oluşmasını sağlamıştır (Şimşek, 2001: 26). Kapitalist ekonomilerin mantığında kendi siyasal ve doğal sınırlarını aşmak için bir çaba eğilimi bulunmaktadır. Ülkelerin kalkınabilmesi için kendi sınırları içerisinde kalmayarak sınırlarını aşması ve

diğer ülkelerin üretim güçlerinden ve teknolojilerinden yararlanmalıdır (Öçal, 1993: 20). Ulagay'a göre (2001: 98-99), uluslararası yatırımlarda bulunmak, küresel pazarlarda iş yapmak için küresel boyutlu ve yaratıcı güce sahip şirketler ve markalar olmak gerekmektedir. Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır. Birçok düşünürün de belirttiği gibi bu kavramın çok boyutluluğu onu, sınırlarını çizme uğraşını bile zora sokmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, sosyal bilimlerin her dalında yaygın kullanılan bir kavram olmakla beraber, genellikle bir durumdan, daha çok bir akımı veya bir zihniyeti ima eder hale getirilmiştir. Küreselleşme, farklı ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin, her bir ulusal ekonominin diğerlerine bağlı olduğu bir dünya ekonomisi yaratma noktasına dek genişlemesidir.

“Küresel düşün, küresel hareket et” stratejisine göre “tüm dünyanın tek bir yer olarak billurlaşması”, benzer tüketim alışkanlıklarını, benzer yaşam stillerini ve benzer algılayış tarzlarını oluşturmaktadır (Mutlu, 1999: 44). Günümüzde karşılıklı bağımlılığın artması hayat tarzlarının, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin birbirine benzeyerek zamanla aynılaştırılmasına sebep olmaktadır. Tüm ülkelerdeki bireylerin Amerikan Batı tarzı yaşam kültürünü yaygınlaştıran Hollywood sinema filmlerini izlemesi, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Blue-jeans gibi küresel markaları tüketmesi yaygın olarak görülmektedir (Hall, 1998: 94). Bu durum küreselleşmenin Batı odaklı belirli kültürel değerleri tüm ülkelerde yaygınlaştırmak istediğini göstermektedir. Küreselleşmenin kültürel kodlarını ve yaşam tarzlarını aynılaştırmak istemesi ulusların kendi kimliklerinin giderek daha fazla yok olmasına yol açacaktır. Küreselleşmenin ve küresel olmanın yok sayılamayacağı kadar yerel kültürlerinde yok sayılamayacağı aşikardır. Küresel olmanın getirdiği gelişmişliğin ve yerel olmanın getirdiği öz benliğin birlikte yürütülmesi toplumları daha ileriye taşıyacaktır. Yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olmak toplumların, işletmelerin ve markaların olduğu yerde kalmalarına ve uluslararası dışında kalmalarına neden olacaktır

2. Markaların Pazarlama Stratejilerinde Küyerelleşme ve Yeküreselleşme

Küyerelleşme dünyayı tek düze bir yer olmaktan çıkarmaktadır. “Küresel düşünüp yerel davranmak” günümüz küresel stratejisini anlatan bir anlayıştır. Yeküreselleşme “Yerel düşünüp küresel davranmak”tır. Geleneksel ve yerel sistemlerin uygulamada kullanılmak istenmesi dünyanın birçok bölgesinde hakim bir durumdur. Ancak tümüyle yerel kalma günümüzde dönüşüm geçirmektedir. Artık küresel markalar yerel özellikleri dikkate alarak küyerel yerel markalar da küresel özellikleri dikkate alarak yeküresel olmaya başlamıştır (Giddens, 2000: 23,24). Küreselleşmenin getirdiği tümüyle bütünleşme ve aynılaştırma markaların tutunmasında yeterli olmamaya başlamıştır. Küreselleşirken yerelleşme yerelleşirken de küreselleşme hem uluslararası pazarlama da hem de bölgesel pazarlamada önemli bir strateji konumuna gelmiştir. Uluslararası sınırların kalkması kültürlerin de aynılaştırmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmektedir. Ancak küresel markaların bu cazipliği karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için onların da yerel uygulamalarında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

“Küreselleşme merkezileştirmeyken, küyerelleşme merkezsizleştirmedir” (Maynard 2003: 57). Alankuş’a göre, küreselleşme sürecinin evrenselleşme ve yerelleşme olarak iki yüzü bulunmaktadır. Küresel olan karşıtını yani yereli yaratır, sonra onu içine almaya çalışırken kendisi de yerelleştirmektedir. Küresel ve yerel ilişkiler birbirlerinin dışında değil birbirleriye iç içe bir konumdadır. Bu durum yalnızca küreselliğin ya da yalnızca yerelliğin tek başına işlememeye başladığının bir göstergesidir (Alankuş, aktaran; Taylan, 2008). Yaşam tarzlarının ve popüler kültürün küreselleşmesinde kültürel yerelleşme ve yerlileşme ortaya çıkarak birçok yerel kültür ve geleneksel yaşam tarzı referans alınmaya başlanmıştır (Berger, 2003: 66). Giddens’a göre (2000: 21), yerel unsurların küreselleşme ile birlikte belirginlik kazanmaktadır. Küreselleşme yerelleşme dinamiklerle bağlantılı bir konumdadır. Birçok yerel strateji küresel sisteme entegre edilmektedir. Küresel-yerel ilişkisinin güçlenmesi bu iki olgu yeni ve karmaşık süreçlerin doğmasına neden olmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 162). Küreselleşmenin getirdiği aynılaştırmaya karşı yerele dönüş başlamıştır (Hall, 1995). Yerel kültürlere geri dönüş ulusların kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmüştür. Ulusal benliklerin giderek yok olmaya başlaması ülkelerin kendilerini yerelleşmeyle savunmalarına yol açmıştır. Küresel olana tepki olarak

ortaya çıkan bu duruma karşı küresel markalar, her ülkenin kendi kültürel benliklerinin olduğunu fark ederek küresel stratejilerine yerel kültürleri ve kimlikleri de ilave etmeye başlamışlardır.

Küresel ve yerel süreçlerin birbirleriyle çarpışmaları türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren karmaşık ve öngörülemez sonuçlara sebep olabilmektedir (Smith, 2001). Yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezi ile oluşan “Melezleşme” günümüzde küresel ve yerel olanın birlikte kabulünü göstermektedir (Berger, 2003: 20). Küreselleşmeyle süreciyle birlikte dünyada, bir kültür sıkışması yaşanacak ve farklı kültürlerin yan yana birlikteliği devam edecektir. Bu anlamda küreselleşme, kültürel bir karışım durumundadır (Aslanoğlu, 1998: 256). Küresel uluslararası sistem içerisinde bulunan her şey hem küresel hem de yerel olmak zorundadır. Bu durum “evrensel köy”ün sadece küresel olmadığını göstergesidir (Mattelard, 2001: 99-112). Evrensel köy küresel ve yerel olanın içinde bulunduğu bir evrendir. Küreselleşme Türkiye’de daha önce benimsenmiş olan evrensel/ulusal ayrımı düşüncesinin yerini küresel/yerel ayrımına bırakmıştır (Sarıbay, 1995). Küreselleşme bir yandan Batılı değerlerin, rekabet ve büyüme stratejilerinin evrenselleşmesi, bir yandan da yerel değerlerin ve geleneklerin yeniden canlanmasıdır (Berger, 2003: 25). IBM Avrupa Pazarlama direktörü John Stanley’in 1991’deki açıklamasına göre küyerelleşme işin “nerde” yapıldığıyla değil “nasıl” yapıldığıyla ilgilidir (Maynard, 2003). Dünyada bir yandan küreselleşme ivme kazanırken diğer yandan da yerel olana talep artmaktadır. Türkiye’de de küresel stratejilere uyum sağlanmalıdır. Küresel olana uyumda yerel kültürler de göz önüne alınarak Türkiye’de Türk kültürü, diğer ülkelere pazarlanan ürünlerde de bu ülkelerin kültürleri göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle de Türkiye’de yeküresel reklam stratejileri uygulamaları arttırılmalıdır.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini belirgin bir şekilde etkilemektedir (Akat, 2003). Günümüzde küyerel ya da yeküresel markaların stratejilerinde marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı da önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka kimliğini kişilik, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği oluşturmaktadır. Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliğini cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri ya da sadece insana özgü olan yakınlık,

duygusallık ve sağduyu gibi özellikler oluşturabilmektedir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak meydana gelen algılamaların tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü ya da markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir (İlhan, 2006). Markaların pazarlama stratejilerinde küyerelleşme ve yeküreselleşme kayda değer bir önemdedir. Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır (Blythe, 2001: 135). Markaların rakipleriyle rekabet edebilmesi için güçlü bir marka değerlerinin olması gerekmektedir. Böylece müşteri tercihlerinde sadakat sağlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Güçlü ve tanınan bir marka olmak, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir durumdur (Keller, 2003: 2). Güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi yararların dışında sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda ülkelerine de katma değer yaratmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler için güçlü bir markaya sahip olmak önemli amaçlardan biridir (Ateşoğlu, 2003). Markaların ülke içinde ve ülke dışında küresel ve yerel anlamda tutunabilmeleri için kültürel değerleri de bilmek ve bu değerlere uygun slogan, reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmek gerekmektedir. Engel, Blackwell ve Miniard'e göre (1990: 63), kültür "*bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir.*" Tek'e göre (1997: 198), kültür "*insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı*"dır. Markaların küresel Batı odaklı olmaları karşısında ülkeler kültürel kimliğin korunması çaba içerisine girebilmektedir. Özellikle Amerikan kültürüne ve bazen Amerikan ürünlerine tepki ve direniş olabilmektedir (Toyne ve Walters, 1989: 186). Bu nedenle ülkelerin yerel kültürlerine göre markaların küyerel stratejiler uygulaması tepkilerin büyük oranda azalarak küresel markalara çok daha sıcak bakabilmeyi sağlamaktadır. Bu durum küresel markaların "bizden" sayılmasına yardımcı olmaktadır.

Küyerelleşmenin etkinlik kazanmasında reklamlar önemli bir yere sahiptir. Küyerel reklamlar ile küresel markalar belli ülkeler için ve sadece o ülkeye özgü motifleri,

özellikleri kullanarak izleyicilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Küresel reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Reklamlarda da ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde sunulur. Böylece pazarda bir aynılaşıma yaşanır. Küresel pazarlama stratejileri her ülkeye uygun olmayabilir ve bu yüzden farklı kültürlerle sahip ülkeler küresel markalara tepki gösterebilirler. Bu durumu engellemek için ülke farklılıkları göz önüne alınarak, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarına göre küyerel çalışmalarda bulunulmaya başlanmıştır.

3. Küresel Markaların Dijital Bir Reklam ve Rekabet Stratejisi: Advergame Uygulamaları

İngilizcede reklam anlamına gelen advertisement kelimesinin kısaltılması (adver) ve oyun (game) kelimesinin birleştirilmesiyle “Advergame” oluşmuştur. Advergame işletmelere bilgisayar oyunu kullanarak reklam yapma avantajı sağlamaktadır. (www.bilisimterimleri.com, 2015). Advergaming terimi ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından gündeme getirilmiştir. 2001 yılında ünlü Amerikan dergisi Wired’da yayınlandıktan sonra internet oyunu anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Advergaming ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde, çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için kullanılan advergame, zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüşen kampanya bazlı oyunların geliştirilmesiyle yetişkinleri de etkilemeye başlamıştır. Yaş grubu olarak 30-60 yaş grubunun bu oyunları oynama oranı daha yüksektir (TY). Advertising Age’nin raporuna göre oyunların bulunduğu web sitelerinde ziyaretçiler diğerlerine oranla dört kat daha fazla zaman geçirmektedirler (www.d5games.net/advergames, Akt; Güney, 2006: 114).

Advergame günümüzde gelişen bir endüstri durumuna gelmiştir. Oyuncuların otuz saniyelik bir reklam yerine, çok daha uzun süre boyunca bu oyunları oynayarak markayla ilgilenmesi markanın bilinirliğini ve tüketiciler üzerindeki etkinliğini arttırmaktadır. Başarılı advergame uygulamaları kulaktan kulağa yayılarak site trafiğini ve tekil kullanıcıların ziyaret sıklığını fazlalaştırmaktadır. Markalar bu oyunların içeriğine logo,

slogan gibi markaya dair her türlü görsel ve bilgi yerleştirebilmektedir. Bu uygulamalar oyuncuların marka farkındalığını arttırırken, iletilen reklamın mesaj ile daha kolay bağdaşmasını sağlamaktadır. Bu oyunlar tüketici işletmenin web sayfası üzerinden ürün, hizmet veya markanın yer aldığı oyunu oynamakta ve oyunu oynarken sürekli bu markayla ilgili mesajları almakta, logosunu görmektedir. Bu süreç ister istemez belirli bir süre sonra tüketicinin aklına o markanın adının ve logosunun kazınmasını sağlayacaktır. Tüketici bu marka eğlencelidir algısının yanı sıra oyunun içeriğiyle şekillenen duygusal mesajlarla güç, güzellik, sevgi gibi özellikleri marka ile özdeşleştirecektir. Satın alma sırasında da bu çağrışımlar devreye girecektir. Advergame oyunları etkileşimli hale getirilerek online olarak bireylerle karşılıklı oynanabilmektedir. Oyunların çevrimiçi ortamda etkileşimli bir deneyim olarak ortaya çıkmaları pazarlamacılar için önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Güney, 2006: 113-114). Advergame bilgisayar oyunu hazırlanılarak yapılan yeni bir reklam ve pazarlama yöntemidir. Advergame etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve markaların pazarlama imkanlarını eğlenceli olarak sunarak markanın bilinirliğini ve tercih sebebini arttırmaktır (Yamamoto, 2009: 20). Yirmi birinci yüzyıl internet ve teknoloji çağında, teknolojideki gelişmeler sadece günlük hayatı değil siyasi ve ekonomik hayatı da değiştirmektedir. Teknoloji de gerçekleşen yenilikler özellikle şirketleri pazarlama alanında etkilemekte ve bu etkilenim neticesinde işletmeler kendilerine yeni pazarlama yöntemleri geliştirmektedir. Advergame uygulamaları oyun içerisine yerleştirilmiş çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilmektedir (Yüksel, 2009, 147). Bu uygulamalara işletmelerin veya markaların oyun için oluşturdukları web sitelerinde, forumlarda rastlanabilmektedir. Günümüzde pek çok küresel marka advergame oyunları tasarlamaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: 596). Reklam oyunları, televizyon programlarında veya sinema filmlerinde örneklerine rastlanan ürün yerleştirme anlayışından yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarının aksine advergame’lerde bu uygulamaya daha fazla yer verilmektedir. Advergame’lerde etkileşim ve duygusal özellikler göz önüne alınarak canlı ve yaratıcı düşünceler kullanılmaya çalışılmaktadır. Böylece her oyunda farklı deneyimler yaşama fırsatı olanaklı kılınmaktadır. Bu durum markaya karşı olumlu duygular yaratmaktadır (Nelson, Keum ve Yaros, 2004). İşletmeler ürünlerinin yeni pazarlama stratejileri için internet ya da bilgisayar oyunlarına ağırlık vermeye başlamışlardır. İşletmelerin markalarının bilinirliğini arttırmak ve tüketici ile güçlü bir bağ kurabilmek için dolaylı olarak

reklamlarını yaptıkları advergame uygulamaları günümüzde önemli bir pazarlama ve rekabet stratejisi konumundadır.

Advergame, ticari mesajların yerleştirildiği, kullanıcıya yönelik oyunlar olarak tanımlanabilir. Markaların marka görünürlüğü ve bilinirliği sağlama/arttırma adına internet veya mobil ortamda hazırladıkları oyunlar denilebilir. Advergame'lerin en önemli avantajı, interaktif ve tercih edilen bir reklam mecrası olmasıdır. Marka, oyuna doğrudan adapte edilebileceği gibi, arka planda da marka kendisini gösterebilir. Grigorovici ve Constantin (2004)'in istatistiğine göre oyun içi reklamlarının %30'u kısa dönemde, %18'i uzun dönemde akılda kalıcı olmakta ve hatırlanmaktadır. İnternetin ve mobil dünyanın görsel açıdan birçok avantajı, artık advergame'leri çok daha önemli hale getirmiştir (Dahl, Eagle ve Baez, 2009: 46-59). Advergame web ya da kolay dağıtılabilen medyalar için hazırlanan, reklam amaçlı bilgisayar oyunlarıdır. Oyunların içerisine marka imajını kuvvetlendirme amaçlı mesajların yerleştirildiği yeni bir pazarlama biçimidir. İnteraktif iletişim ve pazarlama alanında hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercih ettiği advergame uygulamaları tüketici ve firma arasında pozitif bir bağ yaratmaktadır. Oyunu oynayan kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bir süre sonra markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırması, markanın daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Advergame şirketlerin hizmet, ürün ve yeniliklerini tanıtabilecekleri eğlenceli internet üzerinden oynanan oyunlardır. Advergame'in internet ortamında yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olması ve çok düşük işletme maliyetlerine ihtiyaç duyması bu oyunları cazip kılmaktadır. Advergame diğer reklam tekniklerinden farklı olarak insanlarda bağımlılık yaratabilecek tek medya ortamıdır. Advergame uygulamaları, müşterinin offline stratejilerine ayırdıkları maliyetten daha az bir maliyet üretilebilmekte ve neredeyse sıfır maliyetle yayınlanabilmektedir. Bu oyunlarda markanın direkt reklamını yapmak ana amaç değildir. Advergame uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren, markaya duygusal bağı kuvvetlendiren ve beraberinde ürün deneyimi yaşattırabilen, sonrasında ise satışa yönlendiren bir uygulama olduğu için markaya kattığı değer oldukça yüksektir. Markalar advergame ile tüketicilere kendini daha yakından tanıtabilmektedir (www.omedya.com.tr/advergame, 2015).

Bilişim teknolojileri kullanımının gün geçtikçe artması küresel pazarlara düşük maliyetle giriş yolunu açmaktadır. Bu yüzden online iletişimler uluslararası pazarlamada büyük küresel markalar için önemli hale gelmiştir (Okazaki, 2005: 86). Advergame uygulamaları tüketicileri bütünleştirilmiş mesajlarla kuşatmaktadır. Böylece tüketicilerin algı eşiklerinin aşımı hızlandırılmaktadır. Algı eşiklerini geçebilmek için geleneksel reklamlardan farklı iletişim türleri üretmek gereklidir. İnteraktif medya, gelenekselden farklı bir iletişim kurulumuna izin vererek tüketici ve marka arasında yakın bir bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağın kurulumu tüketicilere herhangi bir baskı ile yapılmamaktadır. Toffler ve Negroponte'e göre, kurulan interaktif iletişim gönüllü olarak teknolojiye uyum çerçevesinde olmaktadır (Aktaran, Allison, 2002: 80).

Günümüzde küresel markalar uluslararası bir ortamda kendilerini tanıtmak, bilinirliklerini arttırmak, ülkelerde sevebilmek ve tutunabilmek için hem yerelleşmekte hem de dijital olanaklardan yararlanarak advergame uygulamalarına girişmektedirler. Küresel olmanın tek başına yetmediği gibi küyerelleşme de tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. Bir ülkenin kültürel değerlerinin göz önüne alınması ve doğrudan reklamların yapılması gerektiği gibi advergame uygulamalarıyla dolaylı reklamlarında kullanılması gerekmektedir. Bu iki önemli rekabet stratejisinin de kullanılması markaların küresel olmasında ve küresel markaların da yerel markalara göre daha bilinir ve talep edilir duruma gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak yerel markaların kullanmaya başladığı yerel özellikli advergame uygulamaları gibi küresel markaların da yerel özelliklerin dikkate alındığı advergame uygulamaları geliştirmeye başlaması küresel markaların rekabet güçlerini arttıracaktır. Advergame uygulamaları yalnızca markanın çıkarıldığı ülkenin özelliklerini taşımayıp, farklı kültürlerle göre oyunlar da hazırlanmalıdır.

4. Küresel Markaların Küyerelleşme ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markalar: Coca Cola ve Kristal Cola ile Nestle ve Halk Markaları Örnekleri

Çalışmada örnek olarak Coca Cola ve Nestle küresel markaları karşısında yer alabilecek rakip yerel markalar olan Kristal Kola ve Halk markaları küyerel stratejiler ve Advergame uygulamaları açısından değerlendirilmiştir. Örnek değerlendirme için bu markalar hakkında literatür taramasından, yerel ve küresel nitelikteki reklamlarından ve

advergame'lerinden faydalanılmıştır. Coca Cola ve Nestle markaları küresel olmaları, rekabet stratejisi olarak yerel kültürel öğelere yer ayırmaları ve advergame uygulamalarının olması sebebiyle seçilmiştir. Kristal Kola ve Halk'ın seçilmesinin nedeni bu markaların seçilen küresel markalar ile aynı çeşit gıda sektörü kategorisinde yer almalarıdır. Coca Cola ve Kristal Kola'nın, Kola içecek pazarında, Nestle ve Halk'ın farklı gıda ürünleri kategorisinde rekabet stratejileri incelenmiştir. Bu çalışmada, küresel markalar karşısında yerel markaların rekabet durumlarının nasıl olduğunun ve yerel markaların rekabet olanaklarını arttırmak için neler yapabileceklerinin değerlendirilmesi amacı güdülmüştür.

4.1. Coca Cola ve Kristal Kola Markalarının Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Coca Cola ve Nestle gibi küresel standartlara sahip markalar dünya ölçeğinde satılmakta ve tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Uygun fiyat, kalite, dayanıklılık ve uygun dağıtım kanalları çerçevesinde rekabet ederler. Küreselleşmenin 1970-1980'lerde devreye girmesiyle birlikte Coca Cola iki yüz ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır (Lewitt, 1983). Küreselleşmenin getirdiği "küresel köy" ile serbest, sınır tanımaz ekonominin getirdiği pazarlama faaliyetleri yalnız ekonomik değerleri değil kültürel değerleri de standarda indirgemeye çalışmıştır. Bu durum birlikte dünya genelinde daha fazla miktarda bağımlılığı körükleyen küreselleşmeyle birlikte yerel otonomi ve yerel kültürel kimliklerin korunması konusundaki eğilimler de artırmıştır. Bu karşılık Coca Cola karar alma süreçlerini merkezileştirmiş, standart uygulamalarını tüm dünyaya yaymıştır (Tağraf, 2008). "Küresel düşün, küresel hareket et" stratejisi ulusların yerel kültürlerine hitap edemediği için bu strateji tüm ülkelerde rekabet olanağı tanıyamamaktadır. Bunun üzerine bu marka "küresel düşün yerel davran" stratejisine geçerek karar alma süreçlerini merkezileştirmemiştir. Pazarlamada rekabet stratejisini aynı anda hem küresele hem de yerele hitap etme şeklinde oluşturmuştur.

"Coca Cola pazarlama iletişimi kapsamında daha önce de pek çok reklam kullanmıştı ama hiçbirinde bu farklı boyutlar yer almıyordu. Hiçbiri, pazarın belirli kesimlerini cezpt etmek için bilinçli bir şekilde dizayn edilmemişti. Tutarlı bir stratejinin bir parçası değillerdi" (Zyman, 2000: 152). Coca Cola gibi bir Amerikan şirketi 2000'li yıllarla

birlikte iletişim süreçleri üzerinde değişiklikler yapmaya ve standartlardan sapmaya başlamıştır. Coca Cola küreselleşme sürecini uzun tutarak yerel duyarlılıklara cevap vermeye geç başlamıştır. Bir markayı güçlü tutan insan ilişkileridir. Coca Cola küyerel olmadan önce tek bir pazar ve tek bir topluma hitap ederek tek bir stratejiyle reklam uygulamalarını yürütmüştür. Bu saptamaların ardından marka yerelleşme düzeyinde bir devrim yaratmış ve bu devrim Coca Cola'yı pek çok ülkede bilinir ve rakip ürünlere göre tercih sebebi yapmıştır. Coca Cola yeni rekabet stratejisini tüketici ile yakınlaşmak olarak belirlemiştir (Kozlu, 2000: 2). Coca Cola küresel markasının Türkiye'de yerel rakiplerinden biri olan Kristal Kola rekabet stratejisi olarak farklı yöntemler uygulamaktadır. Kristal Kola yerel özellikleri vurgulama ve yerel ve küresel özellikleri bir arada yürüterek yeküresel olmaya çalışmamak. Kristal Kola geleneksel pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır. Coca Cola için marka imajı, marka kimliği ve küyerel rekabet stratejileri önem kazanırken, Kristal Kola için hesaplı olması ve Türk markası olması önem taşımaktadır. Kristal Kola özellikle hizmet yönünü ön plana çıkarmayı düşünmektedir. İyi organize olmuş servisin ve kaliteli hizmetin çok önemli olduğu kanaatindedir. Reklam çalışmaları daha çok promosyon odaklıdır. Kristal Kola'nın hedef kitlesi düşük gelirli kesime göre odaklanılmıştır. Coca Cola'nın hedef kitlesi ise her çeşit sosyal sınıfa hitap etmektedir. Coca Cola aynı zamanda sloganlarında markanın vaat ettiği imajını da yansıtmaktadır. "Işığını Yansıt", "Coca Cola Tadında Hayat", "Hayatın Tadı", "Hem Coca Cola Tadında Hem Şekersiz", "Mutluluğa Kapak Aç" gibi sloganları tüketicilere Coca Cola ile mutlu bir hayat vaat etmektedir. Markanın verdiği vaat ve kurduğu imaj tüketicilerin bu markayı tercih etmesinde önemli etkenlerden biri konumundadır. Kristal Kola ise 1996 yılından bu yana, "Türkiye'nin Kolası", "Güvenle İçiniz", "No Caffein, No Problem" sloganlarıyla tüketicilerine seslenen Kristal Kola'nın yeni sloganı, "Yenilik İyidir" şeklindedir. Bu sloganla Coca Cola'ya karşılık yeni bir markanın tüketilmesi amaçlanmıştır. Bir marka yerelliği yalnızca sloganlar ile sağlayamaz reklamlarda görsel öğeler ile de yerelliği yansıtarak tüketiciler ile duygusal ve kültürel bir bağ kurmaya çalışmalıdır. Markanın bunun yanında tüketici tercihlerini etkileyecek güçlü bir marka imajı ve vaadi de vermesi gereklidir.

Kristal Kola yeni oluşturacağı stratejilerde farklı kesimleri de hedefe koymayı, ürünlerinin arasına farklı markaları da eklemeye başlamıştır. Bunlar; Redline, Bwi Cola, Chat Cola, Rival madeni meyve sularıdır (www.kristalkola.com.tr, 2015). İnsanların ilk

edindikleri izlenim çok önemlidir. Daha sonra, üstüne eklenen bilgiler, ilk izlenimi çok zor kırabilmektedir. Bu markanın kurumsal kimliğini ve imajını sınırlı sayıda ve yerel ve yeküresel stratejileri dikkate almadan yapacağı reklamlar bu markanın Coca Cola gibi etkin ve başarılı olmasını zorlaştıracaktır. Alguların değiştirilmesi, yeni bakış açılarının sunulması ciddi ve uzun soluklu stratejilere ihtiyaç duyarken, bunların oldukça yaratıcı çalışmaları kapsamı gerekmektedir. Kristal Kola'nın büyüme durumunda hedeflenebilecek kitleleri hesaplaması bu kitlelere sadece promosyon ve düşük fiyat yaklaşımı ile değil, yerel olarak da kuruluşun kendini güçlü bir rakibi olan Coca Cola'ya göre konumlandırması gerekmektedir. Böylelikle bu marka, daha fazla kesim tarafından tercih edilmeye başlanabilecektir. İletişimin yanında kalite ve damak tadı da son derece önem taşımaktadır. Coca Cola'nın Türklere oluşturduğu damak zevki Kristal Kola'da da yakalanmaya çalışılmalıdır. Bu markanın var olan algıları değiştirme stratejileri içerisine kalite, kurum kimliği, kurum imajı ve yerel ve küyerel reklamlar ilave edilmelidir. Cola Turka bu anlamda reklam kampanyaları ile başarılı olmuştur. Ancak bu markanın da damak zevki olarak Coca Cola'nın yerini tutamaması markanın başarısını sınırlı tutmuştur. Bu sebeple pazarlama iletişimi ve kalite stratejilerinin doğru saptanması gerekmektedir.

Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlere bağlıdır. Dış pazarlarda farklı çevresel faktörler olduğu için farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır (Tek, 1999: 257). Coca Cola markasının Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında standart reklam uygulamalarının yanı sıra farklı kültürlere sahip ülkelerin özelliklerinin baz alındığı yerel reklamların da kullanıldığı görülmektedir (Eren, 2006: 546). Türk reklamlarında geleneksel değerlere önem verme yaygın olarak görülmektedir. Coca Cola da Türk geleneksel öğelerini dikkate alarak Türkiye'de bu değerlere uygun reklamlar yapmaktadır. Bu stratejiye en uygun örneklerden biri olarak gösterilebilecek 1996 yılından itibaren Ramazan aylarında yayınlanan Coca Cola reklamları ele alınabilir. Ramazan ayı reklamları küyerel olarak Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden çok farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlıklarını, bir masanın etrafında hep beraber olmalarını göstermektedir. İftar sofralarında içecek olarak bir Türk içeceği olan ayranın yerine doldurmaya çalışılan Coca Cola geleneklere hitap ederek Türk sofralarının vazgeçilmez

bir unsur olarak gösterilmektedir. İftar sofralarında kalabalık aile görüntüleri yaygındır, yalnız başına oruç açan birinin görüntülenmesi alışılan iftar sofralarını yansıtmayacaktır. Reklamlarda yaprak sarma, biber dolması, imambayıldı gibi çok sayıda ve çok çeşitli Türk yemeklerinin de gösterilmesi iftar sofralarının yansıtılması için uygun olmuştur. Türkiye’de yerel değerlerin yansıtıldığı bir 2003 Coca Cola ramazan reklamında, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde iftar sofrası hazırlama telaşı, birlikte olmanın, sabrın ve paylaşmanın sevinci ve bu olumlu duygulara ortak olan Coca Cola’nın sofralarda yer alması ve içilmesi görülmektedir. Bu görüntülere Türk Tasavvuf Kültürü’nün bilinen bir ilahisi olan “Sordum Sarı Çiçeğe” eşlik etmektedir. 2009 yılında “Bebeğin Gözünden Ramazan” reklamında da akşam iftar vakti için alışveriş etme, tüm aile büyükleriyle yemek yeme, sahur vaktinde de tüm ailece birlikte sahur yapma gösterilerek yerel özelliklere değinilmiştir. Bu reklamların dışında Coca-Cola dünyaca ünlü cıngılı Türkiye’ye uyarlamış ve Türkiye’nin 11 değişik yöresine göre remixler hazırlatarak bu bölgelerde kullanmıştır. Aynı cıngıl Kuzey kentlerimizde Karadeniz bestesini, Güneydoğu’da uzun havayı, Ege’de efe efsanesini, Ankara civarında ise bir misket havasını canlandırmıştır (Saydam, 2005: 173). Coca Cola’nın yerelleşme stratejilerini yansıtan bir reklam filmi de “Kırmızı-Beyaz En Büyük Türkiye” sloganı ile gündeme gelen ilk reklam filminde dünya kupasında mücadele eden Türk Milli Futbol Takımı’nın yer almasıdır. Dünya kupasında Türk bayrağı ile renk benzerliği olan Coca Cola bu stratejinin avantajlarından yararlanmayı ihmal etmemektedir. Coca Cola’nın Türk Milli Futbol Takımı’na taraftar olması, markayı tüketiciye duygusal açıdan yaklaştırmıştır. Coca Cola ürünlerinin içeriğini de farklı ülkelerin damak zevklerine göre geliştirmiştir. Kimi ülkelerde daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken kimi ülkelerde şeker oranını azaltma yolunu seçmiştir. Kristal Kola reklamlarında yerel kültürel öğeler yerine hesaplı olmak ve Türk kolası olmak yönünde reklam stratejileri uygulamıştır. Coca Cola’nın bir Amerikan markası olmasına rağmen Türkler ile yerel reklamlar ile bu kadar yakınlaşarak Türklerin arasında yakın bir bağ oluşturmasını sağlamıştır. Kalitesi ve yerel reklam stratejileri ile tüketicilerin sadakatini kazanan bu marka Kristal Kola’nın tercih edilme olasılığını oldukça düşürmektedir. Tüketicilerin sadakatini Kristal Kola yönüne çevirebilmek için yerel ve yeküresel stratejilere ağırlık vermek gerekmektedir.

Merkeziyetçilikten uzak yeni Coca-Cola stratejisinde, hangi ülkede hangi reklamın yayınlanacağı ülkelerin yerel öğeleri dikkate alınarak seçilmeye başlanmıştır. Pazarlama

ve reklam ve satış tekniklerini yerel ihtiyaçlarla uyumlaştırarak çok kuvvetli bir marka tercihi yaratmıştır. Markanın yarattığı bu güçlü marka tercihi üst sınırlara çıkarak aynı ürün kategorisindeki yerel markalara rekabet olanağı tanımayacak kadar güçlenmiştir (Keegan ve Green, 1997: 5). Coca Cola ürünün “yabancı” sıfatını kaldırarak “bizden” anlayışını yerleştirmeyi başarılı bir şekilde yürütmektedir. Böylece ürün toplum içindeki geniş kitlelere ulaşarak, sorunsuzca müşteriye ulaşması ve satışı sağlanır. Satışların artmasının yanında bize sadık bir müşteri kitlesi de kazandırır. Coca Cola’nın tüm dünyaca bilinen bir Amerikan markası olmasına rağmen, en azından toplumun çoğu tarafından sanki bir yerel marka edasıyla benimsenmesi Coca Cola’nın pazarlama stratejisinin ne kadar doğru işlediğinin kanıtıdır.

Tüketiciyle yakınlaşmak için son dönemlerde kullanılan bir diğer önemli strateji de yeni medya aracılığı ile kullanılan advergame uygulamalarıdır. Küyerel reklam stratejilerinin yanında advergame uygulamalarına da yer verilmesi tüketicileri dolaylı bir reklam mecrasıyla oyun oynayarak eğlendireme yoluyla ürüne karşı yakınlaştırma sağlanabilmektedir. Coca Cola’nın yeni ürünü “Zero” için yapılan advergame oldukça başarılıdır. Bu oyun Flash’ın tüm avantajlarından faydalanılarak özenle hazırlanmıştır. FWA’dan da ödül alarak tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Oyunda yaratılan gizemli hava, prodüksiyon sayesinde insanların merak etme dürtüsü hareketlendirilmektedir. Bu advergame’de “iki kere iyi olur mu” sloganı kullanılarak Zero’nun çıkış amacıyla örtüşmeye çalışmıştır. Zero için “hem Coca Cola tadında hem Şekersiz” yani iki kere iyi bizler için mesajı verilmektedir. Bunu da hayatta ikiliklerle bağlamaya çalışmışlardır. Kristal Kola’nın ise uyguladığı bir advergame bulunmamaktadır. Günümüzde küresel bir marka olabilmek, tüketiciler arasında marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlayabilmek için advergame uygulamalarına da ağırlık verilmelidir. Kristal Kola gibi yerel markaların küresel olabilmeleri için küresel markaların uyguladıkları rekabet stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Kristal Kola’nın yerel öğelerin bulunduğu ve her çeşit hedef kitleye hitap eden advergame oyunları bu marka ile tüketici arasında yakınlaşma sağlayacaktır.

4.2. Nestle ve Halk Markalarının Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Nestle ve Halk kendi markalarının altında gıda sektörü içinde birden çok ürün barındırmaktadır. Nestle bu bağlamda küresel bir marka, Halk ise yerel bir markadır. Nestle'nin en çok bilinen ürünlerinden bazıları şunlardır: Nescafe, Nesquik, Nestle Pure Life, Nesle Kitkat, Nestle Nesfit, Nestle Tam Tahıllı Gevrekler, Nestle Chokella, Nestle Crunch, Nestle Corn Flakes, Nestle Çikolata, Nestle Coffe Mate ve Maggi'dir. Nestle'nin Türkiye'deki ilkleri ise; ilk hazır bebek maması (1875), ilk çikolata fabrikası (1927), ilk fıstıklı çikolata (1933), ilk hazır kahve Nescafe (1984), ilk büyüme sütü Nestle Çocuk (1996)'tur (www.nestle.com.tr, 2015). Halk'ın en çok bilinen ürünlerinden bazıları da şunlardır: bisküviler, krakerler, gofretler, kekler, krem çikolatalar, çikolatalar, çikolata kaplamalılar, sütler, nektarlar, yağ ve margarinler, hazır çorba, köfte harcıdır (www.halk.com.tr, 2015). Nestle'nin kurucusu Henri Nestle, şirketine soyadı olan ve aynı zamanda Almanca'da "küçük kuş yuvası" anlamına gelen Nestle ismini vermeyi seçerek, logosunu "yuvada yavrularını besleyen kuş" görseliyle tamamlamıştır. Yalınlığına karşın güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü, evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı logo, bir asırdan uzun süredir Nestle'nin çalışanlarına sağladığı aile ortamı, tüketicilerine verdiği güven ile ürünlerindeki kalite ve özenin simgesi olmayı sürdürmektedir. Yıllar içinde geçirdiği birkaç küçük değişikliğe rağmen bir asrı aşkın süredir hala şirketin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestle logosu, sayısı her gün artan Nestle ürünlerinin kalitesinin de garantisi sayılmaktadır (www.nestle.com.tr,2015).

Nestle son zamanlarda yerel öğelere reklamlarında ve ürünlerinde yer vererek küyerel stratejiler uygulamaya başlamıştır. Nestle Osmanlı zamanlarını da baz alarak yerel uygulamalar kullanmıştır. Mirza Bey gibi reklamlarda karikatürleştirilmiş Osmanlı karakterleri tüketicinin Nestle ürünleriyle daha sıkı bağdaşmasını sağlamıştır. Nestle'nin her zaman merkezde olduğu esprili hikayeler, Türk insanlarının ve ailelerinin güncel hayatlarını ışıklandırmıştır. Nestle ünlü çikolata, kahve üreticisi ve aynı zamanda Müslümanlar için dünyanın en büyük helal gıda imalatçısı olarak tanınmıştır. Nestle ölçeğini yerel koşullara göre ayarlayıp, ürünlerini bu doğrultuda düzenlemeyi bilmiştir. Nitekim Evolution Securities'in analisti Warren Ackerman'a göre de, bu küyerel yaklaşım Nestle'nin 1998 yılından beri her defasında Fortune'un en Beğenilen Şirketler sıralamasında ilk sıraya yerleşmesini sağlamıştır. Bu strateji sayesinde, soğutma sistemi

olmayan yerlere uygun, krema ve şekerin bir arada bulunduğu Nescafe ve ABD’de Hispanik alt gruplara yönelik bir dizi ürün ortaya koymuştur. CEO Paul Bulcke, “*Bundan dolayı iki fabrikamız değil tam 450 fabrikamız var. Çalışanlarımızı mümkün olduğunca pazara yakın, tüketiciyi ilgilendiren kararlar almaya teşvik ediyoruz*” diye ifade etmektedir (www.fortuneturkey.com, 2014). Küyerel bir şirket olabilmenin sırları Nestle’de görülebilmektedir. Nestle, Türkiye’de 4 fabrikayla faaliyet göstermektedir. İş ortaklarıyla birlikte beş binin üzerinde istihdam sağlayan Nestle, oluşturduğu yeni kategorilerle ülkemizde gıda endüstrisinin gelişmesine katkı sağlarken, iş disiplini ile de iyi bir rol model de olmuştur. İyi rakiplerin bulunduğu sektörler daha hızlı gelişirken bu gelişmeden en çok nasiplenenler de tüketiciler olmaktadır. Nestle, bu anlamda sektörü ileriye çeken iyi bir örnek olma niteliğindedir. Tüketicilerin birçok seçeneği bulunurken Nestle’yi tercih etme sebeplerinin önemli bir kısmını güvenilir bir marka olması, ürünlerin yerel özellikler dikkate alınarak oluşturulması ve kalitesinin her ülkede aynı olmasıdır. Dünyanın en değerli markaları sıralamasında yirmi beşinci sırada yer alan Nestle Nescafe, Türkiye’de yüzde yetmiş pazar payı ile hazır çözünebilir kahve kategorisinde pazar lideri konumundadır. Nestle Çikolata da son dört yılda ortalama yüzde yirmi beş büyümeyle pazarın üzerinde büyümektedir. 2008 yılında piyasaya sunulan Nestle Sıcak Çikolata yüzde seksen pazar payıyla liderdir. Nestle Kahvaltılık Gevrekler yüzde altmış ile ve Nestle Pure Life, Erikli ve Alaçam markalarıyla yıllık 1 milyar litrenin üzerinde satış hacmi sağlamaktadır (www.nestle.com.tr/haberler, 2015).

Halk markası isminden de anlaşıldığı gibi hedef kitlesini “halk tipi” olmak yani düşük gelirli sınıf oluşturmaktadır. Halk markası tüketici memnuniyeti doğrultusunda ileri teknoloji kullanarak kaliteli ve lezzetli ürünler sunmayı ilke edinmiştir. Faaliyet alanı çerçevesinde on yedi ayrı kategoride, hijyenik ve sağlıklı koşullarda, ileri teknoloji kullanarak üretim yapmakta ve devamlı gelişen dağıtım ağı ile ürünlerini Türkiye’nin dört bir yanına ulaştırmaktadır. Yönetim ve rekabetçilik anlayışı, modern üretim teknolojileri ve bilgi sistemlerinin kullanımı, etkin ve verimli kaynak yönetimi ile sağlamaktadır (www.halk.com.tr, 2015).

Modernleşme ve batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürünleri toplumsal bir standart haline getirmek için ürünlere batılı bir görüntü vermeye çalışma tavsiyeleri doğrultusunda hazırlanmış olan Nestle reklamında anne sütünün yerine Nestle’nin süt tozlarının kullanımını sağlamak için, özellikle Afrika da başvuru

reklamlar yinelenerek yayınlama stratejisi benimsenmiştir. Reklam mesajları saldırgan bir modernlik taşımıştır. “Nestle, bebeğin iyiliğini düşünür! Biberonla beslenme, modern, bilimsel sağlığa yararlı olmak demektir. Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli yapar. Çocuğunu seven anne, Nestle Lactogene alır.” Ayrıca Nestle doktorları ve sağlık hizmetleriyle uğraşanları kendi süt tozunun kefilisi olarak gösterip, haklılığını ortaya koyma çabasında olmuştur. Yerel değerlerin kaldırılarak küresel değerlerin benimsetilmeye çalışılması ülkelerde marka ile yakınlaşmayı sağlayamamaktadır. Nestle'nin son zamanlarda bebek sütü ve bebek maması reklamlarında her ülkeye özgü o ülkenin değerleri kapsamında o ülkelerin anne ve bebeklerinin gösterimi bu ürünlerin reklamlarının yapılması marka ve müşteriLER arasında (anneler) arasında yakın bir bağ kurabilmeyi sağlamaktadır. Nestle küyerel reklam stratejileri kapsamında Türk'lerin yerel bir içeceği salep Nestle Salep olarak Türkiye'de satılmaktadır. Bir başka yerel reklam uygulaması olan Nestle Nescafe 14 Şubat reklam iletisi ise “Aşığa her gün 14 Şubat” dilsel iletisiyle yerel bir dile getirmektedir. Küresel olarak bilinen 14 Şubat Sevgililer Günü dilsel iletisindeki “Aşığa her gün 14 Şubat” sözü ile Türkler tarafından kullanılan “Deliye her gün bayram” atasözüne gönderme yapmaktadır. Nestle ürünlerinden biri olan Nescafe ise Türk kahvesine karşı yerel öğeler kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Türk kahvesinin yerine geçmeye başlayan Nestle Nescafe 2011'de yayınlanan bir reklamında Nescafe'leri Türk kahvesi fincanı görünümünde ancak biraz daha büyük bir fincan içerisinde göstererek yerellik içerisinde Nescafe'yi Türkler arasında daha fazla tüketilen bir ürün haline getirmeye çalışmaktadır. Nescafe'ye karşı konumda olan ve Türkler arasında yaygın olarak kullanılan diğer bir içecek ürünü de çaydır. Nestle Nescafe'nin 2010 yılında yayınlanan bir reklamında bir çaycının kahveden çıkarak geleneksel Türk ailesi görünümündeki bir ailenin yanına giderek işten yorgun olarak gelen eşe çay tepsisinde Nescafe ikram etmektedir. Bu reklamdaki strateji de yine yerel öğelerden yola çıkılarak Nestle'nin ürünlerini Türklere yakınlaştırmak ve Türklere biri olarak sayılmasına yardımcı olmaktadır.

Nestle'nin rekabet stratejisi kaliteli olmak, tüm hedef kitlelere farklı ürünleri ile hitap etmek, yerel stratejileri ve Advergame uygulamalarını kullanmaktır. Örneğin gofret ve bisküvi reklamlarında “Bir Mola Ver”, Nestle Nesfit'te “Fazlalıklarınızdan kurtulun”, Nestle Nescafe “Birlikte Olmanın Tadı” Nestle Crunch “Patlat Bir Crunch” gibi her ürüne yönelik farklı sloganları bulunmaktadır. Halk'ın rekabet stratejisi ise kaliteli olmak, halka

hesaplı olarak hitap etmektedir. Bu markanın tüm ürünlerinde aynı sloganları kullanmaktadır. Bu durum da ürünlere yönelik özel olma ve farklılaşmayı azaltmaktadır. Halk'ın reklam sloganlarından biri "Hem Hesaplısı Hem Kalitelisi"dir. Bu slogandan da anlaşıldığı üzere bu marka kalitenin hesaplı olarak satın alınabileceğini savunmaktadır. Halk'ın diğer bir reklam sloganı da reklamlarda İclal Aydın, Koray Banko, Mirkelam, Pamela gibi ünlülerce söylenen "Lezzet Sarsın Dört Bir Yanını"dır. Ancak halk ürünlerinin birçoğu Nestle ürünleri referans alınarak ancak benzer lezzet algılayışına hitap edemeyecek şekilde oluşturulmaktadır. Halk'ın Nestle karşısında güçlü kalabilmesi Nestle'nin yerini doldurabilecek daha yüksek bir kaliteye sahip olması gerekmektedir. Halk markası halka hitap ettiği için bu markanın halkın geleneksel yerel kültürel duygularını yaşatacak reklam stratejilerini kullanması gerekmektedir.

Küresel markaların yerel stratejilerinin yanında teknolojinin sunduğu yeni medya aracılığı ile sunulan ve hızla gelişen advergame uygulamaları da markaların güçlenmesinde önemli bir stratejik rol görevindedir. Nestle gibi çok ürünlü markaların da tek ürünlü markalar gibi advergame uygulamalarına da yer vermeleri gerekmektedir. Nestle'nin farklı ürünleri için farklı advergame'ler üretmesi hedef kitlelerin marka ile daha fazla bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. Nestle'nin son zamanların gözde uygulamalarından olan Nestle Nesquik ve Nestle Nescafe advergame'leri bu ürünlerin hedef kitlelerinin markaya olan duygusal bağlılıklarını güçlendirmektedir. Nestle Nesquik çocuklara yönelik bu uygulamalarıyla çocukların eğlenerek bu ürünü satın almaya yönelmelerini sağlamaktadır. Yine Nestle Nescafe de farklı hedef kitlelerin ürünün bilinirliğini ve marka sadakatini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Nesquik için hazırlanan "Fabrikada Macera" isimli oyun Nesquik paketlerinin yanında özel ambalajlanmış bir kutuda sunuluyor. Bu sayede hem etkili bir promosyonla satışlar desteklenirken, hem de satış sonrası tüketicinin marka ile uzun süreli iletişimi sağlanmış oluyor. Pazarlama ve oyun kavramlarını birleştiren Advergame projeleri sayesinde tüketiciye sunulan eğlence karşılığında tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgi çekilmektedir. Nestle Nesquik oyununda Quicky yeni uyanmış, kahvaltısını hazırlarken bilgisayarına gelen mesaj ile irkilmektedir. Nesquik fabrikasının robotlar tarafından ele geçirildiğini öğrenen Quicky'nin çok geç olmadan fabrikaya ulaşması ve etrafa saçılan çikolata topları ile savaşması ve robotları durdurması gerekmektedir. Oyun uzun süre oynanabilen ve zorluk düzeyleri değişen dört bölümden oluşmaktadır. Nestle

Nescafe'nin de iki tene advergame'i bulunmaktadır. "Nescafe Lift Your Cups" oyununda Nescafe kaşıkları kupaların içine atılmaya çalışılmaktadır. Nestle Nescafe'nin diğer bir advergame'i de "Fındıklı Nescafe 3ü1 Arada İle Fıngırda"dır. Oyuncuları eğlendiren ve renkli grafiklerle donatılmış bu oyunda karakterini oluşturulup oyuncular tarzını yaratmaktadır; bunun için makyaj tamamlanıp, kostüm beğenildikten sonra seçilen eğlenceli figürlerle dans edilmektedir. Bu şovlar sosyal ağdaki arkadaşlar ile de paylaşılabilir. Nestle bu advergame'leri ile küyerel stratejiler dışında tüketicileri eğlendirerek kendine bağlayabilmektedir (www.nestle.com.tr, 2015). Halk markasının kullandığı bir Advergame bulunmamaktadır. Bu markanın marka bilinirliğini eğlenceli olarak arttırabilmesi için advergame uygulamalarına yer vermelidir.

Eğlendiren reklam olarak tanımlanan advergame'lerin bir pazarlama aracı olarak en önemli ayrıştırmacı özelliği, marka ile tüketici arasındaki eğlenceli iletişimin süresidir. Advergaming projeleri, ziyaretçilerin marka ile saatlerle ifade edilebilen süreler boyunca birbir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu ilişkiyi, televizyon, dergi veya gazete gibi geleneksel medyalar ile gerçekleştirebilmek hem teknik anlamda hem de maddi anlamda zordur. Advergame projelerinin, markanın veya ürünün kurumsal kimliği ve mesajları ile uyum içerisinde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Küresel ve yerel markaların küyerel yekürel kurum kimliğini güçlendirebilmeleri için advergame'lerde de yerel özellikler kullanılmalıdır.

Sonuç

Günümüz pazar koşullarında rekabet edebilmenin önemli koşullarından biri haline gelen küresel marka olmak anlayışı dünyanın küresel bir köy olma anlayışı içerisinde kalmamaya başlamıştır. Küresel markaların ortak değerler yaratıp bunları tüm ülkelere aynı şekilde uygulamaları rekabet avantajı sağlamada yeterli olmamaktadır. Ülkelerin kendi kültürlerine özgü reklamlar ile küyerel pazarlama stratejilerinin uygulanması küresel markaları uluslararası düzeyde güçlü kılmaktadır. Küresel markaların küyerel stratejileri markayı vazgeçilemez bir konuma getirerek rakip yerel markaların tercih sebeplerini kısıtlamaktadır. Yerel markaların yeküresel stratejiler uygulamaması ve yerel

uygulamalara yeterince yer ayırmaması gereken pazarlama iletişiminin etkin olmasını azaltmaktadır.

Küresel markaların yeni uygulamalarından biri haline gelen diğer bir rekabet olanağı sağlayan advergame oyunları da tüketicilerin marka bilinirliklerini arttırarak oyunla dolaylı olarak reklamı yapılan ürünlere yöneltmektedir. Advergame uygulamaları önemli bir stratejidir, ancak bu uygulamada küresel tek tip uygulamalar yaygın olarak görülmektedir. Advergame uygulamalarında da yerel özellikleri dikkate alınarak advergame uygulamak markaların bilinirliklerinin yanında “bizdenleştirilmesi”nde de faydalı olacaktır.

Çalışmada örnek olarak değerlendirilen Coca Cola markası ve Kristal Kola markalarında Coca Cola küresel bir marka olarak küyere rekabet stratejisi ile küresel reklamlarının yanında yerel özellikleri dikkate alarak Türkiye’ye özgü reklamlar da hazırlamaktadır. Coca Cola ürün özelliklerini yerelleştirmeden ziyade aynı ürünü farklı hedef kitlelere ve kültürlere göre tanıtarak kendini konumlandırmaktadır. Bu marka küresel sloganları yoluyla güçlü bir marka imajı yaratmaktadır. Coca Cola advergame uygulamaları ile marka bilinirliğini ve tüketimini arttırmaktadır. Kristal Kola Türk kolası olmasına karşılık reklam uygulamalarında yerel özellikler yerine hesaplı olmayı ön plana çıkartmaktadır. Bu markanın herhangi bir advergame çalışması bulunmamaktadır. Kristal Kola’nın Coca Cola karşısında rekabet edebilmesi için yerel özellikli reklamlar hazırlaması, kalitesini arttırması ve advergame uygulamalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

Çalışmada diğer bir örnek olarak değerlendirilen Nestle ve Halk, çok sayıda gıda ürünü üreten markalardır. Nestle hem ürün hem de marka konumlandırmasında yerel özellikleri dikkate almaktadır. Reklam stratejisinde küresel reklamların yanında yerel özellikleri reklamlar da yapmaktadır. Ürünlerinin içeriğini Türkiye’deki damak zevki ve kültürel değerlerine göre değiştirebilmektedir. Ürünlerinin bir kısmı için advergame uygulamalarından faydalanmaktadır. Reklam sloganları her ürününe yönelik farklılaştırmakta ve böylelikle her ürünü özel ve farklı kılmaktadır. Hedef kitlesi çeşitlidir. Halk markası reklam stratejilerinde yerel özelliklerden ziyade hesaplı ve kaliteli olmayı tercih etmektedir. Ürünlerinin çoğunluğu farklı markaların taklidi durumundadır. Hedef kitlesi düşük gelirli gruptur. Bu markanın herhangi bir advergame uygulaması bulunmamaktadır. Halk’ın Nestle karşısında rekabet edebilmesi için hedef kitlesini ve

kalitesini arttırması, güçlü bir marka kimliği edinmesi, yerel damak zevkine özgü ürünler sunuma hazırlaması, advergame uygulamalarından faydalanması gerekmektedir.

Kaynakça

“Advergame”, (2013). www.bilisimterimleri.com., 30.05.2013.

“Advergame”, (2014). www.omydia.com.tr/advergame Advergame., 01.06.2014.

“En Beğenilenler”, (2014). www.fortuneturkey.com., 20.04.2014.

“Halk Ürünler”, (2014). www.halk.com.tr., 01.06.2014.

“Kristal Kola Ürünler”, (2014). www.kristalkola.com.tr., 14.03.2014.

“Nestle Markalarımız”, (2014). www.nestle.com.tr., 01.06.2014.

Akat, Ö., (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitapevi.

Akşit, Bahattin., (2006). “Küreselleşme, Kültür ve Uygarlık: Karşılaştırmalı Sosyolojik Araştırmalar İçin Bir Kuramsal Çerçeve Denemesi”, *Uluslararası Küreselleşme ve Türk Uygarlığı*, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

Allison Juliann, E., (2002). “Technology, Development And Democracy, International Conflict and Information Age”, *State University of NY Pres*.

Aslanoğlu, R., (1998). *Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme, Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları.

Ateşoğlu, İ., (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Berger, P., (2003). *Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik*, Çev. Ayla Ortaç., İstanbul: Kitap Yayınevi.

Blythe, J., (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, V., (2000). *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Büyükbaykal, C. I., (2008). “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31. ss. 39–50.

Dahl, S., Eagle, L. and Baez, C., (2009). Analyzing Advergames: Active Diversions or Actual Deception, *An Exploratory Study of Online Advergames Content*, 10, (1), 46-59.

Dyer-Witthford, N., (2004). *Siber Marx: İleri teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*, Çev. Ali Çakıroğlu., İstanbul: Aykırı Yayınları.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Press International Edition.

Eren, E. Global Strategies and Strategic Cooperation's., (TY). *4th International Sposium International Business Administration Karvina*, 546.

Giddens, A., (2000). *Modernity and Self-Identity*, Oxford: Blackwell.

Gullien, M. F., (2001). “Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature”, *Annual Review of Sociology*. 27, 237-247.

Güney, Z., (2006). *Etkileşimli Reklam Yaratma ve Planlama Süreci*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi

Hall, S., (1995). “Yeni Zamanların Anlamı”, *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, Çev. Abdullah Yılmaz., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hall, S., (1998). *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hannerz, U., (1998). *Çevre Kültür Senaryoları, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Harvey, D., (2006). *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran., İstanbul: Metis Yayınları.

Herman, E. S., (2003). *Pazarın Zaferi*, Çev. Zehra Savan., İstanbul: Pınar Yayınları.

İlhan, F., (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kazgan, G., (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Keegan, W. ve Green, M. C., (1997). *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, "Coke's Still Seeking It", *Advertising Age*, 71.

Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gary, A., (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kozlu, C., (2000). "Küresel Şirketin Yerelleşme Stratejisi", *Masste*, 7.

Kutsoylu, N., (TY). "Advergaming", www.just-marketing.org/files.

Lewitt, T., (1983). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*. 61, 3.

Mattelard, A., (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev. Halime Yücel., İstanbul: İletişim Yayınları.

Maynard, M. L., (2003). "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, 25.

McLuhan, M., (2001). "Understanding Media the Extension of Man", London: Routledge.

Morley, D. ve Robins, K., (1999). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, (çev. Emrehan Zeybekoglu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E., (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Kurulu Ofset Tesisleri.

Narula, R. ve Dunning J. H., (2000). "Industrial Development, Globalization and Multinational Enterprises" New Realities for Developing Countries, *Oxford Development Studies*, 18, 2.

Nelson, M. R., Keum H. ve Yaros, R. A., (2004). "Advertainment or Adcreep? Game Players? Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games" *Journal of Interactive Advertising*, 5. 1.

Okazaki, S. (2005). "Searching the Web for Global Brands: How American Brands Standardise Their Web Sites in Europe", *European Journal of Marketing*. 39, (1-2), 86.

Öçal, Tezer. (1993). "Niçin, Kimin İçin ve Nasıl Globalleşme", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 4, 9.

Robertson, R., (2000). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Sarıbay, A. Y., (1995). *Post Modernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Saydam, A., (2005). *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.

Smith, P. (2001). *Cultural Theory*, Madlen/Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Şimşek, S., (2001). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Günay Ofset.

Tağraf, H., (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, 10, 14.

Taylan, A., (2008). "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının"Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi", *Mersin Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 11, 1.

Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Toffler, A., (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çev. Belkıs Çorakçı., İstanbul: Altın Kitapları.

Toyne, B. ve Walters, P., (1989). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, USA: Massachusetts.

Ulagay, O., (2001). *Küreselleşme Korkusu ve 2001 Krizi*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Yamamoto, G. T., (2009). “Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3.

Yeygel, S. ve Köseoğlu, Ö., (2006). *İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı*. İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı.

Yüksel, M., (2009). *Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol*, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Zyman, S., (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkay Sevgi Çopur, İstanbul: Kapital Medya Hiz. A.Ş.

KÜLTÜREL VARLIKLARIN TEŞVİK VE FİNANSMANI, İPEK YOLUNDA OSMANLI KENTİ MUDURNU'NUN DEVLET DESTEKLERİNDEN YARARLANMA POTANSİYELİ

Yrd.Doç.Dr. Hasan LÖK*

Özet

Türkiye çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve bunun sonucunda dünyanın en zengin kültürel varlıklarına sahip ülkelerden birisidir. Ülkemizde tescil edilmiş olan 96 bin civarında taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır. Kültürel varlıkların aslına uygun olarak yenilenerek korunması sonucunda değerlendirilmesi bu varlıkların turizm kanalıyla ekonomimize büyük katkı sağlayacağı bir gerçektir. Kültürel varlıkların turizm sektörü kanalı ile ekonomiye kazandırılmasının en önemli yolu bu eserlerin restore edilmesi, otel ve pansiyonculuk işletmeleri şekli ile gelir getirici unsur olmalarına bağlıdır. Ülkemizde 1970 yılından itibaren kültür varlıklarının tescili iç hukuk ve uluslararası sözleşmelere uyularak gerçekleştirilmektedir. Çalışmamızda; İpek Yolu koridorundaki sit alanı ilan edilmiş Osmanlı Kenti Mudurnu'daki 232 tescilli kültür varlığı ve kentin devlet desteklerinden ne oranda yararlandığı ve ekonomiye katkıları araştırılmıştır.

Bu çalışma, ülkemizin kültürel varlıklarının ve bu varlıklara yönelik teşvik ve finansman uygulamalarının teorik boyutu ile gerçekleşen destekler, bu çerçevede İpekyolu koridorunda bulunan Mudurnu ilçesinin teşvik ve finansman desteklerinden yararlanma potansiyelini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Devlet Destekleri, Kültür Varlıkları, Mudurnu

THE SUPPORT AND FINANCING, THE POTENTIAL OF MUDURNU'S, AN OTTOMAN CITY, UTILIZING STATE SUPPORT

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksekokulu İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Bölümü, lok_h@ibu.edu.tr

Abstract

Turkey is the one of the countries that hosted many civilizations; as a result of this, it owns the richest cultural heritage. There are almost 96 thousand unmovable cultural existence. It is a fact that renovation of them in accordance with their original form will make a great contribution to the economy of our country. Restoration and being used as hotel hostel etc. of them are the best ways that bring them into economy with the help of tourism. Registration of cultural elements are conducted on the basis of domestic law and international treaties since 1970. In the article, the 232 registered cultural elements in Mudurnu, which is on the Silk Road and an Ottoman city, are analyzed to the extent the city utilizes state support.

This study covers the cultural elements of our country and the supports realized with the theoretical dimension of financial applications, and within this framework it also covers the Mudurnu's, which is on the corridor of Silk road, potential of utilizing financial support.

Keywords: State Aid, Cultural Assets, Mudurnu

1.Ülkemizin Kültürel Varlıkları

1.1.Kültürel Varlık ve Koruma Kavramı

Kültürel varlıklar; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır (Belge, 1983).

Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. Ayrıca insanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını, geleceğin doğru kurulmasını sağlar. Kültürel miras; kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimizle ilgili somut ve soyut değerlerin tümüdür. Tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar, kadar dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller gibi yaşayan ama somut olmayan değerler de kültürel mirası oluşturur.

Tarihi özelliklere sahip olan kentler ya da doğal alanlar 19. yüzyıl başlarından itibaren bilinçli şekilde korunması gerekli yerler statüsünde düşünölmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda da özellikle Batılı ölkelerde ciddi ve doğru birtakım uygulamalar yürürlüğe konmuştur.

Ülkemizde koruma kavramı ve uygulamaları batı ülkelerine göre toplum tarafından oldukça geç algılanmıştır. Osmanlı Devleti'nin son döneminde gerçekleştirilen hukuki düzenlemelerin değiştirilmesi ancak 1970'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Bu yıllara kadar değişen, zarar gören, yıkılan, yok olan nice yapı ve bölge ancak bu yıllardan sonra başlatılan "koruma" uygulamalarıyla zararın daha da ileri boyuta ilerlemesi engellenmiştir. Bu doğrultuda çeşitli kurullar kurularak, kültür varlıklarımızın envanteri yapılmakta, koruma amaçlı imar planları hazırlanmaktadır (Babalı, 2007).

1.1. Kültür Varlıklarının Korunmasına İlişkin Hukuki Düzenlemeler

Taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve onarılmasına ilişkin döneminin gerektirdiği ayrıntılı hükümler içeren ilk belge 4.AAN olarak 1906 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu nizamname 1973 yılına değin 67 yıl eski eserler ve koruma konusunda neredeyse tek belge olarak kullanılmıştır. Her ne kadar 1951 yılında çıkan Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Kurulu'nun Kuruluş Kanunu ile 1956 yılında çıkan İmar Yasası korumayla ilgili hükümler içermekteyse de, Cumhuriyet'in ilk koruma yasası 1973 yılında çıkan 1710 sayılı Eski Eserler Kanunudur. 1983 yılında 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkmış ve 1710 sayılı kanun tümüyle yürürlükten kaldırılmıştır. 2863 sayılı yasada da 1987 yılında çıkan 3386 ve 2004 yılında çıkan 5226 sayılı kanunlarla önemli değişiklikler yapılmıştır (Belge, 2005).

Ülkemizde koruma alanına ilişkin kabul edilen uluslararası sözleşmeler şunlardır:

Venedik Tüzüğü (1964), Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme (1972), Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003), Tarihi Kentlerin ve Kentsel Alanların Korunması Tüzüğü (Washington Tüzüğü - 1987), Geleneksel Mimari Tüzüğü (1999), Viyana Memorandumu (2005), Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği'dir (Belge, 2014b).

1.2. Kültürel Varlıkların Tescili

Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültürel varlıkların tescili ile yetkili kuruluştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun, bakanlığa “kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak” yetkisini vermiştir (Belge 2014b).

Bakanlık, kültür varlıklarının tescil ve korunmasını, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü kanalıyla yürütmektedir. Genel Müdürlük, kültür varlıklarının arkeolojik araştırma ve kazılarla açığa çıkarılmasını, korunmasını, değerlendirilmesini ve tanıtılmasını sağlamak ve tahribini ve kaçırılmasını önlemek görevlerini yapmaktadır. Genel Müdürlük'e bağlı Anıtlar Yüksek Kurulu ve Bölge Müdürlükleri kanalıyla tescil edilmesi gereken kültür varlıklarının tespit ve tescilini yapmakta, tescili yapılan kültür varlıkları restore edilerek korunmakta ve turizme kazandırılmaktadır. Yıllar itibariyle koruma altına alınmış taşınmaz varlıkların tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo.1: Ülkemizde Tescili Yapılmış Kültür Varlıkları Tablosu (Belge, 2014c)

Yıl	Sayı
2002	64963
2003	65888
2004	68185
2005	68599

2006	77419
2007	81887
2008	84830
2009	90336
2010	94388
2011	98228
2012	94290
2013	96000
2014 (Son 6 Ay)	96953

Kültürel varlıklar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de; kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve isihkamlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, su yolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgahlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyeleler, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peri bacaları ve benzeri taşınmazlar; taşınmaz kültür varlığı örneklerindedir (Belge, 1983).

2. İpek Yolu Güzergâhında Mudurnu

2.1. Konumu ve Tarihçesi

Mudurnu ilçesinin kuzeyinde Düzce ili, kuzeybatısında Hendek ilçesi, kuzeydoğusunda Bolu ili, doğusunda Seben ilçesi, güneyinde, Nallıhan ilçesi, batısında Göynük ilçesi ve Akyazı ilçesi bulunmaktadır (Topaç, 2010).

Mudurnu ilçesi 1.349 km² yüz ölçümüne sahip, nüfusu 25148 kişi ve nüfus yoğunluğu ise km² ye 18 kişi düşmektedir. Mudurnu ilçesi oldukça düşük nüfus yoğunluğuna sahiptir. Türkiye genelinde olduğu gibi Mudurnu, ilçesinde de köylerdeki nüfus, kırsal kesimin ekonomik ve kültürel imkânlarının yetersizliği nedeniyle kentlere itilmektedir (Topaç 2010).

Evliya Çelebi Mudurnu'yu ziyareti sırasında 3000 evden bahseder. Buradan çıkan sonuç da en az 15 bin kişilik bir nüfusun varlığıdır. Oysa 19 yy. sonunda kaza merkezindeki nüfus 4296, tüm Mudurnu'da ise 30.461 kişidir. Günümüzde ilçe nüfusu 2000 sayımına göre, merkezde 5500, toplam 27153'tür. Evliya Çelebi, Seyahatname'de "çarşı dükkânlarının çoğu iğneci dükkânlarıdır. Bütün Anadolu'ya buradan binlerce yük iğne gider. Bu şehrin büyük ve küçük bütün halkı iğneci olduğundan adına Dar-ı Süzen (iğne şehri) demişler", diyerek bu durumu vurgular (Babalı, 2007).

Ayrıca Yzb. Frederick Burnaby'nin Küçük Asya Seyahatnamesi'de 1876'lı yıllarda Mudurnu ilçesinde kaldığı süre de yemek sorunu için birkaç piliçten bahseder ve 800 kerpiç evden ve her evde 5 bireyin bulunduğunu varsayarak 4000 nüfuslu olduğu söyler (Burnaby, 1998).

Mudurnu'da, tarihte bilinen ilk olarak Yasefililer ve Hititler tarafından yerleşime geçilmiş, Roma İmparatorluğu'nun parçalanması ile Bizans sınırlarında kalan Mudurnu ismi bu dönemde Komopolis iken, Bizans'ın Bursa tekfurunun kızının adına yaptırdığı kale ile ilçenin ismi Modrenea olarak değişmiştir (Topaç, 2010).

Haçlı Seferi sonrası Bizanslılarından Osmanlı sınırlarına dâhil olmuş, bu dönemde Bağdat Yolu üzerinde yer alması ve İstanbul'a yakınlığı nedeniyle coğrafi konumu açısından önemli olan bölge, ticari hareketliliği ve zenginliği açısından olan önemi

nedeniyle 1332'de Orhan Gazi'nin oğlu Süleyman Bey tarafından tamamen alınarak bir sancak beyliği haline getirilmiştir (Babalı, 2007).

24 Ekim 1920'de Mustafa Kemal Atatürk'ün Mudurnu halkına gönderdiği telgrafın okunması; "Sevgili Mudurnulular Kurtuluş Savaşının en zor günlerinde Kuva-i Milli'ye verdiğiniz destek ve gösterdiğiniz kahramanlığa teşekkür ederim" sözleriyle Mudurnu halkını onurlandırmıştır. Milli Mücadelede önemli etkinliklerde bulunan Mudurnu, Cumhuriyetin ilanının ardından yeniden kurulan Bolu iline bağlamıştır (Topaç, 2010).

İpek Yolunun bölgeden geçmesine de bağlı olarak, Mudurnu el sanatlarında çevre pazarlarına hâkim olarak Osmanlıların önemli ticari merkezlerinden biri haline gelmiş ve bu durumunun uzun devirler devam ettirmiştir (Topaç, 2010).

2.2. İpekyolu Koridoru-Mudurnu

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 çerçevesinde doğal, tarihi ve kültürel değerleri nedeniyle turistik anlamda öne çıkarılması gereken bazı güzergâhlar belirlemiştir. Bu eylem planı çerçevesinde "Belirlenen güzergâhın doğal ve kültürel dokusunu yenileyerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi" stratejisi doğrultusunda 7 tematik turizm gelişim koridoru önermiştir. İpek Yolu güzergâhı bu önerilen koridorlardan biridir. İpekyolu Turizm Koridoru (Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Nallıhan, Beypazarı, Güdül, Ayaş) bölgedeki en önemli kültür turizmi destinasyonlarını içeren rota, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenmiş Ayaş-Sapanca hattı üzerinde yer almaktadır. Taraklı, Göynük ve Mudurnu'nun yanı sıra Geyve ve Sapanca ilçeleri İpekyolu Turizm Koridoru üzerinde Nallıhan, Beypazarı, Ayaş ve Güdül ilçeleri ile birlikte ele alınmaktadır (Belge, 2014b).

2.3. Sosyal Yapı, Kültürel Varlıklar ve Turizm

Osmanlı kenti olan ve İpekyolu koridorunda bulunan ilçe, konum itibarıyla ülkemizin kültür turizmine dönük potansiyelin olduğu yörelerden birisidir. Mudurnu da kültür

turizmi yanında doğa turizmi ve rekreasyonel aktivite ihtiyacının giderilebileceği doğal alanlarda mevcuttur. İlçenin turizm çeşitliliği bakımından gruplandırılması şöyledir:

- a. Mudurnu Evleri ve Saat Kulesi ile kültür ve tarih turizmine,
- b. Yıldırım Beyazıt Cami, Kanuni Sultan Süleyman Camii, Şeyh'ül İmran Türbesi ve Karamurat Türbesi ile inanç turizmine,
- c. Abant Tabiat Parkı ile kongre ve ekoturizmine,
- d. Sarot ve Babas Kaplıcaları ile sağlık turizmine,
- e. Yaylaları ile yayla turizmine,
- f. Kara Murat ve Sülüklü Göl ile ekoturizme hizmet etmektedir. (Topaç 2010)

Mudurnu'da turizme yönelik çeşitli faaliyet ve etkinliklerin yanı sıra Mudurnu'nun birçok köylerinde yerel katılımı ile gerçekleşen hacet bayramları ve pilav günleri de düzenlenmektedir (Belge, 2014b).

Mudurnu'nun geleneksel konutlarındaki belirgin özellikler, Batı Karadeniz'deki diğer örneklerle benzer biçimde, ahşap malzemenin ağırlıklı kullanımı, dingin pencere düzeni, blok etkili kararlı çıkıntılar, topoğrafyanın gerektirdiği yerlerde sokağın oluşumuna göre gönye çıkıntılar, alaturka kiremitli kırma çatılar, üçgen alınlıklar ve cepheye görsel zenginlik katan ahşap oyma tekniğiyle yapılmış süslemelerden oluşmaktadır. Yerleşimin önde gelen bazı sivil mimari örnekleri arasında Armutçular, Haytalar, Keyvanlar ve Yarışkaşı Konakları sayılabilir.

Mudurnu'da kültür varlığı tescilleri 1970'lerin sonunda 180 kadar yapı ile başlamış, 1991 yılında başlayan koruma planı çalışmaları eşliğinde buna 30 kadar yapı daha eklenmiştir (Yıldırım 2011).

Geleneksel Mimarlık Örneklerinin Korunarak Turizm İşleviyle Yaşatılması Projesi (kısaca Mudurnu Geleneksel Mimarlığın Yaşatılması Projesi), Mudurnu'da yeni ekonomik canlılık yaratma amacını taşımaktadır. Proje kapsamında, tescilli kültür varlığı yapılarında basit ve esaslı onarımlar ile turizm amaçlı işlevlendirmeler, sokak sağlıklılaştırma çalışmaları ve tescilli olmayan çeşitli kamusal yapı elemanlarında görsel

iyileştirmeler yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında özellikle öne çıkan, yaklaşık 30 adet konutun restorasyon projesi hazırlanması ve uygulaması için Kültür Bakanlığı'nın para yardımlarından yararlanılması olmuştur.

Mudurnu kültürel varlıklarını gösteren harita aşağıda Şekil 1'de sunulmuştur. Şekilde kültürel varlıkların en başta gelen tarihi konakları, camileri, kültür evleri, saat kulesi, hamamları şehrin tarihi bütünü oluşturmaktadır.

Şekil 1: Mudurnu'da Başlıca Sivil ve Anıtsal Kültürel Değerler (Tuncer 2010)



Ankara Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu'nun 20.10.1992 tarih ve 2691 sayılı ve 16.10.1995 tarih ve 4219 sayılı kararları sonucunda, Mudurnu'da 215 adet tescilli sivil mimarlık örneği yapı, beş adet cephesi korunacak yapı, 138 adet planla korunması gereken yapı, ilçede bulunan 165 adet konut ve 8 adet cami, çeşme, hamam olmak üzere toplam 173 adet mimari değeri yüksek yapı bulunmaktadır (Tuncer, 2010).

Tablo 2: Mudurnu'da Tescil Yapılmış Olan Kültürel Varlıklar (Tuncer, 2010)

Tescil Kategorisi	Sayı
Sit Alanları	(2)
Kentsel Sit Alanı	1
Arkeolojik Sit Alanı (1. derece)	1
Kültür Varlıkları	(232)
Cami	5
Mescit	1
Hamam	3
Hazire – Türbe (parselde cami ile birleşik olanlar dahil)	3
Çeşme (parselde işyeri ile birleşik olanlar dahil)	3
Kütüphane	1
Dükkan (parselde konut veya çeşme ile birleşik olanlar dahil)	49
İşyeri	10

(parselde konut veya çeşme ile birleşik olanlar dahil)	
Konut	157
Köprü	1
Toplam	234

İlçede 26.12.1995 tarih ve 4421 sayılı Ankara Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu'nun kararıyla onanan Mudurnu Koruma Amaçlı İmar Planı Uygulama Esasları ve Hükümleri'ne göre imar uygulamaları yapılmaktadır. Plan 1/1000 ölçeğinde, yapılmış fakat planların 1/500 ölçek boyutuna çıkarılması ile daha kullanılabilir hale getirilmiş olacaktır.

3. Kültür Varlıklarının Teşvik ve Finansmanı

3.1. Teşvik ve Finansman Kavramı

Teşvik kavramı, sübvansiyon, özendirme, yönlendirme, destekleme, yardım ve hibe gibi kavramlarla birlikte ifade edilmektedir. Sübvansiyon, devletin parasal önlemlerle ekonomik hayatın gelişmesine çaba göstermesi olarak değerlendirmekte olup bu kavram destekleme, yardım ve hibeyi bünyesinde bulundurmaktadır.

Finansman kavramı girişimlere sağlanan parasal destekleri ifade etmektedir. Finansman desteği geri dönüşü olmayan hibe, geri dönüşlü kredi ve sermaye olarak yatırımlara ortak olunan değerlerdir. Teşvik ve özendirme, parasal önlemler dışında devletin diğer araçlarla ekonomik hayata katılmasını ifade etmektedir.

Teşvik düzenlemeleri genel ve özel olarak ele alınmaktadır. Genel destek ekonomik hayatın canlandırılması, verimli hale getirilmesi kalitenin artırılması yönünde alınan ekonomik önlemlerdir. Özel teşvik, bir sektörün, bölgenin geliştirilmesi olarak

isimlendirilmektedir. Kültürel varlıkların desteklenmesi genel ve özel teşvik kapsamında değerlendirilmektedir.

3.2. Teşvik ve Finansman Desteklerini Yürüten Kurumlar

Ülkemizde genel teşvik uygulamaları Ekonomi Bakanlığı tarafından yönetilmektedir. Genel teşviklere bakıldığında sektör ve yöre teşvikleri ağırlık kazanmaktadır. Ülkemiz 6 ana bölgeye ayrılmakta, en yüksek teşvik Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerine verilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin kullanmış olduğu teşvikler 5 ve 6. Bölge teşvikleridir. Bu bölgelerdeki yapılan yatırımlar en yüksek vergisel ve nakdi teşviklerden yararlandırılmaktadır. Turizm sektörü döviz kazandırıcı özelliği dolayısıyla 1984 yılından bu yana özel önem taşıyan sektör olarak ele alınmaktadır.

Turizm sektörünün bir parçası olan kültür varlıkları korunması ve işletilmesi, ekonomiye döviz kazandırıcı etkisi dolayısıyla genel teşvik çerçevesi içerisinde özel önem taşıyan sektörler kapsamında değerlendirilmektedir.

3.3. Kültür Varlıklarının Teşvik ve Finansman Süreci

Kültür Varlıklarının Teşvik ve Finansmanı sürecinin iş akışı yatırım ve işletme dönemine göre farklılık göstermektedir. Yatırım döneminde Ekonomi Bakanlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nden alınacak Yatırım Teşvik Belgesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Müzeler Genel Müdürlüğü ile Yatırımlar Genel Müdürlüğü'nden alınacak yatırım belgeleri ile kültür varlıkları Yatırım Teşvik Belgesi'ne bağlanmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı'nın düzenleyip vermiş olduğu teşvik belgesi için yatırım tutarının alt limiti 500 bin liradır. Teşvike bağlanmasına karar verilen proje için yatırım indirimi, gümrük vergisi ve fon muafiyeti, katma değer vergisi muafiyeti, faiz indirimi, döviz tahsisi, kredi desteği verilmektedir (Belge, 2012).

Kültür varlıklarının desteklenmesinde görevli kuruluşları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Şekil 2: Kültür Varlıkları Girişimcileri Desteklenmesi ve Finansman Desteği

Diyagramı



Yatırım teşvik belgesi destekleri dışında bu yatırımlar, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün proje ve uygulama nakit desteklerinden yararlandırılmaktadır. Ayrıca Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TOKİ Başkanlığı kredileri, Türkiye Kalkınma Bankası turizm kredileri ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler Başkanlığı'na verilen proje kredileri yatırımın nakit ihtiyacını karşılamaktadır. Özellikle kredilerde faiz indirimleri ve karşılıksız proje destekleri yatırımın hızlı bir şekilde ekonomiye kazandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Yatırım ve işletme dönemindeki vergisel teşvikler 5225 sayılı kanunun amacına uygun olarak düzenlenmiştir (Belge 2015c). Kanun çerçevesinde Gelir Vergisi stopaj indirimi, Taşınmaz Mal Tahsisi, Sigorta Primi İşveren Paylarında İndirim, Su bedeli İndirimi ve Enerji Desteği, Yabancı Uzman Personel ve Sanatçı Çalıştırabilme, Hafta Sonu ve Resmi Tatillerde Faaliyette Bulunabilme, Emlak Vergisi Muafiyeti, Veraset ve intikal vergisi muafiyeti, Katma değer vergisi istisnası.

İşletme döneminde finansman ve vergi teşvikleri ise; Türkiye Kalkınma Bankası işletme kredilerine faiz desteği, istihdama dönük vergisel ve sigorta primleri istisna ve muafiyetleri, KOSGEB tarafından verilen işletme dönemi kredileri ve faiz desteği ile yurt

dışı pazarlama ve fuar destekleri kültür varlıklarına yatırım yapan girişimcilerin finansman ihtiyacını karşılamaktadır.

3.4. Kültür Varlıklarına Verilen Nakit Desteklerin Gelişim Seyri

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005 yılından itibaren kültür varlıklarına proje uygulama yardımı yapmaktadır. Nakit desteklerle ilgili başvuru, yardım yapılmasına karar verilenler, bu projelerin gerçekleşme sayıları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Ülkemiz Kültür Varlıklarının Desteklenme Gelişim Tablosu (Belge, 2014c)

Yılı	Proje Yardımı			Proje Uygulama Yardımı			Toplam Gerçekleşme Sayısı (Proje+Uygulama)
	Başvuru Sayısı	Yardım Yapılmasına Karar Verilenlerin Sayısı	Gerçekleşme Sayısı	Başvuru Sayısı	Yardım Yapılmasına Karar Verilenlerin Sayısı	Gerçekleşme Sayısı	
2005	384	384	247	3	3	2	249
2006	1613	416	240	260	41	37	277
2007	2185	247	139	362	109	92	231
2008	1223	562	288	480	152	135	423
2009	1103	441	247	562	204	154	401
2010	972	518	329	482	282	212	541

2011	1073	552	325	512	292	227	552
2012	988	497	276	615	263	205	481
2013	824	544	302	595	312	238	540
Toplam	10365	4161	2393	3871	1658	1302	3695

Tablonun incelenmesinden görüleceği gibi 2005-2013 yılları arasında proje yardımı için 10.365, proje uygulama yardımı için 3871 adet olmak üzere toplam 14236 adet kültür varlığı için destek başvurusu yapılmıştır.

Son dokuz yıllık dönemi kapsayan proje yardımı ve proje uygulama yardımı yapılmasına karar verilenlerin toplam sayısı 5.819 olup destek kararı verilenlerin 3695 adedine kaynak tahsisi yapılmıştır.

Kültür varlıklarının finansmanına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TOKİ Başkanlığınca yatırımcılara verilen nakdi desteklerinin gerçekleşmesine ilişkin tutarlar aşağıda iki tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Kullandırılan Krediler (Belge, 2015b)

Yılı	Ödenek Miktarı	Proje Yardımı Gerçekleşen Tutar	Proje Uygulama Yardımı Gerçekleşen Tutar	Toplam Gerçekleşen Tutar
2005	5.300.000,00	3.319.337,00	134.411,00	3.453.748,00
2006	5.303.445,00	1.749.956,00	1.556.237,00	3.306.193,00

2007	5.595.000,00	1.003.391,00	3.315.000,00	4.318.391,00
2008	8.000.000,00	2.091.175,00	3.653.981,00	5.745.156,00
2009	8.156.000,00	2.278.661,00	3.610.662,00	5.889.323,00
2010	11.914.000,00	2.880.356,00	5.116.430,67	7.996.786,67
2011	12.605.000,00	3.203.745,00	5.367.400,00	8.571.145,00
2012	13.487.000,00	2.694.672,00	7.670.000,00	10.364.672,00
2013	13.500.000,00	3.100.917,00	7.266.000,00	10.366.917,00
TOPLAM	83.860.445,00	22.322.210,00	37.690.121,67	60.012.331,67

Tablodan gözleendiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı Proje yardımı ve Proje Uygulama Yardımı olarak son dokuz yılda başvuru yapan 14236 projenin 5819 adedine yardım yapılmasına karar verilmiş, karar verilen projelerin 3695 adedine yaklaşık 60 milyon liranın üzerinde nakit destek vermiştir. Dokuz yıllık süreyi kapsayan bu deneme ilişkin yıllık destek tutarı 6 milyon lira civarındadır. 3695 adet kültürel varlık bu nakit destekten her bir girişimci ortalama 16.242 lira yardım almış bulunmaktadır.

Kültür turizminin geliştirilmesinde önemli yeri olacak olan kültür varlıklarının restorasyon sonucunda ekonomiye kazandırılma projesinde tahsis edilen nakit desteklerinin artırılması gerektiği bir mecburiyet olacak gözlenmektedir.

Tablo.5: Ülkemizin Kültür Varlıklarına TOKİ Tarafından Tahsis Edilen Nakdi Destekler (Belge, 2015a)

Dönem	Kredi Açılan Proje Sayısı	Biten Proje Sayısı	Tahsis Edilen Kredi Miktarı	Ödenen Kredi Miktarı
2005	16	16	1.175.446,56 TL	1.175.446,56 TL
2006/1	29	27	2.083.868,34 TL	2.032.868,34 TL
2006/2	21	21	1.493.548,10 TL	1.493.548,10 TL
2007	34	34	2.657.813,66 TL	2.549.013,66 TL
2008	54	54	4.031.633,66 TL	4.031.633,66 TL
2009/1	59	56	4.391.212,27 TL	3.915.751,98 TL
2009/2	21	21	1.518.393,42 TL	1.518.393,42 TL
2010	38	35	3.014.250,38 TL	2.687.850,38 TL
2011	71	45	6.194.255,56 TL	5.049.981,25 TL
2012	104	52	10.104.998,48 TL	6.349.215,99 TL
2013	71	25	7.696.800,23 TL	4.156.714,59 TL
2014	72	-	8.472.639,94 TL	1.420.283,27 TL
TOPLAM	588	386	52.834.860,59 TL	36.380.701,19 TL

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TOKİ Başkanlığı kültürel varlıklardan son 10 yıllık dönemde 588 adet başvurunun 386 adedine yaklaşık 53 milyon lira kredi tahsisi yapmış, bu projelerin kullandığı kredi tutarı 36 milyon lira civarındadır. Kültür varlığı girişimcisi TOKİ başkanlığından ortalama 137 bin lira kredi sağlamış ve bunun 94 bin lirasını kullanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı proje başına yaklaşık 16 bin lira yardım sağlar iken TOKİ Başkanlığı proje başına 137 bin lira kredi sağlamıştır. Kredi geri ödemeli ve finansman yükü taşımış olması nedeniyle nakit desteklerden talep bakımından daha az girişimci tarafından talep edilmiştir.

Yatırım dönemi nakdi desteklerinden diğer bir finansman ise Türkiye Kalkınma Bankası turizm kredileridir. Adı geçen banka turizm sektöründeki büyük yatırımcılar yanında pansiyon işletmecilerine de finansman desteği sağlamaktadır. Bu bankanın turizm kredileri içerisinde ne oranda kültür varlıklarına yatırım ve işletme finansmanı sağlamış olduğu tespit edilememiştir.

Kobilere dönük KOSGEB tarafından verilen proje kredilerinin genel toplamı bilinmekle beraber, bu kuruluşun istatistiki verileri içerisinde toplam proje desteklerinin ne kadarlık kısmının kültür varlıklarına tahsis edildiği bilinmemektedir.

3.5. Vergisel ve Diğer Teşvikler

Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın uyguladığı işletme dönemine ilişkin istihdam destekleri ile yatırım döneminde uygulanan veraset intikal ve emlak vergileri ile gümrük vergilerine ilişkin kültürel varlıklarla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'nün yurt dışı fuar, Sanayi Bakanlığı'na bağlı KOSGEB, TSE, Patent Enstitüsü işletme dönemlerine ilişkin desteklerinin de envanter çalışması bulunmamaktadır. Bu çerçevede vergisel ve diğer teşviklerle ilgili ülkemiz genelinde rakamsal bir gerçekleşme bulunmaması dolayısıyla bu desteklerin ölçülmesi yapılamamaktadır.

3.6. Kültürel Varlıklara Verilen Nakit Desteklerin Gelişimi

Mudurnu'da yukarıdaki tabloda gözlendiği gibi 232 adet tescil edilmiş ve proje yardımı ve proje uygulama yardımına hak kazanmış kültürel varlık bulunmaktadır. Osmanlı kenti olması nedeniyle tescil edilmiş olan bu eserleri de kapsayan 400 civarında tarihi yapının yarısı 'planla korunacak yapı' statülü yapı ve hibe başvurusuna uygun olmayışı bunların Belediye için önem taşımamasına neden olmakta, ayrıca tarihi çevrenin bütün olarak ele alınmasını engellemektedir. Yardımların miktarının cüzi ve onarım işi kapsamına göre parçalı kalması, vatandaşların maddi durumunun zayıf olmasından dolayı destek sağlayamaması ile birleşince, onarımların tam anlamda gerçekleşmesini engellemesi açısından eleştirilmektedir (Yıldırım, 2011).

İlçede tescili yapılmış ve restorasyonu yapılarak turizme kazandırılacak olan kültür varlıklarına entegre olabilecek doğal çevrenin ve kültürel dokunun korunması, yolların ve diğer altyapının iyileştirilmesi, ekoturizm ürünlerinin geliştirilmesi, turist çekim merkezleri yakınlarında nitelikli yiyecek-içecek işletmeleri yapılması, pansiyonculuk için fiziksel açıdan uygun evlere sahip yöre halkının teşvik edilmesi, değişik medyayı kullanan tanıtım ve pazarlama yapılması, toplumsal gelişmenin desteklenmesi, yerel halkın gelişme sürecine dahil edilmesi, insan kaynakları yönetimi çerçevesinde eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılması, mevcut potansiyeli artıracaktır (Hoşcan 2008: 139-41).

Mudurnu ilçesinde kültürel varlıklara sağlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü destekleri ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TOKİ Başkanlığı desteklerine ilişkin bilgiler şöyledir.

Tablo 6: Mudurnu'da Projelendirmiş Uygulamaya Geçirilmiş Kültür Varlıklar (Belge, 2014b)

Yıl	Projelendirme	Uygulama	Toplam
2005	19	-	19

2006	10	1	11
2007	2	3	5
2008	5	4	9
2009	7	2	9
2010 ve sonrası	13	6	6
Toplam yapı sayısı	56	16	72
Toplam ödenen miktar (TL)	569.202	497.000	1.066.202

Mudurnu ilçesinde mevcut 232 adet kültürel varlıktan 56 adet varlığın projelendirilmesine 569.202 liralık destek sağlanmış, uygulama aşamasında 16 projeye 497 bin lira nakdi teşvik verilmiştir. Bu projeler toplam olarak 1 milyon 66 bin 202 lira destekten yararlandırılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ülkemiz kültürel varlıklarına sağlamış olduğu yaklaşık 96 milyon liralık toplam destek içerisinde oransal olarak Mudurnu'ya yapılan destek % 1 seviyesindedir.

3.7. Mudurnu İlçesindeki Kültürel Varlık Sahiplerinin Devlet Desteklerine Yaklaşım Anketi

İlçede koruması yapılmış halen turizme katkıda bulunan konak sahipleri, restorasyonu devam eden kültür varlıkları sahipleri, geçmiş dönemde görev yapmış belediye başkanı, mevcut belediye başkanı ve kent konseyi eski başkanı ile görüşmeler yapılarak anket uygulanmıştır.

Anket, bir algı yaratmaya yönelik hem de bilgilendirme amaçlı düzenlenmiştir. Kültürel varlık sahiplerine sorulan sorularda devlet desteklerinden bilgi sahibi olup olmadıkları, destekleri yürüten bürokratik yönetimlerden hangilerini bildikleri, devletin desteklerini kullanıp kullanmadıklarını, destekler üzerine görüşlerinin ve önerileri irdelenmiştir.

Koruma altına alınmış ve tamamlanmış 7 adet konak sahibi ve işletmecisi, dış cephesinin finansmanı belediye tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı kaynaklarından sağlanmış 50 civarındaki varlık sahiplerinin görüşlerinin alındığı belediye başkanlarının anketlere verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan sonuç; kaynak yetersizliği, bürokratik engeller, bilgi noksanlığı ve miras hukuku sorunlarını ortaya koymuşlardır.

Yatırım aşamasında olan ve TOKİ'den kredi tahsisi sağlamış olan bir yatırımcı ise, desteklerin bir kısmını bildiğini, bürokratik engeller ve kaynak yetersizliği ile yerel idarenin sorun çözememesinden krediyi kullanmadığını ve yönetimler ile davalık durumda olduğunu, projenin öz kaynağının tamamının öz kaynakla karşılandığını, tamamlanmamış olan bu yatırımı devretme kararından bulunduğunu belirtmiştir.

Anketi cevaplandıran koruması tamamlanmış ve işletmeye alınmış 7 konak sahibi ve kent konseyi eski başkanı; teşvik ve finansman olgusunun yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğinden ibaret olduğunu ifade etmişlerdir. Destek veren kuruluşlar ile nakit ve vergisel teşviklerin hiç birisinden bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmaktadır. İşletme sahiplerinin tamamı bürokratik işlemlerin zorluğundan, kaynak yetersizliğinden, ilçenin tüm konaklarının korunmasına yönelik en önemli sorunun miras hukukundan kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Eski Belediye Başkanı ile yapılan görüşmede ise, Mudurnu'ya sağlanmış olan teşviklerinin 500 bin liralık kısmı Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü ve 500 bin lirası Tanıtma Fonu kaynaklarından karşılandığını belirtmiştir. Görüşmede, belediye başkanı dış cephe giydirmelerinde başvuruların kişiler adına belediye tarafından yapıldığını, bu kişilerin hiçbir desteğin ayrıntısını bilmediklerini ifade etmiştir. Eski ve yeni belediye başkanları ile yapılan anket çalışmasında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TOKİ kredilerini, vergisel teşviklerden ancak emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisi muafiyetini uygulamasını bildikleri ortaya çıkmaktadır.

Öneriler ve Sonuç

Yörede, kültür varlıklarının ekonomiye kazandırılmasında en önemli sorunun kültür varlığı sahiplerinin miras hukukundan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca korumaya dönük proje hazırlama ve proje uygulama desteklerinin yetersiz olması ve kaynak bulunamaması, kredilerin geri ödenmesinde sorun yaşanabileceği, turizme kazandırılmasında yapılacak olan pansiyonculuk ve otel işletmeciliğinin uzmanlık gerektiren girişimcilik olduğu ve kültür varlığı sahiplerinin bu bilgilere sahip olmadıkları, teşviklerin bürokratik işlemlerinin fazla olması nedeniyle istekli olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak kültür varlıkları teşvik ve finansman uygulamalarında ortaya çıkan sorunlar çerçevesinde bu sorunların çözümüne yönelik ortaya koyduğumuz öneriler şöyledir:

- a. Kültür varlıklarının tamamına yakınının veraset sorununu bulunmaktadır. Bu sorunun miras hukukunda yapılacak düzenlemelerle kolaylaştırılması önerilmektedir. Anket sonuçlarındaki öneriler çerçevesinde varislerden birisine sorumluluk vererek devir işlemlerinde nakit desteği sağlanması gerekmektedir.
- b. Yörede proje desteği ofislerinin kurulması ve üniversite işbirliğinin sağlanması ile bürokratik engellerin kaldırılması sonucunda finansman süreci hızlanacaktır.
- c. Kurulacak proje ofislerinin yerel yönetimlerle işbirliği yollarının sağlanması kültür varlıkları desteklerinde bürokratik işlemlerin hızlanmasına yol açacaktır.
- d. Kültür varlıklarına tahsis edilen nakit kaynakların artırılması sonucunda kaynak yetersizliği ortadan kalkacaktır.
- e. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nde yeterli olan teknik elemanlara ilave olarak finansman ve ekonomist kadrolarının oluşturulması sonucunda projelerin değerlendirilmesinde ve uygulamasında kredi süreçlerini hızlandıracaktır.
- f. İlçede bulunan restorasyonu yapılmamış turizme kazandırılması söz konusu olan konaklardan bazılarının TOKİ Başkanlığı'na yenilenmesi sonucunda bu uygulamanın model olabileceği, bu konuda ilgili başkanlığa öneri sunulması kültür varlıklarının ekonomiye kazandırılmasını sağlayacaktır.

g. Üniversite-Yerel Yönetim-Destek Veren Kurumlar işbirliği ile kültür varlıkları ve turizme kazandırılması çalışmayı yapılarak devlet destekleri konusunda ilçede tarafların işbirliği ve iletişiminin sağlanması uygun olacaktır.

İpekyolu koridorunda bulunan Osmanlı Kenti Mudurnu'nun kültürel varlıkları devlet desteklerinden yeterince yararlanamamaktadır. Yörede bulunan 232 adet kültürel mirasın restore edilerek korunması sonucunda çok sayıda konak turizme kazandırılmış olacaktır. İlçede kültür turizmi kanalıyla ekonomik canlanma sonucunda ekonomi büyüme gösterecektir.

Kaynakça

Babalı, M. E., (2007). *Mudurnu'nun Fiziksel ve Tarihsel Dokusu, Sivil ve Anıtsal Mimarlık Örnekleri Çevresel Analiz ve Koruma Önerileri*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Belge, M., (1983). “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu”, *Resmi Gazete*, 23/7/1983.

Belge, M., (2005). *Son Yasal Düzenlemelerde Kültür ve Tabiat Varlıklarının Korunması ve Yerel Yönetimler El Kitabı, Son Yasal Düzenlemelerde Kültür ve Tabiat Varlıklarının Korunması ve Yerel Yönetimler*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 3035.

Belge, M., (2012). “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar”, *Resmi Gazete*, 12/06/2012.

Belge, M., (2014b). “Mudurnu Kültürel Miras Alanı Yönetim Planı, 2014–2018 Plan Tasarısı”.

Belge, M., (2014c). “Kültür Varlıkları”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, 12.11.2014.

Belge, M., (2015a). “Restorasyon Kredileri”, <http://www.toki.gov.tr/restorasyon-kredileri>, 26.03.2015.

Belge, M., (2015b). “Kültür Varlıklarının Onarım Faaliyetleri”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,106721/tasinmaz-kultur-varliklarinin-onarimina-yardim-faaliyet-.html>., 26.03.2015.

Belge, M., (2015c). “Kültür Yatırımları ve Girişimlerine Yönelik Vergisel Teşvikler” <http://www.gib.gov.tr/index.php?id=497>., 26.04.2015.

Burnaby, F., (1998). “Küçük Asya Seyahatnamesi, Anadolu'da bir İngiliz Subayı” 1876.

Hoşcan, N., (2008). *Orman Köylerinde Doğal Ve Kültürel Değerlerin Ekoturizm Etkinliklerinde Kullanılması: Bolu ili, Mudurnu İlçesinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuncer, M., (2010). “Kültür Kenti Mudurnu Planlaması Üzerine”, Mudurnu Kültür Kenti Panel Çalıştayı.

Yıldırım, A. E., (2011). *Kentsel Koruma Projelerinde Aktörlerin Örgütlenmesi Gaziantep, Kuşadası ve Mudurnu Örnekleri Üzerinden Türkiye'nin Tarihi Kent Dokularında Uygulanabilir Örgütlenme Modellerine Yönelik bir Araştırma*, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE ETKİN PAZARLAMA UYGULAMALARININ FİRMA PERFORMANSIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR KAVRAMSAL ÇALIŞMA

Ayten Güneş*

Yrd.Doç.Dr. İbrahim Sarper KARAKADILAR†

Özet

Bu çalışmanın amacı müşteri odaklı pazarlama anlayışının firma performansı ile nasıl ilişkilendirilebileceğine dair bir kavramsal çalışmanın yapılmasıdır. Firmalar artık günümüz yoğun rekabet ortamında sadece kâr odaklı faaliyetlerini yürütebilmeyi hedeflemenin ötesinde sadık bir müşteri portföyü yaratarak onlarla uzun soluklu iş ilişkisi içerisinde olmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda literatürde müşteri sadakati konusunu ele alan pek çok çalışma yapılmış olmakla birlikte bu çalışmaların örgütsel performans ile kavramsal bağlantısının yorumlanması konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin hizmet sektöründe küresel çapta rekabetçi firması olan Türk Hava Yolları firmasına ait verilere dayanılarak bu konu incelenmektedir. Bu kapsamda ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak, Türk Hava Yolları firmasının müşteri sadakat düzeyi ile örgütsel performans kriterleri arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, müşteri odaklı pazarlama anlayışının etkili bir şekilde uygulanmasının firmanın arzuladığı hedefe ulaşabilmesi için önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Türk Hava Yolları.

A CONCEPTUAL STUDY RELATED TO EFFECTIVE MARKETING APPLICATIONS ASSOCIATING WITH THE FIRM PERFORMANCE IN THE AVIATION INDUSTRY

Abstract

The aim of this paper is to conduct a conceptual study about the customer oriented marketing approach associating with the firm performance. In today's competitive environment, companies are not only focusing on the profitability; but also are targeting to create loyal customers to have long-term business

* Türk Telekom, Bireysel Satış Planlama Müdürlüğü, gnsayten@gmail.com

† Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ibrahimsarper.karakadilar@nisantasi.edu.tr

relationship with them. In the literature there are lots of studies addressing the topic of customer loyalty, but these studies lack the analyses regarding its conceptual connection with the firm performance. That subject is investigated in this study based on the data of Turkish Airlines which is the one of the worldwide competitive company of Turkey in the service industry. In this context, secondary data sources are used in order to evaluate the relationship between the customer loyalty level and firm performance of Turkish Airlines. The result of this study presents that the effective application of customer oriented marketing approach is an important factor to reach firm's goal.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Relations Management, Customer Value, Turkish Airlines.

Giriş

21. yüzyılda şekillenen küresel ekonomi ve ticaret olgusu günümüzde iş yaşamının dinamiklerini derinden etkilemektedir. Günümüzde gelişmiş ülke menşeli firmaların sahip oldukları teknolojik imkânlar bir rekabetçi üstünlük yaratan olgu olmaktan çıkmış ve artık firmaların pazara sundukları tüketim ürünlerinde farklılaşmaksızın birbirine benzemeye başlamıştır. Bununla birlikte hizmet sektöründe de gelişmiş ülke firmalarının öncü olmaktan kaynaklanan rekabet avantajı zamanla yok olmaya başlayarak artık diğer ülke menşeli hizmet işletmelerinin de küresel rekabette rol aldıkları gözlemlenmektedir. Özellikle tam rekabetin yaşandığı homojen ürünlerin satıldığı tüketim malları pazarında ve standardizasyonun sağlanmasının kolay olmadığı hizmet sektöründe son yıllarda müşterilerin kolaylıkla bir firmadan vazgeçip diğerini tercih edebildikleri pazar koşulları ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için müşteri sadakati yaratarak bunu sürekli bir şekilde devam ettirerek yönetebilmeleri iş hayatında ön plana çıkan bir başarı unsuru haline gelmiştir. Bu zorlu rekabetçi koşullar altında firmaların temel örgütsel performans hedefleri olan kârlılıklarını devam ettirmek ve paydaşlarına karşı yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için müşteri odaklı stratejiler geliştirerek müşteri kaybetmeden faaliyetlerini sürdürmenin yollarını aramak durumunda kalmaktadırlar.

Firmalar müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirirken, arzulanan hedeflere etkin bir şekilde ulaşabilmeleri için bu stratejileri belli bir plan program dahilinde yerine getirmek zorundadır. Müşteri kitlesini tanıyabilmek ve o müşteri kitlesinin firmanın hedeflerine ulaşmasına etki edebileceğinden emin olabilmek, firmaların üstesinden

gelmesi gereken önemli bir görevdir. Bu bağlamda, firmaların Müşteri İlişkileri Yönetimini (MİY) sistematik bir şekilde uygulayarak, sahip oldukları müşterilerinin değerini gerçekçi bir şekilde tespit edebilmeleri gerekmektedir.

Günümüz iş dünyasında kullanılan “yönetim bilgi sistemleri” teknolojisinin gelişmesi bu görevin yerine getirilmesi doğrultusunda ön plana çıkmakla birlikte, firmaların bu süreci etkin bir şekilde yönetebilmeleri adına tek başına yeterli olabilmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü bu tür teknolojik yönetim araçlarının verimli bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle neye hizmet ettiğinin tam olarak farkında olunması gerekmektedir. Bundan ötürü bu çalışma kapsamında öncelikle “müşteri değeri”, “müşteri ilişkileri yönetimi” ve “müşteri sadakati” terimlerinin irdelenerek net bir şekilde ifade edilmesi amaçlanmaktadır. Ardından ise bu çalışmanın konusu kapsamında ele alınan uygulamaları başarılı bir şekilde yerine getirdiği genel kabul gören Türk Hava Yolları (THY) firması özelinde “müşteri odaklı pazarlama anlayışı” ile “firma performansı” arasındaki bağlantı kavramsal olarak incelenmektedir.

1. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışıyla İlgili Kavramlar

1.1. Müşteri Değeri

Küreselleşmenin etkisiyle yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların maruz kaldığı rekabet şartları ağırlaşmakta ve bu yerel pazar noktalarında sunulan ürün çeşitliliğinin arz fazlasının etkisiyle tüketicilerin tercih alternatifleri çoğalmaktadır. Bunun yanında, tüketici kitlesinin eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde pazarlarda sunulan ürün/hizmetler hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilme imkanı ortaya çıkmaktadır (Tolon vd., 2009). Tüketici profilindeki bu dönüşüm, tüketicilerin davranışlarında da çarpıcı değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Artık günümüz tüketicisi satın alma kararlarını rasyonel bir şekilde verme kaygısı güden, katlandığı külfet ile elde ettiği faydayı karşılaştırarak değerleyen daha bilinçli hareket eden bir kitle halini almıştır. Bunun anlamı, tüketiciler beklentilerinin karşılanması konusunda daha hassaslaşmaya başladığı, daha sorgulayıcı olduğu ve beklentileri tatmin edilmediği zaman tereddüt etmeksizin diğer alternatif ürün veya markaya yönelmeye başladıkları şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu doğrultuda müşteri değeri denilince konuya iki farklı bakış açısıyla bakmak gerekmektedir. İlk bakış açısında müşteri gözünden, müşterinin söz konusu ürün/hizmete sahip olmak için harcadığı kıymet ile elde ettiği fayda sonucunda algıladığı değer ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004). Söz konusu faydalar fiyat ve kalite seviyesinin beklentilere uygunluğu ile firma veya markanın algılanan imajı gibi psikolojik faktörler olarak ifade edilebilir (Köroğlu, 2009).

İkinci boyut ise bu çalışmanın kapsamıyla direk ilgili olan işletmeler açısından müşteri değerinin tanımlanmasıdır. Bu bakış açısında firmalar da müşterileri kendi hedeflerine ulaşabilmeleri yolunda vermiş oldukları katkı bakımından değerlendirmektedir. Kantitatif değer olarak müşterilerin işletmeye sağlamış olduğu kâr ve kalitatif değer olarak ise müşterinin sağlamış olduğu geri bildirim gibi firmanın iş sürecine yapmış olduğu katkı dikkate alınmaktadır (Köroğlu, 2009). İşte firmalar açısından bu noktada temel sorun müşterinin kendi bakış açısıyla sahip olmak istediği değer ile firmanın müşteriden elde etmek istediği değer arasındaki dengeyi kurabilmektir. Çünkü müşterinin daha düşük fiyat daha yüksek kalite beklentisi, firmanın kârlılık beklentisiyle ters düşmektedir. Yine benzer şekilde müşterilerin olur olmadık şeylerden ötürü memnuniyetsizlik yaşamaları nedeniyle şikayette bulunmaları veya firmanın iş süreçlerinin akıcı bir şekilde işleyişini engelleyici isteklerde bulunmaları gibi nedenler firma gözünde müşterinin değerini düşüren unsurlar olmaktadır. Bundan dolayı firmalar sahip oldukları kısıtlı imkanlarla yarattıkları müşteri değerini uygun müşteri kitlesine yönlendirmeleri gerekmektedir. Yani pazar noktasındaki tüm bireylerin müşteri olarak görülmesi yerine, müşterilerin firma için yarattıkları değer bakımından üç kategoride değerlendirilmesi şarttır.

İlk kategoriye firma kârının %80'ini sağlayan müşteri kitlesi dahil edilmelidir. Bu grup içerisindeki müşterilerin kaybedilmemesi için ayrıcalıklı müşteri hizmeti sunma çabası içerisinde olunmalı, her türlü istek ve şikayetlerine uygun çözümler üretilerek müşteri memnuniyeti üst seviyede tutulmalıdır.

İkinci kategori ise büyüme potansiyeli olan kitledir. Bu kitlenin firmanın kârlılığına daha çok katkı yapması için satışların devamlılığının sağlanması ve çapraz satış imkanlarının geliştirilmesi gibi pazarlama stratejilerinin uygulanmasında fayda vardır.

Üçüncü kategori müşteri kitlesiye firmanın kârlılığına ne şu an ne de gelecekte katkı yapması beklenmeyen müşteri kitlesidir. Bu kitlenin firmanın iş süreçlerinin verimli bir şekilde işleyişine de engel olarak değerli müşterilere sunulan müşteri hizmetinin aksamasına da sebep olma ihtimali nedeniyle bu kitleden kaçınılması daha uygun olmaktadır.

Bundan dolayı müşteri değer yönetimi uygulamasının günümüz yoğun rekabet iş ortamının olmazsa olmaz uygulamalarından biri olduğu söylenebilir. Bu yöntemin sistematik bir şekilde uygulanması sayesinde, firma pazardaki rekabet gücünü belirleyebilmekte ve rakiplerine göre hedef müşterileri için daha uygun değer sunabilme becerisine kavuşabilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus söz konusu hedef kitlenin sesine kulak vererek onların henüz anlamlandırılmamış beklentilerini de tespit ederek gelecekte ortaya çıkması muhtemel olası isteklerine de çözüm bulmak gayreti içerisinde olunması gerekliliğidir. Böylesi bir sürecin yönetilmesi için yöneticiler tarafından dört kritik karar verilmelidir (Barutçugil, 2009).

Öncelikle alınması gereken karar hangi müşteri kitlesinin seçileceğinin belirlenmesidir. Bu amaçla müşteri profilinin doğru tanımının yapılması şarttır. Hangi müşterinin hedeflenmesi gerektiğiyle ilgili olarak “müşteri kârlılığı, ulaşılabilirliği ve gelecek potansiyeli” gibi kriterler dikkate alınmalıdır.

Dikkat edilmesi gereken ikinci nokta, hedeflenen müşteri kitlesi için önemli olan değer ne olduğu, neyi gerçekten çok istediklerinin belirlenmesidir. Hedef müşteri kitlesinin beklentilerini karşılama işini doğru bir şekilde yerine getirmek için hedef kitleyi sosyo-ekonomik, yaş, cinsiyet gibi faktörler bazında alt gruplara ayırıştırarak yönetmek şarttır. Böylelikle özellikle yüksek gelir düzeyine sahip kitleye yüksek katma değerli özel hizmetlerin sunulması yoluyla firmanın kârlılığının arttırmanın yolları aranmalıdır.

Üçüncü sırada, tam odaklanmış bir yaklaşım sergilemek vardır. Yani, işletme için en kârlı müşteri grubu belirlendiğinde bu müşterinin değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işin örtüşüp örtüşmediğinin belirlenmesidir. Ürün ve hizmet geliştirme, fiyatlandırma, tanıtmaya - tutundurma ve dağıtım stratejileri gibi pazarlama programı elemanlarının hepsi odaklanılan müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlanmalı ve faaliyetleri yürütülmelidir.

Ve son olarak tüm şirketin bütünleşmiş vaziyette adeta yekvücut olmuşçasına hedef müşteri kitlesini tatmin etmeye yönelik olarak, samimi bir şekilde tutkuyla çalışması gerekmektedir. Bu sürece firmanın tüm çalışanlarıyla birlikte tedarikçi ve dağıtım kanalı araçları gibi birlikte iş yaptığı tüm paydaşlarının da katılması şarttır. Bu süreç içerisindeki her hangi bir kişinin ufak bir kusuru tüm organizasyonun başarısını olumsuz bir şekilde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Neticede firmanın hedeflerine etkin bir şekilde ulaşabilmesi için müşteri değerini sistematik bir şekilde ve doğru olarak değerlendirmesinin gerektiği aşikârdır. Bu amaçla hedef müşteri kitlesini doğru bilgilere dayanarak düzenli bir şekilde takip edilmesini sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) yaklaşımının firmalar tarafından benimsenmesi lazımdır.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) firmalar tarafından rekabet avantajı kazanabilmek maksadıyla, müşteriye işin merkezine yerleştirilerek diğer faktörleri; yani ürün/hizmet, organizasyon yapısı, yönetim felsefesi ve insan kaynakları da dahil olmak üzere firmanın sahip olduğu tüm kaynakları müşteriye göre düzenleme anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Bunu yaparken de çeşitli yönetim tekniklerinden, teknolojik donanım ve yazılımlardan faydalanılan bir yaklaşımdır. Temel hedef her bir müşteriye sistematik bir şekilde bir plan dahilinde ulaşarak onların bireysel gereksinimlerine çözümler üretebilmektir (Bozgeyik, 2006). Bu yaklaşımın altında yatan temel fikir kısaca şöyle ifade edilebilir; farklı müşterilere farklı muamele yapılması gerekir. Bu bağlamda, MİY kavramı Dereli'nin (2004) çalışmasında ifade ettiği şekliyle şöyle tanımlanabilir; müşteri memnuniyetini kâr maksimizasyonuna dönüştürmek amacı taşıyan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, süreç, teknoloji yapılanmasından oluşan bir yönetim anlayışıdır.

Demir ve Kırdar (2007) çalışmalarında MİY anlayışının günümüzde yoğun biçimde firmalar tarafından benimsenmesinin nedenlerini şu şekilde vurgulamaktadır:

- Pazar noktalarında yaşanan yoğun rekabet ortamının, kâr marjları üzerinde yarattığı baskı;
- Kitlesele pazarlamanın gün geçtikçe daha pahalı bir müşteri kazanma yolu olmaya başlaması;
- Var olan müşterilerin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması, bundan ötürü müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması;
- Pazar payının değil, onun yerine müşteri payının önemli hale gelmesi;
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her kritik müşteri için onların özel ihtiyaçlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliği;
- İletişim teknolojileri ile veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan muazzam teknolojik ilerlemeler ve bu imkanlardan faydalanabilmenin ucuzlaması.

Ergunda (2002) ise müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını: “müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek, farklılaşma sağlamak, maliyet minimizasyonunu sağlamak, işletmenin verimliliğini artırmak, pazarın beklentisiyle uyumlu faaliyetler gerçekleştirmek, müşteri taleplerini karşılamak” şeklinde ifade etmektedir. MİY uygulamalarının firmalara sağlanmış olduğu belli başlı faydalar da kısaca şöyle belirtilmektedir (Kırım, 2010):

- Başarılı bir MİY programı uygulayan firma, yeni müşteri edinmek için uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürebilmektedir;
- Tatmin olmuş mevcut müşterilerin referansları (örneğin; sosyal medya gibi platformlarda olumlu yorumların tavsiyelerin yapılması) sayesinde kârlılığı yüksek yeni müşteri kitlesine ulaşabilmek kolaylaşmaktadır;
- Mevcut müşterilerle kurulan güçlü yakın ilişki sayesinde uzun vadede yapılan satışların artarak devam etmesi ve olası çapraz satış imkanları sayesinde yüksek düzeyde müşteri kârlılığı sağlanabilmektedir;

- Firma mevcut sadık müşterilerle iş yapmaya devam ettiğinden dolayı kapasitesini verimli kullanabiliyor olması nedeniyle uzun vadede yeni müşteri edinme çabası içine girmesine gerek kalmaz;
- Beklentileri tatmin olmuş müşterilere ilerleyen dönemlerde satış yapmak için yüksek maliyetli tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasına gerek kalmaz;
- Satış süreci esnasında ürün veya fiyat faktörüyle farklılaşmalarının zorlaştığı günümüzde, firmaların rekabetçi üstünlük kazanabilmelerinde önemli olan müşteri hizmetinin “satış öncesi ve satış sonrasında” gerçekleştirilebilmesinde kritik rol oynar;
- Pazar noktalarından elde edilen tüm bilgilerin etkin bir şekilde işlenerek, gelecekte rekabet avantajı yaratacak yeni fırsatların geliştirilmesine olanak tanır.

Bundan ötürü MİY anlayışının kapsamına baktığımızda, bir ürün ya da hizmetin üretilmesi aşamasından son tüketicisiyle buluşması ve geri bildirimlerinin alınmasına kadar geçen tüm süreçleri içermesi söz konusudur. Bununda gerçekleştirilebilmesi ancak etkin bir müşteri odaklı bütünleşik pazarlama anlayışının benimsenmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu anlayışın tam manasıyla uygulanabilmesi için sadece kurum bünyesindeki bütün bölüm ve çalışanlarının çabası yetmemekte, onlarla birlikte firmanın tüm paydaşlarının da aynı felsefeyi benimseyerek katılımı gerekmektedir. MİY anlayışını benimseyen firmalar müşterilerini daha iyi tanımayı, onların gereksinimlerini laikiyle giderebilmeyi hedefler. Bu doğrultuda mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında temin edilmesi gereken verilere ulaşmak ve bu bilgiler ışığı altında müşteri değerini arttırabilmek önemlidir.

Bu doğrultuda literatürde MİY niteliğini ortaya koyan dört önemli unsurun varlığından bahsedilmektedir. Bunlar: (i) uygunluk (sunulan ürün/hizmetin gerçekten müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olabilmesi); (ii) güvenilirlik (her zaman istenilen standartta sunulabilmesi); (iii) zamanlama (istenilen zamanda sunulabilmesi); (iv) tatmin (müşterinin bu deneyimi olumlu algılaması) gibi bir birinden ayrılmaz ve sürekliliğinin sağlanması gereken öğeler bütünü olarak ele alınmaktadır (Bee ve Bee, 1997).

1.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı kısaca, müşterinin bir firmaya veya markaya karşı olan bağlılık duygusunu ifade eder (Oyman, 2002). Bir diğer ifadeyle müşterinin pazar noktalarındaki tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün/hizmetini kullanmaya devam etmekte ne kadar kararlılık gösterdiğiyle ilgilidir. Ancak günümüz rekabetçi piyasa şartlarında müşteri sadakati anlayışında sadece bireylerin satın alma davranışını göstermesi yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte markaya göstermiş olduğu ilgiyi ve beğeniyi diğer insanlarla da paylaşarak onları etkilemeye çalışması, başkalarının marka veya ürün/hizmet hakkında ki olumsuz görüşlerine karşı çıkarak sanki o firmanın bir temsilcisiymişçesine gönülden markayı savunması gibi tutumları da benimsemesini içerir (Dick ve Basu, 1994).

Tablo 1: Müşteri Sadakati Merdiveni

Sadık Müşteri Grubu	Tutum ve Davranış Kalıpları
Ortak (PARTNER)	Firmaya veya markaya ortakmışçasına bağlı olan, alış-veriş bütçesinin büyük bir bölümünü o firmanın veya markanın ürün/hizmetlerine tahsis eden müşteri kitesidir.
Avukat (ADVOCATE)	Firmayı veya markayı başkalarına tavsiye eden, reklamını yapan, başkalarının olumsuz görüşlerine karşı çıkarak firmayı savunan müşteriler.
Taraftar (SUPPORTER)	Firma veya markayı seven, sunmuş olduğu ürün/hizmeti kullanmaktan memnun olan, ancak bu memnuniyetini aktif olarak başkalarının fikirlerini değiştirmek için yansıtmayan, pasif destekleyici müşteri kitesidir.
Düzenli Müşteri (CLIENT)	Firma veya marka ile sürekli tekrarlanan bir ilişki içinde olan, ancak firmaya karşı bir bağlılık hissetmeyen, firmaya karşı tarafsız veya negatif duygu hissetmesi nedeniyle fırsatını bulursa firmayla iş ilişkisini kesme ihtimali yüksek olan müşteri kitesidir.

Müşteri (CUSTOMER)	Firmanın sunmuş olduğu ürün/hizmeti en az bir kez alış-veriş faaliyeti ile satın alarak markayı en az bir defa denemiş olan kitledir.
Aday (PROSPECT)	Firmanın hedeflediği kitle içerisinde yer almasına karşın henüz firmayla herhangi bir alış-veriş faaliyetine girmemiş, ancak ileride ürün/hizmeti alma ihtimali bulunan olası tüketiciler grubudur.

Kaynak: Capital (2001). *CRM – Customer relationship management*.

Neticede müşteri sadakatinin iki boyutu olduğu söylenebilir, bunlardan ilki firmaya karşı hissedilen olumlu tutum boyutu, diğeryse satın alma eyleminin fiilen gerçekleşmesiyle ortaya çıkan davranış boyutudur (Hallowell, 1996). Tablo 1’de sunulan müşteri sadakati merdiveni söz konusu müşterilerin sadakat düzeyleri ile bu seviyelerdeki tutum ve davranış kalıplarını göstermektedir. Merdivenin en üst basamağı en sadık ve firma için en kârlı müşteri kitlesini ifade etmektedir (Taşkın, 2000). Firmalar için amaç, her bir grup içerisindeki müşterilerin tutum ve davranışı bir üst gruba girmesi için dönüştürülerek karşılıklı değer alış-verişini arttırılabilmesidir (Hooley vd., 1998). Tablo 2’de gösterildiği şekliyle, Dick ve Basu (1994) çalışmalarında sadakat düzeyini tekrarlı satın alma davranışını gösterme ile firmaya veya markaya karşı pozitif tutumunun yüksek ve düşük olması kriterlerine göre oluşturulan 2X2 matrisle dört kategoride ele almıştır.

Tablo 2: Dick ve Basu’nun Müşteri Sadakat Düzeyi Matrisi

		Müşterinin Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
Müşterinin Firmaya/Markaya Karşı Göreceli Tutumu	YÜKSEK	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	DÜŞÜK	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Garland, R. & Gendall, P., (2004). "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal*, Cilt:12, Sayı:3, s:82.

Matrisin sağ alt köşesinde görüldüğü gibi müşterinin hem firmaya karşı tutumunun düşük seviyede seyretmesi hem de tekrarlı satın alma davranışının düşük olmasından ötürü yeniden satın alma ihtimalinin az olduğu müşteriler sadakatsiz olarak adlandırılmaktadır. Sadakatsizlik özellikle homojen ürünlerin satıldığı alternatif ürün veya markaların fazla olduğu tam rekabet pazar koşullarında ya da hizmet sektöründe müşterilerin sunulan hizmeti temel fonksiyonuna göre anlamlandırıldığı koşullarda ortaya çıkan bir durumdur (Değermen, 2006). McGoldrick ve Andre (1997) müşteriden kaynaklanan sadakatsizlik düzeyinin nedenlerini bazı psikolojik-algisal faktörlere bağlamaktadır. Buna göre:

- İnsanlar farklı mağazalardan alış-veriş yaptıklarında aynı fiyata daha farklı, daha yüksek kalitede ürün aldıklarını zannederek kendilerini daha iyi hissederler;
- Bazı insanlarsa bağımsız olmayı bir yaşam tarzı hayat felsefesi olarak benimsemelerinden ötürü bir markaya bağlı kalmamayı kendi kişisel karakter özelliğiyle bağdaştırarak her defasında farklı alış-veriş deneyimi yaşamayı tercih ederler;
- Genellikle insanlar, alış-verişi bir sosyal eğlence aktivitesi olarak ve iyi vakit geçirme aracı olarak gördüklerinden ötürü sürekli farklı arayışlar içerisinde bulunabilirler.

Yüzeysel sadakat ise müşterinin firmaya veya markaya karşı duygusal olarak bağlılığı az olmakla birlikte daha cazip bir alternatif bulamadığı için o firmanın müşterisi olarak kalmaya mecburen devam etmesi durumudur (Değermen, 2006). Ancak böylesi bir durumda müşteri kendisine daha cazip gelen bir firma bulduğunda tereddüt etmeksizin diğer firmayı tercih etmesi olası bir sonuç olarak gerçekleşebilir (Selvi, 2007). Yüzeysel sadakate neden olan diğer bir etken ise insanların yeni bir ürün/hizmeti deneme riskine katlanmak istememesinden veya alternatif markaları araştırarak bir satın alma çabası içerisine girip zaman ve emek harcamak istememesinden de kaynaklanabilir. Bazen insanlar bu tür üşengeçliklerinden ötürü pek içine sinmese bile mevcut müşterisi olduğu

markaya bağlılığını sürdürmeyi tercih edebilir. Firmalar müşterilerinin bu türden yüzeysel sadakat ile kendilerine bağlı olduklarını fark ettiklerinde başka bir firmaya müşterilerinin geçmesini önleyici tedbirler almalarında fayda vardır. Bu koşullarda uygulayacakları en mantıklı yöntem, uygun formatta hazırlanmış taahhütlü sadakat programlarının düzenlenmesi veya sadakat kart üzerinden planlanmış tutundurma kampanyaları ile uzun vadede müşterilerini kendilerine bağlanması olmalıdır (Baloğlu, 2002).

Gelişmemiş sadakat durumundaysa insanlar firmaya veya markaya karşı olumlu bir tavır takınmış olmakla birlikte satın alma eylemini gerçekleştirmek hususunda güçlüklerle karşılaşılırlar. Söz konusu güçlükler ürün/hizmetin pazarda kısıtlı satış noktalarında sunuluyor olması veya ürünün stoklarda bulunmaması ya da müşterilerin satın alım gücünün çok üzerinde yüksek düzeyde fiyatlandırılması gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Bu koşullar altında firmanın eylem planı insanların satın alma tercihini etkileyen olumsuzlukların tespit edilerek bununla ilgili gereken tedbirlerin alınarak giderilmesi şeklinde olmalıdır (Selvi, 2007).

Firmaların olmasını istedikleri ideal sadakat seviyesiyse, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışıyla birlikte firmaya karşı yüksek düzeyde olumlu tutumun da beslendiği mutlak sadakat düzeyidir. Çünkü mutlak sadakat düzeyinde müşteri kitlesi oluşturabilmiş olan bir firma rakiplerinin müşterilerini ele geçirme çabalarına karşı kendini daha güvende daha rahat hisseder (Değermen, 2006). Mutlak sadakatin oluşumunun kaynağı firmanın müşterileri için yaratmış olduğu fayda ve değerlerden kaynaklanmış olabileceği gibi müşterilerin kendi kişisel özelliklerine bağlı davranışlardan da kaynaklanmış olabilir (Hançer, 2003). İnsanların kişisel özelliklerinden kaynaklanan faktörler arasında şunlar sayılabilir (McGoldrick ve Andre, 1997):

- Tembellik; müşterinin kendi yaşam mahalline en yakın lokasyondaki satış noktasını tercih etmesi;
- Alışkanlık; müşterinin alış-veriş yaptığı satış noktasındaki süreçlere, çalışanların tavırlarına alışık olmasından dolayı kendini orada rahat veya özel hissetmesi;
- Uygunluk; müşterinin alış-veriş yaptığı satış noktasının estetik, konfor, rahatlık, keyif gibi her türlü beklentisini uygun bir şekilde karşılayabilme becerisi;

- Zaman tasarrufu; vaktini verimli kullanmak için bildiği alışık olduğu satış noktasını tercih etmesi, gibi etmenler sadakati tetikleyen kişilik özellikleri olarak dikkate alınmalıdır.

Neticede firmalar müşterilerinin sadakatini, kendi ürün/hizmetlerine karşı pozitif tutum benimseyerek desteklemelerini sağlamak için bu süreci çok dikkatli planlanmalı ve doğru bir şekilde yönetmelidirler. Müşteri tutum ve davranışlarına göre sadakat düzeyleri tespit edilmeli, bu düzeylere etki eden değişkenler tek tek incelenerek pazarlama iletişim faaliyetleri planlandıktan sonra uygulamaya alınmalıdır ki firmalar rekabette ön plana geçebilsinler.

1.4. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde müşteri sadakatini yaratılabilmesi için literatürde vurgulanmış olan önemli faktörlere değinilmektedir. Müşteri sadakatini yaratan en temel öncü faktör müşteri için ürün/hizmet ile yaşamış olduğu deneyimin beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaçlarını giderebilme başarısıdır. Bu deneyimin mükemmelleştirilebilmesi ancak ve ancak sunulmuş olan ürün/hizmetin kalitesinin istikrarına bağlı olmaktadır. Bununla birlikte müşterinin ürün/hizmetle ilgili kalite algısı sadece somut işlevselliğiyle ilgili olmayabilir, aynı zamanda ürün/hizmetin imajıyla ilgili sembolik fayda anlamında da müşteri beklentilerini karşılayabilmesi önemlidir (Walters ve Bergiel, 1989). Müşterilerin beklentilerinin firma tarafından tam anlamıyla karşılanması ve insanların bu ürün/hizmete sahip olmak için katlanmış oldukları tüm külfete değer bularak satın alma faaliyetinden ötürü pişmanlık hissetmemesi müşteri memnuniyetini yaratır. Müşteri memnuniyetinin yaratılması müşteri sadakatini kazanılması için olmazsa olmaz bir koşuldur (Oliver, 1999).

Her ne kadar işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteri kitlesi oluşturmak için en kritik adım olsa da tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Literatürde önceden yapılmış olan çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini arasındaki pozitif ilişkinin firmaya karşı hissedilen olumlu tutum ile birlikte gerçekleşeceği sonucunu ortaya koymaktadırlar (De Ruyter vd., 1998). Bundan ötürü firmanın veya markanın kamuoyundaki bilinirliği müşteri sadakatini yaratılmasında

etkili olan bir diğer kritik faktördür. İnsanların gözünde olumlu kurum imajı yaratabilen markalar rakiplerine karşı kendilerini pazarda daha farklı konumlayabilmelerine ve onların güvenini sağlam bir şekilde kazanabilmelerine olanak tanır (Bolat, 2006; Çoban, 2003).

Müşteri sadakatini oluşturan bir başka faktör ise insanların ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılayabilen bir ürün/hizmet kullanmaktayken, o ürün/hizmet yerine bir diğerini deneyerek olası bir tatminsizlik riskini üstlenmek istenmemesiyle ilgilidir. Yani insanlar bir rakip firma veya markayı seçmesi durumunda belirli bir tatminsizlik riski yaşayabileceğinden şüpheleniyorsa, bu kişilerin müşterisi olduğu firmaya daha güçlü düzeyde bağlı oldukları görülmektedir (Saraç, 2006).

2. Araştırma ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde sivil hava yolcu taşımacılığında Türkiye'nin lider markası olan ve küresel rekabette de gün geçtikçe daha başarılı olan Türk Hava Yolları (THY) firması özelinde araştırma konusu incelenmektedir. Bu çalışmanın konusu olan müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile firma performansı arasındaki ilişkinin incelenmesinde THY firmasının seçilmesi birkaç açıdan çok uygun olmaktadır. Öncelikle sektör açısından bakıldığında ulusal ve uluslararası bazda aşırı rekabetin yaşandığı, müşterilerin en ufak bir hoşnutsuzluk yaşadığında çok kolaylıkla bir firmayı diğerine tercih etmekten çekinmediği hizmet sektöründe yer almış olmasıdır. İkinci olarak THY çağdaş pazarlama ve yönetim anlayışı ile idare edildiği kabul edilen, halka açık bir ortaklık olması nedeniyle de bağımsız denetimden geçmiş faaliyet raporlarının periyodik olarak kamuoyuyla paylaşılan şeffaf bir firma olmasından dolayı araştırma kapsamında ele alınması tercih edilmektedir. Bu maksatla THY firmasının 1 Ocak – 30 Eylül 2014 dönemine ait 9 aylık faaliyet raporu baz alınarak çalışmanın konusu incelenmektedir. Bu tür somut rakamlara dayanan ikincil veri kaynağının kullanılması, firmanın müşteri odaklı pazarlama faaliyetleriyle ilgili arzuladığı performans hedeflerine ulaşip ulaşmadığını gerçekçi bir şekilde değerlendirmek amacı güdülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle THY firmasının profili kısaca tanıtılmakta ve ardından müşteri sadakati (arz edilen koltuk sayısı doluluk

oranıyla ilişkilendirilerek) ile örgütsel performans (pazar payı oranı ile kârlılık ve gelir durumu kriterlerine göre) arasındaki bağlantının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.1. Sektöre ve Türk Hava Yolları (THY) Firmasına Genel Bakış

Son yıllarda Türkiye’de sivil hava yolcu taşımacılığının serbestleşmesi ve rekabete açılması ile birlikte iç hatlarda faaliyet gösteren hava yolları firmaları çeşitlenmiştir. Benzer şekilde küresel ekonomik düzenin de etkisiyle özellikle Çin ve Orta Doğu ülkelerine (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi) ait bazı firmaların uluslararası hava yolu yolcu taşımacılığında aktif bir şekilde yer almaya başlamasıyla birlikte sektörde uluslararası rekabet de artmıştır. Bununla birlikte:

- Teknolojinin ilerlemesi ve sıfır hata prensibinin benimsenmesinden ötürü insanların hava yolcu taşımacılığının emniyetli olduğuna dair inancının artması;
- Düşük maliyetli hava yolu firmalarının sektörde faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte sektördeki genel fiyatlar düzeyinin insanların ödeyebileceği daha makul seviyelere inmesi;
- Diğer taşıma türlerine nazaran hava yolu taşımacılığının yolcularına daha fazla konfor sunarken, zamandan da tasarruf kazandırması gibi etmenler günümüzde hava yolu yolcu taşımacılığı trafiğinin artmasına etki eden unsurlar olmaktadır.

Havayolu yolcu taşımacılığı pazarının her geçen gün genişlemesi, bu pazarda büyümeyi hedefleyen firmaların iştahını kabartmış bu durumda beraberinde hem iç hat hem de dış hat uçuşlarında rekabeti arttırmıştır. Bu bağlamda böylesine rekabetçi bir ortamda THY gibi sektörün öncü firmalarının rekabetçi avantajlarını koruyarak pazarda kârlı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarına önem vermeleri gerekli olmaktadır.

Türkiye’nin %100 yerli sermayeli (%50,88’i halka açık BİST’e kote ve %49,12’si Başbakanlık Özelleştirme İdaresi kontrolünde) milli havayolu şirketi olan THY 1933 yılında kurulmuştur (Türk Hava Yolları, 2014). Kurulduğu günden bugüne sektöründe Türkiye’nin öncü firması olan THY, özellikle son on yıllık periyotta dünya çapında

rekabetçi olmak adına önemli işler başarmış bir hava yolu markasıdır. Sivil havacılık sektöründe küresel ölçütlerde başarı ödülleri dağıtan “Skytrax (İngiltere menşeli bir danışmanlık şirketi)” tarafından son dört yıldır “Avrupa’nın En İyi Havayolu” seçilmekte ve dört yıldızlı hava yolu taşımacılığı firması kategorisinde sınıflandırılma başarısını elde etmiştir (Wikipedia, 2014). Ayrıca uçuş esnasında üst segment ve ekonomi sınıfına yapılan ikramlarıyla ve uçuş öncesi VIP yolcu salonu hizmetleriyle de son yıllarda müşteri hizmet kalitesiyle ilgili ödüller almaktadır (Türk Hava Yolları, 2014). Bununla birlikte global uçuş ağıyla dünyanın en iyi 10 hava yolu markasından biri olarak görülmektedir. THY uluslararası uçuşlarda 108 farklı ülkeye ve 260 varış noktasıyla dünyanın en geniş uçuş ağına sahip dördüncü hava yolu firması konumundadır (Türk Hava Yolları, 2014). Aynı zamanda Türkiye’de Kal-Der (Kalite Derneği) tarafından uluslararası normlarda (ACSI/Fornell modeli baz alınarak) uygulanan, ülke çapında genel tüketici kitlesi üzerinde gerçekleştirilen “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)” araştırmasında da sektörün lideri olma konumunu devam ettirmektedir (Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi, 2014).

2.2. Türk Hava Yolları (THY) Faaliyet Raporunun İncelenmesi

THY firmasının örgütsel performansını değerlendirmek için, 2014 yılı 3. Çeyrek faaliyet raporundan faydalanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında öncelikle müşterilerin havayolu firmaları tarafından sunulan ulaşım hizmetini tercih etme düzeylerini yansıtan önemli bir performans göstergesi olarak addedilen yolcu trafiği verileri incelenmektedir. Bilindiği üzere müşteri sadakatini oluşturmak için müşterinin firmaya karşı olumlu tutum benimsemesi ve satın alma tercihini sürekli olarak bu firmadan yana tercih etmesi gerekmektedir. Bundan ötürü geçmiş yılların yolcu trafik verilerinin incelenmesiyle, THY firmasının müşterilerinin uçuş hizmeti için tercih etme eğilimlerinin değerlendirilmesi kritik bir unsurdur. Bu amaçla öncelikle Şekil 1’de gösterildiği gibi THY firmasının gerek yurtiçi uçuşlarında gerekse yurtdışı hatlardaki uçuşlarında taşıdığı yolcu sayısına bakıldığında; yolcu sayısının 2009 senesinden beri yükselen bir ivme ile arttığı görülmektedir (Turkish Airlines, 2014). 2014 senesine ait 9 aylık dönemin verilerine bakıldığında 2013 senesinin aynı dönemine göre %14,3’lük bir artış ile aynı yükseliş trendinin devam ettiği görülmektedir. Yolcu sayılarının iç hat ve dış hat uçuşlara

göre dağılımına bakıldığında yurtdışı uçuşlarda daha fazla yolcu taşındığı görülmektedir. Bu sonuç THY firmasının yerel bir firma olmanın ötesinde küresel ölçeklerde uluslararası rekabete odaklanmış bir firma olduğunun önemli bir göstergesi olmaktadır. Yine yolcu taşımacılığı gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için önemli bir yükümlülük olan kapasitenin verimli kullanılmasıyla ilgili olarak ise Şekil 2’de gösterildiği gibi arz edilen koltuk sayısına göre iç ve dış hat uçuşlarındaki yolcu doluluk oranlarına bakılmaktadır (Turkish Airlines, 2014).

Şekil 1: Türk Hava Yolları Toplam Yolcu Sayısının Yıllara Göre Değişim Trendi



Kaynak: Turkish Airlines - Financial Data Presentation for Investor, s. 7.

Şekil 2’de sunulan grafik incelendiğinde, 2012 yılının özellikle dış hat uçuşlarda doluluk oranında bir önceki yıla göre 5,5 puan artarak %77,4 seviyesinde bir başarıya ulaşılmış olduğu görülmektedir. 2013 yılı itibariyle iç hat uçuşlarındaki yolcu doluluk oranıyla dış hat uçuşlarının doluluk oranı arasındaki farkın kapandığı gözlemlenmekte ve bu başarılı performansın benzerinin 2014 yılının 9 aylık dönemi içinde söz konusu olduğu görülmektedir.

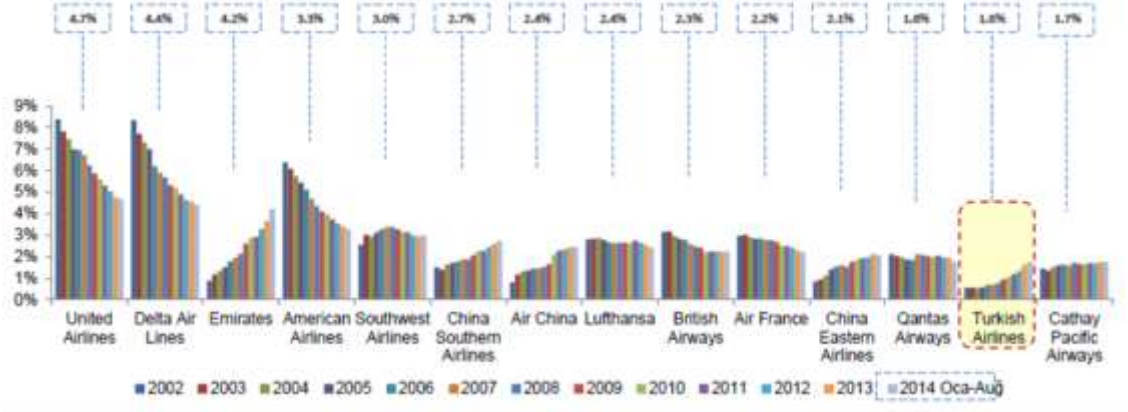
Şekil 2: Türk Hava Yolları Yolcu Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Turkish Airlines - Financial Data Presentation For Investor, s. 7.

Pazar payı performans göstergesiye, işletmenin rekabet ortamında konumunu ne ölçüde koruyabildiğini ve işletmenin varlığını sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi adına müşteri portföyünü ne ölçüde elinde tutabildiğini değerlendirmek için gereklidir. Dolayısıyla bir firmanın sadık müşteri portföyünü yakalayıp yakalayamadığını ölçmek için firmanın pazar payını koruyabilmiş olması hatta onunda ötesinde pazar payında artış sağlayabilmesi önemli bir gösterge olmaktadır. Bu doğrultuda Şekil 3’de sunulduğu gibi 2002 yılından 2014 yılının Ağustos ayına kadarki süre içerisindeki küresel ölçekli havayollarının pazar paylarının değişim grafiği incelenmiştir (Turkish Airlines, 2014). 2014 yılının ilk 8 aylık döneminde küresel pazarda yolcu uçuşu için arz edilen koltuk sayısının %40’lık bölümünü oluşturan 14 büyük küresel havayolu firmasının pazar payları karşılaştırılmaktadır. Geçen 13 yıllık süre içerisinde sektörün lideri olan Amerika Birleşik Devletleri menşeli iki havayolu firmasının 2002 yılından günümüze sektörün liderliğini devam ettirdikleri görülürken, buna karşın her ikisinin de pazar paylarının büyük bir erozyona uğrayarak %50’ye yakın oranda azaldığı görülmektedir.

Şekil 3: THY Firmasının Arz Edilen Koltuk Sayısı Bakımından Global Pazar Payı



Kaynak: Turkish Airlines - Financial Data Presentation for Investor, s. 6.

Öte yandan bu süre boyunca pazar payı trendindeki artışı istikrarlı bir şekilde sağlayabilen firmalar arasında “Emirates” firmasından sonra ikinci sırada THY’nin olduğu dikkat çekmektedir. THY her ne kadar küresel pazarda rakiplerine göre daha düşük bir pazar payına sahip olsa da pazar payı konumunu her geçen yıl artırıyor olması dünya standartlarında rekabetçi bir firma olduğu anlamını vermektedir. Ayrıca marka faktörünün müşteri sadakati üzerinde olumlu etki yaptığı bilindiği üzere, THY firmasının da yapmış olduğu reklam kampanyaları sayesinde dünya pazarında marka bilinirliğinin sağlanmış olması sadık müşteri kitlesini yaratabilmek adına önemli bir adım attığının göstergesi olmaktadır.

Daha önce bahsedildiği gibi günümüzde insanlar satın alma davranışlarında fiyata karşı daha hassaslaşmış ve artık yüksek kaliteli hizmeti daha ucuza satın alabilmenin yollarını arar olmuştur. Buna karşın ise firmalarında örgütsel hedeflerine ulaşabilmek adına arzuladıkları gelir ve kârlılık düzeylerine ulaşabilmesi onlar adına üstesinden gelmesi gereken önemli bir zorunluluktur. Bundan dolayı firma performansını tam manasıyla değerlendirmek için bir önceki aşamada incelenen pazar payı ve müşteri sayısındaki artış verilerini incelemek tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu kriterlerdeki artışa paralel olarak firmanın gelir ve kârlılığının da benzer şekilde artabilmesi önemli bir unsurdur. Tablo 3’de raporlandığı gibi THY firmasının gelirleri yurtiçi ve yurtdışı uçuşlarda taşınan yolcu sayısının artışına paralel olarak önemli ölçüde yükseldiği görülmektedir. Firmanın kârlılık rakamlarına bakıldığında özellikle 2012 senesinden

itibaren son üç yıllık periyotta etkileyici bir performans sergilenerek başarılı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3: THY Yıllara Göre Karşılaştırmalı Gelir ve Kârlılık Raporu

Milyon USD	2009	2010	2011	2012	2013	2013 (9 ay)	2014 (9 ay)
Toplam Gelir	4,552	5,448	7,070	8,234	9,826	7,410	8,540
Net Kâr	362	185	11	657	357	420	723

Kaynak: Turkish Airlines. (2014). <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/sunumlar/1/2014>, s.14.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türk Hava Yolları (THY) firması özelinde, müşteri sadakatinin firma performansına etkileri incelenmiştir. Müşteri sadakatini ölçümleyebilmek için; memnuniyet ve kapasite verimliliğiyle ilgili olarak son altı yıllık yolcu trafik raporlarında bulunan arz edilen koltuk sayısı ve yolcu doluluk oranına bağlı yıllık değişim oranları incelenmiştir. Örgütsel performans göstergesi olarak ise aynı yıllar içerisindeki firma pazar payı oranları, gelir ve kârlılık durumunu gösteren raporlar baz alınmıştır. Sonuç olarak sadakat ve performans göstergelerinin trendlerine bakılarak aralarındaki ilişkinin uyumluluğu tespit edilip yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde, yapılan çalışmada tespit edilen THY firmasının bütünleşik pazarlama uygulamalarına ilişkin gözlemler değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ilk dikkat çeken bulgu THY firmasının müşteri odaklı pazarlama anlayışını işin temelinde müşteri profilini çok iyi tanıyarak yönettiğidir. Bu sayede THY firması yoğun rekabet yaşanmasına rağmen pazardaki faaliyetlerini sunmuş olduğu hizmetin değerinden taviz vermeksizin kendi arzuladığı fiyat düzeyinden bu müşteri kitlesine sunabilme becerisine

sahip olabilmektedir. Bu çıkarıma toplam yolcu sayısındaki artış (bkz. Şekil 1) ile gelirlerindeki (bkz. Tablo 3) artış arasındaki ilişkiye istinaden ulaşılmıştır.

THY firmasının bu süreci etkili bir şekilde yönetebilme başarısının altında yatan bir diğer önemli etmen ise müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında bir stratejik araç olarak kullandığı Müşteri İlişkileri Yönetimini anlayışını başarıyla gerçekleştirebilmesidir. Böylelikle müşteri tatminini bire-bir çözümlerle sağlayabilirken, firmanın kâr maksimizasyonunu hedeflerine de ulaşmasına yardımcı olan bir bilgi yönetim sisteminden faydalanılmaktadır.

Müşteri tatmininin sağlanabildiğinin bir diğer önemli kanıtıysa uzun yıllar boyunca art arda kazanılan ödüllerdir. Uluslararası platformda “Skytrax” tarafından verilen Avrupa’nın en iyi havayolu firması ödülü ve dört yıldızlı firma kategorisinde sınıflandırılması ile ulusal çapta “Kal-Der” tarafından Türkiye Müşteri Memnuniyeti araştırmasında sektör lideri olarak taçlandırılması firma adına önemli referanslardır. Ortaya konmuş olan bu söz konusu başarılar ve kazanılan ödüller tabii ki tesadüfen ortaya çıkmamıştır. THY firmasını destekleyen, çevresine öneren ve olumsuz eleştirilere karşı çıkan, ulaşım için yapmış oldukları harcamaların büyük bir bölümünü bu firmadan yapan geniş bir müşteri kitlesine sahip olmanın neticesinde bu ödüller kazanılabilmektedir. Genel olarak bu müşteri kitlesinin THY firmasını tercih etmelerinin nedenleri şöyle ifade edilebilir:

- THY firmasının “bilet satın alma, check-in yapma, bagaj hakkı” gibi uçuş öncesindeki süreçlerine alışık olunması;
- Miles&Smiles sadakat kart programı sayesinde yapılmış olan uçuşlar ile program kapsamındaki otellerde konaklama ve oto-kiralama firmalarından yapılan alış-verişlerden elde edilen puanlardan bedava uçuş hakkı kazanma imkanının olması;
- Uçuş saati programlarını, varış-kalkış havalimanlarını, uçuş öncesi ve sonrası transfer imkanlarını uygun bulması;
- Uçuş deneyiminin konforlu, rahat, eğlenceli olmasından ve sunulan ikramların kalitesinden memnun olunması;

- Alternatif havayolu firması araştırmak için emek ve zaman harcamak istenmemesi veya böylesi bir farklı havayolu firmasıyla uçuş deneyimini arzuladığı “hizmet kalitesi” düzeyinin sunulabilmesi adına riskli bulunması gibi etmenler THY firmasının sadık müşteri portföyünü yaratmaktadır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının ön planda olduğu hizmet sektöründe özellikle son yıllarda değişen müşteri profilleri göz önünde bulundurulduğunda rekabet etmek oldukça zorlu hale gelmiştir. Gelir ve refah düzeyi artan insanların beklentilerinin de yükselmesiyle birlikte kendilerine sunulan hizmetleri daha bilinçli bir şekilde değerlendirerek tüm alternatifleri detaylı bir şekilde kıyasladıktan sonra satın alma kararı vermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu koşullar altında sektörlerinin öncü firmaları artan rekabet ortamında devamlılığını sürdürebilmek için pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere ayırdığı kaynaklarını yeni müşteri kazanımından daha çok mevcut müşterilerini kaybetmemek için kullanmalıdırlar.

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin karşılaştığı en temel sorunların başında sürekli artan müşteri beklentilerini karşılayamamak ve sadık müşteri edinememek olduğu bilinmektedir. Bu durumun sebebi; teknolojik gelişmeler ile birlikte düşük üretim maliyetlerinin sebep olduğu yoğun rekabet ve alternatif ürün/hizmet çeşitliliğinin artarak pazarlara sunulmasıdır. Bu çalışmada ele alındığı şekliyle sadakati etkileyen faktörleri değerlendirecek olursak ilk sırada müşteri memnuniyeti ele almamız gereklidir. Firma ürün veya hizmetinden memnun kalmış müşteri sadık müşteri olma yolunda ilk aşamayı geçmiş olarak düşünülebilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki temel değişken kaliteli ürün ya da hizmet üreterek müşteri taleplerine cevap verebilmektir. Firmalar varlığını sürdürebilmek için bu nedenle müşteri odaklı stratejileri benimseyerek hareket etmelidir. Çünkü müşterilerin tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için firmanın ürün/hizmetinden memnun kalmaları ön şarttır.

Sonraki aşamadaysa tutum ve davranış modeli ele alınmalıdır. Literatürde yapılmış önceki çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin arasındaki pozitif ilişkinin firmaya karşı hissedilen olumlu tutum ile birlikte gerçekleşeceği sonucu önemle vurgulanmaktadır. Günümüzde özellikle “Facebook, Twitter” gibi sosyal medya araçları üzerinden insanların firma veya marka ile ilgili olumlu görüşlerini paylaşması, toplumdaki diğer bireyleri de önemli ölçüde etkilemekte ve insanların bu kurumlara karşı

cididi bir güven algısına kapılmalarına neden olmaktadır. Böylesi olumlu tutumun oluşması neticesindeyse gerçekleşen tekrarlı satın alma davranışının ortaya çıkması sadık müşteri olgusunu yaratmaktadır. Sadık müşteri kitlesinin satın alma işlemini alışkanlık haline getirmesi durumundaysa değişen pazar ve rekabet koşullarına karşı duyarsızlaşmaya başlayarak sürekli olarak aynı firmadan hizmet almayı tercih edecektir.

Kaynakça

Baloğlu, S., (2002). “Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-59.

Barutçugil, G., (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi* (Birinci Baskı), İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bee, F. ve Bee, R., (1997). *Müşteri ilişkileri* (Birinci Baskı), Ankara: İlk Kaynak Kültür ve Sanat.

Bolat, O. İ., (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 107-126.

Bozgeyik, A., (2006). “Rekabet Avantajı İçin CRM”, <http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale28.htm>, 22.07.2006.

Capital., (2001). *CRM – Customer Relationship Management*.

Çoban, S., (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 213-229.

De Ruyter, K., Wetzels, M. ve Bloemer, J. (1998). “On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.

Değermen, H. A., (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demir, F. ve Kırdar, Y., (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic and Business Studies, Eastern Mediterranean University Journal of Business and Economics Faculty*, 7 (8), 293-308.

Dereli, F. Z., (2004). “CRM Nedir?”, http://www.biymed.com/forum/forum_posts.aspTID=227&PN=1., 14.04.2012.

Dick, A.S. ve Basu, K., (1994). “Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Ergunda, G., (2002). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm., 10.02.2011.

Garland, R. ve Gendall, P., (2004). “Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12 (3), 81-87.

Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi, (2014). “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 35. Ölçüm Sonuçları”, <http://www.gida2000.com/turkiye-musteri-memnuniyeti-endeksinde-35-olcum-sonuclari-aciklandi-ulusal-endeks-2014-1-ceyrek-seviyesinde-seyretti.html.>, 01.12.2014.

Hallowell, R., (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empricial Study”, *International Journal of Service Industry Management*. 7 (4), 27-42.

Hançer, M., (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 39-45.

Hooley, G. J., Sounders, J. A. & Piercy, N. F., (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Great Britain: Prentice Hall Europe.

Kırım, A., (2010). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama, CRM* (Sekizinci Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong G., (2004). *Principles of Marketing*, USA: Prentice Hall.

Köroğlu, A. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler”, Avcıkurt, C. (Editör), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (Birinci Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.

McGoldrick, P. J. ve Andre E., (1997). “Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty In Grocery Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 73-81.

Oliver, R. L., (1999). “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Oyman, M., (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, 19 (33), 169-185.

Saraç, Ö. B., (2006). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Selvi, M. S., (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşkın, E., (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Turkish Airlines., (2014). “Turkish Airlines - Financial Data Presentation For Investor”, <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/sunumlar/1/2014.>, 11.01.2015.

Türk Hava Yolları., (2014). “Türk Hava Yolları – Kurumsal”, www.thy.com.tr., 05.12.2014.

Tolon, M., Baş, M. ve Aktepe, C., (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Birinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Walters, G. J. ve Bergiel, B. J., (1989). *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*. Cincinnati: South-Western Publishing Company.

Wikipedia, (2014). “Skytrax-Awards”, http://en.wikipedia.org/wiki/Skytrax#Airline_of_the_year., 22.12.2014.

AVRASYA EKONOMİK BİRLİĞİ VE POLİTİK EKONOMİK ETKİLERİ

Öğr.Gör. Rahmi İncekara*

Arş.Gör. Beyhan İncekara†

Özet

Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile tek kutuplu bir düzene geçiş yapan yeni dünya düzeni, 10 yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre içerisinde toparlanan ve tekrar küresel güç olmak isteyen Rusya'nın atılımları ile farklı bir aşamaya doğru geçmektedir. Birinci Dünya Savaşı öncesindeki yapıyı andıran, çok kutuplu dünya düzenine geçiş süreci bölgesel birliklerle sağlanmıştır. İmparatorlukların bu yüzyıldaki izdüşümü olarak kabul edeceğimiz bu birlikler, yeni dünya düzeninin en önemli aktörlerinden olmuştur. Yeni dünya düzeninin kalbi Ortadoğu'dan Fergana vadisine kaymaya başladığı bu dönemde, bu coğrafyada oluşan Avrasya Ekonomik Birliği'nin varlığı oldukça önemlidir.

Bu kapsamda makalenin amacı; Avrasya Ekonomik Birliği üzerine genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra Birliğin, yeni dünya düzenindeki rolünü ve yerini belirterek, Avrupa Birliği, Türkiye ve ABD gibi aktörler üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, birliğin gerçekleştirilmesi muhtemel senaryoları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Avrasya, Avrasya Ekonomik Birliği, Yeni Dünya Düzeni

THE EURASIAN ECONOMIC UNION AND ITS POLITICAL AND ECONOMIC EFFECTS

Abstract

The new world order, a transition to a unipolar order after the destruction of the Soviet Union, goes into a different stage again with global powers seeking to become Russia's breakthroughs during the recovery over a period which can be considered as short as 10 years. Reminiscent of the structure before the First World War was provided with a multi-polar world order transition regional associations. The troops of the Empire, accepted as a projection in this century, have become one of the most important actors in the new

* Kemerburgaz Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü, rahmi.incekara@kemerburgaz.edu.tr

† Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Finans Bölümü, beyhan.incekara@nisantasi.edu.tr

world order. The Eurasian Economic Union's presence in this region is very important in this period that Middle East in the heart of new world order begins to shift the Fergana valley.

In this respect, the aim of this article is to investigate the impacts of actors such as the European Union, Turkey and the States by emphasizing the role and place of the Union in the new world order after an overview of the Eurasian Economic Union. In this context, the realization of the unity and possible scenarios were examined.

Keywords: Eurasia, The Eurasian Economic Union, New World Order

1.Avrasya Ekonomik Birliği Öncesi Rusya

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rusya'nın yeniden küresel ve bölgesel bir güç olarak dünya sahnesinde yer alması tartışılmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasına giden süreçte ekonomik krizle birlikte siyasi açıdan da krizler yaşanmıştır. Ülke içerisinde yaşanan “yolsuzluk” olgusu devletin hızlı ve önlenemez çöküşüne sebebiyet vermiştir. Osmanlı Devleti'nin son dönemine benzer şekilde “yıkılacağı kestirilebilen” fakat şartların olgunlaşması için beklenen SSCB için çöküş 1991 yılında gerçekleşmiştir.

1991 yılında 14 Sovyet Cumhuriyeti SSCB'den ayrılmış ve bağımsızlığını ilan etmiştir. Bu tarih aynı zamanda dünya düzeninin iki kutuplu yapıdan (soğuk savaş) tek kutuplu bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır. Bu çöküş, yeni dünya düzeninde Rusya'ya oyun kurucu olma özelliği açısından ciddi bir zaman kaybettirmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılması, Rusya'ya geçiş aşaması, Sovyetlerin dağıldığı coğrafyalarda yeni devletlerin oluşması gibi süreçler bölgede farklı bir yapılanma ortaya çıkarmıştır.

Yaklaşık 10 yıllık bir dönemden sonra Rusya için toparlanma döneminin Vladimir Putin'in iktidara gelmesiyle başladığını söyleyebiliriz. Bu dönem istikrarı yakalama, güvenliğin tesis edilmesi, sistem oturtma çabaları ile geçmiştir. Bu nedenle, Rusya'nın 1990-2000 yıllarını hazırlık dönemi olarak adlandırabiliriz.

“Vladimir Putin, Rusya'nın, SSCB'nin dağılması ile yaşadığı sarsıntılı iç karışıklıklar ve zaafiyetin dış politikayı da şekillendirdiğini görmüştür. Putin, ilk icraat olarak ülke içerisinde önemli bir yeri olan oligarşiyi denetimini altına almış, Kuzey Kafkasya

bölgesinde Çeçenistan, Dağistan ve diğer özerk yönetimlerde yerli elitleri kontrol altına almış, güvenliği tesis etmiştir” (bilgesam.org, 2015).

Putin iktidarı, ülke ekonomisini petrol ve gaz ihracatı ile ayağa kaldırmaya çalışmıştır. Rusya Federasyonu'nun genel ekonomik, teknolojik, siyasi haritasını incelediğimizde Petersburg, Moskova gibi şehirlerin yer aldığı ülkenin batı kısmı gelişmiş durumda olduğu görülmektedir. Diğer bölgelerin ekonomik durumları daha gerilerde olduğu gözlemlenmektedir.

2.Avrasya Ekonomik Birliği'nin Doğuşu

Avrasya Ekonomik Birliği projesinin adım adım gelişimine baktığımızda (tuicakadem i.org, 2015);

- 1994 yılında ilk olarak Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in “ortak pazar” fikriyle başlayan; Rusya, Kazakistan ve Belarus devlet başkanları önderliğinde kurulması planlanmıştır.
- 2000 yılına gelindiğinde Rusya, Kazakistan, Belarus, Kırgızistan ve Tacikistan'ın katılımıyla Avrasya Ekonomik Topluluğu oluşturulmuş, bu topluluk daha sonra 01 Ocak 2010 tarihinde ise Rusya, Kazakistan ve Belarus arasında yapılan yeni bir anlaşma ile Avrasya Gümrük Birliği'ne dönüşmüştür. Kırgızistan ve Ermenistan'ın birliğe üyelikleri 1 Mayıs 2015 yılında gerçekleşecektir.
- 29 Mayıs 2014 tarihinde yapılan protokolle Avrasya Ekonomik Birliği olarak anılmaya başlanan topluluğun gümrük birliği aşamalarının tam olarak hayata geçirilmesiyle birlikte 2015 yılı itibari ile Avrasya Birliği olarak Avrupa Birliğine rakip olması hedeflenmiştir.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin genel anlamdaki amacının, birlik içinde ülkelerle ya da birlik dışındaki ortaklarla ticaretin kolaylaştırılması, geliştirilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun Rusya'nın başkenti Moskova'da yer alması kararlaştırılırken, kurulması durumunda Avrasya Ekonomik Birliği

Mahkemesi'nin de Belarus'un başkenti Minsk'te olması beklenmektedir (milliyet.com.tr, 2015).

1 Ocak 2015'te yürürlüğe giren Avrasya Ekonomik Birliği anlaşmasıyla Kazakistan, Rusya ve Belarus arasında mal, hizmet ve iş gücünde serbest dolaşım sağlanmıştır. Birliğe üye ülkelerin vatandaşları, bir izin veya belge gerekmeksizin birliğin sahip olduğu topraklarda serbestçe çalışma hakkı da kazanacaklardır.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin toplam yaklaşık 180 milyon nüfusu barındırması düşünüldüğünde; birliğe üye ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde kaynak kazandırması beklenmektedir.

Aynı zaman Avrasya bölgesinin temel taşlarından enerji, petrol ve petrol ürünleri üretiminde mevzuat sınırlamalarına takılmaksızın ortak pazara geçilmesi ilk on yıllık hedefler arasında gözükmektedir. İlk beş yıllık süreç içerisinde elektrikte ortak pazara geçilmesi ve üye ülkelerin ulusal entegrasyonu elektrik pazarların konusunda harekete geçilmesi beklenmektedir.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin ilerleyen dönemdeki üyeleri arasında, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan gibi Orta Asya ülkeleri ile Azerbaycan ve Ukrayna'nında yer alması beklenmektedir.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin muhtemel üyeleri arasında yer alan ve bu coğrafyanın önemli yapı taşlarından Moldova, Gürcistan ve Ukrayna, Avrupa Birliği (AB) ile ortaklık anlaşmalarına imza atmıştır. Bu durum eski Sovyetler Birliği haritasına sahip olmak isteyen Rusya'nın gelecek planlamasına ciddi anlamda hasar vermiştir.

Ukrayna'da yaşanan siyasal kriz ve iç savaş, Rusya ile AB arasında Avrasya'nın bir parçası olan Doğu Avrupa'ya ilişkin güç mücadelesinin bir yansıması olarak görmek gerekir (aljazeera.com.tr, 2015). Tarihsel perspektifte baktığımızda Ukrayna, Rusya'nın siyasal birliğini sağladığı yer olan Kiev'i kapsamı, Sovyetler Birliği döneminde teknik açıdan gelişmiş bir bölge olması, Batı'ya yakın modernleşmesi ile göze çarpmaktadır. Ukrayna aynı zamanda Rusya'nın demir ağlarla ördüğü enerji nakil hattının üzerinde konumlanmıştır. Ukrayna, demir-çelik sanayisine dayalı ekonomik altyapısı üzerinden

Rusya ile oldukça yakın ilişkilere sahiptir. Ukrayna'nın kaybı Rusya için ciddi bir pazar kaybı anlamına gelmektedir.

Rusya, eski birer Sovyet nüfuzu olan, kendi miktatısının çekebildiği her ülkenin Batı'nın kontrolüne geçmesinden dolayı sert tepkiler vermektedir. Ukrayna'daki kriz örneğinde görüldüğü gibi, bu tepkisini başta enerji olmak üzere çeşitli alanlarda kullanarak açıkça ortaya koymaktadır.

Putin'in birlik ile ilgili olarak, üye olmayan ya da diğer birliklerle ortaklık anlaşması imzalayan ülkelere karşı sert tutumu, birliğin ekonomik entegrasyonun arka planında siyasi bir birlikteliğin planlandığının göstergesidir. Rusya'nın esas hedefi, eski Sovyet nüfuzu olarak gördüğü Avrasya'nın kendi çatısı altında toplamaktır.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin oluşumu ve gelecek hedefleri hususunda atılımlar beklenildiği gibi Putin'den gelmemektedir. Bu konuda Kazakistan Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in öncülük ettiğini söyleyebiliriz. Birliğin gizli lideri Rusya'nın birliğin yapısına ilişkin olarak yansıtmak istediği çoklu demokratik yapı, eşit üyelik gibi kriterleri birliğin görünen yüzü olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Avrasya Ekonomik Birliği'ni Soğuk Savaş döneminde yine bu bölgeyi kapsayan Varşova Paktı'na benzetebiliriz. Zira Varşova Paktı, soğuk savaş döneminin başlangıcında, Sovyetlerin arka bahçesini oluşturduğu bir andlaşma idi. Sovyetler Birliği, Varşova Paktı sonrası hızlı bir şekilde ilerlemiş, Sovyetler yıkılana kadar geçen sürede ABD ile birlikte küresel güç olmuş, dünya düzenini derinden etkilemiştir. Avrasya Ekonomik Birliği'ni de bu anlamda tohumun toprağa düşmesi olarak nitelendirebiliriz. Bundan sonraki yaşanacak gelişmeler Rusya'nın, Sovyetler Birliği coğrafyasında eski gücüne kavuşup, kavuşamayacağı sorusuna cevap olacaktır.

Avrasya Ekonomik Birliği'ne katılım açısından önemli bir gelişme ikili ziyaret için Vietnam'ın başkenti Hanoi'ye giden Rusya Başbakanı Dimitri Medvedev'in, Vietnam'ın yakında Avrasya Ekonomik Birliği'ne katılacağı yönündeki söylemdir (sputniknews.com, 2015). Vietnam'ın katılması gerçekleşirse, 1 Ocak'ta kuruluşu ilan edilen Avrasya Ekonomik Birliği eski Sovyet Cumhuriyetleri haricindeki ilk üyesini kazanmış olacaktır.

Vietnam ismine tarihsel perspektifte baktığımızda Soğuk Savaş dönemi sembollerinden birisi olduğunu görmekteyiz. Soğuk Savaş döneminde ABD için bir “psikolojik travma” oluşturan ülkenin tarihsel kodlarına uygun olarak yine ABD tarafında bulunmaması sürpriz olarak değerlendirilmese de; ABD’nin Rusya ile Vietnam arasındaki yakınlaşmadan rahatsızlık duymuş olduğu söylenebilir.

ABD, Rusya’ya ait ağır bombardıman uçaklarının Vietnam’da bulunan Cam Ranh Körfezi’ndeki üssü giderek daha fazla kullanmasından duyduğu rahatsızlığı Hanoi’ye iletmişti (gundemhaberleri.org, 2015). Rusya ise Washington’un bu çıkışına kayıtsız kalmıştır.

Rus basınına konuşan Medvedev yaptığı açıklamada (haber.sol.org.tr, 2015);

Hanoi’nin ticaret bloğuna katılması için hazırlık yapıldığını, Vietnam’ın Birliğe katılım anlaşmasının ise Temmuz’da imzalanabileceğini, Anlaşmanın Vietnam’a devasa bir pazar açacağını, Rusya ile Vietnam arasındaki ticaretin de geçen yıl 4 milyar dolara ulaştığını ve bunun 2020’de 10 milyar doları bulmasını umduklarını söyledi.

Avrasya Ekonomik Birliği’nin başarılı olması halinde, Rusya,

Çin, Japonya gibi Uzakdoğu ülkelerinin ekonomik Pazar arayışlarına uygun olan bölgeleri kendi çatısı altında tutması,

Soğuk Savaş’ın temel devleti olan Sovyetler Birliği’nin mirası olan bölgede Rusya bayrağı altında yeni bir kimlik kazandırması,

Avrupa Birliği’nin genişleme politikası çerçevesinde, ekonomik, siyasi, sosyal atılımları karşısında yeni bir güç oluşturması,

- ABD’nin soğuk savaş sonrası dönemindeki hegemonik güç olma, tek kutuplu dünya düzeninin önünde küresel / bölgesel eksenli bir güç olarak tekrar dünya sahnesinde yerini alması beklenmektedir.
- Avrasya Ekonomik Birliği’nin ekonomik – demografik yapısı incelendiğinde, yaklaşık 180 milyon nüfusu barındırdığı, 2,7 trilyon dolarlık bir gayrisafi yurt içi hasılaya sahip olduğu, dünyadaki enerji rezervlerinin de yaklaşık beşte birini kontrol etmekte olduğunu görmekteyiz (agos.com.tr, 2015).

- Avrasya Ekonomik Birliğinin, ekonomik olarak kuruluş ilkelerini Şu Şekilde sıralayabiliriz (meltemhaber.com, 2015):
- Enerji, sanayi, tarım ve ulaşım gibi ekonominin kilit sektörlerinde koordineli, ortak bir program izlenmesi,
- Eşit ve adil bir rekabet ortamının oluşturulması,
- Her üç ÷lkedeki tüketicilerin ve üreticilerin hakları ve çıkarlarının korunması,
- Bir ÷lkedeki üretimin diğer ÷lkedeki üretimi ezmesine izin verilmemesi.

Rusya'nın Ankara Büyükelçisi Andrey Karlov (ekonomi.gov.tr, 2015),

Avrasya Ekonomik Birliği'nin, ekonomik krizin etkilerinin giderilmesi açısından önemli imkânlar sağlayacağını belirtmiştir. Birliğin faaliyetlerinin, dünya ekonomisinin karşı karşıya bulunduğu ekonomik sıkıntılardan olumsuz etkilenmeyeceğini söylemiştir. Avrasya Ekonomik Birliği'nin oluşturulması, ekonomik krizin olumsuz etkilerinin giderilmesi açısından önemli imkânlar sağlayacağını altını çizmiştir.

Ekonomik entegrasyonlar aşağıdaki aşamalar izlenerek gerçekteşmektedir (earsiv.beykent.edu.tr,2015):

- Üyeleri arasında mal mübadelesine konan tarife ve kota gibi engellerin kaldırılarak malların serbestçe dolaşımının sağlandığı bir anlaşmaya dayanan serbest ticaret bölgesi, ekonomik entegrasyonun ilk aşaması olarak kabul görmektedir.
- Serbest ticaret bölgesinin üyeleri, diğer ÷lkelerle ilişkilerinde genel olarak kendi ulusal çıkarları doğrultusunda hareket etmektedirler. Birlik dışındaki ÷lkelere karşı ortak gümrük tarifesi uygulama gibi bir yükümlölükleri de söz konusu değildir (Ertürk, 2010).
- Ekonomik entegrasyonun ikinci aşaması ise; üye ÷lkeler arası malların serbest dolaşımını içeren ve de buna ek olarak üye olmayan ÷lkeler ile yapılan ticarete ortak bir sınırlama sistemi getiren gümrük birliğidir. Gümrük birliğine ek olarak üye ÷lkeler arasında teşebbüs, sermaye ve işgücünün serbest dolaşımını içeren ortak pazar üçüncü aşama olarak değerlendirilebilir.

- Ekonomik entegrasyon teorisine göre varılmak istenen son aşama ise, ortak pazarın tüm özelliklerine ek olarak ye ülkelerin ekonomilerini ortak bir merkez bankası, tek para ve vergi sistemi ile ortak bir dış iktisadi politika yolu ile birleştirmek olan ekonomik birliktir. Ekonomik birlik neticesinde mal ve üretim faktörlerinin serbestçe dolaşımına ek olarak, ortak sosyal ve ekonomik politikalarda gerçekleştirildiği grlmektedir.

Bu noktada ekonomik entegrasyonun temel amacı olan ticaret hacmini arttırmak yanında, genişletilmiş bir pazar yaratmak sureti ile kalkınma, yaşam standartlarının yükseltilmesi, bölgesel dengesizliklerin giderilmesi, dünyadaki siyasi ve iktisadi olaylarda grubun statüsünün güçlendirilmesi ve problemlere ortak çözümler bulunulması olarak sayılabilecek önemli amaçlara ulaşılabileceği söylenebilmektedir (Kılıç, 2002: 351-373).

Avrasya Ekonomik Birliği'ni ekonomik entegrasyon yönünden incelediğimizde birliğe ye ülkeler arasında, serbest ticaret, malların serbest dolaşımı, gümrük birliği oluşturulmuştur. Kurumsallaşma sürecinin tamamen bitmesi ile entegrasyon aşamalarının tamamlanacağı gözlemlenmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde ortak ticaret hacmi, ticari ilişkiler, siyasi birliktelik, tarihsel kodlar ile bir bütün olarak Avrasya Ekonomik Birliği'ni uluslararası ekonomik ve politik entegrasyon fikrine oldukça yakındır.

3.Avrasya Ekonomik Birliği'nin Avrupa Birliği ile Kıyaslanması

Rusya, Avrasya Ekonomik Birliği'ne giden yolda sırasıyla Bağımsız Devletler Topluluğu, şanghay İşbirliği rgt ve Avrasya Birliği gibi süreçleri izlemiştir. Rusya tarihsel kodlarının bulunduğu arka bahçesini toparlama çabası ile Rusya'nın Batıcılık anlayışından sıyrılarak Alexander Dugin'in Yeni Avrasyacılık prensibine uygun hareket ettiği grlmektedir.

Çar Petro'dan itibaren belirlenen Panslavizm politikası ile kendi dokusuna uygun bölgelerde irredentis[‡] eksenli hegemonik bölgeler arayışına giren Rusya, tarihsel süreçte birliktelik kurduğu alanlarda yeniden küresel güç olma planları yapmaktadır.

Soğuk Savaş sonrası toparlanma dönemini atlatan Rusya, Yeni Avrasyacı düşüncenin etkisi ile öncelikli olarak ekonomik temellere dayalı entegrasyon hareketleri sonrasında siyasi birliklerle sonuca gitmeyi düşünmektedir. Bu bağlamda ekonomik temellere dayalı Avrasya Ekonomik Birliği'nin oluşturulması projesi fikri gizli bir Yeni Avrasyacı olduğu tahmin edilen Putin döneminde hayata geçirilmiştir.

Eski Sovyetler Birliği'nin mirasını canlandıran Avrasya Ekonomik Birliği, kuruluş amacı olarak Avrupa Birliği tarzı uluslarüstü bir yapı içerecektir. Salt olarak yeni bir entegrasyon hareketi olan Avrasya Ekonomik Birliği, Avrasya Ekonomik Topluluğunu da birliğe dönüştürmektedir.

Avrupa'nın yanı sıra, Asya, Uzakdoğu, Pasifik ülkeleri arasında transit işlev göreceğ olan birlik, ortak ekonomi, sanayi, enerji ve teknolojik birliktelik yaratmak ve Avrupa Birliği'ndeki Schengen sistemine benzer serbest sınır ötesi dolaşım planlanmaktadır.

Gümrük Birliği, ekonomik alanların kurulması, ortak pazarlar yaratılmasına öncelik veren Avrasya Ekonomik Birliği Projesi bu konuda ilk adımı Rusya, Belarus ve Kazakistan arasında 2012 yılında imzalanan ve sınırların kaldırılmasını öngören antlaşma ile atmıştır (Alizade, TY).

Avrasya Ekonomik Birliği'nin görünen yüzünde Kazakistan Cumhurbaşkanı Nur Sultan Nazarbayev görölmektedir. Fakat birliğin esas fikir babası Vladimir Putin'dir. Putin, Avrasya Ekonomik Birliği'nin Avrupa Birliği sistemine benzer bir yapıda inşa edileceğini düşünmüştür. Avrasya Ekonomik Birliği içerisinde, Avrupa Birliğinde görölen mal, emek ve sermaye serbest dolaşabilecek ancak üye devletlerin parasal ve ekonomik anlamda işbirliği içerisinde olacak, bu yapıda egemenlik ulus-üstü bir mekanizmaya devredilecek ve bu yapı birliği uzun vadede siyasi anlamda ete kemiğe büründürecektir (akademikperspektif.com,2015).

[‡] "Yayılmacı"

Putin, Avrasya Birliği'nin inşasının Rusya'nın deneyimlerinden, AB ve diğer ulus-üstü örgütlerin yapmış oldukları hatalardan kaçınılarak oluşturulacağına altını çizmiştir. Putin, Schengen Antlaşması ve ortak vize uygulamaları yaratılarak genişlemekte olan Avrasya Birliği topraklarında göç politikası oluşturabileceği böylece sınır kontrollerine gerek kalmayacağını ifade etmiştir. Putin, Avrasya Birliği'nin herhangi bir şekilde AB'ye rakip teşkil etmediğini ve AB'nin Doğu ortaklığı için bir referans olacağı ve Sovyet sonrası coğrafyada Avrupa bütünleşmesini tercih eden ülkeler dışlama projesi olmadığı ifade etmiştir (Öztürk, 2015).

“Buna ek olarak Putin, birliğe üye olan ülkelerin daha hızlı ve güçlü bir şekilde AB bünyesinde yer alabileceğini iddia etmiştir. Yine Putin makalesinde hem Avrasya Birliği hem de AB arasındaki serbest ticaret ve ortak düzenleyici sistemlerin bir ortaklık içinde geliştirilmesini vurguladı. Ancak Putin, Rusya'nın bu projesine şüphe ile yaklaşanlara AB ile Rusya arasında hazırlanan Lizbon-Vladivostok ortak ekonomik alanını hatırlattı. Putin, makalesinde bu fikrin ilerleyen dönemlerde Moskova'nın daha önce ticari ve ekonomik uyum düşünceleri ve sanayi, teknoloji, enerji, eğitim ve bilim alanlarında daha gelişmiş entegrasyon ve ortak politikalar inşa teklifleri sunduğunu ve geçmişte sunulan bu tekliflerin bugün içerisinde aktif olarak tartışıldığı belirtti” (Öztürk, 2015).

Putin, Avrasya Ekonomik Birliği'nin AB'ye bir rakip olarak düşünmemektedir. Avrasya Birliği ve AB arasında koordineli bir ilişki tesis edilmek istenmektedir. Bu anlamda Doğu – Batı ekseninde güvenli bir koridor yaratılmış olacaktır.

Putin'in bu sözünde tarihsel olarak gelen Alman – Rus birlikteliğini de çıkarabiliriz. Rus tarihinin en önemli figürlerinden olan, ülkeyi yaklaşık 35 yıl boyunca yöneten, XVIII. yüzyıl Rusya'sına damga vuran II. Katerina'nın Alman olması, Alman – Rus ilişkilerinin arka planına bir sıcaklık getirmiştir.

Avrasya Ekonomik birliğinin ortak para birimine geçiş hedefi ile ilgili olarak en önemli düşüncesi; bir hegemonik güç olarak dünya piyasasına sahip Amerikan Dolarının bölgede dolaşımını sistematik şekilde geri plana atılmasıdır. Nazarbayev'in “büyük kalem malların satışında kendi dövizlerimizden, yani Kazakistan Tengesi, Ruble ve Belarus Rublesinden faydalanmamız gerekiyor” ifadesine de yansıdığı gibi doların bu coğrafyada barındırılmaması öngörülmektedir. Bu anlamda birliğe üye ülkeler, ticari ekonomik

ilişkilerde kendi yerel para birimlerini kullanacak, bölgede hem ekonomik hem siyasi olarak ABD'nin etkisi kırılacaktır (İşyar, 2012: 2).

Avrasya Ekonomik Birliği, Avrupa Birliği'ne benzer bir yol izlemiştir. Birliğin ilk hedefi ekonomik bir bağ kurmak olarak belirlenmişti. İlerleyen süreçte siyasi anlamda bir yapılanmaya gitmesi muhtemeldir. Birlik, her ne kadar küresel ölçekli örgütler ulus-üstü eksenli kurulsalar da, Rusya liderliğinde yeni bir SSCB oluşturma düşüncesini beraberinde getirmektedir.

Avrasya Ekonomik Birliği, üye devletlerarasında Gümrük Birliği sağlayarak birlik üyelerinin kendi arasındaki ticari ilişkilerini sağlam temellere oturtma düşüncesindedir. Avrupa Birliği'nin uygulamış olduğu Schengen Vizesine benzer bir uygulama üye devletler arasında sınırların kaldırılması, entegrasyonun sağlanması hedeflenmektedir.

Kurumsallaşma süreci açısından bakıldığında Avrasya Ekonomik Birliğinin başkenti Nazarbeyev'in Astana'sı olarak göze çarpmaktadır. Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun merkezinin ise Moskova'da olması planlanmaktadır. Üye ülkeler arasındaki uyumsuzluklara bakacak mahkemenin ise Belarus'un başkenti Minsk'te olması söz konusudur.

Birliğe üye ülkeler ulus - üstü bir mekanizma oluşturacak Avrasya Ekonomik Komisyonu çatısı altında çalışacak ve üye ülkelerin başbakan yardımcılarında oluşacak konsey ile yine üye ülkelerin temsilcilerinden oluşacak yönetim kurulu esas yürütme organları olarak görev yapacaktır (www.aljazeera.com.tr,2015).

Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun faaliyeti, etkisi, üye ülkeler üzerindeki gücü ise şu anda bir zayıf bir ihtimal gibi durmaktadır. Avrupa Birliği mekanizması içinde yer alan Avrupa Parlamentosu tarzı bir siyasal baskı unsuru olması en azından şu zaman diliminde pek mümkün gözükmemektedir.

Avrupa Birliği'nin temel lokomotifini olan Almanya'nın pozisyonunun benzerinin Avrasya Ekonomik Birliği açısından düşünöldüğünde Rusya için gerçekteştiğini kestirebiliriz. Her iki birlikte de üye ülkelerin kararları veto etme yetkisinin olması ve kararların ancak oybirliği ile alınabileceğine yönelik uygulamalar göze çarpmaktadır. Bu uygulamalar, örgütlerin tek bir ülke ya da birkaç ülke tarafından yönetilmesini engelleyecek bir anlayış

gibi gözükse de, dominant güç olarak nitelendirilen ülkelerin, üye ülkeler üzerindeki siyasal / ekonomik etkinliğini beraberinde getirip dolaylı yollardan da olsa demokratik karar mekanizmasını devreden çıkarmaktadır.

Rusya'nın, Sovyetler Birliği dağılmasından sonraki 10 yıllık süre içerisinde bölgenin yeniden şekillenmesi, koordinasyonu bakımından tekrar liderliğe soyunması oldukça önemli bir gelişmedir. Soğuk Savaş'ın bitişi ile tek kutuplu hale gelen dünya düzeni, yavaş yavaş bölgesel birliklere doğru evrilirken, bu düzen içerisinde oyun kurucu olarak yer almak isteyen Rusya'nın, Almanya'nın Avrupa Birliği ile gerçekleştirmek istediği, "Almanya Birleşik Devletleri" projesinin bir benzeri olarak "Rusya Birleşik Devletleri" projesini gerçekleştiremeyeceği merak konusudur.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin fikirsel alt yapısı, faaliyetleri ve yapısı hususunda Putin'den ziyade Nazarbayev'in isminin olması, Rusya'nın birliğin yapısına ilişkin olarak yansıtmak istediği "çok sesliliği" vurgulayan ve "eşit üyelik" kriterinin altını çizen bir uygulamadır (aljazeera.com.tr, 2015).

4. Avrasya Ekonomik Birliği ve Türkiye

Avrasya Ekonomik Birliği'nin yeni bir birlik olması Türkiye'nin dış politika karar vericileri nezdinde henüz net bir yaklaşım getirmediği göze çarpmaktadır. Başbakan olduğu dönemde Putin ile yaptığı görüşmede; "Bizi Şanghay Beşlisine alın Avrupa Birliği'ni unutalım" sözü bir bakıma Avrasya Ekonomik Birliği ve Avrasya Birliği'ne katılım açısından Türkiye'nin ilk etapta birliğe girişi düşünmediği şeklinde yorumlanabilmektedir (aljazeera.com.tr, 2015).

Kağıt üzerinde Şanghay Beşlisi'nin bölgede daha etkili bir nüfusa sahip olduğu görülse de 2015 yılı itibari ile Avrasya Ekonomik Birliği projesinin Türk dış politikası açısından önem arz eden bir konuma geldiği söylemek mümkündür.

Türkiye, tarihsel bağlar sebebiyle Avrasya Ekonomik Birliği'nin kurulduğu coğrafyalarda her zaman rol oynamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası, ABD'nin çekim alanına giren ve AB süreci ile iyice Batı odaklı bir dış politika izleyen Türkiye'nin, son

10 yılda gözle görülür ölçüde dünyanın diğer alanlarını gören (bir nevi oyun kurucu rolünü hatırlayan) bir anlayışa geçtiği söylenebilir.

Rusya, Avrasya Ekonomik Birliği'nin kalıcı hale getirilmesi ve Avrupa Birliği gibi bir yapı karşısında kendi varlığını kabul ettirebilme açısından yoğun bir çalışma ile birliğin genişlemesini istemektedir. Bu anlamda birlikte yer alan bir Türkiye oldukça önemlidir. Nitekim Rus milletvekili Sergey Markov'un yaptığı açıklamada bunun izlerini çok ciddi bir biçimde görmekteyiz:

“Türkiye Avrupa Birliği'ne alınmadı. Biz de şunu öneriyoruz, artık AB hikâyesini unutunuz ve gelin bizim Avrasya Birliği'ne giriniz. Sayın Başbakan Vladimir Putin, geçenlerde Avrasya Birliği tezini ortaya attı. Buraya Ukrayna, Belarus, Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve başka devletler davet edildi. Türkiye de burada olmalı” şeklindeki ifadesi, Türkiye'nin birlik içerisinde yer almasının ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermiştir” (haberrus.com, 2015).

Gerek Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gerekse de Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun Avrasya'daki oluşumları yakından takip etmesi, bölgede aktif rol almaları, bölgedeki bütünleşme hareketlerine Türkiye'nin kayıtsız kalmayacağını göstermektedir.

“Eksen kayması” şeklinde Türkiye'ye atfedilen fikir esasında Türkiye'nin oyun kurucu rolünü hatırlaması olarak değerlendirilmekte, tarihsel kodlarını iyice özümseyen, üç kıtaya yayılan uzun yıllar küresel güç olarak tarih sahnesinde yer alan Türkiye'nin politikasının rayına oturduğu gözlemlenmektedir (bilgesam.org, 2015).

Bu anlamda her ne kadar özellikle Nazarbayev'in çok sıcak yaklaşmasına rağmen, Türkiye'nin birliğe üyeliği, birlik içinde iki oyun kurucunun (Türkiye ve Rusya) yer almasına sebebiyet verecektir. Bu durum, Türkiye'nin birliğe karşı siyasi açıdan biraz mesafeli durmasını beraberinde getirmiştir. Rusya'nın oluşturacağı bir yapıda bulunmak, Türkiye açısından “küresel ve bölgesel güç olma” ilkesinden sapma anlamına gelmektedir.

Türkiye'nin birliğe üye olmasının önemli bir yönü de “Sovyetler Birliği'nin tekrar doğuşu mu ?” sorusunun bertaraf edilmesi ile ilgilidir. Şüphesiz ki Avrasya Ekonomik Birliği

kağıt üzerinde ekonomik bir entegrasyon olarak gözükmektedir. Fakat ilerleyen süreçte Avrupa Birliği tarzı bir siyasal bir entegrasyona ve Rus hegemonyasına dönüşür mü şeklindeki düşünceler de yüksek sesle dile getirilmektedir.

Dolayısıyla Türkiye'nin üyeliği hem doğrudan hem de dolaylı yoldan oluşabilecek tehlikelerin bertaraf edilmesi anlamına gelebilmektedir. Kazakistan Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in de Türkiye'nin birliğe üyeliğini desteklemesindeki en önemli nedeni budur diyebiliriz.

Nazarbayev, bölgenin en etkili iki silahının karşılıklı olarak aynı platformda yer almasını istemektedir. Denge - Fren mekanizmasının çalışması, Türkiye'nin birliğe üyeliğiyle Rusya'nın hegemonik bir güç yaratma etkisinin kırılması hedeflenmektedir. Buna ilaveten bölgedeki etkisi göz önüne alındığında Türkiye'nin birliğe üye olması, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan gibi ülkelerin birliğe katılımını da kolaylaştıracaktır. Birliğin hızlı ilerlemesi bir bakıma Türkiye'nin de katılımı ile gerçekleşecektir.

Türkiye, Avrasya Birliği'nin siyasi yönünden ziyade ilk etapta Avrasya Ekonomik Birliği'nin ekonomik ilişkiler yönüne odaklanmalıdır. Türkiye'nin, dış ticaret açısından aktif olduğu yerlerden olan bu coğrafyada, gümrük birliği oluşumuna katılması son derece önemlidir. Komşu ülkelerle sıfır sorun politikası, yerel para ile dış ticaretin gerçekleştirilmesi gibi hedefler düşünüldüğünde, Avrasya Ekonomik Birliği bu konuda kaçınılmaz bir fırsattır. Bu fırsat Türkiye, Türk ve İslam Dünyasıyla bütünleşmiş olup, bölgesel istikrara yönelik bir adım atmış olacaktır.

Türkiye'nin bu coğrafya ile din, dil, kültür, ırk bağlantısı söz konusudur. Ekonomik anlamda da ilişkilerin alt yapısını oluşturan Türkiye, dış ticaretin finansmanında önemli rol oynayan Türk Eximbank aracılığıyla bölge ülkelere kredi imkânları sunmuş, ekonomik yeniden yapılanmanın gerçekleşmesi için bölgesel fonlar sağlamış ve özel sektörü bu ülkelere yatırımlar yapması için teşvik etmeye çalışmıştır (DPT, 2000: 151-152).

Türk özel sektörünün bölgede büyük yatırımlar gerçekleştirdiğini söylemek gereklidir. Türk firmalarının bu ülkedeki yatırım alanlarını incelediğimizde (Dikkaya, 2006: 516); sanayi tesisleri inşası, sanayi yatırımları, kimya, petro-kimya, telekomünikasyon,

ulaştırma, enerji sektörleri, pazarlama, fırıncılık, hazır giyim, inşaat malzemeleri, mutfak eşyaları, mobilya, ayakkabı ve sıhhi malzeme satışı gibi birçok alanda faaliyet gösterdikleri görölmektedir. Tüm bunlar düşünöldüğünde bölgede zaten bir ekonomik altyapı tesis eden Türkiye'nin birliğin ekonomik yönüne entegrasyonu oldukça çabuk bir süreçte gerçekteşebilir.

Avrasya Ekonomik Birliği ile Türkiye arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler çok büyük fırsatları da beraberinde getirebilecektir. Özellikle Türk işadamlarının bölgedeki faaliyetlerinin uluslararası ticaret şartlarına göre daha kolay şekillenebileceği öngörülmektedir.

Sonuç

Yenidünya düzeninde dünyanın eksenini Ortadoğu'dan Asya Pasifik düzleme kaymaktadır. Bu durumda Avrasya bölgesi, yenedünya düzeninde anahtar rol oynamaktadır. Sahip olduğu enerji rezervleri, ekonomik potansiyel, jeopolitik konumu nedeniyle tüm dünyanın ilgisi bu bölgede yoğunlaşmıştır. Ana hatları ile Sovyetler Birliği'nin mirasçısı olarak nitelendirilen Rusya'nın arka bahçesi olan bölgede ABD'nin etkili olamadığı görölmektedir.

Sovyetlerden sonra hızlı bir şekilde toparlanma sürecine giren Rusya'da batıcı düşünce tarzı iyice arka plana itilmiştir. Batıcı düşünce tarzının yerini, Panis Slavizm tarihsel arka planına sahip "Avrasyacılık" düşüncesi almıştır.

Sovyetlerin dağılmasından sonra bölgede kurulan yeni ölkeler, Bağımsız Devletler Topluluğu adı altında yeni bir ekonomik ve siyasi sisteme geçişin zorluklarını çok ciddi şekilde yaşamışlardır. Rusya'nın bölgeye tekrar hâkim olabilme düşüncesi, parçalı yapının tek vücutta toparlanması ilk etapta çok mümkün olmasa da yaklaşık 10 yıllık bir periyotta daha yüksek bir sesle dile getirilen bir gerçeklik haline dönüşmüştür.

Putin, tarihsel sıcaklık içerisinde bulunduğu Alman ekolünün hegemonik gücündeki Avrupa Birliğine benzer bir yapıyı Sovyet coğrafyasında inşa etmeyi planlamıştır. Avrupa Birliği gibi ekonomik amaçlarla kurulan sonra siyasi bir yapıya bürünmesi

muhtemel bir yapı düşünen Putin, Nazarbayev'in de değerli katkıları ile 2012 yılında Gümrük Birliği antlaşması imzalayarak Birliğin kuruluşu aşamasında ilk adımı atmıştır.

2015'te ortaya çıkan Avrasya Ekonomik Birliği, ABD açısından bir Sovyetler Birliği projesi olma potansiyeli taşımaktadır. Türkiye için ise; birlik kuruluşundan itibaren Türk dış politikasının gündem maddelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin Avrasya Ekonomik Birliği'ne üye olması, İkinci Dünya Savaşı'ndan beri çekim alanında bulunduğu ABD açısından büyük bir tehlike demektir. Zira bu bölgede çok etkisiz olan ABD, Türkiye gibi önemli bir müttefiki kaybetmiş olacaktır. Rusya'nın İran ve Çin ile ilgili ilişkileri düşünüldüğünde bir de Türkiye'nin bu bloğa eklenmesi ABD'nin bölgeden izole edilmesi ile sonuçlanmasını beraberinde getirebilir.

Türkiye, Avrasya Ekonomik Birliği kozunu dış politikada iyi bir silah olarak kullanmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'yle kangrenleşen üyelik süreci düşünüldüğünde, alternatif bir seçenek olan Avrasya Ekonomik Birliği cezbedici bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Müttefiksiz kalma riski taşıyan ABD'nin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne olan üyeliğinin önünü açma düşüncesi bu sebebe bağlanabilir.

Öte yandan, Türkiye'nin Rusya'ya olan enerji bağımlılığı da Avrasya Ekonomik Birliği'nin Türkiye için önemini bir kez daha göstermektedir. Rusya, bu kozu oynayarak Türkiye'yi birlik içine çekmeyi başarabilir.

Oyun kurucu ülke pozisyonu ve bölgede etkinliğini düşünen Türkiye, ilk etapta birliğin siyasi yapısına düşünmemiştir. Türkiye, Gümrük Birliği, Ekonomik ve Ticari İşbirlikleri, Birlik üyeleri arasında imzalanan vize muafiyeti, dış ticaretin geliştirilmesi, Türk özel sektörünün bölgede yatırım, pazarlama, satış gibi faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında birliğin bünyesinde yer alma arzusundadır. Birlikten önce bölgenin en önemli yatırımlarını yapan, çeşitli sektörlerde var olan, ekonomik anlamda bölge ülkelerinin de istediği bir sistem kuran Türk özel sektörünün, birlik içerisindeki ülkelerin ekonomilerine olumlu etkiler getireceği yadsınamaz.

Kaynakça

“AB Ekonomi ve Parasal Birliği Giden Yol”, (2015). <http://akademikperspektif.com/2014/06/08/ab-ekonomik-ve-parasal-birlige-giden-yol/>., 04.05.2015.

“Avrasya Ekonomi Birliği için Sınav Yılı”, (2015). <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/10179/avrasya-ekonomi-birligi-icin-sinav-yili/>., 06.05.2015.

“Avrasya Ekonomik Birliği Başarılı”, (2015). <http://www.milliyet.com.tr/avrasya-ekonomik-birligi-basarili/ekonomi/detay/1890540/default.htm>., 02.05.2015.

“Avrupa Birliği Avrasya Birliği Karşılaştırmalı Kurulum Süreçleri” (2015). <http://www.tuicakademi.org/index.php/bolgeler/avrupa/4620-avrupa-birligi-avrasya-birligi-karsilastirmali-kurulum-surecleri>., 03.05.2015.

“Bölgesel Bir Hegemonya Girişimi Avrasya Ekonomik Birliği”, (2015). <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/bolgesel-bir-hegemonya-girisimi-avrasya-ekonomik-birligi>., 09.05.2015.

“Ekonomik Entegrasyon Projesi Avrasya Ekonomik Birliği”, (2015). http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail?news_id=EK022073&_afLoop=1296653943549301&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D1296653943549301%26news_id%3DEK022073%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dsa4bvwb5_29., 02.05.2015.

“Ekonomik Entegrasyonlar”, (2015). <http://earsiv.beykent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/315/T%C3%BCrkiye%20%C4%B0%C3%A7in%20Alternatif%20Bir%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20Pazar%C4%B1%20Avrasya%20Ekonomik%20Toplulu%C4%9Fu.pdf?sequence=1>., 03.05.2015.

“Esas Sorun Hangisi Türkiye’nin Eksen Kayması mı Yoksa Türkiye’nin Yenedünya Düzeninde Yer Arayışı mı?”, (2015). http://www.bilgesam.org/incele/771/-esas-sorun-hangisi--turkiye%E2%80%99nin-eksen-kaymasi-mi--yoksa-turkiye%E2%80%99nin-yenidunya-duzeninde-yer-arayisi-mi-/#.VaO8A_ntmko. 11.05.2015.

“Markov Türkiye Avrasya Birliğinde Yer Almalı “, (2015). <http://haberrus.com/politics/2011/11/01/markov-turkiye-avrasya-birliginde-yer-almali.html>., 03.03.2015.

“Rusya’dan Yeni Hamle Avrasya Ekonomik Birliği Kuruldu”, (2015). <http://www.meltemhaber.com/?haber,11260/rusya-dan-yeni-hamle--avrasya-ekonomik-birliği-kuruldu->., 07.05.2015.

“Rusya’nın Avrasya Briliği Projesi ve Türkiye”, (2015). <http://www.bilgesam.org/incele/99/-rusya%E2%80%99nin-avrasya-birliği-projesi-veturkiye/#.VVSXNvntmko>., 01.05.2015.

“Şengay Beşlisine Alın AB’yi Unutalım”, (2015). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/22448548.asp>., 06.05.2015.

“Vietnam Avrasya Ekonomik Birliği’ne Katılıyor”, (2015). <http://www.gundemhaberleri.org/vietnam-avrasya-ekonomik-birligine-katiliyor-haberi-84629.html>., 29.04.2015.

“Vietnam ile Rusya Öncülüğündeki AEB Arasındaki Sınırlar Kalkıyor”, (2015). <http://tr.sputniknews.com/rusya/20150406/1014834406.html>., 07.05.2015.

“Vietnam, Avrasya Ekonomik Birliğe Katılıyor”, (2015). <http://haber.sol.org.tr/dunya/vietnam-avrasya-ekonomik-birligine-katiliyor-112647>., 05.05.2015.

Alizade, H., (TY). “Küresel Değişimler Eşiğinde Rusya’nın Avrasyacılığı”, <http://www.sde.org.tr/tr/haberler/1713/kuresel-degisimlerin-esiginde-rusyaninavrasyaciligi.aspx>-.

Dikkaya, M., (2006). *AB Yolunda Türkiye: Müzakere Sürecinin Ekonomi Politikası*, İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.

DPT, (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Türkiye İle Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Ertürk, E., (2010). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Alfa Basım.

İşyar, Ö. G., (2012). “Avrasya’daki Güncel Gelişmelerin Analizi”, *Diplomatik Gündem*, (2).

Kılıç, R., (2002). *Türkiye-AB İlişkileri ve Gümrük Birliği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Norling, vd., (2007). “The Virtues and Potential Gains of Continental Trade in Eurasia”, *Asian Survey*, 3 (47).

Öztürk, Y., (TY). “Avrasya Birliği Projesi ve Türk Dış Politikasına Yansıması”
http://cavsamdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1958359388_makale-10son.pdf.,
04.05.2015.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Zaid ALRAWADİEH*

Yrd.Doç.Dr. Şehnaz Demirkol†

Özet

Teknolojinin gelişmesi ile, seyahat edenlerin davranışları ciddi oranda değişime uğramıştır. Özellikle internet uygulamaları yardımıyla seyahat edenler, hızlı bilgi elde etmekte ve kendi tecrübelerini paylaşma imkânına sahip olmaktadır. İnternet ortamında konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar müşterinin satın alma kararını etkilemektedir. İnternet aracılığıyla şikâyet bildirme eğiliminin yaygınlaşması göz önüne alınarak, bu çalışmada Tripadvisor.com web sitesindeki 2014 yılı haziran ayının ilk yarısında İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel üzerinde bildirilen şikâyetler incelenmiştir. Çalışmada şikâyet bildirenlerin demografik özellikleri ele alınmış ve şikâyet bildirilen konular üzerinde çözüm yönetimleri aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Şikâyet, Konaklama işletmeleri, Turizm, Müşteri memnuniyeti, Elektronik kulaktan kulağa, İstanbul

E-COMPLAINT MANAGEMENT IN HOTEL INDUSTRY: A STUDY OF FIVE STAR HOTELS IN ISTANBUL

Abstract

As a result of the technological advances, customer's behavior has been subject to a radical change. The emergence of the Internet and its communication capabilities enabled travelers to obtain information in short time and to share experiences with others. Positive and negative reviews posted online about lodging businesses proved to have an impact on customer's purchase decision. Taken into consideration the growing tendency of sharing travel online reviews, this study aims at examining the nature of complaints

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zaid_rawadieh@yahoo.com

† İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sdemirkol@istanbul.edu.tr

posted on the internationally popular Tripadvisor.com. In this paper, online negative reviews posted against the ten most expensive five star hotels in Istanbul during the first half of June 2014 were examined and solution methods were discussed. The demographic profile of reviewers was also analyzed. Results are thoroughly discussed and recommendations for hotel marketers were provided throughout this paper.

Keywords: E-Complaint, Hospitality industry, Tourism, Customer Satisfaction, Electronic word of mouth, Istanbul

GİRİŞ

Şikâyet genel olarak bir şeyden memnun olmama durumunu ifade etmektedir. Şikâyet; müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmadığını göstermek için veya satın alma sürecinde ortaya çıkan hataların düzeltilmesi gibi amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Şikâyet bedel, geri ödeme veya gönül alma amacıyla müşterinin işletme karşısındaki açık itirazıdır (Singh ve Widing, 1991). Bir şikâyet hem sözlü (yüz yüze, telefon yoluyla v.b) hem de yazılı (geribildirm forum, fax, e-posta v.b) olabilmektedir (Kılınç, 2004). Şikâyet etme eğilimi müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Örneğin bir müşteri şikâyet ettiği konuya dair işletmenin müdahale etmesini ve hatanın düzeltilmesini beklerken, diğer müşteriler ise sadece yorum yapmak istemektedir. (Larivet ve Brouard, 2010).

Hizmet ürünlerinin soyut olması nedeniyle, müşteriler bu ürünleri deneme şansına sahip değildir. Bu doğrultuda müşterilerin ürünlere dair olan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları müşterilerin kişisel tecrübelerine bağlı olarak ürünler tüketildiği sırada veya tüketildikten sonra ortaya çıkmaktadır.

Şikâyet edilmemek her zaman işletmenin mükemmel hizmet sunduğunu ve bunun sonucunda da müşterinin memnun kaldığını ifade etmemektedir. Her müşteri, beklediği hizmet karşılanmadığında davranışsal olarak farklı tepkiler göstermektedir. Örneğin bazı müşteriler şikâyet ederken, bazıları ise sessiz kalmaya tercih etmektedir (Kılınç, 2013: 291). İşletmeye şikâyetini bildirmeyen müşteriler işletme için tehdit olarak görülmektedir.

Genel itibariyle, memnuniyetsizliğe karşı müşterinin vermiş olduğu tepkiler şunlardır (Richins, 1983: 68-69):

- Marka değiştirme veya işletme müşterisi olmaktan vazgeçme;
- Müşterinin işletmeye veya üçüncü tarafa şikâyet etmesi;
- Müşterinin ürün veya işletmeden memnuniyetsizliğini başkalarına bildirmesi.

Dolayısıyla işletmenin hizmetinden memnun kalmayan müşteriler işletmeye gelmemekte ve/veya başkalarını bu işletmeye gitmemesi için uyarmaktadır. Memnun olmayan ve şikâyetini bildiren müşteri karşılaşılan sorunların etkili bir şekilde çözüldüğünde memnuniyetsiz ancak şikâyetini bildirmeyen müşteriye göre işletmeye karşı daha olumlu algılama ve daha yüksek tekrar satın alma niyetine sahip olmaktadır (Andreassen, 2001). Genel olarak şikâyet edenler 5 grup altında toplamak mümkündür (Wysocki vd., 2001:1):

- Uysal Müşteri: genel olarak şikâyet etmez;
- Agresif Müşteri: çabucak şikâyet eder ve bu şikâyet çok kez yüksek sesle ve ayrıntılı olarak yapılır;
- Savurgan Müşteri: mutlaka en iyi hizmeti bekler ve bunun için gereken miktarı ödemeye hazırdır;
- Dolandırıcı Müşteri: onun amacı şikâyetinin çözülmesi değildir, asıl amacı hak etmediği bir şey edinmektir. Müşteriyi tatmin etmek için sarf edilen çabalar karşısında eğer müşteri “Yeterince iyi değil” cevabını veriyorsa bu onun dolandırıcı bir müşteri olduğunun göstergesi olarak görülebilir;
- Kronik Şikâyetçi Müşteri: hiç tatmin olmaz, hep yanlış bulur. Bu müşterinin misyonu yakınmaktır.

İşletme, uysal müşteriyi geribildirim vermesi veya şikâyet bildirmesi için cesaretlendirmeli ve diğer tüm müşterilerin yaptıkları şikâyetlerle birlikte konuya açıklık getirmelerini istemelidir. Bir işletme, etkili bir şikâyet yönetimi yürüttüğünde kendi ürettiği mal ve hizmetleri geliştirebilir, müşterinin memnuniyetini arttırabilir, tekrar satın alma olasılığını yükseltebilir ve negatif kulaktan kulağa iletişimin etkisini azaltabilir (Larivet ve Brouard, 2010).

Hizmet doğası gereği, belirsiz ve riskli satın alma durumu yaratmaktadır, dolayısıyla müşteri satın alma riskini azaltmak amacıyla değişik bilgi kaynaklarına başvurmaktadır (Murray, 1991). Genellikle müşterinin hizmet ürününü satın alması kulaktan kulağa (Word of Mouth) iletişime bağlıdır. Kulaktan kulağa iletişim "belirli ürünler, mallar ve/veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik gayri resmi iletişim türü" olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Geleneksel kulaktan kulağa iletişim aile, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi sosyal bağlantılara sahip olanlar arasında gerçekleştirilmektedir. Günümüzde ise, teknolojinin yaygınlaşmasıyla, "e-kulaktan kulağa" kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel kulaktan kulağa iletişimden farklı olarak, e-kulaktan kulağa iletişim, sosyal bağlantılara sahip olmayanlar arasında da gerçekleşmekte ve dolayısıyla bilgi kaynağı daha da geniş olmaktadır (Chatterjee, 2001).

Günümüzde bir okula kayıt olmadan önce, bir film izlemeye gitmeden önce veya bir otelde rezervasyon yaptırmadan önce internette başkalarının söz konusu durum hakkında paylaşımları veya değerlendirmelerini okumak ve fikir almak yaygın bir tüketim tarzı haline gelmiştir. Bugün seyahat edenlerin %80'den fazlası "Tripadvisor" gibi websitelere başvurmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009). Okuyucuların yaklaşık %78'i diğer seyahat edenlerin yaptığı yorumları, kalmak istedikleri yeri belirlemek için aşırı veya çok önemli olduğunu düşünmektedirler (Gretzel vd., 2007). Dolayısıyla internette yapılan olumsuz yorumlar veya bildirilen şikâyetler hizmet sunan işletmeler için tehdit olabilmektedir. Ancak etkili ve bilimsel şikâyet yönetimi uygulanırsa bu tehdidi bir fırsata dönüştürmek mümkün olacaktır.

Şimdiye kadar 150 milyondan fazla ziyaretçi seyahat edenler tarafından yazılan değerlendirme ve görüşler içeren Tripadvisor sitesinde her dakika yüzden fazla yeni yazı paylaşılmaktadır (Tripadvisor, 2014). Müşteriler tarafından yapılan bu değerlendirmeler işletmenin kendi pazarlama çabalarından daha etkili olarak görülmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008).

1. Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet

Müşterinin memnuniyetini ölçmek için konaklama işletmelerinin en çok kullandığı araç "Misafir Yorum Belgeleri (Hotel Guest's Comment Cards)" dir (Su, 2004). Önceleri bu belgeler misafirlerin odalarına bırakılıp geribildirim vermeleri beklenmekteydi ancak bu geleneksel yöntem aracılığıyla elde edilen bilgilerden sadece otellerin yöneticileri yararlanabilmekteyken, günümüzde Tripadvisor gibi çeşitli platformlar vasıtası ile seyahat edenlerin de bu bilgilere erişimi söz konusudur (Stringam ve Jr, 2010).

E-şikâyet, geleneksel misafir yorum belgelerinde olduğu gibi işletmenin sorunlarını ortaya çıkarmada yardımcı olup, sunulan hizmetin kalitesini devamlı olarak geliştirmeyi sağlamaktadır (Ford ve Bach, 1997; Schall, 2003) ve bunun doğal sonucu olarak da müşterinin bağlılığı artmaktadır (Andreassen, 1999). Yapılan araştırmalara göre, memnun olan müşteri işletme hakkındaki tecrübelerini birkaç kişiyle paylaşırken, memnun olmayan müşteri bu olumsuz deneyimlerini karşılaştığı her kişiye bahsetmektedir (Chatterjee, 2001). Özellikle E- Şikâyet konusunda, "İnternette ortamında, kötü haber, iyi haberden iki kat daha hızlı yayılmaktadır" (Wreden, 2005; Alabay, 2012: 152), dolayısıyla e-şikâyet turizm işletmelerine ve özellikle konaklama işletmelerine ciddi zarar verebilmektedir (Smyth vd. 2010).

Müşteri farklı nedenlerden dolayı olumsuz yorumlar paylaşabilir. Gretzel vd. (2007)'in çalışmasında, internet ortamında seyahat yorum yapanların %82,4'ünün başkalarını kötü hizmete karşı uyarmayı ve %83,9'unun ise başkalarını olumsuz tecrübelerden kurtarmayı amaçladıkları belirtilmiştir

Müşterilerin kaldıkları işletmelere dair internet ortamında yaptığı olumsuz yorumlar konaklama işletmelerinin talebi üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Ye vd. (2009)'un yapmış oldukları çalışmaya göre yorumcu değerlendirmelerindeki % 10'luk bir iyileşmenin satışları % 4,4'lük bir payla arttırabileceğini, yorumcuların değerlendirmelerindeki varyansın % 10'luk bir artışının ise satışları % 2,8 düşürebileceğini varsaymaktadır.

Şikâyet bildiren bir müşteri tam olarak işletmeden memnun olmayan bir müşteri olarak değerlendirmek mümkün değildir, birtakım nedenlerden dolayı (örn. müşterinin şikâyet

etmekten kazanç ele etme olasılığını düşünmesi) memnun müşterinin de şikâyetçi olması mümkündür (Jacobi ve Jaccard, 1981). İnternet ortamında yapılan olumsuz yorumlar olsa bile bu durum müşterilerin işletmelerden memnun kalmadığı anlamına gelmemektedir (Jiang vd., 2010; Chiappa ve Dall'Aglio, 2014).

Grtezel ve Yoo (2008) tarafından yapılan araştırmada tatilini gerçekleştiren ve seyahatine dair bilgileri internet ortamında paylaşan müşterileri takip eden potansiyel müşterilerin (takipçilerin) bu bilgileri turizm işletmelerinden almalarına kıyasla daha avantajlı oldukları ortaya konulmuştur. Hizmet sağlayıcıları hakkında ayrıntılı bilgilere ve bu sayede de avantajlara sahip olan yorumculardan tarafından yayınlanan yorumları takip eden takipçilerin % 65,3'ü diğer yorumcuların paylaştığı bilgilerin çoğunlukla güncel bilgileri içerdiğini, % 61,2'si eğlenceli bilgileri içerdiğini, % 61,1'i ise güvenilir bilgiler içerdiğini düşünmektedir.

Turizm kapsamında elektronik kulaktan kulağa iletişimi ve seyahat sitelerindeki paylaşılan yorumların müşteri üzerinde etkisi birçok çalışmada ele alınmıştır (Grtezel vd., 2007; Grtezel ve Yoo, 2008; O'Connor 2008; Ye vd., 2009; Albarq, 2014). Türkçe literatürde turizm işletmelerinde ve özellikle konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetlerine dair ve seyahat web sitelerindeki var olan içerikten faydalanan bir takım çalışmalar bulunmaktadır (Çulha vd., 2009; Doğru vd., 2014; Kızıllırmak vd., 2015). Bu çalışmada, TripAdvisor sitesindeki mevcut içerikten yararlanılıp var olan literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Konaklama işletmeleri düzeyinde ve e-şikâyet konusunda yapılan çalışmaların çoğu sadece müşterilerin şikâyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Otellerin bu e-şikâyet ve/veya e-değerlendirme (e-rating) karşısında müdahale ettiklerine dair az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Smyth vd. (2010)'un çalışmasında Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlara dönüş yapan otellerin dönüş yapmayan otellere göre daha çok geliştikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın, konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimine dair mevcut olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

E-şikâyet, sözlü şikâyet ve yüz yüze şikâyetten farklı olarak, misafirin yaptığı konaklama işletmelerinden ayrıldıktan sonra internete postalamaktadır, dolayısıyla misafirin amacı işletmeye memnuniyetsizliğini bildirmek ve/veya internette yorum ve şikâyetleri okuyanları uyarmak ve kendi tecrübesini paylaşmaktır.

Bir işletmenin e-şikâyete dönüş yaparken aşağıdaki noktaları dikkate alması gerekmektedir:

- Müşterinin geribildirim vermesi için teşekkür etmek ve onun memnuniyetsizliğinden dolayı üzgün olduklarını göstermektir,
- Müşterinin şikâyet ettiği konuların dikkate alındığını göstermektir. Müşteri her zaman haklı olamaz, ancak şikâyetinin doğru veya yanlış olduğunu tartışmadan değerli bir şikâyet olduğunu göstermek gerekmektedir,
- Müşterinin tekrar işletmede konaklaması halinde memnun olacağına söz vermek ve onun geri dönmesini teşvik etmektir

E-şikâyete dönüş yaparken, işletmenin söz konusu şikâyete ciddi bir şekilde ilgilendiğini göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tüm şikâyetlere veya bir kısmına hazır cevap gönderilmesinde fayda yoktur, hatta bunun işletmeye zarar verebileceğini bile söylemek mümkündür. Çünkü okuyucular işletmeye bildirilen şikâyetlerin göz ardı edildiğini kolaylıkla fark edebilmektedir. Bu çalışmada bir otel tarafından değişik şikâyetlere hazır cevap gönderildiğine rastlanılmıştır.

2.Çalışma Yöntemi

İnternet kullanımının artmasını ve çevrimiçindeki bilgilere ulaşmanın kolay hale gelmesinden hareketle bu çalışma konaklama işletmeleri hakkında internet aracılığıyla paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikâyetlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın esas amacı İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik şikâyetleri belirtmektir. Bununla beraber aşağıdaki alt amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir:

- Şikâyet bildirenlerin demografik özelliklerini belirtmek;

- Otel içinde en çok şikâyet edilen departmanları belirtmek;
- Şikâyete dönüş yapan işletmelerin oranını belirtmek;
- Otellerin bildirilen şikâyetlere yaptıkları dönüş değerlendirilip bu dönüşlerin etkili olup olmadıklarını tartışmaktır.

Genel itibariyle, hizmetin fiyatının yüksek olması, söz konusu hizmetin kalitesinin de yüksek olduğunun göstergesi olarak görülmektedir (Shapiro, 1983). Turizm işletmelerinde ve özellikle lüks otellerde fiyatın algılanan hizmetin kalitesini etkilediği tespit edilmiştir (Ye vd., 2014). Bu doğrultuda, haziran ayının ilk yarısı İstanbul'daki geceleme fiyatı açısından en yüksek fiyatlı ve beş yıldızlı on tane otel ele alınıp bu oteller üzerinden bildirilen şikâyetler irdelenmiştir.

Bu çalışmada Tripadvisor.com web sitesinde bulunan İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen 219 şikâyetin tamamı incelenmiştir. Söz konusu şikâyetlerin incelenmesi 12.05.2014- 22.05.2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için kullanıcı sayısı ve yapılan yorumlar sayısı itibariyle en popüler seyahat sitesi olan Tripadvisor tercih edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Tripadvisor sitesinde hem olumlu hem olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın kapsamında ele alınan oteller hakkında sadece kötü ve berbat kategorisinde yer alan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

Söz konusu e-şikâyetlerin çoğu tek bir memnuniyetsizlik nedeni içermemektedir, birçoğunun şikâyet metninde müşteri çeşitli şikâyetler bildirebilmektedir. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, 219 şikâyet incelenmiştir. İçerik çözümlemesi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bir yöntemdir (Cole, 1988). İçerik çözümlemesi turizm araştırmalarda ve özellikle e-kulaktan kulağa iletişim konusunda son yıllarda sık kullanılan ve önemli bir yöntem haline gelmiştir (Lee & Hu 2004; O'Connor, 2010, Ekiz vd. 2012). 219 adet şikâyetler itinayla irdelenmiş ve açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. İki araştırmacı tarafından üzerinde anlaşmaya varılmış olan kodlama, deneyimli bir araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve kesinleştirilmiştir. Bu süreç, objektif ve güvenilir bir kodlamanın üretilmesine olanak sağlamaktadır (Berg, 2001). Bu sürecinin sonunda şikâyetler 10 tane başlık altında sınıflandırılmıştır.

Ayrıca, işletmenin e-şikâyete dönüş yaparken hızlı, yeterli ve tatmin edici bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine üzerinde durulmuştur ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

3.Bulgular

Son zamanlarda, İnternet ortamında kişisel bilgilerin gizliliğine dair bilinç oluşmuştur, dolayısıyla Tripadvisor sitesindeki şikâyet bildirenin demografik özelliklerini derlemek kolay olmamaktadır. Bazı kullanıcılar kısıtlı kişisel bilgiler verirken, bazıları ise sadece takma isim kullanmaktadır. Şikâyet bildirenlerin hesapları incelendiğinde %33'ünün cinsiyetlerini, %59,4'unu yaş ve %9,6'ısını geldiği ülkeyi belirtmedikleri görülmüştür.

Bu çalışmada derlenen demografik bilgilerden sadece cinsiyet, yaş ve müşterinin geldiği ülke ele alınmıştır. Tablo 1'de Görüldüğü gibi, şikâyet bildirenlerin çoğunluğunun erkek (%63) oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan, çalışma Harrison-Walker (2001)'in yapmış olduğu araştırmayı desteklemektedir. Şikâyet bildiren müşteri profili olarak %47,5 oranla ilk sırada Avrupalılar gelmektedir, buna takiben, Amerikalılar (%28,3), Ortadoğulular (%7,6) ve yerli müşteriler (%6) gelmektedir. Yaş itibarıyla, müşterinin yaklaşık %50,5 35-49 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Şikâyet Bildirenlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Oranı %
Erkek	93	63
Kadın	54	37
<i>Belirtilmemiş</i>	72	33
Yaş		

18-24	1	1.1
25-34	23	25.8
35-49	45	50.6
50-64	20	22.5
<i>Belirtilmemiş</i>	<i>130</i>	<i>59.4</i>
Bölge		
Avrupa	94	47.5
Amerika	56	28.3
Ortadoğu	15	7.6
Türkiye	12	6
Asya	11	5.6
Afrika	5	2.5
Okyanus ülkeleri	5	2.5
<i>Belirtilmemiş</i>	<i>21</i>	<i>9.6</i>

Genel olarak konaklama işletmelerinde şikâyetlerin hizmet sunan departmanlarda yoğunlaşacağı beklenirken, Tablo 2’de görüldüğü gibi söz konusu şikâyetler hizmet sunan departmanlar dışında otelin “Diğer” kategorisi adı altında bulunan otel mevkii ve

tasarımı, ulaşımaya yakınlığı, tesisin yeterliği ve yoğun ve gürültülü ortamıyla alakalı şikâyetlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ki bunun da oldukça şaşırtıcı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Müşterilerinin Şikâyet Bildikleri Departmanlar

Departman	Sayı	Oranı %
Yiyecek ve İçecek	103	24.2
Ön Büro	100	23.5
Kat Hizmetleri	87	20.4
Diğer	136	31.9
Toplam	426	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi şikâyetlerin çoğu (% 21,6) hizmet kalitesi hakkında bildirilmiştir. Genel olarak beş yıldızlı oteller konaklama yapan veya bu işletmelerde bulunan ağırlama tesislerine (lokantalar, barlar vb.) gelen misafirler yüksek fiyat ödemekte ve dolayısıyla yüksek hizmet kalitesi beklemektedirler. Şikâyet bildirenlerin %17,9'u ise konaklama işletmelerinin kalitesi ve temizliği üzerine şikâyette bulunmuşlardır. Bu şikâyetler işletmecilerin yenileştirme çalışmaları başlatmalarına ve kat hizmetleri departmanlarında çalışanların performanslarının artmasını sağlamaları gerekmektedir. %16,5 oranla şikâyet alan personelin tutumu ve performansını endişelendirici olarak değerlendirmek mümkündür. Konaklama işletmelerinde insan kaynağı büyük önem taşımaktadır, dolayısıyla otel işletmelerinin çalışanlarına yabancı dil, iletişim becerisi gibi konularda eğitim sunmaları oldukça önemlidir.

Tablo 3: Müşterilerin İnternette Şikâyet Bildirilen Konular

Şikâyet konusu	Şikâyet Sayısı	Oranı %
Hizmet kalitesinin düşük olması	123	21.6
Tesislerin kalitesi ve temizliği (odalar, banyolar vb.)	102	17.9
Personel tutumu ve performansı	94	16.5
Fiyatların yüksek olması	77	13.5
İşletmenin fiziksel özellikleri (Tasarım, mevki)	48	8.4
Yoğun ve gürültülü ortam	45	7.9
Yiyecek ve içecek kalitesi	44	7.7
Misafirlerin özel isteklerin karşılanmaması	13	2.3
Yanılıcı tutundurma ve bilgiler	12	2.1
İşletmede uygulanan politikalar	11	1.9
Toplam	569	100

İnternette hoşnutsuzluğunu bildiren müşteri sadece işletmenin üzgün olduğunu göstermesiyle tatmin edilmemektedir. Değerlendirilen bir şikâyete göre müşterinin rezervasyon yaptırmada sorun yaşadığı için rezervasyon yaptırmaktan vazgeçip başka bir işletme seçtiği belirtilmiştir. İşletme tarafından yapılan dönüşte “Size yarattığımız

sıkıntı için bir mazeret bulamıyorum, sizden sadece affetmenizi istiyorum” cümlesine rastlanmıştır.

Genel olarak İngilizce veya Türkçe yazılmayan şikâyetlere bir yanıt verilmemiştir. Onlar da göz ardı edilmemesi gereken şikâyetlerdir. Diğer dillerde çok az sayıda verilen yanıtlar Google Translate gibi siteler kullanılarak gerçekleştirilmiştir, bu dille şikâyet yazan müşteri veya bu dili bilen okuyucular Google Translate kullanıldığını fark edebilse de, normalde dönüşün resmi bir üslubu, iyi bir şekilde anlaşılması ve basit olması gerekmektedir.

Bu çalışmanın kapsamında değerlendirilen şikâyetlerin sadece % 42'sine dönüş yapılmıştır. Bu oranın düşük olduğunu söylemek mümkündür ve işletmelerin e-şikâyete gösterilen önemin yeterince farkında olmadıklarını göstermektedir.

Değerlendirilen otellerin çoğunun geç dönüş yaptıkları dikkati çekmektedir. Çalışmada, 2005 yılında bildirilen bir şikâyete 2012 yılında dönüş yapıldığına rastlanılmıştır. Öyle bir durumda müşterinin bildirdiği şikâyet unutmuş bile olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Ayrıca, 7 yıl boyunca dönüş yapılmayan bir şikâyetin müşteriler tarafından çok sayıda okunduğu ve olumsuz bir şekilde etkilendiği tahmin edilebilmektedir.

Dönüş, müşterinin yanlış veya gereksiz bir şikâyet ettiğini ispatlamak için yapılmamalıdır. Müşterinin şikâyetine yanıt verilmesinde otel ile ilgili olmayan diğer turistik çekiciliklere olumsuz imaj oluşturmasını önlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, değerlendirilen bir şikâyete göre, müşterinin Boğaziçi turuna dair bilgi sorduğunda, otel personeli tarafından broşür gösterilip turun fiyatının 35 Dolar olduğu belirtilmiştir, ancak müşteri Eminönü iskelesinden 7 Dolar ile bu tura katılabildiğini öğrenmiştir, dolayısıyla, müşteriye yanıltıcı bilgiler verildiğini belirtilmiştir. Ön büro yöneticisi tarafından “Müşterilerimize güvenebildiğimiz yeri tavsiye ediyoruz, Eminönü'nden Boğaziçi turuna katılmasını tavsiye edemeyiz çünkü oralarda pek çok hırsız vardır.” yanıtı verilmiştir. Böyle bir dönüş yetersiz olarak değerlendirilebilmekle beraber Türkiye'nin imajına zarar vermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Tripadvisor.com web sitesindeki 2014 yılının Haziran ayının ilk yarısında İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen şikâyetler incelenmiştir. Şikâyet bildirenlerin demografik özellikleri ve otelin içinden en çok şikâyet edilen departmanlar belirtilmiştir. Ayrıca otellerin bildirilen şikâyetlere yaptıkları dönüş değerlendirilip onların etkili olup olmadıkları tartışılmıştır ve bu şikâyetlerin çözülmesine yönelik öneriler verilmiştir.

Hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyat en çok şikâyet alan konular olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, personel tutumu ve performansı üzerinde yoğunlaşan şikâyetler işletmelerin kendi çalışanlarının eğitime daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak hizmet sunan nitelikte olan otel işletmelerinde insan unsuru son derece önemlidir. Tesislerin kalitesi ve temizliği konusunda şikâyet alan işletmeler restorasyon ve yenileştirme yaptırılmasına uyarı olarak değerlendirilebilmektedir. Fiyat konusunda ise konaklama işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin fiyatlarını yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir çünkü fazla fiyat koyma müşterinin yeniden satın alma niyetini azaltmakta (Kalwani vd., 1990) ve müşterinin olumsuz tepkisine yol açmaktadır (Oh, 2003).

İlginç ki otellerin departmanları itibariyle, bildirilen şikâyetlerin yaklaşık % 32'si "Diğer" kategorisi adı altında toplanmaktadır. Otellerin tasarımı, kullanılan ışıklıandırma ve ulaşımaya yakınlığı gibi etmenler ek olarak, İstanbul'un büyük ve yoğun bir şehir olmasının, bu sonuca yol açtığını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen şikâyetlerin sadece % 42'sine dönüş yapılmıştır ve bu konaklama işletmelerin e-şikâyetin önemini yeterince farkında olmadıklarını göstermektedir. İnternette bildirilen şikâyetlerin çözülmesinde şikâyet eden müşteriyle telefon veya e-posta olarak iletişim kurup şikâyetini etkili ve tatmin eden bir şekilde çözülmesi kâfi değildir. Bir şikâyetin, okuyanların rezervasyon yaptırma kararlarını olumsuz bir şekilde etkilememesi ve bu şikâyetin bir "tehdit"ten "fırsat"a dönüştürülmesi için konaklama işletmesinin bir temsilcisinin aynı web sitesinden dönüş yapması gerekmektedir. Bu dönüş ne kadar hızlı olursa o kadar etkili ve telafi edici olacaktır.

Araştırmada, konaklama işletmesinin e-şikâyete dönüş yapması üzerinde durulmuştur. Bu konuda işletmenin göz önüne alınması gereken noktalardan bahsedilmiştir ve çalışmanın kapsamında incelenen bazı yetersiz olarak değerlendirilebilecek dönüş örnekleri tartışılmıştır.

İnternette yayınlanan bazı şikâyetlerin güvenilirliği tartışılabilir bir konudur (Smyth vd., 2010), çünkü işletmeye zarar vermek isteyen kişiler veya rakipler kolaylıkla sahte ve olumsuz yorumlar yazabilmektedir. Böyle durumlarda işletme bu sahte yorumları internetten kaldırılmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Müşteriler şikâyet etme noktasında işletme tarafından cesaretlendirilmelidirler. Bu bağlamda misafir çıkış yaparken konaklamadan memnun kalıp kalmadığının sorulması gerekmektedir. Otelden ayrılan ve otelin hizmetinden memnun kalmayan misafir bir daha gelmeyebilir ve/veya başkalarına bu işletmeyi önermeyecektir.

Bu çalışma sadece bir seyahat sitesi üzerinde yapılan ve sadece bir turistik bölgeyi kapsayan bir araştırmadır, dolayısıyla çalışmanın bulgularını genellemek zordur. Tripadvisor en popüler seyahat sitesi olmasına rağmen, Booking.com veya Sikayetvar.com ve Sikayet.com gibi yerli seyahat siteleri üzerinde de çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca aynı çalışmanın farklı kültürel çevrelerde de uygulanması önerilmektedir. İleri çalışmalar da hem de misafir yorum belgeleri hem paylaşılan olumsuz değerlendirmelerden elde edilen veriler kullanıp karşılaştırma yapılabilir ve daha kapsamlı sonuçlar edilebilir.

Kaynakça

Alabay, Mehmet Nurettin, (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.

Albarq, Abbas N., (2014). “Measuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study”, *International Business Research*, 7 (1), 14-22.

Andreassen, Tor Wallin, (1999). "What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?", *Journal Of Service Research*, 1, 324–332.

Andreassen, Tor Wallin, (2001). "From Disgust To Delight: Do Customers Hold A Grudge?" *Journal Of Service Research*, 4 (1), 39-49.

Barlow, Janelle Ve Claus Moller, (2009) . Şikâyet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız, (Çeviren: G. Günay), Rota Yayınlar, İstanbul.

Berg, Bruce L., (2001). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, 4th Edition, Pearson Education Company, Boston, Ma.

Chatterjee, Patrali, (2001). "Online Reviews – Do Consumers Use Them?", İç. Mary C. Gilly Ve Joan Meyers-Levy, *Advances İn Consumer Research*, Association For Consumer Research, 129-134.

Cole, Frank. L., (1988). "Content Analysis: Process And Application". *Clinical Nurse Specialist*, 2 (1), 53–57.

Çulha, Osman; Hacıoğlu, Güngör; Kurt, G., (2009). "Otel Müşterilerinin E Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (4), 42-49.

Del Chiappa, Giacomo, (2014). Do Negative Experience About Hotel Services Always Lead To Dissatisfaction? : An Empirical Study İn The Context Of E-Rating And E-Complain. İç. Metin Kozak and Nazmi Kozak (Ed.), 7th Word Conference For Graduate Reaserch İn Tourism, Hospitality and Leisure, Proceedings Book, 214-220.

Doğru, Hümeyra; Sonay Kaygalak; Ceren Miral Çavdırlı ve Volkan Bahçeci, (2014). "Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri" *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.

Ekiz, Erdoğan; Khoo-Lattimore, Catheryn; Memarzadeh, Faranak, (2012). "Air The Anger: Investigating Online Complaints On Luxury Hotels", *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.

Ford, Robert C. and Susan A. Bach, (1970). "Measuring Hotel Service Quality: Tools For Gaining The Competitive Edge", *Fiu Hospitality Review*, 15 (1), 83-95.

Gretzel, Ulrike and Kyung-Hyan Yoo, (2008), Use And Impact Of Online Travel Reviews, İç. Peter O'connor; Wolfram Höpken ve Ulrike Gretzel (Ed.), *Information And Technologies İn Tourism*, Springer, Vienna, Austria, 35-46.

Gretzel, Ulrike; Kyung-Hyan Yoo and Melanie Purifoy; (2007). "Online Travel Review Study: The Role And Impact Of Online Travel Reviews", İnternet Adresi: [Http://Www.Tripadvisor.Com/Pdfs/Onlinetravelreviewreport.Pdf.](http://www.tripadvisor.com/pdfs/onlinetravelreviewreport.pdf), Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Harrison-Walker, L. Jean, (2001). "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum", *Journal of Service Marketing*, 15 (5), 397-412.

Jacoby, Jacob and James J. Jaccard, (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing* 57 (3), 4-24.

Jiang, Jingxian; Ulrike Gretzel and Rob Law, (2010). "Do Negative Experiences Always Lead To Dissatisfaction? - Testing Attribution Theory İn The Context Of Online Travel Reviews" İç. Ulrike Gretzel; Rob Law Vematthias Fuchs (Ed.), *Information And Communication Technologies İn Tourism*, Springer, Vienna, Austria, 297-308.

Kalwanı, Manohar U; Chi Kin Yım; Heikki J. Rinne and Yoshi Sugita, (1990). "A Price Expectations Model Of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251-262.

Kılınç, Uğur ve Olcay Kılınç, (2013). Etkili Şikâyet Yönetim Süreci. İç. Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yay, Ankara.

Kılınç, Uğur, (2004). Şikâyet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Manderes Üniversitesi.

Kızılırmak, İsmail; Zaid Alrawadieh ve Sabina Aghayeva, (2015). “Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Müşterilerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi” (Yayın Aşamasında).

Larivet, Sophie Ve François Brouard, (2010). “Complaints Are A Firm’s Best Friend”, *Journal of Strategic Marketing*. (18) 7, 537- 551.

Murray, Keith B., (1991). “A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-15.

O’connor, Peter, (2008). User-Generated Content And Travel: A Case Study On Tripadvisor.Com, İç. Peter O’connor; Wolfram Höpken Ve Ulrike Gretzel; *Information And Communication Technologies in Tourism*, 47-58.

Oh, Haemoon, (2003). “Price Fairness and İts Asymmetric Effects On Overall Price, Quality, And Value Judgments: The Case of An Upscale Hotel”, *Tourism Management*, 24, 387-399.

Richins, Marsha L., (1983). “Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.

Schall, Matthew, (2003). “Best Practices İn The Assessment Of Hotel-Guest Attitudes”, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.

Shapiro, Carl, (1983). “Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations”, *Quarterly Journal Of Economics*, 98, 659–680.

Singh, Jagdip and Robert E. Widing, (1991). “What Occurs Once Consumers Complaint? A Theoretical Model For Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes Of Complaint Responses”, *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30–46.

Smyth, P’Adraig Cunningham Barry; Guangyu Wu and Derek Greene, (2010). Does Tripadvisor Makes Hotels Better? (Technical Report Ucd-Csi-2010-06), İnternet Adresi: <https://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>, Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Stringam, Betsy Bender and John Gerdes, Jr., (2010). "An Analysis of Word-of-Mouse Ratings And Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 773–796.

Su, Allan Y., (2004). "Customer Satisfaction Measurement Practice İn Taiwan Hotels", *Hospitality Management*, 23, 397–408.

Tripadvisor.com, (2014). "Fact Sheet", İnternet Adresi: http://www.tripadvisor.com/presscenter-c4-fact_sheet.html, Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Westbrook, Robert A., (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–270.

Wreden, Nick, (2005), Profit Brand: How To İncrease Profitability, Accountability & Sustainability Of Brand. Kogan Page.

Wysocki, Allen F., Karl W. Kepner and Michelle W. Glasser, (2001). Customer Complaints and Types of Customers. University of Florida Ifas Extension. <https://edis.ifas.ufl.edu/hr005>.

Ye, Qiang; Huiying Li, Zhisheng Wang and Rob Law, (2014). "The Influence Of Hotel Price On Perceived Service Quality And Value İn E-Tourism: An Empirical Investigation Based On Online Traveler Reviews, *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 23-39.

Ye, Qiang; Rob Law and Bin Gu, (2009). "The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.

Yoo, Kyung-Hyan and Ulrike Gretzel, (2009). Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews. İç. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel and Rob Law (Ed.), *Information And Communication Technologies İn Tourism*, Springer-Verlag, Wien, The Netherlands, 37–47.

LOJİSTİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Doç. Dr. Serap İncaz*

Özet

Lojistik sektörü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında hem dinamik ve hem de rekabet üstünlüğü yaratma olanağı açısından dünya ekonomisinde önemli sektörlerden birisidir. Tüm sektörlerde ve tüm üretim aşamalarında lojistik işlemlere ayrı bir önem verilmekte ve bu önemi de giderek artmaktadır. 21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramı içindeki en önemli gelişme, lojistik sektöründeki yeşil lojistik kavramıdır. Yeşil lojistikle birlikte lojistiğin yapısı değişmiştir. Bu çalışmada lojistiğe yeni bir bakış açısı getiren sürdürülebilirlik kavramı bağlamında önemi olan yeşil lojistik kavramı çeşitli açılardan ele alınarak, yeni yaklaşımlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Lojistik, Yeşil Lojistik, Sürdürülebilirlik, Yeşil Liman

NEW APPROACHES IN THE CONTEXT OF LOGISTICS AND SUSTAINABILITY

Abstract

Compared with other sectors, the logistics industry is an important industry in terms of dynamics and the global economy as well as the ability to create a competitive advantage. In all sectors and at all production stages, a particular importance is provided to logistics operations and this importance is increasing day by day. With the effects of globalization in the 21st century, the most important development within the concept of sustainability is the concept of green logistics in the logistics sector. The structure of the logistics has changed together with the green logistics. In this study, the concept of sustainability bringing a new look at the importance of logistics concepts and new approaches are discussed and have been tried to be explained from various angles in terms of green logistics.

Keywords: Logistics, Green Logistics, Sustainability, Green Port.

* Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, serap.incaz@nisantasi.edu.tr

Giriş

Sürdürülebilirlik gelecek nesiller açısından Dünyanın yaşanabilir olarak aktarılmasına katkıda bulunabilmenin bir başka tanımlamasıdır. Sanayileşme ile birlikte doğa üzerinde makine ve insan gücünün yarattığı yok etme faaliyeti kaynakların azalan miktarlarda gelecek nesillere aktarılmasına da neden olduğundan, yaşamsal açıdan önemli tehditler ortaya çıkarmaktadır. Bunun önlenmesi için sürdürülebilirlik kavramı lojistik kavramı için önemli satır başlarını oluşturmakta ve hem genel anlamda ekonominin bütününde ve hem de işletmeler düzeyinde stratejik öneme sahip olmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik kavramının lojistik sektörü içindeki önemi incelenmeye çalışılmış ve kavramın temel tanımlamaların ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra ki bölümde lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sırasında yeşil lojistik ve sürdürülebilirliğe ilişkin değerlendirmelere yer verilmiş ve sonuç olarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

1.Lojistik

Lojistik, hammadde, mal ve insanların doğru yere ve istediğiniz zamanda hareketi için bir araç olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, Lojistik, modern ulaşım sistemlerinin hem ulusal ve hem de küresel bağlamda önemli bir fonksiyonu ve önemli bir unsurdur. Lojistik, tedarik zinciri kavramlarının gelişimi, üretimin merkezileşmesi ve küreselleşme ile desteklendiği açıktır.

Günümüzde, ulusal ekonomi ve ulusal toplumun her aşamasında lojistik kavramı mevcuttur. Zaman ve maliyet unsurları yaşamın her evresinde değer yaratmak için önemli unsurlar haline geldi. Ekolojik yön başlangıçta sosyal çevrede temel unsur olarak göz önüne alınmadı. Bu nedenle, hızlı teknolojik gelişme ve yeni ulaştırma kavramları için gereklilik dengesiz bir gelişmeye yol açtı. Ancak son 2 yada 3- 10 yıllık süreçte ekolojik farkındalık arttı ve gelişmiş ekonomilerde tatmin edici düzeylere ulaştı. Öte yandan, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde yeşil bilincinin ya da yeşil farkındalığının hala ya olmadığı ya da çok az olduğu bir gerçektir. Bunun temel nedeni; üretim süreçleri ve modern ulaşım ve ulaştırma aracı kullanımında kullanılmak üzere gerekli olan sınırlı

finansal kaynaklardır. Bununla birlikte yeşil lojistik kavramının adapte edilmesi ve geliştirilmesi dünya çapında bir trend olarak kaçınılmazdır. Yeşil kavramı sadece gelişmiş ülkelerde değil, az gelişmiş ülkelerde de toplumun her aşamasında özellikle üretim ve ulaştırma sektörlerinde yeşil düşünce ve yeşil teknoloji kullanmak yakın gelecekte zorunluluk olacaktır (Beškovnik ve Jakomin, 2010: 147-148).

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme

Dünya nüfusundaki artış ve kıt kaynaklar sürdürülebilirliği zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez, 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kullanılmıştır (İnce, 2012: 389-396). Gelişmiş ülkeler tarafından, sürdürülebilirlikle yüklenen misyonda çevre sorunlarına teknolojik bakış açısıyla bakmak ulaştırma kavramını akla getirmektedir.

Küreselleşmeye paralel büyüyen ulaşım sektörü, ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkısı yanında enerji gibi yenilenemeyen kaynakların ana tüketicisi durumundadır. Avrupa Birliğinde toplam enerji tüketiminin % 30'u, petrol tüketiminin ise % 71'i ulaşım sektörüne aittir. Bu nedenle, ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi olgusuna ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler arasında optimum dengeyi kurma amacını güden sürdürülebilirlik çerçevesinde daha geniş perspektiften bakmak gerekmektedir. Sürdürülebilir ulaşım sistemi, lojistik sistemlerin gelişimini, dolayısıyla yeni fırsatların ortaya çıkışını ve gelişmesini desteklemektedir (EU Press Release, 2006'dan akt. Kaynak, Zeybek: 2007: 39 – 58).

3. Yeşil Lojistik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Yeşil lojistik, dışsallıkların azaltılması ve çevresel, ekonomik ve sosyal hedefler arasında daha sürdürülebilir bir denge elde etmenin yollarını incelemek şeklinde tanımlanır. Yeşil lojistik alanındaki tüm çabalar, sürdürülebilirliği sağlamak ve katkıda bulunmak üzerine odaklanır (Seroka-Stolka, 2014: 302 – 309).

3.1. Yeşil Lojistiğin Önemi

Lojistik modern ulaştırma sistemlerinin önemli bir fonksiyonudur. Geleneksel lojistik; taşıma, depolama, paketleme ve stok yönetiminin üreticiden tüketiciye olan dağıtımını organize ederken, çevresel değerlendirmeler geri dönüşüm ve ürün imhası için yeşil lojistik adı altında yeni bir alt sektör ortaya çıkarmıştır. Geri dönüşüm ve atık maddeler, zehirli ve tehlikeli mallar da dâhil olmak üzere her türlü bertaraf yeni bir piyasayı ortaya çıkarmıştır. Bu bir başka açıdan da ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca (üretim, dağıtım, tüketim ve bertaraf gibi aşamalarda) çevresel hususlar anlamına gelecektir. Örneğin, BMW araç tasarlarken, mevcut parçaların tamamen geri dönüştürülebilir olacak şekilde olmasına dikkat etmektedir (Giuntini and Andel 1995'den akt. Saroha, 2014: 89-92).

Yeşil lojistik, çevreye en az zarar verecek şekilde, lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla, tüm faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkisini ölçmek ve en aza indirmeye çalışan faaliyetleri kapsamaktadır. Yeşil lojistik, lojistik kavramına ek olarak yenilenmeyen doğal kaynakların tüketimi, gaz emisyonu, gürültü kirliliği, zehirli ve zehirli olmayan çöplerin imha edilmesi gibi konulara yoğunlaşarak katlanabilir bir maliyetle tüketiciye son ürünü ulaştırmayı hedeflemektedir (Bolat vd., 2011)

Yeşil lojistiğin uygulanmasıyla aşağıdaki işletme kazançları elde edilebilir (Saroha, 2014):

- Karbondioksit emisyonunda azalma
- Bazı önemli maliyet tasarrufları gerçekleştirme
- Artan tedarik zinciri optimizasyonu
- Artan iş performansı

4.Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramı

Tedarik zincirinde, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM) olarak kabul görür ve bu uygulamalar, gerek iş hayatındaki yöneticiler gerekse

de akademisyenler için önemli bir ilgi alanı oluştur (Nikbakhsh, 2009; Sarkis, 2003'den akt. Benjamin Hazen, Cegielski, Hazen, B.T., vd., 2011: 373-389).

Zaman içerisinde ortaya çıkan çevre sorunları ve doğal kaynakların tükenmeye başlaması nedeniyle işletmeler daha güvenli, sağlıklı ve çevreye minimum düzeyde zarar veren ürünler üretmek gibi unsurlara dikkat etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu noktadan hareketle işletmeler daha az kirleten üretim sistemleri tasarlamak, atıklarını azaltmak, çevresel riskleri yönetmek ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek amacıyla tedarik zincirlerini çevreye daha duyarlı bir yapıya dönüştürmekte ve yeşil tedarik zinciri yönetimini benimsemektedirler.

Kavramsal açıdan bakıldığında da yeşil tedarik zinciri yönetiminin tanımlarının birbirleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin tanımının temelini tedarik zinciri yönetiminde bulmak olasıdır. “Yeşil” bileşenleri tedarik zinciri yönetimine eklemek, tedarik zinciri yönetiminin tesirini ve bağlantısını doğal çevreye yöneltmeyi içeren bir kavramdır (İnce, 10 Mayıs 2015: 1-14).

Yeşil TZY, TZY ile çevre boyutunu bütünleşmiş eden bir sistemdir. Organizasyonlardaki TZY süreçlerinin çevresel etkisini inceler. Lojistikteki başlıca sorunlardan biri fosil yakıtların kullanımından kaynaklanan karbon salınımıdır. Bu çerçevede Yeşil TZY için taşıma aracı tasarımları önemli bir çalışma alanıdır. Farklı tasarımlar ile aynı ya da daha az yakıt miktarını kullanarak daha fazla taşıma hacmi, çelik yerine alüminyum malzeme kullanımı, rüzgar direncini azaltma gibi yenilikler yapılmaktadır. Ayrıca araçlarda çift kat taşıma sistemleri ile ölçek ekonomisi sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca taşımada karma taşımacılık yoluyla demiryolu ve denizyolu kullanımı yeşil TZY kapsamındaki çalışmalardır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, 2015: 34).

Bir tanıma göre yeşil tedarik zinciri yönetimi, firmaların kâr ve pazar payı hedeflerine çevresel risklerini ve etkilerini azaltarak ve ekolojik verimliliklerini artırarak ulaşılabilmelerini sağlayacak “kazan-kazan” stratejileri geliştirmelerine yardımcı olan yeni geniş tabanlı bir inovasyondur. Bir başka tanıma göre ise yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil dağıtım/pazarlama ve tersine lojistik süreçlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir.

Yeşil tedarik zinciri, çevresel kriterlerin veya kaygıların organizasyonel satın alma kararlarına ve tedarikçilerle kurulan uzun süreli ilişkilere dâhil edilmesi sürecidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi; çevresel kaygıların tedarik zinciri içerisine entegre edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Yeşil tedarik zinciri, çevresel kriterlerin veya kaygıların organizasyonel satın alma kararlarına ve tedarikçilerle kurulan uzun süreli ilişkilere dâhil edilmesi sürecidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi; çevresel kaygıların tedarik zinciri içerisine entegre edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

4.1.Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Yeşil tedarik zincirinin faaliyetleri; yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil paketleme ve tersine lojistik şekilde sıralanabilir (İnce, 2015: 1-14).

5. Yeşil Satın Alma

Yeşil satın alma faaliyetleri, yeşil tedarik zinciri yönetimindeki en önemli faaliyettir. Yeşil satın alma; işleme tabi tutulacak olan hammaddelerin seçiminde çevreye duyarlı, geri dönüştürülmüş, işlevi sona erdikten sonra toprakta kolayca çözülebilen veya tekrar islenebilen özellikler gibi çevresel niteliklerin, satın alma işleminde göz önünde bulundurulması ve satın alımı ve tedarikçi seçimini etkilemesidir.

6. Yeşil Üretim

Yeşil üretim süreci geleneksel üretim süreçlerinden farklıdır. Çünkü diğer ürünlerin üretim süreçlerine nazaran yeşil ürünün tüm süreçlerinde çevresel faktörlerin göz önüne alınması gerekir. Yeşil üretimin temel amacı; ürünlerin tasarım aşamasından itibaren geri dönüşüm, yeniden üretim ve tekrar kullanım olanaklarının değerlendirilmesidir.

Yeşil üretim, çevre etkileri düşük girdiler kullanan, yüksek verimliliğe sahip olan ve çok az veya sıfır atık içeren ve kirlilik oluşturmeyen üretim süreçlerini kapsar. Bu tanımıyla yeşil üretim atık ve kirliliğin engellenmesi veya azaltılmasını, geri dönüşümü ve yeşil

ürün tasarımını içeren faaliyetler çerçevesinde ele alınabilir. Tasarımıyla, bileşimiyle ve kullanımıyla çevreye olan etkileri yaşam döngüsü süresince en aza indirilmiş ürünlerin yaratılması süreci yeşil ürün tasarımını ifade etmektedir (Yavuz, 2010: 77).

7. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Keleş, 2007'den akt. Kuduz, 2011: 171).

Yeşil pazarlamanın yazında ve uygulama biçimi olarak diğerlerinden farklı bir olgu olabilmesi için has fonksiyonları olması, kendine has stratejileri olması gerekmektedir. Bu stratejiler yazında farklı başlıklar altında değerlendirilse de genel kabulde yeşil ürün stratejisi, yeşil tutundurma stratejisi, yeşil fiyatlandırma stratejisi, yeşil dağıtım stratejisi ve yeşil etiketleme stratejisi olarak yine 5 farklı ana başlık altında toplanmaktadır (Uydacı, 2002: 56-60'den akt. Batı, 2015).

Kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir (İnce, 2015: 1-14).

8. Yeşil Paketleme

Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi gibi önlemler alınabilir (Emgin, Türk, 2004).

9. Yeşil Reklam

Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar olarak tanımlandığında, pazarlamanın önemli bir unsuru olarak reklam faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde (Emgin, Türk, 2004).

10. Yeşil Ergonomi

Yeşil ergonomi doğa yanlısı ergonomik müdahaleler, özellikle doğal dünya ile insan arasındaki yakınlığa odaklanan ergonomik müdahaleler olarak tanımlanabilir. Yeşil ergonomi doğa ve insan arasındaki çift yönlü bir bağlantıya odaklanır. Yeşil ergonomi öncelikle insanın doğayı nasıl koruduğu, onu ne şekilde muhafaza ettiği ve onu ne şekilde onardığıyla ilgilenir. İkincil olarak ise insanın doğadan nasıl yararlandığını kendine konu eder (Thatcher, 2013'den akt. Temeltaş, 2013: 3).

11. Tersine Lojistik

Tersine lojistik; hammadde, yarı mamul, nihai ürün ve buna ilksin bilgilerin tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru, değer kazanımı ya da uygun şekilde yok edilmesini sağlamak amacıyla etkin akışını planlama, uygulama ve kontrol etme aktivitesidir. Tersine lojistik, lojistiğin tüm faaliyetlerini içermektedir. Lojistikten farklı olduğu nokta, tüm faaliyetlerin tersine işletilmesini de kapsıyor olmasıdır.

12. Yeşil Lojistik

Yeşil lojistik tıpkı bir moda akımı gibi kısa vadeli bir kavram olmaktan çok, uzun vadeli ve geleceğe sorumluluk yükleyen bir kavramdır. Bu kavramın yaşama geçirilmesinde her girişimcinin kendi sektörü bağlamında sorumluluğu fazladır. Her kuruluş ve girişimci bu açıdan bakıldığında, kendisine en uygun olan davranışla optimum ekolojik ve ekonomik verimliliğe ulaşmak için çabalamalıdır. Bu kuruluşlar içinde en başta geleni şüphesiz ulaştırma işletmeleri ve dolayısıyla bunlarla bağlantılı olan lojistik işletmeleridir.

Ulaştırmanın çevre üzerine negatif etkisi olduğu kesindir. Müşterilerin ilgi alanı içine de giderek ekolojik faaliyetlerin kapladığı alan daha fazla girmekte ve tercihlerinde ekolojik alanla ilgili faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Daimler, 2014).

Yeşil lojistik; çevreye uyumlu, karbon salınımını azaltan, verimli taşıma ve dağıtım sistemlerinin oluşturulması, ambalaj ve atıkların azaltılması, katı ve tehlikeli atıkların imhası, emisyon ve gürültü kontrolü, lojistik faaliyetlerinde enerji kullanımının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının ve karbon salınımları daha düşük alternatif enerji kaynaklarının kullanımı, malzeme kullanımının azaltılması, geri dönüşümlü ürünlerin faaliyetler içerisinde tercih edilmesi ve bunların geri dönüşümlerinden katkı değerleri yaratılması, verimlilik artışları ile malzeme, enerji, mesai, taşıma faaliyetlerindeki sarfların azaltılarak gerçekleştirilen lojistik faaliyetlerine denir (Boztepe, 2014). Bu açıdan bakıldığında, ekolojik dengeyi ön plana çıkaran yeşil lojistiğin değişen ve gelişen yapısı nedeniyle uygulamaları da çok çeşitlidir.

Yeşil lojistik uygulamalarına örnek verecek olursak (Kaus, 2012);

- Ürünlerin küçük gruplar halinde nakliyesinden ziyade daha büyük gruplar halinde taşınması,
- Üretim ve sevkiyat için alternatif çevre dostu yakıtlı araçların kullanılması (LPG, CNG vb.),
- EURO 5' e sahip araçların kullanılması (çevre dostu motorlu araçlar),
- Araçlara gürültü ve ses önleyicilerin takılması,
- Çevre dostu verimli ulaşım ve dağıtım sistemlerinin kullanılması,
- Genel paketleme işlemlerinin ve kullanılan malzemelerin azaltılması,
- Paketlemeler plastik malzeme yerine geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması,
- Sürdürülebilir bir şekilde saf (karışimsız) ürünlerin kullanılması,
- Çevre dostu geri dönüşüm,

- Personelin bilişsel ve duyuşsal alanda eğitilmesi,
- Müşterinin bilinçlendirilmesi,
- Tersine lojistik programlarının teşvik edilmesi vb. sıralayabiliriz.

13. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir (Çabuk vd., 2008: 85-102).

14. Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm, hâlâ belirli bir yönü ile değeri olan ve kullanılmayan bir ürün ya da ürün parçasının işlenmesi işlemini kapsayan bir süreçtir. Bu süreç alt parçaların işlenmesinden tüm ürünün belirli işlemlere tabi tutulmasına kadar birçok faaliyeti kapsayan ve ürünün bir ticari mal olarak yeniden satılabilmesini sağlayan çok sayıda fonksiyonu kapsamaktadır (Hazen, Cegielski, Hanna Hazen, B.T. vd., çev. Emek ve Doğan, 2011: 373-389).

15. Yeşil Liman

Limanlarda çevresel etkinin azaltılması ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanması amacıyla gerçekleştirilen inovasyonlar olan, ekolojik inovasyonlar; liman ekipman (altyapı) teknolojileri ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Limanların yeşil liman olma yolunda birer zorunluluk haline gelen, “teknolojik inovasyon” da sayılabilecek “elektrikli vinçlere yatırım” yapmalarının ve “hizmet inovasyonu” olarak değerlendirilebilecek “atık alımı ve yönetimi” konusundaki girişimlerinin araştırma sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir (Karataş Çetin, Sait, Aralık 2014, s.84, 100). Limanların çevre duyarlılıklarının idari ve teknik açıdan artırılması ve yeşil liman tesislerinin ülkeye kazandırılmasının gerekliliği düşünülerek “Yeşil Liman” (Green Port) projesi Deniz

Ticareti Genel Müdürlüğü tarafından başlatılmıştır (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2013).

16. Yeşil Kitap

Avrupa Topluluğunun denizcilik politikasıyla ilgili olarak belirtilmesi gereken bir başka nokta ise Avrupa Komisyon'unun Haziran 2006'da yeni bir Yeşil Kitabı¹³⁵ kabul etmesidir. Söz konusu kitap ile denize yönelik araştırma, teknoloji ve inovasyonla desteklenen sürdürülebilir denizcilik ekonomisinin oluşturulmasına yönelik politikalar belirlenmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulacak politikaların tüm deniz ve okyanusları kapsamı öngörülmektedir (Onur, 2006).

17. Yeşil Algısı ve Türkiye'deki Yeşile Yaklaşım

Türkiye'de birçok liman tesisi kentin merkezinde veya yakınında dar bir sahada hizmet veriyor, limandaki operasyonlardan kaynaklı kirlilik şehir yaşamını ve insanları olumsuz etkiliyor. Yaşanan veya yaşanması muhtemel çevre kaynaklı olumsuzlukların giderilmesini hedefleyen Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü'nün bünyesinde "Yeşil Liman" (Green Port)" projesi başlatıldı. Proje kapsamında yapılacak çalışmalar neticesinde belirlenen şartları yerine getiren ve bunları idareye sunan liman tesislerine "Yeşil Liman" unvanı veriliyor. "Yeşil Liman" projesi kapsamında Gempport, Altınel, Marport, Borusan ve Evyap limanları olmak üzere 5 limanın sertifikaları tamamlandı. Autoport, Egeport, Limaş ve Aksa tesislerine proje başvuru dosyası gönderildi ve inceleme süreci devam ediyor. Bunların dışında bazı liman tesislerinin de Yeşil Liman projesi kapsamında başvuru hazırlığında olduğu biliniyor (Yücel, 2014).

Sonuç ve Değerlendirme

Çevreye duyarlılık ve dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramına lojistik endüstrisine işletmeler tarafından verilen önem her geçen gün artmaktadır. Lojistik faaliyetlerin

sadece taşımacılıktan ibaret olmadıklarının işletmeler tarafından fark edilmeye başlanmasından itibaren rekabet üstünlüğünü elde etme çabaları çevrenin ve dolayısıyla kaynakların yeniden kullanımını ve dolayısıyla lojistikteki yeni yaklaşımları zorunlu kılmıştır.

Günümüzde, tüm tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve hatta müşteriler boyutunda bütünleşik anlayışın ürünü olarak, hammaddeden nihai ürünün tüketiciye ulaşması ve bu ürünün kullanımı ya da hatalı ürün kapsamında yeniden kazanımı sırasında yeşil algısının geliştirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, çalışmada değinilen Lojistik ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Yaklaşımlarla işletmelerin maliyetlerinin azaltılması, rekabet baskısının minimuma indirilmesi, çevrenin korunması, kaynakların gelecek nesillere aktarılması ve bu yolla riskin minimize edilmesi ile sosyal faydanın ve işletme karının maksimize edilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Batı, U., (2014). “Yeni Pazarlama Çağında Doğal Olarak Yeşil Pazarlama”. *Gennaration Dergisi*.

Beškovnik, B., Jakomin, L., (2010). “Challenges of Green Logistics in Southeast Europe, Republic of Slovenia”, *Transport Logistics*, 147- 148.

Bolat, H.B., Bayraktar, D., Öztürk, M., Turan, N., (2011). “İstanbul Teknik Üniversitesi, Yeşil Lojistik Zincirinde Araç Rotalama Problemi İçin Bir Model Önerisi”, *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*.

Boztepe, R., (2014). “Yeşil Lojistik’e Odaklandık”, *Yesil Lojistikçiler*.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.

Daimler, (2014). “Visions of the Future: Transportation and Logistics 2030”, *Examining the Potential for the Development of Road and Rail Transportation to 2030*.

Emgin, Ö., Türk, Z., (2004). “Yeşil Pazarlama”, *Mevzuat Dergisi*, 7 (78).

İnce, G.A., (2012). “Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *International Conference on Eurasian Economies*, 389-396.

İnce, M.E., (2015). “Yeşil Tedarik Zinciri Yaklaşımı Örnekleri”, *Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi*, 1-14.

Karataş Çetin, Ç., Sait, P., (2014). “Liman İnovasyonları ve Bilgi Sistemleri: Türkiye Limanları Üzerine Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 84 - 100.

Kaus, K. (2012). “Liman İnovasyonları ve Bilgi Sistemleri: Türkiye Limanları Üzerine Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 84 - 100.

Kaynak, M., Zeybek, H., (2007). “İntermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye’deki Durum”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39 – 58.

Kuduz, N., (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Onur, E., (2006). *Avrupa Topluluğu’nun Ortak Ulaştırma Politikası ve Türkiye İçin Ulaştırma Faslında Katılım Müzakereler Süreci*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara: TC Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Saroha, r., (2014). “Green Logistics & its Significance in Modern Day Systems”, *International Review of Applied Engineering Research*, 4 (1), 89-92.

Seroka-Stolka, O., (2014). “Green Logistics for Greener Cities, the Development of Green Logistics for İmplementation Sustainable Development Strategy in Companies”, *1st International Conference Green Cities*, 302 – 309.

T. H., Benjamin, Cegielski, C., Hanna, J.B., Hazen, B.T., vd., (2011). “Yeşil Yayılım Tedarik Zinciri YönetimiYeşil Ters Lojistik Sürecinin Algılanan Kalitesi Üzerine Bir Çalışma”, *The International Journal of Logistics Management*, Çev. Emek, M.L. ve Doğan, B., 22 (3), 373-389.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2015). *İhracat Genel Müdürlüğü, Kümeler için Tedarik Zinciri Yönetimi Kılavuzu, Kobi İşbirliği ve Kümelenendirme Projesi*, Ankara, 34.

T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2013). *Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Basın Bülteni, Uluslararası Denizcilik Örgütünden (IMO) Yeşil Liman “Green Port” Projesine Övgü*. Temeltaş, H., (2013). “Yeşil Ürünlerin Çalışanlar Üzerinde Oluşturduğu Davranışsal Değişiklikler ve Doğurduğu Ekonomik Sonuçlar”, *19.Ulusal Ergonomi Kongresi*, 644-648.

Yavuz, V.A., (2010). “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 63 – 86.

Yücel, A., (2014). “Limanlarda Yatırım Seferberliği, Evrim Yazılım Danışmanlık”, *Mevzuat Bilgilendirme Servisi*

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMLARINDA İNGİLİZCE EĞİTİMİNİN ULUSAL MESLEK STANDARTLARI VE ULUSAL YETERLİLİKLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Hatice SARIALTIN*

Özet

Ülkemizde turizm sektörü son yıllarda tartışmasız derecede stratejik bir önem kazanmıştır. Türkiye turizminin beklenen yararı sağlaması ve uluslararası alanda rekabet gücünü artırabilmesi için yapılan işin dünya standartlarında olması ve iş dünyasının ortak dili olan İngilizceyle iletişim kurması gerekmektedir. Bu nedenle, sektörde çalışacak kişilere turizm bilincinin, mesleki bilgi ve becerilerin ve evrensel değerlerin öğretilmesinin yanı sıra İngilizce yeterliliğinin kazandırılması nitelikli bir akademik eğitimle mümkündür.

Çalışmada, Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde öğrencilere kazandırılması gereken temel ve mesleki İngilizce yeterliliği, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)'nun yayınladığı Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ)'nde karşılaştırmalı olarak analiz edilip değerlendirilmektedir. Amaç, literatür bilgisini ve MYK meslek yeterliliklerini sentezleyerek öğrencilerin ihtiyaçlarına ve sektörün beklentilerine cevap verebilecek bir ders planı önermektir. Bu yönüyle literatüre katkı yapması beklenen çalışma ile ayrıca akademisyenlerin dikkatini sektörle ilgili meslek standartlarına ve öğrenciye kazandırılması gereken yeterliliklere çekerek ders planlarında revizyona ihtiyaç olup olmadığını tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Otel İşletmeciliği, İngilizce Eğitimi, Ulusal Meslek Standartları, Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi

EVALUATION OF ENGLISH EDUCATION IN TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT PROGRAMMES WITHIN THE FRAMEWORK OF NATIONAL STANDARDS AND THE NATIONAL PROFESSIONAL QUALIFICATIONS

* Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksekokulu, hsarialtin@sakarya.edu.tr

Bu makale, 9-11 Mayıs 2014 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi (ICTMR - 1st. International Congress of Tourism and Management Researches)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

In recent years, in our country, the tourism has reached an undisputed level of strategic importance. To provide the expected benefits and to increase the competitiveness of tourism in Turkey in the international arena, that the standard of the work and the business world must be in English what is the common language of communication. Awareness for people to work in the tourism sector, as well as professional knowledge and proficiency to gain the skills and the teaching of universal values is possible with qualified academic education.

In this study, the fundamental and necessary English level which should be given to Tourism and Hotel Management Vocational students and the National Occupational Standards (IAS) that is published by Vocational Qualifications Authority (VQA) and the National Qualifications Framework (NQF) is comparatively analyzed and assessed. The aim is to propose a lesson plan to respond to literature and professional qualifications of the VQA to synthesize the needs of students and industry expectations. With this aspect of the work is expected to contribute to the literature it is also open to debate whether the need to overhaul their lesson plans academics.

Keywords: Tourism and Hotel Management, English Education, National Occupational Standards, National Qualification Framework

Giriş

Son yıllarda turizme olan ilginin artması, turizmde yeni trendler, uluslararası ulaşımdaki gelişmeler ve ekonomik konjonktür gibi pek çok nedenden dolayı Türkiye turizmine olan ilgi ve talep artmaktadır. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)'nin verilerine göre 2012 yılında 31,7 milyon ziyaretçi rakamına ulaşan sektörün büyüme oranındaki payı % 10 olup, sağladığı istihdam 1,3 milyona ulaşmıştır. (TÜROFED Bülteni, 2013; TÜROFED Turizm Raporu, 2013). Dünya üzerinde en çok gelişen ve gelecekte gelişimini devam ettirecek sektörlerden biri olan turizm emek yoğun bir sektör olmasından dolayı ülke ekonomilerine önemli bir istihdam hacmi yaratmaktadır. Dünya Seyahat Konseyi 2016 yılında dünyada 280 milyon kişinin turizmde çalışacağını tahmin etmektedir. Bu rakam toplam dünya işgücünün %9'unun turizme bağlı mesleklerde çalışacağını ifade etmektedir (Davras ve Bulgan, 2012: 227). Sektör profesyonelleri tarafından istihdamın önümüzdeki yıllarda nitelikli işgücü yönünde daha da artacağı

öngörülürken, sektöre eleman yetiştiren yükseköğretimin sektör taleplerini karşılayan bir eğitim öğretim gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

Ayık'ın bildirdiğine göre (2013: 2-4), “turist sayısında dünya 6.sı, turizm gelirlerinde ilk 10 ülke arasında olan ve pakettur pazarında İspanya'nın ardından dünya ikincisi olan sektörde dünyanın en kaliteli tesislerini kurduk, ama çevreyi ve işgücünü buna uygun hale getiremedik. Toplam kalite ve çevre sistem standartlarına göre tasarlanmış bir akademik eğitim almış dil bilen kalifiye eleman sektör için kritik başarı faktörüdür”. Çalışan müşteri etkileşimlerinin süreklilik arz ettiği ve bireysel iletişimin yoğun olduğu turizm sektöründe yabancı dil; ağırlıklı olarak İngilizce eğitimi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. 2009 yılında yapılan Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı değerlendirme sonuçları da bu durumu teyit etmektedir. Rapora göre akademik turizm eğitiminin zayıf yönleri içinde yabancı dil eğitimi sorunu ve ihtiyaca yönelik eğitiminin verilememesi sayılmaktadır. Sektörde halen yabancı dil bilen kalifiye eleman bulmada sıkıntının sürdüğü de bildirilmektedir (Kozak, 2009: 1-20).

Kalifiye elemanın anahtarı, sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikli ve dünya standartlarında bir mesleki ve teknik eğitimin verilmesidir. Ülkemizde mesleki ve teknik eğitimin önemli bir kolu, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ)'nde önlisans eğitimi veren 5. düzey meslek yüksekokullarıdır (<http://www.tyyc.yok.gov.tr/>).

Sektör için turizm bilinci olan, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin hizmet süreçlerine aşina ve en az bir yabancı dili bilen kalifiye işgücü açığını en iyi karşılayacak yükseköğretim kurumlarından biri de Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimidir. Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, TYYÇ'de akademik ve mesleki yeterlilikleri kazandırmayı amaçlayan bir önlisans programıdır. Programda, hayat boyu öğrenme perspektifinde bireysel öğrenmeyi destekleyici, öğrenci merkezli ve yeterlilik kazandırmaya yönelik eğitim yöntemleri ve tekniklerinin kullanılması esastır.

Bu çalışmada Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ)'nde Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde öğrenciye kazandırılması gereken İngilizce yeterliliği ilgili literatür (turizm sektöründe İngilizce'nin rolü, TYYÇ, UMS, UYÇ, Avrupa Dil Portfolyosu) temelinde kuramsal ve kavramsal analizi yapıp

değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklere uygun nasıl bir İngilizce eğitimi almaları gerektiğini ortaya koymak ve sektör için tanımlanan mesleklerin gerektirdiği yeterliliği kazandırabilecek bir ders planı önermektir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek sektörü için tanımlanan meslek standartlarının İngilizce kapsamı nedir?
- Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi'nde gerekli olan İngilizce yeterlilik düzey(ler)i nedir?
- Sektörün talep ettiği İngilizce yeterliliğinin kazandırılması için Turizm ve Otel İşletmeciliği programları nasıl bir ders planı tasarlayıp uygulamalıdır?

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)'nın onaylayıp yayınladığı Ulusal Meslek Standartları ve Mesleki Yeterlilik Çerçevesi çalışmaları sektörle ilgili akademisyenler, uzmanlar ve sektör profesyonellerinin bire-bir katılımları ile başlamış ve devam etmektedir (<http://www.myk.gov.tr>). Ağırlıklı olarak sektör komitelerinin tanımladığı mesleki yeterliliklere sektörle ilgili akademisyenlerin ilgisini çekip ders plan ve programlarının ne düzeyde etkin olduğunu bir de bu açıdan değerlendirmeleri beklenmektedir.

1. Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları İçin İngilizce Eğitiminin Önemi

İngilizce, dünyada ana dili farklı olan kişilerin en yaygın olarak kullandığı dil olmanın yanında çoğu meslekte aranan 2. dil konumundadır (Lopmon, 2010; Academia International, 2012; Gomes, 2012; Simion, 2012). Nasıl olduğu, nasıl başarıldığı ayrı bir konu, ancak şurası bir gerçek ki, iş dünyasında, bilişimde, eğitimde, tıpta ve diğer bilim dallarında; diploması, uluslararası ilişkilerde dünyanın ortak iletişim dili İngilizcedir. Şüphesiz, turizm konaklama sektöründe de, konuklar farklı ülkelerden, ev sahibi ülkeler farklı kültürlerden olsa da, global olarak iletişim dili İngilizcedir.

Sektör profesyonelleri, çalışanların İngilizceyi sadece anlamalarını değil, kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan konuşmalarını talep etmektedir (TÜROFED Bülten, 2013). Akademik Turizm eğitimi alan öğrencilerin pratik İngilizce yeterliliği; müşterilerle, iş arkadaşlarıyla ve yöneticilerle etkin bir iletişim kurabilmenin ve dolayısıyla hizmet kalitesinin temel koşulu sayılmaktadır. Örneğin, bir otel çalışanı konuklara istedikleri bilgileri verme, ihtiyaç olan hizmeti sunma ve yardım teklif etme ve bunu yerine getirme görevlerinde “bağımsız olarak” İngilizce konuşabilmelidir. Turizm çalışanlarının İngilizce düzeyleri ve karşılaştıkları yabancı dil problemleriyle ilgili çalışmasında Prachanant’ın (2012), tespiti de sektörde İngilizce konuşma becerisinin öncelikli olduğu yönündedir. Prachanant, çalışanların İngilizce konusunda yaşadıkları problemleri; konukların aksanlarını anlamada yetersizlik, sektörle ilgili kelime ve kavramları kullanmada yetersizlik ve gramer bilgisi eksikliği olarak sıralamaktadır.

İnsan ile insana eş zamanlı olarak hizmet verilen sektörde çalışanların iletişim becerileri hem konuk memnuniyeti hem de bireysel/kurumsal hizmet kalitesi için kritik başarı faktördür. Bazı yazarlara göre ise, farklı pozisyonlarında görev alan turizm çalışanları için iyi düzeyde İngilizce “konuşma” ve “yazma” becerileri, çalışanların sahip olması gereken öncelikli iki beceridir (Hobson, 1998; Bobanovic ve Grzanic, 2011; Lopmon, 2010; Simion, 2012). Bir otel çalışanı veya sektörde çalışmak üzere eğitim alan bir öğrenci konuşmanın yanı sıra teyit mektupları, rezervasyon, konaklama belgeleri, misafir anketleri, mesaj formları vb. yazılı otel dokümanlarını da tanımalı, kullanabilmeli ve ilgili yerlere ulaştırabilmelidir. Turizm için verilen İngilizce eğitiminin odak noktası, bu eğitimin öğrencilerin gündelik yaşamından ve işyeri stajlarından ayrı düşünülmemeyeceğidir. Bu nedenle, turizme yönelik İngilizce eğitimi öğrencilerin iş ortamında ihtiyacı olan bilgi, beceri ve yetkinliği kazandırmayı hedeflemelidir (Simion, 2012: 153). Özetle, yükseköğretimde turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce konuşma, dinleme, yazma ve okuma becerilerini kazanmak, otelcilikte teknik konuları öğrenmek kadar önem arz etmektedir.

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TÇYY)’nde hizmetler (8) genel alanı, kişisel hizmetler temel alanı (81), otel restoran ve yiyecek sağlama eğitim ve öğretim alanında (811) yer alan 5. düzey bir önlisans yükseköğretim programıdır (<http://www.tyyc.gov.tr/?pid=48>). Eğitim standardı

belgesinde programın tanımı şöyledir (İKMEP, 2010): “Konaklama tesis yönetiminin belirlediği prosedüre uygun olarak Ön Büro ve Kat Departmanlarında kendi başına ve belirli bir süre içerisinde iş organizasyonunu sağlama ve oda işlemlerini organize etme; insan kaynaklarını yönetme, müşteri istek ve şikayetlerini değerlendirme işlemlerini yürütme ile yeterlilikleri kazandırmaya yönelik eğitim ve öğretimdir.” Belgeye göre mesleki yabancı dil açısından bu programda öğrencilere temel ve orta düzeyde dinleme – konuşma; okuma – yazma yeterliliği kazandırılmalıdır. Yani, Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi sonunda öğrencilerin mesleki yabancı dilde konaklama hizmetleri işlemlerini yapabilme, yabancı dilde konuklara bilgi verebilme ve konaklamada ikinci yabancı dili kullanma görevlerine hazırlanmaları gerekmektedir.

İngilizcenin turistler açısından ne derece önemsendiğini inceleyen diğer bir araştırmada şu bulgular ortaya konmuştur (Rao ve Abdullah, 2007: 2-6):

- Turistlerin bir oteli veya resortu tercih etme nedenlerinin başında otelin lokasyonu, işgörenlerin yeterliliğine bağlı hizmet kalitesi ve sunduğu imkanlar gelmektedir.
- Konukların farklı işgörenlerden farklı beklentileri vardır. Örneğin bir garsondan bekledikleri ilk üç özellik; yakın ilgi, nezaket ve İngilizce iletişim becerisidir.
- Rezervasyon elemanlarından beklenen ilk üç özellik; profesyonel tavır, İngilizce iletişim becerisi ve nezaket olurken,
- Ön büro ve kat hizmetlerinde yönetim kademelerinde olanlardan hizmet odaklı olmaları ve İngilizceyi iyi düzeyde bilmeleri beklenmektedir.

Otel çalışanlarının sahip olması istenen İngilizce seviyeler şöyle açıklanmaktadır: Garson, oda temizleme görevlisi, kapı görevlisi vb. olarak çalışanların temel düzeyde İngilizce bilgisi ve günlük İngilizceyi akıcı ve anlaşılır şekilde konuşmaları gerekmektedir. Resepsiyonist, rezervasyon görevlileri, aktivite koordinatörü, ön büro sorumlusu ve/veya yöneticisi, kat hizmetleri sorumlusu veya yöneticisi olarak çalışanların iyi ve ileri düzeyde İngilizce bilmeleri ve turizm otel terminolojisine hakim olmaları

istenmektedir. Konukların bir oteli tercih etmeleri ve orada konaklamaktan memnuniyet duymalarında çalışanların İngilizce yeterliliği %76 etkilidir (Rao ve Abdullah, 2007: 8).

Konaklama hizmetleri, rezervasyon alma, müşterileri karşılama, konaklama süresinde çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılama, ayrılış işlemlerini yerine getirerek konuğu uğurlama ve oda hizmetlerine bağlı olarak müşterilerin en uzun süreyle yararlandıkları hizmetlerdir (Emeksiz vd, 2007). Bu hizmetleri üstlenecek olan meslek elemanı yetiştiren Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarının misyonu; ön büro ve kat/oda hizmetleri için sorumluluk üstlenecek, öncelik İngilizce olmak üzere en az bir yabancı dil bilen meslek elemanları yetiştirmektir. Konaklama hizmetlerinin kalitesi ve bu hizmetleri veren işgörenlerin gerek anadilde gerekse İngilizce iletişim kurmada yeterliliği, müşterilerin otelle ilgili genel algılarının oluşmasında ve oteli tekrar tercih etmelerinde son derece önemlidir.

2.Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi ve Ulusal Meslek Standartlarının Tanıtılması

Türkiye’de yeterlilik kavramının tanımı 5544 sayılı Kanunda yer almaktadır: “Bireyin sahip olduğu, yetkili otorite tarafından tanınmış bilgi, beceri ve yetkinliktir” (Madde 2 (1) h 665/31 sayılı ve 11/10/2011 tarihli KHK). Bu tanım, TYÇ’ye dahil edilecek bütün yeterliliklerin kesin olarak öğrenme çıktılarına dayanması gerektiğinin açık ifadesidir ve TYÇ bu temelde tasarlanmıştır (MYK, 2012: 5).

Mesleki Yeterlilik Sistemi (MYS), Ulusal Meslek Standartları (UMS)’nın oluşturulduğu, mesleki ve teknik eğitim ve öğretim programlarının bu standartlara göre hazırlandığı, işgücünün mesleki yeterliliğinin bağımsız kurumlarca yapılan sınamalar sonucunda belgelendirildiği, alınan belgelerin ulusal ve uluslararası düzeyde geçerliğinin sağlandığı, yaşam boyu öğrenimin desteklendiği, formal eğitim almadan, mesleği öğrenen kişilere becerilerini belgelendirme şansının verildiği ve iş dünyası temsilcilerinin sürece ilişkin tüm kararlara aktif olarak katıldığı şeffaf bir sistemdir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/sıkca-sorulan-sorular=soru3/>). Bu bağlamda Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi (UMYS), ulusal ve uluslararası meslek standartlarını temel alarak teknik ve mesleki eğitim standartlarının ve yeterliliklerin geliştirilmesi,

uygulanması ve bunlara ilişkin akreditasyon, yetkilendirme, denetim, ölçme, değerlendirme ve belgelendirmeye ilişkin kurallar ve faaliyetleri içeren bir “mesleklendirme sistemi”dir (<http://www.myk.gov.tr/>). Tabiplik, diş hekimliği, hemşirelik, ebelik, eczacılık veterinerlik, mühendislik ve mimarlık meslekleri ile en az lisans düzeyinde öğrenim gerektiren ve mesleğe giriş şartları kanunla düzenlenmiş olan meslekler MYK’nın kapsamı dışında olup, bunların dışında tüm meslekler MYK’nın kapsamındadır.

UMYS’nin koordinatörlüğü Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından yürütülmektedir. Temel görevi yaşam boyu öğrenmede Avrupa Yeterlilik Çerçevesi’ne uyumlu ulusal mesleki yeterlilik sistemi kurmak ve işletmek olan MYK, sistemde ölçme, değerlendirme, görevlendirme ve yetkilendirme görevlerini üstlenmiştir.

Ulusal Meslek Standardı (UMS); bir mesleğin başarıyla icra edilebilmesi için, MYK tarafından kabul edilen gerekli bilgi, beceri, yetkinlik, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normlardır. Standardı belirlenecek mesleğe ilişkin yeterlilik düzeyleri Avrupa yeterlilik düzeylerine ve Yaşam Boyu Öğrenimde Avrupa Yeterlilik Çerçevesi’ne uygun olmak zorundadır.

Bu bağlamda öncelikle iş dünyası ve diğer ilgili tarafların katılımıyla taslak meslek standartları geliştirilmekte, MYK sektör komitesine sunulan taslaklar, yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından MYK Yönetim Kurulu kararı ile yayımlanarak yürürlüğe girmektedir. Taslak meslek standartları hazırlama süreci tarafların işbirliğinde devam etmektedir. (<http://www.myk.gov.tr/ndex.php/tr/component/msd/?view=msd&layout=msdlist/>). Turizm, Konaklama, Yiyecek –İçecek Hizmetleri sektöründe 37 meslek standardı tanımlanmış ve yayımlanmıştır (<http://www.myk.gov.tr/in dex.php/tr/yayımlanan-ulusal-meslek-dtandartları/>). Örneğin, “kat hizmetleri sorumlusu”, meslek standardının içeriğinde; mesleğin adı, seviyesi, standardı hazırlayan kuruluş ve standardı onaylayan MYK meslek kuruluşu, mesleği icra edecek olanın bilmesi gereken mesleki terim, simge ve kısaltmalar, mesleğin tanımı, mesleğin uluslararası sınıflandırma (ISCO, ISCED 97, NACE) sistemlerindeki yeri, meslekle ilgili güvenlik ve çevre ile ilgili düzenlemeler, meslekle ilgili yönetmelikler, çalışma ortamı ve koşulları, meslek profili (meslekte üstlenilecek görevler, bu görevleri yerine getirmek için yapılması gereken işlemler, her

bir işlemin başarıml ölçütleri), kullanılan araç, gereç, mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceriler, mesleğin gerektirdiği tutum ve davranışlar ve bu standarda göre yapılacak belgelendirme için nasıl bir ölçme-değerlendirme yapılacağına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3. İngilizce Eğitiminin Ulusal Meslek Standartları Açısından Değerlendirilmesi

Ülkemizde bugüne kadar Turizm sektöründe çalışanların meslek ve iş pozisyonları çeşitlilik arz etmiştir. Diğer taraftan, sektörde çalışanlar açısından artık, eğitim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi de elzem hale gelmiştir. Ayrıca, sektörde resmi bir eğitim almadan iş yaşamının içerisinde yetişen, uygulamada beceri ve yetkinlik kazanan kişilerin mesleki vasıflarını belgelendirme imkanı olmamıştır. Bu nedenle, Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi (UMYS)'nin kurulması sürecinin her aşamasında ilgili yükseköğretim kurumlarıyla birlikte işveren ve çalışan kesimlerin temsilcilerinin sürece aktif katılımı ile “eğitim” ve “istihdam” arasında sağlıklı ve güçlü ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır. MYK, tüm sektörler için meslek standartlarının ve yeterliliklerin tanımlanmasının ardından, sınav ve belgelendirme işlemlerinin yapılmasını sağlayarak Türk işgücünün mesleki yeterliliklerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasını hedeflemektedir.

Bu hedef doğrultusunda MYK, turizm sektöründe çalışanların ve çalışacak olanların mesleki yeterliliklerini ortaya koyan meslek standartlarını belirlemek için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) ve Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOP) ile Meslek Standardı Hazırlama İşbirliği Protokolü yapmıştır. Bu protokol kapsamında; Turizm Konaklama, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri alanına ilişkin yayımlanan Ulusal Meslek Standartları ve ilgili mesleklerin yeterlilik düzeyleri şöyledir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayimlanan-meslek-standartlari/>):

- Kat Hizmetleri Sorumlusu / Housekeeper (Seviye 5),
- Ön Büro Yöneticisi / Front Office Manager (Seviye 5)

- Servis Yöneticisi / Service Manager (Seviye 5)
- Mutfak Yöneticisi / Executive Chef (Seviye 5),
- Aşçı (Seviye 4), Pastacı (Seviye 4)
- Kat Hizmetleri Sorumlusu / Asistant Housekeeper (Seviye 4),
- Ön Büro Görevlisi / Front Office Supervisor (Seviye 4),
- Servis Görevlisi / Service Supervisor (Seviye 4),
- Bar Görevlisi / Bar Supervisor (Seviye 4),
- Kat Sorumlusu / Floor Supervisor (Seviye 3),
- Genel Alan Sorumlusu / Public Area Supervisor (Seviye 3),
- Otel Rezervasyon Görevlisi / Reservationist (Seviye 3),
- Otel Telefon Operatörü / Tel. Operator (Seviye 3),
- Servis Görevlisi /Service Staff (Seviye 3),
- Pideci, Kebapçı, Dönerci (Seviye 3),
- Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi / Room Attendant (Seviye 2)
- Genel Alan Temizleme ve Düzenleme Görevlisi / Houseman (Seviye 2)
- Kapı Görevlisi / Doorman (Seviye 2)
- Bagaj Görevlisi / Bellboy (Seviye 2)
- Bulaşık Görevlisi /Steward (Seviye 2)

Yukarıda, mesleki yeterlilik düzeylerine göre listelenen meslek standartlarının içerik ve betimsel analizi yapılmış ve Mesleki İngilizce açısından önemli sonuçlar çıkarılmıştır. Buna göre, meslek standartları tanımlanan ve yayımlanan 5. seviye ön büro yöneticisi,

kat hizmetleri sorumlusu, servis yöneticisi ve mutfak yöneticisi gibi mesleklerin icrası için “iyi düzeyde” yabancı dil bilgisi gerektiği saptanmıştır. Yine, meslek standartlarına göre 4. seviye ön büro görevlisi, kat hizmetleri sorumlusu, servis görevlisi, bar görevlisi gibi meslekler için de “iyi düzeyde” yabancı dil bilgisi istenmektedir. Bu yabancı dilin öncelikle İngilizce olduğu yukarıda gerekçeleriyle açıklanmıştır.

Söz konusu meslekleri icra edenlerin ve edecek olanların bilmeleri gereken “mesleki terimler, simgeler ve kısaltmalar”ın çoğu (C/O, C/in, R/C, Occ, OOO, H/u, COMP, S/o, N/B, D/L, DND, VD, VR gibi), meslek standardı tanımlarında İngilizce olarak yer almıştır. Kaldı ki, dünyanın her tarafından gelen konuklara verilen uluslararası bir hizmetin icracıları olarak çalışanların rezervasyon sistemlerini, otel otomasyon programlarını, iletişim araçlarını ve otellerde kullanılan matbu formları kullanabilmeleri için iyi düzeyde İngilizce bilmeleri gerekmektedir. Kullanılan rezervasyon formları (reservation form), konaklama belgeleri (registration form), konuk anket formları, (guest questionnaire), konuk avans formu (paid-out form), mesaj formları (message form), oda dağılım listeleri (rooming list), düzeltme formu (correction form), ödendi belgeleri, makbuzlar (voucher, folio, bill), vardiyalar arası iletişim defteri (log book), kayıp ya da bulunmuş eşya formu (loss and found form), gelen misafir listesi (in house list), oda ve fiyat değişim formu (room change form), uyandırma listesi (wake up list), VIP talimat formu (VIP courtesy form), oda temizleme görevlisi raporu (room attendant report), kat sorumlusu raporu (housekeeper room report), gibi formların çoğunun matbu basılı isim ve içerikleri de İngilizcedir. Standartları tanımlanan mesleklerin icrasında rezervasyon programlarını kullanma, otel otomasyon paket programlarını kullanma, misafirlerle doğru iletişim kurma, problem çözme ve raporlama beceriler için gereken yabancı dil öncelikle İngilizcedir.

Otel rezervasyon görevlisi, telefon operatörü, servis görevlisi, kat sorumlusu ve genel alan sorumlusu gibi Seviye 3 meslekler için de “orta düzeyde” yabancı dil bilgisi gerektiği tanımlanmıştır. Oda temizleme ve düzenleme görevlisi, genel alan temizleme ve düzenleme görevlisi, kapı görevlisi, bagaj görevlisi, servis görevlisi, mutfak görevlisi, bulaşık görevlisi gibi Seviye 2 meslekler için ise “temel düzey”de İngilizce gerekmektedir.

4. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi'ne Göre Kazanılması Gereken İngilizce Düzeyleri

Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ), Türkiye'nin eğitim ve öğretim sistemi içerisinde bütün öğrenme türlerinde ve seviyelerde kazanılan kalite güvencesi sağlanmış yeterlilikleri bünyesine dahil eden kapsayıcı bir çerçevedir. UYÇ, MEB'in sorumlu olduğu yeterlilikler, MYK sorumluluğundaki yeterlilikler, YÖK koordinasyonu ve denetiminde sunulan yükseköğretim yeterlilikleri başta olmak üzere diğer sorumlu kurum ve kuruluşların sorumlu olduğu tüm yeterlilikleri kapsamaktadır. Ulusal Yeterlilik, yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşlarınca yapılan sınav ve değerlendirmelerle tespit edilen ve MYK tarafından onaylanarak ulusal yeterlilik çerçevesine yerleştirilen bireyin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinliktir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayimlanan-meslek-standartlari/>). Buna göre Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ), Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan; ilk, orta ve yükseköğretim dâhil, meslekî, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yolları ile kazanılan tüm yeterlilik esaslarını içeren ülkemize özgü Ulusal Yeterlilik Çerçevesi'dir.

Tüm sektörlerde mevcut meslek standartlarını baz alarak hazırlanan Ulusal Yeterlilik Çerçevesi, eğitim kurumları, iş piyasası ve ilgili tarafların katılımıyla gerçekleşmektedir. Hazırlanan yeterlilik taslakları, MYK Sektör Komitesinin değerlendirmesinin ardından MYK onayıyla ulusal mesleki yeterlilik olarak kabul edilmekte ve Ulusal Yeterlilik Çerçevesi'ne yerleştirilmektedir. Bugün itibarıyla MYK tarafından 13 sektörde 249 adet ulusal yeterlilik kabul edilip yayınlanmıştır. MYK'nın yetkilendirdiği belgelendirme kuruluşları tarafından sürdürülen belgelendirme faaliyetleri ise 77 ulusal yeterlilikte devam etmektedir. (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-yeterlilikler/217-ulusal-yeterlilik-cercevesi-uyc/>).

MYK'nın yeterliliklerini onaylayıp yayınladığı Turizm, Konaklama, Yiyecek - İçecek Sektörü kapsamındaki meslekler ve bu mesleklerin Avrupa Dil Portfolyosu (ADP)'na göre İngilizce yeterlilik düzeyleri şöyledir (<http://www.myk.yok.gov.tr/>):

- Ön büro yöneticisi (Seviye 5)/ B1
- Ön büro görevlisi (4) / A2
- Kat hizmetleri sorumlusu (5)/ B1
- Kat hizmetleri sorumlusu (4) / A2-B1

- Servis yöneticisi (5) / B1
- Servis görevlisi (3) / A2
- Kat sorumlusu (3) / A2
- Genel alan sorumlusu (3) / A2
- Servis görevlisi (4) / A2-B1
- Bar görevlisi (4) / B1-A2
- Oda temizleme görevlisi (2) / A1
- Genel alan görevlisi (2) / A1

Avrupa Dil Portfolyosu (European Language Portfolio), okul içinde veya dışında dil öğrenmiş kişilerin dil öğrenimi konusundaki deneyimleri ile yaşadıkları kültürel deneyimleri kayıt ettikleri bir dokümandır. Dilin ne düzeyde bilindiğinden çok nasıl kullanıldığı önemlidir (Council of Europe, 2010; <http://www.amerikankultur.org.tr/elp/html>). Portfolyoda bulunan (A1'den C2'ye) 6 dil düzeyi, yabancı dil yeterliliğinde küresel ölçütler olarak kabul edilmektedir. Buna göre A1A2 temel kullanıcı; B1B2 bağımsız kullanıcı; C1C2 yetkin kullanıcı sayılmaktadır (<http://www.adp.meb.gov.tr>).

Örneğin, ön büro yöneticisi (Seviye 5) Ulusal Yeterliliğinin amacı: “Konaklama sektöründe ön büro sorumlusu olarak mesleğini yapan/yapmak isteyen adayların, bu mesleği uluslararası standartlarda yapabilmek için sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri belirlemek, güvenilir ve tarafsız şekilde ölçme değerlendirme sonucu belgelendirmelerini sağlamaktır. Ayrıca, bu yeterlilik, mesleği yapmak isteyen kişilere ve eğitimcilere mesleğe ilişkin eğitim ihtiyacı konusunda rehberlik etmektedir”. Bu amaca yönelik İngilizce yeterliliği;

- Öğrenme çıktısı 1: İngilizce B1 düzeyinde dinleme becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 2: İngilizce B1 düzeyinde okuma becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 3: İngilizce B1 düzeyinde karşılıklı konuşma becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 4: İngilizce B1 düzeyinde sözlü anlatım becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 5: İngilizce B1 düzeyinde yazılı anlatım becerisine sahip olmaktadır.

Yabancı dil (İngilizce), öğrenme çıktılarında belirtilen dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatım becerilerine ilişkin düzeyler, 17 Ekim 2000 tarihinde dil yeterliliklerinin belirlenmesi için kullanılması kararlaştırılan ve ADP’de yer alan dil yeterliliği ölçütlerindeki (A1-C2) arasındaki düzeylerdir. Bu yeterliliği belgelemek için yapılacak ölçme değerlendirme, dil yeterliliğindeki 5 öğrenme çıktısının seviyesine göre belirlenmiş ayrı ayrı yöntemlerle gerçekleştirilecektir. Yabancı dil yeterliliğini ölçme değerlendirmede görev alacak değerlendiricilerin ise, en az lisans mezunu ve ADP’de yer alan dil yeterliliği ölçütlerine göre ilgili yabancı dilde, İngilizcede, aşağıdaki düzeylerde olduğunu belgelenmeleri gerekir:

- A1 ve A2 seviyelerini değerlendirenlerin en az B1 düzeyinde olması,
- B1, B2, C1 seviyelerini değerlendirenlerin en az C1 düzeyinde olması,
- C2 seviyesini değerlendirenlerin en az C2 düzeyinde olmaları gerekmektedir.

5. Turizm ve Otel İşletmeciliği Ön-lisans Eğitiminde İngilizce Ders İçeriği ve Bir Ders Programı Önerisi

Yukarıda açıklanan mesleki yeterliliklerin analizine göre; genel alan sorumlusu, kat sorumlusu, servis görevlisi gibi seviye 3 meslekler için, dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda A2 düzeyinde dil yeterliliği aranmaktadır. Kat hizmetleri sorumlusu, ön büro görevlisi, servis görevlisi, bar görevlisi, aşçı, pastacı gibi seviye 4 meslekler için dinleme, okuma, sözlü ve yazılı anlatımda A2, karşılıklı konuşmada B1 düzeyinde İngilizce yeterliliği aranmaktadır ve belgelendirme için bu yeterliliğin ispatı gerekmektedir. Ön büro yöneticisi, kat hizmetleri sorumlusu, servis yöneticisi gibi Seviye 5 meslekler için en az bir yabancı dilde dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda B1 düzeyinde dil yeterliliği aranmakta ve belgelendirme için bu yeterliliği ispat şartı getirilmektedir.

Çalışmada, ikincil veri kaynaklarının analizinden çıkan diğer bir değerlendirme şudur: Turizm ve Otel endüstrisi çalışanlarının İngilizceyi sadece anlamaları değil, kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan konuşabilmeleri istenmektedir. Örneğin, bir otel çalışanı

konuklara istedikleri bilgileri verme, ihtiyaç olan hizmeti sunma ve yardım teklif ederek bunu yerine getirme görevlerinde “bağımsız olarak”; yani, en az B1 düzeyinde İngilizce konuşabilmelidir. Bu nedenle İngilizce eğitiminde izlenecek olan ders programı, öğrencilerin yoğun şekilde alanla ilgili dinleme ve konuşma pratiği yapmalarını sağlamalıdır. Ayrıca, çeşitli belge, form, doküman kullanacak olan öğrencilere yazma becerisinin de kazandırılması, konuşma becerisi kadar önemlidir. Okuma faaliyetleri sektörle ilgili; örneğin turizm çeşitleri, konaklama işletmelerinin örgüt yapısı vb. okuma parçaları; yazma ise; örneğin, rezervasyon değişikliklerinin konfirme edilmesi, konferans hizmetlerinin mail ile açıklanması, teşekkür, özür mektupları yazma gibi çalışmalar içermelidir.

Sektörde çalışanların İngilizce konusunda yaşadıkları ilk üç problem; konukların aksanlarını anlamada (dinlemede) yetersizlik, sektörle ilgili kelime ve kavramları kullanmada yetersizlik ve gramer bilgisi eksikliğidir. Eğitim programı kapsamında alanla ilgili geniş bir mesleki terim, simge, kısaltma ve kelime bilgisi; öğrencilerin İngilizce altyapılarının çok yetersiz olduğu dikkate alınarak yoğun tekrarlarla pekiştirerek verilmelidir. Ancak, bir yabancı dili anlama (dinleme) ve konuşabilmenin temeli, öncelikle bu dilin gramerini, yapısal sistemini anlamaktır. Öğrencilerin ihtiyacı olan temel (elementary seviye) gramer bilgisi soyut ve ezbere dayalı olarak değil; öğrencinin gündelik hayatıyla ve alanıyla ilgili bir içerikte ve konuşma becerisini artıracak şekilde doğru öğretim ve ölçme yöntemleriyle verilmelidir.

İngilizce Ders Programı

Çalışmanın amacına uygun olarak, ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin analizi ve literatür bilgisi sentezlenerek bir değerlendirme yapılmış ve yazar tarafından bir ders program önerisi tasarlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda, İngilizce I ve II olarak önerilen derslerin haftalık ders akışları verilmiştir. “İngilizce I”in içeriğinde; öğrencilerin izleyen yıllarda devam edecek olan İngilizce derslerine aktif olarak katılabilecekleri elementary düzeyde temel gramer ve kelime bilgisi; günlük hayatta kullanılan ifade, yapı ve kalıplarla konuşma ve yazma alıştırmaları; Ulusal Meslek Standartlarının ve Mesleki Yeterliliklerin gerektirdiği mesleki terim ve kavram bilgisi yer almaktadır.

“İngilizce II”nin ön koşulu, Mesleki İngilizce I’i geçmiş olmaktır. Bu dersin hedefi, öğrencilerin turizm sektöründe ve/veya otel ortamında etkin şekilde İngilizce iletişim kurabilmesidir. Dersin içeriğinde; konukların otelde karşılanmasından uğurlamaya kadar tüm bölüm ve birimlerde gerekli olan mesleki kelime, terim, kavram, iletişim kalıpları ve diyalog cümleleri yer almaktadır. Dersin sonunda öğrencilerin, ADP’ye göre dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda en az B1 düzeyinde İngilizce dil becerisi kazanmaları öngörülmektedir (Avrupa Dil Portfolyosu ölçütleri (A1-C2) için bkz; Council of Europe, 2011; <http://www.adp.meb.gov.tr/>). Bu durumda meslek birliklerinin ve sektör profesyonellerinin aktif katılımıyla devam eden Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilik Çerçevesi’yle örtüşen bir eğitim öğretim verilmesi gerekmektedir.

Table 1. English I. for Tourism and Hotel Management Programs

Week	Language Focus	Professional Practices
1	Meet and greet people; introducing oneself; introducing friends; countries; nationalities; numbers and dates; jobs; foreign currencies.	Introduction and spelling practices; giving instructions (do that /don’t do that) classroom language.
2	verb “be”, Eng. structure (S+V+O); pronouns, possessives; plural and singulars; present simple.	Speaking on personal details, completing a form, describing a friend.
3	Present simple; daily duties; like (Ving); adverbs of frequency.	Practising on everyday routine, writing e.mail, letter.
4	Have got; there is/there are; prepositions of time and place; the date; adjectives.	Ordering food&drink, paying bill; describing town, room.
5	Present continuous; present simple and present continuous usages; Can, Can’t.	Practising numbers and dates; telling activities being done right now or sometimes

6	Requests, offers and suggestions (by modals); Can/could I; I would like; Can /could you; Would you like; had beter, etc.	Making polite requests; making & responding suggestions.
7	Form of will; Be going to (plans, predictions); countables –uncountables; how much/ how many, quantifiers (a lot, not much) Have to.	Practising will usages; making plans; talking about obligations.
8	Past simple of “be; past simple; regular-irregular verbs; past simple questions and short answers.	Talking about past events; past simple exercises.
9	Telephone conversation; comparatives-superlatives; personality adjectives.	Take a booking; writing e mails, letters, describing sbd.
10	Present perfect; been to; past participles; present perfect and past simple statements	Writing a CV and cover letter, giving,taking messages
11	Introduction to basic Tourism and Hotel Terminology; Vocational terms according to Turkish Occupational Standards for front office, housekeeping and service supervisors (level 5)	Practising vocational terms, words and expressions; pronunciation study on tourism and hotel terms
12	Vocational terms for ass. front office, housekeeping, service, bar supervisors and bellcaptain and restaurant staff (level 4)	Practising vocational terms, expressions; pronunciation study on tourism hotel terms
13	Vocational terms for floor supervisors, public area supervisors, reservation clerk, telephone operator, service staff (level 3); for room and laundry attendants, houseman,	Practising vocational terms, expressions; pronunciation study on tourism and hotel terms.

	doorman, valet, bellstaff and steward (level 2).	
14	REVISE & CHECK the Basic Grammar and Vocational terms, symbols and abbreviations	Practising vocational terms & doing grammar exercises

Kaynak: (McCarthy ve O'Dell, 1999; Hutchinson, 2007; Oxenden vd., 2007; Soars, 2011; Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ulusal Yeterlilik Çerçevesi, 2012- 2014, <http://www.myk.gov.tr/>).

Table 2. English II. for Tourism and Hotel Management Programs

Week	Language Focus	Professional Practices
1	Over again basic Tourism and Hotel Terminology; hotel organization charts; hotel departments, rooms division and its subunits; duties and jobs and related FO; H/K, F&B terms.	Pronunciation and speaking practices on vocational terms and expressions via studying hotel organization charts.
2	Introduction to Standard Operation Procedure (SOP)'s of FO, H/K, F&B, Security units in order to repeat hotel terms again, also learn new vocabulary as well.	Meet&greet, registration, reservation, online booking, guest complaints handling, emergency, C/out procedures
3	The Check - in process; confirmation letters; dealing with changes in bookings.	Several C/in dialogues; writing confirmation e mails
4	Hotel rooms and bathrooms, and related vocabulary; Room service procedures.	Describing hotel rooms; dialogues between guest and bellboy; guest and room serv.

5	Services given in the hotel; most important services and all related duties; giving information about opening and closing times of hotel services.	Dialogues about opening and closing times of hotel services; replying guest questions.
6	Location of hotel facilities; explaining where services are, how to get there? Giving directions to the guest in and near the hotel.	Dialogues on giving directions to the guest in and near the hotel.
7	Room services; dealing with room services in the hotel; taking, checking and correcting room service orders; explainin available or nonavailable services.	Dialogues between the guest and room service staff.
8	Dealing with guest problems and solutions; useful expressions and phrases used for offering solutions; understanding guests' problems during their stay.	dialogues between the guest who have the problem and the GR agent.
9	Taking bar orders; building a conversation in the hotel bar; dealing with payments.	Bar dialogues between bartentent and the guest.
10	In the hotel restaurant; describing and recommending dishes, wines; taking orders; describing desserts; dealing with the bill.	Restaurant dialogues between the guests and the waiter or waitress.
11	Introduction to real hotel forms and documents which were taken from different 4 or 5 star hotels.	Samples of forecast forms reservation, correction forms, registration cards, paid-out forms, VIP forms.
12	Hotel correspondence and related hotel documents; Understanding guest enquiries	Online and tel. booking, taking mesages, guest questionnaires, log book,etc

	on the phone; answering enquiry e mails about rooms, hotel or conference facilities.	
13	The Check out: C/out process; presenting the hotel bill, dealing with payment problems; saying goodbye to the guests.	C/out dialogues between the guests and the receptionist.
14	REVISE & CHECK / about all vocational terms, symbols, abbreviations, expressions and set phrases	Practising useful dialogue phrases and sentences.

Kaynak: (Harding ve Henderson, 1994; O’Hara, 2002; Jones, 2005; Zwier ve Caplan, 2006; Persiani ve Reppen, 2007; Dubicka ve O’Keeffe, 2002; <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/>; www.setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/how-to-define-sop-in-hotels.html/).

Sonuç ve Öneriler

Ülkemiz için stratejik bir sektör olan ve istihdama en çok katkıyı sağlayan Turizm sektörünün uluslararası düzeyde iletişim dili İngilizcedir. Bu nedenle öğrenciler daha yükseköğretim aşamasında bu yeterliliği kazanarak sektöre hazırlanmalıdır. Turizm, konaklama İngilizcesi konusunda iyi yetişmiş, doğru diyaloglar kurabilen, turizm terminolojisine hakim nitelikli bireyler yetiştirmek Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarının öncelikli misyonu olmalıdır. Türkiye akademik turizm eğitiminin meslek odaklı ve ölçülebilir olması beklenirken; bu durumda meslek birliklerinin ve sektör profesyonellerinin aktif katılımıyla devam eden Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilik Çerçevesinin gerekleriyle örtüşen bir eğitim öğretim verilmesi kaçınılmazdır.

Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi Hayat Boyu Öğrenme (EQF-LLL European Qualifications Framework –Lifelong Learning) ile uyumlu Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) kapsamında 5. düzey önlisans eğitimi veren meslek yüksekokullarda kazandırılması gereken İngilizce yeterliliği, Avrupa Dil Portfolyosu’na

göre A2 düzeyi olarak belirlenmiştir. Oysa A2 düzeyi temel kullanıcıyı; yani ilk ve orta öğretim yeterliliğini karşılayan seviye 2, 3, 4 meslekleri tarif etmektedir. Her sektörde olduğu gibi, turizm ve konaklama sektöründe de yüksek yeterliliklere sahip işgücüne ihtiyaç giderek artarken, Seviye 5 meslek insanı yetiştiren önlisans programlarının öğrencilerine, dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda en az B1 düzeyinde bir yabancı dil, konumuz gereği, İngilizce yeterliliği kazandırması gerekmektedir. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde de tanımlanan 5. Seviye sektör meslekleri için öngörülen yabancı dil yeterliliği B1 düzeyidir. Sektörün mezun öğrencilerde aradığı ilk üç özellikten biri hiç değilse temel seviyede İngilizce bilmeleri ve akıcı konuşabilmeleridir. Ön büro, kat hizmetleri, servis sorumlusu gibi 5. Seviye meslekleri icra edecek olanlarda ise B1'in üzerinde, iyi ve ileri seviye İngilizce yeterliliği aranmaktadır.

Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimi için yukarıda önerilen İngilizce I ve İngilizce II eğitimi ile öğrencilerin dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda Avrupa Dil Portfolyosu'na göre A2 düzeyinin üzerinde; B1 düzeyinde bir İngilizce yeterlilik kazanabilecekleri öngörülmektedir. Amaç; ön büro, kat hizmetleri ve diğer iş konularında insanlarla selamlaşma, tanışma, konuk karşılama, e mail ve CV yazma, lokasyon, yer tarif etme, talimatları anlama ve verme, ricalarda bulunma, telefon görüşmesi yapma, telefon aktarma, mesaj alma, telefonda, online veya yüz-yüze rezervasyon alma, telefonda konuk sorularına cevap verme, yüz-yüze bilgilendirme yapma, konuk problemlerini dinleme ve çözüm sunma, otel form ve dokümanlarını anlama ve kullanma yeterliliği kazandırmaktır.

Gelecek vaat eden bu dinamik sektörün eğitilmiş ve en az bir yabancı dil bilen kalifiye genç işgücüne; gençlerin de işe ihtiyacı olduğu gün gibi ortadadır. Sektörün şartları ve gerekleri dikkate alınarak bu iki unsurun buluşturulması konusunda Mesleki Yeterlilik Çerçevesi'nin belirlediği iş gerekleri, başarımlar ölçütleri ve eğitim tavsiyeleri, ilgili akademik çevrenin sadece İngilizce için değil, diğer tüm dersler için dikkate alınması gereken bir kıyaslama ve üst referans çerçevesi; adeta yol gösterici kılavuz niteliğindedir.

Ulusal Meslek Standartlarına göre oluşturulan Ulusal Yeterliliklerin hazırlanması süreci devam etmektedir. Meslek standartlarını ve mesleki yeterlilikleri hazırlama ve bu

yeterliliklere göre meslekleri belgelendirme çalışmaları bittiğinde uluslararası düzeyde tanınan Türkiye Yeterlilik Çerçevesi (TYÇ) tamamlanmış olacaktır. Bu çerçeveye uygun öğrenci yetiştiriyor muyuz? sorgulamasını ilgili literatür çerçevesinde sektöre yönelik İngilizce Eğitimi açısından yapan çalışmanın Turizm Otel İşletmeciliği Programları için genellenebilmesi için TYYÇ'deki tüm Turizm ve Otel Programlarını ve verdikleri İngilizce eğitimi kapsayan geniş bir alan çalışmasına ihtiyaç vardır.

MYO'lar olarak verdiğimiz diploma derecesi ile meslekte 5. seviye işleri yapabileceğini belgelediğimiz mezunlarımızın seviye 4 ve 5 mesleklerin gereklerini ne düzeyde karşılayabileceklerini İngilizce yeterliliği açısından değerlendiren ve bir ders planı öneren çalışma, ulusal meslek standartlarını ve mesleki yeterlilikleri tanıtması ve önlisans programlarının gerek müfredat gerekse ders güncelleme veya revizyonlarında ulusal yeterlilik çerçevesini dikkate almaları gerektiğini gündeme getirmesi açısından önemli bir çalışmadır. Meslek yüksekokullarının birinci başarı göstergesi mezunlarının eğitim aldıkları alanlarıyla ilgili iş bulabilme yüzdesidir. Bu nedenle, MYO'ların müfredat güncelleme çalışmalarında veya ders planı revizyonlarında öğrenme çıktılarını bir de MYK'nın yayınladığı mesleki yeterliliklerin öğrenme çıktılarıyla karşılaştırarak eğitim öğretime devam etmeleri, istihdam edilebilir mezunlar vermede başarıyı artıracaktır.

İyi akademik eğitim görmüş, en az bir yabancı dil bilen (İngilizce, Rusça, Almanca), nitelikli işgücü ihtiyacı sadece konaklama –otelcilik sektörüyle sınırlı değil. Hızla sayıları artan golf, tenis hizmetleri, sağlıklı yaşam ve rekreasyon işletmeleri, katering ve banket işletmeleri ve havayolu işletmeleri gibi bağlantılı sektörlerde de nitelikli kalifiye ara eleman ihtiyacı mevcuttur. Bu ihtiyaçlara da cevap vermesi beklenen TYYÇ 5. düzey Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminin müfredatlarının, ders içeriklerinin hatta zorunlu-seçmeli derslerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin gerekleri dikkate alınarak revize edilmesi hem öğrencilerin sektörde istihdam edilebilir bireyler olarak mezun olmalarını sağlayacak, hem de iş hayatlarında ulusal ve uluslararası yatay ve dikey hareketliliği kolaylaştırarak mesleki gelişimlerine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

“Academia International”, (2013). “Studying English Can Help Your Hospitality Career”, <http://www.academia21.com/blog/2012/02/29/studying-english-hospitality-career/> e.t:23.11.2013.

“Amerikan Kültür”, (2013). <http://www.amerikankultur.org.tr/elp/html/>., 14.12.2013.

“Avrupa Dil Portfolyosu”, (2013). <http://www.adp.meb.gov.tr/nedir.php/>., 14.12.2013.

“Hospitality School”, (2013). <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/>., 25.12.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi”, (2013). <http://www.myk.gov.tr/>, 21.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2013). <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/y-ayimlanan-meslek-standartlari/>., 25.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2013). <http://www.myk.gov.tr/index.php/sikca/sorulan/sorular=Soru3/>., 23.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2013). <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/component/msd/?view=msd&layout=msdlis/>., 23.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2013)., <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-yeterlilikler/217-ulusal-yeterlilik-cercevesi-uycu/>., 25.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2013)., <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayimlanan-ulusal-meslek-standartlari/1322/>., 21.11.2013.

“Mesleki Yeterlilik Kurumu”, (2014). <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/>., 05.01.2014.

“Setup My Hotel”, (2013). www.setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/how-to-define-sop-in-hotels-html/., 25.12.2013

“Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”, (2013). <http://www.tyyc.gov.tr/?pid=48>., 2.11.2013.

“Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”, (2013). <http://www.tyyc.yok.gov.tr/?pid=32/> ., 21.11.2013.

Ayık, O., (2013). “Sektör Çağın İhtiyaçlarına Göre Yeniden Organize Olmalı” TÜROFED Bülten, Aralık, <http://www.turofed.org.tr/>., 05.11.2013.

Bobanovic, M. K., Grzinic, J., (2011). “The Importance of English Language Skills in Tourism Sektor: A Comparative Study of Students/Employees Perceptions in Croatia”, *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2 (4).

Council of Europe, (2010). “Language Passport”, [Ihttp://www.cs.coe.int/team40/portfolio/lists/published/Attachments/39/BEDAF/%20Language%20Passport.pdf/](http://www.cs.coe.int/team40/portfolio/lists/published/Attachments/39/BEDAF/%20Language%20Passport.pdf/)., 14.12.2013.

Council of Europe, (2011). “Welcome to the Website for the European Language Portfolio”, <http://www.coe.int/t/dg4/education/elp/>., 14.12.2013.

Davras, G. M. ve Bulgan, G., (2012). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 227-238.

Dubicka, I. ve O’Keeffe, M., (2002). *English for International Tourism, (Pre-intermediate Student’s Book)*, Pearson Education ESL, December.

Emeksiz, M., Yolal, M., Acar, G. D., Kozak, M. A., (2007). Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri. Acar Gürel, D. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2660.

Gomes, A., (2012), Transcript of the Importance of English in Hospitality Industry”, <http://www.prezi.com/r-3evemlgxt/the-importance-of-english-in-the-hospitality-industry/>., 23.11.2013.

Harding, K. ve Henderson, P., (1994). *High Season*, Oxford University Press, July.

Hobson, J. M., (1998). *English Communication in Hospitality Industry: The Employee' Perspective, A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Social Sciences, Rhodes University, Department of Psychology, London: January.*

Hutchinson, T., (2007). *English for Life: Elemenraty Stusent's Book*, Oxford University Press.

İKMEP, İnsan Kaynaklarının Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi, (2010). "2010-2011 Yılında Uygulanacak Olan MYO Öğretimi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Yeterlilik Tablosu" [http://www.ikmep.yok.gov.tr/page= KatDown&view=List&filed=101/.](http://www.ikmep.yok.gov.tr/page=KatDown&view=List&filed=101/), 21.11.2013.

Jones, L., (2005). *Welcome, English for Travel and Tourism Industry*, (2 Edition), Cambridge University Press.

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

Lopmon, L., (2010). "English for Tourism: A Proposal to Improve Communication Skills in University Students" [http://www.buenastareas.com/ensayos/English-For-Tourism-a-Proposal-To/673514.html/.](http://www.buenastareas.com/ensayos/English-For-Tourism-a-Proposal-To/673514.html/), 03.01.2014.

McCarthy, M. ve O'Dell, F., (1999). *English Vocabulary in Use (Elementary)*, UK: Cambridge University Press.

MYK, (2012). *Mesleki Yeterlilik Kurumu Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi, Taslak İstisare Belgesi*, Ankara: Temmuz.

O'Hara, F., (2002). *Be My Guest*, UK: Cambridge University Press.

Oxenden, C., Latham, O.C., Koenig, C. ve Brennan, B., (2007). *New English File, (Intermediate Level)*, Oxford University Press.

Persiani. R. ve Reppen, R., (2006). *Enjoy Your Stay: English for the Hospitality and Travel Industry*, USA: University of Michigan Press/ELT.

Prachanant, N. (2012, December). “Need Analysis of English Language Use in Tourism Industry”, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 66 (7), 117-125.

Rao, R. ve Abdullah, S. (2007). The Role of the English Language in the Tourism Industry”, [http://www.repo.uum.edu.my/3221/1/Ravi1.pdf/.](http://www.repo.uum.edu.my/3221/1/Ravi1.pdf/), 04.01.2014.

Simion, M. O., (2012). “The Importance of Teaching English in the Field of Tourism İn Universities”, Annals of the “Constantin Brancuși”, *University of Targu Jiu, Economy Series*, Issue: 2/2012, 152-154.

Soars, L. J., (2011). *New Headway, Elementary Student’s Book*, Oxford University Press.

TÜROFED Bülten, (Aralık, 2013). [http://www.turofed.org.tr/.](http://www.turofed.org.tr/), 05.11.2013.

TÜROFED Turizm Raporu, (2013), “Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu” E. Karabulut (Ed.), AKTOB Araştırma Birimi Yıl:2, Sayı:1, Antalya.

Zwier, L. J. ve Caplan, N., (2006). *Everyday English for Hospitality Professionals*, USA: COMPASS Publishing.

ENGELLİ TURİZMİ KAPSAMINDA MÜZELERDE ULAŞILABİLİR UYGULAMALARIN TESPİTİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Öğr. Gör. Merve BAŞ*

Öğr. Gör. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU†

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN‡

Özet

Múzeler hem turistler hem de yerel halk tarafından ziyaret edilen kurumlardır. 2012 yılı verilerine göre 28.781.308 kişi múze ve ören yeri ziyaretinde bulunmuştur. Dünya üzerinde 650 milyon engelli birey yaşamaktadır ve múzelerin engelli bireyler tarafından da sağlıklı bir biçimde ziyaret edilmesinin sağlanması önemlidir. Ulaşılabılırliğin sağlanması engelli turizmi kapsamında seyahat eden engelli turistler açasından da tercih edilebilirliği ve memnuniyeti artıran bir sonuç olaşabilmektedir. Bu çalışmada múzelerde ulaşılabılırliğin gelişimine katkı sağlamak amacı ile yurt içinden seçilen Topkapı Sarayı Múzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi, Antalya Múzesi, İstanbul Arkeoloji Múzesi ulaşılabılır imkanları ile yurt dışından seçilen; Louvre Múzesi (Paris/Fransa), Britanya Múzesi (British Museum - Londra/İngiltere), Vatikan Múzesi (Vatikan), Metropolitan Sanat Múzesi (Metropolitan Museum of Art - Newyork/Birleřmiř Devletler) ulaşılabılırlik ile ilgili imkanları tespit edilmiş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilerek ulaşılabılırliğe ilişkin önerilerde bulunulup, yol gösterici olunması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda yurt dışındaki múzelerin ulaşılabılır imkânları ile karşılaştırıldığında yurt içindeki múzelerde bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Yurt içindeki múzelerde görme engelli, işitme engelli ve zihinsel engelli ziyaretçilere eğitim programları oluşturulması ve dokunma turları, işaret dili rehberli turlar oluşturulması, yürüyen yol ve yürüyen merdiven uygulamalarının oluşturulmasını vb. tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ulaşılabılırlik, Engelli Turizmi, Múzeler, Engellilik, Turizm

* Maltepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, mervebas@maltepe.edu.tr

† Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, emirhanyen@yyu.edu.tr

‡ Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr

A COMPARATIVE ANALYSIS OF ACCESSIBLE APPLICATIONS IN MUSEUMS AS PART OF DISABLED VISITORS

Abstract

Museums are establishments where both local people and tourists visit. According to the data of 2012, 28.781.308 people visited the ruins and the museums. 650 million disabled people live on earth and it is important to make disabled people visit museums easily. Therefore, there should be accessible services for the disabled people. Improvement of accessibility can also increase the level of satisfaction and preferable by disabled tourists who travel in the concept of disabled tourism. In this research, to make a contribution for accessible facilities in museums, some museums has been selected from domestic as follows: Topkapı Palace Museum, Ankara Anatolian Civilizations Museum, Istanbul Archeology Museum and abroad as follows: Louvre Museum(Paris/French), British Museum (London), Vatican Museum (Vatican City), Metropolitan Museum of Art (Newyork) to analyze comparatively. According to the results of the study, some absences have been determined in domestic museums. Some advices have been made such as consistence of some special education program for mental disabled visitors, touch and sign language tours and level access applications.

Keywords: Accessibility, Disabled Tourism, Museums, Disability, Tourism

GİRİŞ

Turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar yapısı gereği birbirinden oldukça farklı turistleri ağırlamaktadır. Engelli bireyler bu farklı gruplardan sadece biridir. Dünya Bankasının (2012) verilerine göre Dünyamızın nüfusu 6.973.738.433 kişidir. Resmi olmayan bazı kaynaklara göre bu rakamın 7.000.000.000 sınırını çoktan aştığını belirtmektedir. 2011 yılında 55.3 milyon kişi hayatını kaybetmiş, 131.4 milyon bebek doğmuştur. Doğum oranı, ölüm oranının 3 katına yakın seyretmektedir. Bu sebeple dünyamız her geçen gün daha da kalabalıklaşmaktadır. Aynı oran engelleri bireylerin sayısında da bir artıştan bahsetmek mümkündür. Dünya sağlık örgütünün verilerine göre bu rakamın içerisinde 720 milyon engelli birey bulunmaktadır. Oransal olarak baktığımızda yaşayan her 9 kişiden birinin engelli olarak atfedildiğini ifade edebiliriz. MÜSİAD (2011) verilerine göre ölkemizde Türkiye’de yaşayan engelli birey sayısı 8,5 milyonun üzerindedir.

Turizm hareketlilikleri kültürel bir etkileşim, sosyalleşme, eğlenme ve dilenme gibi unsurlar amacıyla gerçekleştirilebilmektedir. Herhangi bir bireyin turizm hareketliliklerine katılma hakkı olduğu gibi engelli bireylerin de doğal olarak böyle bir hakkı bulunmaktadır. Bu amaçla engelli bireylere turistik hareketler esnasında gereken altyapı hizmetlerini sağlayabilmek büyük önem arz etmektedir.

Birleřmiř Milletler insan hakları kongresinde belirtildiği üzere dünya üzerinde yaklaşık 650 milyon engelli birey yaşamaktadır. Múzelerin ulaşılabılır nitelikte olması engelli bireylerin sosyal hayata tam katılımının sağlanması önemlidir.

Múzeler hem yerel halkın hem de turistlerin ziyaret ettiği ve kişisel gelişim açısından önem arz eden kurumlardır. Engelli bireylerin sosyal hayata tam katılımı sağlanması açısından múzelerde ulaşılabılır uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sadece engelli bireyler için değil aynı zamanda yaşlı bireyler içinde ulaşılabılır uygulamalar faydalı olabilmektedir.

Ulaşılabılır uygulamalar engel çeşitlerine farklılık gösterebilmektedir. Görme engelli bireyler için maket objelerden oluşan dokunma turları düzenlenebilirken, yürüme engelli bireyler için ise rampa bulundurulması önem arz edebilmektedir.

Bu çalışmada múzelerde ulaşılabılırlığın gelişimine katkı sağlamak amacı ile yurt içinden seçilen Topkapı Sarayı Múzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi, Antalya Múzesi, İstanbul Arkeoloji Múzesi'nin ulaşılabılır imkanları ile yurt dışından seçilen ; Louvre Múzesi (Paris/Fransa), Britanya Múzesi (British Museum - Londra/İngiltere), Vatikan Múzesi (Vatikan), Metropolitan Sanat Múzesi'nin (Metropolitan Museum - Newyork/Birleřmiř Devletler) engelli ziyaretçiler için ulaşılabılırlık ile ilgili imkanları tespit edilmiş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilerek ulaşılabılırlığe ilişkin önerilerde bulunulup, yol gösterici olunması amaçlanmıştır.

1.Engelli Kavramı

Engellilik kelimesinin kökü yani engel; Türk Dil Kurumu'na (2012) göre isim olarak, bir işin yapılmasına mani olan sebep, mahzur olarak tanımlanmıştır. Engellilik kavramı ile

birlikte sıkça kullanılan özürlü kelimesinin kökü ise özür kelimesinden gelmekte, bir kusurun, elde olmadan yapılan bir hatanın, mazeretin ifadesi şeklinde belirtilmektedir.

Tanımlardan da görülebileceği gibi bu iki kavram genellikle aynı şeyi işaret etse de birbirinden oldukça farklı anlamlara sahiptirler (Koca 2010: 4, şahin ve Erkal 2012: 1).

Engellilik hakkında yapılan uluslararası arenadaki hemen hemen tüm çalışmalarda engelli kavramı geniş bir kitleyi işaret etmektedir. (Dalbay, 2009: 35). Bu bağlamda, genel çerçeveden baktığımızda engelli, özürlü, sakat, gibi ifadeler bize yaşam standartlarında bir düşünüş söz konusu olan, sağlık durumu normal kabul edilmeyen ve sağlıklı olarak isimlendirebileceğimiz bireylerin yeterliliklerinden farklı bir yeterlilik alanına sahip olan bireyleri ifade etmektedir. (Whyte ve Ingstad 1995, Sürmen 1988, Burnett ve Baker, 2001, Wood, 1980, Akıncı ve Darıca 2000, Güler 2005).

Engellilik kavramı başka bir kaynağa göre, kişilerin hayati aktivitelerini kısıtlayacak şekildeki zihinsel ve fiziksel problemlere sahip olmaları olarak tanımlanmıştır (Çakmak, 2008: 57). Örneğin yürüme engelli olan bir kişi düşünöldüğünde bu kişi fiziksel bir engele sahiptir bu nedenle fiziksel engellidir.

Dünya Turizm Örgütü tarafından ise engelli kavramı bireylerin turistik faaliyetlerinde, ilişkisel yeteneklerindeki problemlerden dolayı, özel gereksinimlere ihtiyaç duyan fiziksel, zihinsel ve duyuusal engele sahip olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (unwto.org).

Özürlüler İdaresi Daire Başkanlığınca, engellilik tablo 1’de göröldüğü üzere sınıflandırılmıştır:

Tablo 1 - Engelli Çeşitlerine İlişkin Sınıflandırma ve Açıklamaları

Engelli Çeşitleri	Açıklamalar
Ortopedik Engelli	Kas ve iskelet sisteminde yetersizlik, eksiklik ve fonksiyon kaybı olan kişidir

Görme Engelli	Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir
İşitme Engelli	Tek veya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişidir. İşitme cihazı kullananlar da bu gruba girmektedir
Dil ve Konuşma Engelli	Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk olan ve ses bozukluğu olan kişidir
Zihinsel Engelli	Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kişidir. Zekâ geriliği olanlar (mental retardasyon), Down Sendromu, Fenilketonüri (zekâ geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer
Süreğen Hastalık	Kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıklardır (kan hastalıkları, kalp- damar hastalıkları vb.)

Kaynak: <http://www.ozida.gov.tr/mevzuat/kanun.htm>

Engellilik kavramının yasal tanımına baktığımızda 5378 sayılı ve 1.7.2005 tarihli Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 3/a maddesinde "Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duysal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişiler" ifadesi karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1'de belirtildiği üzere kişilerin sahip oldukları fiziksel, zihinsel ve duysal engel kaynaklı olarak dâhil oldukları engelli çeşidine ilişkin sınıf farklı olmaktadır. Özellikle ulaşılabilirlik konusunda, destinasyonlarda ve işletmelerde engellilere yönelik teknik düzenlemeler yapılırken engelli bireylerin sahip oldukları farklı engel türleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2'de belirtildiği üzere Amerika'da en fazla ortopedik engelli ve işitme engelli kişi yaşamaktadır. Yürüme engelli ise diğer engel türlerine göre en az görülen engel türüdür.

Tablo 2 - Amerika'da Yaşayan Yetişkin (18 yaş üzeri) Engelli Kişilerin Engel Türüne göre Sayısı (2009)

Engel Türü	Yetişkin Engelli Sayısı (milyon)
İşitme Engelli	34,5
Görme Engelli	19,4
Yürüme Engelli	15,9
Diğer Ortopedik Engelli	35,6
Toplam	105.4

Kaynak: <http://www.cdc.gov/nchs/fastats/disable.htm>

2. Engelli Turizmi

2007 yılı Birleşmiş Milletler insan hakları kongresinde belirtildiği üzere dünya üzerinde 650 milyondan fazla engelli yaşamaktadır ve engelli bireylerin turizm faaliyetine katılım gösterebilmektedir.

Turizm kişilerin para kazanma amacı olmaksızın, sağlık kazanmak, tatil yapmak ve bu gibi amaçlar nedeniyle yaptıkları seyahat ve en az 24 saat kalış gerektiren geçici konaklamalarını içeren faaliyetlerinin tümüdür (Eralp, 1983: 26). Turizm ile ilgili tanımlamalardan yola çıkarak *engelli turizmi*; engelli bireylerin, sürekli ikame ettikleri

yer dışına, para kazanma amacı gütmeksizin spor, sağlık ve kültür gibi farklı amaçlar doğrultusunda gerçekteşen, en az 24 saatten oluşan geçici konaklamalarını içeren faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Engelli turizmi, ulaşılabilir uygulamalar açısından, 3. yaş turizmi ve sağlık turizmi ile ortak özellikler gösterebilmektedir. 65 yaş ve üzeri turistlerin katılımı ile oluşan 3. yaş turizmi, engelli turizmde olduğu gibi birtakım ulaşılabilir uygulamaları gerektirebilmektedir.

Engelli turistler için ağır açılan kapıların bulunmaması, asansör uygulamaları, yüksek puntolu yazıların kullanımı gibi uygulamalar 3. yaş turistleri içinde gerekli olabilmektedir. Engelli bireylerin sağlık amaçlı olarak seyahat edebilmektedirler, bu durum sonucunda sağlık turizmine de hitap eden tesisler de veya sağlık turizmine katılan turistlere yönelik yapılan turlarda ziyaret edilen muzeler vb. yerlerde ulaşılabilir uygulamaların yapılması önem arz etmektedir.

2002 yılı Open Doors Organization'ın raporuna göre 22 milyondan fazla engelli birey iki yılda bir kez seyahat etmektedir (Van, 2007: 6). Asya-Pasifik bölgesinde yaklaşık 450 milyon engelli yaşamaktadır (who.int) *zirller için Bilgilendirme Rehberi*'ne göre 2002 yılında Türkiye'de engelli nüfus toplam nüfusun %12,29'u kadardır (eyh.gov.tr). 2009 yılı araştırmalarına göre Amerika'da yaşayan yetişkin (18 yaş üzeri) engelli kişilerin sahip oldukları engel türüne göre sayısı tablo 3'de grldğu gibidir (cdc.gov):

Turistik destinasyonların ulaşılabilirliğinin sağlanması hem engelli turistler hem de 3.yaş turistleri açısından oldukça önemlidir. Turistik destinasyonlarda bulunan ve turistler için çekicilik arz eden, farklı bilgiler edinmelerini sağlayan muzelerde ulaşılabilir imkânların sağlanması hem turistler hem de ziyaretçiler açısından önemlidir.

Tablo 3: Avrupa'da Ulaşılabilir Pazara Olan Talep Miktarı

Pazar Bölümü (bin)	Engel Türüne göre Toplam Talep
Hareketsel Sorun Yaşayanlar	16,067

Görme engelli	1911
Kısmi veya Tamamen Duyma Engelli	986
Konuşma Engelli	246
Zihinsel Engelli	4519
Süreğen Hastalığa sahip olanlar	20,185
Süreğen Rahatsızlıkları da kapsayan toplam Engelli nüfus (yaş aralığı: 16-64)	46,593
Yaşlı Nüfus (> 65)	80,903
Toplam Talep	127,496

Kaynak: Eurostat (2005); Statistics Bundesamt (2003), US Census Bureau (2005); Aktaran: Buhalis ve Michopoulou (2011: 153).

Tablo 3’de belirtildiği gibi Avrupa Birliği’nde en fazla süreğen rahatsızlık ve hareketsetel sorun yaşayan engelli bulunmaktadır. Süreğen hastalığa sahip olanları da kapsayan 65 yaş ve üstü nüfusun sayısı 46,593 kişidir. 65 yaş ve üzeri yaşlı nüfus ise 80,903 kişidir. Engelli turizmi, 3. yaş turizmi ve sağlık turizmi bağlantılı bir turizm türü olarak değerlendirilebileceği için engelli turizmüne yönelik ulaşılabilir uygulamalar, sağlık turizmüne ve 65 yaş ve üzeri turistlerin katılımı ile gerçekleşen 3. yaş turizmüne hitap eden kuruluşlar tarafından da uygulanabilmektedir.

2.1. Engelli Turizmi Kapsamında Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik sızlük anlamı olarak ‘‘Genel Aç’da bir sayfanın ulaşılabilir olması’’ (TDK 2012) anlamına gelmektedir. ‘‘İnsan yapımı ve doğal fiziksel çevre başta olmak üzere, ekonomik, sosyal ve kültürel çevreye ulaşabilme, bu çevrelerde verilen hizmetlerden yararlanma ve katkıda bulunma olanaklarına sahip olmayı’’ (Çağlar, 2012: 542) ifade eder.

Normal bireyler için gündelik ve olağan hareketler bazı engeli grupları için imkânsız faaliyetler olarak öne çıkabilir.

Bu sebeple bazı alanlarda engellilerin ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için bir takım uygulamalarını yürürlüğe girmesi yasal yaptırımlarla sağlanmaktadır. Bu sebep ile, engelli haklarını koruman ve yasal zeminde engellileri temsil edebilmek için 1997 yılında Özürlüler İdaresi Başkanlığı kurularak Başbakanlık altında hizmet vermeye başlamıştır. 2005 yılında Özürlüler Kanunu kabul edilerek engelli bireyler için pozitif ayrımcılığın önu açılmıştır (Çağlar, 2012).

Ulaşılabilirlik kavramı sadece teknik imkânlar açısından değil aynı zamanda iletişim açısından da önem arz etmektedir. Ulaşılabilirlik konusu üç temel boyutta değerlendirilebilmektedir (Darcy, 1998):

Tablo 4 - Ulaşılabilirlik Boyutları

Ulaşılabilirlik Boyutları	Ulaşılabilir Uygulamalar
Fiziksel Açıdan Ulaşılabilirlik	Fiziksel engele sahip olan; tekerlekli sandalye kullanan, yürüme zorluğu çeken bireyler için geçerlidir. Ayrıca rampalar, uygun yükseklikte merdiven korkulukları, asansörler vb. düzenlemeleri gerektirmektedir,
Duyusal Açıdan Ulaşılabilirlik	İşitme engelli ve görme engelli olan bireyler için geçerlidir. İşaret etiketleri (sign labels), dokunma ile hissedilen işaret etiketleri (tactile markings), duymayı artırıcı

	dinleme sistemleri (hearing augmentation - listening system), asansörler ve ışıklar için sesli uyarı sistemleri (audio cues for lights and lifts) vb.
İletişim Açısından Ulaşılabılırlik	İletişim açısından ulaşılabılırlik, sadece engelli olmayı değil aynı zamanda farklı kùltürlerden olan insanların birbirlerini, sözlü ve yazılı iletişimde daha iyi anlamalarını sağlamaktadır

Kaynak: S.Darcy (1998). Anxiety to Access: tourism patterns and experineces of NSW people with physicaldisability. Tourism NSW, Sydney,NSW.

Yasal uygulamalar, sivil toplum kuruluşları ve engelli yakınları ile engellilerin ortak kullanım alanlarına ulaşılabılırliklerini artırmak için çalışmalar günümüzde dahi devam etmektedir.

Engelli bireyler için ulaşılabılırliğin sadece fiziki ortamlar ile sınırlı kalmaması sosyal dışlanmanın oluşmaması açısından önemlidir. Bu açıdan engelli bireylerin sosyal hayata tam katılımının sağlanması ulaşılabılırliğin muzeler gibi sosyal hayata katılımı gerekli kılan ortamlarda sağlanması gerekmektedir (Sherry 2004:774, Kitchin, 1998:350).

Sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada ulaşılabılırliğin sağlanması için yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler'de 1990 yılında Amerikan Engelliler Yasası (ADA) yürürlüğe girmiştir. 1 Ocak 2009 yılında ise ek maddeler eklenerek yenilenmiştir. Bu yasa kapsamında engelli bireylere yönelik negatif ayrımcılık tamamen yasaklanmakta ve kamu teşekkülleri bölümünde ise ulaşılabılır uygulamalara ağrılık verilmiştir (ada.gov).

Avrupa Birliği 15 Kasım 2010 tarihinde Avrupa Engellilik Stratejisini geliştirmiştir. Engelli bireyler ile ilgili yasaların yetersiz olduğu tespit edilmiş ve 2020 yılı engelli stratejisi geliştirilmiştir. 2020 yılı stratejisinde ulaşılabılırlik, katılım ve istihdam gibi konulara ilişkin düzenlemeler yapılmıştır (ec.europa.eu).

2013 yılı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü “ulaşılabılır turizm” konulu genel kurul toplantısında turizm ürünlerinin ve turistik destinasyonların ulaşılabılırliğinin sağlanması konusunda tedbirler almıştır.

2.1.1. Múzelerde Ulaşılabilirlik

Kúltür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan tanıma göre müze: "Tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemler ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır." (kultur.gov.tr).

Avrupa komisyonu tarafından 2013 yılında Avrupa Birliği ye ülkelerinden 26, 563 kişinin katılımı ile gerçekleşen kültürel ulaşım ve katılım araştırmasının metodoloji kısmı eurobarometer tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla İsveç (%76), Danimarka (%62) ve Hollanda 'da (%60) müze ve galeri ziyaretleri gerçekleşmektedir. En az ise Yunanistan (%16), ek Cumhuriyeti (%18) ve Romanya (%21)'dir.

Tablo 5 - Avrupa Birliği lkelerinde Müze ve Galeri Ziyaretçi Oranı (2013)

ÜLKE	Oran (%)	ÜLKE	Oran (%)	ÜLKE	Oran (%)
Finlandiya	40	Danimarka	62	Yunanistan	16
Fransa	39	Portekiz	17	İrlanda	40
Almanya	44	İspanya	29	İtalya	30
Latviya	49	İsveç	76	Polonya	24
Lüksemburg	49	Birleşik Krallık	52	Romanya	21
Hollanda	60	Lüksemburg	49	Slovenya	36
Estonya	46	Belçika	40	Slovakya	31

Çek Cumhuriyeti	18	Bulgaristan	26		
-----------------	----	-------------	----	--	--

Kaynak: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

2012 yılı, Türkiye’de müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları aşağıdaki gibidir. Tablo 5’de belirtildiği üzere en fazla müze ve galeri ziyaretçi sayısı İsveç, Danimarka, Hollanda ve Birleşik Krallık’da görölmektedir; en az ise Portekiz, Yunanistan ve Çek Cumhuriyeti’nde görölmektedir.

Tablo 6 - Türkiye’de müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları (2012)

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
2000	6.887.344
2001	7.590.138
2002	14.268.186
2003	13.987.747
2004	13.015.486
2005	18.384.865
2006	16.086.050
2007	18.048.674
2008	22.662.590

2009	21.193.627
2010	25.854.341
2011	28.462.893
2012	28.781.308
2013	29.533.966

Kaynak: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>

Müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları incelendiğinde ziyaretçi sayılarında gittikçe artış olduğu tespit edilmiştir. (tursab.org.tr/). Uluslararası en fazla ziyaret edilen müzeler ve ziyaretçi sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7 - Dünya'da En Fazla Ziyaret Edilen Müzeler ve Ziyaretçi Sayıları (2012)

	MÜZELER	ZİYARETÇİ SAYISI
1	Louvre Müzesi (Louvre Museum) Paris	9,720,260
2	Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum of Art) Newyork	6,115,881
3	Britanya Müzesi (British Museum) Londra	5,575,946

4	Tate Modern Londra	5,304,710
5	Milli Galeri (National Gallery) Londra	5,163,903
6	Vatikan Múzesi (Vatican Museum) Vatikan	5,064,546
7	Milli Saray Múzesi (National Palace Museum) Taipei	4,360,815
8	Milli Sanat Galerisi (National Gallery of Art) Washington, DC	4,200,000
9	Center Pompidou Paris	3,800,000
10	Orsay Múzesi (Musee d'Orsay) Paris	3,600,000

Kaynak: Theartofnewspaper, 2013

Tablo 7'de belirtildiği úzere en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan múze Louvre Múzesidir, ikinci sırada ise Metropolitan Sanat Múzesi gelmektedir. Londra ise ilk beş sıra 3 farklı múze ile yer almaktadır. Tablo 8'e göre özellikle Londra Paris ve Newyork şehirleri múze ziyaretçi sayıları açasından ilk beşte yer almaktadır.

Türkiye'de ise en fazla ziyaret edilen múzeler ve ziyaretçi sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8 - Türkiye'de En Fazla Ziyaret edilen Müzeler ve Ziyaretçi Sayıları, 2012

	MÜZELER	ZİYARETÇİ SAYILARI
1	Ayasofya Müzesi	3,345,347
2	Topkapı Müzesi	3,334,925
3	Mevlana Müzesi	1,565,862
4	Topkapı Sarayı Müzesi ve Harem Dairesi	792,606
5	Antalya Noel Baba Müzesi	504,262
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	391,282
7	Hacıbektaş Müzesi	368,471
8	Kariye Müzesi	360,803
9	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	290,044
10	Cumhuriyet Müzesi	248,036

Kaynak: kulturvarliklari.gov.tr

Tablo 8'de belirtildiği üzere, 2012 yılında en fazla ziyaret edilen müze Ayasofya müzesidir, Ayasofya müzesini aynı şehirde yer alan Topkapı müzesi takip etmektedir. Konya'da bulunan Mevlana Müzesi ise 3. Sırada yer almaktadır.

Müzeler hem turistler hem de yerel halk tarafından ziyaret edildiği için özellikle kültür turizmi kapsamında da değerlendirilebilecek olan müzelerin herkes için ulaşılabilir





nitelikte olması önemlidir. Múzelerde ulaşılabılırliğin sağlanabilmesi için, ana girişler, otopark, lavabolar, kulaklık uygulaması, görme engelliler için dokunma turlarının olması vb. özelliklerin bulundurulması önemlidir.







Kültür ve sanat alanında ulaşılabılır imkânların sağlanması ve engelli turizmde İstanbul'un sürdürülebilir bir küresel rekabet düzeyine ulaşmasına katkıda bulunmak amacı ile erişilebilir turizm ve engelsiz İstanbul projesi oluşturulmuştur. Proje kapsamında bazı múzeler engelli ziyaretçilerin erişiminin sağlanabilmesi için projeye dahil edilmiştir.

Projeye dâhil edilen múzeler: Topkapı Sarayı Múzesi, Arkeoloji Múzeleri, Ayasofya Múzesi, Büyük Saray Mozaikleri Múzesi, Kariye Múzesi, M. Rahmi Koç Múzesi, Miniaturk, Panorama 1453 (erisilebiliristanbul.ibb.gov.tr).

Múzelerde de kullanılan, hangi engel türüne ilişkin ulaşılabılır uygulamaların bulunduğuna dair bilgi veren bazı semboller ve açıklamaları tablo 9'da belirtildiği gibidir:

Tablo 9 - Múzelerde Ulaşılabılırlik Konusunda Kullanılan Semboller

Semboller	Açıklamalar
	Tekerlikli sandalye kullanan engelli ziyaretçiler için ulaşılabılır uygulamalar bulunduğunu gösterir
	Tekerlekli sandalye kullanan engelli ziyaretçiler için asansör bulunduğunu gösterir
	İşitme engelli ziyaretçiler için gereken ses geliştiriciler gibi sistemlerin bulunduğunu gösterir
	İşitme engelli ziyaretçiler için işaret dili turlarının yapıldığını gösterir

	Görme engelli ziyaretçiler için ulaşılabilir uygulamalar bulunduğunu gösterir
	Görme engelli ziyaretçiler dokunulabilir maket objelerin bulunduğunu gösterir
	Kısmi görme engelli ziyaretçiler büyük puntolu yazı uygulaması ve büyüteç gibi araç gereçlerin bulunduğunu gösterir
	Kabartma yazısının (Braille alfabesi [§]) bulunduğunu gösterir
	Sesli rehberlik hizmetlerinin bulunduğunu gösterir
	İşitme engelli ziyaretçiler için Real Time Captioning** sisteminin bulunduğunu gösterir

Kaynak: louvre.fr; metmuseum.org; britishmuseum.org.

3.Yöntem

Bu çalışmada yurt içinden ve yurt dışından seçilen müzelerin ulaşılabilirlik ile ilgili imkânlarını tespit edilip karşılaştırmalı analiz sonucunda müzelerdeki ulaşılabilir uygulamalara ilişkin olabilecek gerekli uygulamaları tespit etmek ve müzelerde ulaşılabilir uygulamalara ilişkin tavsiyelerde bulunulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında ulaşılabilir uygulamaların bulunması ve ziyaretçi sayılarının dünya genelinde yüksek olması nedeni ile; Louvre Müzesi (Paris/Fransa), Britanya Müzesi

§ **Braille alfabesi** veya **Körler alfabesi**; 1821 yılında Louis Braille tarafından geliştirilmiş görme engelli insanların okuyup yazması için kullanılan kabartılmış, altı noktadan oluşan bir alfabe yöntemidir (wikipedia.org).

** İşitme engelli veya kısmi işitme engelliler için geliştirilmiş olan anlatılanı bilgileri özel bir yazılım ile ekranda görölmesini sağlayan bir sistemdir (washington.edu).

(British Museum - Londra/İngiltere), Vatikan Múzesi (Vatikan), Metropolitan Sanat Múzesi (Metropolitan Museum - Newyork/Birleřmiř Devletler) ulaşılabilir uygulamalar açısından incelenmiştir. Ulaşılabilir uygulamalara ilişkin bilgiler múzelerin resmi internet sitelerinden, konuya ilişkin yayınlardan ve resmi internet sitelerinde yayımlanan múzeye ait ulaşılabilir rehberlerden ve planları içeren dosyalardan elde edilmiştir.

Konuya ilişkin olarak karşılaştırma yapılması ve múzelerde ulaşılabilir uygulamalara ilişkin örnek teşkil etmesi amacı ile Túrkiye'de bulunan İstanbul Arkeoloji Múzesi binası (ve ek yapılan binası), Topkapı Múzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi, Antalya Múzesi'nin ulaşılabilir imkânları tespit edilmiştir.

Konuya ilişkin olarak İstanbul arkeoloji múzesi ve Topkapı Sarayı Múzesi ziyaret edilerek incelenmiştir. Múzelerin ulaşılabilir imkânları ile ilgili olarak İstanbul Arkeoloji Múzesi Müdür Yardımcı Gúlbahar Baran elik ve Topkapı Sarayı Múzesi Halkla İlişkiler Biriminden Kúltür ve Turizm Uzmanı Zafer Aksoy ile góruřúlmüřtür.

Antalya Múzesi'ndeki ulaşılabilir uygulamalara ilişkin Müdür Yardımcısı Mustafa Samur ile góruřúlmüřtür, Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi'ndeki ulaşılabilir uygulamalara ilişkin olarak Müdür yardımcısı Halil Demirdelen ile góruřúlmüřtür.

Çalışma kapsamında araştırılan múzelere ilişkin kısa tarihçe ve genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

Louvre Múzesi: Louvre múzesi binası 12. yúzyıldan itibaren şehir gelişimi ile birlikte değişim góstermiřtir. Paris'in merkezinde bulunmaktadır. 1793 yılında saraydan múzeye çevrilmiştir. Dúnyanın en çok ziyaret edilen múzelerindendir ve yılda yaklaşık 9,7 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (2012). Múzede Orta ađ döneminden 1848 yılına kadar olan súreye ait eski medeniyetlere ait, İslami sanat eserleri ve Batı sanatına ait eserler sergilenmektedir (louvre.fr).

Britanya Múzesi: Britanya múzesi 1753 yılında kurulmuştur. Londra'da bulunmaktadır. Dúnya'daki ilk ulusal kamu múzesidir. Ziyaretçi sayısı, 18. yúzyıldan itibaren yıllık 5000 kişiden gúnumúze kadar olan dönemden itibaren altı milyon kişiye ulaşmıştır. Múzede genel olarak yurt dışından eserler bulunmaktadır (eski Orta Doğu el yazısı). Sadece Orta

Çağ dönemine ait Britanya eserleri değil aynı zamanda Avrupa'dan tarih öncesi, etnografik ve arkeolojik materyaller ve doğuya özđü sanat eserleri ve objeler yer almaktadır (britishmuseum.org).

Vatikan Müzesi: Müze 1503-1513 yılları arasında Pope Julius II tarafından bir grup heykel ile oluşturulmuştur. Bugün Vatikan Müzesi'nde papaya ait müzeler ve galeriler bulunmaktadır. Bu durum ilk olarak Clement XIV (1769-1774) ve Pius VI (1775-1799) idaresinde başlamıştır. Etnoğrafya müzesi, Mısır Müzesi, Sistine Chapel, Pinacoteca bulunan bazı müze örnekleridir (vatican.va). 2011 yılı verilerine göre Vatikan müzesini yaklaşık 5 milyon kişi ziyaret etmektedir (Catholic News Service).

Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum): Müze Newyork'ta yer almaktadır. Metropolitan Sanat Müzesi Amerikalılara sanatı göstermek ve sanat ile ilgili eğitim vermek amacı ile 13 Nisan 1870 tarihinde açılmıştır. 20 Kasım 1870 tarihinde ise ilk obje sergilenmiştir. 1871 yılında ise 174 Avrupa tablosu müzeye getirilmiştir. Müze ilerleyen yıllarda gelişmeye devam etmiştir. Günümüzde ise yaklaşık olarak 26 bin eski Mısır objesi sergilenmektedir. Müzede Asya sanatı, tarihi Yakın Doğu sanatı, modern sanat, müzikal enstrümanlar ve fotoğraflar, Orta Çağ sanatı, Avrupa heykelciliği ve sanatına ilişkin eserler vb. eserleri içeren bölümler bulunmaktadır (metmuseum.org).

Topkapı Sarayı Müzesi: Fatih Sultan Mehmed'in 1453 yılında İstanbul'un fethetmesinden sonra 1460 yılında yapımına başlanmıştır ve 1478 yılında yapımı bitmiştir. Topkapı sarayı Sarayburnu'nda bulunan Doğu Rama Akropolü üzerinde 700.000 m²'lik alan üzerine kurulmuştur. Dört yüz yıl süre ile imparatorluğun idare, eğitim ve sanat merkezi olmuştur.19.yüzyılın ortalarında hanedanın Dolmabahçe Sarayı'na taşınması ile terk edilmiş olmasına rağmen önemini yitirmemiştir. Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan sonra 3 Nisan 1924 yılında müze haline getirilmiştir. Cumhuriyetin ilk müzesidir ve 400.000 m²'lik bir alanı kaplamaktadır. Topkapı Sarayı, mimari yapıları, koleksiyonları ve yaklaşık 300.000 arşiv belgesi ile dünyanın en büyük saray müzelerindedir.

Antalya Müzesi: Antalya Müzesi'nin ilk temelini fahri Asar - Atika (eski eser memuru) Süleyman Fikri Erten tarafından Antalya'nın merkezde yer alan eski eserleri terk edilmiş

Bayraktar Baba Türbesine toplayarak bir depo müze oluşturur ve Antalya müzesinin ilk temelini atmış olur. 1923 yılında ilk müze binası oluşturulmuştur. 1937 yılında ikinci müze binası oluşturulmuş, 1982 yılında müze tamamen kapatılarak tadilattan geçirilmiştir. Antalya müzesi bugün 30.000 m²'yi kapsayan bir alanda on dört sergi salonu ile açık hava galerileri ve bahçeden oluşan alanda hizmet vermektedir (antalyamuzesi.gov.tr/).

İstanbul Arkeoloji Müzesi: 13 Haziran 1891'de açılmıştır. Müzede Roma antik çağ heykelleri, Sidon Kral Nekropolü'nden gelen İskender Lahdi, Ağlayan Kadınlar Lahdi, Tabnit Lahdi gibi dünyaca ünlü eserler bulunmaktadır. Binanın üst katında Hazine Bölümü, Gayri İslami ve İslami Sikke Kabineleri ile Kütüphane bulunur (istanbularkeoloji.gov.tr). İstanbul arkeoloji müzesine ek bir yeni bina yapımı olmuştur. Ek yeni bina yapımında bazı engelli dostu uygulamalar yer almaktadır. Yapılan araştırmalar kapsamında her iki müzeye ilişkin olarak ulaşılabilir uygulamalar kapsamında aşağıdaki konularda tespitler yapılmıştır.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi yapısı 1968 yılında son halini almıştır. Müze Ankara'da yer almaktadır. Kurşunlu Han binasında kütüphane, konferans salonu, laboratuvar ve iş atölyeleri yer almaktadır. Anadolu Medeniyetler Müzesinde, Anadolu Arkeolojisi; Paleolitik Çağ'dan başlayarak Osmanlı devrinin tarihi mekânı olan müze binasında sergilenmektedir (anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr).

4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında ilk önce yurt dışında bulunan ve araştırma kapsamında değerlendirilen müzelerdeki engelli bireylere yönelik ulaşılabilir uygulamalar, daha sonra yurt içinde bulunan ve araştırma kapsamında değerlendirilen müzelerdeki engelli bireylere yönelik ulaşılabilir uygulamalar incelenmiştir. En son aşamada ise karşılaştırmalı bir analiz yapılıp, bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Yurtdışında Bulunan Múzelere İlişkin Bulgular

Yurt Dışında araştırma kapsamında değerlendirilen Louvre Múzesi (Paris/Fransa), Britanya Múzesi (British Museum - Londra/İngiltere), Vatikan Múzesi (Vatikan), Metropolitan Sanat Múzesi'ne (Metropolitan Museum - Newyork/Birleřmiř Devletler) ilişkin bulgular belirtildiği gibidir:

4.1.1. Louvre Múzesi

Louvre Múzesi resmi internet sitesinde múze de bulunan ulaşılabilirliğe ilişkin imkânları belirten bir rehber yer almaktadır. Rehberde bulunan múze ana planında engelli girişleri, hissedilebilir turlar, engelli asansör konumları gibi detaylar belirtilmiştir. Engelli bireyler ihtiyaç duymaları halinde, danışmadan hissedilebilir objelerin bulunduğu galeri ve oto park gibi ihtiyaç duydukları alana ilişkin bilgi alabilirler. Louvre múzesinde bulunan engelli bireylere yónelik ulaşılabilir uygulamalar Tablo 10'de belirtildiği gibidir

Tablo 10 - Louvre Múzesi'ndeki Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Louvre Múzesi ana alanına iki ayrı noktadan engelli girişi bulunmaktadır, piramidin bulunduğu kısımdan ise bir ana engelli girişi bulunmaktadır
Temin Edilen Ekipmanlar	Múze girişinde ayrıca múzeyi gezerken kullanılabilecek ve talep edildiğinde alınabilen, kapandığında, yürüme zorluğu çeken bireyler için baston işlevi gören ve açıldığında ise sandalye olarak kullanılabilen sandalyeler ve tekerlekli sandalye (folding seat) mevcuttur.
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaletleri bulunmaktadır
Asansörler	Katlarda engelli bireylerin kullanabileceği asansör mevcuttur,

	Asansör için personel yardımı gerekli ise bu durum ulaşilabilirliğe yönelik oluşturulan müze rehberinde özel işaretle belirtilmiştir
Engelli Grup Ziyaretlerine İlişkin Uygulamalar	Louvre Müzesi grup engelli ziyaretlerinde kişi sayısı sınırı , gruba refakat eden kişi de dahil olmak üzere, en fazla 25 kişidir. Engelli grup görevlisinin kendisine eşlik etmesini isterse iki ay önceden rezervasyon yaptırmalıdır.
Dokunma Turları	Müze de sergilenen obje ve işlenen konunun daha iyi anlaşılması için objenin dokunularak hissedilmesini sağlayan Fransızca dilinde, tanımlayıcı dokunulabilir objelere yer verilen turlar gerçekleştirilmektedir;
İşitme engelliler için turlar	Dudak okuma (lip reading) ve işaret dili turları da düzenlenmektedir. Müzede ayrıca sesli rehberlik hizmetleri (kulaklıkla dinleme cihazı) bulunmaktadır.
Diğer Önemli Uygulamalar	Engelli gruplar alıştay katılımları ve özel ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Kaynak: file:///C:/Users/mrv/Desktop/louvre-plan-visitors-mobility-impairments.pdf.

Tablo 10’da belirtildiği üzere Louvre Müzesi’nde engelli ziyaretçiler için gerekli olan belli başlı uygulamalar bulunmaktadır. Louvre Müzesi’nde giriş kısmında engelli girişleri yer alıp ayrıca girişte engelli bireylerin kullanımına uygun katlanabilir sandalyeler, tekerlekli sandalye gibi ekipmanlar bulundurulmaktadır. Engelli tuvaletleri ve asansörleri bulunması engelli bireyler için yapılan diğer uygulamalardandır. Louvre müzesinde dikkati çeken diğer bir ulaşilabilir uygulama ise dudak okuma turları, hissedilebilir objeleri içeren turlar ve işaret dili turlarıdır. Hissedilebilir galeriler (tactile galleries) müzenin bütün bölümlerinde yer almamaktadır sadece belirtilen bölümler için geçerlidir (-1: zemin kat altında bulunan C bölümünde - Saint Mary Magdaleme, Ghart). Bu turların müzede yer alması Louvre müzesinin farklı engel türüne sahip engelli bireylerin Louvre müzesini ziyaret edebilme durumunun bulunduğunu göstermektedir. Louvre müzesi bu açıdan ulaşilabilir özellik gösteren bir müze olabilmektedir. Müzeye

ayrıca engelli grup ziyaretlerinin de yapılabilmesi engelli ziyaretçiler ve ulaşılabılırlik açasından olumlu bir durumdur. Katlanabilir sandalye ve tekerlekli sandalye hizmeti için önceden rezervasyon gerekmektedir. Grup başına en fazla sekiz sandalye verilmektedir. Çalıştay ve özel ziyaretler için de engelli ziyaretçiler kabul edilmektedir.

4.1.2. Britanya Müzesi (British Museum)

Britanya Müzesinin ulaşılabılır imkanlarının tespitine ilişkin olarak Britanya müzesinin resmi internet sitesinde yayımlanan ulaşılabılırliğe ilişkin dokümanları incelenmiş ve resmi internet sitesinde yer alan ulaşılabılır imkanlara ilişkin bilgiler tespit edilip, Rezervasyon yapılması doğrultusunda görme engelli ziyaretçiler için dokunma turları yapılmaktadır.

Tablo 11’de Britanya Müzesinin engelli ziyaretçiler için tespit edilen ulaşılabılır uygulamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 11 - Biritanya Müzesi’deki Ulaşılabılır Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Giriřte, merdivenlerin her iki tarafında, ayarlanabilir engelli asansörü de bulunmaktadır, girişte bulunan 12 basamaklı merdivenin her iki yanında trabzan bulunmaktadır, Múze planının büyütölmüş basımı, büyüteç ve sesli rehberlik (kulaklı dinleme) sistemi temin edilmektedir,
Temin Edilen Ekipmanlar	Asansörlerin konumunu gösteren kat planları, tekerlekli sandalye, galeri anlatımlarında İşitme engelliler için portatif indüksiyon sistemi ^{††} ile ses geliştirme sistemleri bulunmaktadır

^{††} **İndüksiyon Döngü Sistemi (induction loop system):** Ortamdaki diğer sesleri yalıtarak, sadece elektronik kaynaktan (mikrofon vb.) gelen sesin duyulması sağlayan bir elektronik döngü sistemidir (*Accessible audio transmission system*, Human Technick, s: 6).

Lavabo ve Tuvaletler	Engelli tuvaletleri bulunmaktadır
Asansörler	Müzede asansör bulunmaktadır ayrıca müze içinde yatay asansör uygulaması da bulunmaktadır
Otopark	Müzede kısıtlı engelli otopark imkanı bulunmaktadır
Engelli Grup Ziyaretleri için Uygulamalar	Öğrenme güçlüğü yaşayan engeli grubuna ilişkin dokunma turları ve işaret turları özel ilgi alanlarına göre oluşturulabilmektedir, gruba refakat ise gönüllü olmaktadır
İşitme Engelliler için Turlar	İşitme engelli ziyaretçiler için ayda bir işaret dili bilen rehberler eşliğinde tur düzenlenmektedir
Dokunma Turları	Dokunma turları bazı bölümlerde bulunmaktadır, bu bölümler ise kabartma yazılarının bulunduğu etiketler ve alçıdan heykeller bulunmaktadır, Zihinsel engelli yetişkinler ve özel eğitime ihtiyaç duyan çocuklar için objelere dokunma, hikaye anlatma, tartişma, araştırma gibi aktivitelerin yer aldığı özel programlar yapılmaktadır
Diğer Önemli Uygulamalar	Seçilen bazı galerilerde iskemle gibi oturma imkanı sağlayacak uygulamalar mevcuttur, Rehber köpek** kabul edilmektedir,

Kaynak: <http://www.britishmuseum.org/pdf/disability.pdf>

Britanya Müzesi galerinin çoğu ve bütün özel sergiler ulaşılabilir niteliktedir. Müze engelli ziyaretçi için görevli refakati hizmeti vermemektedir; fakat engelli ziyaretçi ile birlikte gelen refakatçi ücret ödmeden giriş yapabilmektedir.

** **Rehber Köpek (guide dogs):** Genellikle görme engelli yolcuların tercih ettikleri kendilerine klavuzluk etmek üzere eğitilmiş köpeklerdir (<http://www.guidedog.org/Content.aspx?id=548>).

Ekipman tedariki olarak oldukça detaylı uygulamalar mevcuttur: Rehber köpekler için mama kabı, indüksiyon sistemi, büyüteç, sesli rehberlik sistemi vb. Engelli ziyaretçiler, ziyaretlerinden önce otopark kullanımı için kayıt numarası almalılardır ve araç modellerini bildirmelilerdir, engelli ziyaretçilerin refakatçilerinden ücret alınmamaktadır.

Bazı sergilerin ise engelli bireyler için açık olduğu özel saat aralıkları bulunmaktadır, Hissedilebilir objeler bazı galeri bölümlerinde bulunmaktadır, gönüllü görevliler görme engelli bireylerin sorularını cevaplamak üzere yardımcı olmaktadırlar, rehber köpekler için mama kabı müze tarafından temin edilmektedir.

4.1.3. Vatikan Müzesi (Vatican Museum)

Müzenin internet sitesinde engelli ziyaretçiler için tavsiye edilen engelli tur planı bulunmaktadır. Hemen hemen müzelerin bütün bölümleri engelli ziyaretçiler için ulaşılabilir niteliktedir, tarih müzesi ve Lateran Apostolic Sarayının Papaya ait apart bölümü için tekerlekli sandalye kullanan ziyaretçiler önceden rezervasyon yapmalıdırlar. Tablo 12’de Vatikan Müzesi’ne ilişkin tespit edilen engelli ziyaretçiler için olan ulaşılabilir uygulamalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 12 - Vatikan Müzesi'ndeki Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Fiziksel engelliler girişte sıra beklemeksizin, önceliğe sahiptirler, Vatikan bahçesi zemin özelliklerinden dolayı tekerlekli sandalye kullanan ziyaretçiler için uygun değildir.
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaletleri bulunmaktadır
Asansörler	Müzedede engelli asansörü bulunmaktadır

İşitme Engelliler için Turlar	İşitme engelliler turu haftanın belirli günlerinde, İtalyanca işaret dilinde yapılmaktadır Tur, işaret dili bilen ve Vatikan Müzeleri üzerine eğitim almış rehberler eşliğinde gerçekleştirilmektedir
Dokunma Turları	Dokunma turları orijinal objelerin benzerleri sergilenerek oluşturulmaktadır Dokunma turları sečililen çalışmalar için yapılmaktadır Dokunma turları kapsamında engelli ziyaretçiler ve řiir dinleyebilirler, turun süresi yaklaşık iki saattir ve en fazla sekiz kişilik katılım sağlanmaktadır
Didaktik Turlar	Didaktik tur için rehber eşliğinde sadece bir veya iki öğrenci kabul edilmektedir. Rezervasyon zorunludur
Diğer Önemli Uygulamalar	Rehber köpekler müze tarafından kabul edilmektedir. Rehber köpeklere ağızlık takılmalıdır

Kaynak: http://www.museivaticani.va/3_EN/pages/MV_Home.html

Müze içerisinden engelli tuvaletleri, asansör, bulunmaktadır. İşitme ve görme engelli bireyler için özel turlar oluşturulmaktadır; ancak görme engelliler için düzenlenen dokunma turları ve işite engelliler için düzenlenen işaret dili bilen rehberler eşliğinde oluşturulan turlar sınırlı sayıda engelli ziyaretçinin katılımına imkan sağlamaktadır. İşaret turlarına en fazla 15 kişi kabul edilmektedir. İşaret dili bilmeyen işitme engelliler de tura katılabilirler; ancak tur kapasitesi 7 kişi olmaktadır.

Öğrenmeye ve yaratıcılığa yönelik olarak oluşturulan didaktik turların ise katılımı bir veya iki öğrenci ile mümkündür. Didaktik turlarda ziyaret edilen bölüme ilişkin bilgilendirme ve geri besleme yapılmaktadır. Müzede görme engelliler için önem arz eden rehber köpekler kabul edilmektedir; fakat herhangi bir tehlike ihtimaline karşi köpekler ağızlık takılarak kabul edilmektedir.

4.1.4. Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum)

Müze farklı engel türüne sahip olan ziyaretçilere hizmet verebilecek seviyededir. Müzede engelliler için oluşturulmuş özel programlar bulunmaktadır.; engelliler için düzenlenen programlara ve ulaşılabilir imkanları (asansör vb.) gösteren bir haritaya müzenin resmi internet sitesinden ulaşılabilmektedir. Metropolitan Sanat Müzesi için tespit edilen engelli ziyaretçilere yönelik oluşturulan ulaşılabilir uygulamalar Tablo 13’de belirtildiği gibidir:

Tablo 13 - Metropolitan Sanat Müzesi'nde Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Engelli girişi bulunmaktadır
Temin Edilen Ekipmanlar	Sesli rehberlik sistemi Görme engelliler ziyaretçiler veya kısmi görme engelli ziyaretçiler için hissedilebilir ve açıklayıcı broşürler bulunmaktadır Ses ayarının yapılabilir özellikte olduğu telefonlar, işitme engelliler için yardımcı teknolojiler bulunmaktadır Öğrenme veya gelişim engelli olan ziyaretçiler için ayrıca broşür bulunmaktadır
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaletleri bulunmaktadır
Asansörler	Müzede engelli asansörler, yürüyen yol ve yürüyen merdiven uygulaması bulunmaktadır
Otopark	Engelli oto park alanları bulunmaktadır

İşitme Engelliler için Turlar	İşaret dili turları organize edilebilmektedir, talep doğrultusunda da yapılabilir Talep üzerine Real Time Captioning hizmeti (3 hafta önceden bildirilmelidir) öğretmenlere temin edilebilmektedir
Dokunma Turları	Dokunma turları yapılabilir, önceden kayıt gerekmektedir
Engelli Grup Ziyaretlerine İlişkin Uygulamalar	Öğrenme zorluğu yaşayan ve otistik ziyaretçiler için dokunma turları ve sanat yapımı turları düzenlenmektedir. Engelli ziyaretçiler için gerçekteşirilen turları önceden bildirilmelidir. Grup turları on beş kişi ile sınırlıdır.
Diğer Önemli Uygulamalar	Tekerlekli sandalye kullanan engelli ziyaretçiler için ulaşilabilir restoran imkanı bulunmaktadır, Engelli asansörü ve yürüyen yol uygulaması bulunmaktadır, Engelli ziyaretçilerin hizmet hayvanları kabul edilmektedir

Kaynak: <http://www.metmuseum.org/visit/accessibility>

Tekerlekli sandalye kullanan ve diğer merdiven kullanımından kaçınan ziyaretçiler için müze uygun imkânlar sahiptir, Otistik çocuğa sahip olan aileleri, müze ziyaretlerini sağlıklı bir şekilde gerçekteşirmelerini sağlamalarına ilişkin tavsiyeler içeren açıklayıcı bilgiler müzenin resmi internet sitesinde bulunmaktadır. Sesli rehber cihazları, sesi ayarlanabilir özellikte olup, talep edilmesi üzerine yüksek puntolu yazı içeren versiyonu temin edilebilmektedir, kulaklı sesli rehber cihazları limitli sayıdadır. İşaret turları belirli zamanlarda (tarihler müzenin resmi internet sitesinde belirtilmektedir) düzenlenmektedir.

İleri düzeyde zihinsel rahatsızlığu olan ziyaretçilerin bilgi alabilmek için müzenin ilgili birimine danışmaları gerekmektedir ve ileri düzeyde zihinsel rahatsızlığu olan ziyaretçiler için karşılıklı iletişim içeren programlar ve turlar gerçekteşirilmektedir. Bu turlara ilişkin programlar müzenin internet sitesinde yer almaktadır; turlar 18 yaş üzeri ve 5-17 yaş arası öğrenme zorluğu yaşayan ve otistik ziyaretçiler için farklı saat aralıklarında gerçekteşirilmektedir.

Metropolitan Sanat Múzesi'nde işitme engelli, górmeye engelli ve zihinsel engelli ziyaretçilere yönelik özel eğitim programları oluşturulmaktadır, ayrıca gelecek dónemlerde uygulanacak olan engelli ziyaretçilere yönelik programlar da múzenin resmi internet sitesinde yer almaktadır.

4.2. Yurtdiřinde Bulunan Múzelere İlişkin Bulgular

Yurt içinde, araştırma kapsamında değerlendirilen Topkapı Múzesi ve Harem Dairesi, Antalya Múzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi, Antalya Múzesi, İstanbul Arkeoloji Múzesine ilişkin bulgular belirtildiği gibidir:

4.2.1. Topkapı Sarayı Múzesi

Topkapı Sarayı Múzesi 400.000 m²'lik geniş bir alanı kapsamaktadır bu nedenle engelli ziyaretçilere yönelik uygulamaların özel işaretler ile orta veya kısa mesafeli aralıklar ile belirtilmesi faydalı olabilir. Geniş bir alana sahip olmasının olumlu bir etkisi olarak bahçe yollarının da geniş oluşturulabilmesi özellikle tekerlekli sandalye kullanan ziyaretçilerin bahçe ve múze girişine giden alanda kolaylıkla hareket edebilmelerini sağlayabilmektedir. Topkapı Sarayı Múzesi'nde tespit edilen ulaşılabilir uygulamalar aşağıdaki tablo 14'de belirtildiği gibidir:

Tablo 14 - Topkapı Sarayı Múzesi'nde Tespit Edilen Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	İlk ana Giriş kapısında engelli rampası bulunmaktadır; fakat ayrı bir engelli giriş yeri bulunmamaktadır Turnikelerin olduğu girişlerde ise engelli girişi bulunmaktadır

Temin Edilen Ekipmanlar	Kulaklıklılı ve sesi ayarlanabilir sesli rehberlik sistemi Görme engelli ziyaretçiler için kabartılmış tuşların bulunduğu sesli rehberlik sistemi Tekerlekli sandalye
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli tuvaleti bulunmaktadır
Diğer Önemli Uygulamalar	Múzenin bazı bölümlerinin girişleri eřik olmayan düz giriştir. Bu bölümlere tekerlekli sandalye kullanan engelli ziyaretçiler giriş yapabilirler; ancak múzenin bazı bölümlerinin (kıtsal emanetler bölümü gibi) içinde rampa uygulaması bulunmaktadır.

Múzede bulunan, padişah elbiselerinin ve kıtsal emanetlerin bulunduğu odalar gibi, bazı bölümler önünde merdiven bulunan yüksek giriş olmamasına rağmen kapıda bulunan yüksek eřik nedeni ile engelli bireyler için zorluk oluşturabilmektedir. Bazı bölümler ise önünde merdiven bulunan yüksek giriş olması ve engelli girişi veya rampa uygulamasının olmaması nedeni ile ulaşılabilir değildir. Merdivenlerde ve basamaklarda trabzan uygulamaları bulunmamaktadır, bahçe içerisinde görme engelli ziyaretçiler için (kabartma) klavuz yol bulunmamaktadır. Múzede ayrıca işaret dili turları ve dokunma turları yapılmamaktadır. Topkapı Sarayı Múzesi içerisinde bir adet engelli tuvaleti (múze girişinde) bulunmaktadır.

4.2.2. Antalya Múzesi

Antalya Múzesin'de engelli girişleri, engelli tuvaletleri bulunmaktadır, merdivenlerde trabzan uygulaması bulunmaktadır bu durum sadece engelli bireyler için değil aynı zamanda hamile ve yaşlı ziyaretçiler içinde ulaşılabilir bir uygulamadır. Múzede engelli ziyaretçilerin kullanabileceği bir asansör bulunmaktadır ve asansörde acil durumlar için bir telefonda mevcuttur.

Antalya Múzesi'ndeki ulaşılabilir uygulamalar tablo 15 'de belirtildiği gibidir:

Tablo 15 - Antalya Múzesi'nde Tespit Edilen Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAŞILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Binada engelli girişi bulunmaktadır. Sesli rehber sistemi ve tekerlekli sandalye bir adet ihtiyaç duyulduğunda temin edilmek üzere bulundurulmaktadır.
Lavabo ve Tuvaetler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaetleri bulunmaktadır.
Merdivenler	Merdivenlerde trabzan bulunmaktadır
Asansörler	Ek binada engelli bireylerin kullanabileceği engelli asansör ve acil durumlar için asansörde telefon bulunmaktadır
Diğer Önemli Uygulamalar	Sesli rehber sistemi bulunmaktadır, ihtiyaç duyulması halinde görevli tarafından yardım edilmektedir. Zemin ve genel alanlar engelli bireyin rahat bir biçimde hareket etmesi için uygundur

Múzede çalışmada incelenen yurt dışındaki múzelerde olduğu gibi işaret dili turları ve maket objelerden oluşturulan dokunma turları düzenlenmemektedir. Bu tür turların bulunması işitme ve görme engellilerin daha ileri derecede múzeye ilişkin bilgi almasını sağlayabilmektedir.

4.2.3. Ankara Anadolu Medeniyetleri Múzesi

Ankara Anadolu Medeniyetler Múzesi'nde çalışma kapsamında araştırılan diğer yurt içi múzelerinden farklı olarak görme engelli ziyaretçiler için orjinal objelerin maketini içere dokunma turları yapılmaktadır, múze de görme engelliler için bulunan uygulamalardan bir diğeri ise kabartma yazılarının bulunduğu tanıtıcı bir kitapçık ve sesli rehber

sisteminin bulunmasıdır; ancak müzede işaret dili turları yapılmamaktadır ve engelli asansörü bulunmamaktadır.

Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bulunan ulaşılabılırlığe uygulamalar tablo 16 'da belirtildiği gibidir:

Tablo 16 - Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde Tespit Edilen Ulaşılabılır Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Engellilerin giriş yapabileceği bir giriş bulunmaktadır, tekerlekli sandalye talep edildiğinde müze tarafından verilmektedir,
Temin Edilen Ekipmanlar	Görme engelli bireyler için kabartma yazılarının bulunduğu tanıtıcı bir kitapçık ve sesli rehber sistemi bulunmaktadır
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaletleri bulunmaktadır
Merdivenler	Merdivenlerde trabzan bulunmaktadır
Asansörler	Engelli bireylerin kullanabileceği engelli asansör bulunmamaktadır
Dokunma ve Eğitim Turları	Görme engelli ziyaretçiler için orjinal objelerin maketini içere dokunma turları yapılmaktadır. Müzede ayrıca eğitim programları da uygulanmaktadır
Diğer Önemli Uygulamalar	Yürüme engelli kullanabileceği tekerlekli sandalye bulundurulmaktadır.

	Zemin engelli bireyin rahat bir biçimde hareket etmesine olanak sağlamaktadır, smart phone mobil müze uygulaması ^{§§} bulunmaktadır
--	--

4.2.4.İstanbul Arkeoloji Müzesi

İstanbul Arkeoloji Müzesi binası ve ek binasında yer alan engelli bireye yönelik ulaşılabilir uygulamalar ise tablo 17'de belirtildiği gibidir

Tablo 17 - İstanbul Arkeoloji Müzesi binasında Tespit Edilen Engelli Bireyler için Ulaşılabilir Uygulamalar

BÖLÜMLER	ULAşILABİLİR UYGULAMALAR
Girişler	Binada engelli rampası bulunan ayrı engelli girişi bulunmaktadır; yeni yapılan ek bina girişi düz olduğu için ayrıca engelli girişi bulunmamaktadır.
Temin Edilen Ekipmanlar	Kabartma yazılarından oluşan kitapçık ve görme engelli bireyler için sesli rehberlik sistemi bulunmaktadır.
Lavabo ve Tuvaletler	Engelli bireylerin kullanımına uygun, özel olarak işaretler ile belirlenmiş engelli tuvaletleri bulunmaktadır.
Koridorlar	Koridorlar mümkün olduğunca uygun genişlikte ve düz zemin olarak oluşturulmuştur.
Merdivenler	Eski orjinal binada merdivenlerde korkuluk uygulamaları bulunmamaktadır; fakat sonradan yapılmış olan ek binada bulunmaktadır
Asansörler	Ek binada engelli bireylerin kullanabileceği engelli asansör mevcuttur;

^{§§} Smart phone mobil müze uygulaması müzedeki eserlere ilişkin telefon üzerinden bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Diğer Önemli Uygulamalar	Görme engelli bireyler için kabartma yazılarının bulunduğu tanıtıcı bir kitapçık bulunmaktadır Yürüme engelli bireyin ihtiyaç duyması halinde kullanabileceği tekerlekli sandalye bulundurulmaktadır.
---------------------------------	--

İstanbul Arkeoloji Müzesi eski orjinal binası ve yeni yapılan ek binası ulaşılabılır uygulamalar açısından incelenmiştir. Merdivenlerde trabzan uygulaması yeni yapılan ek binada bulunmaktadır; fakat eski orjinal binada bulunmamaktadır. Müzede engelli tuvaletleri, engelli girişi vb. uygulamalar bulunmaktadır; ancak işaret dili turları veya görme engelliler için müzede sergilenen eserlerin maketlerinin yer aldığı dokunma turları ve zihinsel engelliler için özel eğitim programları bulunmamaktadır.

Yurt içinde ve yurt dışında incelenen müzelerde sesli rehberlik sistemleri, engelli girişleri, rampa uygulamaları, tekerlekli sandalye temin edilmesi, dokunma turları ve özel eğitim turlarının yapılması (yurt içinde incelenen müzelerden Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde yapılmaktadır), engelli tuvaletlerinin bulunması gibi uygulamalar ortak uygulamalar olarak tespit edilmiştir; ancak çalışma kapsamında yurt dışındaki müzelerde tespit edilen ve yurt içindeki müzelerde tespit edilmeyen bazı uygulamalar mevcuttur. Söz konusu uygulamalar yurt içindeki müzelerin engelli ziyaretçilere yönelik ulaşılabılır imkânların gelişimi açısından önem arz etmektedir ve aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müzelerin resmi internet sitelerinde engelli ziyaretçilere müze hakkında bilgi veren online rehber, engellilere yönelik uygulamaları (engelli asansörü, engelli girişleri, danışma vb.) müze kat planlarında yer verilmesi,
- Dokunma turları, işaret dili turları, didaktik turlara ilişkin uygulamalar,
- Girişte katlanabilir ve taşınabilir sandalye temin edilmesi,
- Rehber köpekler gibi hizmet hayvanlarının müzelere kabul edilmesine ilişkin olarak mama kabı ve ağızlık gibi araç gereçlerin temin edilmesi

- Mimari yapısı gereği gerekli gürülen yerlerde yürüyen yol, yürüyen merdiven, engelli asansörü gibi uygulamaların bulunması.

Özellikle yurtiçinde incelenen muzelerde yukarıda sıralana uygulamalara ilişkin eksiklikler tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ulaşılabilirliğin yurt içindeki muzelerde de yurt dışında çalışma kapsamında değerlendirilen muzelerde olduğu gibi yüksek düzeyde sağlanabilmesi için çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara ilişkin olarak yurt içindeki muzelerde ulaşılabilirlik konusunda aşağıdaki öneriler önem arz etmektedir:

Girişler: Kapı eşiklerinin düz olması veya ilgili yönetmelikte (ulaşılabilirliğe ilişkin) belirtilen yükseklikte olması, engelli bireylerin kolaylıkla geçiş yapabileceği biçimde olmalı, engelli rampasının engelli ziyaretçinin kolaylıkla kullanabileceği eğim oranına sahip olması, ayrı bir engelli girişinin olması,

Temin Edilebilecek Ekipmanlar: Müze girişlerinde temin edilmesi önem arz eden ekipmanlar aşağıdaki gibidir:

- Katlanabilir ve taşınabilir sandalyeler,
- Rehber köpekler gibi hizmet hayvanlarının ihtiyaç duyacağı mama kabı, ağızlık vb. araç gereçlerin hazır bulundurulması,
- Sesi ayarlanabilir, kulaklıklı sesli rehber sistemleri (gürme engelliler için kabartma yazılı olanlarının da teminde edilmesi),
- Öğrenme zorluğu çeken engelli ziyaretçiler için açıklayıcı müze broşürleri ve gürme engelli ziyaretçiler için kabartma yazılı broşürlerin bulundurulması, engelliler yönelik uygulamaların özel işaretler ile belirtildiği müze planları,

Engelli Turları: Muzelerdeki engelli ziyaretçilere yönelik oluşturulan tur programları engelli ziyaretçilerin müzenin temasını daha iyi anlaşılabilir olmasını sağlayabilmektedir: Engelli ziyaretçiler için yapılabilecek turların detayları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müze içerisinde dokunma turlarının yapılabilmesi için objelerin maketlerinin bulunduğu ayrı bir alanın oluşturumu (maket yapımı en azından özellikleri gereği bu konuda kullanılabilir seçilmiş bazı objeler için yapılabilir), bu konuda alanında uzman kişiler tarafından engelli ziyaretçilere rehberlik hizmeti verilmesi,
- İşaret dili bilen müze rehberleri eşliğinde duyma engelli ziyaretçiler için işaret dili turları yapılması,
- Alanında uzman kişilerin rehberliğinde dudak okuma turlarının yapılması
- Öğrenme güçlüğu çeken çocuklar ve yetişkinler için alanında uzman kişiler tarafından; programın, yaş aralığına ilişkin gruplandırılması ve saatlerinin belirtilmesi gibi detaylarının yapılması,
- Söz konusu turların gün ve saatlerine ilişkin bilgilerin muzelerin resmi internet sitelerinde yer alması.

Genel Alanlar: Genel alanlar engelli ziyaretçilerin hem müze içerisinde rahat hareket edebilmelerinin sağlanması hem de eserlerin sergilendiği ilgili bölüme kolaylıkla ulaşabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Genel alanlara yönelik ulaşılabilir uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müze binasının ve bahçesinin uygun düşen bölümlerinde klavuz yol uygulamasının yapılması,
- Merdivenlerde trabzan uygulamasının bulunması,
- Müze içinde gerekli, olan yerlerde özellikle geniş alana sahip olan ve çok katlı olan muzelerde yürüyen yol, yürüyen merdiven, engelli asansörü, rampa gibi uygulamaların olması,

- Engelli tuvaletlerinin hem tuvalet kapılarında hem de müze içerisinde özel işaretler ile belirtilmesi, müze alanının büyüklüğüne göre uygun sayısı engelli tuvaletlerinin bulundurulması,
- Zeminlerin engelli ziyaretçilerin güvenli bir şekilde hareket etmesine uygun olması, bölümler arası geçişlerde eşik bulundurulmaması veya ilgili yönetmelikte belirtilen ve engelli ziyaretçinin kolaylıkla geçişini sağlayabileceği ölçülerde olması,

Müzelerin Resmi İnternet Siteleri: Engelli ziyaretçiler için müzelerin resmi internet sitelerinde engelli bireylerin ziyaretlerine yönelik tavsiyelerin ve tur planının bulunduğu online rehberler yer alabilir. Bu rehberler engelli ziyaretçilerin turlarını kolaylaştırabilmektedir. Müzelerdeki ulaşilabilirliğe ilişkin uygulamalar müzenin resmi internet sitesinde yer almalıdır

Müze Personeli: Müze personelinin de ulaşilabilir imkânlar hakkında ve engelli bireylere davranış konusunda dikkat edilmesi gereken bazı önemli detaylara ilişkin bilgilendirilmesi veya konuya ilişkin eğitim verilmesi ulaşilabilir uygulamaları destekleyici nitelikte olabilecektir.

Engelli bireylere yönelik ulaşilabilir uygulamalar oluşturulurken doğru ölçümlerde yapılması da son derece önemlidir. Örneğin, rampa eğiminin engelli bireyin kullanabileceği uygun eğim oranına sahip olması önemlidir.

Ulaşilabilirliğin sağlanması engelli bireylerin memnuniyet düzeylerini de artırıp, destinasyon imajının da olumlu oluşmasına neden olabilmektedir. Berry vd (1988: 37).ne göre fiziksel özellikler müşteri memnuniyetini etkileyen temel etmenlerdendir. Bu kapsamda ulaşilabilirlik konusu fiziksel özellikler içersinde değerlendirilebilmektedir. Baş ve Kılıç (2013) engelli turizm pazarında yapmış oldukları araştırma da ulaşilabilir uygulamaların engelli bireylerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu alışma kapsamında değerlendirilen yurt dışındaki müzelerin ulaşilabilirlik imkanları konusunda müzeleri resmi internet sitelerinde yer alan ulaşilabilirliğe ilişkin

uygulamalarını içeren rehberlerden ve ulaşılabilir uygulamaların özel işaretler ile belirtildiği müze planlarından faydalanılmıştır.

Gelecek akademik çalışmalarda yurt dışındaki müzeler birebir ziyaret edilerek incelenmesi, bu çalışmada belirtilenden daha detaylı olarak ulaşılabilir uygulamaların tespit edilmesi açısından daha faydalı olabilecektir. Hem yurt içinde hem de yurt dışında bulunan ve bu çalışmada incelenmemiş olan diğer müzelerinde incelenmesi, müzeleri ziyaret eden engelli kişilerin müzelerdeki ulaşılabilir uygulamalar konusunda görüşlerinin alınması farklı önerilerin getirilmesi açısından önemlidir.

Kaynakça

“Access”, (TY). <http://www.britishmuseum.org/visiting/access.aspx>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Accessibility”, (2015). <http://www.metmuseum.org/visit/accessibility>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Accessible Tourism for All”, (TY). http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/02_2_accessibility.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Americans With Disabilities Act of 1990, As Amended”, (TY). <http://www.ada.gov/pubs/adastatute08.htm>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Antalya Müzesi”, (2015). <http://www.antalyamuzesi.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Bury the Dead”, (2015). <http://www.catholicnews.com/data/stories/cns/1200122.htm>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Engelli ve Yaşlılar”, (TY). <http://www.eyh.gov.tr/tr/8245/Turkiye-Engelliler-Arastirmasi-TemelGostergeleri>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“International Day of Persons with Disabilities”, (TY). http://www.who.int/disabilities/media_events/idpinfo031209/en/, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Múze İstatistikleri”, (2014). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Múze Nedir?”, (2010). <http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Múzenin Tarihçesi”, (2015). <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77764/muzenin-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Múze'ye Genel Bakış”, (2015). <http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/muze>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Persons with Disabilities”, (2015). http://ec.europa.eu/justice/discrimination/disabilities/disability_strategy/index_en.htm, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“The eighteenth century: origins of the British Museum”, (2015). http://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history.aspx, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Turist Sayısı ve Turist Geliri”, (2015). http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayivi-ortalamaharcama_68.html, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Vatican Museums”, (2015). http://www.museivaticani.va/3_EN/pages/zInfo/MV_Info_NotizieStoriche.htm, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Vatican Museums”, (2015). http://www.museivaticani.va/3_EN/pages/zInfo/Didattica/M_Info_Didattica_05_sordi.html, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“Vatican Museums”, (2015). http://www.museivaticani.va/3_EN/pages/zInfo/Didattica/MV_Info_Didattica_06_nonvedenti.html, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

“What is Real-time Captioning”, (2015). <http://www.washington.edu/doit/Faculty/articles?386>, Erişim Tarihi: 05.05.2015.

Akinci, A., Darica N., (2000). “Özörlü Çocukđa Sahip Anne-Babaların Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi”, *Çocuk Forumu Dergisi*, Ankara, 3 (2), 25-31.

Baş, M. ve Kılıç, B., (2013). “Otel İşletmelerinde Engellilere Yönelik Hizmet Algısı ve Memnuniyet İlişkisi”, *Uluslararası Katılımlı 7. Özörlüler Vakfı Kongre ve Sosyal Etkinlikleri*, 20-21 Aralık 2013.

Berry, L., A. Parasuraman ve V. A. Zeithaml., (1988). *The Service Quality Puzzle. Business Horizon*, 35-43.

Buhalis, D., ve Mıçhopoulou, E., (2011). “Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing the Accessibility Market”. *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 145-168.

Burnett, J. ve Baker, H.B., (2001). “Assesing the Travel Related Behaviours of the Mobility Disabled Consumer”, *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.

Çakmak, M., (2008). “Amerika Birleşik Devletlerinde Engelli Tanımı Hakkında Bir İnceleme”, Ankara, *Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi*, 57 (2).

Cultural Access and Participation Report, (2013). Tns Opinion and Social, European Comission and Directorate-General for Education and Culture.

Dalbay, R. S., (2009). Özörlü Yakınlarının Özörlülere Yönelik Sosyal Politikalara İlişkin Beklentileri ve Memnuniyet Dereceleri (Isparta Örneği), (Yayınlanmamış), Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 1-12.

Eralp, Z., (1983). Genel Turizm. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları. (3), 36.

Güler, E., (2005). Tıbbi Ortamların ve İlişkilerin Engelli Kişilere Uygunluğunun Etik Yönden Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.Yayınevi, İstanbul.

Kitchin, R., (1998). “Out of Place”, Knowing One’s Place’: Space, Power and the Exclusion of Disabled People”. *Disability & Society*, 13 (3), 343-356.

MÜSİAD, (2011). “Türkiye De Engelli Gerçeği” Cep Kitapları, Müstakil Sanayici Ve İşadamları Derneği, İstanbul.

Şahin, H. ve Erkal, S., (2012). “Ortopedik Ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler” Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi.

Sherry, M., (2004). “Overlaps And Contradictions Between Queer Theory And Disability Studies”. *Disability & Society*, 19 (7), 769-785.

Simon,.D., (1998). *Anxiety To Access: Tourism Patterns And Experineces Of Nsw People With Physicaldisability*. Tourism Nsw, Sydney,Nsw.

Sürmen, Ş., (1988). “Tekerlekli Koltuktaki İnsanların Hayatından Tablolar Ve Bir Mimarlık Kılavuzu” İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Ofset Atölyesi.

TDK, (2012). “Türkçe Sözlük”, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Theartofnewspaper, (2), 245,Ekim,2013

Van, Horn, L., (2007) *Disablity Travel in The United States: Recent Research and Findings*, 11th International Conference on Mobility and Transport for Elderly and Disabled Persons (TRANSED), Montreal, June 18-22.

Whyte, S.R. ve B., Ingstad, (1995). “Disability And Culture: An Overview,”California: University Of California Press.

Wood, P., (1980). “International Classification Of Impairments” *Disabilities And Handicaps*. Geneva: World Health Organization

*Merve Baş, Emirhan Yenişehirlioğlu ve Burhanettin Zengin; Engelli Turizmi Kapsamında Múzelerde
Ulaşılabilir Uygulamaların Tespitine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz*

World Health Organisation, (2011). “World Report On Disability”, Malta.

YAYIN KURALLARI:

1. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.
2. Özgün çalışmaların yayınlandığı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ilişkin doğabilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.
3. Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmış çalışmalar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.
4. Dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alandaki üç hakemin değerlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan değerlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirttiği düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalışmanın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen taslaklarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.
5. Dergiye gönderilen makale taslakları yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmış makalelerin yayın hakları Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.
6. Makale taslakları ve yazılar Microsoft Word dosyası şeklinde elektronik olarak sbd@nisantasi.edu.tr adresine gönderilmelidir. Görsel içerikli makaleler CD halinde “*Hasbahçe Caddesi No.88 Kâğıthane, İSTANBUL*” adresine posta yoluyla gönderilebilir.
7. Gönderilecek makalelerin formatı şu şekilde olmalıdır: Times New Roman yazı tipi, 12 punto ve 1,5 satır aralığı. Sayfa yapısı sol tarafta 3,5, diğer kenarlarda 2,5 cm boşluklu olmalı, sayfa numarası sağ alt köşede yer almalıdır.
8. Metin düzeni aşağıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; başlık, yazar isim(ler)i, bağlantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve İngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve ekler bulunmalıdır. Tablolar ve şekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve şekillerin açıklamaları şekillerin altında verilmelidir.

9. Metnin ana başlığı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmış olarak). Makale içinde yer alan giriş, sonuç (tartışma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, gelişme bölümünde yer alan 1. ve 2. derece başlıklar numaralandırılır. Tüm başlıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle başlamalıdır.

10. Makale taslağı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve İngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

11. Özetle makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ulaşılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

12. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

13. Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

14. İçeriğe veya herhangi bir konuya ilişkin bir açıklama gerekli olduğu takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

15. Bir kaynaktan yapılan doğrudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

16. Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kaynağın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

17. Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

18. Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

19. Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir: (Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde belirtilir: (Berman,

2001: 34-39 ve 43-47).

20. Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

21. İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

22. Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a), (Zizek, 1991b) gibi.

23. Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

24. Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

25. Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

26. **Kitap:** Aktaş, A.M., (2006). *Aile içi Şiddet: Kadının ve Çocuğun Korunması*, Ankara: Elma Yayınevi.

27. **Çeviri Kitap:** Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., İstanbul: Metis Yayınları.

28. **İki Yazarlı Kitap:** Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori (3b.)*, Çev. Nilgün Ç, Ankara: İmge Yayınları.

29. **Dergide Makale:** İrem, N., (1999). “Muhafazakar Modernlik, ‘Diğer Batı’ ve Türkiye’de Bergsonculuk”, *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

30. **Derleme Kitapta Çeviri Makale:** Hall, S., (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler”, Anthony D.K., (der.), Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları,

63-96.

31. **Tez:** Karadişoğulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

32. **Gazete Yazısı:** “İsyân Dalgası Anadolu’da”, *Milliyet*, 05.06.2013.

33. **İnternette Yazarı Belli Olan Yazı:** Belge, M., (2013). “Yeni Salvo”, <http://www.taraf.com.tr/murat-belge/makale-yeni-salvo.htm>., 01.06.2013.

34. **İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı:** “Wikipedia’da Çapulcu Başlığı Açıldı”, (2013). http://www.radikal.com.tr/turkiye/wikipediada_capulcu_basligi_acildi-113684., 05.06.2013.

35. **Kurum Yayınları:** DPT (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994*, Ankara.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN HAKLARI DEVİR FORMU:

Yayımlanması halinde
başlıklı eserin tüm yayın haklarının, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine
aktarılmasını; dergide yayınlanan makalenin tüm hukuki sorumluluğunun ise
yazar/yazarlara ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim(z). .../.../2015.

Yazar(lar)ın Adı Soyadı :	İ m z a s ı :	K u r u m u :
1.
2.
3.
4.
5.

TRANSFER OF COPYRIGHT:

In the event of its publication we, as the writer(s) of the article titled
..... transfer all of its copyrights to Nişantaşı University Journal
of Social Sciences, .../.../2015.

Name/Surname of Writer(s)	S i g n a t u r e :	I n s t i t u t i o n :
1.
2.
3.
4.
5.

İLETİŞİM / CONTACT INFORMATION:

Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal Bilimler Dergisi

Adres	Hasbahçe Caddesi No.88 Kâğıthane - İSTANBUL
Telefon	0 (212) 210 1010
Faks	0 (212) 565 2525
E-posta	sbd@nisantasi.edu.tr

EDİTÖRLER KOMİSYONU ADINA

Doç.Dr. Serap İNCAZ
Arş.Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Arş.Gör. Şerafettin SEVGİLİ



NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
HAKEM DEĞERLENDİRME FORMU

Makalenin Adı					
Makalenin Yazar(lar)ı					
İnceleyen Adı ve Soyadı				İmza :	
Kurumu				Tarih :	
GENEL DEĞERLENDİRME*	5	4	3	2	1
1. Makale, ilgili bilim dalına katkı yapabilecek nitelikte midir?					
2. Makale başlığı içeriğe uygun mudur?					
3. Özet ve anahtar kelimeler içeriğe uygun mudur?					
4. Yazının dili ve semboller anlaşılabilir midir?					
5. Yazıda kullanılan veriler ve araştırma yöntemi amaca uygun mudur?					
6. Sonuçlara objektif bir biçimde erişilmiş midir?					
7. Bulguların uygulamaya aktarımı irdelenmiş midir?					
8. Konuyla ilgili kaynaklar güncel ve yeterli midir?					
9. Şekiller metne uygun ve anlaşılabilir midir?					
10. Tablolar metne uygun ve anlaşılabilir midir?					

5. Çok iyi 4. İyi 3. Orta 2. İyi değil 1. Hiç iyi değil

***HAKEMİN DİKKATİNE**

Bu sayfada, makalenin daha iyi bir hale gelmesi için gerekli gördüğünüz hususları maddeler halinde kısaca açıklayabilirsiniz.

SONUÇ (X işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	Olduğu gibi yayınlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Küçük düzeltmelerle yayınlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Önemli değişikliklerin yapılması zorunludur.
<input type="checkbox"/>	Kesinlikle yayınlanamaz.



**NİŞANTAŞI UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
REFEREE EVALUATION REPORT**

Name of the article					
Autor(s) of the article					
Name and surname of the referee				Signature :	Date :
University/Institute					
GENERAL EVALUATION*	5	4	3	2	1
1. Does the text have the necessary features which will contribute to the relevant scientific field?					
2. Is the subject title compatible with the context?					
3. Are summary and key words compatible with the context?					
4. Are the language used in the text and symbols clear enough?					
5. Is research technique used in the text regarding data compatible with the objective?					
6. Was an objective approach maintained when reaching results?					
7. Are the data verified to see if they are applicable?					
8. Are the references related to the subject current and adequate?					
9. Are the figures perceptible and consistent with the text?					
10. Are the tables perceptible and consistent with the text?					

5. Very good 4. Good 3. Fair 2. Poor 1. Very poor

***TO THE ATTENTION OF REFEREE**

In this page, you shall explain briefly the subjects considered necessary item-by-item in order to whip the article into a proper shape.

RESULT (X mark)

<input type="checkbox"/>	The article can be published as it is.
<input type="checkbox"/>	The article can be published with a few corrections.
<input type="checkbox"/>	The article shall be modified significantly.
<input type="checkbox"/>	The article cannot be published.