

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 21 - Sayı 1 - Bahar 2010 - ISSN 1300 - 4220

**Prof. Dr. Hasan Işın Dener**

**Özel Sayısı**



Kuru Özgeçmişe Niyet, "Dere-Tepe Düz Gittim"e Kısmet  
*Hasan Işın DENER*

Akademik Atıf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması

*Özcan ÖZKAN TEKTAŞ - Selin METİN CAMGÖZ - İrem METİN*

Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006)  
*Ozan BAHAR*

Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları  
*Işıl Arkan SALTİK - Yeşim COŞAR - Metin KOZAK*

Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma  
*Özcan ÖZKAN TEKTAŞ - Bahtışen KAVAK*

Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki  
*Mahmut DEMİR - Özkan TÖTÜNCÜ*

Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması  
*Mustafa ÇAKIR*

Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılanması: Frigya Bölgesi Örneği  
*Meryem AKOĞLAN KOZAK - Esra GÜL YILMAZ*

İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi  
*Semra KARACAER - Ayhan KAPUSUZUĞLU*

Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma  
*Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ - Nazmi KOZAK*

Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma  
*Leyla ÖZER - Aziz Ergeneli - Vugar HAMİDLİ*

Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama  
*Mehmet SOYSAL - Mine ÖMÜRGÖNÜLŞEN*

Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma  
*Özcan AZIZOĞLU - Kubilay ÖZYER*

## EDİTÖRDEN..

## İÇİNDEKİLER

**Prof. Dr. Hasan Işın Dener..**

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi editörlüğü* olarak kişiye özel ikinci özel sayımızı Prof. Dr. Hasan Işın DENER adına hazırladık. Bilindiği üzere, daha önce ilk özel sayı, 2000 yılında akademik turizm disiplininin ölkemizdeki öncüsü Prof. Dr. Hasan OLALI adına yayımlanmıştı. Değerli hocalarımıza yaşamlarında teşekkür etmeyi amaçlayan özel sayılarımızın ikincisini hazırlamaktan büyük onur duymaktayız.

Prof. Dr. Hasan Işın DENER, 1977 yılından bu yana akademik turizm eğitimi ve araştırmaları faaliyetleri içerisinde bulunmuş, 1981 yılından itibaren de Hacettepe Üniversitesi bünyesinde kurulan ölkemizin ilk turizmle ilgili yüksek lisans programında 2002 yılına kadar aralıksız ders vermiş ve tez çalışmaları yönetmiştir.

Okuttuğu dersler, yönettiği tezler, yetişmesinde katkıda bulunduğu öğrenciler ve kendine özgü eğitcilik ve öğreticilik yönleriyle Prof. Dr. Dener önemli farklılıkları ve üstünlükleri olan bir öğretim üyesidir. Turizm alanında nicel araştırma yöntemlerini yaygın olarak ilk kullanan ve bu yaklaşımın öğrencileri aracılığı ile yaygınlaşmasına katkıda bulunan bir öğretim üyesi olarak, yönettiği tezlerde sayısal veri kaynaklarına ve alan araştırmalarına gereken önemi vermiştir.

Prof. Dr. Dener'in tez yöneticiliği, doğrudan ve dolaylı danışmanlığında yürütölen tez çalışmaları olmak üzere ikiye ayrılır. Çünkü, sınırsız hoşgörüsü ve yardımseverliğinin bir sonucu olarak Prof. Dr. Dener'in doğrudan danışmanlığında hazırlanmayan pek çok tez çalışmasında önemli desteği olmuştur. Turizm alanında bizzat ve katkıda bulunduğu lisansüstü tez çalışmaları incelendiğinde, sayısal yöntemlere olan hakimiyeti ve mükemmel bilgisi hemen anlaşılır. Kütüphanecilikten, bibliyografyaya, pazarlamadan yönetime, mimarlıktan daha başka alanlara kadar olan geniş bir yelpazeyi kapsayan tezleri hakkıyla yönetmiş bir öğretim üyesi olarak dikkatleri çeker.

**7 Kuru Özgeçmişe Niyet, "Dere-Tepe Düz Gittim" e Kısım**

*Hasan Işın DENER*

**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER****17 Akademik Atıf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması**

*Öznur ÖZKAN TEKTAş, Selin METİN CAMGÖZ, İrem METİN*

**27 Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006)**

*Ozan BAHAR*

**41 Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları**

*Işıl Arıkan SALTIK, Yeşim COşAR, Metin KOZAK*

**51 Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişi Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma**

*Öznur ÖZKAN TEKTAş, Bahtışen KAVAK*

**64 Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişi**

*Mahmut DEMİR, Özkan TÖTÜNCÜ*

**75 Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması**

*Mustafa ÇAKIR*

**85 Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği**

*Meryem AKOĞLAN KOZAK, Esra GÜL YILMAZ*

**98 İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değerü Üzerindeki Etkisinin Analizi**

*Semra KARACAER, Ayhan KAPUSUZÖĞLU*

**109 Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma**

*Deniz KARAGÖZ YÖNCÜ, Nazmi KOZAK*

**121 Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma**

*Leyla ÖZER, Azize ERGENELİ, Vugar HAMİDLİ*

**128 Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama**

*Mehmet SOYSAL, Mine ÖMÜRÖÖNÖLŐEN*

**137 Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma**

*Öznur AZİÖÖĞLU, Kubilay ÖZYER*

*Devam yandaki sayfada..*

## EDİTÖRDEN.. (Devam)

Prof. Dr. Dener, bu yönüleriyle turizmin disiplinlerarası boyutunu ülkemizde ilk ortaya atan, okuttuğu derslerde turizmin bu önemli boyutunu ortaya koyan bir-iki bilim adamı arasında yer alır.

Eğitcilik ve öğretilik uygulamaları da başlı başına farklılık gösterir. Okuttuğu derslerin konularına en ince ayrıntısına kadar hakim olması, mükemmel ders hazırlık süreci ve ders anlatımındaki coşkusu, akla ilk gelen konulardır. Ayrıca, danışmanlık sürecinde tez öğrencileri ile ortaya koyduğu önyargısız ve şekli engeli olmayan ilişki sürecinin de üzerinde ayrıca durulması gerekir. Öğrencileri, her ortamda pastanede, otobüste, trende ve her türlü ortamda Hasan hoca ile bir araya gelme ve tez çalışmaları üzerinde çalışma olanağı bulabilmişlerdir. Hoca, gerektiğinde öğrencilerini evinde kabul etmiştir ki, hocanın evinde bulunmamış öğrencisi yok gibidir.

Hasan hoca yaşamını öğrencilerine, çağdaş ve pozitivist bilimin gelişmesine adanmış bir akademisyen ve son dönemde sayıları giderek azalan sanatla, edebiyatla, bilimle yoğurulmuş bir Cumhuriyet Aydını'dır. Korkarım; önümüzdeki yıllarda yıllarda bu güzel insanların eksikliğini daha fazla hissedeceğiz..

Birinci ve ikinci kuşak Cumhuriyet aydınlarının temel özellikleri olan ülke sevgisini ve çalışma disiplinini Hasan hocada fazlasıyla görmek mümkündür. Cumhuriyet'in erdemlerini öğrencilerine aşılama gayretine her zaman rastlarız. Beyefendiliğinden ve nezaketinden taviz vermeden öğrencilerine babacan yaklaşımı ile her zaman dikkati çekmiştir. İnsan, bu Cumhuriyet aydınlarının azalması ile ülkenin son yıllarda yaşadığı gelişmeler arasında ilişki kurmadan ister istemez kendini alamaz!.. Nedense..

Öyle umuyoruz ki, Hasan hocanın Türkiye bilim alanına yaptığı katkıları bir nebze olsun kamuoyuna yansıtma olanağı ortaya çıkmıştır. Sevgili hocamıza bu vesile ile sağlıklı uzun bir ömür diliyoruz.

## İÇİNDEKİLER (Devam)

Gerisi bir önceki sayfada..

## DİĞER MAKALELER

- 148 Yeni Oluşan Dünyamızda Eğitim Sorunu**  
*İhsan ÇETİN*
- 151 Macahel'de Hidroelektrik Santrallerin ve Ekoturizmin Çevreye ve Yöre Halkına Etkileri**  
*Dilber ULAŞ*
- PROF. DR. HASAN IŞIN DENER İÇİN..**
- 159 Bir Öğretim Üyesi Portresi**  
*Prof. Dr. Doğan TUNCER*
- 160 Beytepe'de Bir Akşam Vakti..**  
*Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN*
- 161 Hasan Hoca..**  
*Prof. Dr. Ersoy AKINCI*
- 162 Kağıtlar – Mesajlar ve Hasan Işın Dener**  
*Doç. Dr. Duygu ALTUÇ*
- 164 Hasan Işın Dener**  
*Dr. İhsan ÇETİN*
- 164 Örnek İnsan ve Bilim Adamı Hasan Işın Dener**  
*Bülent AĞAOĞLU*
- 168 Hocam, Tez Danışmanım ve Yine Hocam..**  
*Doç. Dr. Nazmi KOZAK*
- 171 İyi Bir Dergi Editörü Nasıl Olunur? Bkz. Hasan Işın Dener**  
*Doç. Dr. Uğur ÖMÜRĞÖNÜLŞEN*
- 172 Sucu**  
*Dr. Hasan Fehmi ATASAGUN*
- 174 Hasan Hocama Saygılarımla...**  
*Meltem FERENDECI ÖZGÖDEK*
- 175 Kilimanjaro - 2009**  
*Dr. Yaprak ANADOL*
- 180 Sevgili Hasan Işın Dener Hocam**  
*Aytaç YILDIZELİ*
- 182 Hasan Hocam..**  
*Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN*
- 183 Gün Gördüm - Yüzler Gördüm**  
*Hüseyin YILDIRIM*
- 185 Öğrencilerinin Gözüyle Prof. Dr. Hasan Işın Dener**
- 186 Bir İnsan Bilim Adamı'na**  
*Prof. Dr. Bahtişen KAVAK*
- 187 PROF. DR. HASAN IŞIN DENER'İN YÖNETTİĞİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ÖZETLERİ**

## Kuru Özgeçmiş Niyet, “Dere-Tepe Düz Gittim”e Kısmet

**Hasan Işın DENER\***

\* Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretmenler Cad. No:14, 06530 Balgat, Ankara  
E-posta: dener@cankaya.edu.tr

### BEN TAHMİN ETMİŞTİM!

Anatolia Dergisi Baş Editörü bana bu “özel sayı” projesini haber verdiğinde, elbette ki özel sayıyı benim hiçbir katkım olmaksızın hazırlattırmanı düşünüyordum. Öyle de oldu! Ben de zaten başka türlü duygusallığıma kontrol altına alamıyacağımdan, bu konuyla ilgilenmeyi “kendime menettim”, özel sayıyla ilgili olarak gözlerimi, kulaklarımı kapattım. Makale çağrı ilanlarını görüp benimle sohbet etmek isteyen arkadaşlarımın herbirini, “eh, artık sonum gelmiş demek...” türünden, konu saptırıcı esprilerle savuşturdum. Bu açıdan, Osmanlı’nın Münasebetsiz Mehmet Efendi’sini bile geçtiğimi zannediyorum.

Ama bir yerde, içten içe, dergi editörlüğünün beni bu işe karıştırmak zorunda kalacağını da biliyordum. Benden özgeçmişim, yapıtlarımla ilgili olarak yardım isteyeceklerdi muhtemelen... Öyle de oldu.

### DURUMLAR BÖYLE

Elbette ki sağda solda özgeçmişlerim, eser listelerim bulunuyor; meslek icabı soruyorlar; gerekiyor, birşeyler veriyorum. Ama hepsi telgraf stilinde, ufak, eksik ve yetersiz... Tam bir eser listem bile yok.

Üstelik, beni tanımayanlara verdiğim imaj, bunun tersi... Uzun süre dergi editörlüğü yaptım, durdum. Bazı dergi sayıları sevgili büyüklerimize, değerli arkadaşlarımıza armağan edildikçe, editör olarak ben, o kişileri yapıtlarıyla tanıtan makaleleri yazan kişiyim. Fakat kazandığım deneyimle, İsmet Ergün’le ilgili yazımda, bilimle uğraşanların kendi bibliyografik kayıtlarını iyi tutmadıklarına ilişkin gözlemimi aktarırken “... kiimbilir kaç kez özgeçmiş ve bibliyografya yazma durumunda kalmışlardır. Ama iş bilimsel yazılarına gelince, onları büyük bir titizlikle kaleme alan bilim adamları, çoğu

kez nedense kendi bibliyografyalarını eksik vermişler” diye vurgulamışım. (Dener 2000) Kaldı ki Nazmi Kozak, aynı durumla 10 yıl önce hazırladığı Hasan Olalı özel sayısında karşılaşmış, yazdığı bibliyografya makalesinin başlığında bile Hasan Olalı’nın “Tespit Edilebilen Eserleri” yazıyor. (Kozak 2000).

Bütün bunları yazdıktan sonra, “İyi de, tüm yapıtlarımın listesini ben nereden bileyim?” dersem, şaşırın olur mu?

Evet, 160 civarında çalışmam olması gerek. İlki 1965’te desek, 45 yıllık dönemde gerçekleşmiş bir performans... Ama “say” deseniz hepsini sayamam, “bul” deseniz hepsini bulamam.

Bulamayız! Tabii ki, yazarın ölmüş olduğu ve hiç yardımcı olamayacağı durumlar daha da kötüdür, ama yazarın yaşıyor olduğu durum, güçlükleri tam olarak ortadan kaldırmaz..

Bu iş hep böyledir. Bonn Üniversitesi İktisat Kütüphanesi’nde bir teşekkür yazısı okumuştum. Meşhur İstatistikçi Fisher, kendi hatırlayabildiğinden çok daha fazla (yüzlerce) eserini bulduğu için, bibliyografına teşekkür ediyordu. Aslında İngilizler, o alaycı ifadeleriyle bu işin adını koymuşlar: “Yazarlar ne yazdıklarını hatırlasalardı, bibliyografılar aç kalırdı,” galiba bir İngiliz sözüdür.

Aşağıda, kendi turizm alanı çalışmalarımın bahsederken anlatacağım gerçekler, bu durumun başkaca ve çeşitli nedensellikleri bulunduğunu gözler önün serecek. Bakalım, elektronik çağın olanakları, konuyu tam olarak halledebilecek mi?

Benim durumuma gelince, o tabii daha vahim... Yakın dostlarıma (hatta tez öğrencilerime) sorarsanız, “bu dağınıklıkla” işim oldukça zor! Üniversitedeki odamı bir kez görmüş olanların, bu yargıya varmaları o kadar kolay ki... Ama benim çağımdan kalmış akademisyenler açısından başka bir nedensellik daha var gibi...

## BİR NEDENSELLİK DAHA

Eserlerini (ve ayrıca her baskısını) özenle saklamaya pek gerek duymamak için, bir zamanlar bir başka neden daha vardı.

Önceleri YÖK yasası yoktu. Bir yapıtın üstünde mutlaka yazarının adının bulunması bile, getireceği avantajlar yönünden fazla bir anlam ifade etmiyordu. Merak mı ettiniz, gençler?

Şöyle anlatayım! Bir akademisyen için profesör olmak hedeftir, değil mi? 1982 öncesinde, profesör olmak için "eser üretme gereksinimlerini" sıralayayım!

Sadece üniversitelerin bazı bölümlerinde "lisans bitirme çalışması" yapma zorunluluğu vardı, öyle bölümlerde, (örneğin Kütüphanecilik Bölümü'nde) sözü edilen çalışmayı bitirmek gerekiyordu diploma almak için. "Bu bir" diyelim.

Lisans öğreniminden sonra, doğrudan doğruya doktora başlanabiliyordu; yine yalnızca bazı alanlarda "yüksek lisans" yapılması mümkündü. Yüksek lisans vardı diyelim; o gereklilikten de "yüksek lisans tezi" doğardı. "Bu iki". Sonra "doktora tezi" yazılması gerekirdi. "Eder üç".

Doçent olmak isteyenler, "doçentlik tezi" yazmalıydılar tabii.. "Dört" diyelim. Ayrıca, doçentlik sınavının bir bölümü de "doçentlik dersi"ni başarıyla vermekten geçirdi. Bu dersi de, çoğu doçent adayı yazma ihtiyacı hissedirdi. O da bir yapıt oluşturdu diyelim; "beş".

Son olarak bir de, profesör olabilmek için "profesörlük takdim tezi" denilen bir eser yazmak gerekirdi. Toplarsanız, ve gördüğünüz gibi en fazla "altı" eserle profesör olunabiliyordu.

Peki, tüm eserler ne vakit gözden geçiriliyordu, eski sistemde? O zamanlar bir de "ordinaryüs profesörlük" vardı; işte o süreçte... Ama o zaten, ana akademik yükselme sisteminden ayrı tutulan, özel koşulları olan bir akademik rütbe idi. Profesörlükle olan ilişkisi, orgenerallikle mareşallik rütbesi arasındaki ilişkiye benzerdi, bir bakıma...

İyi oldu, bu vesileyle şu eski sistemin farkını gençliğe hatırlatmak! Çünkü yavaş yavaş unutuldu, nereden nereye geldiği...

İşte o zamanki, akademik yazım motivasyonunu desteklemesi beklenen yükselme sistemi buydu. Nasıl ama?

## BİR PARÇAM YÖK ÖNCESİNDE, BİR PARÇAM DAHA SONRA

Yine de benim durumum biraz farklı.. Ben, akademik yükselmemin bir kısmını YÖK sisteminin gerek-

lerine göre tamamladım. "Yardımcı doçent" olan ilk grup akademisyenlerdenim. Ancak benim gibi olanlara bakınca, kendi adına yazmanın çok da önemli olmadığı eski zaman koşullarından bir türlü tam kopamadığımızı görüyorum. O zamanlar, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İstatistik Enstitüsü, diğer bazı kamu sektörü kurumları ve özellikle Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurumsal adları altında yapılmış çalışmalarım, kendi adıma yazılmış olanlardan daha fazlaydı.

Bu arada, hemen şunu vurgulamak istiyorum! Ben, isimsiz yaşamışlığımdan memnunum. Ayrıca, parmak izlerimin bulunduğu devletimi böylece daha çok sevme imkânına da kavuşmuş olabilirim.

Sonraları, kendi adıma kullanarak daha fazla yazdım. 1988'de doçent, 1996'da profesör oldum.

## ÇOK ALANA DAĞILMIŞLIĞIMIN SONUCU

Tam bir bibliyografyayı çıkartamayışımın ikinci nedeni, yazılarımın (çoğu kez birbirlerini koşulladığı, yani aralarında rasyonel bağlar bulunduğu belli olmakla birlikte) çok alana dağılmış olması... Bunda da, azıcık, yaşadığım çağa özgü ihtiyaçların yaratmış olduğu zorunlulukların izleri var. Anlatayım!

Ben, Ortadoğu Teknik Üniversitesi "Ekonomi ve İstatistik" Bölümü'ndeki eğitimim ve Bonn Üniversitesi'ndeki "Ekonometri" alanındaki doktoramla, bir tür sayısal yöntembilimci olarak yetişmiştim. Tam da yurda döndüğüm tarihlerde sosyal bilimler, bir "sayısallaşma" dönüşümü geçiriyordu. Benim gibilere talep, birçok yönden fazlaydı.

Verdiğim dersler de, bu nedenle biraz fazla çeşitlenmişti. Aşağıda o açıdan bir liste verdim.

Diğer taraftan, araştırmaları için benden sayısal yöntem seçimi ve kullanımında yardım isteyen arkadaşlarım da vardı. Akademik ortamda böyle bir dayanışma işin gereğidir, hatta teşvik edilmesi gereken bir yardımlaşma özelliğidir... Ama sonuçta, öylesine bir yükün beni yönlendirişinin araştırmaya bakışında da ve dolayısıyla konularım da bir "çok yönlülük" yaratması normaldi. Öyle de oldu.

## YERİ GELMİŞKEN I

Yeri gelmişken bir çift lafım var!

1) Bazı arkadaşlarım, ders verme alanlarımın genişliğini "ders yüküme 'hayır' diyememe" olarak nitelendirdiler. Onlara gerçekten, kalbimde büyük ve asla değişmeyen bir minnet ve teşekkür duyumsuyorum. Çünkü benim yükümü kendilerine dert edinmişlerdir. Böyle dostları olmak, kolay bulunmaz bir nimettir.

Ama işin aslı öyle değildi. Ben özümde işini iyi yapmaya uğraşan biriyim. Mesleki yazı-çizi alanlarım aşağıdaki gibi olunca, ders verme spektrumum da ona paralel olarak genişledi.

Ders dağılımı toplantılarında sorumluluk duygunuzla oturuyorsunuz; öğretim elemanı açığını görüyorsunuz, ihtiyacı görüyorsunuz, ne yapabileceğinizin de farkındasınız. Çoğu kez sesinizi bile çıkarmıyorsunuz, fakat tabii piyango size vurunca, pek de itiraz edemiyorsunuz. Ancak haftalık ders saatlerim sonuçta hep yüksek rakamlarda dolaştıkça, bu açıdan dostlarımı ikna edebilmem hiç mümkün olmadı. O ayrı...

Akademisyen gençlik aynı çelişkiyi yaşayabilir. Şunu belirteyim ki, yaşlanınca bu şekilde yaşamış olmaktan biraz gurur bile duyuyorsunuz. Yeter ki, her verdiğiniz derse iyi hazırlanarak gitmeniz, sizin kişiliğiniz bağlamında yerleşikleşmiş bir davranış biçimi oluşturmuş olsun ve ders bittiğinde “ağzınızda bir tat” kalmış olsun.

## YERİ GELMİŞKEN II

2) Bugün, başka bir akademisyenden, özellikle sayısal teknik kullanımında “yardım isteme” yaklaşımının değişik, fakat savaşılmaması gereken bir nedenle azaldığını görüyorum.

Değindiğim eski dönemde, PC ne kelime, “kollu Facit” diye anılan hesap makinaları çağından yeni çıkmış ve ancak 4 işlem yapabilen elektronik hesap makinaları devrine geçmiştik 2. kuşak IBM Anabilgisayar dönemindeydik ve hesaplamalar için sına-yanılma gayreti göstermek gereken programlar vardı.. (IBM 360 serisi bile çıkmamıştı.) Araştırmaların hesaplarını, çoğunlukla hesap makinaları kullanılarak halletmek gerekiyordu.

Şimdiki PC ve program paketleri kullanma döneminde, yeni eğilimler başgösterdi. Yardım veren, yardım isteyen duymuyor, dinlemiyor, “problemin özünü anlama çabası” hiç göstermiyor. Hemen, “uysa da uymasa da” bir bilgisayar programı öneriyor, işin içinden çıkıyor. O anda değilse bile daha ileri bir zamanda, yardım istemiş olan, bu istemi yapmış olduğu için pişmanlık duyabiliyor.

Öte yandan, yardım falan istemeyen, ama ihtiyacı da olan kişi, bazen “araştırmacı etik değerlerini” aşırıyor. Bilgisayarına verileri yükleyince, bir hesaplama programını çalıştırınca, yine “uysa da uymasa da” sonuç çıkıyor ya... “Allah ne verdiyse kullanıveririm. Kullandığım paket programın adını da veriyorum zaten. Olur, biter!” diyor. Çoğu kez de

maalesef böyle olmuyor; ama araştırmacı ne bunu biliyor, ne de bilmek istiyor.

## TURİZM DE NEREDEN ÇIKTI?

Konu çeşitliliği tamam da, onların içerisine “turizm” nasıl bu değin yoğun giriverdi? Önce olasılıksal, sonra deterministik nedenlerle...

1974 yılında yurtdışındaki doktora öğrenimimden dönünce, askere gitmem gerekiyordu. Fakat çok birikme olduğu için sıraya konulduk ve benim askerliğim ertelendi. Elime “askere alınuncaya kadar çalışabilir” diye bir belge verildi. Ben de bu izne dayanarak Devlet İstatistik Enstitüsü’nde çalışmaya başladım.

O sıralarda Hacettepe Üniversitesi’nde Teknoloji Mesleki Yüksek Okulu kuruluyormuş ve Devlet İstatistik Enstitüsü’nden Turizm ve Otel işletmeciliği Önlisans Bölümü’ndeki İstatistik dersi için öğretim elemanı istemişler. Enstitü Başkanı beni gönderdi ve 1974 Ekim’inde Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’nde yarı zamanlı İstatistik dersi hocalığına başladım.

Sonra üniversiteden beni bırakmadılar ve (o zamanki içeriği ile) “Bilgi-İşlem” dersini de bana verdirdiler. Ayrıca, “Turizm İstatistikleri” dersini de üstlendirdiler.

Askerlik hizmetim bitince, Devlet İstatistik Enstitüsü’ne geri döndüğümde Hacettepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’ndeki derslerime devam ettim. Öte yandan, Türkiye’deki 1980 öncesi anarşi daha da büyüdü. Enstitü çalışanları da kavgaya katılmaya başladılar. Ben o hâlde çok üzülüyordum ve bunu anlayan Hacettepe Üniversitesi yetkilileri bana, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’ne tam zamanlı geçmem için teklifte bulundular. 1977 başında o bölümün tam zamanlı öğretim görevlisi oldum.

İhsan Doğramacı, hâlâ akıl erdiremediğim bir nedenle, o önlisans bölümünde, diğer bazı lisans bölümlerinde bulunmayan derecede akademik kalifikasyonları yüksek olan bir kadro kurmuş oluyordu. Amerika’dan Cihan Belen, Fransa’dan Doğan Ayhan ve Doğan Tuncer, Almanya’dan ben, gerçekten iyi üniversitelerden doktora derecelerine sahiptik. Mehmet Canlar da Cornell’den Turizm Yüksek Lisans derecesine sahipti. Ayrıca bu durum, 1976’da olmuştu. O zaman Türkiye’de doktora derecesine sahip kaç kişi vardı ki?

Sonra tabii, İşletme Yönetimi Lisans Bölümü kurulunca, orada da birçok dersi vermek üzere görev-

lendirildik. Ama biz, doğaldır ki, kabımıza sığamıyorduk. Okul açma, yeni turizm eğitimi programları oluşturma uğraşlarına girdik. Türkiye, İran, Pakistan arasındaki RCD (Bölgesel Kalkınma için İşbirliği) Teşkilatı, Antalya civarında 4 yıllık bir Turizm Yüksekokulu açmaya karar verdi. Devlet Planlama Teşkilatı, bu işi yapmak için başvuran üniversite bölümleri arasından, yeni açılmış bir bölüm ve üstelik de bir önlisans bölümü olan bizi seçti. Fakat İran'a Humeyni geldi, RCD Teşkilatı fiilen bitti ve o projenin finansmanı gerçekleşemedi.

Bu kez, 1981'de Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programını oluşturduk ve başlattık.

## YERİ GELMİŞKEN, ÖZELLİKLE GENÇLERE

Bu arada ben, o tarihlerdeki usûle göre Hacettepe Üniversitesi Senato'sunun görevlendirmesi ile, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Ana Politikası (TAP) çalışmalarında da yarı zamanlı olarak yer aldım.

Ama 1970'lerin Türkiye'sinde üniversiteden adamlar gelip bir Bakanlık'ta çalışıyorlarsa, nerede danışmana ihtiyaç varsa, orada da kullanılırlardı. O devirdeki "memleketseverlik" farklıydı; hiç yükünmeden her işi yapardık ve "hizmetin en iyisini" vermeğe uğraşırdık

Özetle şunu ifade edeyim ki, "devletim" dediğim kavram, beni nereye çağırılmışsa oraya gitmişimdir. Benden ne istenmişse, bütün birikimimle onu yapmışımdır. Bu arada şunu kaydetmek isterim ki, inisiyatif kullanmak da olanaklıydı; yani sizden istenmeyen bir raporu da yazıp sunabilmeniz mümkündü.

Memleketimin hallerine üzülsem de, vatandaş olduğum devlete hiç küsmedim. Üstelik bu yaklaşımım da, birçok benim gibi insan tarafından paylaşılmaktaydı.

Gençlere bunu ciddiyetle denemelerini tavsiye ederim. Devletini, içten içe, kendine göre hep sahiplenmek başka bir histir; onu tam anlatamayabilirim. Bu, bireysel tercihlerin çok üzerinde bir duyumsamadır. Ama, "başka Türkiye yok" sloganı da, en azından şahsınız için havada kalmamış olur.

## MESLEKİ ÇALIŞMA ALANLARIM

Bu kadar giriş, amacım için yeterli.... Şimdi neymiş bu açıklamasına geçmem gereken "mesleki çok yönlülük"; bir görelim. Yakın tarihli bir özgeçmişimden, çalışma alanlarımı aşağıya aktarıyorum:

-) İstatistik ve ekonometri, proje analizi, araştırma yöntemleri, uygulamada veri toplama yaklaşımları ve veri türetme, programlama ve yöneylem araştırmasının diğer konuları, öngörü teknikleri hakkında veya ilgili teknik ve yöntemleri kullanarak yapılmış çalışmalar,

-) İktisat temel alanında (yukarıda belirtilmiş bulunan sayısal yaklaşım yöntemleri dışında),

a) bir yandan millî muhasebe, gelir ve isdihtam, üretim ve fiyat kuramı, büyüme ve konjonktür kuramı, teknolojik değişim, inovasyon, para ve banka, dağılım kuramı çerçevesinde çalışmalar,

b) ve öte yandan sağlık ekonomisi, tarım ekonomisi ve hizmet alanları ekonomilerine ilişkin çalışmalar,

c) sektörel ekonomik politika, sosyo-ekonomik politika,

-) İşletmecilik temel alanında (yukarıda belirtilmiş bulunan sayısal yaklaşım yöntemleri dışında) karar kuramı, yönetim ekonomisi ve yaratıcı çözüm teknikleri ile ilgili çalışmalar,

-) "bilgibilim" denilmeye başlanan genel çerçevede, bilgi ekonomisi, bilgi politikaları, kavramsal dizinleme, leksikografi, bibliyografik ölçümleme ile ilgili çalışmalar ve

-) ileride ayrıntısını vereceğim "turizm" bilimsel bilgi alanı.

İlk bakışta "kalabalık" gibi görünüyor değil mi? Ama konuların birbirleriyle olan ilişkisine bakarsanız, hiç de "ben neymişim be abi?" türünden değil...

En büyük konulararası içbağımlılık unsurunun en genel adını söyliyeyim mi? Matematik...

Gençliğe tavsiye ederim! Matematik temel bilginin sosyal bilimciye açabileceği ufuk, hiç de yadsınacak gibi değil... (Ancak, size bir sır vereyim! Kağıt-kalemle ve sürekli problem çözmeyi hedefleyerek edinilen Matematik bilgisi, üretken olabiliyor.)

Bu durumda sahi, ben ne profesörüyüm? Ben, İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı profesörüyüm.

Ayrıca, dar kapsamlı dalları ne olursa olsun, her ilgili alandan tez öğrencim olabilmesinin başlıca nedeni de budur.

## İLK ÇALIŞMALARIM TURİZM ANA POLİTİKASINA İLİŞKİN

Şimdi gelelim turizm alanındaki çalışmalarına

Turizm alanındaki ilk çalışmalarımı Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Mesleki Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi iken gerçekleştirdim.

Anlattığım gibi, aynı zamanda yarı zamanlı olarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda da görevlendirilmiştim. Esas konumuz, Turizm Ana Politikası'nı (şöhret bulmuş kısaltmasıyla TAP'ı) oluşturmaktı. Grubumuzda, benimle birlikte 5 akademisyen daha görevlendirilmişti. O zamanlar hepimiz öğretim görevlileriydik: Ahmet Acar, Ümit Akınç, Ahmet Alkan, Cenap Erdemir, Ahmet Yalnız ve ben... Şimdi hepimiz profesörüz! Bir espri yapacağım, "TAP yaradı" diyeceğim, herkes inanacak. Aslında, ne zaman vakit bulsak, kendimizi Bakanlık'ta buluyorduk, (buna hafta sonları ve geceler dahildi) ve Bakanlık için çalışmak, araştırma üretmekten başka şey yazmaya vaktimiz pek kalmıyordu.

O zamanki kendi adımla arşivlenmiş çalışmalarımı şöylece kategorileyebilirim! Bir kere, gerektiğe, politika amaç, araç ve önlemleri hakkında bazı çalışmalar yapıp sonuçlarını yazıyordum, örneğin

-) "*Döviz Bozdurma Zorunluluğu Tedbiri Konusunda Not*", Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1978

gibi... Bunlardan 6 -7 tane vardır. Bugün, örneğin kalkınma planlarında ve plan yıllık programlarında yazılmış olan önlemler ve araçların herbiri hakkında böyle çalışmalar yapılsa, ortaya neler çıkar, nelere hangi perspektiflerden bakılabilmiş olur ve planlama çatısındaki içtutarlılık nasıl irdelenmiş olur, düşünebiliyor musunuz? "Hiç yapılmıyor" demiyorum, bilmeyebilirim; "ne kadar yapılsa yetmez" diyorum.

Diğer taraftan, oluşturduğumuz turizm ana politikasının temellerindeki iktisat politikası kuramını ortaya koyabilmek için ciddi araştırmalar yapmakta ve sonuçlarını Bakanlık içerisinde makale formatında yazmaktaydım. Ayrı bir yazı serisi de oluşturmuştuk, "TAP Çalışmaları" diye... Ben, TAP 7'yi yazmıştım; şöyle:

-) "*Turizm Politikası Çalışmalarına Özgü bir Politika Kavramının Genel Boyutları Hakkında*", Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, TAP Çalışmaları 7, Ankara, Kasım 1979.

O zamanlar, depolar doldukça içindekiler, SEKA'ya kamyonlarla "kullanılmış kağıt" olarak sev-

kedilirdi. Necatibey caddesi 40 numaranın merdiven altında bu çalışmanın SEKA kamyonunu bekleyen bazı kopyelerini kurtardım. Eğer birkaç kopye saklamışlarsa, onlar nerdedir, bilmem. Halbuki o yapıt, bir turizm politika belgesinin oluşturulmasında, ona temel oluşturması beklenen "ekonomik politika kuramı" öncülleri ile politika rasyoneli arasındaki ilişkiyi kuran yeni bir yaklaşım anlayışının temel belgesi hüviyetindeydi. Hatta o çalışmaya hazırlık olarak (eğer bir kazaya uğramadıysa), Bakanlık'ta, kendi adımla çoğaltılmış bulunan

-) "*Genel ve Sektörel Ekonomik Politika Kavram ve İlişkileri*", Ankara, 1979.

yazımın da mevcut olması gerekir. Bu belge, kuramsal tabanı yansıttığı için (hatta günümüzde bile) belli bir değer taşımaktadır.

Bu bağlamda bir hususu daha vurgulamak istiyorum!

1983'te Devlet Planlama Teşkilatı 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu üyesi oldum.. Biz çalışmamızı yaptık. Fakat Türkiye'de birkaç kez, ardarda gelen iki 5 Yıllık Plan dönemi arasına birer geçiş yılı sokulmuştu. Çünkü birtakım siyasî tercih nedenleriyle hükûmetçe kabul edilebilir bir plan belgesi zamansal olarak yetişmemişti. 5. Plan'ın başlaması gereken 1984 de böyle bir yıl oldu. Sonuçta, komisyon raporumuz basılmadı. (Sonra galiba başka bir komisyon kuruldu.) Halbuki o belgedeki yazılarım, aynı zamanda TAP çalışmalarını hedeflerine ulaştırma önerilerini ve bunların gerekçelerine ilişkin bazı araştırmaların sonuçlarını da yansıtıyordu.

## TURİZM İSTATİSTİKLERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIM

TAP çalışmalarında, turizm politikasının "bilgi edinme araçlarını" da düzenlemek gerekiyordu, fakat bu eylem, Bakanlığın bir "Turizm İstatistikleri" sistemini geliştirmesiyle eşdeğerdi. Bu nedenle, sıkça referans alınmış olan ve nasılsa bir İsrail'li profesörün bile eline geçmiş olduğunu tesbit ettiğim şu çalışmayı yazdım:

-) "*Öngörülen Turizm İstatistikleri Sistemi ve Örgütü Hakkında*", Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Ankara, Ocak 1979.

Aynı bağlamda, tez öğrencilerinde bile, mücadelesinin verilmesi gereken bir "veri tabanını kul-



lanma" daha doğrusu kullanamama yanlışı vardır. Beklenir ki, bir istatistik olacak veya oluşturulacak; ve ampirik hesaplarda o veriler "doğrudan doğruya" kullanılacak. Eğer bu mümkün değilse, boyun bükülür, "rakam yok" denir. İstenilen çalışma da yapılmaz veya askıya alınır. Bu hastalık, bugünün araştırmacısına bile bulaşmıştır, ne yazık ki... Halbuki mevcut verileri bir araştırma bağlamında kullanabilmek demek, gerektiğinde onlardan veya onların bileşiminden araştırma değişkenlerinin operasyonel tanımlarına uygun veriler türetmek demektir, aynı zamanda. Bunun eğitimi bile vardır.

Turizm istatistiklerini oluştururken, bu bakımdan yol gösterici olabilecek bir hayli çalışma yazdım, Turizm Bakanlığı için. Bunlardan, bir operasyonel tanım hatasının düzeltilmesini de içeren bir örneği, yeniden yazarak, "bu konuda veri yok" diyen araştırmacılara bir "yapılabilirlik" göstermek üzere şöylece yayınladım:

-) "Turizm Talebi Göstergesi Olarak Gerçekleşmiş Aylık Yabancı Gecelemelerinin Tahminine İlişkin bir Yöntem: Bir Operasyonel Tanım Hatasının Düzeltilmesi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. I, Sa. 1, 1983.

## BAKANLIK İÇİN YAPTIĞIM DİĞER ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı için hazırladığım başka çalışmalar da vardır.

Ortak olarak hazırladığımız

-) "Türkiye'nin Tanıtma Politikası", Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1980 (İ. Çetin, R. Taşcıoğlu, C. Benövenli ile)

belgesi de hangi klasörde kalmıştır, belli değil. Oysa ki, o eskimiş belgedeki bazı gözlem ve önerilerin bugün bile belli bir geçerliği olduğu görülecektir.

12 Eylül'den sonra, devletin turizm kurumlarına ilişkin organizasyonda çeşitli değişiklikler oldu. Bu arada, bir tür turizm şûrası anlamındaki "Turizm Danışma Kurulu" adlı 51 üyeli örgütlenme de kalktı. Ben, son iki Turizm Danışma Kurulu'na üye olarak seçilmiştim. Turizm Müesseseleri Vasıflar Yönetmeliği'ni değiştirmek, Turizm Danışma Kurulu'nun sorumluluğundaydı. Uzun süredir değişmemiş olan bu yönetmelik, 1 yılda iki kez yenilendi; hatta son Danışma Kurulu'nun tek gündemi, Vasıflar Yönetmeliği'nin değiştirilmesiydi.

Ben

-) "Turizm Müesseseleri Vasıflar Yönetmeliği: Son Üç Değişikliğin Karşılaştırılması", Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1981.

diye künyesi verilebilecek, konferans bildirisi ile makale arası bir sinoptik inceleme yazdım. Bana Bakanlık'ta sunum da yaptırıldılar. Sonra, yazımı basmak isteyen dergilere rağmen, metni Turizm Bakanlığı'na verdim. Ama sonuçta, yazı nerede duruyor, belli değil... Bu katkımın önemli olduğuna inanırım.

## SOSYAL TURİZM ÜZERİNE

12 Eylül olmuş ve ücret istemlerine yönelik sendika hareketleri kısıtlanmıştı. Avrupa bize yan bakıyordu; Avrupa Konseyi karar üstüne karar alıyordu. Bu durumda Türk-İş, işçi yaşamının kalitelendirilmesi çalışmalarına döndü. Önce, Hacettepe Üniversitesi'nde bir seminer düzenlendi. Bu seminerde ben, sonradan Türk-İş'in bastığı şu anlatımı yaptım.

-) "Sosyal Turizm: Ekonomik Boyutu ve Politikası"; içinde: Modern Yönetim Semineri, Türk-İş Yayınları 144, Ankara, Kasım 1981.

Türk-İş'in bu konudaki gayretleri sonucunda ILO, Türk-İş'e yardımcı olmak üzere "ILO-PIACT/Türk-İş Çalışma ve Yaşam Çevresinin İyileştirilmesi" programına hayat verdi. Ankara'da bir "Bilimsel Danışma Kurulu" çalıştayı yapıldı. Beni de bu kurula aldılar. Orada, üstünde imzam bulunmayan nitelikli raporlar yazdım. Adım yazılı olan, prensipleri koyması bakımından önemli olan, bir tek şu giriş tebliğim vardır:

-) "Dinlenme Üzerine Notlar", ILO-PIACT/Türk-İş Çalışma ve Yaşam Çevresinin İyileştirilmesi Programı, Bilimsel Danışma Kurulu, Ankara, Aralık 1981.

## ÜNİVERSİTEDEKİ EĞİTİM BAĞLAMINDA

Tabii bu arada, Hacettepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde, Turizm Ekonomisi, Turizmin Güncel Sorunları, Turizm İstatistikleri derslerini verdikçe özgün ders notları da yazıyordum. Yüksek Lisans Programı başlayınca, Turizmde Kantitatif Yöntemler, Turizm Politikası ve Planlaması ve (tabii farklı düzeyde) Turizm Ekonomisi derslerini de vermeğe başlayınca, ders notlarım giderek kitaplaşmaya başladı.

Talihin garip bir oyunu olarak, Hacettepe Üniversitesi'ndeki çoğaltılmış ders notlarım, 1988 – 1995 arasında Bilkent Üniversitesi'nde 4 yıllık turizm işletmeciliği programına verdiğim ve yazımına çok emek harcadığım notlarım YÖK bibliyografyasına girmede de, 1981 – 1982 ders yılında Gazi Üniversitesi'ne (asıl hocaları Dr. Ziya Eralp'in gelmemesi üzerine) yarı zamanlı olarak verdiğim

-) *"Turizm Ekonomisi ve Turizm Politikası"*, Gazi Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ankara, 1982.

ders notlarım, (belki yapının baskısı daha uygun olduğu için) YÖK bibliyografyasında yer aldı. Sonra da biraz aranmaya başlandı. O zamanlar İnternet falan olmadığı için, bana müracaat ediyorlardı. Ben de fotokopi çekip, bu çalışmayı tanımadığım bazı kişilere verip durdum.

Bir taraftan Önlisans programında ve Yüksek Lisans programında ders vereceğim ve RCD için Lisans programı hazırlayan grupta olacağım da, şu turizm eğitimi nicedir, o konuda çalışmayacağım. O tarihlerde, her fırsatta tebliğ verdiğim bir konudur bu.... O zamanın Türkiye'sinde tebliğleri toplarlar, "basacağız" derler ve tabii ki (o daha fakir zamanlarımızda) basacak para bulamazlardı. Bunlardan basılan şudur:

-) *"Turizm Eğitimi Üzerine Bazı Notlar"*, Kapadokya Turizm Semineri, Ürgüp, Ekim 1981.

### NE İŞ OLSA YAPAR MIYIM?

1986'da Turizm Bankası yetkilileri, (bütün direnmelerime karşın, bu iş için bir kütüphaneci kullanmak istemediklerinden) bana şu raporu yazdırttılar:

-) *"TURBAN Dokümantasyon Merkezi İçin Bir Sınıflandırma Sistemi: Yaklaşım Metodu ve Sınıflandırma Önerisi"*, Ankara, Aralık 1986.

Önerdiğim sistem, hem Dokümantasyon Merkezi'nin elinde bulunan yayınların incelenmesi sonucunda oluştuğundan, hem de koleksiyon geliştirmeye açık bulunduğu benimsenir gibi oldu. Ama ben, her zaman bunun "Sayısal Yöntemler" Anabilim Dalı'nın altındaki "Yönetim Bilgi Sistemleri" Bilim Dalı Başkanı tarafından değil, salt kütüphaneciler tarafından geliştirilmesi gerektiğine inanırım.

TURBAN, Devlet Yatırım Bankası bünyesine alınca bütün bu gayretler tarih oldu. Ama ben, bu işe de karışmış oldum ve (işin kötüsü) o çalışmamın,

kataloglama çabaları çerçevesinde güzel bir yaklaşım olduğuna da inanıyorum. Bu arada, "olsa olsa" yöntemiyle iş yapmamış olduğumu ve ayrıca öğrencim, uzman kütüphaneci Aytaç. Yıldızeli'nin yardımıyla, önemli kataloglama eserlerini okuduğumu belirtiyim.

Şu anlatımım, biraz iş arama ilanına benzedi gibi... "Ben kataloglama da yaparım" filan, biçiminde... Estağfurullah.... O, kütüphanecinin işi olmalı!

### TURİZM EKONOMİSİ ÜZERİNE

1990'larda, deneyimli bir Turizm Ekonomisi hocası olarak, bu ad verilmiş olan, fakat asıl ders içeriği ile tam örtüşmeyen içeriğe sahip bazı kitaplara biraz fazlaca rastlamaya başladım. "Öyle birşey yapayım ki, bu anlatım içerik ve tarzlarına karşı çıkayım, ama kimseyi de hedef almayayım" dedim ve

-) *"Turizm Ekonomisi veya Sektörel Ekonomik Disiplinlerin Genel Ekonomi Öğretisine Doğrudan Doğruya Bağımlı Oldukları Gerçeği Üzerine Bir Giriş Dersi"*, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, 1992.

adıyla bir monografi yazdım. Onu birkaç kez de sundum. Bu arada, basılacağı umuduyla şöyle bir seminer metni yazdım ve sundum::

-) *"Turizm Olgusunun Ekonomik Yönüne Genel Bakış"*, TOBB Turizm Eğitimi Semineri, Ankara, Ekim 1993.

Derken, yazdırdığım turizm tezlerinin taleple ilgili olanlarının genel kuram çerçevesindeki iç ilişkilerini yansıtarak, onları bir kuramsal bütünlük içerisinde ele alan bir "meta-tez toplubakış makalesi" yazdım. Bu makale

-) *"Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında"* *Anatolia*, C. VI, Sa. 1, 1995.

olarak basıldı. Böylece öğrencilerime referans vermiş olmanın ötesinde, onların eserlerine yeni bakış açıları getirip, o eserlerin nasıl bir bütünün parçaları olarak algılanabileceğini ortaya koymuş oluyordum.

Ancak bu arada, kalın kafam almaya başladı ki, eğer varsa değişik bir "Turizm Ekonomisi anlatım içeriği" düşüncem, asıl yapılacak iş, onun kitabını yazıp ortaya koymaktır. Turizm Politikası konusuna ilişkin olarak da aynı durum geçerlidir.

İyi de, hani nerede? Bekleyin; benim ömrüm yetişirse, sizinki de yetişir.

## TEZ ÖĞRENCİLERİM İÇİN VE TEZ ÖĞRENCİLERİMLE

Değindiğim tüm dönem zarfında Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nda tez öğrencisi de yetiştiriyordum. Sayısal nitelikli tezlerde çokça görüldüğü gibi, bazı tez çalışmalarının bir yerlere gelip –deyim yerindeyse- "takılıverdikleri" oluyordu Tez danışmanı bu durumda ne yapar? Gereken bilimsel katkıyı verir ve tez öğrencisi de yoluna devam eder.

Ama ya sorun, tez öğrencisinin tek başına çözebileceği, örneğin matematiksel bir teoremin ispatı gibi, bir yerlerde düğümünü kalıyorsa?

Şöyle bir yol buldum. Ben, o problemi çözen küçük bir makale yazıyordum. Tez öğrencim o yazıya atıf yapıyor ve gerisini getiriyordu.

İki örnek vereyim:

-) "On the Empirical Derivation of the Social Optima at Different Consumer Budgets", Ankara, 1987.

-) "Paket Tur Satışları ve Operasyonları Arasındaki Zamanaşımı ve Oluşturulabilecek Basit Bir Konjonktür Modelinden Çıkan Sonuçlar", Ankara, 1992.

Bunlar basılmadı. İlkine "Managerial Economics" Yüksek Lisans notlarımın içinde biraz yer verdim. İkincisini biraz değiştirip hâlâ yayınlamayı düşünürüm. Ayrıca, ikincisi üzerinde pazarlamacı arkadaşlarla tartışıp katkılarını da almıştım.

Daha başka da bu türden yazılarım var.

Öte yandan, yaptırduğım tezleri öğrencilerimle birlikte makaleleştirme çabasına girmedim, aşağıda değineceğim bir tanesi hariç. Ben yapmadım, ama inancım tam tersidir. Çünkü basılıp yayınlanamamış tezlerin içerikleri, çoğu kez bilim dünyası için birer kayıptır. Danışmanın somut ve yeterli katkısı ise (yalnız "somut ve yeterli katkı" diyorum, dikkatinizi çekerim) makaleyi zenginleştirir ve hatta basımını kolaylaştırabilir.

Tez öğrencim Şule, tezini bitirdikten sonra onun konusunu, şimdi profesör olan eşi (eski öğrencim) Armağan ve benimle, önce İşletmecilik Kongresi'ne sunulacak Türkçe bir tebliğ olarak ve sonra İngilizce *Anatolia*'da yayınlanan bir makale olarak değerlendirmek istedi. İyi çalıştık. Türkiye otel endüstrisi verilerine veri zarflama analizini uyguladığımız şu öncü çalışmayı meydana getirdik:

-) "Efficiency Measurement in the Hotel Industry: Output-Factor Constrained DEA Application", *Anatolia*, Vol. XI, No. 2, 2000. (Ş. Tarım, A. Tarım ile birlikte)

## DAHA SONRASINDA

Profesör olunca daha fazla özgür olmayı beklerken, tam tersi oldu. Büyük projelerim yürüyor; yürüyor da, bir türlü sonu gelmemek üzere... "Ölme eşeğim, ölme!" deyip, kendimle dalga geçip, bir şeyler yapıyorum ama...

Bu arada İngilizce *Anatolia* çıkmağa başladı ve ona gönül koydum. İlk sayısında, Türkçe *Anatolia* ile olan bağlantısını şu makaleyle kurdum:

-) "Anatolia: The Evolution of a Journal and a Title Bibliography in English", *Anatolia*, Vol. VIII, No. 3, 1997.

Daha sonra, *Anatolia* dergisi aracılığı ile uluslararası turizm dergilerine yollanan ankete ilişkin ilk çalışmayı da Nazmi ile beraber, şu makaleyle yaptık:

-) "Information on Some International Journals of Tourism, Leisure and Recreation: The Results of a Survey", *Anatolia*, Vol XII, No. 2, 2001. (N. Kozak ile birlikte)

Bu aralar, yine turizm alanında doğurganlık zamanım! Hele şu "Özel Sayı" bir çıksın da...

## TEZ ÖĞRENCİLERİM!

Şu ana kadar belirttiklerimden dolayı olarak anlaşılacağı üzere, benim çok tez öğrencim oldu. Kimseye "tez öğrencim ol!" diye bir telkinde bulunmaya özen gösterdim; onlar beni seçti. Yalnız bir iki kez: "Senin tez öğrencilerin fazlalaştı, şunu da başkasına verelim" gibi bazı yönetici düşüncelerine karşın, öğrenci beni seçmiş olmakta gerçekten ısrarlıysa, ben de onun yanında durdum!

Çünkü, -tez danışmanları, unutmayın- "bu hocayı ben seçtim" diyen tez öğrencilerinin araştırma yapma ve tez yazma sıkıntılarını katlanmaları ve gereken uzun soluklu sabrı göstermeleri, daha kolay oluyor.

Çoğu tez öğrencim "Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı" öğrencileriydi.

Bu özel sayıda, tez öğrencilerimin ve tezlerinin bir listesini vermeğe çalışacaklarını öğrendim. Uma-

rım, bir eksiklik olmaz. Biraz korkuyorum, çünkü tezlerin biriktirildiği YÖK Dokümantasyon Merkezi ile üniversiteler arasında gönderim sıkıntıları yaşanabiliyor. Başkaca erişim sorunları da yaşanabiliyor. Ama Nazmi Kozak bütün bu sıkıntıları bilir; çünkü "Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası" nı hazırlamıştı (Kozak, 1996); dolayısıyla güçlükler karşı tedbirlerini alacaktır diye düşünüyorum.

Ancak, resmen (yani bana kayıtlı olarak) tez öğrencim olmadıkları halde "ben onun tez öğrencisiydim" diyenler için de birkaç satır yazmam gerek..

Tez öğrencilerimin sayısından biraz daha fazla miktarda öğrencinin tezlerine, bir tez jürisi üyesinden beklenenin de ötesinde katkı olmuştur. Bu kişileri birkaç kategoriye ayırarak, onlardan bahsetmem gerek.

Çoğu öğrenci, bana tez danışmanları tarafından gönderilmiştir. Tezlerinin ampirik kısımlarıyla ilgilenmem için... Fakat bir de bakmışımdır ki, veriler toplanmış, derlenmiş, hatta tablolanmış. Böyle durumlarda iş büyümüştür. Kolları sıvayıp işin içine girmek durumunda kalmışım. Hele tezin danışmanı ile yakın ilişkiler içindeysem, örneğin o bir eski öğrencimse, tezin kuram kısmının da biraz genişletilip değiştirilmesine kadar varan bir süreç yaşamışızdır, zaman zaman.

### "YERİ GELMİŞKEN" DİKKAT!

Tez danışmanları veya gelecekteki tez danışmanları!

Tezlerin ampirik kısımlarının yürütümü bakımından başka bir hocanın yardımlarını istiyor olmak, sadece "gayet normal" değil, aynı zamanda "akademik işbirliği" anlayışının da gereğidir.

O halde, böyle bir düşünceniz varsa, istediğiniz hocaya 'tez öğrencinizle birlikte' veri derleme veya toplama çalışmasından çok önce gidin! Tezin konusunu da, o kişiye ilişkin işbirliği gereksinimlerini de ilk olarak "siz" anlatın!

Karşınızdaki meslektaş gerektiği ölçüde faydalanılabilecek bir ilgi göstermiyorsa, asla ısrarcı olmayarak, sanki danışacaklarınız o kadarmış gibi yapın; onu kibarca "ittirin" ve başkasına gidin.

### TEZ ÖĞRENCİLERİM II

Resmî tez öğrencilerim olmayan tez öğrencilerim konusuna devam edelim. Tabii masal anlatmıyorum, ders çıkaracağım bundan...

Bir kısım öğrencinin tezlerinde de, onları jüri üyesi olarak veya tez danışmanı tarafından benden özel

olarak rica edildiği için okurken, ifade tarzlarının, anlatım biçiminin, bölümlendirmenin veya başka unsurların bence yetersizliklerinden dolayı, kendimi aşırı bir düzeltme yaptırmak mecburiyetinde hissetmişimdir. Hele tez hocası eski öğrencim yahut arkadaşım, onu da bu işe katan bir tutum göstermişimdir.

Diğer taraftan, ders döneminde öğrencim olmuş olanlarla hâl-hatır sormada ileri gittiğim için, tez döneminde yerinde saydığımı anladığım bazı öğrencilerime danışmanları nezdinde azıcık müdahale etmeden yapamamışım. Sonuçta çoğu kez, tez öğrencisinin bir kısım sorumluluğu da mânen bana yüklenmiştir.

Tezin ampirik kısmının yetersizliği ancak jüri önünde belli olan birkaç öğrenciye de, süre uzatımı verildikten sonra bizzat danışman, tez düzeltilirken benden yararlanmasını söylemiştir. Bu durumda tabii yine iş büyümüştür.

Şunu diyeyeceğim, ey hocalar! Başınıza böyle şeyler gelirse asla yüksünmeyin, gereken yardımı en iyi şekilde vermeye çalışın. Unutmayın ki, bilim adamlığında belli bir yer edinmiş olmayanın başına gelmez böyle yükler... Bunu yeterli bir gerekçe olarak kabul edin.

### TEZ ÖĞRENCİLERİMİN YETİŞMESİNDE DİKKAT ETTİĞİM...

Burada, öğrencilerime "araştırmacılık" açısından neyi vermeğe çalıştığımı da örneklemek istiyorum. Aksi halde, fazla ayrıntıya boğulmuş uzun bir anlatım yapmam gerekecek.

Çarpıcı bir örnek kurgulayarak anlatmaktan başka çare yok! Şu olur mu acaba?

Birisi kalktı, "Atatürk karanlıktan korkardı!" dedi. Türkiye Cumhuriyeti'nde oldu bu... Şimdi "Aman efendim, bu ne münasebetsizlik! Bu özel bir sağlık durumu olabilir, yalan da olabilir. Ama Cumhuriyet'in kurucusu nasıl böyle nitelendirilir? Onu aşışlamak için nasıl böyle birşey fırsat biliniz?" v.s., v.s. gibi sözleri söyleyip durabiliriz. Ama, benim tez öğrencim, bu durumda şöyle birşey yapmaya da "ehil" olmalı!

Bu lâfı bir hipotez olarak ele alır; Atatürk'ün hayatını gerektiği şekilde inceler. Savaş ortamlarına bakar. "Mustafa Kemal, adeta gece ile içiçe yaşamış.", "Düşman açısından en ürkütücü ve netice alıcı gece baskınlarının bizzat planlayıcısı ve önde giden uygulayıcısı bir kumandanmış" sonucuna varır. Bununla yetinmez, bu kez bambaşka bir orta-

ma, Çankaya köşkünün farklı yaşamına döner. İnceler! Atatürk'ün, daha Ankara'da doğru-düzgün elektrik bulunmayan dönemlerde, köşk bahçesinin kilometrelerce zifîrî karanlığa boğulmuş yollarında, gece yaruları, (hiçbir mecburiyeti olmadığı halde, yalnız kalıp düşünmek için) ya yürüyerek ya da atla saatlerce dolaşma adetinde olduğunu açıkça bulgular. Ve sonra, "Atatürk karanlıktan korkardı" diyene, kanıtlarıyla "Hayır! Atatürk karanlıktan korkmazdı" diye yanıt verir.

Araştırmaya dayalı gerçek yanıt böyle birşey olmalı, değil mi?

Anlatabiliyor muyum, bana "beni yetiştir" dercesine araştırmacılık yeteneklerinin geliştirilmesi sorumluluğunu yükleyen evlatların beklentilerine hıyanet etmemek için öngördüğüm yaklaşım biçimlerinin boyutunu? Ne mutluyum ki, mayalarımın çoğu iyi tuttu.

### TEKRAR YERİ GELMİŞKEN

Arkadaşlarım tarafından hem tez kısımlarını tekrar tekrar yazdırışım, hem de tez metinlerine müdahale ediş biçimim, zaman zaman eleştirilmiştir. Sonuçta elde edilen insan malzemesi kalitesi ortada olduğuna göre, söyleyecek birşeyim bulunmamasının mutluluğunu yaşıyorum. Üstelik, ülkeler ötesinden bir müttefik de buldum kendime: Madame Curie... Kızı Eva Curie, annesini anlatan biyografik çalışmasında, Madame Curie'nin tez metni incelemelerini, o tezlere kendini verişini öyle tasvir ediyor ki, ben onun yanında hiç kalırım. (Curie, 1956) Üstelik bunu söyleyince, bana "sen kim, Nobel Fizik ödülü sahibi Madame Curie kim?" denileceğini de zannetmiyorum; çünkü düşünsenize, durum, bu kez biraz ters... Tabii, bu bir şakaydı.

### YERİ GELMİŞKEN, SON KEZ

Ben yukarıdaki laflamayı, bu vesileyle bir yanlış algılamanın düzeltilmesi için yaptım.

Ey tez danışmanları, ya da geleceğin tez danışmanları... Tez metinleri düzeltilmeye muhtaçtır, bu biliniyor. Ancak, zannetmeyin ki, tez dilsel ifadelerini örneğin bir Türkçe hocası düzeltebilir. Gramer açı-

sından bozuk da olsa, dilsel ifadeyi düzeltmenin, araştırma içeriğinin sözle yansıtılmasını değiştirme tehlikesi çok büyüktür. O nedenle, "konuyu bilen sizin tez metnine iyice müdahale etmenizden" başka çare yoktur. "İyi eğitmen olmak" yaşam amaçlarınızdan biriye, yazdığınızı tezin karşısında o değin pasif kalmak, amacınıza da uygun değildir.

### SONSÖZ

Bu satırları yazdığım şu anda, "Özel Sayının" çıkmasını artık fazlalaşmış bir sabırsızlıkla bekliyorum: İçinde neler olduğunu basıldıktan sonra bileceğim. Nazmi gibi sebatlı bir organizatör, büyük bir ciddiyet ve ısrarla bunu tam olarak sağladı. Sadece benimle ilgili hatırat yazmış olan bir kişi yazdıklarını bana göstermek istedi; onda da ben heyecanlandım, gözümü kısıtım, yan döndüm, bakmak istemedim.

Anladığıma göre, özel sayıda yalnızca makaleler değil, anı yazıları da olacak. Kim yazdı, kim yazmadı, bilmiyorum; soramam da... Aynı sebepten, meslekdaşlarımı, dostlarımı, eski öğrencilerimi, başka bir konuda konuşmak üzere bile çok mecbur kalmadıkça arayamıyorum.

Bu nedenle, ihmâl ettiğim herkesten özür diliyorum! Hayırlısıyla şu dergi çıkarsa, "hayırsızlıklarımın" son bulacağını umuyorum. Dostların gözünde vefasız oldum. Özel Sayı çıkar çıkmaz, "arkadaş ziyareti turizmine" başlayacağım. Bakalım, durumu nasıl düzeltereğim?

### KAYNAKÇA

Curie, E. (1956). *Marie Curie: Leben und Wirken*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Dener, H. I. (2000). İsmet Ergün'ün Basılmış ve Basılmamış Eserleri Üzerine Bir Bibliyografya Önçalışması, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XVIII (1): 7 – 33.

Kozak, N. (2000). Hasan Olal: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, XI, (Aralık): 9 – 21.

Kozak, N. (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952 - 1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

## Akademik Atıf Tarzı: Türkiye ve İngiltere Karşılaştırması

*Academic Attributional Style: A Comparison Between Turkey and United Kingdom*

**Öznur ÖZKAN TEKTAŞ\*, Selin METİN CAMGÖZ\*\*, İrem METİN\*\*\***

\* Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06500 Ankara  
E-posta: oznuo@hacettepe.edu.tr

\*\* Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06500 Ankara  
E-posta: selinm@hacettepe.edu.tr

\*\*\* Koç Üniversitesi  
E-posta: metinirem@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Nisan 2009  
Birinci düzeltme : 12 Haziran 2009  
Kabul : 15 Temmuz 2009

#### Anahtar sözcükler:

Akademik atıf tarzı  
Öz yeterlilik  
Kültür  
Cinsiyet.

### ÖZ

Çalışmada, Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının (AAT) karşılaştırılması ile, ülke bazında öz yeterlilik ve cinsiyetin AAT'yi ne ölçüde yordadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Veriler 159 Türk ve 102 İngiliz öğrenciden anket yöntemi ile toplanmıştır. Öğrencilerin AAT'lerinin karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANCOVA analizi, cinsiyet kontrol edildiğinde, İngilizlerin Türklere göre olumsuz olaylarda daha kötümser (içsel, sürekli ve genel) AAT'ye sahip olduklarını göstermektedir. İki ülke için uygulanan Hiyerarşik Regresyon analizinde, Türk kız öğrencilerin Türk erkek öğrencilere göre daha kötümser atıf tarzına sahip olduğu; İngiltere örneklemini için cinsiyetin anlamlı bir farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir. Her iki ülkede de öz yeterliliğin AAT üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Araştırmanın bulguları ve bu bulgulara neden olabilecek kültürel etkiler son kısımda tartışılmıştır.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 20 April 2009  
Resubmitted : 12 June 2009  
Accepted : 15 July 2009

#### Key words:

Academic attributional style  
Self-efficacy  
Culture  
Gender.

### ABSTRACT

This study aims to investigate Turkish and English university students' academic attributional styles (AAS) and examine to what extent self-efficacy and gender predict AAS in each culture. Data were collected from 159 Turkish and 102 English students by survey. The results of ANCOVA revealed that British students have more pessimistic (internal, stable, global) attributions in explanations of negative events compared to Turkish students. Country-based hierarchical regression results showed that women have more pessimistic AAS than men for Turkish sample, but gender did not make any significant contribution to the prediction of AAS for English sample. In both countries, self-efficacy failed to predict AAS. Some possible reasons for the results and suggestions for future studies are discussed.

### GİRİŞ

Günümüzde öğrencilerin yaşadığı önemli sorunlardan bir tanesi akademik faaliyetlere ilişkin motivasyonlarının azalmasıdır. Pek çok üniversite öğrencisi başarılı olabilmek için yapması gereken akademik aktivitelerde yeterli istek gösteremekte ve bu da akademik başarılarının düşük olmasına neden olmaktadır. Öğrencilerden beklenen akademik başarı ve motivasyon taleplerinin giderek artması, araştırmacıları akademik başarıyı etkileyen faktörleri tespit etmeye yöneltilmektedir. Bu doğrultuda, sosyal öğrenme teorisi ve nedensel atıf kuramı gibi bir takım modern psikolojik yak-

laşımlar eğitim alanında sıklıkla çalışılmaya başlamıştır (Chemers vd. 2001; Choi 2005). Nedensel atıf kuramı (nedensel yükleme kuramı), bireylerin bir davranış ve davranışa neden olduğu düşünülen sebeplere ilişkin yaptıkları atıfların gelecekteki yaşantılarını ve davranışlarını belirleyeceğini varsayan; dolayısıyla, bireylerin okul hayatındaki başarı ve başarısızlık durumlarının açıklanmasında önemli bir rol oynayan kuramdır. Sosyal öğrenme teorisine göre, davranış, kişisel faktörler ve çevre etkilerinin birlikte bir sistem olarak ele alınması gerekmektedir (Bandura 1986). Dolayısıyla, öğrencileri başarıya götürebilecek ve davranışlarını

etkileyebilecek, tutumlarının altında yatan bilişsel bir takım faktörlerin incelenmesi de giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada, psikoloji literatüründe davranışların sebebini açıklamaya yarayan ve bu çalışmanın odak noktasını oluşturan nedensel atıf kuramının önemi artmaktadır.

Nedensel atıf, bir gözlemcinin yapılmış davranışa bakarak, o kişinin ya da kişinin kendisinin içsel durumu hakkında yaptığı çıkarımadır. Nedensel atıf tarzının içsel-dışsal, sürekli-geçici ve genel-özel olmak üzere üç boyutu vardır. İçsel atıf boyutunda, birey davranışının ve durumunun nedeni olarak kendisini ve kendi özelliklerini görmektedir. Dışsal atıf, bireyin davranış ve duruma ilişkin nedenlerin kendisinin dışındaki faktörler olduğunu düşünmesidir. *Süreklilik* boyutunda, birey davranış ve duruma ilişkin nedenleri durağan etmenlerle açıklamakta, durumun gelecekte de her zaman var olacağını düşünmekte iken *geçicilik* boyutunda başarı ya da başarısızlığa ilişkin yapılan çıkarımlar değişken faktörlerle açıklanmakta ve durumun ileride devam etmeyeceği varsayılmaktadır. *Genel* alt boyutunda ise davranışa ilişkin nedenin tüm koşullarda geçerli olacağı ve hayatın diğer alanlarını da etkileyeceği varsayılırken, *özel* boyutunda neden sadece o durumu etkilediği ifade edilmektedir. Özetle, kişi yaşadığı bir başarısızlığın nedenini kendinde aradığını (içsel), bu nedenin her zaman var olacağını (durağan) ve bütün koşullarda geçerli olacağını (genel) düşünmektedir.

Bireylerin ne tür bir atıf tarzına sahip oldukları, bir diğer ifadeyle davranışları nasıl açıkladıkları, onların olaylara bakış açılarını, olaylar karşısındaki tutum, algı, duygularını ve performanslarını yakından etkilemektedir. Atıf tarzı ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda kötü bir olayı içsellik, süreklilik ve genellik boyutları ile açıklayan bir bireyin kötümser/depresif bir atıf tarzına sahip olduğu; öte yandan dışsal, geçici ve özel nedenlerle açıklayan bireylerin ise iyimser/optimist bir atıf tarzına sahip olduğu belirtilmektedir (Peterson ve Barrett 1987). Bu çalışmalardan bazıları bireylerin başarıya ilişkin nedensel atıflarının, bireylerin motive olabilmeye düzeyleri ve performansları arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayabileceği üzerinde durmaktadır. Örneğin, Seligman (1990), bireylerin beceri düzeylerinin sabit tutulduğu çalışmasında iyimser atıf tarzına sahip olan deneklerin potansiyellerinin üzerinde, kötümser atıf tarzına sahip olan deneklerin ise, potansiyellerinin altında başarı gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Performans ve nedensel

atıflar arasındaki ilişkide atıf tarzının düzenleyici rol oynayabileceği fikrinden yola çıkarak Peterson ve Barrett (1987) öğrencilerin akademik performansları ile atıf tarzları arasındaki olası ilişkiyi ölçmek amacı ile "Akademik Atıf Tarzı Anketini" oluşturmuşlardır. Araştırmacılar, atıf tarzının öğrencilerin çalışma ve öğrenme yöntemleri üzerinde etkili olabileceğini savunmaktadırlar. Şöyle ki, eğer öğrenci kötümser bir atıf tarzına (içsel, sürekli ve genel) sahipse uzun süre çalışamayacak ve çeşitli olumsuzluklar karşısında çalışmaktan daha çabuk vazgeçecektir. Diğer taraftan, eğer öğrenci iyimser bir atıf tarzına (dışsal, geçici, özel) sahipse uzun süre çalışabilecek ve motivasyonu daha yüksek olacak ayrıca olumsuzluklar karşısında kolay pes etmeyecektir. Sahip olunan atıf tarzları ile öğrencilerin akademik başarıları arasındaki ilişki kabul edildiğinde, atıf tarzlarındaki farklılıklara neden olan yordayıcılar ile öğrencilerin performanslarının artırılabilmesine imkân tanıyacak ipuçlarının ortaya çıkarılması önem kazanmaktadır.

Literatürde, öz yeterlilik, cinsiyet, yaş, benlik algısı vb. gibi kavramlar nedensel atıf tarzının yordayıcıları olarak incelenmiş, ancak çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır (Bandura 1986; Zimmerman 1989; Petiprin ve Johnson 1991; Klassen 2004b). Ayrıca, nedensel atıf ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmış, Doğu ülkelerinde ise bu türden çalışmalara çok fazla yer verilmemiştir (Klassen 2004a). Dolayısıyla, bahsedilen ilişkilerin genellenebilmesi için farklı ülkeler ve ülkeler arasında karşılaştırmaların yer aldığı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Belirtilen eksikliklerden hareketle çalışmada, Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının karşılaştırılması ve öz yeterlilik ile cinsiyetin, öğrencilerin akademik atıf tarzlarını ne ölçüde yordadıkları incelenecektir.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu kısmında öz yeterlilik, cinsiyet ve ülke farklılıklarının akademik atıf tarzının yordayıcıları olabileceğine ilişkin literatür incelemesi yapılacak, ardından bu inceleme ışığında çalışmanın hipotezleri belirlenecektir.

## Akademik Atıf Tarzı ve Öz Yeterlilik

Bireyin bir işi başarıp başaramayacağına ya da olayları kontrol edip edemeyeceğine ilişkin sahip olduğu inanç olarak tanımlanan öz yeterlilik, literatürde

bir çok davranışın temelini oluşturan öncelikli bir etmen olarak görülmektedir (Wood ve Bandura 1989). Bandura'ya (1986) göre öz yeterlilik kavramının odak noktası çıktı ve yeterlilik beklentileridir. Çıktı beklentisi, belirli davranışların belirli sonuçları beraberinde getirdiğini savunurken, yeterlilik beklentisi ise, bireyin belirli bir sonuca ulaşabilmesi için gerekli davranışları yerine getirip getiremeyeceğine (performanslarının düzeyini kontrol edebileceklerine) ilişkin inançlarını temsil etmektedir. Ancak, başarı için sadece gerekli becerilere sahip olmak yeterli değildir. Başarı aynı zamanda, bu becerilerin etkin şekilde ve güvenle kullanımını da gerektirmektedir. Farklı alanlarda yapılan araştırmalar, bireylerin sahip olduğu öz yeterlilik inancının davranışlar açısından belirleyici olduğunu göstermektedir (Bandura 1986). Öz yeterlilik inancı yüksek kimselerin, güçlükler karşısında daha dayanıklı ve ısrarcı oldukları, daha az stres ile daha başarılı sonuçlar elde ettikleri gözlenmiştir. Öte yandan, öz yeterlilik inancı düşük olan kişilerin ise, güçlükler karşısında çabuk pes ederek daha fazla stres ile daha düşük performans gösterdikleri belirtilmiştir (Pajares 2002). Ayrıca, literatürde, akademik performans ile iyimser atıf tarzı arasında güçlü ve olumlu korelasyonun varlığı da kabul edilmektedir (Musgrave-Marquart vd. 1997; Peterson ve Barrett 1987). Öyleyse, hem öz yeterliliğin, hem de atıf tarzının akademik performansı etkilediği varsayılırsa, öz yeterlilik kavramının bireylerin atıf tarzlarını etkileyebileceği söylenebilir. Şöyle ki, bireyin bir işi başaracağına dair inancı ne kadar yüksek ise, o kişinin iyimser atıf yapma olasılığı o kadar yüksek olacak, diğer bir ifade ile başarısına olan inancı sayesinde dışsal, geçici ve özel nedenlere daha çok atıfta bulunabilecektir. Ancak, bireyin bir işi başaracağına dair inancı az, yani öz yeterlilik seviyesi düşük ise birey kötümser olarak adlandırılan içsel, sürekli ve genel bir atıf tarzına sahip olabilecektir.

Literatürde öz yeterlilik ile akademik atıf tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlardan ilkinde Houston (1995), başarısızlığa ilişkin geri bildirim ile akademik atıf tarzı arasındaki ilişkide öz yeterliliğin düzenleyici rolünü incelemiş ve düşük düzeydeki öz yeterliliğin başarısızlık durumlarında kötümser akademik atıf tarzının belirleyicisi olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Tabassam ve Grainger (2002) öğrenme güçlüğü ve dikkat eksikliğine sahip hiperaktif öğrenciler üzerine yaptıkları

araştırmada öz yeterlilik ile atıf tarzları arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir.

Diğer bir çalışmada Hirschy ve Morris (2002), atıf tarzı, öz yeterlilik, cinsiyet kimliği, cinsiyet ve öz güven arasındaki ilişkileri incelemiş ve öz yeterliliğin atıf tarzındaki bireysel farklılıklar üzerinde etkili olduğu hipotezini test etmiştir. Ancak, Hirschy ve Morris (2002), Houston'un (1995) çalışmasındaki sonuçların aksine, öz yeterliliğin atıf tarzı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türk öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Büyükselçuk 2006), farklı benlik kurguları, özyeterlilik inançları ve nedensel atıflar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar, başarı ve başarısızlık durumlarındaki atıfların, özyeterlilik inançları ile ilişkili olduğunu; başarısızlık durumlarında benlik kurguları ve özyeterliliğin kişilerde benlik güçlendirme yanlılığı yönünde temel bir eğilim olabileceğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada, içsel ve değiştirilebilir atıfların toplulukçu kültürlerde ve farklı yaş gruplarındaki bireyler üzerinde farklı anlamları olabileceği ve daha detaylı araştırmalarının gerekliliğine değinilmektedir.

### Akademik Atıf Tarzı ve Cinsiyet

Cinsiyet, birçok çalışmada atıf tarzını etkileyebilecek faktörlerden biri olarak incelenmektedir (Berndt vd. 1982; Boggiano ve Barrett 1991; Petiprin ve Johnson 1991; Hirschy ve Morris 2002). Yapılan çalışmalarda akademik atıf tarzı çok fazla ele alınmamış, genel anlamda atıf tarzı üzerine odaklanılmış ve bu çalışmalarda atıf tarzının kadın ve erkeklerde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin birbirleri ile çelişen sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Hirschy ve Morris (2002), çalışmalarında öz yeterlilik, benlik kavramı, cinsiyet ve cinsiyet rolü etmenlerinin kişilerin atıf tarzlarında bireysel farklılıklar yaratıp yaratmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, erillik ve benlik kavramının kişilerin atıf tarzlarında anlamlı farklılıklar yarattığını, cinsiyetin başarı ya da başarısızlık durumlarında kişilerin atıf tarzlarında bir farklılığa neden olmadığını göstermiştir.

Diğer yandan, Berndt ve diğerleri (1982), başarı ve başarısızlık durumlarında atıf tarzı boyutlarını incelemiş ve kadınların erkeklere oranla daha fazla genel atıflar yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Boggiano ve Barrett (1991) çalışmalarında başarı durumunda kadınların erkeklere oranla daha içsel, sürekli ve genel bir atıf tarzına sahip olduklarını tespit etmiş; bu bulgunun aksine,



Petiprin ve Johnson (1991) ise, erkeklerin başarı durumunda kadınlara göre daha içsel, sürekli ve genel bir atıf tarzına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Türk öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Gürtekin 1993) ise, başarı ve başarısızlığa yapılan nedensel atıfların izlenimler üzerindeki etkisi araştırılmış; genel olarak deneklerin başarılarını yetenek, başarısızlıklarını ise şans etkeni ile açıklamayı daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmada, başarı durumunda cinsiyete bağlı bir farklılık ortaya çıkmış, kadın deneklerin yeteneği, erkek deneklerin ise çabayı ilk sırada tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

### **Akademik Atıf Tarzı ve Kültürlerarası Karşılaştırmalar**

Nedensel atıf tarzı literatüründe, kişilerin sahip oldukları atıf tarzlarının bireysel özelliklere göre değişim gösterdiğine dair çalışmalar olsa da, kişilerin atıf tarzlarındaki farklılıkların, kültür gibi daha toplumsal etmenlere göre ortaya çıkıp çıkmadığına ilişkin çalışmalar azınlıktadır. Bu noktada, kültürel karşılaştırmaların önemi ön plana çıkmaktadır. Kültürlerarası çalışmalar, psikolojideki teorilerin genel geçerliliğinin test edilmesi; psikolojik işleyişi şekillendiren bir takım ekolojik ve kültürel faktörlerin belirlenmesi (Oettingen 1995) açısından önem taşımaktadır. Matsumata (1994)'nın belirttiği gibi, "Gerçek, belirli koşullar ve parametreler altında yürütüldüğü, cevaplayıcıların özelliklerine, ölçüm yöntemlerine ve kültürlere göre değişkenlik gösterdiği için tek bir çalışma ile elde edilemez. Bu kısıtların ortadan kaldırılması, tekrarlanan çalışmalar ve kültürlerarası araştırmaların sayılarının artmasına bağlıdır" (Aktaran: Goldsmith vd. 2001: 37-38). Yukarıda belirtilenlerin ışığında, bu çalışmada akademik atıf tarzının iki farklı kültürde incelenmesi ve yine iki farklı kültürdeki akademik atıf tarzının belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmaların çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla, özellikle Doğu Avrupa ülkelerinin, ABD ve Batı Avrupa ülkelerine göre akademik atıf tarzı ve öz yeterlilik literatüründe daha az temsil edildiği düşünülmektedir (Klassen 2004a). Oysa bilindiği gibi bireylerin olaylara bakış açıları ve verdikleri tepkiler kültürler ve ülkeler arasında

farklılıklar göstermektedir (Asner-Self ve Schreiber 2004). Bu türden farklılıkların yorumlanmasında, Hofstede'in (1980) kültürel değişkenleri (bireycilik /toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik/dişillik) önemli bir kaynaktır. Örneğin, pek çok çalışmada Doğu kültürlerinde bireylerin Batı kültürlerine oranla daha toplulukçu oldukları ve ayrıca öz yeterlilik düzeylerinin de daha düşük olduğu kabul edilmektedir (Klassen 2004a).

Lee ve Seligman'ın (1997) akademik atıf tarzı anketini kullanarak Amerikalı ve Çinli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışma, akademik atıf tarzının kültürler arasında farklılık gösterebileceği varsayımını destekler niteliktedir. Araştırmacılar, Amerikalı öğrencilerin Çinli öğrencilere göre daha iyimser akademik atıf tarzına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlar, bu farklılığın nedeninin, yaş ve sosyal statü gibi değişkenler kontrol altında tutulduğu için, kültürel farklılıklardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Doğu ve Batı Almanya'da yaşayanlar üzerinde yapılan çalışmalarda, kültürel bazı özelliklerin bireylerin atıf tarzında farklılıklara neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Oettingen ve Seligman 1990; Oettingen 1995).

### **AMAÇ VE HİPOTEZLER**

Yukarıda incelenen çalışmalar çerçevesinde, akademik atıf tarzı literatüründe, farklı kültürlerin karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada öncelikle, Türkiye'deki üniversite öğrencileri ile, bir Batı Avrupa ülkesi olan İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzları karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan, öz yeterlilik, cinsiyet ve akademik atıf tarzları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların hem sonuçları birbirleri ile çelişmekte, hem de sayıları bir genelleme yapabilmek için yetersiz görülmektedir. Dolayısıyla, belirtilen ilişkilerin varlığının genellenebilmesi ve daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için ilişkilerin farklı kültürlerde, farklı örneklemeler üzerinde incelenmesi ve daha fazla çalışmaya konu edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın bir diğer amacı, her iki kültür kapsamında, öz yeterlilik ve cinsiyetin akademik atıf tarzını ne ölçüde belirlediğinin araştırılmasıdır. Bu amaçlar ve önceki araştırmalar doğrultusunda çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

*H<sub>1</sub>: Türkiye ve İngiltere üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

*H<sub>2</sub>: Öz yeterlilik ve cinsiyet, Türk üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzını etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>: Öz yeterlilik ve cinsiyet, İngiliz üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzını etkilemektedir.*

## YÖNTEM

### Örnekleme

Çalışmaya katılan Türkiye ve İngiltere’de İşletme eğitimi görmekte olan lisans öğrencileri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Toplam örneklem sayısı 261 öğrencidir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, katılımcıların 159 (%60,9) tanesi Türkiye örneklemini, 102 tanesi (%39,1) ise İngiltere örneklemini oluşturmaktadır. Türkiye’ye ait örneklemin % 49,05’i (78 kişi) kız, %50,95’i (80 kişi) erkek, yaş ortalamaları ise 21,5’tir. İngiltere örnekleminin %62,7’si (64 kişi) kız, %37,3’ü (38 kişi) erkek, yaş ortalamaları ise % 20,3’tür.

### VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veri toplama araçları olarak bilgi toplama formu, akademik atıf tarzı anketi ve genelleştirilmiş öz yeterlilik anketi kullanılmıştır.

**Bilgi Toplama Formu:** Araştırmanın amacına hizmet eden bilgi toplama formu, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik yaş, ülke, sınıf ve genel akademik ortalama gibi bir takım bilgilerin yer aldığı sorulardan oluşmaktadır.

**Akademik Atıf Tarzı Anketi (AASQ):** Akademik Atıf Tarzı Anketi Peterson ve Barrett tarafından 1987’de geliştirilmiştir. Anket, temelde Seligman’ın 1979’da geliştirdiği atıf tarzı anketine (Attributional Style Questionnaire-ASQ) benzemektedir. Ancak aralarında bir fark vardır; akademik atıf tarzı an-

ketinde 12 tane olumsuz varsayımsal akademik olay sorulurken, atıf tarzı anketinde 6 olumlu, 6 olumsuz varsayımsal olay sorulmaktadır. Akademik atıf tarzı anketinde, her bir olumsuz olayı okuyan katılımcıdan, kendisini böyle bir durumda varsayması ve bu olayın temel nedeninin yazılması istenir. Neden belirten cevaplar değerlendirilmede kullanılmaz ancak, katılımcıların soruya daha iyi odaklanmalarını ve takip eden soruları daha iyi yanıtlayabilmelerini sağlar. Ankette yer alan olaylar için verilen cevaplar kişilerde davranışlara yapılan atıfların üç boyutunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır: İçsel/dışsal, sürekli/geçici ve genel/özel. Ankette yer alan 12 olumsuz varsayımsal olaydan biri şu şekildedir “Mezun olabilmeniz için gerekli ortalamayı tutturamadınız” olayında, katılımcıdan ilk olarak bu durumun temel nedenini yazması istenir. Daha sonra sırasıyla bu durumun nedeninin kişinin kendisinden mi yoksa başka kişi ya da başka durumlardan mı kaynaklandığı; duruma ilişkin nedenin gelecekte de var olmaya devam edip etmeyeceği ve bu nedenin sadece bu tür durumları mı etkilediği yoksa hayatın diğer alanlarını da etkileyip etkileyemediği sorularına cevap verilmesi istenir. Cevaplar yine sırasıyla “Tamamen diğerlerinden kaynaklanmakta (1)” ile “Tamamen benden kaynaklanmakta (7)”; “Asla varolmayacak (1)” ile “Daima varolacak (7)”; “Sadece bu durumu etkiler (1) ile “Bütün durumları etkiler (7)” şeklinde 7’li Likert tipi ölçek ile alınmıştır. Yüksek puan alan bireylerin olayları daha içsel, durağan ve genel yorumladığı ve dolayısıyla daha kötümser bir bakış açısına sahip oldukları düşünülmektedir. Orijinali İngilizce olan ölçek, geri-çeviri yöntemi ile Türkçe’ye çevrilmiştir. Söz konusu ölçek Türkçe’ye çevrildikten sonra, üniversitenin Psikoloji ve İngilizce birimlerinde görev yapmakta olan toplam sekiz öğretim elemanına dil geçerliliği için dağıtılmış ve gerekli düzenlemelerle ölçeğe son şekli verilmiştir. Peterson ve Barrett (1987) ölçeğin içsel güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısını 0.82 olarak belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise, Türkiye örneklemini için Cronbach alpha 0,78; İngiltere örneklemini için 0,80 ve her iki örneklemini de içine alan toplam örneklem için 0,72 olarak belirlenmiştir.

**Genelleştirilmiş Öz Yeterlilik Ölçeği:** Bu değişkeni ölçmek için Ralf Schwarzer ve Matthias Jerusalem’in 1993 yılında geliştirdikleri ve 2000 yılında revize ettikleri ölçek kullanılmıştır. Ölçek birçok çalışmada kullanılmış, Türkçe de dâhil olmak üzere birçok dile çevirilerek adaptasyon çalışmaları yapılmıştır (Yeşilay, Schwarzer & Jerusalem 1996).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Türkiye (n)	İngiltere(n)	Toplam
Cinsiyet			
Erkek	80	38	118
Kadın	78	64	143
Cevapsız	1	-	1
Yaş (ortalama)	21.5	20.3	21
Örnekleme Hacmi	159	102	261

“Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim”, “Her sorun için bir çözümüm vardır” ifadeleri ölçekte yer alan maddelere birer örnektir. On maddeli ölçekte cevaplar, “tamamen katılmıyorum (1)” ile “tamamen katılıyorum (4)” arasında değer almaktadır.

## BULGULAR

Analizlere geçilmeden önce, veriler normallik, doğruluk ve varyansların homojenliği varsayımları açısından incelenmiş; bu doğrultuda uç değerlerin tespit edildiği bir Türk katılımcının verileri analizlere dâhil edilmemiştir. Betimleyici istatistiklerin yer aldığı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’den de görüleceği gibi, içsel güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) 0,72 ile 0,92 arasında değerler almıştır. Bu sosyal bilimler alanındaki çalışmalar için yeterli düzeyde kabul edilen 0,70 ve üzeri değerine uygundur (Nunnally 1974). Ayrıca, tüm varyasyon katsayıları 0,50’den ve tüm standart sapmalar 2’den düşük değerlere sahiptir. Bu da, her ne kadar iki ülke bazında yer alan öğrenci sayıları birbirine eşit olmasa da, çalışmada yer alan örneklem dağılımlarının benzer ve birbirleri ile karşılaştırılabilir olduğu sonucunu vermektedir (Kavak 2001). Çalışmanın hipotezlerinin sınanabilmesi amacıyla elde edilen verilere Kovaryans analizi (ANCOVA) ve hiyerarşik regresyon analizi uygulaması yapılmıştır.

Türk ve İngiliz üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının birbirlerinden farklılık gösterip göstermediğini ( $H_1$ ) incelemek amacı ile Kovaryans Analizi (ANCOVA) uygulanmıştır. Kovaryans Analizi uygulanmadan önce Kovaryans Analizinin temel varsayımlarından biri olan eğimlerin homo-

jenliği (homogeneity of slopes) ön koşulunun test edilmesi gerekmektedir. Bu test, kontrol değişkeni olarak atadığımız değişken ile bağımsız değişkenin etkileşiminin, bağımlı değişken üzerinde etkisini test etmektedir. Kontrol değişkeni ile bağımsız değişkenin etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı bulunması, bağımlı değişken üzerindeki gruplar arası farkın kontrol değişkeninin bir fonksiyonu olduğunu bildirmektedir. Bu türden bir etkileşimin anlamlı çıkması durumunda ise, Kovaryans analize devam etmek anlamsızdır (Green vd. 2000). Bu çalışmada kontrol değişkeni cinsiyet, bağımsız değişken ülke, bağımlı değişken ise akademik atıf tarzı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmada öncelikle Kovaryans Analizi varsayımını test etmek amacı ile cinsiyet\*ülke etkileşimi Kovaryans analize dâhil edilmiştir. Analiz sonucunda eğimlerin homojenliği varsayımının bir testi olan cinsiyet\*ülke etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir  $F(1,255)=2.27, p=.133$ , kısmi etki gücü  $\eta^2=.009$ . Bu tespitten ardından Kovaryans Analizi tekrar uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Kovaryans analizi sonucunda, cinsiyetin etkisi kontrol edildiğinde, Türkiye ile İngiltere üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(1,256)= 3.86, p< 0.05, \eta^2 = 0.015$ ). Diğer bir ifade ile, cinsiyetin akademik atıf tarzı üzerindeki anlamlı etkisi ( $F(1,256)=5.96, p<0,05, \eta^2 = 0.023$ ) kontrol edildiğinde İngiliz öğrencilerin (Ort.= 4.13) Türk öğrencilere (Ort.=3.99) göre olumsuz olaylarda daha kötümser bir akademik atıf tarzına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışmanın  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerini oluşturan öz yeterlilik ve cinsiyetin akademik atıf tarzı

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	Madde Sayısı	N	İçsel güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ )	Standart Sapma	Ortalama	Varyasyon Katsayısı ( $V=St\ sapma/Ort$ )
<i>Türkiye</i>						
Akademik Atıf Tarzı	12	159	.78	3.99	.68	0.17
Öz-Yeterlilik	10	157	.92	2.84	.68	0.23
<i>İngiltere</i>						
Akademik Atıf Tarzı	12	102	.80	4.13	.64	0.15
Öz-Yeterlilik	10	102	.88	3.02	.34	0.11
<i>Tüm Örneklem</i>						
Akademik Atıf Tarzı	12	261	.72	4.05	.67	0.16
Öz-Yeterlilik	10	261	.91	2.91	.58	0.19

Tablo 3. Ülke ve Cinsiyet Açısından Akademik Atıf Tarzına İlişkin Kovaryans Analizi Sonuçları

	Ort.	SS	N	F	P	$\eta^2$
Kovaryans						
Cinsiyet (Kontrol Değişkeni)				5.96	0.041*	0.015
Ülke				3.86	0.015*	0.023
Türkiye	3.99	.68	158			
İngiltere	4.13	.64	102			

\*P&lt;0,05

üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla her iki ülke için ayrı ayrı hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 4 ve Tablo 5).

Türkiye örneklemini için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, analizin ilk adımında cinsiyet, Türk öğrencilerin akademik atıf tarzlarını olumlu yönde ve anlamlı düzeyde yordamaktadır\*. [ $R^2=.049$ ,  $F(1, 156)=7.97$ ,  $p<.05$ ] (Tablo 4). Diğer bir ifade ile kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha kötümser (içsel, sürekli ve genel) atıf tarzına sahiptir. Ancak, hiyerarşik regresyon analizinin ikinci adımında, cinsiyetin etkisi kontrol edildikten sonra, analize eklenen öz yeterliliğin Türk öğrencilerin akademik atıf tarzları üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmadığı tespit edilmiştir [ $R^2$  değişimi=.00,  $F(2,156)=3.98$ ,  $\beta=-0.15$ ,  $p>.05$ ]. Dolayısıyla,  $H_2$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İngiltere örneklemini için akademik atıf tarzı üzerinde cinsiyet ve öz yeterliliğin etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ise, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermemiştir [ $F(1,101)=0.104$ ,  $p=0.748$  ve  $F(2,101)=0.052$ ,  $p=0.949$ ] (Tablo 5). Analiz sonuçları, cinsiyetin İngiliz öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının yordayıcısı olmadığını ve aynı şekilde, cinsiyet değişkeni kontrol edildiğinde, öz yeterliliğin de İngiliz öğrencilerin akademik atıf tarzları üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma akademik atıf tarzının, okul hayatındaki başarı ve başarısızlık durumlarının açıklan-

Tablo 4. Türkiye Örneklemini için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcılar	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	F	$\Delta R^2$	F Değişimi	$\beta$
1. Adım	.049	.043	7.97*	.049	7.97	
Cinsiyet						.221*
2. Adım	.049	.037	3.98*	.00	0.37	
Cinsiyet						.221*
Öz Yeterlilik						-.015

\*P&lt;0,05

Tablo 5. İngiltere Örneklemini için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcılar	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	F	$\Delta R^2$	F Değişimi	$\beta$
1. Adım	.001	-.009	.104	.001	.748	
Cinsiyet						.032
2. Adım	.001	-.019	.052	.000	.969	
Cinsiyet						.032
Öz Yeterlilik						-.004

\* Cinsiyet değişkeni erkek = 1, kadın = 2 şeklinde kodlanmıştır.

masında önemli bir rol oynadığı ve öğrencilerin yaptıkları atıfların gelecekteki yaşantılarını ve davranışlarını belirleyeceği varsayımından yola çıkmıştır. Örneğin, iyimser atıf tarzına sahip bir öğrencinin, başarılı olmaya yönelik daha fazla çaba göstermesi beklenmekte, diğer taraftan kötümser atıf tarzına sahip bir öğrencinin ise daha düşük çaba sarf etmesi beklenmektedir. Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin akademik başarılarında önemli bir etkisi olduğu düşünülen akademik atıf tarzlarını etkileyen bir takım faktörlerin tespiti önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda ilk olarak, Türk ve İngiliz üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının karşılaştırılması hedeflenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, her iki kültür kapsamında, öz yeterlilik ve cinsiyetin akademik atıf tarzını ne ölçüde belirlediğinin araştırılmasıdır.

Belirtilen ilk amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının Türkiye ve İngiltere arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Kovaryans Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, cinsiyet etmeni kontrol edildiğinde, iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarının birbirinden farklı olduğunu göstermiştir. Akademik atıf tarzı skorunun yüksek olması, o kişinin olumsuz olaylar karşısında daha kötümser akademik atıf tarzına (içsel, durağan ve genel) sahip olduğunu göstermektedir. Kişi, yaşadığı bir başarısızlığın nedenini kendinde aradığını (içsel), bu nedenin her zaman var olacağını (durağan) ve bütün koşullarda geçerli olacağını (genel) düşünmektedir. Buna göre, İngiliz öğrencilerin akademik atıf tarzı ortalamalarının Türk öğrencilere göre daha yüksek çıkması da, İngiliz öğrencilerin daha kötümser bir akademik atıf tarzına sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, Hofstede'in (1980) bireycil/toplulukçu kültürler değişkeni ile birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı olabilir. Şöyle ki, Hofstede'in bireycilik indeksinde İngiltere 3. sırada yer alırken, Türkiye 28. sırada yer almaktadır. Diğer bir ifade ile, Türkiye'nin İngiltere'ye göre daha toplulukçu bir kültüre sahip olduğu söylenebilir. Hofstede'e göre (1980), bireycil kültürlerde aileler çocuklarını kendine daha güvenli, bağımsız ve ben-odaklı olarak yetiştirmektedirler. Dolayısıyla, bireyler erken çocukluklarından itibaren kendi kişiliklerinin ve benliklerinin farkında olarak büyümektedirler. Ayrıca, bireycil kültürlerde, kişiler "kendi" sonuçlarını, başkalarına bağımlı olmadan üstlenirken, bireyciliğin daha düşük olduğu kültürlerde kişiler kendi-

leri ile ilgili sonuçlarda "diğerlerinin" katkılarını da göz önünde bulundurlar (Hofstede, 1980). Bu durum, çalışmaya katılan İngiliz öğrencilerin, Türk öğrencilere göre daha içsel, durağan ve genel akademik atıf tarzına sahip olmalarına neden olmuş olabilir. Bu bulgu aynı zamanda, bireycil kültürlerde yapılan atıfların kişisel özelliklerde yoğunlaştığını, toplulukçu kültürlerde yapılan atıfların ise, durumsal özelliklerde yoğunlaştığını savunan çalışmaları destekler niteliktedir (Lee vd. 1996; Anderson 1999).

Diğer yandan, Amerika'da yapılan bir çalışmada (Turk ve Bry 2005), ergenlik dönemindeki çocuklar ve onların ebeveynlerinin atıf tarzları araştırılmış ve ebeveynlerin sahip olduğu atıf tarzının çocuklarına da geçtiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, çocukların atıf tarzları üzerinde ailelerinin etkisi varsa, içinde doğup büyüdüğü kültürün nedensel atıflarına ilişkin özelliklerini de ister istemez edinecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmanın diğer amacına yönelik olarak, cinsiyet ve öz yeterlilik değişkenlerinin akademik atıf tarzı üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile, Türk ve İngiliz örneklemini ayrı ayrı hiyerarşik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Türkiye örneklemini için yapılan analiz sonuçlarına göre, cinsiyet, Türk öğrencilerin akademik atıf tarzlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre daha kötümser (içsel, durağan ve genel) akademik atıf tarzına sahiptir. Bu bulgu, literatürde atıf tarzının cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini ve kadınların erkeklere göre daha kötümser akademik atıf tarzına sahip olduğunu savunan araştırmaları (Berndt vd. 1982; Boggiano ve Barrett 1991) destekler niteliktedir. Cinsiyetin etkisinin kontrol edildiği hiyerarşik regresyonun ikinci adımında, öz yeterlilik analize dahil edilmiştir. Ancak, öz yeterliliğin, beklenmedik şekilde, Türk öğrencilerin akademik atıf tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İngiltere örneklemini için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ise cinsiyetin İngiliz üniversite öğrencilerinin akademik atıf tarzlarını belirlemede anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu duruma, İngiliz örnekleminde kadın-erkek oranının kadınlar çoğunlukta olacak biçimde dengesiz dağılımın yol açabileceği ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan, cinsiyet kontrol edildikten sonra, öz yeterlilik değişkeninin de akademik atıf tarzı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu Houston'ın (1995), düşük öz yeterliliğin kötümser atıf tarzına

neden olduğu yönündeki çalışması ile çelişmekte; Hirschy ve Morris'in (2002) öz yeterliliğin bireylerin atıf tarzları üzerinde fark yaratmadığını belirttiği çalışmasını ise destekler niteliktedir.

Öte yandan, her iki ülkede de öz yeterlilik algılarının olumsuz akademik olayları yorumlamakta kullanılan akademik atıf tarzında herhangi bir rolünün olmaması şaşırtıcı bir bulgudur. Bu bulgu, olumsuz durumlarda akademik atıf tarzını etkileyebilecek psikolojik veya bilişsel diğer unsurların (öz güven, benlik algısı, kişilik faktörleri vb. gibi) olabileceğini düşündürmektedir. Bu türden değişkenlerin olası etkileri de, bir başka örneklem ile gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; bu çalışmanın sonuçları akademik atıf tarzlarının Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencileri arasında anlamlı düzeyde farklı olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, ülke faktörü ve kişinin içinde doğup büyüdüğü kültürel özellikler, öğrencilerin akademik atıf tarzlarını farklılaştıran, dolayısıyla akademik aktivitelerdeki başarı ve motivasyonlarını da etkileyip farklılaştırabilecek bir yordayıcı olarak ele alınmalıdır. Ancak, bu türden bir farka neden olan etkinin tek başına kültür değişkeni ile açıklanması yeterli olmayabilir. Bunun yanında, eğitim sisteminden kaynaklanan birtakım farklılıkların da sahip olunan akademik atıf tarzlarını etkileyebileceği düşünülmekte ve sonraki araştırmalarda incelenmesi önerilmektedir.

Son olarak çalışmanın bazı kısıtlarından bahsedilebilir. İlk olarak, bu çalışmada kültür değişkeni ayrıca ölçülmemiş, Türk ve İngiliz kültür özellikleri literatürde belirtildiği haliyle kabul edilmiştir. İkincisi, akademik atıf tarzı hipotetik senaryolar aracılığı ile ölçülmekte, dolayısıyla cevaplayıcılardan kendilerini verilen durumlar içinde hayal etmeleri istenmektedir. Oysaki bazı çalışmalarda, hipotetik olaylar için yapılan atıfların gerçek olaylara yapılan atıflar kadar anlamlı sonuçlar vermediği tartışılmaktadır (Ashforth ve Fugate 2006). Son olarak, bu çalışma daha geniş bir örneklem kitlesi ile tekrarlandığında genelleme yapabilmek olasıdır.

## KAYNAKÇA

- Ashforth, B.E. ve Fugate, M. (2006). Attributional Style in Work Settings: Development of a Measure, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12: 12-29.
- Asner-Self, K. K., ve Schreiber, J. (2004). A Factorial Analytic Review of the Attributional Style Questionnaire with Central American Immigrants, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37: 144-153.

- Anderson C. A. (1999). Attributional Style, Depression and Loneliness: A Cross-Cultural Comparison of American and Chinese Students, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25: 482-499.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Berndt, S.M., Berndt D.J. ve Kaiser C.F. (1982). Attributional Styles for Helplessness and Depression: The Importance of Sex and Situational Context, *Sex Roles*, 8: 433-441.
- Boggiano, A.K. & Barrett, M. (1991) Gender Differences in Depression in College Students, *Sex Roles*, 25 : 595-605.
- Büyükselçuk, D. (2006). Özyeterliliğin Değişik Benlik Kurguları ve Atıflarla İlişkileri (Self-Efficacy in Relation to Self-Constructs and Causal Attributions) (*Basilmamış yüksek lisans tezi*) İstanbul: Bogazici Universitesi.
- Chemers, M. M., Hu, L., & Garcia, B. F. (2001). Academic Self-Efficacy and First-Year College Student Performance and Adjustment, *Journal of Educational Psychology*, 93: 55-64.
- Choi, N. (2005) Self-efficacy and Self-Concept as Predictors of College Students' Academic Performance, *Psychology in the Schools*, 42(2): 197-205.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L., ve Kim, W. (2001). Age and Gender Differences in Self-Image: A Cross-Cultural Study, *Journal of Social Behavior and Personality*, 16 (1): 35-52.
- Gürtekin A. (1993). The Effect of Attributing Success and Failure on the Impressions Created on Others (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*) Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Green S.B., Salkind N.J., Akey T.M., (2000), *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. Prentice Hall inc.
- Hirschy, A.J. & Morris, J.R. (2002) Individual Differences in Attributional Style: The relational influence of Self-efficacy, Self-esteem, and Sex Role Identity, *Personality and Individual Differences*, 32: 183-196.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Houston, D.M. (1995). Surviving a Failure: Efficacy and A Laboratory Based Test of Hopelessness Model of Depression, *European Journal of Social Psychology*, 25: 545-558.
- Kavak, B. (2001). The Effect of Formal Education on Unethical Purchasing Decision: an Investigation on Faculty Members and University Students in Turkey and Kyrgyzstan, *Boğaziçi Journal, Review of Social Economic and Administrative Studies*, 14 (2) : 99-113.
- Klassen, R.M. (2004a) A Cross-Cultural Investigation of Efficacy Beliefs of South Asian Immigrant and Anglo Canadian Nonimmigrant Early Adolescents, *Journal of Educational Psychology*, 96(4): 731-742.
- Klassen, R.M. (2004b). Optimism and Realism: A Review of Self-Efficacy From A Cross-Cultural Perspective, *International Journal of Psychology*, 39(3): 205-230.
- Lee F., Hallahan M., Herzog T., (1996), Explaining Real-life Events: How Culture and Domain Shape Attributions? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22: 732-741.
- Lee Y. & Seligman M. (1997). Are Americans More Optimistic Than the Chinese? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23: 32-40.
- Musgrave-Marquart, D., Bromley, S., & Dalley, M. (1997). Personality, Academic Attribution, and Substance Use as Predictors of Academic Achievement in College Students, *Journal of Social Behavior and Personality*, 12: 501-511.

- Nunnally, J.C. (1974). *Psychometric theory*. (İkinci Baskı.), McGraw-Hill, New York
- Oettingen G. (1995). Explanatory Style in the Context of Culture. İçinde, G.M. Buchanan ve M.E.P. Seligman (Eds.), *Explanatory Style*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum:216.
- Oettingen G. & Seligman M. E.P. (1990). Pessimism and Behavioral Signs of Depression in East versus West Berlin, *European Journal of Social Psychology*, 20: 207-220.
- Pajares F. (2002). Overview of Social Cognitive Theory and of Self-efficacy. (<http://www.emory.edu.tr/EDUCATION/MFP/eff.html>) 12 Mayıs 2007.
- Peterson C. & Barrett L. (1987). Explanatory Style and Academic Performance Among University Freshmen, *Journal of Personality and Psychology*, 53: 603-607.
- Petiprin G. & Johnson M. (1991). Effects of Gender, Attributional Style, and Item Difficulty on Academic Performance, *The Journal of Psychology*, 125: 45-50.
- Seligman, M.E.P. (1990). *Learned Optimism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Tabassam W. & Grainger J. (2002). Self-Concept, Attributional Style and Self-Efficacy Beliefs of Students With Learning Disabilities With and Without Attention Deficit Hyperactivity Disorder, *Learning Disability Quarterly*, 25: 141-151.
- Türk E., Bry B.H., (2005), Adolescents' and Parents Explanatory Styles and Parents' Casual Explanations About Their Adolescents, *Cognitive Therapy and Research*, 16 ( 3): 349-357.
- Wood R. & Bandura A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management, *Academy of Management Review*, 14: 361-384.
- Yeşilay, Schwarzer & Jerusalem (1996). Turkish Adaptation of the General Perceived Self-Efficacy Scale (<http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>).
- Zimmerman B.J. (1989). A Social-cognitive View of Self-Regulated Academic Learning, *Journal of Educational Psychology*, 81: 329-339.

## Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006)

*Possible Impacts of Foreign Direct Investment Provided for Tourism Industry on Economic Growth: The Case of Turkey (1986 - 2006)*

**Ozan BAHAR\***

\* Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İktisat Bölümü, Köteklİ Yerleşkesi, 48170 Muğla  
E-posta: obahar@mu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Ağustos 2009

Birinci düzeltme : 21 Eylül 2009

Kabul : 15 Ekim 2009

### Anahtar sözcükler:

*Doğrudan yabancı sermaye yatırımı*

*Turizm*

*Ekonomik büyüme*

*Türkiye*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 20 August 2009

Resubmitted : 21 September 2009

Accepted : 15 October 2009

### Key words:

*Foreign direct investment*

*Tourism*

*Economic growth*

*Turkey*

### ÖZ

Söz konusu çalışmanın temel amacı, bir turizm ülkesi olan Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan DYSY ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmektir. Çalışmada En Küçük Kareler Yöntemi (EKKY) ile 1986–2006 yıllarına ait 21 yıllık bir zaman serisi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, turizm sektörüne gelen DYSY ile GSMH arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ve DYSY’deki %1’lik bir artışın, GSMH üzerinde %1,8’lik bir artış meydana getirdiğini göstermektedir.

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to test if there is any long run relationship between FDI in tourism sector or not in Turkey, which is a tourism country. In this study, for 21 years between 1986-2006 the ordinary least squares (OLS) method is utilized. The results show that there is a positive relationship between FDI in tourism sector and GDP, and a %1 increase in FDI increases GDP by %1.8.

## GİRİŞ

Teorik olarak üretimin iki önemli faktöründen biri olan sermayenin artırılması, ekonomik büyümenin temel kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Gaines ve Theodore 2004; Yıldırım vd. 2008). Dolayısıyla, emeğe oranla sermaye birikiminin artış göstermesi, ülkelerin daha hızlı bir büyüme sürecine girmelerine neden olabilir. Ancak, az gelişmiş (AGÜ) ve gelişmekte olan ülkelerin (GOÜ) yeterli tasarruf düzeyine sahip olmaması, büyümenin de istenildiği ölçüde gerçekleştirilememesi anlamına gelmektedir. Çünkü, bu ülkeler düşük gelir

düzeyine sahiptirler. Düşük gelir düzeyinde tasarruflar da yetersizdir. Tasarruflar yetersiz olunca yatırıma yönlendirilecek kaynaklar da çok düşük düzeyde kalmaktadır. Buna AGÜ’ün döviz gelirlerinin yetersizliği ve ihracat yapma olanaklarının sınırlı olması eklenirse, AGÜ ve GOÜ’ün dış kaynak bulma arayışlarına girdikleri bilinmektedir.

Nitekim iktisadi kalkınmada dış finansman (dış tasarruf) kaynakları iç finansman kaynakları kadar, sermaye birikiminin elde edilmesi yolunda iki önemli faktörden biri durumundadır. İç tasarrufların ya da döviz gelirlerinin yetersiz düzeyde olma-



sı, AGÜ ve GOÜ'ü yabancı özel sermaye, dış borçlanma veya hibe/yardım gibi dış tasarruf yollarına yönlendirmektedir (Han ve Kaya 2008). Bu bağlamda, iktisat literatürüne bakıldığında, özellikle uzun dönemli bir süreci kapsayan DYSY'nın AGÜ ve GOÜ'deki ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Ne var ki, hem teorik ve hem de ampirik olarak yapılan çalışmalarda, yabancı sermayeye ilişkin olumlu etkiler yanında, bir takım olumsuzlukların da olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın sınırlandırılması amacıyla bu konular hakkında ayrıntılı bilgiye yer verilmeyecektir<sup>1</sup>.

Uluslararası ticaret, ülkeler arasındaki teknolojik yayılmanın en temel şekillerinden birisidir. Teknoloji ülkeler arasındaki gelir ve verimlilik düzeyinin farklılığını açıklamakta önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte, teknolojinin uluslararası yayılımı büyük bir oranda artarken, bu durum dünyadaki gelir ve verimliliğin yeniden dağılımını etkilemektedir. Dünya ülkeleri arasındaki teknolojik yayılma değişik şekillerde olmaktadır ki –dış ticaret, lisans anlaşmaları- bunlardan belki de en önemlisi DYSY'dır (Li vd. 2003). Buna paralel olarak, turizmin de içinde yer aldığı hizmet sektörüne olan DYSY'nın önemli bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, 1990'lı yıllardaki liberalizasyon hareketleri sonrası, hizmet sektörüne olan DYSY imalat sanayisine göre çok daha fazla bir artış göstermiş, bu da ilgili sektörlerde verimlilik artışına yol açmıştır. Bu verimlilik artışı ise ihracat artışı ile birlikte GOÜ'in DYSY yoluyla teknoloji transfer etmesine neden olmuş, DYSY'nın girmiş olduğu sektörlerde doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomik büyümeye olumlu yönde etki etmiştir.

Turizm dünyanın pek çok ülkesinde çok önemli bir sektör konumundadır. AGÜ ve GOÜ gibi pek çok ülkede ihracatın en temel kaynağıdır. Doğrudan sermaye yatırımlarının ise küresel ekonomideki rolü giderek artmaktadır. Buradan hareketle, uluslararası hizmetler ticaretindeki turizm gelirlerinin önemine karşın turizm sektörüne gelen DYSY ile ekonomik büyüme ilişkisi üzerine yapılmış faz-

la sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Türkiye'de de konunun teorik önemine ilişkin yapılmış az sayıda çalışma olmasına karşın, bu iki faktör arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmeye yönelik herhangi bir çalışma olmaması, çalışmamızın en önemli amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, yapılacak bu çalışma ile Türkiye'de turizm sektörüne yapılan DYSY'nın ülkenin ekonomik büyümesi üzerinde her hangi bir olumlu etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde turizm sektörü ile DYSY arasındaki ilişki üzerinde durulacak, sonra Türkiye'de turizm sektöründeki DYSY'nın gelişimi incelenecek ve literatür taramasının ardından da ekonometrik analizin yapılmasıyla birlikte çalışma tamamlanacaktır. Teorik bilgilerin ışığında, turizm sektörüne sağlanan DYSY'nın ülkenin ekonomik büyümesi ve sonuçta verimliliği üzerinde olumlu etki göstermesi öngörülmektedir.

## TURİZM SEKTÖRÜ VE DYSY ARASINDAKİ İLİŞKİ

Öncelikle şunu belirtmek gerekirse, dışa kapalı bir ekonomide ulusal tasarruflar sermaye birikiminin tek kaynağıdır. Ancak, dışa açık bir ekonomide ulusal yatırımlar yabancı sermaye ile de finanse edilebilmektedir. AGÜ'ler özellikle 1980 sonrası finansal serbestleşme programları ile dışa açılarak uluslararası sermaye hareketlerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar (Kula 2003). Böylece, yabancı sermayenin ülkeye iki farklı şekilde girdiği bilinmektedir (Özağ vd. 2004; Lebe ve Başar 2008): İlk olarak hisse senedi, tahvil gibi sermaye piyasası enstrümanlarına yönelik portföy yatırımı şeklinde, ya da daha uzun vadeli ülkenin sermaye stokunu ve üretimini arttıracak fabrika, araç-gereç, teknoloji yatırımı ile bina ve arsa satın alımı vb. yollarla ülkeye girişi yapmaktadır. Buna göre DYSY; yabancı sermaye yatırımlarının özel bir türü olup, bir firmanın başka bir ülkedeki bir firmayı satın alması, yeni bir firma kurması ya da o ülkedeki mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla ortaklık kurması veya mevcut firmalara lisans, know-how, teknoloji ve yönetim bilgisi gibi unsurları katması/getirmesi şeklinde yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Ongun 2001; Seyidoğlu 2001; Yavan ve Kara 2003).

Turizm faaliyetlerinin 1950'den sonra ulusal sınırları aşarak büyük gelişme göstermesi ve yaşanan küresel ekonomik gelişmeler otel işletmelerini, yeni destinasyonlara yatırım yapmaya ve ürün çeşitlendirmeye teşvik etmektedir. Çok Uluslu Şirket'ler (ÇUŞ) çok farklı şekillerde ve değişik ülkelerde bunu

<sup>1</sup> Konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için ise: Dunning, J. H. (1994). Re-Evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment, *Transnational Corporations*, 3 (1): 23–51; Çeken, H. (2003a). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları; Lim, E.G. (2001). *Determinants of and the Relation Between, Foreign Direct Investment and Growth: A Summary of the Recent Literature*, IMF Working Paper No. 175, International Monetary Fund, Washington, D.C'ye bakınız.

gerçekleştirme imkânına sahiptir. Lisans anlaşmaları, francasing, yönetim kontratları, stratejik işbirliği ve ortak girişimcilik bunların en yaygınları arasındadır. Ayrıca ulaşım ve iletişim sistemlerindeki yeni teknolojilerin ortaya çıkması, sürdürülebilirlik ve küreselleşme gibi dışsal faktörler kadar; daha esnek yönetim biçimleri, yeni turistik talepler gibi içsel faktörler de uluslararası turizm çevresinin daha da genişlemesine neden olmaktadır. Tüm bu faktörler ise turistik üretim ve tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Turizm ve boş zaman etkinlikleri, uluslararası döviz gelirlerinin artırılması açısından az gelişmiş ve GOÜ'le doğrudan ilişkili olduğu için, otel ve turizm projelerindeki yönetim ve finans işlemlerindeki bilgi eksikliği, bu ülkelerdeki turizm sektörüne gelen DYS'nin artmasına yol açmaktadır (Rodriguez 2002).

DYS, 1990'lı yıllardaki hızlı artışının ardından, GOÜ'e yönelik en istikrarlı ve önemli uluslararası sermaye akışı olmuştur. Bunun nedeni de hiç kuşkusuz, DYS'nin gidilen ülkedeki verimliliği pozitif yönde etkileyerek, ekonomik büyümeye dolaylı ya da doğrudan yapmış olduğu katkılardır (Değer ve Emsen 2006; Ayvaz vd. 2006). Şöyle ki; DYS ekonomik büyümeyi olumlu açıdan iki farklı şekilde etkileyebilmektedir. Birincisi, DYS ekonomik büyümeyi doğrudan sermaye birikimine katkı sağlayarak ve yeni teknolojinin ev sahibi ülkeye aktarılmasına yol açarak etkilemektedir. İkinci olarak da, DYS'nin emek eğitimi aracılığıyla ev sahibi ülkenin teknolojik bilgi stokunu transfer etmesi, işte beceri sağlama ve yeni yönetim düzeninin oturtulması ile dolaylı olarak büyümeyi etkilemektedir (Aslan 2008).

Ülkelere giden DYS hareketlerinin sektörel dağılımında 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren önemli değişiklikler gözlenmeye başlanmıştır. Hem Türkiye hem de diğer ülkeler açısından bakıldığında 1980'li yıllara kadar toplam DYS içinde imalat sanayinin payı görece ağırlıklı iken (Kepenek ve Yentürk 2000), özellikle birçok gelişmiş ve GOÜ'de turizmde içinde yer aldığı hizmet sektörüne giden DYS, imalat sektörünün önüne geçmiştir. Böylece, söz konusu ülkeler hizmet sektörlerini yabancı sermayeye açarak ve aynı zamanda sektörle ilgili yatırım ve ticaret politikalarında farklı stratejiler izleyerek, DYS'nin hizmet sektörü lehine kaymasında önemli açılımlar yapmışlardır. DYS'nin büyük çoğunluğu ise, GOÜ'in altyapı ve finans sektörlerine gitmiştir. GOÜ'e giden doğrudan yabancı yatırımlar finansal sektör olarak ise özellikle bankacılık sektörüne

yönelmiştir (Afşar 2009). Bu iki sektörün DYS içindeki payı gelişmiş ülkelerde üçte bir, GOÜ'de ise yaklaşık olarak %20 düzeyindedir (Aykut ve Sayek 2007).

Tablo 1'e bakılacak olursa, 1990 yılında GOÜ'e yönelik DYSY 168.796 milyar Dolar'dan %1158 (11.5 kat) artarak 2006 yılında 1 trilyon 784 milyar Dolar'a çıkmıştır. Benzer şekilde dünya genelinde 1990 yılında hizmetler sektörünün toplam içindeki payı % 48,87'den 2006 yılında gelindiğinde %62,18'e çıkarak 7 trilyon 720 milyar Dolar'a yükselmiştir. İmalat sanayinin 1990 yılında toplam DYS içindeki payı %41'den 2006 yılına gelindiğinde %28,35'e gerilemiştir. Buradan da, hizmetler sektörünün ülkelerin GSMH'sı içindeki oransal payının artışına paralel olarak, bu sektöre yönelen DYSY'nın da arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Artık günümüzün gelir getiren en önemli sektörü hizmetlerdir. Bunun sonucunda da, bu sektöre gelen DYSY'nın her geçen yıl arttığı görülmektedir.

Bununla birlikte, 1980'lerden günümüze DYS yatırımlarında Çin, Orta ve Doğu Avrupa ile Uzakdoğu Asya'nın yeni bölgeler olarak yatırımlara açılması, ÇUŞ'ın hizmetler sektörünün bankacılık, sigortacılık, reklâmcılık ve turizm alanlarında büyümesi, gelişmekte olan bazı ülkelerin (Hong Kong, Singapur, G. Kore vb.) sermaye ihraç eder duruma gelmesi ve de ÇUŞ'ın sınır ötesi anlaşma ve satın almalar yoluyla birleşmesi ile DYSY'nda yeni dönüşümlerin/açılımların olduğu gözlenmektedir (Yavan ve Kara 2003).

Bu ülkelerin turistik çekiciliği ve yılın büyük bölümündeki ılımlı hava koşullarıyla birlikte, havayolu ücretlerinin azalması, düşük işgücü maliyetleri, turist gönderen ülkelere olan coğrafi yakınlık ve yerel hükümetlerin desteği DYS'nin bu ülkelere yönelmesine neden olan avantajlar arasındadır. Nitekim GOÜ'in kendi aralarında büyüyen rekabetleri, otel endüstrilerine DYS'yi çekmek için politikalarını yeniden gözden geçirmelerine ve düzeltmelerine, uluslararası DYS'nin istediği şartları sağlamaya ve onları kendi ülkelerine çekmeye cezbedecek uygulamaları yapmaya zorlamaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki yerel hükümetler; ulusal turizm projelerinin yanında altyapının geliştirilmesini, otellerin gelişmesini engelleyen çevresel düzenlemelerin kaldırılmasını, politik, sosyal ve ekonomik istikrarın sağlanması ile beşeri sermayede kalitenin artırılmasını, DYS'nin ülkeye çekilmesi açısından ekonomik, mali, siyasi anlamda desteklemekte ve onlar için uygun ortamı hazırlamaktadırlar (Rodriguez 2002).

Tablo 1. Dünya Yabancı Sermaye Stoğunun Sektörel Dağılımı 1990–2006 (Milyar Dolar)

Sektörler	1990			2006		
	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler	Dünya	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler	Dünya
Tarım	3.473	4.344	7.817	9.614	9.454	20.753
Madencilik	148.343	23.793	172.136	708.189	206.041	953.870
İmalat	641.886	154.572	796.459	2.741.271	718.409	3.520.571
Hizmetler	780.054	168.796	948.850	5.838.666	1.784.601	7.720.025
Toplam	1.582.724	358.528	1.941.252	9.405.550	2.798.869	12.415.287

Kaynak: UNCTAD (2008). World Investment Report Transnational Corporations, and the Infrastructure Challenge, New York-Geneva: United Nations.

Turizm sektörünün yapısı gereği ekonominin diğer sektörlerinden farklı olarak, turizme gelen DYSY'na ilişkin doğru ve gerçekçi verilere ulaşmak pek de mümkün değildir. Çünkü, turizmin bir sektörler kesiti olduğu ve ileri-geri, destek ya da tedarikçi 41 ayrı sektörle (Lundberg vd. 1995) bağlantılı olduğu göz önüne alınırsa<sup>2</sup>, DYSY'nın uluslararası düzeyde kabul gören ve standardize edilmiş istatistiklerinin derlenmesi oldukça zordur. Kaldı ki; ABD eksiksiz DYS veri seti olan tek ülkedir. UNCTAD tarafından çoğu GOÜ olmak üzere 50'den fazla ülkenin yatırım promosyonu ajansı (YPA) temsilcileri ile yapılan bir araştırmaya göre, turizm; DYSY'ni çekmek isteyen ülkelerin çoğunda önde gelen sektörlerden birisi durumundadır. Buradan da, turizm sektöründe DYSY'na olan talebin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Endo 2006).

Turizm sektöründeki DYSY'ni etkileyen faktörler diğer sektörlerden pek de farklı değildir. Bu faktörleri; kültürel-tarihi-coğrafi yakınlık, politik ya da ekonomik riskler, ekonomik gelişme düzeyi, sosyo-ekonomik çevre, sektörün özelleştirilmesi, DYS idaresinin liberalleştirilmesi, vergi sistemi, yatırım teşvikleri, altyapının ulaşılabilirliği, kalitesi ve işbirliği stratejileri ile şirkete özel faktörleri kapsamaktadır (Rodriguez 2002; UNCTAD 2008). Ancak mülkiyetin ve denetimin çoğunlukla ayrılması turizmdeki DYSY'ni kendine has kılmaktadır.

Turizm sektörü hizmetler sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri durumunda olup, hızlı bir şekilde büyümesini sürdürmektedir. Turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesinde karşılaşılan

finansman sorununu gidermede DYSY, turizmin büyümesini sürdürebilmesi ve bu sektörden arzu edilen gelirin elde edilebilmesi açısından, etkili bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir. Yatırımlar için gerekli finansmanın sağlanması yanında, yönetim becerilerinin geliştirilmesi ve dış pazar olanaklarının artırılabilmesi yönünden turizm sektörüne gelecek olan DYS'nin çok büyük bir önem arz ettiği ortadadır (Ege ve Gürdoğan 2006). Yatırımlar, turizm sektörünün daha fazla gelişmesi noktasında önemli bir faktördür. Bu bağlamda, yatırımları etkileyen faktörlerin ya da yatırım ortamının doğru bir şekilde analiz edilmesi şarttır. Yatırım yapılacak ülkelerdeki güven ve şeffaflık ortamı her zaman için riskleri azaltmaktadır (Velde ve Nair 2005). Bu noktalar, yatırımların geri dönüş süresinin çok uzun olduğu turizm sektöründe, diğer sektörlerden çok daha fazla öne çıkmaktadır.

## TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DYS'İN GELİŞİMİ

Turizm, ulusal ekonomide çarpan nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Çünkü, turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş ve rekreasyon gibi gereksinimlerini karşılamak için bir takım tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu tüketim harcamaları ise o ülke ekonomisi içinde çeşitli şekillerde devir ederek, dolaylı yoldan yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Turistlerden gelir elde eden işletmeler, verdikleri hizmeti sürdürebilmek için farklı sektörlerdeki diğer işletmelerden mal ve hizmet satın alır ya da yatırım yaparlar. Böylece, turistlerden elde edilen gelirin bir kısmı tekrar harcama yoluyla ekonomiye geri dönmektedir. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihaî turizm geliri, iç ve dış turistlerin yapmış oldukları turizm amaç-

<sup>2</sup> Örneğin; turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, tur operatörleri, turiste hizmet sağlayan kişiler, oteller, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri, seyahat acenteleri, tur rehberleri, hediyelik eşya satışı, turistlere yönelik finansal hizmetler ve pazarlama gibi.

lı tüketim harcamaları ile turizm amaçlı yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir (Bahar ve Kozak 2005). Turizm sektöründeki artan harcamaların etkisiyle yeni yatakların yapılması için tekstil, pamuk, sunta vb. üretimi artacak ya da benzer şekilde, konaklama ihtiyacından dolayı inşaat sektöründe çimento ve demire daha fazla gereksinim duyulacaktır. Turist harcaması nedeniyle diğer sektörlerde oluşan bu yeni talep, uyarılmış bir talep artışı anlamına gelmektedir. Ekonomiyi bir bütün ve sektörleri de bu bütünü parçaları olarak düşünersek, herhangi bir sektörde meydana gelen ekonomik canlanma ya da daralma zincirleme olarak diğer sektörleri ve sonuçta tüm ekonomiyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecektir (Bahar ve Kozak 2008).

Türkiye için yapılan hesaplamalar, turizm ürününün üretimindeki bir birimlik artış için, diğer yurt içi sektörlerden alacağı girdilerin %50,3 arttığını göstermektedir (Çetinkaya 2004). Turizmin ikincil etkilerini görmek için yapılan girdi-çıkıtı analizlerine ilişkin bir diğer çalışmada; turizm sektörü hizmetlerine karşı nihai talep, 1.000 TL. artarken, ekonominin diğer sektörlerine olan mal ve hizmet talebinin 1.737 TL. artacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde, turizm sektörü üretimi 1.000 TL. artarken, diğer sektörlerin bu sektörden alacağı ara malı (output) miktarları 1.187 TL. artacağı öngörülmektedir. Buradan da, turizmin girdi aldığı sektörleri uyarma etkisinin, girdi verdiği sektörleri uyarma etkisinden çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (TYD 1992). Böylece turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesiyle birlikte birçok sektör ya da alt sektör bundan olumlu yönde etkilenebilecektir. Güney Avrupa Ülkelerini kapsayan bir diğer çalışmada ise, turizmin önemli bir büyüme ve gelişme stratejisi olduğu ve o ülkelerdeki insanların yaşam kalitesini arttırdığı, bu ülkelerdeki uluslararası turizm gelirlerindeki %1'lik bir artışın kişi başına düşen geliri 0.026 arttırdığı ve sonuçta ülkeleri ekonomik açıdan birbirine yaklaştırdığı (yakınsama teorisi) sonucu ortaya çıkmıştır (Proença ve Soukiazis 2008).

Ekonomik büyümeye ve kalkınmaya destek sağlayan sektörlerden biri olan turizm, döviz gelirlerini artırmak için gelişmiş ve AGÜ'ün özendirme çalışmaları bir alandır. Bu anlamda, turizmin doğrudan/dolaylı, olumlu/olumsuz, içsel/dışsal ekonomileri söz konusudur. Örneğin, turizm, ülkede küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesinde önemli bir kaynaktır. Gelir ve istihdam etkilerinin

yanında elde edilen döviz geliri kalkınmakta olan bir ülkede sanayileşmeye de katkıda bulunmaktadır. Sanayileşmede gerekli alt yapı oluşturulduğu takdirde turizm potansiyelinden yararlanma oranı daha da yükselecektir (Afşar 2007).

Türkiye turizmi açısından yabancı sermayeyi zorunlu kılan nedenleri ise kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür: Yatırımların gerekli kıldığı fonların Türkiye'de kıt olması, yabancı sermaye ile kitle turizminin ihtiyaç duyduğu deneyim birikimine sahip kurumlardan yararlanma şansının fazla olması, sektörde risk paylaşımını sağlama ihtiyacı, döviz gelirlerinin artacak olması, karlılık hedefinin dış piyasalarda talep yaratma zorunluluğunu gerektirmesidir. Türkiye'de yabancı sermayeli şirketlerin sektörlere göre dağılımına bakılacak olursa, öncelikle şunu söylemek mümkündür ki, 1954 yılında çıkarılan 6224 Sayılı "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu" günümüzün rekabetçi ortamında ortaya çıkan kavram ve uygulama farklılıklarını gidermede ve yatırımcıların haklarını uluslararası standartlarda korumada yetersiz kalmış ve sonuçta 1980'li yıllara kadar ülkeye gelen yabancı sermaye akımı son derece sınırlı kalmıştır (Eren 2008; Güven 2008).

17 Haziran 2003 tarihinde uygulamaya konulan "4875 Sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu" ile Hazine'den izin alma prensibi kaldırılarak, yabancı yatırımcı ile yerli yatırımcıya eşit şartlar getirilmiştir. Bununla birlikte, 50.000 ABD Doları sermaye koşulu da kaldırılmıştır (Ege ve Gürdoğan 2005)<sup>3</sup>. Böylece ülkeye giren DYS yatırımları ve dolayısıyla şirket sayısında 2002 yılından sonra önemli artışlar yaşanmıştır.

1954–2002 yılları arasında yabancı sermayeli şirket sayısı 5.294 iken, 2008 yılı sonu itibarıyla bu sayı % 298,16 (yaklaşık 3 kat) artarak 21.079'e ulaşmıştır (bkz. Tablo 2). 1954–2002 yılları arasında imalat sektörünün payı % 25,4'den 2008'de %13,5'e gerilemiştir. Hizmetler sektörünün toplam içindeki payı ise aynı yıllara göre, % 66,3'den % 68'e çıkmıştır. Turizm sektörü ise bu tabloda doğrudan "turizm" olarak isimlendirilmemekte, "Otel ve Lokantalar" alt başlığı altında yer almaktadır. Dolayısıyla bu sektöre, 1954–2002 arasında 574 tane yabancı şirket yatırım için gelmişken, 2008 yılı itibarıyla bu sayı

<sup>3</sup> Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için; bkz: 25141 sayılı ve 17 Haziran 2003 Tarihli Resmi Gazete ile Güven, Y. (2008). Türkiye'de 1980 Sonrası Dönemde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Analizi ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1): 75-97.

%164,8 artarak 1.528'e ulaşmıştır. Yatırım miktarı açısından bir değerlendirme yapıldığında; 2004 yılında hizmetler sektörüne gelen DYSY 852 milyon Dolar ile tüm yatırımlar içinde sadece %28,4'lük bir paya sahipken, 2008 yılı sonunda 8.5 milyar Dolar seviyesine çıkmış ve payını %60'a çıkarmıştır. Turizm sektörünü temsil eden "Oteller ve Lokantalar" sektörü ise 2004'de ülkeye 1 milyon Dolar'lık bir yatırım çekerken, bu rakam 2008 yılında 27 milyon Dolara yükselmiştir (bkz. Tablo 4). 2008 yılında ABD'de ortaya çıkan küresel ekonomik krizin etkisiyle birlikte, 2009 yılında dünya genelinde ve sonuçta Türkiye'de piyasalar DYSY'nın düşeceği beklentisi içerisindeyler. 2009 yılına ilişkin veriler açıklanmadığı için bu krizin DYSY üzerindeki etkisini şu an için açık bir şekilde ortaya koymak mümkün değildir. Ancak, dünya piyasalarında 2009 yılının ikinci periyodunda başlayan olumlu gelişmeler, 2011 yılı ile birlikte doğrudan yatırım miktarının hem Türkiye'de ve hem de diğer ülkelerde tekrar yükseliş trendine gireceğini göstermektedir (Posta Gazetesi 2009).

Tablo 3'de ise Türkiye'de sektörlere göre DYSY'nın toplam DYSY içindeki oranı gösterilmektedir. Hizmet sektörünün payı 1990 yılında %29'dan 2006 yılında % 88'e çıkmıştır. Dünya konjonktüründe yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de 1990'lı yıllarla birlikte hizmetler sektörünün payının giderek arttığı görülmektedir (Özer ve Saraç 2008). Hizmet sektörü içinde ise ilk sırayı mali aracı kuruluşların faaliyetleri olan finans sektörü, ikinci sırayı ise ulaştırma, haberleşme ve depolama hizmetleri sektörü almaktadır (bkz. Tablo 4).

Turizm sektörü kapsamında "Oteller ve Lokantalar" alt sektörüne yapılan doğrudan uluslararası yatırım girişlerinin, makro açıdan ülkedeki istihdama sağladığı etkiyi gerekli ve yeterli veriler olmadığından net bir şekilde ortaya koymak mümkün değildir. Zaten Türkiye için genel anlamda turizm ekonomisine ilişkin veri sıkıntısı çekilmektedir. Bu nedenle, konuya ilişkin olarak kısaca şunları söylemek mümkündür: Türkiye'de sektöre yapılan ülke içi ve dışı yatırımlar, yapılan teşvikler ve muafiyet-

Tablo 2. Türkiye'deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılımı (1954–2008)

Sektörler	1954– 2002							1954– 2008
	(Birikimli)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Toplam
Tarım,Avcılık,Ormancılık ve Balıkçılık	85	23	30	34	46	51	60	329
Madencilik ve Taşocakçılığı	93	12	31	51	49	82	93	411
İmalat Sanayii	1.347	249	349	407	448	498	459	3.757
Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	144	20	51	39	45	37	33	369
Tekstil Ürünleri İmalatı	130	58	52	67	51	50	20	428
Kimyasal Madde ve Ürünlerin İmalatı	168	27	42	36	38	56	47	414
B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	105	19	23	27	52	46	44	316
Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork İmalatı	110	15	18	20	16	19	21	219
Diğer İmalat	690	110	163	218	246	290	294	2.011
Elektrik, Gaz ve Su	65	9	15	10	43	77	115	334
İnşaat	194	29	127	322	418	498	382	1.970
Toptan ve Perakende Ticaret,	1.879	403	797	722	780	827	802	6.210
Oteller ve Lokantalar	574	62	77	167	202	212	226	1.520
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Hizmetleri	408	83	209	229	269	298	300	1.796
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	105	12	6	19	48	41	44	275
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	358	87	225	503	683	860	692	3.408
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	186	60	82	149	183	185	224	1.069
Toplam	5.294	1.029	1.948	2.613	3.169	3.629	3.397	21.079

Kaynak: <http://www.hazine.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10.05.2009)

Tablo 3. Türkiye'de Sektörlere Göre DYSY'nın Toplam DYSY İçindeki Oranı (%)

Sektörler	1990	1995	1999	2000	2006
Hizmet	29	29	33	66	88
İmalat	65	68	66	32	11
Tarım ve Madencilik	6	3	1	2	1

Kaynak: Özer ve Saraç 2008: 25.

ler sonucunda, turizmin 1980'den 2009'a çok büyük bir büyüme gösterdiği ortadadır. Şöyle ki; turizmin Türkiye'nin GSMH'sı içindeki payı, 1980 yılında %0,6'dan 2008 yılında %2,9'a, turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11,2'den %16,6'ya; dış ticaret açığını kapatmadaki payı ise %6,5'den %31,4'e çıkmıştır. 1980 yılında turizm işletme ve yatırım belgeli toplam 778 olan tesis, 42.011 olan oda ve 82.332 olan yatak sayısı; 2007 yılına gelindiğinde sırasıyla %322,9, %767,7, %855,2 artışla 3.290, 364.528 ve 786.453 olarak gerçekleşmiştir. Bu

rakamlar, turizm sektöründeki konaklama arzı açısından kapasitenin 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişim gösterdiğinin de kanıtıdır. Bu büyük gelişimin en önemli nedeni sektöre yapılan yatırım, teşvik ve DYSY uygulamasıdır. Sektöre yurt içi ve dışından yapılan yatırım miktarlarının giderek artması, sektörün bugünkü noktaya gelmesinde önemli ve etkili bir faktör olmuştur (Bahar 2008).

Türkiye'nin turizm sektörü istihdam raporuna bakıldığında ise, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Ar-Ge Departmanı verilerine göre; 2003

Tablo 4. Doğrudan Uluslararası Yatırım Girişlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon Dolar)

Sektörler	2004	2005	2006	2007	2008
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	4	5	5	5	25
Balıkçılık	2	2	1	3	19
Madencilik ve Taşocakçılığı	73	40	122	336	168
İmalat Sanayii	190	785	1.866	4.210	3.734
Gıda Ürünleri, İçecek ve Tütün İmalatı	78	68	608	766	1.278
Tekstil Ürünleri İmalatı	9	180	26	232	189
Kimyasal Madde ve Ürünlerin İmalatı	38	174	601	1.109	121
B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	6	13	54	48	219
Elektrikli Optik Aletler İmalatı	2	13	53	117	243
Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork İmalatı	27	106	63	70	67
Diğer İmalat	30	231	461	1.868	1.617
Elektrik, Gaz ve Su	66	4	112	567	1.034
İnşaat	3	80	222	285	887
Toptan ve Perakende Ticaret,	72	68	1.166	169	2.059
Oteller ve Lokantalar	1	42	23	33	27
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Hizmetleri	639	3.285	6.696	1.116	169
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	69	4.018	6.957	11.662	5.456
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	3	29	99	560	656
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	35	74	265	177	149
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	33	103	105	13	59
Toplam	1.190	8.535	17.639	19.136	14.442

Kaynak: <http://www.hazine.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10.05.2009)

yılı sonu itibarıyla turizm sektöründe doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aşmış durumdadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayının (toplam istihdam) 3 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir<sup>4</sup>. Ancak turizmle ilintili olan diğer 41 sektör de düşünüldüğü zaman, ülkede tahminen 10 milyonu aşkın insan bir şekilde turizmden gelir elde etmekte ya da turizm sektörüne hizmet sağlayan bir faaliyet kolunda istihdam edilmektedir (Çımat ve Bahar 2003).

## LİTERATÜR

Öncelikle hem ulusal ve hem de uluslararası iktisat literatüründe, DYSY ile ekonomik büyüme/verimlilik üzerine yapılmış ve ampirik testi bulunan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ne var ki bu çalışmalarda elde edilen bulgular biraz karışık olmakla birlikte, DYSY'nin ekonomik büyümeyi doğrudan etkileyeceği yönünde kesin bir kanıt söz konusu değildir. DYSY ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yoksunluğu, DYS'nin sektörel dağılımındaki zamansal değişim ile bunun ülkeler arasında farklılık göstermesiyle kısmi de olsa açıklanabilir. Nitekim literatüre bakılacak olursa, DYS'nin olumlu etkisinin hemen ortaya çıkmadığını ve özellikle AGÜ ya da GOÜ'de yapılacak bazı düzenlemelerle birlikte DYS'nin ekonomi üzerinde olumlu bir etki gösterdiği şeklindedir (Aykut ve Sayek 2007).

Buradan hareketle; uluslararası literatürde Blomström vd. (1994), Balasubramanyam vd. (1996), De Mello (1997 ve 1999), Borenztein vd. (1998), Nair-Reichert ve Weinhold (2001), Zhang (2001), Asiedu (2002), Basu vd. (2003), Choe (2003), Alfaro vd. (2004), Chowdhury ve Mavrotas (2005), Hansen ve Rand (2006) ve Karimi vd. (2009); ulusal literatürde ise, Celasun, Denizer ve He (1999), Ögütçü (2002), İnsel ve Sungur (2003), Batmaz ve Tunca (2005), Kara ve Kar (2005), Ayvaz vd. (2006), Aykut ve Sayek (2007), Alagöz vd. (2008), Örnek (2008), Özer ve Saraç (2008) tarafından yapılan çalışmalar DYS'nin ekonomik büyüme, yatırım, tasarruflar ya da verimlilik gibi ekonomik değişkenler üzerinde olumlu etki meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde uluslararası literatürde Kholdy (1995), Carkovic ve Levine (2003) ve Magnus ile Fosu'nun (2008); ulusal literatürde ise Güven (2001), Alıcı ve Ucal'ın (2003) çalışmalarında ise DYS'nin ekonomik büyüme, yatırımlar ya da yurt içi ta-

sarruflar üzerinde önemli bir etkiye yol açmadığı ve herhangi bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığı yönündedir. Yukarıdaki literatür taramasından da anlaşılacağı gibi, iktisat yazınında yapılan çalışmaların çoğu bu iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Turizm sektörüne gelen DYSY'nin ekonomik büyüme, yatırım, istihdam, tasarruf vb. makro ekonomik büyüklükler üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen bir çalışma olmamakla birlikte; turizm ve DYS arasındaki ilişkiyi araştıran ve ampirik testi yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan Tisdell ve Wen'in Çin için yapmış olduğu araştırmada, turizm sektörüne sağlanan DYSY'nin özellikle de otel inşasına- sektöre büyük yarar sağladığı ve sektörün gelişmesini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Tisdell ve Wen 1991). Sanford ve Dong'un (2000) Tobit yöntemini kullandıkları araştırmada, turizm ve DYS arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmekle birlikte; elde ettikleri bulgular sermaye yoğun sektörler ile hizmetler sektörlerine yapılan yatırımların turizmi etkileyeceğini öneren sektör spesifik beklentileri desteklememektedir. Tang vd. (2007) Çin turizmi üzerine yapmış oldukları çalışmada, DYS'den turizme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve bunun da son yıllarda Çin'in turizm piyasasındaki hızlı gelişimini açıkladığı belirtilmektedir.

Kantaracı'nın (2007) Merkezi Asya Ülkeleri için yapmış olduğu çalışmada öncelikle Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'dan oluşan dört ülkeyle; Türkiye'nin tarihi, kültürel ve coğrafi yakınlığa sahip olmasının Türkiye'den bu ülkelere yatırım yapmak isteyen girişimcileri harekete geçirdiği ve ülkelerin turizm sektörüne yapılan yatırımların bunun sonucunda arttığı ifade edilmektedir. Nitekim Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) üyeleri başta BDT ülkeleri, Orta Avrupa, Balkanlar ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın her yerinde turizm yatırımları gerçekleştirmektedir. TYD, Türkiye ile birlikte diğer ülkelerde turizm yatırımı yapmak isteyen yabancı girişimcilere yardımcı olarak işbirliği olanakları yaratmaktadır. Bu nedenle TYD bir referans kuruluş olarak kabul edilmektedir (<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7>). Kantaracı'nın (2007) yapmış olduğu alan araştırmasında, turizm yatırımlarını etkileyebileceği düşünülen çok sayıdaki değişken yedi grupta toplanarak faktör analizi yapılmıştır. Elde

<sup>4</sup><http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtIstih.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.02.2009)

edilen sonuçlara göre, ülkeden ülkeye faktörlerin varyansları ve açıklama gücü değişmekle birlikte, genel olarak bakıldığında bu ülkelerdeki turizm sektörüne daha fazla sayıda yabancı sermayeyi çekmek için, teşvikler ile özel yatırım stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Endo'nun (2006) çalışmasında ise turizmdeki DYSY'nun zaman içinde önemli ölçüde artış gösterdiği ancak küresel DYSY'ı içindeki görece hacminin daha düşük düzeyde kaldığı belirtilmektedir. Ayrıca, DYSY'nın büyük çoğunluğunun gelişmiş ülkelere yönlendirildiği, bununla birlikte bazı AGÜ/GOÜ'ler için ise, DYSY'nın turizmde oynadığı rolün toplam ekonomik aktiviteleri içinde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. Kundu ve Contractor'un (1999) çalışmasında ise, benzer şekilde turizm ve DYSY arasındaki bir ilişki olduğu ve ayrıca uluslararası otellere sağlanan DYSY'nın turizm sektöründe önemli bir büyümeye yol açtığı sonucu elde edilmiştir. Chen ve Devereux'ün Sahra-Altı Afrika için yapmış oldukları çalışmada ise, ihracata dayalı ticaret rejimi uygulayan ülkelerde, turizme sağlanan DYSY'nın zaman içinde fakirleştiren büyümeye yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır (Fayissa vd. 2008). Çeken'in (2003b) yapmış olduğu çalışmada ise, turizm yatırımlarında yabancı sermayeye büyük bir ihtiyaç duyulduğu belirtilmekte, bunun sonucunda da turizm sektörü yoluyla ekonomik kalkınma ve gelişimin daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmaktadır.

## MODEL VE VERİ SETİ

Bu çalışmanın amacı, turizm sektörüne sağlanan DYSY ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmektir. Çalışmada turizm sektörüne sağlanan DYSY (TDYSY) ile ekonomik faaliyet koluna göre istihdam edilenler içindeki "toptan ve perakende ticaret, lokanta ve oteller" (doğrudan turizm sektöründeki istihdam verilerine ulaşamadığından) istihdamı (TI), GSMH ile reel kur (RK) değişkenleri kullanılmıştır. Turizm sektörüne sağlanan DYSY'na ilişkin veriler 1986 yılından itibaren elde edilebildiği ve 2007 yılı ve sonrası ekonomik faaliyet koluna göre istihdam edilenlere ilişkin veriler yayınlanmadığı için, bu çalışmada tüm değişkenler için 1986–2006 yıllarına ait 21 yıllık bir zaman serisi oluşturulabilmiştir. Bununla birlikte serpm diyagramında veriler doğrusal forma yakın dağıldığından EKKY tahmin tekniği olarak

kullanılmıştır. DYSY verileri Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü ile Devlet Planlama Teşkilatı'ndan; GSMH ile TI verileri de Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından, kontrol değişkeni olarak modele ilave edilen reel kura ilişkin veriler ise Merkez Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise, Eviews 3.1 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın modeli 1 nolu eşitlikte görüldüğü gibidir. Burada Y ile ekonomik büyümeyi gösteren GSMH, sermayeyi ifade eden K ile turizm sektörüne sağlanan DYSY; emeği ifade eden L ile turizm sektöründeki istihdam olan TI ve Y-1 ile de kontrol değişkeni modele dahil edilmek istenmiştir. Y-1'in kontrol değişkeni olarak alınmasının nedeni, gelirin gecikmeli değerinin bir sonraki yılın değerini belirttiği içindir.

$$Y = f(K, L, Y-1) \quad (1)$$

Yarı logaritmik analizlerde yapılan testler anlamlı çıkmadığı ve aynı zamanda değişkenlerin katsayılarını esneklik olarak yorumlayabilmek için bu çalışmadaki tüm değişkenler tam logaritmik forma dönüştürülmüştür. 2 nolu eşitlikte değişkenlerin logaritmik formuna göre yazılan denklem görülmektedir.

$$\ln Y = C_0 + C_1 \ln K + C_2 \ln L + C_3 \ln Y-1 \quad (2)$$

Ampirik testlerde kullanılmak üzere elde edilen ve gerçek dünyadaki rakamları yansıtan zaman serileri; artan, azalan, düzensiz ya da doğrusal olmayan hareketler taşıdığından (zikzaklı), bunların durağan olmayan durumdan durağan hale getirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, kullanılan zaman serileri ile uygun bir model geliştirmek ve doğru bir tahmin yapmak mümkün olmayabilir (Kutlar 2000: 1–13). Bu nedenle, çalışmanın analizine başlamadan önce öncelikle zaman serisinin durağanlaştırılmasında yarar bulunmaktadır. Durağan-dışılığı yok etmenin en temel yolu ise fark alma yöntemidir (Sevüktekin ve Nargeleçkenler 2007). Buradan hareketle, Tablo 5'de, modele dâhil edilen tüm değişkenlere ait durağanlık testi görülmektedir. Değişkenlerin ikinci dereceden farklarına birim kök testi uygulanmış ve Tablo 5'de görüldüğü üzere durağan oldukları saptanmıştır. LGSMH (Y) değişkeni ikinci seviyeden ve %10 önem düzeyinde, LTDYSY (K) ile LTI (L)'de yine ikinci dereceden ve %10 önem düzeyinde durağandır. Bu bilgilerin ışığında teste koşulan zaman



Tablo 5. Değişkenlere Ait Birim Kök Testleri

Değişkenler	I (0)	I (1)	I (2)	
LGSMH	-1.909146	-2.734835	-4.845668	
LTDYSY	-2.840969	-4.393360	-5.952203	
LTI	0.786696	-3.543874	-5.898068	
MC Kritik	a = %1	-4.5348	-3.8572	-3.8877
Değerleri	b = %5	-3.6746	-3.0400	-3.0521
	c = %10	-3.2762	-2.6608	-2.6672

Tablo 6. ARCH-LM Test Sonuçları

F-istatistiği	0.629803	Olasılık	0.439039
Obs*R-squared	0.681695	Olasılık	0.409004

Tablo 7. White Heteroskedasticity Testi

F-istatistiği	2.640746	Olasılık	0.076148
Obs*R-squared	12.89577	Olasılık	0.115486

serilerinin hepsi ikinci dereceden durağan oldukları için yüksek bir eşbütünleşim seviyesindedirler. İki fark alarak, veri kaybının getireceği sorundan da kurtulmak için doğrudan aşağıdaki denklem regresyona koşulmuştur.

$$LGSMH=C(1)+C(2)*LTDYSY+C(3)*LTI+C(4)-*LGSMH(-2)+C(5)*LRK \quad (3)$$

Tablo 6 ve 7'de yapılan teşhis (diagnosis) testleri en küçük kareler yönteminin (EKKY) varsayımlarını yerine getirdiği için elde edilen katsayılar gü-

venilirdir. ARCH-LM testine bakıldığı zaman, oto korelasyon probleminin olmadığı görülmektedir. %7 anlamlılık düzeyinde değişen varyans problemi vardır. Bu problem modeldeki eksik verilerden, modellemeden ya da gecikme uzunluklarının yeterli olarak alınamamasından kaynaklanabilir. t ve F testi değerleri gerekenden daha küçük hesaplanmıştır. Bu da anlamlı ilişkilerin reddedilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, anlamlı ilişkiler anlamsız hale gelebilir. Ancak buradaki ilişkiler anlamlı bulunduğu için modele yeni bir değişken ya da gecikme uzunluğu katılmasına gerek yoktur. Hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığını gösteren Jarque-Bera testine göre normal dağılmama olasılığı %76,01'dir ki, bu durumda hata terimlerinin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Serpme şekli (koregram) testi sonuçlarına göre de, bütün hata terimleri standart aralıkta kaldığı için normal aralıkta dağılmaktadırlar (bkz. Tablo 8).

Tablo 9'da, tahmin edilen modelin regresyon tablosu verilmektedir. Buradan öncelikle; elde edilen DW değeri d'den büyük ve 4-du'dan küçük olduğu için (Akkaya ve Pazarlıoğlu 2000), değişkenler arasında her hangi bir oto korelasyonun olmadığı anlaşılmaktadır. Seçilen model, istatistikî bakımdan anlamlıdır. F değeri 48.23 ve bu modelin olmama olasılığı ise %1'dir. Modelin anlamlı olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, modelin olmama ihtimalinin F testine göre sıfıra yakın bir değerde olduğu görülmektedir. Kontrol değişkeni olarak reel kur (RK) modele dahil edilmiştir. Ancak RK açısından bakıldığında RK ile

Tablo 8. Serpme Şekli Testi Sonuçları

Oto korelasyon (OK)	Kısmi korelasyon (KK)	OK	KK	Q-İstatistiği	Olasılık	
.  * .	.  * .	1	0.190	0.190	0.8005	0.371
.   .	. *  .	2	-0.023	-0.061	0.8130	0.666
.  * .	.  * .	3	0.115	0.137	1.1426	0.767
.  * .	.  * .	4	0.195	0.152	2.1570	0.707
. *  .	. **  .	5	-0.173	-0.247	3.0094	0.699
. **  .	. **  .	6	-0.296	-0.238	5.7013	0.457
. **  .	. ***  .	7	-0.311	-0.323	8.9131	0.259
. *  .	. *  .	8	-0.135	-0.083	9.5726	0.296
. **  .	. *  .	9	-0.229	-0.128	11.658	0.233
. *  .	.   .	10	-0.129	0.053	12.400	0.259
.   .	.   .	11	-0.034	0.032	12.459	0.330
.  * .	.   .	12	0.112	0.050	13.173	0.357

Tablo 9. Modele İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı değeri	Standart hata	t değeri	Olasılık değeri
Sabit Sayı (C)	6.380499	3.402071	1.875475	0.0817
LTDYSY	0.018021	0.007653	2.354919	0.0336
LTI	0.347379	0.177828	1.953450	0.0710
LGSMH(-2)	0.500316	0.256896	1.947548	0.0718
LRK	5.76E-12	9.59E-12	0.599963	0.5581

$R^2=0.93$ , Düzeltilmiş  $R^2=0.91$ , Schwarz kriteri=-2.32, DW=1.26, F değeri=48.23, P=0.000.

GSMH arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. GSMH gecikme uzunluğu iki olarak alınmıştır. Bunun nedeni ise baz etkisidir. GSMH gecikmeli değerleri cari değerleri etkiler ve buna baz etkisi denir. Kısaca baz etkisi, önceki yılın cari yılı etkileme derecesi olarak ifade edilebilir. Böylece yapılan bu çalışmada, iki yıl önceki GSMH'nin cari yıldaki GSMH'yı %50 oranında etkilediği yorumunu yapmak mümkündür.

Modelin katsayılarına bakılacak olursa, turizm sektörüne sağlanan DYSY'nın (TDYSY) istatistikî bakımdan anlamlı olduğu görülmekte ve bunda meydana gelebilecek %1'lik bir değişimin, GSMH üzerinde %1,8'lik bir artış meydana getireceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan turizm sektöründeki istihdam (TI) değişkeni de benzer şekilde istatistikî bakımdan anlamlıdır. Bu değişimdeki %1'lik bir değişim ise GSMH üzerinde %34,7'lik bir artış meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle, turizm sektörüne sağlanan DYSY çalışmanın teorik kısmında da ifade edildiği gibi beklentiler doğrultusunda GSMH üzerinde olumlu bir etki meydana getirmektedir. Ancak bu etkinin %1,8 gibi çok düşük bir düzeyde kalmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir: 2008 yılı verilerine göre Türkiye'ye gelen toplam DYSY miktarı 14.442 milyar dolardır. Dolayısıyla turizm sektörüne gelen doğrudan yatırım oranının, ülkedeki diğer tüm sektörlerle kıyaslandığında toplam içindeki payı %0,186 ile çok düşük düzeyde kalmaktadır. Bu bağlamda, TDYSY'nın ekonomik büyüme üzerinde olumlu ancak sınırlı etkisinin nedeninin buradan kaynaklandığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü Tablo 4'den anlaşılacağı gibi, turizm sektörüne gelen DYSY'nın 2008 yılı itibarıyla 27 milyon Dolar olduğu göz önüne alındığında, bu yatırım miktarının oldukça düşük düzeyde kaldığı ve bunun da ekonomik büyüme üzerinde olumlu olmakla birlikte, çok da ciddi bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Türkiye için çarpan katsayısının üç olduğu varsa-

yılacak olursa; 27 milyon Dolarlık yatırımın toplam olarak 81 milyon Dolarlık bir gelir etkisi meydana getirdiğini ve bunun da önemli bir bölümünün kar transferi şeklinde ülkeden, yurt dışına geldiği ülkeye gittiği düşünülecek olursa; TDYSY'nın GSMH üzerinde önemli boyutlarda bir etkisinin olmadığını belirtmek mümkündür. Turizm sektörüne sağlanacak ya da çekilebilecek DYSY'nın zaman içinde önemli artış göstermesi hiç kuşkusuz bu sektör yardımıyla GSMH'nin belli bir ölçüde de olsa artmasına neden olacaktır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan başka bir durum ise, turizm sektörüne gelen DYSY yoluyla ortaya çıkan istihdam artışının GSMH üzerinde %34,7'lik artışa yol açmasıdır. Üretimin iki önemli faktöründen biri olan emeğin artması, hiç kuşkusuz ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyecek temel kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle, turizm sektöründeki istihdam artışı da, verimlilik, üretim artışı ve bunun sonucunda da yüksek kar ve gelir etkisi oluşturarak ekonomik büyüme üzerinde oransal artışlar ortaya çıkaracaktır.

## SONUÇ

Bu çalışma, turizm sektörüne sağlanan DYSY ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, turizm sektörüne sağlanan DYSY ile ekonomik büyüme arasında (GSMH) istatistikî bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre, TDYSY'deki %1'lik bir artış, GSMH üzerinde %1,8'lik bir artış meydana getirmektedir. Böylece bu sektöre çekilebilecek DYSY'nın zaman içinde gelişim göstermesi, GSMH üzerinde daha olumlu ve önemli etkiler meydana getirebilecektir. Kısaca yapılan analiz sonuçlarına göre, ülkeye turizm sektörü açısından milyon/milyar Dolar bazında ne kadar çok yabancı sermaye

girse, bunun ekonomik büyüme üzerinde o boyutta fazla etkisi olacağını söylemek mümkündür.

Ayrıca turizm sektöründeki istihdam artışının ekonomik büyüme üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisi olduğu; bu değişimdeki %1'lik bir değişimin GSMH üzerinde %34,7'lik bir artış meydana getirdiği yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan diğer bulgular arasındadır. Buradan da, turizm sektörüne gelen DYSY yoluyla sektörde meydana gelen istihdam artışının dolaylı olarak GSMH artışına yol açtığı yorumunu yapmak mümkündür. Çünkü 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ile Türkiye'de turizm sektörüne o zamana kadar uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir (Bahar, 2006:134)<sup>5</sup>. Yapılan bu teşvik uygulamaları ve onun da yabancı yatırımları ülkeye cezbetmesi, Türkiye'deki tesis ve yatak sayısının 1980 yılından günümüze önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Hem iç hem de dış yatırımcıların yaptığı tüm yatırımlar ise doğrudan ve dolaylı olarak istihdam artışına yol açmış ve bunun sonucunda da ekonomik olarak büyümeye olumlu katkılar sağlanmıştır.

Özetle, elde edilen analiz sonuçlarının çalışmanın teorik kısmında daha önceden belirtilen beklentilerle de örtüştüğü görülmektedir. Diğer bir deyişle, ekonomik büyümenin temel belirleyicileri sermaye (TDYSY) ve emektir (TI). Bunlarda meydana gelen kümülatif bir artış, büyümenin de esas belirleyicisi ve en önemli kaynağı olacaktır. Türkiye bir turizm ülkesidir. Bu bağlamda, sektöre yatırım amacıyla gelen DYSY'nın artması için gerekli yatırım koşullarının sağlanması, ülkenin belki de en rekabetçi sektörü olarak değerlendirilen turizm için çok önemlidir. Sektördeki dolaylı ve doğrudan yatırımı etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve buna uygun bir gelişme ve büyüme stratejisi tespit edilmesi, bu sektörden elde edilen gelirin daha da arttırılabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bu ve buna benzer çalışmaların gelişmesi sektörün uluslararası turizm piyasasında daha üst sıralara yükselebilmesine de yardımcı olacaktır.

Son olarak çalışmanın kısıtları hakkında şunları söylemek mümkündür: Türkiye'ye ilişkin olarak daha önceden yapılmış uygulamaya dönük bir ça-

alışmanın olmaması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Benzer şekilde, uluslararası literatürde de ikincil verilerin kullanılarak yapıldığı çok az sayıda çalışmanın olması araştırmannın bu anlamdaki başka bir kısıtıdır. Bununla birlikte, Türkiye'de turizm sektörüne ilişkin olarak geriye dönük veri bulunmaması çalışmanın bir diğer önemli kısıtı arasındadır. Şöyle ki, bu çalışmada ekonometrik açıdan çok daha uzun bir dönemi kapsayan zaman serisinin oluşturulamaması, söz konusu hipotez testinin bundan sonraki dönemlerde yapılacak diğer çalışmalarla yeniden sınanmasını gerektirmektedir. Buda çalışmanın güvenilirliği açısından önemli bir konudur. Dolayısıyla daha ileriki dönemlerde veri artışıyla birlikte bu çalışmanın kapsamı genişletilebilir, daha farklı faktörler araştırma kapsamına dâhil edilebilir ya da yapılacak alan araştırmalarıyla birlikte değişik modeller/testler kullanılarak söz konusu hipotez testi yeniden sınanabilir.

## KAYNAKÇA

- Afşar, B. (2007). *Yabancı Sermaye Yatırımları ve Dışsal Ekonomiler: Turizm Sektörü Örneği*. Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi Araştırma Raporu.
- Afşar, M. (2009). Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Bankacılık Sektörü, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M9.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.04.2009).
- Akkaya Ş. ve Pazarlıoğlu V.(2000). *Ekonometri I*. Dördüncü Baskı, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Alagöz, M., Erdoğan, S. ve Topallı, N. (2008). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi 1992–2007, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 79–89.
- Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-Özcan, Ş. ve Sayek, S. (2004). FDI and Economic Growth: The Role of Local Financial Markets, *Journal of International Economics*, 64 (1): 89–112.
- Alıcı, A.A. ve Ucal, M.Ş. (2003). Foreign Direct Investment, Exports and Output Growth of Turkey: Causality Analysis, *Paper to be Presented at the European Trade Study Group (ETSG) Fifth Annual Conference*, 11–13 September 2003 in Madrid Universidad Carlos III de Madrid.
- Asiedu, E. (2002). On the Determinants of Foreign Direct Investment to Developing Countries: Is Africa Different? *World Development*, 30 (1): 107–119.
- Aslan, A. (2008). OECD Ülkelerinde Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Yaklaşımı, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/10590/>, (Erişim Tarihi: 16.04.2009).
- Aykut, D. ve Sayek, S. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırımların Sektörel Kompozisyonunun Ekonomik Büyüme Etkisi, *Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları Dergisi*, 2 (3): 34–61.
- Ayvaz, Y.Y., Baldemir, E. ve Ürüt, S. (2006). Yabancı Sermaye Yatırımlarının Verimlilik ve Kalkınmaya Etkilerinin Ekonometrik İncelemesi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 177–186.

<sup>5</sup> Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler ve bunun ekonomik gelişim üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı görmek için: Bahar, O. (2006). Türkiye'nin İktisadi Gelişiminde Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü: Uygulamalı Bir Araştırma, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 241, 128–139'a bakınız.

- Bahar, O. (2006). Türkiye'nin İktisadi Gelişiminde Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü: Uygulamalı Bir Araştırma, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 241: 128–139.
- Bahar, O. (2008). Muğla Turizminin Türkiye Ekonomisi Açısından Yeri ve Önemi, *Muğla Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Güz, 21: 61–80.
- Bahar O. ve Kozak M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar O. ve Kozak M. (2008). *Tourism Economics: Concepts and Practises*. New York: Nova Publishers.
- Balasubramanyam, V.N., Salisu, M. ve Sapsford, D. (1996). Foreign Direct Investment and Growth in EP and IS Countries, *Economic Journal*, 106 (434): 92–105.
- Basu, P., Chakraborty, C. ve Reagle, D. (2003). Liberalization, FDI, and Growth in Developing Countries: A Panel Cointegration Approach, *Economic Inquiry*, 41 (3): 510–516.
- Batmaz, N. ve Tunca, H. (2005). *Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye (1923–2003)*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Blomström, M., Lipsey, R.E. ve Zejan, M. (1994). What Explains Developing Country Growth, *NBER Working Paper No. 4132*: 1–36.
- Borenztein, E., De Gregori O, J. ve Lee, J.-W. (1998). How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth, *Journal of International Economics*, 45 (1): 115–135.
- Carkovic, M. ve Levine, R. (2003). *Does Foreign Direct Investment Accelerate Economic Growth?* University of Minnesota Department of Finance Working Paper.
- Celasun, O., Denizer, C. ve He, D. (1999). Capital Flows, Macroeconomic Management, and the Financial System: The Turkish Case, 1989–97, World Bank Working Paper, No: 2141. <http://www.econturk.org/Turkiseconomy/celasuno.pdf>. (Erişim Tarihi: 26.05.2009)
- Choe, J.I. (2003). Do Foreign Direct Investment and Gross Domestic Investment Promote Economic Growth?, *Review of Development Economics*, 7 (1): 44–57.
- Chowdhury, A. ve Mavrotas, G. (2005). FDI and Growth: A Causal Relationship, *UNUWIDER Research Paper No: 25*, UNU-WIDER.
- Çeken, H. (2003a). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çeken, H. (2003b). Türk Turizmde Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermaye Ortamının İyileştirilmesine Yönelik Öneriler, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (10): 25–45.
- Çetinkaya, M. (2004). Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımının Önemi, *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 11: 239–260.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi Üzerinde Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (6): 1–18.
- De Mello, L.R. (1997). Foreign Direct Investment in Developing Countries and Growth: A Selective Survey, *Journal of Development Studies*, 34 (1): 1–34.
- De Mello, L.R. (1999). *Foreign Direct Investment-Led Growth: Evidence from Time Series and Panel Data*, Oxford Economic Papers, 51 (1): 133–151.
- Değer, M.K. ve Emsen, Ö.S. (2006). Geçiş Ekonomilerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Panel Veri Analizleri (1990–2002), *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2): 121–137.
- Dunning, J. H. (1994). Re-Evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment, *Transnational Corporations*, 3 (1): 23–51.
- Ege, Z. ve Gürdoğan, A. (2005). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Fener Dergisi*, 3 (5): 43–59.
- Endo, K. (2006). Foreign Direct Investment in Tourism – Flows and Volumes, *Tourism Management*, 27 (4): 600–614.
- Eren, A. (2008). *Türkiye Ekonomisi*. Yenilenmiş 2. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Fayissa, B., Nsiah, C. ve Tadasse, B. (2008). Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa, *Tourism Economics*, 14 (4): 807–818.
- Gaines, N. ve Theodore, K. (2004). *The Impact of Health Investment on Foreign Direct Investment and Tourism in the Caribbean*. Department of Economics The University of the West Indies St. Augustine.
- Güven, S. (2001). Sermaye Hareketlerinin Nedenleri, Etkileri ve Türkiye Örneği, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 16 (185): 79–98.
- Güven, Y. (2008). Türkiye'de 1980 Sonrası Dönemde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Analizi ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1): 75–97.
- Han, E. ve Kaya, A.A. (2008). *Kalkınma Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hansen, H. ve Rand, J. (2006). *On the Causal Links Between FDI and Growth in Developing Countries*. The World Economy, 29 (1): 21–41.
- İnsel, A. ve Sungur, N. (2003). *Sermaye Akımlarının Temel Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği –1989: III–1999: IV, Tartışma Metni 2003/8*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of Foreign Investors on the Tourism Market in Central Asia Including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, *Tourism Management*, 28 (3): 820–829.
- Kara, M.A. ve Kar, M. (2005). Yabancı Sermaye Çeşitlerinin Yatırımlar ve Tasarruflar Üzerine Etkilerinin Ekonometrik Analizi, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20 (Mart): 93–108.
- Karimi, M.S., Yusop, Z. ve Hook, L.S. (2009). Location Decision for Foreign Direct Investment in ASEAN Countries (A TOPSIS Approach), MPRA Paper No: 15000, Posted 03. May 2009, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15000/>: 1–24.
- Kepeken, Y. ve Yentürk, N. (2000). *Türkiye Ekonomisi*. 11. Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kholdy, S. (1995). Causality Between Foreign Investment and Spillover Efficiency, *Applied Economics*, 27 (8): 745–749.
- Kula, F. (2003). Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Etkinliği: Türkiye Üzerine Gözlemler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2): 141–154.
- Kundu, S.K. ve Contractor, F.J. (1999). Country Location Choices of Service Multinationals– an Empirical Study of the International Hotel Sector, *Journal of International Management*, 5 (4): 299–317.
- Kutlar, A. (2000). *Ekonometrik Zaman Serileri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Lebe, F. ve Başar, S. (2008). Doğrudan Yabancı Yatırımların Dışlama Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, *Tisk Akademi*, 3 (6): 183–199.
- Li, X., Greenaway, D. ve Hine, R.C. (2003). Imports of Services and Economic Growth: A Dynamic Panel Approach, <http://www.seti.coleurop.be/Imports%20of%20services%20and%20economic%20growth%20-%20-%20a%20dynamic%20panel%20approach.PDF>. (Erişim Tarihi: 29.04.2009).

- Lim, E.G. (2001). *Determinants of and Relationship Between Foreign Direct Investment and Growth: A Summary of Recent Literature*, IMF Working Paper No. 175. International Monetary Fund, Washington, D.C.
- Lundberg, E.D., Krishnamoorthy, M., Mink H. Stavenga. (1995). *Tourism Economics*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Magnus, F.J. ve Fosu, O.E. (2008). Bivariate Causality Analysis Between FDI Inflows and Economic Growth in Ghana, *International Research Journal of Finance and Economics*, 15: 103–112.
- Nair-Reichert, U. ve Weinhold, D. (2001). Causality Tests for Cross Country Panels: A New Look on FDI and Economic Growth in Developing Countries, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 63 (2): 153–171.
- Ongun, M. T. (2001). *Yabancı Sermaye ve Dış Borçlar. İçinde Şahinöz, A. (ed.), Türkiye Ekonomisi Sektörel Analiz*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Öğütçü, M. (2002). *Foreign Direct Investment and Regional Development: Sharing Experiences from Brazil*. China, Russia and Turkey, International Conference on Regional Development and Foreign Investment in Brazil.
- Örnek, İ. (2008). Yabancı Sermaye Akımlarının Yurtiçi Tasarruf ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (2): 199–217.
- Özağ, F., Atan, M. ve Kaya, S. (2004). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Toplam Yatırımlar Üzerindeki Etkisi, *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15 (51): 65–71.
- Özer, H. ve Saraç, T.B. (2008). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Girişlerini Belirleyen Faktörler: 1980–2006, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45 (523): 19–40.
- Proença, S. ve Soukiazis, E. (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: a Case Study for Southern European Countries, *Tourism Economics*, 14 (4): 791–806.
- Rodriguez, A. R. (2002). Determining Factors in Entry Choice for International Expansion: The Case of the Spanish Hotel Industry, *Tourism Management*, 23: 597–607.
- Sanford, D.M. ve Dong, H. (2000). Investment in Familiar Territory: Tourism and New Foreign Direct Investment, *Tourism Economics*, 16 (3): 205–219.
- Sevüktekin, M. ve Nargeleçekenler, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi E Views Uygulamalı*. Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat*. Geliştirilmiş 14. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Tang, S., Selvanathan, E.A. ve Selvanathan, S. (2007). The Relationship Between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from China, *Tourism Economics*, 13 (1): 25–39.
- Tisdell, C. ve Wen, J. (1991). Investment in China’s Tourism Industry: Its Scale, Nature, and Policy Issues, *China Economic Review*, 2 (2): 175–193.
- TYD (1992). *Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları*. İstanbul: Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını.
- UNCTAD (2008). *World Investment Report Transnational Corporations, and the Infrastructure Challenge*. New York-Geneva: United Nations.
- Velde, D.W. ve Nair, S. (2005). Foreign Direct Investment, Services Trade Negotiations and Development the Case of Tourism in the Caribbean, [http://www.yesweb.org/2006/Publications\\_Papers%20\\_august%203\\_2006/Agenda%20Links/Second%20Session/FDI\\_In\\_CaribbeanTourism.pdf](http://www.yesweb.org/2006/Publications_Papers%20_august%203_2006/Agenda%20Links/Second%20Session/FDI_In_CaribbeanTourism.pdf). (Erişim Tarihi: 09.06.2009)
- Yavan, N. ve Kara, H. (2003). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Bölgesel Dağılışı, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1 (1): 19–42.
- Yıldırım, K., Karaman, D. ve Taşdemir, M. (2008). *Makroekonomi*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, K.H. (2001). Does Foreign Direct Investment Promote Economic Growth? Evidence from East Asia and Latin America, *Contemporary Economic Policy*, 19 (2): 175–185.
- 25141 sayılı ve 17 Haziran 2003 Tarihli Resmi Gazete. <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7>. (Erişim Tarihi 01.06.2009)
- <http://www.hazine.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10.05.2009)
- <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobatGENEL/04mtIstih.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.02.2009)
- Posta Gazetesi, 18.09.2009

## Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları

*Potential Consequences of TV Series for Destination Marketing*

**Işıl Arıkan SALTİK\*, Yeşim COŞAR\*\*, Metin KOZAK\*\*\***

\* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.

E-posta: isilarikan@gmail.com

\*\* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.

E-posta: ysmcosar@yahoo.com

\*\*\*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.

E-posta: M.Kozak@superonline.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Haziran 2009

Birinci düzeltme : 10 Ağustos 2009

Kabul : 28 Eylül 2009

#### Anahtar sözcükler:

Film-etkili turizm

Destinasyon pazarlaması

İç turizm

Kültür turizmi.

### ÖZ

Bu çalışma, televizyon dizilerinin çekildiği ve iç turizm için potansiyel bir ziyaretçi çekim noktası olabilecek küçük yerleşim birimlerinin tanıtımı ve ekonomik yapısı üzerindeki etkisini nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel veya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turizm bölgesi olmasına yardımcı olabilir. Araştırma alanı olarak, geçtiğimiz yıl içerisinde, *Babaocağı* dizisi nedeniyle, popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozuyuk kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, *Babaocağı* dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışmaktadır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 15 June 2009

Resubmitted : 10 August 2009

Accepted : 28 September 2009

#### Key words:

Film-induced tourism

Destination marketing

Domestic tourism

Culture tourism

### ABSTRACT

This paper aims at a qualitative-based empirical investigation of how TV series influence the economic structure and stimulate the publicity of places where it was filmed and which are about to be considered as a visitor attraction in domestic tourism. In order to reach this objective, we have chosen Bozuyuk, a small town of Muğla and located on south-west part of Turkey. Over the past year, Bozuyuk has become a popular centre of attraction because *Babaocağı* (The Father Home) was shot. Despite the fact that the importance of shooting a series in the region was not understood by the local people in the beginning, all participants with whom we made interviews stressed the contribution of the series to the town in terms of economy and publicity. In addition to those coming to watch the shooting of series, there are also people directing their acquaintances for it. For instance, some tradesmen approach the issue particularly in terms of cost-benefit analysis in the light of environment and sustainability. This study differs from its earlier counterparts in that the data were collected while the TV series in question was still shot on site as well as played on the screen simultaneously.

## GİRİŞ

Popüler kültürün en önemli aktörlerinden birisi konumundaki sinema, toplum bireyleri üzerinde etkin bir güce sahiptir. Bu nedenle sinema, ürün yerleştirme yoluyla önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Destinasyonları bir ürün olarak filmlerin içine yerleştirmek, destinasyonların olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olarak, kendilerini rakipler arasında farklılaştırmakta ve uzun süreli bir ilgi yaratmaktadır. İzleyiciyi, bir ürün olarak destinasyona aşına hale getirmek suretiyle filmler, ekranda sahnelenen ya da ismi geçen destinasyon-

ları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, sonrasında bir destinasyon markası yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Geleneksel tanıtım biçiminin tersine, ekranda bir destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçi elde etmelerine izin vermektedir. Pratt (2009), ekranda sahnelenen destinasyonlarda bir film haritası sunmanın ziyaretçi sayısında ve ziyaretçilerin harcama kalıplarında bir artış sağladığını öne sürmektedir.

Film-etkili turizm, film ya da sinema çekimi yapılan destinasyonlara giden ziyaretçi sayısındaki artışın bir sonucu olarak, son yıllarda adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır. Uluslararası sinemanın dünya çapındaki turizm talebi akışını nasıl etkilediği ile ilgili olarak film-etkili turizm hakkında çok sayıda araştırma bulunmaktadır. TV dizilerinin etkileri ile ilgili bazı ek çalışmalar da söz konusudur (Örneğin, Riley, Baker ve Van Doren 1998; Beeton 2005; Connell 2005; O'Neill, Butts ve Busby 2005; Frost 2006; Hudson ve Ritchie 2006a; Connell ve Meyer 2009; Pratt 2009). Bu konuda, Beeton (2008) film-etkili turizm hakkındaki literatürün istikrarlı gelişimine karşın film, turizm ve rekreasyon arasındaki duygusal bağın ayrıntılı araştırmasına yönelen çok az çalışma olmasını eleştirmektedir. Bunu başarmak üzere, bir katılımcı gözlemci olarak Beeton (2005), filmlerin çekildiği bazı destinasyonları ziyaretinden sonra edindiği kişisel deneyimlerini yorumlamıştır. Beeton'un çalışmasında da olduğu gibi, önceki araştırmaların çoğunun film-etkili turizm ile pazarlama konularında ve film-sonrası aşamada yapıldığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, TV dizilerinin çekildiği ve iç turizmde çekim noktası olma potansiyeline sahip küçük yerleşim birimlerinin ekonomik yapısının değişimine ve tanıtımına katkısını, yüz yüze görüşme ya da gözlem vb nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel veya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turist destinasyonu olmasına yardımcı olabilir. Bu amaç doğrultusunda, *Babaocağı* dizisi nedeniyle, 2008 ve 2009 yılları içerisinde popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, *Babaocağı* dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise, Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışacaktır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken, eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylelikle dizi çekimi ve sonrasında ortaya çıkabilecek değişikliklerin, daha net veriler ile gözlenme ve karşılaştırma olanağı bulunabilecektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Film-etkili turizm, herhangi bir destinasyonu ve/veya aktiviteyi sinema ya da TV ekranlarında izlemelerinin ardından pasif turistleri aktive ve/veya motive etmenin yeni bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Beeton 2008). Beeton (2005) film-etkili turizmi, etkilenen turizm aktivitesinin meydana geliş yerine bağlı olacak şekilde ayrıca iki gruba ayırmaktadır: "(doğrudan) film-içi" ve "(dolaylı) film dışı" etkili turizm. Film-içi etkili turizm, filmlerin herhangi bir bölümünün çekildiği ve ekranlarda gösterildiği destinasyonlarda gelişirken, diğeri tematik parklar gibi filmlerin içine dahil olmak suretiyle gerçekleştirilen yapay destinasyonlar ya da etkinliklerin herhangi bir çeşidi olarak tanımlanabilir. Connell ve Meyer (2009), TV programları, videolar ve sinema tarafından tetiklenen turizm hareketlerini kapsayan "ekran turizmi" terimini kullanmaktadır. Her ne kadar çeşitli araştırmacılar, bu yeni turizm çeşidini, ekran turizmi (Connell ve Meyer 2009), sinema-etkili turizm (Riley, Baker ve Van Doren 1998) veya TV-etkili turizm (Connell 2005) şeklinde farklı isimlendirme eğiliminde olsalar da, bu çalışmada sinema, TV dizileri, alan içi/dışı film çekim yerlerini kapsayacak biçimde "film-etkili turizm" teriminin kullanılması tercih edilmektedir (Beeton 2005).

## Destinasyon Pazarlaması için Yararları

Hudson ve Ritchie (2006b), film-etkili turizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların profilini dört grup altında toplamıştır: (1) İnsanların ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi (2) filmin gösterime girmesiyle uyarılan turistler (3) film-etkili turizmin ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi (4) film-etkili turizm ile ilgili destinasyon pazarlaması. Bu doğrultuda, ilk olarak, ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi açısından bir inceleme yapıldığında, ampirik bir araştırmaya dayanan grup odaklı çalışmalarında Yılmaz ve Yolal (2008), öğrencilerin bir filmin çekildiği ya da film içerisinde bahsedilen ve hatta herhangi bir nedenle film içinde adı geçen destinasyonlara ilgi duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Filmlerde gösterilen destinasyonlar, öğrencilerde bir merak uyandırma olasılığına sahiptir. Filmler ile TV dizileri karşılaştırıldığında, öğrencilerin büyük çoğunluğu TV dizilerini daha ilgi çekici ve uzun etkili bulmuşlardır. Bu gruptaki insanlar, aynı zamanda film-den-etkilenen turistlerin anlamını açıklamak için iyi bir örnek olarak verilebilir. Riley, Baker ve Van Doren (1998) film-

den etkilenen turistleri, bir destinasyonu ekranda gördükten sonra oraya doğru yola çıkan insanlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir destinasyonu sadece ekranda bir filmde ya da dizide izlemeleri nedeniyle ziyaret etmeye motive olan insanlar filmden etkilenen turistler olarak isimlendirilebilir. Bu kişiler ikinci gruptaki araştırmalara konu edilmişlerdir.

Üçüncü grupta, film ya da edebi bir çalışmanın başarısının ziyaretçi sayısında bir artışa neden olacağı öne sürülmektedir. Konu turizm pazarlamacıları açısından analiz edildiğinde, ticari başarı daha önemli görüldüğü için, otantiklik konusunu fazla önemsemeleri gerekmemektedir (Eco 1987). Örneğin, O'Neill ve diğerlerinin (2005) çalışması, Cephalonialılar'ın *Kaptan Corelli'nin Mandolini* (*Captain Corelli's Mandolin*) filmiyle yaratılan olumlu bir düşünceden bahsettikleri bilgisini vermektedir. İnsanların büyük çoğunluğu *Kaptan Corelli'nin Mandolini'nin* Cephalonia'nın imajını olumlu etkilediğini ve böylelikle ziyaretçi sayısının arttığını düşünmektedir. Uysal (2009), tüketici talebi yaratmada filmin etkisinin başarılı bir şekilde kullanımının sigara endüstrisi (Marlboro), tekstil endüstrisi (Denim-Levi's) ve otomotiv endüstrisi (Volkswagen Beetle-Herbie) tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Son yıllarda, Mısır, Yunanistan, İspanya gibi ülkeler de destinasyon pazarlaması amacıyla filmleri kullanmaya başlamışlardır. Türkiye'de bu konudaki en popüler örnek olarak, dizinin çekildiği Kapadokya Bölgesi'ne beklenmedik bir turizm hareketi yaratan Asmalı Konak dizisi gösterilebilir. Film-etkili turizmden faydalanan diğer örnekler arasında Midyat-Mardin (Sıla, Bir Bulut Olsam), Muğla-Merkez (Büyük Yalan) ve Manastır-Makedonya (Elveda Rumeli) yer almaktadır.

Son olarak, film-etkili turizm ve pazarlama arasındaki işbirliği açısından bakıldığında, filmlerin içine yerleştirme işleminin destinasyonların milyonlarca insana tanıtılmasında önemli bir katkıda bulunduğu görülmektedir. Pazarlama stratejisinin bu biçimi geleneksel pazarlama yöntemleri ile mümkün olmayabilir. Her geçen gün artan rekabet ve pazarın giderek kalabalıklaşması nedeniyle filmler, TV programları ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan bir çalışmadır. Pazarlamanın bu biçimi destinasyonlara olumlu bir imaj kazandırır ve ziyaretçi sayılarında gözle

görülür bir artış sağlar. Sonuç olarak, Connell ve Meyer (2009) tarafından da belirtildiği üzere, ulusal turizm örgütleri bünyesindeki yönlendirilmiş organizasyonların, yerel yönetimlerin ve turizm acentelerinin varlığı film-etkili turizmin etkinliğini arttırarak destinasyonlara ziyaretler düzenlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Frost (2006), tarihi bir filmin (Ned Kelly), kültürel miras turizminin gelişimini, otantik anlamda bir destinasyon imajı oluşturulmasını nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Tarihi film-etkili turizm, diğer türdeki filmlerin tetiklediği turizmden iki noktada farklılaşmaktadır. Birincisi, seyircinin tarihinin değerine sahip olmak istemesidir. İkincisi ise, tarihin biliniyor olması sayesinde seyircinin diğer kaynaklardan da etkilenebilmesi söz konusudur. Frost (2006), tarihi filmlerin destinasyon imajını biçimlendirmesindeki rolünü beş farklı grup altında toplamaktadır: İlk olarak, herhangi bir ilgi çekici tarihi öykü nedeniyle ekranda sahnelenen destinasyonlardansa, ekranda bahsedilen destinasyonlara yönelik bir ilgi meydana gelmektedir. İkinci olarak, tarihi filmler tarihi yerleri, kıyafetleri, binaları, gelenek ve görenekleri dikkate almadıkları takdirde duygusal bağ yaratmalarını sağlayan güvenilirliklerini güçlendirememektedir. Üçüncü olarak, tarihi filmler yerel bir öykü ve destinasyonu mevcut küçük bir pazardan çok daha fazlası haline getirmek için bir araç olarak kullanabildikleri durumda, gelişmiş turizmi belirlemek açısından zorunlu olmamaktadırlar. Dördüncüsü, tarihi filmler diğer bilgilendirici kaynakları destekleyerek destinasyon imajını geliştirebilirler. Son olarak, tarihi filmler yeni bir imaj yaratıcısı olarak değil ama geliştirici bir araç olarak etki sahibidir. Yazarın kendi kelimeleriyle; *tarihi filmlerin turizm üzerindeki etkisi devrimsel değil evrimseldir* (Frost 2006: 253).

Film turizmini teşvik etmenin en görünür yararı, filmlerin çekildiği bu yerlerin tanıtımı ve turist destinasyonu olarak değerlendirilmeleri ile ilgilidir. Kozak (2001), turist davranışının turizm pazarlaması üzerindeki etkisini açıkladığı çalışmasında, genel memnuniyet düzeyinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme düşüncelerinde bir artışa yol açtığını açıklamakta ve belirli bir destinasyon ile yaşanan bir deneyimin gelecekteki davranışı ve tekrar ziyaretleri şekillendirebileceğini ifade etmektedir. Pazarlama ile ilgili kitap ve makalelerin pek çoğunda olduğu üzere, O'Neill ve Busby (2005) de, diğer ücretli reklamlarından ucuz olmasıyla ilişkilendirilerek destinasyonların algılanan "kulaktan kula-



ğa tavsiye"nin (word-of-mouth recommendation) önemini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, edebi eserlerden etkilenen turistler çok iyi tanıtılmış bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih etmezken, filmlerden etkilenen turistler ise tercihlerini bu doğrultuda kullanırlar. Turizm ile edebiyat ya da film arasındaki çift yönlü etkileşimden bahseden O'Neill ve Busby (2005; 35), ziyaretçilerin Cephalonia'yı ziyaret ettikten sonra, yaklaşık beşte birlik (%18) kısmının *Kaptan Corelli'nin Mandolini* kitabını okumayı, biraz daha az bir kısmının ise filmi izlemeyi istediklerini belirtmiştir. Bu etkileşim, "gerçekten gerçek üstüne derin bir yolculuk" olarak adlandırılabilir.

### Destinasyon Pazarlaması için Fırsatlar

Diğer yandan, hızla artan nüfus ya da hareketlilik sonucunda yerel halk veya örgütlerin film-etkili turizmin olumsuz etkilerinden endişe eder hale gelişlerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin, Connell ve Meyer 2009; Connell 2005). Beeton (2008), filmlerin turizm ve rekreasyon-odaklı yerleşimlerin üzerindeki, olumlu veya olumsuz olabilecek etkilerini öngörmenin ya da değerlendirmenin zorluğuna dikkat çekmektedir. Tüm yerleşimler, film-etkili destinasyon olarak tanıtılmalarının ardından kendi avantaj ve dezavantajlarını tecrübe etmişlerdir. Yerel yönetimler veya seyahat acenteleri, kendi yeni destinasyonlarını tanıtmak için, bir film-haritası hazırlayarak veya turistlerin ekranda çıkan yerleri ziyaret edebilecekleri yeni düzenlenmiş turlar yardımıyla temel aktiviteleri organize ederler (Riley, Baker ve Van Doren 1998). Connell'a (2005) göre, ekranda gösterilen destinasyonların çoğu, hem filminden etkilenen ziyaretçilerle hem de bu kültürel ya da doğal kaynakları nakite çevirmek isteyen girişimcilerle baş etmek zorundadır.

Film-etkili turizm hareketlerinin turizm talebinin akışına olan etkisini düzgün şekiller ya da iyi belgelendirilmiş raporlarla ortaya koymak zor olsa da, destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Film-etkili turizm, insanların destinasyonda bulunmalarından veya kendi kişisel deneyimlerinden önce bir deneyim yaratır (Connell 2005). Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlandığı üzere, deneyimsel pazarlama ürün tüketiminden sağlanan faydalardan ziyade müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında, deneyimsel pazarlamanın beş modülünden üçü olan duyuşsal, duygusal ve düşünsel modüller filmler aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Sonuç

olarak, en ufak bir kişisel deneyim olmaksızın destinasyon bir turizm ürünü olarak algılanabilir, hissedilebilir ve düşünülebilir (Sheu, Su ve Chu 2008).

Öte yandan, turizm talebindeki kontrol edilemez bir artışın yalnızca yerel halkı rahatsız etmeyebileceği görülecektir. Destinasyonlarda, özellikle küçük kasabalarda turizm arzındaki açık nedeniyle daha önceki ziyaretçi talebinde de bir düşüş yaşanabilir. O'Neill ve diğerlerinin (2005) çalışmasında açıklandığı üzere, diğer benzer destinasyonların tersine Cephalonia, film-etkili turizmin potansiyelinin farkında olmamaları ve girişimcilerin çatışmaları, çekişmeleri, yetersizliği nedeniyle film-etkili turizmin olanakları ve fırsatlarından faydalanma olanağını kaçırmıştır. Bütün bunlara karşın, Cephalonia ününü kaybetmemiş ve medya kuşatmasına karşın kendini kitle turizminden korumayı başarmıştır. Bu sayede, ada hala film-etkili turizmden biraz olsun yararlanma ya da en azından mevcut ziyaretçi düzeyini koruma fırsatına sahiptir. Bunun için "Corelifikasyon" düzeyini yükseltme yolunu veya Kaptan Corelli'nin Mandolini konusunu yeniden kazanma yolunu deneyebilir. Turizmde rekabetçilik teriminin giderek arttığı günümüzde bu fırsat, daha önceki dönemlerden çok daha önemli bir hale gelmektedir.

### YÖNTEM

Alan araştırması kapsamında dizinin çekildiği yer olan Muğla'nın Bozüyük beldesine toplam üç gezi yapıldı ve bu günlerde hem mülakat hem de bazı dizi sahnelerinin çekimine şahit olunarak yerinde gözlem gerçekleştirildi. Yerinde gözlemin amacı, alandaki hangi özellikleri ön planda tutmaya çalıştıklarını ve bunun yanı sıra görüşme yoluyla yapılacak kişilere çekimler sırasında daha kolay ulaşılabilmesidir. Yüz yüze görüşmeler, Belediye Başkanı, prodüksiyon yardımcısı, bir restoran çalışanı, çekimlerin genel olarak yapıldığı kahvehane'nin sahibi, gözleme satan bir kadın, Belen Kahvesi'nin bir çalışanı ve yerel halktan iki kişi ile yapıldı (09-13-20 Şubat 2009). Her görüşme ortalama 25-30 dakika arasında sürdü. Bozüyük beldesi sınırları dışında yapılan tek görüşme ise, şehir merkezinde, çekim sırasında, yönetmen ile 20 dakikalık yapılan bir konuşmadır (3 Mart 2009). Görüşmeler sırasında bir araştırmacı soruları sorarken, diğer iki araştırmacı da not alma görevini üstlendi. Alınan notlar daha sonra bir araştırmacı tarafından daktilo edildi, diğer iki araştırmacı tarafından da kontrol edilerek eksiklikleri tamamlama yoluna

gidildi. Toplam 15 sayfalık doküman incelenerek aşağıdaki özet bilgilere ulaşıldı.

Dizinin yönetmeni ile yönetmen yardımcısına kısa içerikli sorular soruldu (bkz. Ek-1). İlk bölümde, öncelikle niçin Bozüyük beldesinin ve *Babaocağı* isminin seçildiği, senaryonun önceden mi yoksa beldeye geldikten sonra gelişmelere göre mi kurgulandığı üzerine sohbet edildi. İkinci bölümde, dizinin belde ya da il geneli olarak tanıtımı açısından önemi, diziyi seyreden insanların "hadi şu Bozüyük'ü görelim" diyeceklerinin düşünülüp düşünülmediği açıklanmaya çalışıldı. Son bölümde ise, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin sponsor olma konusundaki istekleri, ilerleyen bölümlerde Muğla'nın hangi yönlerini / yörelerini ön plana çıkarmayı düşündükleri değerlendirildi. Belediye başkanı ve diğer yöre halkı ile de, yukarıdaki bazı sorulara ek olarak, dizi çekimi öncesi ve sonrasında belde ne gibi değişiklikler olduğu, ileride ziyaretçilerin gelmeye başlamasına nasıl tepki verecekleri ve turizm amaçlı aktivitelerin yapılmasını düşünüp düşünmedikleri konularında görüşüldü (bkz. Ek-2).

### Niçin Baba Ocağı?

Yönetmene göre, önceden anne-babayla daha çok vakit geçirildiği ve sohbet edildiği için aile içi eğitim önemli idi. Günümüzde ise, yaşam alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bu derin sohbetler kaybolurken yerini günü kurtarmayı öğreten teknik yaşam mücadele sohbetleri aldı. Eğitimin çoğu internet veya TV aracılığıyla sağlanmaya başladı. Bu nedenle aile içinde, çocuklarla anne-babalar arasındaki duygusal bağların azaldığını vurgulayan yönetmen, " dizilerden / filmlerden tek beklenenin "action" olmaması gerektiğini, aile sevgisi ve memleket duygusunun da verilmesi gerektiğini düşünüyorum" diyor. Yönetmene göre, tüm bölgeler memleketimiz ama asıl memleketimiz ailemiz; Baba Ocağı'mızdır. Her ailenin, kesimin kendi içinde tartışmaları (dizide köy içindeki sürtüşmeler, atışmalar gibi) olur ama aile olmanın gereği güleryüz, selam ve sohbet eksik edilmez; baba ocağında da bu böyledir.

Belediye Başkanı ile yaptığımız görüşmede, dizinin isminin *Baba Kucağı* olarak düşünüldüğünü öğreniyoruz. Halk tarafından *Babaocağı* isminin daha uygun olacağı fikri öne sürülmüş. Bunun nedeni olarak, Bozüyük'te büyümüş şu anda dışarıda yaşayan birçok kişi olduğunu; bu kişiler için Bozüyük'ün bir "Baba Ocağı" olduğunu öğreniyoruz.

Dış göç nedeniyle nüfusundaki azalma sonucu belediyelikten düşme riski ortaya çıkınca, "kıymetini bilelim, baba ocağına dönelim" fikri ortaya çıkmış. Bu nedenle, dizinin tam adı *Baba Ocağı - Kıymetini Bilenlere* şeklinde ele alınmış. Dizi çekimleri başladıktan sonra, doğup büyüdüğü yerlerin kıymetini daha iyi anlayarak kasabaya geri dönenlerin olduğunu öğreniyoruz. Ayrıca Belediye Başkanı, Bozüyük'te doğup büyümüş ancak başka şehirlerde yaşayanların diziyi büyük bir özlem ve gururla izlediklerini vurguluyor.

### Niçin Bozüyük?

Bozüyük, Ege Bölgesi'nin güney bölümünde Muğla iline bağlı 1,060 kişilik bir nüfusa sahip küçük bir kasabadır. Doğal çekicilik bakımından, 800 yıllık tarihi anıt bir çınar ağacı bulunmaktadır. Kültürel açıdan ise, tarihi evleri ile ünlüdür. Bozüyük, Kanuni Sultan Süleyman zamanından kalma tarihi bir camiye sahip ayrıca antik bir kenti, tarihi değeri olan bir köprüsü, Belen Kahvesi gibi gezip görülmeye değer önemli kültürel değerlere sahip bir kasabadır. Senaryosu da yönetmen Mustafa Şevki Doğan'a ait olan dizinin çekimi için Bozüyük beldesinin seçilmesinin ana nedeni, mimari dokusu bozulmamış Ege kasabası niteliklerine sahip bir yöreye olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, maddi anlamda Anadolu kasabasında çekim yapmanın İstanbul'un herhangi bir semtinde çekim yapmaktan daha avantajlı olduğu belirtilmiştir. Daha önce bu yörede çekilmiş olan dizi (*Büyük Yalan* vs) veya filmlerin (*Dondurmam* *Gaymak* vs), çekim için Bozüyük'ün seçiminde etkili olmadığı ifade edilmiştir. Kamu ya da özel herhangi bir kurum/kuruluştan, dizi çekimi için herhangi bir teklif alınmamıştır.

### Ekonomik Yapı

Yapılan görüşmelerde, yörede dizi çekilmesinin öneminin başlangıçta halk tarafından anlaşılamadığını öğreniyoruz. Yaz aylarında artan ziyaretçi sayısı ile birlikte yiyecek-içecek bulmakta güçlük çekildiğini, kış aylarına doğru ise ziyaretçilerin devam etmesiyle birlikte halkın bilinçlenmeye başladığını ve börek, gözleme, el işleri, zeytinyağı vs. satmaya başladıklarını görüyoruz. Zaman içerisinde halkın bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olduğunu ve halkta kendine güven duygusunun arttığını, utangaçlıktan sıyrılmaya başladıkları söyleniyor. Bir yandan dizinin çekimleri diğer yandan Turcell reklamlarında yer alması ile birlikte, hem kendisi-

ni hem de beldesini Türkiye'ye gösteren Belediye Başkanı, dizi ekibinin birkaç gün süre ile çekimlere gelmediğinde halkın sıkılmaya ve neden geldiklerini araştırmaya başladığını söylüyor. Köyde yaşanan hareketlilikten halkın çok memnun olduğunu belirtiyor.

Dizi çekimleri ile birlikte, ot kavurması ve turp otu gibi yöresel yemeklerin daha çok ilgi görmeye başladığını öğreniyoruz. Bunun yanı sıra, beldenin tek restoranında yöreye ait zeytinyağı, zeytin, nar ekşisi, pekmez gibi ürünlerin de ziyaretçilere sunulmaya başlandığı görülüyor. Dizinin düğün sahnelerinin çekildiği bölümde yöreye ait düğün yemeği olan keşkek yemeğinin tanıtılmadığı söyleniyor. Daha da önemlisi, dizinin esas çekim mekanlarından olan köy kahvesinin karşısında, köy meydanında köylü kadınlar Aralık 2008 tarihinden bu yana gözleme, çay, ayran ve portakal satmaya başlamışlar. Satış, Bozüyük yerlisine değil, dizi ekibi ve seti ziyaret etmek amacıyla Bozüyük'e gelen gününbirlik ziyaretçilere yapılıyor. Benzer durumun, 6-7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi önünde tezgah açarak satış yapmaya çalışan yöre kadınları için de geçerli olması, kırsal kesim için önemli olan ev ekonomisi – yerel turizm ilişkisine işaret etmektedir.

Kazanılan bu ivmenin ne kadar süre ile devam edeceği konusunda emin olamayan bazı yöre sakinleri ise, ne yapılması gerektiği konusunda net bilgi vermekten kaçınmaktadırlar. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Türkiye'nin diğer yörelerinde daha önceki yıllarda çekilen ve çok popüler olan bazı diziler sonrasında benzer durumları yaşayan başka beldelerin şu anki durumları dikkate alındığında, yöre esnafının bu şekilde düşünmesinin haklı olduğunu söylemek gerekir. Konuya özellikle çevre ve sürdürülebilirlik vs kavramlar ışığında fayda-maliyet analizi bakımından yaklaşan bazı esnafın olduğunu da görmek sevindiricidir. Bu kapsamda, beldedeki üç kahvehane-den birisi olan ve dizi çekimleri sayesinde çok ünlü kahvehanenin sahibinin düşünceleri dikkate alınır niteliktedir:

*Ben bir şey yapmayı düşünmüyorum. İstikrarlı bir geliş olmaz çünkü. Dizinin fotoğraflarını duvara asıyorum, dizi çekimi yapılacağına kaldırıyoruz, sonra tekrar asmaya bile üşeniyorum. Kahvenin adını değiştirdim "Babaocağı Kahvesi" yap dedi arkadaşlar ama ben yapmak istemiyorum, Doğallığı bozulmasın istiyorum, bir de kahveci de havalara girdi demesin kimse. Hem zaten diziyi izleyip köye gelen hemen görüyor. Fotoğraf satıyorlar (Babaocağı Kartpostalı) ama onunla uğraşmak,*

*başında durmak ilgilenmek gerek, değmez diye uğraşmıyorum. Hem ya satılır ya satılmaz. Geçenlerde Aydın'dan 20-25 kişilik bir ekip geldi, kahvaltı yaptılar, tur düzenleyelim dediler ama bir daha gelen soran olmadı. Bu işlerin devamı belli olmaz. İstikrar olmadan ben de bir işe kalkışmam.*

Görüşme yaptığımız bütün katılımcılar, dizi çekimlerinin Bozüyük'e ekonomik anlamda katkısına vurgu yapıyor. Dizi çekimlerini izlemek için gelenler olduğu gibi, tanıdıklarını yönlendirenler de mevcut. Dizi çekimlerini izlemeye gelenler markete gidiyor, kahvede oturuyor, berbere gidiyor, yemek yiyor vs. Kısaca ziyaretçiler aynı zamanda para harcıyor. Özellikle Pınarbaşı'na ziyaretler artıyor. Eski müşteri profiline aksine, komşu il ve ilçelerden (Kuşadası, Didim, Uşak, Konya...) gelenler yoğunluk kazanmaya başlamış. İlk defa gelenler genellikle, dizi çekimini görmek ve gezmek için gelseler de, ikinci gelişlerinde restorana gidiyorlar. Hafta sonları gelen minimum 100 aile, çekimin yapıldığı evleri, kahveyi, restoranı ziyaret etmektedir. Konaklama yapacak yer olmaması nedeniyle, ziyaretleri gününbirlik yapmanın başka bir alternatifi henüz bulunmamaktadır. Elde edilen bu ivmenin Bozüyük'ün gelecekteki ekonomik yapısı üzerindeki etkisi konusunda ise, özellikle 2009 yaz için esnafın beklentisinin yüksek olduğunu; yaz aylarında daha çok ziyaretçi bekledikleri yönündedir.

### Ürün Geliştirme - Tanıtım

Dizinin ilk bölümlerinin yayınlanmasının ardından dizi seyircilerinin, çekimlere her geçen gün daha çok ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Dizi, ilk yayınlandığında beldeye gelen olmamış. Eylül 2008 döneminden itibaren bir hareketlilik başlamış. Özellikle yarıyıl tatili döneminde dizi seti çok sayıda çocuklu ailelerin hafta içi ve hafta sonu yoğun ziyaretine ev sahipliği yapmış. Bu bölgede daha önce çekilen Ümmü Gelin, Ormancı, Dondurmam Gaymak gibi filmlerin hiç etkisi olmamış, kimse gelmemiş. Halk, "insanlar filme bir kere baktılar, sonra unuttular; diziye ise her hafta baktıkça gelmek isteyen artıyor" diye düşünüyor. Dizinin yönetmeni, turizm-dizi-tanıtım ilişkisi konusundaki düşüncelerini şöyle açıklıyor:

*Önceliğim Muğla'yı ya da Bozüyük'ü tanıtmak değil, dizinin tutmasıydı. Bununla beraber, dizinin tutmasıyla birlikte ziyaretçi sayısının artmasını bekliyorduk. Diziden sonra, özellikle civar illerden ziyaretçi gelmeye başladı. Kimisi direk Bozüyük için gelirken, kimisi de yol-*

dan geçerken Bozüyük levhasını görüp, “Bozüyük’ü de görüp gidelim” diyerek geliyorlar. Asmalı Konak’ta yaşandığı gibi, özellikle uzaklardan dizi mekanını ziyarete gelenler var. Dizi, iç turizmde Bozüyük’e bir hareketlilik sağlayacaktır. Bu etki en az 1-2 yıl devam edecektir. Muğla zaten tanınan bir yer, özellikle Marmaris, Bodrum, Fethiye gibi çok ciddi turizm potansiyeli olan yerlere sahip ama aynı durum Bozüyük için geçerli değildi. Biz diziyile, en azından Bozüyük’ü yurtiçinde tanıtmış ve Bozüyük’e doğru bir hareket yaratmış olduk. Daha önce Bozüyük’te film çekilmiş ancak çok uzun süreli olmadığı için fazla etkisi olmamıştır. Diziden sonra Erzurum ve bunun gibi çok uzak illerden aileler ziyarete gelmeye başladı. Özellikle Aydın gibi yakın illerden çekimleri izlemeye gelenler çok fazla.

Senaryo, yönetmenin kendi yaşam öyküsünden oluşturulmuş. Esas öykü konusu korunarak, güldürmek veya ağlatmak üzere bölümlerde farklı konulara yönlendirmeler yapılmaktadır. Bodrum ve Marmaris gibi popüler yörelerde çekim yapılması kesinlikle düşünülmemiş. Bununla birlikte, yapım ekibinin yöreyi tanınmasıyla birlikte yeni mekanlar senaryo içerisine alınmış ve buralarda çekim yaparak öyküyü zenginleştirme yoluna gidilmektedir. Sadece Bozüyük’te değil, civarında da çekimler yapılmasında bu yöreleri tanıtmak gibi bir amacı olmadığı ifade edilmektedir. Ancak, bölgenin özelliğini yansıtan yayla evleri, Muğla mimarisi, Akya-ka, Ula Göleti, deve güreşleri, hamam, zeytincilik, yayla evleri gibi unsurlara yer verilmesi dizinin yöresel tanıtımının yanı sıra, bölgesel tanıtım açısından da yararlı olacağı söylenebilir.

Halk, dizi çekimiyle birlikte, yörenin dokusunun korunması doğrultusunda yapılan çalışmalara ve kimi engellemelere (ahşap yerine plastik çerçeveye izin verilmemesi gibi) daha sıcak bakmaya ve sahiplenmeye başlamış. Belediye başkanı, dizi sayesinde yörenin tanıtımının yapıldığını, şu anda Pınarbaşı Restoran’ın müşterisini ikiye katladığını söylüyor. Halen restorasyon çalışmaları devam etmekte olan Cemil Toksöz Konağı’nın 15-20 odalı bir butik otel olarak hizmet vermesi bekleniyor. Diğer bir butik otel örneği Hacı Şükrü Evi’nin de çok kısa bir sürede hizmete açılacağını öğreniyoruz. Belediye başkanı, Bozüyük’ün dokusunu korumuş kentsel bir sit alanı olduğunu ve bu nedenle insanların ilgisini çektiğini anlatıyor. Muğla Valiliği tarafından Bozüyük’ün turizme açılması için çalışmalar yürütüldüğünü, özellikle dizi çekimlerinin başlamasıyla bu çalışmaların hızlandığını ve sit kuruluna “Sokak Giydirme Projesi” adı altında bir

projenin çizdirildiğini anlatıyor. Bu sayede, Bozüyük’te konaklama sorununun çözüleceği ve kültür turizminde yer almak için gerekli özelliklere sahip olunması beklentisi kendisini göstermektedir.

Sokak Giydirme Projesi adı altında cadde ve sokakların restore edileceğini, özellikle çekimlerin yapıldığı kahvenin etrafındaki binaların restore edileceğini öğreniyoruz. Bir milyon dolarlık yatırım sonucunda birçok binanın restore edilerek Şirince (İzmir) tarzında bir turizm belgesi haline getirilmesi planlanıyor. Bu konuda belediye ile halk arasında sorunlar yaşandığını, binalarda yapılan tadilatların orijinaline uygun ahşap yapılması gerektiğinin ancak pahalı olduğu için halk tarafından bu konuda tepki alındığını görmekteyiz. Valiliğin projesinin asıl amacı Yatağan civarında kültür üçgeni yaratmak; üçgenin bir köşesinde Belen Kahvesi, diğerinde Bozüyük-Pınarbaşı ve üçüncüsünde ise *Stratonikeia* antik kenti düşünülüyor. Belediye başkanı ürün geliştirerek turizmi yıl boyunca yayma açısından bu konuyu şöyle açıklıyor:

*Şirince’nin beş-on katı özellikte olması, özellikle Marmaris, Bodrum ve Gökova’ya yakın olmasının Bozüyük’ün kültür turizminde gelişmesi ve tanınması için önemli bir avantaj. İnsanların deniz-kum-güneş üçlüsünden sıkıldığı ve bunun sadece yaz aylarını kapsamasından dolayı, kış aylarında gidecek çok fazla yer bulamamaları; Bozüyük’ün bozulmamış dokusu, otantik bir yer olması ve ulaşımının kolay olması gibi faktörlerin etkisi de dikkate alınmalıdır.*

Konuyu bölgesel tanıtım açısından incelediğimizde, dizi çekimlerinin beldeye yakın diğer turizm çekicilikleri için bir katkı oluşturduğunu görmekteyiz. Dizinin birkaç bölümünün çekildiği ve Bozüyük yöresine 7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi’nin işletmecisi ile yapılan görüşmede, dizi çekimlerini izlemek için Bozüyük’e gelenlerin Belen Kahvesini de ziyaret ettiklerini öğreniyoruz. Geçen yıl 30 bin ziyaretçi gelmiş. 2008 kış mevsimine oranla, 2009 kış mevsiminde işlerinin daha hareketli olduğunu, Bozüyük’e gelenlerin Belen’e, Belen’e gelip dizi çekimlerinin yakınlarda olduğunu öğrenenlerin de Belen’den Bozüyük’e gittiklerini öğreniyoruz. Yaz aylarında yer bulamayıp geri dönen ziyaretçilerin olduğu söylenmektedir. Kahvenin ilerisinde bulunan şu anda yıkık halde olan binanın pansiyon ve restoran olarak inşa edilmesinin düşünüldüğünü öğreniyoruz. Bölgenin rakımının yüksek olmasının yaz aylarının çok sıcak geçmesini engellemeden ve güzel bir manzaraya sahip olmasından

dolayı tercih edileceği düşünülüyor. İstanbul'dan bir acente yaz aylarında sık sık grup getirmekte ve çevre illerden (özellikle Aydın ili) bayanlar grup olarak gelmektedir. Adına yazılmış bir şarkının ve bu şarkıya konu olan bir öyküsünün bulunmasından dolayı, Belen Kahvesi Türkiye'de iyi tanınmaktadır.

Gelecekle ilgili olarak ise, şu andaki başarının devam edip etmeyeceği konusunda belirsizlik kendisini göstermektedir. Bazı köy sakinleri, daha temkinli davranarak beklemeyi uygun gördüklerini söylüyor. Cavit Bey (kahvehane sahibi), turist gelmeye başlarsa turistlere yönelik bir şeyler yapmayı düşündüklerini ama öncelikle değişimi görmek istediklerini anlatıyor. Bozüyük'e ilginin tatmin edici olmadığını düşünürlerse, bir şey yapmayı düşünmediklerini anlatıyor. Dizinin çekimi ile ilgili fotoğrafların kartpostal olarak bastırılabilirliğini ama şu anda öyle bir şey düşünmediğini öğreniyoruz. Dizi çekimlerinden önce günde 5 lt. ayran yaparken şu anda 10 lt. yaptığı; bazı günler bunun bile yeterli olmadığını anlatıyor. Dizi çekimlerini izlemek için Aydın'dan 20-25 kişilik bir grubun geldiğini ve hafta sonları Bozüyük'e turlar düzenlemeyi düşündüklerini anlatıyor Cavit Bey. Celal Bey ise, butik otelinde yöresel tatlardan oluşan köye özgü (börülce gibi) yemekleri ve kendi özel yaptığı yemekleri sunmayı düşünüyor. Yöreyle özgü dokumaların ve halkın yaptığı el emeği ürünlerin sergilenip satılması düşüncesinin olduğunu anlatıyor. El sanatları (ahşap işçiliği) uğraşı alanı olan bir esnaf ise, bu konudaki düşüncesini şöyle dile getiriyor:

*Turist gelmeye başladı, daha da gelir ama bir şeyler yapılacak kadar çok değil. Bu yüzden bir şey yapmayı düşünmüyorum. Ben mobilyacıyım, çantaya koyup götürülecek şey yapmam, yapmakla da uğraşmam, değmez, küçük işler. Zaten yapılanı alacak kadar çok insan gelmeyebilir.*

Şu anda çekim yapılan kahvenin panosuna çekim resimleri asılarak tanıtımına yardımcı olunuyor ve kahve de bu şekilde müşteri kazanıyor ama kahveden ileride daha fazla bir şey (müze vs gibi) yapılmayacak. Yöre halkı kendisini girişimci olarak görmediği gibi, alışkanlıklarından vazgeçmek, yaşam düzenini bozmak istemiyor. Gününbirlik kazancının ötesine geçme niyeti yok, yazın kazandığını kışın kahvede oturarak yemek istiyor; bu nedenle, dizinin yaratacağı olanaklar doğrultusunda bir yatırım yapmayı düşünmüyor. Buradan hareketle, Celal Bey dizi çekimlerinin Bozüyük halkı için eko-

nomik yönden daha fazla kültürel anlamda katkısı olduğunu düşünüyor. Dizinin etkisini kullanarak yörede ekonomik anlamda bir şeyler yapılacağına halkın inandırılması gerektiğini bu anlamda fazla cesaretlerinin olmadığını gözlemlediğini bize iletiyor. Dizinin yöreye gerekeni verdiğini bundan sonra yöre halkına iş düştüğünü ve onların da gereken tepkileri vermeleri gerektiğini söylüyor. Bu kapsamda kiralanmış iki konağın restore edilerek, butik otel olarak en kısa sürede faaliyete geçirilmesi planlanıyor.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya-turizm ilişkisinin ele alan bazı çalışmalar olmakla birlikte (Laing ve Crouch 2009; Moyle ve Croy 2009) dizi-turizm ilişkisi anlamında yeterli sayıda araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, son yıllarda Türkiye'de popüler olmaya başlayan TV dizilerinin çekildikleri mekanlar üzerindeki ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerinin yanı sıra, yöre halkının ya da dizi yapımcılarının "dizi-tanıtım" ilişkisi çerçevesinde şu anda ya da gelecekte turizm açısından nasıl bir beklenti içinde olduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Alan araştırması Şubat-Mart 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir. "Dizi-turizm ilişkisi" çerçevesinde, elde edilen sonuçlar ışığında, dizi sorumluları ile Belediye Başkanı'nın dizinin beldenin tanıtımı ve ekonomik gelişimi için iyi bir fırsat olduğunu düşünürken, halkın tanıtım konusunda hemfikir olduğunu ancak bunun ekonomik getirisinin devamlılığı konusunda daha temkinli oldukları izlenimi elde edilmiştir. Bu anlamda beldede turizm hareketliliğinin gelişiminin zamana bağlı olarak kendisini göstereceği söylenebilir. Diğer bir deyişle, Batı ülkelerinde gözlemlediğimiz, gösterimi uzun süre devam eden TV dizilerinin turizm ile etkileşimini konu alan örneklerin benzerlerinin gerçekleşmesinin, en azından günümüzde, Türkiye için erken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Durum böyle olmakla birlikte, özellikle kamu kesiminde, Bozüyük'ün Şirince örneğine uygun şekilde restore edilmesi ile birlikte, iyi bir çekim merkezi haline gelmesi konusunda beklentileri görmekteyiz. Kültür turizmine yönelik düzenlenecek kısa süreli ya da gününbirlik turlar ve butik otellerde yapılacak 1-2 günlük konaklamalar yardımıyla, Muğla karasal turizminin 12 aya dağıtılması bir olasılık olarak görülmektedir. Bu kapsamda, Valilik ve Belediye işbirliği ile beldenin altyapısının yeniden düzenlenmesi ve evlerin restore edilerek

doğal görüntülerine dönüşümü projesinin yaşama geçirilmesi düşüncesinin yanı sıra, beldedeki 2-3 evin de benzer şekilde butik otele dönüşerek turizm sektörüne kazandırılması gündemdedir. Dizinin kendi beldelerinde çekilmesinden mutluluk duyan yöre halkının projeye sağlayacağı manevi ve yerel yönetimlerin ya da turizm sektörünün vereceği finansman desteğiyle, yakın gelecekte Bozüyük beldesinde, Şirince, Safranbolu ya da Beypazarı örneklerini görmek mümkün olabilir.

Film turizmi-algılanan imaj arasındaki ilişkiden yola çıkarak (Prentice, Witt ve Hamer 1998), konu bütünleşik destinasyon pazarlaması (integrated destination marketing) açısından ele alındığında, dizinin ana merkezini oluşturan Bozüyük belde- si için sonuçlarını tartışmak erken olmak birlikte, diğer yörelerin tanıtımına katkıda bulunması anlamında etkili olduğu söylenebilir. Algılanan imaj, bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanılan bir araçtır. Yerel yönetimlerin son yıllarda üzerinde önemle durdukları Belen Kahvesi, hem il içinden hem de dışından gelen günübirlikçi ziyaretçiler için önemli bir çekim merkezi olmuştur. 1946 yılında yaşanan acı bir olaydan sonra adına Ormancı türküsünün bestelendiği Belen Kahvesi, her ne kadar sadece kısa süreli çekimlere ev sahipliği yapmış olsa da, Bozüyük beldesine 6-7 km uzaklıkta olmanın üstünlüğünü kullanabilme başarısını göstermektedir. Benzer örnekler, turizm yaşam eğrisinde doyum noktasına gelmiş önemli destinasyonları bünyesinde barındıran Muğla ilinin Yayla Evleri, Akyaka ve Stratonikeia gibi son yıllarda isim yapan küçük ölçekli yöreler için geçerli olabilir.

Bununla birlikte, yukarıda da değinildiği gibi, Bozüyük beldesindeki söz konusu gelişimin ne kadar süreli olacağı konusunda emin olunmadığı görülmektedir. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Bunlar arasında, daha önce Türkiye'nin farklı ve hatta popüler bölgelerinde çekilen dizi filmlerin sonuçlarının beklendiği gibi iyimser olmaması gösterilmektedir. Örneğin, gösterimde olduğu yıllarda ve biraz sonrasında, Asmalı Konak dizisi ile daha da çekici bir yöre haline alan Ürgüp, bugün artık kendi değerleriyle yoluna devam etmektedir. İkinci olarak, bu araştırma kapsamında bazı esnafın konuya, çevre ve sürdürülebilirlik anlamında fayda-maliyet açısından yaptıkları değerlendirmeye de önemlidir. Sonuçta, *Babaocağı* dizisinin gösterimi sone ermiş olup, çekimlerin devamı da düşünülmemektedir. Bu nedenle, küçük bir destinasyon olarak Bozüyük beldesinin turizm pazarla-

ması açısından fayda ya da fırsatlarını tartışmak ya da ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerine hizmet edecek daha büyük ölçekli bir turizm destinasyonunun yaratılması için Muğla ilinin genel tanıtımı üzerindeki etkisini görmek için zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

Son olarak, her ne kadar dizilerin turizm açısından etkilerini inceleyen alanındaki ilk araştırmalardan olmakla birlikte, çalışmanın hazırlık aşamasındaki kısıtlardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Birincisi, bu araştırma, sadece arz tarafını oluşturan dizi görevlileri ile beldedeki esnaf ya da yerel halk ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin sentezi sonucunda ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasına bağlıdır. Bu yönüyle, konunun talep tarafı eksik kalmıştır. Bu eksikliği giderebilmek için, beldeyi ya da bölgeyi ziyaret etmekte olan ziyaretçilerin de görüşlerinin alınması yerinde olacaktır. İkincisi, bir üstünlük olmakla birlikte, birebir görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen veriler, dizinin gösterime girmesinden 7-8 ay sonraki bir döneme denk gelmektedir. Daha sağlıklı bir analiz yapabilmek için, dizinin bitiminden sonraki aylarda, özellikle yerel halk ve ziyaretçiler ile tekrar bir dizi görüşme yaparak, dizilerinin ardıl sonuçlarının sürekliliği konusunda daha güçlü verilere ulaşmak ve geleceğe dönük yorumlar yapmak mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

- Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 33(1): 39-47.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobemory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776.
- Connell, J. ve Meyer, D. (2009). Balomory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30 (2): 194-207.
- Eco, U. (1987). *Travels in Hyper-Reality*. London: Pan Books.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27: 247-254.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Laing, J.H. ve Crouch, G.I. (2009). Exploring the Role of the Media in Shaping Motivations Behind Frontier Travel Experiences, *Tourism Analysis*, 14(2): 187-198.

- Moyle, B.D. ve Croy, W.G. (2009). Media in the Previsit Stage of the Tourist Experience: Port Campbell National Park, *Tourism Analysis*, 14(2): 199-208.
- O'Neill, K., Butts, S. ve Busby, G. (2005). The Corellification of Cephallonian Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 207-226.
- O'Neill, K. ve Busby, G. (2005). The Influence of Captain Corelli's Mandolin on Tourism to Cephallonia, *International Tourism Conference Perspectives in Tourism Marketing*, ss. 33-36. Muğla, 20-22 Mayıs.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pratt, S. (2009). A Movie Map Conversation Study: A Case Study of Pride and Prejudice. İçinde M. Kozak, L. Andreu ve J. Gnoth (Editörler), *Advances in Tourism Marketing*, Routledge, ss.59-73.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Sheu, J-J., Su, Y-H. ve Chu, K-T. (2008). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications* 36(4): 8487-8495.
- Uysal, C. (2009). "Türk Sineması Türk Turizmini Nereye Götürür?" Turizmde Bu Sabah-Günlük Online Gazete 19 Ocak 2009 [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay.asp?haberNo=43810](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=43810) (ET: 21 Ocak 2009).
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008) Film Turizmi: Destinasyon Pazarlamasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):175-192.

Ek 1. Görüşme Soruları (Dizi Ekibi)

- 1) Dizinin Bozüyük tanıtımı üzerindeki etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 2) Dizi niçin Bozüyük beldesinde çekilmiştir?
- 3) Diziyi seyreden insanların "hadî şu Bozüyük'ü görelim" diyeceklerinin düşünüyor musunuz?
- 4) Niçin sadece Bozüyük değil, Muğla çevresi de diziyi dahil ediliyor?
- 5) Senaryo önceden mi kurgulandı, yoksa buraya geldikten sonra gelişmelere göre mi yazılıyor?
- 6) Dizinin finansmanında ve çekim alanlarının belirlenmesinde sponsorların etkisi nedir?
- 7) Bundan sonraki bölümlerde Muğla'nın hangi yönlerini / yörelerini ön plana çıkarmayı düşünüyorsunuz?
- 8) Dizinin içeriğinin ( karakterlerinin) bu bölgeyi yansıttığını düşünüyor musunuz?
- 9) Dizinin ismi niçin Baba Ocağı olarak belirlenmiştir? Özel bir nedeni var mıdır?\*
- 10) Dizi çekimleri başladığından ve gösterime girdiğinden bu yana Bozüyük'e gelen ziyaretçilerden herhangi bir şikayetiniz oldu mu?

Ek 2. Görüşme Soruları (Yöre Halkı)

Size göre;

- 1) Dizi çekimi öncesi ve sonrası Bozüyük'te ne gibi değişiklikler oldu?\*
- 2) Dizi çekimi öncesi ve sonrası sizde ne gibi değişiklikler oldu?
- 3) Dizinin Bozüyük tanıtımı üzerindeki etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?\*
- 4) İleride turist yoğunluğu daha da artmaya başlarsa ne düşünürsünüz?\*
- 5) İleriki yıllarda turizm amaçlı aktivitelerin yapılmasını düşünüyor musunuz?\*
- 6) Diziyi seyreden insanların "hadî şu Bozüyük'ü görelim" diyeceklerini düşünüyor musunuz?\*
- 7) Dizinin içeriğinin (karakterlerinin) bu bölgeyi yansıttığını düşünüyor musunuz?\*
- 8) Dizi çekimleri başladığından ve gösterime girdiğinden bu yana, Bozüyük'e gelen ziyaretçilerden herhangi bir şikayetiniz oldu mu?\*
- 9) Dizi çekiminden dolayı herhangi bir şikayetiniz oldu mu?

\* İşaretleli sorular, Bozüyük Belediye Başkanı ile yapılan görüşmede de kullanılmıştır.

## Endüstriyel rnlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer zerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma

*Impact of Relationship Quality with Supplier on Perceived Value during Industrial Purchasing Process:  
An Investigation on Five-Star Hotels*

**Öznur ÖZKAN TEKTAŞ\*, Bahtişen KAVAK\*\***

\* Öğr. Gör. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara  
E-posta: oznuro@hacettepe.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara  
E-posta: bahtisenkavak@gmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Mayıs 2009  
Birinci düzeltme : 15 Eylül 2009  
Kabul : 10 Ekim 2009

#### Anahtar sözcükler:

Endüstriyel alıcı  
İlişki kalitesi  
Müşterinin algıladığı değer  
Konaklama sektörü  
Beş yıldızlı oteller

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 30 May 2009  
Resubmitted :15 September 2009  
Accepted : 10 October 2009

#### Key words:

Industrial buyer  
Relationship quality  
Perceived value of consumers  
Five star hotels

### Z

Çalışmada, Türkiye'deki Turizm sektöründe faaliyet gösteren beş yıldızlı otel yöneticilerinin, üretim mallarını satın alma süreçlerinde, tedarikçileri ile olan ilişki kalitesinin, o tedarikçiyle ilgili olarak algıladıkları değer üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu amaçla 112 beş yıldızlı otelin satın alma yöneticilerinden anket yöntemi ile toplanan verilere doğrulamalı faktör analizi ve doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda, ilişki kalitesi boyutlarından güven, bağlılık, bilgi paylaşımı ve iletişimin, otel yöneticilerinin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Son kısımda, çalışmanın bulgularından faydalanılarak oluşturulan ilişki kalitesi/algılanan değer matrisi sunulmakta ve pazarlama yöneticileri için önerilerde bulunulmaktadır.

### ABSTRACT

This study investigates the effect of relationship quality on five star hotels' managers' perceived value for the supplier firm during their purchase of industrial goods in Turkey. Confirmatory factor analysis and linear regression analysis were applied on data collected from 112 five star hotels' purchasing managers through survey method. Results indicate that relationship quality dimensions of trust, commitment, information sharing, and communication have positive and significant effects on perceived value of supplier. A relationship quality/perceived value grid was developed and some suggestions for marketing managers were presented at the last section.

*“stadımız Prof. Dr. Hasan Işın Dener'e...”*

## GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkemizde yaklaşık 28 milyar TL turizm geliri ve %3'lk bir milli gelir payı ile lokomotif sektörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bu sektörde konaklama ve yeme-içme en temel faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Bu temel faaliyetleri yürüten sektör, konaklama sektörü olarak adlandırılmaktadır. Konaklama sektörü, 'İnsanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik

nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammadeden veya yarı mamül maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetlerinden' (Olalı ve Korzay 1989: 7) oluşmaktadır. Dolayısıyla, sektörde yer alan işletmelerin mal ve hizmet üretimleri için gerekli olan endüstriyel ürünlerin satın alma süreci incelenmeye değer bir süreç olarak kabul edilebilir. Ancak, yapılan yazın araştırmasında söz konusu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Böylece, bu çalışma otel-

<sup>1</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı Turizm Raporu, 2007 (<http://www.kultur.gov.tr>)



lerin endüstriyel işletmeler olarak değerlendirilip, çeşitli açılardan yapılacak araştırmalara bir ipucu niteliğinde sayılabilir.

Belirtilen çerçevede, çalışmanın amacı, endüstriyel ürün alıcıları olarak beş yıldızlı otel yöneticilerinin satın aldıkları üretim araçlarına attıkları değerlerin tedarikçi ile olan ilişkilerinin kalitesinden ne kadar etkilendiğini belirlemeye çalışmaktır.

Aşağıda, önce otellerin endüstriyel işletmeler olarak değerlendirilmesi, endüstriyel alıcının satın aldığı mal ve hizmetlere yönelik algıladığı değer, üretim girdilerinin tedarikçisi ile ilişkisinin kalitesi kavramları teorik çerçevede açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından, çalışmanın hipotezleri sunularak istatistiki olarak test edilecektir.

## LİTERATÜR

### Endüstriyel Ürün Alıcısı Olarak Konaklama İşletmeleri

Endüstriyel işletmeler, bilindiği üzere, nihai mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan her türlü girdinin üretildiği ve pazarlandığı kuruluşlardır. Bu işletmeler üretimleri için;

- Ürüne tamamen dahil olan ürünler (Hammadde-ler, malzeme ve aksesuarlar vb.)
- Ürüne kısmen dahil olanlar (Tesis, tesisat, donatım ekipmanları vb.)
- Ürüne dahil olmayan ürünler (Endüstriyel hizmetler, büro malzemeleri vb.) gibi ürünleri talep ederler (Chisnall 1995:42). Bu ürünler, büyük miktarlarda ve nadiren satın alınırlar. Satın alma süreci, nihai ürünler için olana göre daha karmaşıktır ve birçok kişinin katılımıyla gerçekleşmektedir. Karara katılan kişiler, etkileyiciler, kullanıcılar ve gözetmenlerdir (Tektaş 2009). Katılımcıların rolü ve önemi kararın ve ürünün tipine bağlıdır (Anderson, Chu ve Weitz 1987). Öte yandan, endüstriyel malların satın alınmasında üç durum bulunmaktadır: Yeni, düzeltilmiş ve rutin satın alma. Donanım, tesisat gibi büyük montanlı ürünlerin yeni satın alınması durumunda; hem yüksek fiyatlı olmaları hem de büyük miktarlarda alınmalarından dolayı algılanan riskin yüksek oluşu, karar vericilerden her birinin karar sürecindeki önemini arttırmaktadır. Aynı durum, sözkonusu ürünlerin 'düzeltilmiş' ve 'rutin' satın alınmalarında da geçerlidir. Bu kez de, ürün özellikleri, satın alınan tedarikçinin nitelikleri vb. gibi durumlar hakkında ayrıca ve yeniden karar vermek gerekir.

Bu bilgiler otel işletmeciliği için değerlendirilecek olursa:

Otel işletmeleri, yukarıda da belirtildiği gibi turistik konaklama ve yeme içmeye ilişkin mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan kuruluşlardır. Bu işletmeler, doğrudan üretime giren hammadde, yarı mamul ya da bitmiş mal satın alırlar (İçöz 1996: 25). Dolayısıyla, üretim işletmeleri olarak otel işletmelerinin endüstriyel ürün satın alımları, temelde, bahsedilen birimler için gerekli tesisat ve donanım malzemeleri gibi ürüne kısmen dahil olan; mobilya, dekorasyon malzemeleri, soğutma araçları, temizlik malzemeleri gibi ürüne dahil olmayan ve yiyecek/içecek maddeleri gibi ürüne tamamen dahil olan üretim mallarının satın alınmasını içermektedir. Girdi niteliğindeki bu malların satın alımları kuruluş aşamasında tümünün yeni satın alınması, sonraları ise yeni satın almayla birlikte ya düzeltilmiş satın alma ya da rutin satın alma şeklinde ortaya çıkabilecektir. Zengin (2001)'e göre bir otel işletmesinde yiyecek ve içecek birimi ve kalınacak odalar için gerekli olan endüstriyel ürünler en önemli ve en sık satın alınan ürünlerdir. Bunun yanı sıra, bu işletmelerde teknoloji odaklı somut mal üretimi de söz konusudur (Kozak 2002:9). Otel yöneticileri, doğal olarak, söz konusu girdilerin satın alınma sürecinde işlem maliyetleri, zaman kayıpları ve hatalı ürün kayıpları gibi maliyetleri ve riskin azaltmaya çalışacaklardır. Maliyetlerin ve riskin azaltılması ise büyük ölçüde tedarikçi firmaya bağlı olmaktadır. İşte bu noktada, diğer imalat sektörlerinde yer alan farklı endüstriyel işletmeler gibi, alıcı firma tedarikçi firma ile uzun dönemli bir ilişki kurma durumunda kalabilir (Tektaş 2009). Bu ilişkinin devam edebilmesinin, ilişkinin kalitesine ve buradan da ilişkinin algılanan değerine bağlı olacağı söylenebilir.

### Müşterinin Algıladığı Değer (MAD)

Literatürde yapılan farklı tanımlamalardan bir kısmı, müşterinin algıladığı değeri sadece ekonomik unsurlarla veya somut varlıkların ekonomik değeri ile açıklarken (Anderson ve Narus 1990; Hogan 2001); diğerleri alıcı-satıcı arasındaki ilişkiden elde edilen faydalar ve fedakârlıklar çerçevesinde, bilişsel ve duygusal unsurları da kullanarak "genel algı" olarak açıklamaktadır (Zeithalm 1988; Ulaga ve Eggert 2006). Menon, Hamburg ve Beutin (2005:5), endüstriyel pazarlar için geliştirdikleri ilişki odaklı değer tanımında MAD'yi, "bir endüstriyel alıcının, tedarikçisi ile olan ilişkisine dayalı olarak algıladığı

faydalar ve fedakârlıklar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımlamalarda bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Öncelikle, alıcının bir değer algılayabilmesi için, bir ürünü kullanmış olması gereklidir ki, bu da MAD’i, kişisel değerlerden ayıran noktalardan biridir. Ayrıca, MAD, algılamaya dayalı bir kavramdır, diğer bir ifadeyle, herkes için aynı düzeyde olmadığından, objektif değildir. Son olarak, MAD’nin ortaya çıkması için bir fayda elde edilmesi gerekir. Aynı zamanda, bu fayda için katlanılan fedakârlığın (bu, dar anlamda, ödenen para da olabilir, daha geniş bir bakış açısıyla, kalite, menfaat, deneyim vb. gibi algılanan tüm fayda ve fedakârlıklar da olabilir) alıcı tarafından fark edilmesi, yani algılanması gerekmektedir.

Algılanan değere ilişkin çalışmalar, pazarlama literatüründe, (1) değer bileşenleri, (2) araç-sonuç modelleri, (3) fayda- fedakârlık modelleri olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Khalifa 2004). Bu çalışmalar birbirlerini tamamlar niteliktedir. Değer bileşenlerini inceleyen çalışmalar, müşterinin algıladığı değeri sınıflandırarak alt değer unsurları oluşturmaktadır (Sheth, Newman ve Gross 1991; Lemmink, De Ruyter ve Wetzels 1998; Kaufman 1998). Araç-sonuç modellerine göre, araçlar mal veya hizmetler, sonuçlar ise, tüketiciler tarafından önemli görülen değerlerdir. Tüketiciler istenen sonuçları doğuran ve istenmeyenleri en aza indiren tercihlerde bulunmakta, algıladıkları değer ise bu tercihlerin yönünü belirlemektedir (Groth 1994; Woodruff 1997; Huber, Herrmann ve Morgan 2001; Berghman, Matthyssens ve Vandenbempt 2006). Değeri fayda ve fedakârlık çerçevesinde ele alan çalışmalarda ise, müşterinin algıladığı değer, müşterinin elde ettiği fayda algısı ile yapılan fedakârlık arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fedakârlıklar, bir tüketicinin satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Algılanan faydalar ise, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini kapsamaktadır (Zeithalm 1988; Anderson ve Narus 1998; Payne ve Holt 1999; Doyle 2000; Huber vd. 2001; Khalifa 2004).

Bu çalışmada da alıcı firma konumundaki otel yöneticilerinin algıladığı değer, onların tedarikçileri ile olan ilişkilerinden algıladıkları fayda ve fedakârlık arasındaki fark olarak tanımlanmakta, dolayısıyla bu akım içinde yer almaktadır.

## Endüstriyel Pazarlama Literatüründe Müşterinin Algıladığı Değer

Rakiplere göre daha üstün bir değer sunmanın, firmaların uzun vadede başarılı olabilmesi için gerekli koşullardan biri haline geldiği söylenebilir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer, pazarlama yönetimi sürecinin temel noktası olarak görülmektedir. Belirtilen bu önemine karşın, endüstriyel pazarlama alanında müşterinin algıladığı değere ilişkin yapılan çalışmaların bir birlik göstermediği ve henüz gelişme aşamasında oldukları belirtilmektedir (Flint, Woodruff ve Gardial 2002). Daha erken dönemde yapılan çalışmalar genellikle fiziksel ürünün algılanan değeri üzerinde dururken, sonraki çalışmalarda ilişki pazarlaması bakış açısı ile alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki iş ilişkisinin fiyat-kalite karşılaştırmasından çok daha kapsamlı ve çok boyutlu bir kavram olduğu fikri çalışmalarda etkisini göstermektedir (Hogan 2001; Henneberg, Pardo, Mouzas ve Naudé 2005). İlişki odaklı, bir diğer ifadeyle, alıcı-satıcı firmalar arasındaki ilişkinin değeri üzerine yapılan çalışmalar ilişki pazarlamasının etkisi ile 1990’ların sonlarından itibaren hız kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmaların dayandığı temel bakış açısı şu şekilde açıklanabilir: Alıcı ve tedarikçi firmalar sadece değişim içinde buldukları mal veya hizmetin değeri nedeni ile birlikte çalışmazlar. Teknik, ekonomik ve sosyal faydaların yanı sıra, bir tedarikçiyi diğerine üstün kılan diğer unsurlar da olabilir. Bunlar, tedarikçinin fiziki yeri, itibarı, diğer müşterileri, deneyimi, yenilikçilik kapasitesi vb. olabilir (Lindgreen ve Wynstrab 2005). İşte tüm bu faktörler, alıcının satıcı ile olan ilişkisine bir değer atfetmesini sağlayarak firmaların ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Diğer bir ifadeyle, alıcı ve tedarikçi, aralarındaki iş ilişkisinden bir değer algılamaktadırlar ve bu değer, onların ilişkilerini sürdürmelerini sağlayabilir. Pazarlamaya, alıcı ve tedarikçi firma arasında bir değişim süreci olarak bakılırsa, bu süreçte ilişkisel değişimler, işlemsel değişimlerden daha fazla değer yaratmaktadır (Day 2000). İşte bu nedenle, tedarikçi firmalar sadece ürün sunumları yoluyla değil, olası tüm ilişki ağları ve etkileşimler yoluyla değer yaratma üzerinde odaklanmalıdır (Grönroos 2000). Bu bakış açısına göre, firmalar arası ilişkiler stratejik varlıklar olarak ele alınmalı, ürün ve fiyat kullanılarak yapılacak farklılaştırmalar sınırlı hale geldiği için, tedarikçiler, müşteri etkileşimiyle, kendilerini farklılaştırmının yeni yollarını aramalıdır (Tektaş 2009).

İlişki odaklı değer çalışmaları endüstriyel pazarlama literatüründe iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bazı çalışmalar, alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkiyi, alıcı firmanın algıladığı değer bir boyutu olarak ele alırken, diğerleri alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin müşterinin algıladığı değeri etkilediğini, MAD'nin, ilişkinin bir çıktısı olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, Lapierre (2000), alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkiyi MAD'nin bir boyutu olarak ele almakta ve MAD'yi ürün, hizmet ve ilişki olmak üzere üç boyut ile incelemektedir. Cannon ve Homburg (2001) ise, MAD'yi, ilişkinin bir çıktısı şeklinde değerlendirerek, alıcı-tedarikçi ilişkisindeki maliyetlerin azaltılmasının, alıcının ilişkiden algılayacağı faydayı arttıracaklarını varsaymak suretiyle, azaltılabilecek ilişki maliyetlerini doğrudan maliyetler, elde etme maliyetleri ve faaliyet maliyetleri olarak üçe ayırmışlardır. Ulaga ve Eggert (2006), Cannon ve Homburg'un (2001) ilişki maliyetleri sınıflandırmasını temel alarak, ilişki değeri için bir yapı oluşturmaktadırlar. Yazarlar, Lapierre'den (2000) farklı olarak, alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkiyi, MAD'nin bir boyutu olarak değil, başlı başına MAD'yi yaratan bir unsur olarak tanımlamakta ve boyutlarını belirlemektedirler. Menon vd. (2005) de, değeri oluşturan fayda ve fedakârlıkların temellerinden birinin ilişki özelliği olduğunu belirterek, değeri ilişki özelliğinin bir çıktısı olarak ele almaktadırlar. Walter, Ritter ve Gemünden (2001) alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkinin bir değer yaratma aracı olarak kullanılması gerektiğini savunanlar arasındadır. Tedarikçinin değer yaratma potansiyelinin, alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkinin doğrudan ve dolaylı fonksiyonlarından oluştuğu belirtilmektedir (Walter vd. 2001; Möller 2006).

### **Alıcı ve Tedarikçi Firmalar Arasındaki İlişki Kalitesi**

İlişki kalitesi birçok çalışmada incelenmesine rağmen, henüz ayrıntılı olarak tanımlanmadığı söylenebilir. Az sayıda geliştirilmiş olan tanımların ortak noktası, ilişki kalitesinin çok boyutlu ve üst düzey bir yapıya sahip olduğu yönündedir. Hennig-Thurau ve Klee (1997:751) ilişki kalitesini; "Müşterinin, ilişki ile ilgili ihtiyaçlarını karşılama konusundaki yeterliliği" olarak; Ndubisi (2007:832) ilişki kalitesinin çerçevesini, "ilişkinin genel derinliği ve iklimi" olarak çizmekte ve ilişki kalitesini, "tüm yönleri ile ele alındığında, müşterinin, satıcı ile olan ilişkisinin beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını

ve isteklerini ne derecede karşıladığına ilişkin algısı" olarak tanımlamaktadır.

Alıcı ve tedarikçi konumundaki firmalar beraber çalışıp, birbirleri ile ilgili deneyim edindikçe ve ortak amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterdikçe, birbirlerinin kaynaklarından ve yeteneklerinden artan oranda faydalanmaktadırlar. Bu süreç sonunda firmalar, karşılıklı istek ve ihtiyaçlarına göre donanım, süreç veya yöntemlerini değiştirmeye başlamakta, bu aşamaya gelindiğinde ise firmaların işlem maliyetleri ve yaptıkları fedakârlıklar azalmakta; buna karşın o ilişkiden elde ettikleri faydalar artmaya başlamaktadır (Bennett ve Gabriel 2001). Dolayısıyla, alıcı firma ile tedarikçisi arasında kurulan ilişkiler, çeşitli fayda ve fedakârlıkları da beraberinde getirmektedir (Dwyer, Schurr ve Oh 1987). İşletmelerin karşılıklı olarak uzun vadeli ilişkiler kurma isteğinin altında bu fayda / fedakârlık oranı yatmaktadır. Bazı araştırmacıların (Sharma ve Sheth 1997; Haugland 1999; Beverland 2005) değişim odaklı pazarlama yerine ilişki pazarlamayı önermelerinin nedeni de bu fayda ve fedakârlıklardır. Sharma ve Sheth'e (1997) göre, piyasalardaki çalkantılı ve belirsiz yapının artması ile birlikte, firmaların değişim odaklı stratejilerden, ilişki odaklı stratejilere geçmeleri gerektiği açıktır. Tedarikçileri ile ilişkiler geliştirmek, alıcı firmalar için artık kritik bir kaynak durumuna gelmektedir. Tedarikçi ile kurulan kaliteli bir ilişki, alıcı firmanın algıladığı belirsizliği, dolayısıyla kontrolleri azaltarak verimliliği ve performansı arttırabilecektir (Dwyer vd. 1987; Sharma ve Sheth 1997). İlişkinin devam etmesi ile de, kısa vadeli ilişkilerde sağlanması daha zor olan, indirim, danışmanlık vb. gibi bir takım avantajlar da sağlanabilecektir (Crosby, Evans ve Cowles 1990). Bunun yanı sıra, müşterinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, algılanan riski azaltma, tedarikçi firmanın deneyim ve itibarından yararlanma ve müşterinin hayat boyu değerinin artması gibi faydaları da söz konusudur (Dwyer vd. 1987; Morgan ve Hunt 1994). Bu açıdan bakıldığında pazarlama, müşteri için algılanan değer yaratma süreci olarak görülmelidir. Burada önemli olan, müşterinin ihtiyaç duyduğu ve onu tatmin edecek nitelikteki kaynak ve faaliyetlerin yalnız öz ürün açısından değil, tüm pazarlama faaliyetleri açısından da kullanılmasıdır. İlişki yoluyla değer yaratma üründen daha fazla ve onun ötesine geçen bir süreç olarak görülmelidir (Grönroos 1997). Bu bakış açısının özellikle çevrenin dinamik ve belirsiz; ürün sunumunun içerdiği hizmet kısmının ağırlıkta ve karmaşık olduğu; müşterilerin

ürüne ilişkin daha fazla danışmanlığa ihtiyaç duyduğu durumlarda stratejik öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Crosby vd. 1990). Beş yıldızlı otellerin endüstriyel alıcı olarak tedarikçileri ile olan ilişkilerinin, hizmetin ağırlıklı olduğu, karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir.

*İlişki Kalitesinin Boyutları:* Çok boyutlu bir yapısının olduğu ve hiç bir boyutun tek başına bir ilişkinin yapısını ve derinliğini tam olarak ortaya koyamayacağı genel olarak kabul görse de, ilişki kalitesinin yapısı ve hangi boyutlardan oluştuğu konusunda farklılıklar bulunmaktadır (Tablo I).

Tablo I'de yer alan boyutlardan Güven, İlişki Tatmini ve İlişki Bağlılığı, çalışmalarda en fazla kullanılan ortak boyutlardır ve ilişki kalitesini oluşturan en önemli boyutlar olarak ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt 1994; Anderson ve Narus 1998; Palmatier, Dant, Grewal ve Evans 2006). Diğer boyutlardan bazılarının (uzun dönem odaklılık, menfaatçilik) başka boyutlar tarafından kapsandığı; bazılarının (çatışma, etik profil) ise, ilişki kalitesinin bir boyutu değil, sonucu veya nedeni olabileceği düşünüldüğü için şimdiki çalışmada ele alınmamıştır.

*İlişki tatmini*, alıcı firmanın, tedarikçi ile olan ilişkisindeki geçmiş performansına dayalı olarak ve tüm ilişki süreci aşamalarını kapsayacak şekilde bir ilişkiye atfettiği duygusal ve bilişsel değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Lages, Lages ve Lages 2005). Tedarikçisi ile kurduğu ilişkiden daha fazla tatmin olan alıcının, tedarikçisinin üstlenmesi

gereken rolleri daha iyi anlayacağı, daha anlayışlı olacağı ve böylece tedarikçisi ile daha kaliteli ilişki kurma yönünde tutum sergileyeceği düşünülmektedir (Ruekert ve Churchill 1984; Dwyer ve Oh 1987; Roberts, Varki ve Brodie 2003; Lages vd. 2005). Söz konusu ilişki tatmini ile kastedilen, belirli bir aşamaya veya tek bir işleme özgü değil, genel ve kümülatif tatmindir (Roberts vd. 2003).

*Güven*, taraflardan birinin alıcı-tedarikçi ilişkisinde diğerinin inanılır olduğuna ve sorumluluklarını yerine getireceğine dair oluşan inancı olarak tanımlanmaktadır (Dwyer ve Oh 1987; Palmer ve Bejou 1994). Endüstriyel pazarlarda güvenin alıcıların tedarikçilere karşı oluşturdukları tutumlar üzerinde etkili olduğu ve taraflar için problemlerini tartışabilecekleri bir temel oluşturduğu; ayrıca alıcı-tedarikçi ilişkisinin istikrarını sağladığı belirtilmektedir (Morgan ve Hunt 1994; Dorsch, Swanson ve Kelley 1998). Walter, Müler, Gabriele ve Ritter (2003), güveni temelde üç boyutla açıklamaktadır. Bunlar; karşı taraftan yardımsever davranış beklentisi, dürüstlük ve karşı tarafın ilişkinin çıkarlarını koruyacak yönde davranması olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada da güven kavramı, söz konusu üç boyut temelinde ele alınmaktadır.

*Bağlılık*, "istikrarlı bir ilişki geliştirmeye olan istek, ilişkiyi sürdürülebilmek için kısa dönemli fedakârlıklara katlanmaya razı olmak ve ilişkinin sürdürülebilir ve sağlam olduğuna ilişkin inanç" olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz 1992; Morgan ve Hunt 1994). Bağlılık uzun süreli bir ilişki geliştire-

Tablo I. İlişki Kalitesi Boyutları

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Uygulandığı Pazar	İlişki Kalitesi Boyutları
Dwyer & Oh; 1987	Endüstriyel	İlişki Tatmini/ Güven / Menfaatçilik
Crosby vd.; 1990	Tüketim	İlişki Tatmini/ Güven
Lagace vd.; 1991	Endüstriyel	Güven / Tatmin
Palmer & Bejou; 1994	Tüketim	İlişki Tatmini / Güven / Müşteri Odaklılık / Satış odaklılık / Satıcının Deneyimi / Etik Profil
Wray vd.; 1994	Tüketim	Güven / Tatmin
Bejou vd.; 1996	Tüketim	Güven / Tatmin
Dorsch vd; 1998	Endüstriyel	Güven / Tatmin / Bağlılık / Menfaatçilik / Müşteri Odaklılık / Etik Profil
Jap vd; 1999	Endüstriyel	Güven/ Uzun Dönem odaklılık /Çatışma /Çözülme /Etkileşim
Walter vd. ; 2003	Endüstriyel	Güven /Bağlılık /Tatmin
Ndubisi; 2004	Tüketim	Güven /Bağlılık /İletişim
Lages vd.; 2005	Endüstriyel	İlişki Tatmini /Bilgi Paylaşımı /İletişim /Uzun Dönem Odaklılık
Bu çalışmada ele alınan boyutlar	Endüstriyel	İlişki Tatmini /Bağlılık /Güven /İletişim /Bilgi Paylaşımı

rilmesi açısından önem taşımakla birlikte, başarılı ve başarısız ilişkileri birbirinden ayırmak için önemli bir araç konumundadır (Morgan ve Hunt 1994). Bağlılık duygusal (ilişkinin gelecekte de devam etmesine karşı oluşturulan olumlu tutum); araçsal (ilişkiye zaman ve diğer kaynaklar gibi yatırım yapma isteği) ve zamansal (ilişkinin uzun vadede var olacağı) olmak üzere üç boyutla tanımlanmaktadır (Walter vd. 2003).

*Bilgi Paylaşımı*, tarafların stratejik konuları tartışma sıklığı; gizli bilgilerin paylaşılması ve karşı taraf ile iş stratejileri hakkında konuşma sıklığı (Lages vd. 2005) veya bilginin daha açık bir şekilde paylaşılması, her iki tarafın, önemli, hatta özel, bilgileri paylaşmaya hazır olmaları (Cannon ve William 1999) ile tanımlanmaktadır. Uygulamada, bu durum, diğer tarafı, ürün tasarımının ilk aşamalarına dahil etmeyi, maliyet bilgilerini paylaşmayı, gelecekteki ürün geliştirme planlarını tartışmayı ya da ortaklaşa arz ve talep tahminlerini içerebilir. Williamson (1985), bilgi saklandığında ve taraflar arasında paylaşılmadığında pazar başarısızlığının daha olası olduğunu ve özel bilgilerin serbestçe değişiminin, daha ilişkiyel değişimin bir özelliği olduğunu belirtmektedir.

*İletişim*, iki ya da daha fazla tarafın iletişim kurmasını sağlayan bilgi, veri ve anlayış aktarımı veya kısaca bir mesaj alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Koçel 2001:418). İletişim kurmadan alıcı ve tedarikçi firmaların kaliteli bir ilişki kurmaları da beklenemez. Ancak burada önemli olan nokta, iletişim zorluklarının veya iletişim kaynaklı sorunların ilişkinin kalitesini olumsuz yönde etkilediğidir. Verimli olmayan bir iletişim, yanlış yorumlamalar nedeni ile çatışmaya ve tatminsizliğe neden olabilir ve belirsizliği arttırabilir (Menon, Bharadwaj, Adidam ve Edison 1999; Lages vd. 2005).

## ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER

Endüstriyel pazarlama literatüründe yapılan bazı çalışmalarda alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkinin değer yaratma üzerindeki etkisi teorik ve uygulamalı olarak incelenmekte; güven ve bağlılığa dayalı bir ilişkinin müşterinin algıladığı değeri yaratmada önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Anderson, Hakansson ve Johanson 1994; Morgan ve Hunt 1994; Ryssel, Ritter ve Gemünden 2004). Ancak, ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini doğrudan ölçme ve bu ilişkiyi uygulamalı olarak ortaya koyma noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Bu noktala-

rın incelenmesi, MAD ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde anlamamıza yardımcı olacak; bu ilişkinin daha derinlemesine incelenmesine ve tedarikçi konumundaki firmaların pazarlama stratejilerini geliştirirken kullanılmalarına katkıda bulunabilecektir.

Webster'a (1991) göre, müşteri değerini arttırmaya yönelik bir ilişki müşteri ve tedarikçilerin birbirine daha fazla bağlanmalarını ve tekrarlı satın alımlar yapılmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde Möller (2006) de, değer yaratma sürecinin tedarikçi ve alıcı firma arasındaki ilişkinin düzeyi ve karmaşıklığından etkilendiğini belirtmektedir. Başka bir çalışmada, Spiteri ve Dion (2004), 220 endüstriyel ürün alıcısı firma üzerinde uygulamasını yaptıkları çalışmalarında, alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkide, alıcının algıladığı faydaları ürüne ilişkin faydalar, tedarikçinin stratejisine yönelik faydalar ve kişisel faydalar olarak; fedakârlıkları ise, zaman, çaba ve fiyat olarak belirlemektedirler. Araştırmacılara göre, bahsedilen fayda ve fedakârlıklar algılanan tedarikçi değeri yaratmak suretiyle alıcılarda tatmin ve bağlılık oluşturmaktadır. Crosby vd. (1990) bireysel tüketici ile satıcı arasındaki ilişki kalitesini hizmet firmaları için incelemektedirler. Sonuçlar, ilişki kalitesinin, müşterilerin aynı satış elemanı ile ileride de iş yapma ve etkileşimde bulunma niyetini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Araştırmacılara göre bu sonuç, ilişki kalitesinin, uzun dönemli bir alıcı-satıcı etkileşimi olduğunu göstermektedir ve alıcının satıcıya bağlanmasını sağlamaktadır. Walter vd. (2001) ilişkinin doğrudan ve dolaylı fonksiyonlarının, tedarikçinin algıladığı değere katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jap, Manolis ve Weitz'e (1999) göre ise, ilişki kalitesi yüksek olduğunda taraflar daha çok arkadaş gibi davranmakta, daha az soru sormakta, daha az zaman harcayıcı konuşmalar yapmakta ve yöntemler uygulamakta, böylece zaman ve çaba vb. gibi kayıplarını azaltmaktadırlar. Ayrıca, bu durumda anlaşmazlıklar ve şikâyetler de azalmaktadır.

Bir önceki kısımda anlatılan teorik yapı ve yukarıdaki farklı sektörlerde uygulanan çalışmalardan hareketle çalışmanın ilk hipotezi otel işletmeleri ile tedarikçileri arasındaki ilişki kalitesinin otel yöneticilerinin algıladıkları değer üzerindeki toplam etkisini ölçmeye yönelik olarak, aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkinin kalitesi, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

Çalışmanın sonraki hipotezleri ilişki kalitesinin toplam etkisinin yanısıra, bu etkinin, ilişki kalitesinin

hangi boyutlarından kaynaklandığının ve hangi boyutların etkisinin ne düzeyde olduğunun incelenbilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Önceki çalışmalar, güvene dayalı ilişkilerin problem çözme (Morgan ve Hunt 1994), çatışmayı azaltma ve tatmini artırma (Anderson ve Narus 1990) yoluyla her iki tarafa da fayda sağladığını belirtmektedir. Walter vd. (2001) güveni, değer yaratan bir ilişki fonksiyonu olarak kullanmakta ve tedarikçinin algıladığı değere katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmaktadırlar. Ryssel vd. (2004), Walter vd.'nin (2001) doğrudan ve dolaylı ilişki değeri fonksiyonlarını kullanarak güven, bağlılık ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi uygulamalı olarak incelemektedirler. Ryssel vd.'nin (2004) çalışması şu açıdan önemlidir: Bu kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasının gerekliliği birçok çalışmada belirtile de, bu konudaki uygulamalı çalışmaların sayısı azınlıktadır. Ancak çalışmada alıcının değil, tedarikçinin algıladığı ilişki değeri üzerinde durulmaktadır. Sonuçlar, güven ve bağlılığın ilişki değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bahsedilen çalışmalar ışığında, aşağıdaki hipotez önerilebilir;

*H<sub>2</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki güven, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

Lages vd. (2005) endüstriyel pazarlar için ve ilişki odaklı olarak yaptıkları sınıflandırmada ilişki tatminini üç boyutla açıklamaktadır. Birincisi, alıcı firmanın ilişkiden algıladığı genel tatmin düzeyi; ikincisi, alıcı firmanın, tedarikçinin başarılı olduğuna ilişkin algıladığı tatmin ve üçüncüsü, alıcı firmanın ilişki çıktılarını açısından, beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına ilişkin algıladığı tatmin düzeyidir. Bu kapsamda, beklentileri karşılanmayan bir müşterinin tedarikçisi ile olan ilişkisinden tatmin olmaması durumunda, tedarikçisi ile kaliteli bir ilişki sürdürebileceği de beklenmemektedir. Naudé ve Buttle (2000) müşterinin tedarikçisi ile ilişkisinden edindiği tatminin, aynı tedarikçi ile çalışmaya devam etmesi üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu ve ilişki kalitesinin yüksek olmasının, taraflar için çeşitli faydalar yaratmak suretiyle onların çıkarlarını koruyarak algıladıkları değeri etkilediğini belirtmektedir. Böylece çalışmanın ilişki tatminine ilişkin hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

*H<sub>3</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkiden elde edilen tatmin, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

İlişki kalitesinin bağlılık boyutunda da tartışıldığı gibi, bağlılık uzun dönemli alıcı-tedarikçi ilişkisi sağlayarak, işbirliği ile amaçların ve risklerin paylaşılması gibi faydaları da beraberinde getirecek, böylece taraflar, kendi performansının, ortağı ile olan ilişkisinin performansına bağlı olduğunu ve elde edilen ortak sonuçlardan da fayda sağlayacağını anlayacaklardır (Lages vd. 2005). Dolayısıyla bağlılık, tarafların birbirleri ile olan ilişkilerinden elde ettikleri faydaları arttırmak ve algıladıkları fedakârlıkları azaltmak suretiyle müşterilerin algıladıkları değeri arttırabilecektir.

*H<sub>4</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki bağlılık, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

Hansen, Samuelsen ve Silseth (2008), bilgi paylaşımının, taraflar arasındaki bilgi asimetrisini ve belirsizliği azaltarak, uyumu kolaylaştıracağını ve böylece müşterinin algıladığı faydayı arttırarak algıladığı değeri etkileyeceğini belirtmektedir. Araştırmacılar, bilgi paylaşımının aynı zamanda yapılan fedakârlıkları da azaltacağını ifade etmektedirler. Şöyle ki, tedarikçilerin, alıcıları ile bilgi paylaştığı durumlarda, alıcı firmaların pazarı, rakipleri ve tedarikçiyi izleme maliyetleri azalacak, bu da, algıladıkları değeri arttırabilecektir. Böylece, çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkideki bilgi paylaşımı, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

İlişki kalitesinin son boyutu olan iletişimin, firmalar arasındaki faaliyetleri düzenleyerek ve taraflar arasındaki etkileşimi sağlayarak aralarındaki ilişkinin kalitesinin yükselmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Jap vd. (1999) özellikle, yakın, arkadaşça, diğer bir ifade ile resmi olmayan yollarla kurulan iletişimin, tarafların daha açık davranmasını, birbirlerini daha iyi tanımalarını ve ortak amaçlar doğrultusunda daha rahat çalışmalarını sağlayacağını belirtmektedirler. Komulainen, Mainela, Tähtinen ve Ulkuniemi (2004), 16 perakendeci ile yaptıkları derinlemesine görüşme sonrasında, iletişim, problem çözme ve ortak amaçlara sahip olma boyutlarından oluşan alıcı-tedarikçi arasındaki kişisel etkileşimin, değer yaratıcı unsurlardan biri olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bahsedilen araştırmalardan hareketle, çalışmanın ilişki kalitesine ilişkin son hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>6</sub>: Alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki iletişimin niteliği, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkiler.*

## YÖNTEM

Çalışmanın amaçları ve hipotezlerine uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yukarıda belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Birincil verilerin toplanmasında soru kağıdı kullanılmıştır.

*Soru Kağıdının Hazırlanması:* İki bölüm halinde düzenlenen soru kağıdının ilk bölümü, çalışmanın değişkenlerini oluşturan müşterinin algıladığı değer ve ilişki kalitesi boyutlarının ölçümüne ilişkin sorulardan; ikinci bölümü ise, demografik özelliklerin ölçümüne ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Soru kağıdında yer alan tüm ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve İngilizceye geri çeviri yapılarak doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir. Katılımcılardan, soruları, ana faaliyet alanları ile ilgili, en önemli tedarikçilerini düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece, çok sayıda tedarikçi ile farklı alanlarda çalışan otel yöneticilerinin soruları yanıtlarken daha net değerlendirmeler yapabilmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Müşterinin algıladığı değer fayda ve fedakârlık temel boyutları ile ve üç madde ile ölçülmüştür. İlişki kalitesi ise, ilişki tatmini, güven, bağlılık, bilgi paylaşımı ve iletişim boyutlarından oluşmaktadır. Soru kağıdında kullanılan ifadeler ve alındıkları çalışmalar Ek 1’de sunulmuştur. Değişkenlerin ölçümü 5’li Likert tipi ölçekle sorulmuştur (Kesinlikle Katılıyorum=5; Kesinlikle Katılmıyorum=1).

*Örneklem Çerçevesi:* Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2007 yılı “Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri”ne göre, Türkiye’de 238 tane Turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Çalışmada, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB)

ile iletişime geçilerek veri tabanları kullanılmış ve TURSAB tarafından tüm beş yıldızlı otellere soru kağıdı elektronik posta yoluyla gönderilmiş, satın alma sorumlularının soru kağıdına cevap vererek çalışmaya katılmaları istenmiştir. E-postaya cevap veren otel sayısı 112 olmuştur. Böylece yaklaşık %47’lik bir geri dönüş ile toplanan 112 soru kağıdından elde edilen veri analize tabi tutulmuştur. Tablo 2’de örneklemin özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır.

*Ön Analizler:* Öncelikle, cevaplayıcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdikleri incelenmiştir. Bu amaca uygun olan Ki-kare analizi (Kavak 2008:225) sonuçlarına göre, cevaplayıcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum şeklindeki cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri görülmüştür. Ardından, verinin genel profilini görebilmek amacıyla frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. İfadelerin standart sapmaları 1’e yakın değerlerdedir. Ayrıca, basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir (Garson 2008).

*Doğrulamalı Faktör Analizi:* Farklı kaynaklardan alınan ve çalışmaya göre uyarlanan soru kağıdında yer alan ifadelerin, ölçümü amaçlanan değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, LISREL 8.3 programında birinci düzey doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Standardize edilmiş çözümler birden büyük (Şekil 1) ve faktör yüklerinin tüm t-değerleri 1,96’nın ( $p < 0,05$ ) üzerindedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998:610; Şimşek 2007:86).

Tablo 2. Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
<i>Katılımcının Eğitim Düzeyi</i>			<i>Katılımcının Otelde Çalışma Süresi (yıl)</i>		
Lise	9	% 8	0-5	10	% 8,9
Üniversite	96	% 85,7	6-10	60	% 53,6
Yüksek Lisans/ Doktora	7	% 6,3	10 ve üzeri	41	% 36,6
<i>Katılımcının Cinsiyeti</i>			<i>Katılımcının Yaşı</i>		
Kadın	43	% 38,4	25-30	24	% 21,4
Erkek	69	% 61,6	31-39	53	% 47,3
			40-49	27	% 24,1
			50 ve üzeri	8	% 7,1

Tablo 3. İlişki Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	$R^2$	F	$\beta$	P
Model	0,55	131,79		0,000*
(Sabit)			-0,396	
İlişki Kalitesi			0,740	0,000*

Bağımlı Değişken: Müşterinin Algıladığı Değer

\* P&lt;0,01

Uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında, normlaştırılmış ki-kare değeri 1,78 ( $\chi^2=158,96$  ve  $df=89$ ) ile kritik değer olan 2'nin (Schreiber, Amaury, Stage, Barlow ve King 2006) altındadır. Diğer uyum iyiliği göstergelerinden Yaklaşık Hata Kare Kökü RMSEA=0,063 ( $p<0,1$ ); Jöreskog-Sörbom'un Uyum iyiliği indeksi GFI=0,84; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=0,80 ve Ortalama Karekök RMR=0,6 değerleri iyi uyum için kritik değerleri (Kline 1998: 128; Şimşek 2007:89) karşılamaktadır. Diğer bir ifade ile çalışmanın soru kağıdında yer alan ifadelerin amaçlanan değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı düzeyde bu değişkenleri açıkladığı yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilmiştir.

**Hipotez Testleri:** Çalışmanın 1. Hipotezinde (H1) alıcı ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişki kalitesinin alıcı firmanın algıladığı değer üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi öngörülmekteydi. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, toplam ilişki kalitesi değişkeni bağımsız değişken, müşterinin algıladığı değer

bağımlı değişken olmak üzere SPSS programında doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

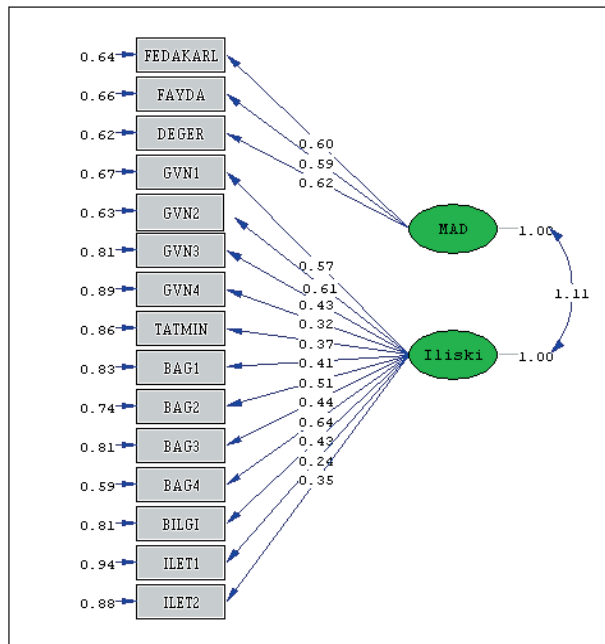
Analiz sonuçları alıcı-tedarikçi firmalar arasındaki ilişki kalitesi ile müşterinin algıladığı değer arasında olumlu ( $\beta=0,74$ ) ve anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, ilişki kalitesinin bir birim artması, müşterinin algıladığı değeri 0,74 birim arttırmaktadır. Ayrıca, ilişki kalitesi müşterinin algıladığı değerdeki değişimi % 55 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın H<sub>1</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmanın sonraki hipotezleri, alıcı-tedarikçi firmalar arasındaki ilişki kalitesinin alt boyutları ile müşterinin algıladığı değer arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik olarak; ilişki kalitesinin Güven (H<sub>2</sub>), Tatmin (H<sub>3</sub>), Bağlılık (H<sub>4</sub>), Bilgi Paylaşımı (H<sub>5</sub>) ve İletişim (H<sub>6</sub>) alt boyutları bağımsız değişkenler, müşterinin algıladığı değer bağımlı değişken olmak üzere doğrusal çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Analiz sonuçları, ilişki kalitesinin Güven, Bağlılık, İletişim ( $p<0,01$ ) ve Bilgi Paylaşımı ( $p<0,1$ ) boyutlarının müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Modelin açıklayıcılık oranı %55'tir. Bu sonuçlara göre, ilişki kalitesi boyutlarında oluşan bir birimlik artış, müşterinin algıladığı değerinde, güven boyutu için 0,36; bağlılık boyutu için 0,29; iletişim boyutu için 0,18 ve bilgi paylaşımı boyutu için 0,11 birimlik anlamlı bir artışa neden olmaktadır. Böylece çalışmanın H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri %95 güven aralığında; H<sub>5</sub> hipotezi ise %90 güven aralığında doğrulanmıştır. Diğer yandan, tatmin boyutunun müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla çalışmanın 3. hipotezi desteklenmemiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz endüstriyel pazarlarında, müşterinin algıladığı değer kavramının, tedarikçiler için rekabet avantajı yaratacak önemli bir araç konumunda ol-



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Standardize Çözümler



Tablo 4. İlişki Kalitesi Boyutlarının MAD Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R <sup>2</sup>	F	β	P
Model	0,55	25,61		0,000*
(Sabit)			-0,407	
Güven			0,366	0,000*
Bağlılık			0,290	0,001*
Tatmin			0,099	0,160
Bilgi Paylaşımı			0,118	0,094**
İletişim			0,180	0,014*

Bağımlı Değişken: Müşterinin Algıladığı Değer

\*P&lt;0,01

\*\*P&lt;0,10

duğu görüşü, bu çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Temel varsayım ise endüstriyel alıcı olarak otel yöneticilerinin, kendilerine sağlanacak faydaları maksimize eden ve katlandıkları maliyetleri en aza indiren tedarikçilerle uzun vadeli iş ilişkileri kurma yönünde tutum sergileyecekleri şeklinde belirlenmiştir. Bu varsayımdan hareketle, müşteri-tedarikçi ilişkisinin, müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir model önerilmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel yöneticilerinden elde edilen birincil veriyle test edilmiştir.

Modelde, müşteri-tedarikçi firma ilişkisi, güven, bağlılık, iletişim, bilgi paylaşımı ve tatmin boyutlarından oluşan ilişki kalitesi kavramıyla ölçülmektedir. Müşterinin algıladığı değer ise, tedarikçi ile çalışılması sonucu kazanılan faydalar ve bu faydaları elde etmek için yapılan fedakarlıkların genel değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Çalışmada test edilen hipotezler, ilişki kalitesinin ve bahsedilen alt boyutlarının, müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrusal ve olumlu etkilerini önermektedir.

Uygulanan Regresyon Analizi sonucu doğrulanan ilk hipotezde, toplam ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değeri artırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürde farklı sektörlerde yapılan önceki çalışmaları (Örn. Jap ve diğ. 1999; Möller 2006) destekler nitelikte olmasının yanı sıra, otelcilik sektörü ve Türkiye örneklemini için daha önce çalışılmamış olması açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Tedarikçileri ile aralarındaki ilişkinin kaliteli olmasının oteller tarafından değerli algılandığı bilgisi, tedarikçilerin otel işletmeleri ile olan ilişkilerini güçlendirmek; ilişki pazarlaması programlarına ağırlık vermek gibi faaliyetlerin önemini ortaya koymaktadır.

Bahsedilen genel etkinin ilişki kalitesinin hangi boyutlarından kaynaklanmış olabileceğinin ince-

lenmesi amacıyla, çalışmanın sonraki hipotezleri geliştirilmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, güven, bağlılık, iletişim ve bilgi paylaşımı boyutlarının müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrusal etkileri tespit edilmiştir. Güven, etkisi en fazla olan ilişki kalitesi boyutudur. Bu sonuç, literatürde yer alan güvene dayalı ilişkilerin önemini vurgulayan çalışmaları (Anderson ve Larus 1990; Rysell ve diğ. 2004) desteklemektedir. Özellikle, Türkiye pazarı ve turizm sektörü gibi talebin değişken, belirsizliğin ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin, güvenebilecekleri tedarikçilerle kurdukları iş ilişkilerini değerli algılamaları beklenen bir sonuçtur.

Algılanan değeri, ikinci sırada etkileyen ilişki kalitesi boyutu bağlılıktır. Bağlılığın yüksek olması, bir tarafın performansının diğerine bağlı olduğunun anlaşılması, beraberinde tarafların birlikte çalıştıklarında elde edebilecekleri faydanın artmasını getireceği için, algılanan değeri artırdığı düşünülmektedir. Algılanan değeri etkileyen diğer iki boyut sırasıyla iletişim ve bilgi paylaşımıdır. Bu sonuç, günümüzde iletişimin ve bilginin tartışılmaz öneminin, konaklama sektörü için de geçerli olduğunu göstermektedir. Konaklama sektörünün dönemselliği ve belirsizliği nedeniyle, iletişim ve bilgi paylaşımının yüksek olması, otellerin vereceği hizmetin aksamaması veya stok sorunu oluşmasını kolaylaştırarak, bu belirsizlikten daha az etkilenmelerini sağlayabilir. Bu durumda, otellerin elde ettikleri fayda artarken, karşılaşılabilecekleri maliyetler azalacaktır. Son olarak, ilişki kalitesinin tatmin boyutunun da müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkileyeceği önerilmesine karşın, bu hipotez desteklenmemiştir. Otel yöneticilerinin tedarikçileri ile olan ilişkilerinden duydukları tatmin, değer algılarını etkilememektedir. Bu du-

rum, ilişkiden duyulan tatminin, ilişkinin devam etmesindeki temel koşul olarak değerlendirildiğine işaret edebilir.

Çalışmanın sonuçları ile bağlantılı olarak, ilişki kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki doğrusal ve güçlü ilişki temel alınarak, pazarlama yöneticilerinin kullanabilecekleri bir İlişki/Değer Şeması (Şekil 2) geliştirilmiştir.

Şemada, farklı değer algısına ve ilişki kalitesine sahip müşterilerin (otellerin) ayırt edilmesi önerilmektedir. Böylece, söz konusu kavramların tedarikçi firmalar tarafından pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılması sağlanarak tedarikçi firmaların pazarlama stratejilerinde müşteri bölümlerine göre uyarlamalar yapabilmeleri, dolayısıyla firma kaynaklarının daha verimli dağıtılması sağlanabilir. Şekildeki M1,2,3 ve 4 kareleri farklı değer ve ilişki kalitesi algısına sahip pazar bölümlerini temsil etmektedir. Bu tür bir yönetsel araç, özellikle oteller gibi farklı türde ve karmaşık mal ve hizmet alımı yapan endüstriyel alıcılar için kullanıldığında, tedarikçi konumundaki firmaların pazar bölümlendirme başta olmak üzere çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmelerine, dolayısıyla ilişki kalitesi ve algılanan değer kavramlarının stratejik birer araç olarak kullanılmasına katkıda bulunabilir. Şemanın uygulamalı olarak test edilmesi ve genişletilerek her bir müşteri için farklı ilişki kalitesi ve algılanan değer düzeylerini belirleyecek ölçüm kartlarının geliştirilmesi gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Öncelikle, firmalar arasındaki iş ilişkilerinde, test edilen doğrusal ilişkileri etkileyebilecek bir takım düzenleyici değişkenler söz konusu olabilir ki; bunlar kapsamamıştır. Örneğin, tedarikçi değiştirme maliyeti ve tedarikçinin itibarı endüstriyel pazarlarda müşterinin tedarikçisi ile çalışmaya devam etme veya tedarikçi-

sini değiştirme kararında etkili olabilir. Ayrıca, test edilen ilişkiler sektöre veya firma büyüklüğüne göre farklılık gösterebileceğinden, modelin farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki otel işletmelerinde test edilmesi önerilmektedir. Son olarak, her ne kadar soru kâğıdının cevaplanma oranı yeterli olsa da, daha büyük bir örneklem hacmi ile çalışıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. Tatmin boyutunun müşterinin algıladığı değer üzerindeki önerilen etkisi bu durumda genellenebilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, E., Chu W. ve Weitz, B. (1987). Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework, *Journal of Marketing*, 51 (July): 71-86.
- Anderson, J. C., Hakansson, H. ve Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, 58(4): 1-15.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships, *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value, *Harvard Business Review*, 76(6): 53- 65.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24 (February): 18-34.
- Bejou, D., Wray, B. ve Ingram, T.N. (1996). Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis, *Journal of Business Research*, 36(2): 137- 43.
- Bennett, R. ve Gabriel H. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (6).
- Berghman, L., Matthyssens, P. ve Vandembemt, K. (2006). Building Competences for New Customer Value Creation: An Exploratory Study, *Industrial Marketing Management*, 35: 961-973.
- Beverland, M. (2005). Creating Value for Channel Partners: The Cervena Case, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (3).
- Cannon, J. P. ve William, D. P. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets, *Journal of Marketing Research*, 36(4): 439-460.
- Cannon, J. P. ve Homburg, C. (2001). Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs, *Journal of Marketing*, 65 (January): 29-43.
- Chisnall, P.M. (1995). *Strategic Business Marketing*. NY: Prentice Hall.
- Crosby, L. A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81.
- Day, G. G. (2000). Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 24- 30.
- Dorsch, M.J., Swanson S.R. ve Kelley, S.W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2): 128- 42.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. çev.: Gülfidan Barış (2003).

		Müşterinin Algıladığı Değer	
		Düşük	Yüksek
İlişki Kalitesi	Yüksek	M4	M1
	Düşük	M3	M2

Şekil 2. İlişki/Değer Şeması

- Dwyer, F. R. ve Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24 (4): 347-358.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(April): 11-25.
- Flint, D., Woodruff, R.B. ve Gardial, S.F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context, *Journal of Marketing*, 66 (October): 102-117.
- Garson L. (2008). Testing of Assumptions, (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assumpt.htm>) 26 Kasım 2008 tarihinde ulaşılmıştır.
- Groth, J.C. (1994). The exclusive value principle: a concept for marketing, *Journal of Product and Brand Management*, 3(3): 8-18.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13(5): 407-19.
- Grönroos, C. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value, *Marketing Review*, 1(1): 1 - 14.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hansen, H., Samuelsen, B.M. ve Silseth, P.R. (2008). Customer Perceived Value in B-to-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation, *Industrial Marketing Management*: 37 (2).
- Haugland, S. A. (1999). Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships, *Journal of Business Research*, 46: 273-280.
- Henneberg, S. C., Pardo, C., Mouzas, S. ve Naudé, P. (2005). Value Dimensions and Strategies in Dyadic "Key Relationship Programmes", *Dealing With Dualities, Proceedings on the 21st IMP Conference, Rotterdam, The Netherlands*.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14(8): 737-764.
- Hogan, J. (2001). Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique, *Industrial Marketing Management*, (30): 339-351.
- Huber, F., Herrmann, A. ve Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53.
- İçöz O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Jap, S. D., Manolis, C. ve Weitz, B.A. (1999). Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution, *Journal of Business Research*, 46: 303.
- Komulainen H., Mainela T., Tähtinen J. ve Ulkuniemi P. (2004) Exploring Customer Perceived Value in a Technology Intensive Service Innovation, *20th IMP Conference, 2.-4.9.2004, Copenhagen, Denmark*.
- Kaufman, J.J. (1998). *Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management*. Practices Series, Crisp Publications, Menlo Park, CA.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5): 645-666.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: Guilford Press.
- Koçel, T. (2001), *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozak N. (Editör) (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R. ve Gassenheimer, J.B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4: 39-47.
- Lages, C., Lages, C. R. ve Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures, *Journal of Business Research*, 58(8): 1040-1048.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2-3): 122-40.
- Lemmink, J., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality, *Services Journal of Economic Psychology*, 19(2): 159-177.
- Lindgreen, A. ve Wynstrab, T.F. (2005). Value in Business Markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34: 732- 748.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T. ve Edison, S.W. (1999) Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a Model and a Test, *Journal of Marketing*, 63 (April): 18- 40.
- Menon, A., Homburg C. ve Beutin N. (2005). Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (2).
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach, *Industrial Marketing Management*, 35: 913-924.
- Naudé, P. ve Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality, *Industrial Marketing Management*, 29(4): 351-361.
- Ndubisi, N.O. (2004), Understanding the Silence of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinning and Aftermaths, *Cross Cultural Management*, 11(3): 70-89.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective International, *Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8).
- Olalu, H. ve Korzay M.. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 214.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. ve Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70 (October): 136-153.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1994). Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, *Journal of Marketing Management*, 10: 495-512.
- Payne, A. ve Holt, S. (1999). A Review of the 'Value' Literature and Implications for Relationship Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 7(1): 41.
- Roberts, K., Varku, S. ve Brodie, R. (2003), Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 169-96.
- Ruekert, R. W. ve Churchill, G. A. (1984). Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21 (May): 226-33.
- Ryssel, R., Ritter, T. ve Gemunden, H.G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3): 197-207.

- Schreiber, J. B., Amaury N., Stage F., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review, *Journal of Educational Research*, July/August, 99(6): 323.
- Sharma, A. ve Sheth, J.N. (1997). Relationship marketing: an agenda for inquiry, *Industrial Marketing Management*, 26: 87-89.
- Sheth, J. N., Newman, B. ve Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22: 159-70.
- Spiteri, J. M. ve Dion, P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, 33: 675-687.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks.
- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, 70 (January): 119-136.
- Tektaş Özkan, Ö. (2009) Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi (*Basılmamış Doktora Tezi*) Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walter, A., Müller, T. A., Gabriele, H. ve Ritter, T. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, *Industrial Marketing Management*, 32: 159-169.
- Walter, A., Ritter, T. ve Gemünden, G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective, *Industrial Marketing Management*, 30: 365-377.
- Webster, F. E. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. Üçüncü Baskı, John Wiley & Sons.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, and Relational Contracting*. New York: The Free Press.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139- 153.
- Wray, B., Palmer, A. ve Bejau, D. (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships, *European Journal of Marketing*, 28(10): 32-48.
- Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, July, 52: 2-22.
- Zengin, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*. İstanbul:Değişim Yayınları.

*Ek 1. Soru Kağıdında Kullanılan Sorular, Ölçtükları Değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar*

**Müşterinin Algıladığı Değer**

Bu tedarikçimiz ile olan ilişkimizi devam ettirmek için fedakarlığa katlarız.	Şimdiki Çalışmada Oluşturuldu
Bu tedarikçimiz ile olan ilişkimiz bizim için faydalı oldu.	Hansen vd.(2008)
Bu tedarikçimiz ile olan ilişkimizi devam ettirmek için katlandığımız fedakarlıklar, elde ettiğimiz faydaya değdi.	Şimdiki Çalışmada Oluşturuldu

**İlişki Kalitesi**

**Güven**

Bu tedarikçimiz önemli kararları verirken firmamızın refahını da gözetir.	
Bu tedarikçimizin firmamızla ilgili kritik bilgileri gizli tutacağına inanabiliriz.	Walter vd. (2003)
Önemli bir gereksinimimiz olduğunda, bu tedarikçimizin desteğine güvenebiliriz.	
Bu tedarikçimiz bize karşı her zaman dürüst değildir.	

**Tatmin**

Genel olarak, bu tedarikçimizle ilişkilerimiz bizi çok tatmin etmektedir.	Crosby vd. (1990)
---	-------------------

**Bağlılık**

Bu tedarikçimiz ile olan ilişkimizde uzun dönemli hedeflere odaklanıyoruz.	Walter vd. (2003)
Bu tedarikçimiz ile olan ilişkimizde zaman ve diğer kaynak yatırımları yapmaya istekliyiz.	
Önceliğimizi, kısa dönemli karımızdan çok, bu tedarikçimizle olan uzun dönemli iş birliğimize veririz.	
Bu tedarikçi ile çalışmayı gelecekte de sürdüreceğiz.	

**Bilgi Paylaşımı**

Bu tedarikçimiz önemli bilgileri bizimle açıkça paylaşır.

**İletişim**

Yapılan iş süresince, bu tedarikçimizle aramızda resmi bir iletişim vardır.	Lages vd.'den (2005) uyarlandı.
Yapılan iş süresince, bu tedarikçimizle aramızda resmi olmayan (arkadaşça, dostça) bir iletişim vardır.	

## Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki

*Relationship Between Organizational Deviance and Turnover Intentions in Hospitality Businesses*

**Mahmut DEMİR\*, Özkan TÜTÜNCÜ\*\***

\* Yrd. Doç. Dr. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Kampusu, 4800 Muğla

E-posta: mdemir1@gmail.com

\*\* Doç. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, Buca, İzmir

E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Haziran 2009

Birinci düzeltme : 15 Temmuz 2009

Kabul : 31 Temmuz 2009

#### Anahtar sözcükler:

Ağırlama işletmeleri

İşgören

Örgütsel sapma

İşten ayrılma eğilimi

### ÖZ

Örgütsel sapma davranışı, ağırlama işletmelerinde görülen en önemli işyeri sorunlarından birisidir. Diğer yandan işgücü devri de örgütlerde önemli bir sorundur. Bu çalışmanın amacı ağırlama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Yüz yüze görüşme ile anket çalışması yapılmış ve 563 anket formu toplanmıştır. Verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği faktör analizi ile ortaya konmuştur. Daha sonra örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sapma değişkenleri ile işten ayrılma eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sapmaların işten ayrılma eğilimi ile ilişkisi ayrıca regresyon analizinde ortaya konulmuştur. Örgütsel sapma yalnızca işten ayrılma eğilimi üzerinde değil aynı zamanda işten ayrılmanın etkilediği örgütsel amaçları ve faaliyetleri de dolaylı olarak etkilemektedir.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 20 June 2009

Resubmitted : 15 July 2009

Accepted : 31 July 2009

#### Key words:

Hospitality businesses

Employee

Organizational deviance

Turnover intentions.

### ABSTRACT

Organizational deviant behavior is one of the most important workplace issues in the hospitality business. Turnover is also an important issue in such organizations. The purpose of this study was to investigate the relationship between organizational deviance and turnover intentions in the hospitality business. Through conducting a face-to-face interview, a total of 563 questionnaires were collected. Data analysis includes various statistical tools such as factor analysis, correlation analysis and regression analysis. Study findings suggest a positive and strong relationship between deviation variables and turnover intentions. Organizational deviance is also found to affect intentions and organizational goals and activities.

### GİRİŞ

Ağırlama işletmeleri emek-yoğun özelliği ve karmaşık yapısıyla hizmeti sunan ve yararlananlarla birlikte, zaman zaman da tedarikçilerin bir arada buldukları işletmelerdir. Aynı ortamda farklı özellikteki insanların farklı amaçlarla bir arada bulunmalarının yaratmış olduğu sorunların yönetilmesi oldukça zordur. Sorunların zamanında giderilememesi, farklı boyutlara ulaşması, olumsuz düşüncelerin tepkilere, tepkilerin de sapmaya dönüşmesi ağırlama işletmelerinde örgütsel başarının düşmesine ve hatta telafisi güç sonuçlara neden olabilmektedir.

İnsan yaşamının önemli bir bölümü işyerinde geçmektedir. Özellikle ağırlama işletmeleri gibi turizm sektöründe emek yoğun üretim/hizmet sunumunun gerçekleştiği işletmelerde sapma davranışlarının görülmesi kaçınılmazdır. Ağırlama işletmelerinde karşılaşılan örgütsel sapma (ÖS) davranışları turizm sektörünün kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan daha çok işgörenler, yönetim ya da müşteri odaklı davranışlardır.

Sapma, geniş kapsamlı ve üzerinde tam olarak ortak kanyaya varılamamış bir kavramdır. Bu nedenle ki pek çok araştırmacı ÖS'nin farklı boyutlarıyla ilgili olarak çok sayıda çalışma yapmış ve deği-

şik yaklaşımlarda bulunmuştur. ÖS araştırmaları, başlangıçta örgütü etkileyen genel olumsuz hareketler olarak, yüzeysel incelenmiş olsa da sonraki çalışmalara önemli bir temel teşkil etmiştir.

Çalışma yaşamında ÖS davranışları hem işgörenleri hem de örgütleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. İşgörenlerin yoğun rekabet koşullarında, değişken ve belirsiz bir çalışma ortamında bulunmaları davranışlarının şekillenmesinde de etkili olabilmektedir. Kişinin, sapma davranışlarındaki etkenleri yalnızca iş ve işyeri çerçevesinde sınırlandırılması mümkün değildir. Çünkü bireyin fizyolojik ve psikolojik dengesini etkileyen her unsur sapma davranışında bir etken olarak görülebilir. Bu doğrultuda ÖS, işletmeler için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmekte çalışma yaşamı kalitesi, verimlilik, örgütsel başarı, iş doyumunu ve sadakatın sağlanmasında etkili olabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada ÖS'nin örgütsel davranış ve faaliyetler açısından değerlendirilerek işten ayrılma eğilimi (İAE) ile olan ilişkisini ve etkisini ortaya koymak temel amaç olarak belirlenmiştir.

## ÖRGÜTSEL SAPMA

### Örgütsel Sapma Kavramı, Tanımı ve Yaklaşımlar

ÖS, farklı kavramlarla ifade edilmiş olmasına rağmen temelde aynı kapsamda incelenmiştir. ÖS kavramı ile ilgili yapılan tanımlarda iki temel ayırım bulunduğu görülmektedir; bunlardan birincisi şiddet ve saldırgan davranışları birbirinden ayıran yaklaşım ve ikincisi ise, bu iki kavramı birbirinden ayrı görmeyen yaklaşımdır. Bazı araştırmacılara göre şiddet, saldırgan davranışların bir türü olarak görülmektedir (Özdevecioğlu 2003).

Örgütlerde birey veya grupların bilinçli bir şekilde olarak yazılı ve/veya sözlü olarak, yerleşik örgüt normlarına karşı çıkarak, örgütün yapısına, üyelerine, varlıklarına, ilişkilerine zarar veren veya verme gücüne sahip olan tüm davranışları sapma olarak açıklamak mümkündür (Spector ve Fox 2002: 272; Bennett ve Robinson 2003: 250; Aquino, Galperin ve Bennett, 2004; Arbak, Şanlı ve Çakar 2004: 14). Bu yaklaşımdan hareketle, Lawrence ve Robinson (2007:379), ÖS'yı, aynı zamanda örgüt üyelerinin örgüt ile ilgili rutin faaliyetlerin işleyişini engellemek üzere yaptığı kasıtlı davranışlar olarak açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, ÖS davranışının temelinde bir kasıt olması gerekmektedir.

Moberg'in (1997) işyerinde çalışanlar arasında yaşanan sorunların temelinde küçük düşürücü ey-

lemlerin yer aldığı ve bunları ahlaksız davranışlar olarak nitelendirdiği ÖS kavramı, Fox ve Spector (1999) tarafından örgütsel amaca zarar verme, Giacalone ve Greenberg (1997)' e göre ise, anti sosyal davranışlar olarak ifade edilmiştir. Anti sosyal davranışlar, sabotaj hariç olmak üzere, üretimden çok, kişiler ve ekipman üzerinde etkili olmakta ve örgüt içi güvensizlik, kalite düşüklüğü, doyumsuz ve mutsuz çalışanlar yaratarak örgütsel yapıya ve başarıya olumsuz etkiler göstererek işgörenlerin işletmeye olan sadakatının azalmasına ve İAE'nin artmasına neden olmaktadır.

Sackett (2002) ile Gruys ve Sackett'in (2003) örgütün kendisine, üyelerine veya ortaklarına yönelik olarak zarar verici her türlü davranışı ÖS olarak düşünmesine paralel olarak Marcus vd. (2004) de zarar verici davranış şeklinde incelemiştir. O'Leary-Kelly, Griffin ve Glew (1996) tarafından örgütsel zarar vermek, yıkıcı davranış olarak ele alınan ÖS, içsel ya da dışsal kaynaklı zarar vermek, tahrip etme veya zor durumda bırakmak amacı ile yapılan, doğrudan örgüte yönelik olarak fiziksel saldırı, tehdit, taciz vb. şeklindeki davranışlardır. Bies, Tripp ve Kramer (1997) ise ÖS davranışlarının temelinde intikam alma duygusunun olduğunu ifade etmektedir. Bu tür davranışların kişinin kendisine zarar vermesi kadar örgütü ve sosyal çevresini de etkileyebilen intihar, alkol ve uyuşturucu kullanımı vb. olarak da ortaya çıkması kişilik bozukluğunun da bir göstergesidir.

Puffer'ın (1987) itaatsizlik olarak ele aldığı ve örgüte zarar verebilecek işten kaçma, kasıtlı olarak görevi yanlış yapma, fiziksel ve sözlü saldırı, sabotaj, hırsızlık vb her türlü davranışı Spector ve Fox (2002: 271), Baron ve Neuman (1996:162), Mantell (1994: 7) işyeri saldırganlığı, Hollinger ve Clark (1982) ise, işyeri sapması olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda, Mantell (1994:7) sapma davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde gizli, açık ve tehlikeli davranışlar, Baron ve Neuman (1996: 162) da örgüt içi iletişimin kesilmesi, amaçlara ulaşılmasını engelleme ve doğrudan saldırgan davranışlar olarak üç grupta inceleyerek ÖS'nin örgütsel verimlilik ve başarı üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır.

Robinson ve Bennett (1995), sapkınlık olarak kullandığı ÖS kavramını kalite ve miktar açısından üretime verilen zararlar olarak değerlendirmişlerdir. ÖS davranışını benzer bir yaklaşımla ele alan Vardi ve Wiener (1996), örgütsel kötü davranış olarak ifade ederek üretim ve kişisel sapma üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer yandan Griffin, O'Leary-Kelly ve

Collins, (1998) işlevsiz davranışlar olarak nitelendirdiği ÖS'yi örgüt içinde bireylere, belirli gruplara ya da örgütün tamamına yönelik olumsuz etkiler yaratan şiddet içerikli ya da şiddet içermeyen eylemler şeklinde incelemiştir.

Robinson ve Bennett (1995), Hollinger ve Clark'ın (1982) çalışmasından yola çıkarak daha kapsamlı bir çalışma yapmışlar; ÖS'yi boyutlandırarak farklı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımda ÖS boyutunu iki yönlü olarak ele alan araştırmacılar birincisini "örgütsel-bireylerarası" ikincisini ise "önem derecesi düşük-çok önemli" olarak belirlemiştirlerdir. Bu boyutlara ilişkin dört hücrede sapma davranışı türleri olarak: Üretim sapması, mülkiyet sapması, politik sapma ve kişisel saldırganlık yer almaktadır.

Önem derecesi düşük ve örgütsel alanda yer alan, üretim sapmasına ilişkin davranışlar: İşyerinde belirlenen çalışma süresini doldurmadan erken ayrılma, gereğinden fazla sayıda ve sürede dinlenme ve yemek molası verme olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, işletmede üretimin aksamasına neden olacak şekilde işi yavaşlatarak performansın düşmesine neden olma, örgütsel kaynakların kullanımı konusunda gerekli özeni göstermeyerek kaynakların ve varlıkların israf edilmesi de üretim sapmasına ilişkin diğer davranışlardır. Bu tür davranışlar işten çıkarılmalara neden olan ÖS unsurlarının başında yer almaktadır.

"Örgütsel boyut" ile "önem derecesi yüksek" açısında yer alan sapma davranışı mülkiyet sapması olarak belirlenmiştir. Örgütsel açıdan önem düzeyi oldukça yüksek olan bu davranışlar: İşletmeye ait araç, gereç ve teçhizata yönelik zarar verecek sabotaj şeklindeki davranışlar, kendi çıkarları uğruna işletmenin değerlerini yok sayarak rüşvet kabul etme gibi ahlaksız işlere karışmaktır (Demir 2009). Diğer taraftan yalan söylemek, işletmeden izinsiz olarak ve kendisine ait olmayan herhangi bir şeyi almak diğer bir deyişle hırsızlık, örgütsel açıdan oldukça önemli olan sapma davranışlarıdır. Bu tür davranışların işten ayrılma ya da çıkarılma durumunda etkili oldukları bir gerçektir (Demir 2002).

"Önem derecesi düşük" ve "bireylerarası" alanda yer alan, politik sapmaya ilişkin davranışlar çalışanlar arasında taraf tutarak haksızlık yapma ya da adam kayırma, söylenti ve dedikodu ortamları örgütlerin iş düzenini yıkıcı etkiye sahiptir. Çalışanlarda kaygı, endişe, korku, huzursuzluk gibi moral çöküntülerine yol açabilmektedir. İşyerinde yapılan dedikodunun, hedef seçilen kişilere oldu-

ğu gibi işyerine de zararlar vermesi kaçınılmazdır. Sonraki aşamalarda karalama kampanyaları başlar. Kişi hakkında asılsız iddialar, dedikodular, çeşitli iftira ve suçlamalar, siyasi ve dini inançları ile alay etme, kararlarını sürekli sorgulama, küçük düşürücü isimlerle çağırma ve ünvanını göz ardı etme en sık karşılaşılan sapma davranışları arasındadır. Bu şekilde hedeflere ulaşmak için yapılan yararsız rekabetin gerek kişiye gerekse örgüte herhangi bir olumlu katkısının olacağı düşünülemez.

Diğer kişilere karşı saldırgan ve düşmanca davranmak olan, kişisel saldırganlık "çok önemli" ve "kişilerarası" alanda yer alan sapma davranışları içinde yer almaktadır. Bu tür davranışlar içinde cinsel ve sözle taciz gibi çok önemli hususlar bireylerarası ilişkilerde ve örgütsel düzeyde olumsuz etki yaratmaktadır. Taciz, işyerinde bireyler arasında, tekrar edilen ve istenmeyen, fiziksel, sözle ya da jestlerle gerçekleştirilen her türlü rahatsızlık verici yaklaşım, cinsel bakımdan küçümseyici her tür açıklama, cinsel ayırım güden her türlü söz, pornografik resimler, şakalar ve fıkralar vb. kabul edilemeyecek davranış sapması olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan, iş arkadaşlarından hırsızlık ile onların canını ve malını tehlikeye atacak her türlü davranışlar bireylerarası boyutta yer alan çok önemli kişisel saldırganlıklar olarak açıklanabilir.

### Örgütsel Sapma Davranışını Etkileyen Faktörler

ÖS üzerinde içsel ve dışsal pek çok faktör etkili olabilmektedir. Robinson ve Greenberg, (1998) bu faktörleri kişisel, sosyal-kişilerarası ve örgütsel düzeyde olmak üzere üç grupta toplamıştır. Bazı araştırmacılar (Spector ve Fox 2002; Baron ve Neuman, 1996; Mantell 1994; Hollinger ve Clark 1982; Vardi ve Wiener 1996) bunlara ek olarak çevresel ve durumsal faktörlerin de sapma davranışında etkili olduklarını ortaya koymuşlardır.

Kişisel faktörler, bireyin gereksinim ve beklentilerinin karşılanma derecesini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Örgüt içinde sapma davranışını etkileyen kişisel faktörler, demografik faktörler, kişilik özellikleri ve kişisel eğilimler olarak değerlendirilmektedir.

Demografik faktörlerin sapma davranışı ile ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda yaş unsurunun bir kişilik özelliği olarak önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır. Kwok, Au ve Ho (2005) işe yeni başlayan gençler ile yarı-zamanlı çalışanların örgütsel bağlılıklarının oluşmadığı gerekçesiyle sap-

ma davranışlara girişmeye daha yatkın olduklarını ifade etmektedir. Grasmick ve Kobayashi (2002), cinsiyetin sapma davranışı üzerinde etkili olduğunu ifade ederken erkeklerin kadınlara göre daha fazla saldırganlık gösterdikleri, kadınların daha çok fiziksel ve sözlü tacize uğradıklarını belirtmektedir. Tütüncü ve Demir (2002: 65) ise, genelde çalışanlar arasında üstlerin astlara karşı tacizde bulduklarını belirtmektedir.

ÖS davranışı konusunda yapılan çalışmalarda, farklı kişilik özelliklerinin örgüt içinde uyumsuzluk gösterebileceğini ve bunun da kişiliği henüz oturmamış olanların diğerlerine göre sapma davranışında bulunma oranlarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (De Fruyt vd. 2009; Peterson 2002; Spector ve Fox 2002). Çalışma yaşamındaki doyumsuzluk, mutsuzluk, hayal kırıklığı ve isteksizlik halleri, bireyin genel yaşamına etki ederken; bireyin yaşamdan da doyum almamaya başlamasına neden olabilmektedir. Bu durum bireyin çevresini, ailesini ve arkadaşlık ilişkilerini de olumsuz etkileyerek, fiziksel ve ruhsal sağlığını bozabilmektedir (Keser 2005). İş doyumsuzluğunun, sapma davranışlarına zemin hazırlayan bir işleve sahip olduğu, bunun yanında, iş doyumsuzluğu ile sapma davranışları arasındaki ilişkinin, bireyin yalancılık ve şiddete yönelik tutumları aracılığıyla da biçimlenebilmektedir (Seçer ve Seçer 2007).

Sapma davranışının oluşmasında kişisel faktörlere göre örgütsel faktörler daha belirleyici bir rol üstlenmektedir (Demir 2009). Çünkü, bu davranışlar ya yönetici-çalışan ya da çalışanların kendi aralarında veya örgüt ile çalışanlar arasında görülmektedir. Bu da davranışların örgütsel etkenlerden kaynaklandığının bir göstergesidir. Örgütsel faktörler olarak, ücret, farklı adalet algılamaları, terfi ve kariyer olanakları, işin yapısı ve niteliği, iş tanımları ve rol belirsizliği, örgütsel politika ve süreçler, keyfi başarımlar değerlendirilmeleri ve çalışma şartları vb. hususlar bireyin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir.

ÖS'nin nedenlerine ilişkin yapılan çalışmalarda çalışanın rol belirsizliği ve çatışması, kişilerarası çatışmalar, işyerine özgü durumlar, iş kontrolünün çok fazla veya az olması, örgütsel yapılanma, olumsuz yönetim tarzı, örgüt iklimi ve kültürü gibi faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur (Baron ve Neuman 1996; Zapf 1999). Applebaum, Deguire ve Lay (2005) örgütsel düzeyde etik dışı ve sapma davranışına neden olan faktörleri altı grup altında inceleyerek bunları; normlara karşı gelme ve etki/

tehlike oranı, iş çevresi, grup davranışları, örgütsel bağlılık, örgütsel engelleme ve değişim ile diğer faktörler olarak belirlemiştir.

Sosyo-kültürel faktörler ve kişilerarası ilişkiler olarak ekonomik koşullar nedeniyle, gereksinimlerini karşılayamayan bireylerin örgüt içinde belirli bir statüye sahip olamamasının vermiş olduğu gerginlik olumsuz davranış göstermesine neden olabilmektedir. Bu durum, örgütsel normlara aykırı olmasına rağmen bireyi sapma davranışına iterek amaçlarına ulaşmaya sevk etmektedir.

Sosyo-kültürel değerler bireyin yaşamını şekillendiren unsurlardan birisidir. Bireyin örgüt içinde diğer bireylerle sosyal etkileşim içinde olması nedeniyle bazı davranışların kişilik yapısına, kültürel değerlerine ters gelmesine (Liao, Joshi ve Chuang 2004) rağmen, kendine yer edinmek amacıyla bu tür davranışlara uymaya çalışması kişilik çatışması ya da kişilerarası çatışmalara neden olmaktadır. Çatışmanın boyutlarının büyümesi sonucunda sapma davranışları ortaya çıkmakta, gerek bireysel gerekse örgütsel düzeyde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Çevresel faktörler, bireyi etkileyen ekonomik, sosyal ve yasal unsurlar ile davranışın öğrenilmesinde etkisi olan aile ve arkadaş çevresine ait tutum ve davranışları kapsarken (Grasmick ve Kobayashi 2002) durumsal faktörler, alkol ve uyuşturucu kullanımı ve bağımlılığı, yüksek fizyolojik uyarılma, cinsel uyarılma vb. etkenlerde sapma davranışını etkileyebilmektedir. Turizm sektöründe özellikle ağırlama işletmelerinde, insanların normal yaşamdan çok rahat davranış, giyim, yeme, içme ve eğlenme tarzları özellikle çalışanların tahrik edilmesi, özenmesi ya da tepki göstermesi sonucunda davranış sapmasına neden olmaktadır (Demir 2009).

### Örgütsel Sapma-İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi

Ağırlama işletmelerinde işgörenlerin temini, seçimi ve kadrolama süreci oldukça önemlidir. Örgüt kültürüne uygun elamanların seçilmesi, işgücü devrinin kontrolünde etkili olan faktörlerden birisi olarak İAE'nin de azalmasına neden olabilmektedir (Demir 2002). Bu durumda işgören sadakati, iş doyumunu vb. yaratılarak örgütsel düzeyde olumlu sonuçlar alınabilir.

Sapma davranışlarına neden olan iş özellikleri, iş üzerinde ölçsüz denetimin olması, iş beklentilerinin yüksekliği, iş ilişkilerinde yeterli desteğin sağlanamaması, temel kaynakların kıtlığı, iş yükünün fazlalığı, düşük örgütsel bağlılık, görev sorumluluk-



larındaki dengesizlikler, ailevi sorunlar İAE'nin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Chang vd. 2006).

Yapılan çalışmalarda ÖS, İAE üzerinde etkili olan önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. ÖS'nun İAE üzerinde önemli bir etkisinin olması, yöneticilerin hem ÖS hem de İAE'nin düşürülmesi konusunda yoğun bir çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Çünkü, ÖS'nun İAE ile önemli düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkisi söz konusudur (Langhorn 2004; Wong ve Law 2002). Diğer bir deyişle ÖS'nun düşmesi İAE'nin de düşmesine olurken, ÖS'nun artması İAE'nin de artmasına neden olabilmektedir (Ashkanasy, Ashton-James ve Jordan 2004).

İşletmelerde işgücü devri başlı başına bir yönetsel sorundur. Büyük ölçüde yanlış tercihlerin sonucunda görülen işten ayrılmalar ya da çıkarılmalar işgücü devrini önemli ölçüde yükseltmektedir (Demir 2002). Diğer yandan çalışma ortamının bozulmasının da etkisiyle oluşan ÖS işgücü devrinin oluşmasında tetikleyici bir rol üstlenmektedir (Martin 1994: 20; Woods 1995: 345; Gustafson, 2002). İAE, iş doyumunu gibi güdüsel bir kavram (Krausz, Koslowsky ve Eiser 1998: 63) olarak bireyin kendi isteği ile sosyal bir sistemden çıkması (Gaertner 1999: 479) ya da çalışma koşullarından doyumlu olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve aktif bir eylem (Rusbelt vd. 1988: 599) olarak ele alınmaktadır.

Kişisel faktörler, ÖS davranışının oluşmasında rol oynayan etkenlerden biridir (Demir 2009). Bunlar; işgörenin genel eğilimi, aile yapısı, eğitim düzeyi değer yargıları, iş deneyimleri, içinde yaşadığı sosyal yapı ve çevresi çalışma yaşamında önemli etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda kişinin yaşam biçimini de belirleyen bu faktörler, beklentilerin karşılanmasında, işgörenin örgüte karşı tutacağı tutum üzerinde olumlu ya da olumsuz etki göstererek İAE içerisinde olup olmayacağını da etkileyebilmektedir. Demografik faktörler olarak da açıklanan kişisel özellikler, bireyin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu gibi unsurları da kapsamaktadır. Bireyin yaşının vermiş olduğu bir olgunlukla aldığı kararlar ile daha genç yaşta almış olduğu kararlar arasında fark bulunmaktadır. Aynı şekilde medeni durum, aile yapısı, çocuk sayısı vb. faktörler İAE'de önemli rol oynayabilmektedir

## AGIRLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

### Araştırma Yöntemi

Bu araştırma Robinson ve Bennett'in (1995) çalışmasında yer alan iki boyutlu ÖS davranışı modeli

üzerine yapılandırılmıştır. Buna göre oluşturulan anket tekniği ile ağırlama işletmelerinde işgörenlerin katılımı ile veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olmak üzere 7 adet kapalı uçlu soru, Likert tipi ölçekte 19 adet bağımsız ve bağımlı değişken sorusu olmak üzere toplam 26 adet soru yer almaktadır. Likert tipi ölçüğe göre hazırlanan ve ters (reverse) olarak ifade edilen sorular döndürülerek analiz edilmiştir. Muğla bölgesinde yer alan beş yıldızlı ağırlama işletmelerinde yapılan bu çalışma 2009 yılı Mayıs-Ağustos döneminde katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları verilmektedir. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirmesinden sonra çalışmanın güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmıştır. Sonraki aşamada çıkarımsal istatistiksel verilerin değerlendirilmesi için faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

### Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya toplam 563 kişi katılmış olup elde edilen bulgular tablo 1'de görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde % 14,56'sı 20 ve altı (82 kişi), % 22,02'sinin 21-25 (124 kişi) ve % 27,35'nin 26-30 (154 kişi) yaş grubunda olduğu görülmektedir. 30 yaş altında yer alan çalışan sayısının yaklaşık olarak toplam çalışanların % 65'ini oluşturması ağırlama işletmelerinde istihdam edilen işgörenlerin daha genç ve dinamik bir özelliğe sahip olması gereğini ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni olarak, ağırlama işletmelerinde hizmet üretimi ve sunumunun günde 24 saat sürekli olarak hareket halinde ve yıpratıcı bir iş olması gösterilebilir. Yaş grubu ile diğer oranlar ise, % 17,42'si 31-35 arası (98 kişi), % 13,32'si 36-40 arası (75 kişi) ve % 5,33'ü (30 kişi) 41 ve üstü yaş grubunda oldukları görülmektedir. Özellikle son grupta olanların büyük çoğunluğu yönetsel sorumluluk ve yetkiye sahip kişilerdir.

Cinsiyet ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların % 32,15'i bayanlardan % 67,85'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum ağırlama işletmelerinde çalışanların genel olarak daha çok erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Medeni durumuna ilişkin bulgularda 467 kişinin bekar, 96 kişinin evli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle toplam katılımcıların % 82,95'inin bekar olması, ağırlama işletmelerinde daha genç ve dinamik işgörenlerin tercih edilmesi kadar bekarların da öncelikle istihdam edildiğini göstermektedir.

Ağırlama işletmelerinde çalışanların büyük çoğunluğunu lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bunun sayısal olarak fazla olmasının nedenlerinden birisi de staj zorunluluğu olmayan ancak halen üniversitede okuyan çalışanların eğitim durumu ile ilgili soruyu lise mezunu olarak işaretlemeleri olabilir. Oransal olarak incelendiğinde %13,14'ünün ilköğretim, % 43,69'nun lise, % 22,21'inin üniversite önlisans %20,96'sının üniversite lisans mezunu oldukları görülmektedir. Üniversite mezunlarını önlisans ya da lisans olarak ayırmanın temel nedeni ağırlama işletmelerinde çalışanların kişisel özelliklerinin daha yüksek olduğu düşünülen lisans mezunlarının oranını tespit etmektir.

Çalışanların %14,56'sı (82 kişi) önbüroda, %18,12'si (102 kişi) kat hizmetlerinde, %39,25'i (221 kişi) yiyecek-içecek, %15,64'ü (88 kişi) mutfak ve %12,43'ü (70 kişi) diğer birimlerde görev yapmaktadır. Önbüroda görevli olanların sayısının düşük olmasının temelinde genel olarak bu bölümde çalışanların kat hizmetleri ve yiyecek bölümlerine göre daha az sayıda olmalarından kaynaklanmaktadır. Bölümlerin anketi cevaplama sayısı bakımından en yüksek oran önbüro bölümüdür. Diğer bölümler içinde destek birimleri olarak muhasebe, insan kaynakları, misafir ilişkileri, satınalma ve teknik servis yer almaktadır. Tablo 1'de belirtildiği gibi dış kaynak kullanılarak ya da başka kişi ya da firmalara ihale edilen faaliyet birimlerinde görevli olanların ağırlama işletmeleri ile herhangi bir idari bağlılığı olmadığı için kapsam dışında tutulmuştur.

Diğer çalışanlar destek bölümleri olarak insan kaynakları, muhasebe, teknik servis, misafir ilişkileri vb. yerlerde görevli olanlardır. Güvenlik ve sağlık hizmetlerinde çalışanlar ile kiraya verilen bölümlerdeki çalışanlar dahil edilmemiştir.

Bu bölümde ulaşılan bir diğer bulgu, işgörenlerin çalıştıkları en son işletmeden ayrılma şekliyle ilgilidir. Kendi isteğiyle işten ayrılan katılımcı sayısı, 261'dir (% 46,36). İşletme yönetimi tarafından işine

son verilen 281 kişi toplamın %49,91'ini oluşturmaktadır. Bunun dışında katılımcıların %17,41'i işletmenin kapanması vb. diğer sebeplerle işten ayrıldıklarını ifade etmektedir. Sezon sonu işletmenin kapanması sonucunda sözleşme gereği işten ayrılanlar da "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Katılımcıların gelecekte de bu işi yapıp yapmayacağı konusunda görüşlerinin alındığı soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; 238 kişi bu işe devam edeceğini, 98 kişi de bu işi yapmayacağını belirtmiştir. Önemli sayıdaki (227 kişi) katılımcıların kararsız olmaları işinden yeterince doyuma ulaşamadıkları ve beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu kişilerin toplam içindeki oranı % 40,32'dir.

Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Verilerin genel güvenirliliği (Cronbach alpha) 0,85 düzeyinde ve değerlerin genel ortalaması 1,42 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğu (Özdamar 1999: 522; Sekaran 2000, 308) ve istatistiksel ölçümlerinin de  $F=19,257$  ve  $p=0,001$  düzeyinde gerçekleştiği bulgulardan anlaşılmaktadır.

Sonraki aşamada güvenirlilik testi (Cronbach alpha) sonucuna göre, verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,673; Barlett Testi sonucu 5357,666 değeri ve  $p<0,001$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Verilere uygulanan temel bileşenler (Principal Component) analizinde, döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmış ve elde edilen özdeğerlerin (Scree Plot) dağılımına göre 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte Şekil 1'de sunulan Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot) grafiğinde de görüldüğü gibi ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı saptanmıştır. Özdeğerlerin dağılım grafiğinin daha iyi anlaşılır olması amacıyla aynı analiz bar grafik modeli seçilerek de sunulmuştur. Özdeğerlerin dağılımı (Scree Plot) teorik çerçevede sunulan iki bağımsız değişken yapısını grafiksel olarak da desteklemektedir.

Araştırmada sonuçların daha belirgin bir şekilde ortaya konulması amacıyla faktör analizinde yüklenme oranları 0,30'dan az olan değişkenlere yer verilmemiştir. Kapsam dışı tutulan değerler çalışmanın bütünlüğü açısından, faktör yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmamıştır. Faktör analizi tablosundan da görüldüğü gibi iki faktör grubu altında toplam 12 değişkenden oluşan yapının toplam farkı (varyansı) % 70 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır.

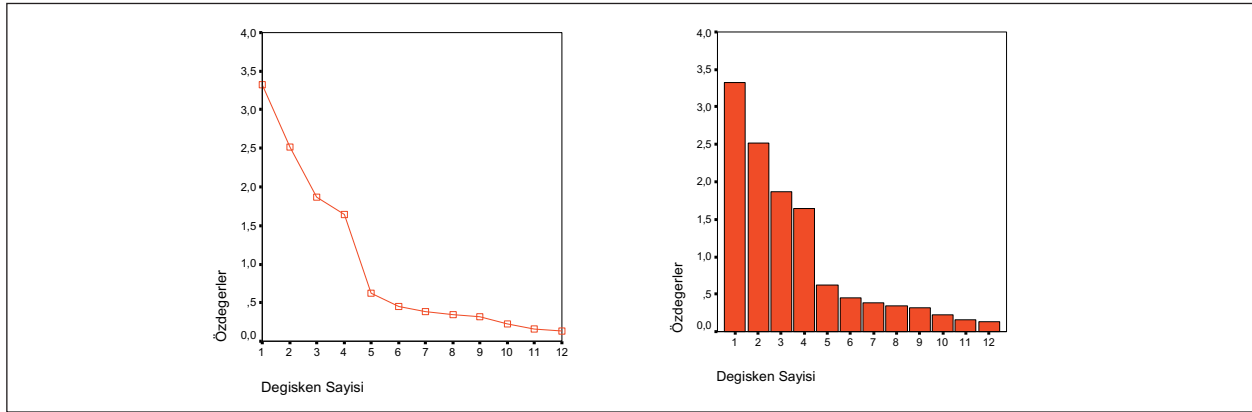
Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesele Dağılım Tablosu

Yaş	Sayı	Yüzde	Açıklama
20 ve altı	82	14,56	20 yaş altı grubuna 18 yaşından küçükler ile
21-25	124	22,02	41 yaş üstü grubuna başka bir işletmeden
26-30	154	27,35	emekli olup ikinci iş olarak çalışanlar dahil
31-35	98	17,42	edilmemiştir
36-40	75	13,32	
41 ve üstü	30	5,33	
Toplam	563	100,00	
<b>Cinsiyet</b>			
Bayan	181	32,15	Ağırlama işletmelerinde genel olarak cinsiyet
Erkek	382	67,85	dağılımını ölçmek amacıyla kullanılmıştır.
Toplam	563	100,00	
<b>Medeni Durumu</b>			
Evli	96	17,05	Eşinden ayrılmış, resmi olarak evli olmayan ama
Bekar	467	82,95	birlikte yaşayanlar ile eşi vefat edenler bekar
Toplam	563	100,00	olarak değerlendirilmiştir
<b>Eğitim Durumu</b>			
İlköğretim	74	13,14	İlkokul mezunları ile ortaokul mezunları
Lise	246	43,69	ilköğretim grubu içinde yer almaktadır.
Üniversite (önlisans)	125	22,21	
Üniversite (lisans)	118	20,96	
Toplam	563	100,00	
<b>Çalıştığı Bölüm</b>			
Önbüro	82	14,56	Diğer çalışanlar destek bölümleri olarak insan
Kat Hizmetleri	102	18,12	kaynakları, muhasebe, teknik servis, misafir ilişkileri
Yiyecek-İçecek	221	39,25	vb. yerlerde görevli olanlardır. Güvenlik ve sağlık
Mutfak	88	15,64	hizmetlerinde çalışanlar ile kiraya verilen
Diğer	70	12,43	bölümlerdeki çalışanlar dahil edilmemiştir
Toplam	563	100,00	
<b>En son işletmeden ayrılma şekli</b>			
Kendi isteğiyle	261	46,36	İstifa ya da yönetim tarafından işten çıkarılma ile işine
İşine son verme	281	49,91	son verme durumu ölçmek için kullanılmıştır. Bunların
Diğer	21	3,73	dışında; örneğin işletmenin kapanması gibi
Toplam	563	100,00	nedenler diğer seçeneğinde yer almıştır.
<b>Gelecekte de bu işi yapma isteği</b>			
Evet	238	42,27	Bu soru işten ayrılma eğilimi ile ilgili soruların
Kararsız	227	40,32	tutarlılığını ölçmek için kullanılmıştır.
Hayır	98	17,41	

ÖS kendi içinde iki faktör grubu altında toplam 12 değişken ile temsil edilirken her iki grupta da altışar değişkenin yer aldığı faktör analizinde değişkenlere ilişkin faktör yükleri, özdeğerler ve aritmetik ortalamalar da açıklanmaktadır. Faktör gruplarının “üretim ve mülkiyet sapması” ile “kişisel ve politik sapma” olarak belirlendiği analizde grupları oluşturan değişkenler ÖS kapsamında incelenmektedir.

ÖS'nin üretim ve mülkiyet sapması boyutu 6 değişkenden oluşmakta ve bu yapının toplam farkı (varyansı) % 38 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu grubun özdeğeri 4,527; aritmetik ortalama değeri 1,43; F değeri 6,787; güvenilirlik derecesi 0,91 ve  $p < 0,001$  ( $p = 0,000$ ) düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Bu grupta yer alan değişkenlerden de anlaşılacağı gibi üretimin gerçekleşmesindeki engellerin örgütlerde sapma davranışı olarak or-



Şekil 1. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot)

taya çıkması maliyetlerin artmasına neden olduğu gibi işgören verimliliğinin düşmesine de neden olabilmektedir. Hırsızlık, sabotaj ve ekipmanın tahrip edilmesi değişkenlerinin temsil ettiği mülkiyet sapması, ağırlama işletmelerinde işgörenler, müşteriler ve dışarıdan kişilerin gösterdiği ve işletmeye, işgörelere ve müşterilere zarar verme amacı taşıyan davranışlardır. Bu değişkenler içinde hırsızlık olayı, ağırlama işletmelerinin sıklıkla karşılaştıkları bir durumdur.

Kişisel ve politik sapma faktörünün özdeğeri 3,644; tanımladığı fark yüzdesi 32; ortalama değer 1,41; F değeri 7,276; güvenilirlik derecesi 0,90 ve  $p < 0,001$  ( $p=0,000$ ) düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiş-

tir. İşgörenlerin politik davranışlarını içeren bu faktörde “söylenti” ya da “kişilerin arkasından konuşma” anlamında “dedikodu” değişkeni politik sapma olarak yer almaktadır. Özellikle insanların kişisel ya da örgütsel çıkar sağlamak amacıyla yöneticilere yakın olmaya çalışarak kendisine ayrıcalık yaratırması, diğer insanlar hakkında söylenti ve dedikodular üretmesi, örgüt içinde bireylerin birbiriyle olan ilişkilerinden yararlanarak ortamı bozacak hareketlerde bulunması kişisel olduğu kadar örgütsel düzeyde de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu faktöre ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ağırlama işletmelerinde benzer davranışların önemli düzeyde yaşandığı görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	FY	ÖZD.	TFY	ORT.	SS	F	$\alpha$	p
<b>1. Faktör</b>								
Üretim ve Mülkiyet Sapması		4,527	37,726	1,43	2,9379	6,7877	,91	,001
Ekipmana zarar verme	,879							
Gizli bilgileri paylaşma	,857							
İşi savsaklama	,853							
Hırsızlık	,822							
İşe devamsızlık	,792							
İşe geç gelme	,770							
<b>2. Faktör</b>								
Kişisel ve Politik Sapma		3,644	32,365	1,41	2,5543	7,2765	,90	,001
Ayrıcalık yapma	,866							
Dedikodu	,850							
Taciz	,832							
Kavgı	,830							
Alkol kullanımı	,772							
Birbirini karalama	,750							

KMO Ölçümü=0,673; Bartlett Test=5357,666 ve  $p < 0,001$ ; Toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı % 70,091

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Std Sapma ÖZD: Özdeğer

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3
1-İşten Ayrılma Eğilimi	Pearson Korelasyon	1.00		
	Sig.(2-tailed)			
	N	563		
2-Üretim ve Mülkiyet Sapması	Pearson Korelasyon	0,580**	1.00	
	Sig.(2-tailed)	0,001		
	N	563	563	
3-Kişisel ve Politik Sapma	Pearson Korelasyon	0,646**	0,125**	1.00
	Sig.(2-tailed)	0,001	0,003	
	N	563	563	563

\*\* p<0,01 (2 yönlü)

Kişisel sapma olarak taciz ile fiziksel saldırganlık değişkenleri ÖS açısından oldukça önemlidir. Ağırlama işletmeleri, özellikle cinsel ya da sözlü tacizin sık görüldüğü çalışma alanlarından birisidir. Bu grupta yer alan değişkenlerin faktör yükleri birbirine oldukça yakın değerler almışlardır. Bu değişkenlerin de işgörenler tarafından aynı anlamda algılandığı ve hoş karşılanmayan ya da istenmeyen davranışlar olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada daha geçerli ve destekleyici sonuçlar ortaya koymak için ÖS boyutları ile İAE arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi ve ÖS değişkenlerinin oluşturduğu faktörlerin İAE üzerindeki etkilerini ve önemlerini belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

İAE ile ÖS boyutlarının ilişkili oldukları korelasyon analizi tablosundan da anlaşılmaktadır. İAE ile üretim ve mülkiyet sapması arasında güçlü ve anlamlı (Pearson Korelasyon 0,580 ve p=0,001) bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin yönü pozitif olarak belirlenmiştir. Diğer yandan kişisel ve politik sapma faktörünün de İAE ile anlamlı bir ilişkisi söz konusudur. Bu iki faktör arasındaki ilişkinin güçlü (Pearson Korelasyon 0,646 ve p=0,001) ve pozitif olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. İAE'nin ÖS boyutunun her ikisiyle de anlamlı bir ilişki içinde olmasına rağmen "kişisel ve politik

sapma" boyutuyla daha güçlü ilişkisi olduğu söylenebilir.

ÖS'nın İAE üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizinde "Üretim ve Mülkiyet Sapması" ile "Kişisel ve Politik Sapma" faktörleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 182,447; p=0,001 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bununla beraber R= 0,759; R<sup>2</sup> = 0,575 ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,572 olarak gerçekleşmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ÖS faktörlerinin İAE değişkenini % 76 oranında (R= 0,759) açıkladığı (etkilediği) görülmektedir. Diğer yandan Beta değerleri ve anlam düzeyleri de analizi sonuçları itibarıyla güçlü ve önemli kılmaktadır.

Regresyon analizinde verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin grup içindeki önemini ifade etmektedir. Genel olarak bu değerler 2'den daha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (De Muth, 2006: 170; Demir 2009: 168; Kinnear ve Gray 2004: 169; Mitchell ve Jolley 2009: 371). Bu çalışmada yapılan regresyon analizinde tüm faktörlere ait t değerlerinin 2'den büyük çıkmış olması örgütsel sapma faktörleriyle işten ayrılma eğilimi ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Ağırlama işletmeleri, ÖS davranışının sıklıkla görüldüğü yerlerden birisidir. Farklı özellikteki işgören, müşteri ve tedarikçilerin bir arada bulunmasından kaynaklanan sorunların zamanla kontrol edilemez bir hale gelebilmesi örgütlerin durumunu ve geleceğini etkilemektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda, ÖS-İAE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sapma

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İşten Ayrılma Eğilimi		
	$\beta$	t	Sig t
Sabit		20,650	,001
Üretim ve Mülkiyet Sapması	,437	13,219	,001
Kişisel ve Politik Sapma	,406	12,288	,001

R= ,759; R<sup>2</sup>= ,575; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,572; F= 182,447; Sig F=,001

davranışlarının kişisel ya da örgütsel boyutta gerçekleşmesinin işgörenlerin İAE üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÖS işyerinde üretime verilen zararlar, kişisel ilişkilerin bozulması, performans ve verimliliğin düşmesi, bunların da etkisiyle çalışanların iş doyumunun olumsuz etkilenmesi ve örgütsel bağlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Bu tür durumlar, sadece işgörenlerin başarısı ve verimliliğini etkilemekle kalmayıp, işletmenin de geleceğini tehdit etmektedir. Özellikle ağırlama işletmeleri için en önemli sermaye olarak düşünüldüğünde gerekli iş doyumuna ulaşmış ve örgütsel bağlılığı sağlanmış işgörenlerin yaratmış olduğu örgütsel değer ile ÖS davranışının sonucunda oluşan durum farklılık gösterecektir. Bu nedenle ÖS, hem ekonomik hem de sosyal boyutuyla önemli derecede olumsuz etki yaratan düşünce, hareket ya da eylemlerden birisidir.

ÖS'nın İAE üzerindeki etkisi işgücü devrinin artmasına da neden olmaktadır. İAE'nin önceden belirlenebilmesi için, bunu etkileyen faktörlerin tespit edilmesi gerekir. İşgücü devri ağırlama işletmelerine ekonomik olduğu kadar sosyal boyutuyla da önemli derecede olumsuz etki yapmaktadır. Bu nedenledir ki ÖS, yalnızca İAE üzerinde değil aynı zamanda İAE'nin etkilediği örgütsel amaçları ve faaliyetleri de dolaylı olarak etkilemektedir. Diğer yandan, bu davranışların büyük boyutlara ulaşması örgütsel faaliyetlerin engellenmesi kadar işletmenin imajını, kurum kültürünü, rekabet gücünü, organizasyon yapısını ve yönetimin etkinliğini de olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Sonuçta ÖS ve İAE hem yönetim, hem de sosyoloji ve psikoloji alanında değerlendirilen, çalışma ve uygulama olanağı olan bir konu olduğu gibi, ekonomik ve sosyal sonuçları bakımından da oldukça fazla önem taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların farklı disiplinlerdeki araştırmacı, akademisyen ile sektör yönetici ve uzmanlarıyla ortaklaşa yapılması bu konuda önemli sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Böyle bir çalışma farklı bakış açısı ile konunun tam olarak her yönüyle irdelenmesini sağlayabilecektir. ÖS, işgörenlerin kendini değerlendirmeleri ile iş arkadaşlarını değerlendirmeleri durumunda farklı yaklaşım içinde olmaları farklı sonuçların da elde edilmesine neden olmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmalarda verilerin toplanmasında işgörenlerin bir bütün olarak hepsini kapsayacak şekilde yapılması daha objektif sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Böylelikle doğru sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Applebaum, S.H., Kyle J. D. ve Lay, M. (2005). The Relationship of Ethical Climate to Deviant Workplace Behavior, *Corporate Governance*, 5 (4): 43-55.
- Aquino, K., Galperin, B.L. ve Bennett, R.J. (2004). Social Status And Aggressiveness as Moderators of the Relationship Between Interactional Justice and Workplace Deviance, *Journal Of Applied Social Psychology*, 34 (5): 1001-1029.
- Arbak, Y., Şanlı, A. ve Çakar, U. (2004). İşyerinde Sapkın Davranış: Akademik Personel Üzerinde Yerel Bir Tanım ve Tipoloji Çalışması, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 5-24.
- Ashkanasy, N.M., Ashton-James C.E. ve Jordan, P.J. (2004). Performance Impacts of Appraisal and Coping With Stress in Workplace Settings: The Role of Affect And Emotional Intelligence, *Emotional and Physiological Processes and Positive Intervention Strategies Research in Occupational Stress and Well Being*, 3:1-43.
- Baron, R.A. ve Neuman, J.H. (1996). Workplace Violence and Workplace Aggression: Evidence on Their Relative Frequency and Potential Causes, *Aggressive Behavior*, 22: 161-173.
- Bennett, R.J. ve Robinson, S.L. (2003). The Past, Present, and Future of Workplace Deviance Research. İçinde J.S. Greenberg (Editör), *Organizational Behavior: The State Of The Science* (ss. 247-282). USA: Lawrence Erlbaum Associate.
- Bies, R.J., Tripp, T.M. ve Kramer, R.M. (1997). At the Breaking Point: Cognitive and Social Dynamics of Revenge in Organizations. İçinde R.A. Giacalone, J. Greenberg (Editörler) *Antisocial Behavior in Organizations* (ss. 18-36), London: SAGE.
- Chang, E.M., Chang, E., Daly, J., Hancock, K., Bidewell, J., Johnson, A., Lambert, C. ve C. Lambert (2006) The Relationships Among Workplace Stressors, Coping Methods, Demographic Characteristics, And Health In Australian Nurses, *Journal of Professional Nursing*, 22 (1): 30-38.
- De Fruyt, F. Filip De Fruyt, De Clercq, B. J., Miller, J., Rolland, J.P. Sung-Cheol Jung, Tavis, R., Furnham, A., ve A. Van Hiel (2009). Assessing Personality At Risk In Personnel Selection and Development, *European Journal of Personality*, 23: 51-69.
- De Muth, J.E. (2006). *Basic Statistics and Pharmaceutical Statistical Applications?* New York: Marcel Dekker.
- Demir, M. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi Ve Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Demir, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi, *(Basılmamış Doktora Tezi)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Fox, S. ve Spector, P.E. (1999). A Model of Work Frustration-Aggression, *Journal of Organizational Behavior*, 20, 915-931.
- Gaertner, S. (1999) Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models, *Human Resource Management Review*, 9 (4): 479-493.
- Giacalone, R.A. ve Greenberg, J. (1997). *Antisocial Behavior in Organizations*. London: SAGE.
- Grasmick, H.G. ve Kobayashi, E. (2002). Workplace Deviance in Japan: Applying an Extended Model of Deterrence, *Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal*, 23: 21-43.
- Griffin, R.W., O'Leary-Kelly, A. ve Collins, J.M. (1998). *Dysfunctional Behavior in Organizations: Violent and Deviant Behavior*. London: Jai Pres Inc.

- Gruys, M.L. ve Sackett, P.R. (2003). Investigating the Dimensionality of Counterproductive Work Behavior, *International Journal of Selection and Assessment*, 11 (1): 30-43.
- Gustafson, C. M. (2002), Employee Turnover: A Study of Private Clubs in the USA, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (3): 106-113.
- Hollinger, R.C. ve Clark, J.P. (1982). Formal and Informal Social Controls of Employee Deviance, *The Sociological Quarterly*, 23 (3): 333-343.
- Keser, A. (2005). Çalışma Yaşamı ile Yaşam Doyumu İlişkisine Teorik Bakış, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi (Prof.Dr. Toker Dereli'ye Armağan)*: 897-913.
- Kinnear, P.R. ve Gray, C.D. (2004). *SPSS 12 Made Simple*. USA: Taylor & Francis.
- Krausz, M., Koslowsky, M. ve Eiser, A. (1998) Distal And Proximal Influences on Turnover Intentions and Satisfaction: Support for a Withdrawal Progression Theory, *Journal of Vocational Behavior*, 52: 59-71.
- Kwok, C.K., Au, W.T. Ve Ho, J.M.C. (2005). Normative Controls And Self-Reported Counterproductive Behaviors in The Workplace in China, *Applied Psychology: An International Review*, 54 (4): 456-475.
- Langhorn, S. (2004). How Emotional Intelligence Can Improve Management Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4): 220-230.
- Lawrence, T.B. ve Robinson, S.L. (2007). Ain't Misbehavin: Workplace Deviance as Organizational Resistance, *Journal of Management*, 33 (3): 378-394.
- Liao, H., Joshi, A. ve Chuang, A. (2004). Sticking Out Like A Sore Thumb: Employee Dissimilarity and Deviance At Work, *Personnel Psychology*, 57: 969-1000.
- Mantell, M.R. (1994), *Ticking Bombs: Defusing Violence In The Workplace*. Burr Ridge III: Irwin Professional Publishing.
- Marcus, B. ve H. Schuler (2004). Antecedents of Counterproductive Behavior at Work: A General Perspective, *Journal of Applied Psychology*, 89 (4): 647-660.
- Martin, B. (1994). *From Turnover to Teamwork*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mitchell, M.L. ve Jolley, J.M. (2009). *Research Design Explained*. USA: Cengage Learning.
- Moberg, D. J. (1997) On Employee Vice, *Business Ethics Quarterly*, 7: 41-60.
- O'Leary-Kelly, A.M., Griffin, R.W. ve Glew, D.J. (1996). Organization-Motivated Aggression: A Research Framework, *Academy of Management Review*, 21, (1): 225-253.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2): 77-96.
- Peterson, D.K. (2002). Deviant Workplace Behavior and the Organization's Ethical Climate, *Journal of Business and Psychology*, 17 (1): 47-61.
- Puffer, S.M. (1987). Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior, and Work Performance Among Commission Salespeople, *Journal of Applied Psychology*, 72 (4): 615-621.
- Robinson, S.L. ve Bennett, R.J. (1995). A Typology Of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study, *Academy of Management Journal*, 38: 555-572.
- Robinson, S.L. ve Greenberg, J. (1998). Employees Behaving Badly: Dimensions, Determinants And Dilemmas in the Study of Workplace Deviance, İçinde C.L. Cooper ve D.M. Rousseau (Editörler) *Trends in Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Rogers, B. (1992). Companies Develop Benefits for Part Timers, *HR Magazine*, 37 (5): 89-90.
- Caryl E. Rusbult, Farrell, D., Rogers, G., ve A. G. Mainous (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: an Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31 (2): 599-627.
- Sackett, P.R. (2002). The Structure of Counterproductive Work Behaviors: Dimensionality and Relationships With Facets Of Job Performance, *International Journal of Selection and Assessment*, 10, (1/2): 5-11.
- Seçer, H.Ş. ve Seçer, B. (2007). Örgütlerde Üretkenlik Karşılı İş Davranışları: Belirleyicileri ve Önlenmesi, *TİSK Akademi*, 2: 147-175.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Spector, P.E. ve Fox, S. (2002). An Emotion-Centered Model Of Voluntary Work Behavior Some Parallels Between Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior, *Human Resource Management Review*, 12. 269-292.
- Tütüncü, Ö. Ve Demir, M. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Vardi, Y. ve Wiener, Y. (1996). Misbehavior in Organizations: A Motivational Framework, *Organization Science*, 7, (2): 151- 167.
- Wong, C.S. Ve Law, K.S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: an Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*, 13 243-274.
- Woods, R.H. (1995). *Managing Hospitality Human Resources*, East Lansing. MI: Educational Institute of the American Hotel And Motel Association.
- Zapf, D. (1999). Organizational, Work, Group Related and Personal Causes of Mobbing/Bullying at Work, *International Journal Manpower*, 20 (1/2): 70-85.

## Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması

*Intercultural Communication in a New Perspective: The Alienation of Culture Through the Individual Attitudes in Intercultural Communication*

**Mustafa ÇAKIR\***

\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir,  
E-posta: mcakir@anadolu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Eylül 2010

Birinci düzeltme : 10 Ekim 2010

Kabul : 15 Ekim 2010

#### Anahtar sözcükler:

Kültür

İletişim

Kültürler arası iletişim

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 15 September 2010

Resubmitted : 10 October 2010

Accepted : 15 October 2010

#### Key words:

Culture

Communication

Intercultural communication

### ÖZ

Bu çalışmada sırasıyla kültür, iletişim, kültürler arası iletişim, kültürlerin algılanma biçimleri, kültürel iletişim boyutu ve kültürlerarası iletişimde bireysel tutumlar ile kültürler arası iletişim sürecinde bireylerin karşılaştıkları olgulara yaklaşımları anlatılmaktadır. Kuramsal yaklaşımları destekleyebilecek öznel tutumlar örneklenmektedir. Kültürler arası iletişim, kültürler arası diyalog gibi ifadeler çözümlendiğinde, verilmek istenen mesajın kişisel veya ulusal düzeyde yürütülmeye çalışılan faydacı politikalarla örüntülü olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

### ABSTRACT

In this study, culture, communication, intercultural communication, varied perceptions of cultures, dimensions of cultural communication, individual attitudes in intercultural communication, and how do individuals react to the incidents they encountered during an intercultural communication process are explained. Certain subjective attitudes which support theoretical approaches are also exemplified. It is also shown that, when concepts like intercultural communication and intercultural dialogue are examined, the message they convey is related to utilitarian policies executed either on personal or national levels.

## GİRİŞ

İnsan yaşamı, yaşamsal algıların ve bunları düzenleyen değerlerin zamanla değişmesi sonucu giderek istikrarlı bir yapıdan, sınırlı bir istikrarsızlığa doğru geçmektedir (bkz. Şimşek 2003: 190). İnsanlar, bu durumu aşabilmek için farklı dili konuşan, farklı inançlara sahip, farklı dünya görüşleri taşıyan ve hatta farklı ten rengindeki insanlarla hiçbir ayırım yapmaksızın iletişim kurmak ve uzlaşma zeminini aramak zorundadır.

Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de bu çeşitlenmenin giderek artması ve 'öteki' diye tanımlanmaya çalışılan farklı gruplardan insanların birlikte yaşamak zorunda kalması, farklı olanın birlikteliğine

dayalı olarak ortaya çıkan sorunlara çözüm üretme zorunluluğu, farklı olanı öğrenme ve son olarak bireye ve topluma ayna tutma isteği entelektüelleri kültürel çeşitliliği merkeze alan çok boyutlu, çok bileşenli yeni bir çalışma alanına yöneltmiştir. Bu yöneliş de kültürler arası iletişim denen olguyu beraberinde getirmiş; "kültürlerarası iletişim" kavramı da literatürdeki yerini almıştır (Condon / Yousef 1975; Saville –Troike 1982; Gumperz 1982; Rehbein 1985 vd.).

Çalışmada kültür ve bununla bağlantılı iletişim ve kültürlerarası iletişim kavramları kısaca açıklanacak, dil ile birlikte düşüncenin gelişimini de sağlayan, dilin içinde bulunarak bireyde yaratıcı yaşam



etkisi uyandıran kavramlara değinilecek; yabancı dil öğrenme sürecindeki bireylerin etkileşime girdiği “öteki” kültüre yönelik olarak geliştirdiği tutumlar örneklenerek yorumlanmaya çalışılacaktır.

## Kültür

Kültür sözcüğü Latince *culturadan* gelir. *Cultura*, inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen *colere*’den türetilmiştir. Örneğin Romalılar ‘mera işlenmesine’ *agri cultura* demişlerdir (Çakır 1991: 3). Türkçenin batı dilleri etkisine girmesinden önce (Cumhuriyet döneminde de) kullanılan *hars* sözcüğü ise Arapçadır ve “tarla sürmek” anlamına gelir (bkz. Devellioğlu 1996). Kültür sözcüğü dilimize “ekin” olarak kazandırılmıştır. Bununla birlikte, Türkçe için önerilen kullanımlar yaygınlaşmamış; “kültür” sözü Batıdan ödünçlenerek dilimize yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, kültür (ekin, eski dilde *hars*) kavramının tanımı şu şekildedir: *Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*. Alanyazında değişik tanımları olmakla birlikte “geniş anlamda, evden uzaklaştığında seni yabancı yapan şey” diye de tanımlanmaktadır (EMİL 2006: 6).

Kültür, kaynağını insandan alır. Bu görüşe göre, insanların günlük yaşamında kullandığı bir tür “yazılım” olarak nitelendirilir; yapılan bütün tanımlarda tespit edilebilen ortak özellik, insanların taşıdığı temel varsayımlar, değerler ve normlardır (Bkz. Martinelli ve Taylor 2000: 18). Bu çalışmada söz konusu edilen kültür, sadece insana özgü olan; mutlaka ve kesinlikle insanın nesnel gerçekliği ile tanımlı ve sınırlıdır (bkz. Altındal 2005: 61).

O halde ulusların dış kurum ve göreneklerinin yanı sıra, onların iç duyguları da kültür tanımı içinde önemlidir; “topluluk durumlarının soylulaşmasına bilim ve sanatı ekleyerek insanlaşır” diyen Humboldt (1904: 30’dan aktaran Akarsu 1998: 84), insan olmanın bu duygularla bağlantılı olduğunu, bundan sonraki aşamanın bilim ve sanatın katkısıyla ortaya çıkan uygarlığı oluşturduğu vurgulamıştır.

## İletişim

İletişim kavramı dilimize Latince’den ödünçleme yoluyla aktarılmıştır. Kaynağında, *communis* “ortak” *communi-care* “ortak bir edimde bulunmak; bir nesneyi iki grup arasında paylaşmak; karşılıklı

bildirimde bulunmak, konuşmak, görüş alışverişinde bulunmak” *communica-tio* “(kamusal) bildirim” olarak görülen söz veya söz öbekleri bulunmaktadır (Telman ve Ünsal 2005: 19). Alanyazında pek çok iletişim tanımı yapılmasına karşın, genel olarak *insanların toplu halde yaşamaya başladıktan sonra karşılıklı etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşmaları süreci* olarak kabul edilir (Diğer tanımlamalar için bkz. Oskay 2001). Çalışmada bu yaklaşım benimsenmiştir.

## Kültürlerarası İletişim

Dil-kültür ve iletişim üçgeninden ortaya çıkan kültürler arası iletişim söz konusu olduğunda, yeni iletişim modelleri üzerinde durulmaya başlanmaktadır. Bu modeller *heuristik* (ilişkilerin bilincine varma) *prognose* (olguları önceden öngörebilme) *organisation* (bireysel bakış açılarını uyarlayabilme ve düzenleme) *Messung* (bulguları nitelik ve nicelik olarak tanımlayabilme) *ökonomie* (oluşturulan ilişkileri yorumlayabilme) olanakları sağlar. Bu bağlamda kullanılan dilsel kodlar iletişimde birincil rolü üstlenir. Farklı dilleri konuşanlar arasındaki iletişim köprüsü de çevirmen veya tercümanlardır. Kültürlerarası bir iletişim durumunda tercüman hem iki dillilik hem de iki kültürlülük yeteneklerine sahip olan bir aracının rolüne girer (Fishman 1980: 12).

Bennett (1993: 29) ise kültürler arası duyarlılığı, bireyin kişisel gelişim aşamalarına göre oluşturduğu model çerçevesinde tanımlar. Onun modelini oluşturan ana kavram “farklılaşma” olarak adlandırılır ve farklılığı tanıma ve farklılıkla birlikte yaşama yeteneğinin gelişimini temel alır. “Farklılaşma” iki olguya değinir: İlki, insanların aynı şeye çeşitli yollarla bakıyor olması, ikincisi ise “kültürlerin birbirinden farklılaşma modelleri veya dünya görüşleri açısından farklılık göstermeleridir.” Bu ikinci boyut, Bennett (1993: 29)’e göre kültürlerin, gerçekliğin anlaşılmasının, çevremizdeki dünyanın görülmesinin yollarını sunduğu gerçeğine göndermede bulunmaktadır. Gerçeklik hakkındaki bu anlayış veya dünya görüşü, bir kültürden diğerine değişir. Buna göre kültürler arası duyarlılık, temelde dünyanın algılanışında kültürler arasındaki temel farklılıkların nasıl tanınabileceğini ve başa çıkılabileceğini öğrenmektir. Bu öğrenme süreci de ayrı bir çalışma alanını gerektirir. Bochner (1982: 16’dan aktaran Roche 2001: 14).

Contrary to popular belief, inter-group contact does not necessarily reduce inter-group tension, prejudice, hostility and discriminatory behaviour. Yet one often hears politicians, church leaders and other public figures saying that if only people of diverse cultural backgrounds could be brought into contact with each other, they would surely develop a mutual appreciation of their points of view and grow to understand, respect and like one another.

diyerek bu konuya dikkat çekmektedir. Brière (1986: 205'den aktaran Roche 2001: 14) ise

It is a mistake to believe that contact with a foreign world automatically brings cultural understanding. On the contrary, as Laurence Wylie pointed out about a survey of some junior year abroad programs, "students who were somewhat suspicious of what they were about experience in France returned francophobes. Those who had been curious and eager about their experience became ardent francophiles. Contact simply deepens the feeling you already have. [...] An explicit intercultural approach is all the more essential [...]"

İfadesiyle aslında yabancı bir dili kullanarak farklı bir kültürle doğrudan bir iletişim ortamına geçileceği kanısının doğru olmadığını savunuyor. Bu görüş alan uzmanlarınca da kabul görmekte olup (Byram 1989: 16'dan aktaran Roche 2001: 14), kültürler arası iletişim, ötekini kültürel bir nesne değil, obje olarak algılayabilme becerisi olarak tanımlanmaya çalışılıyor. Bir diğer ifade ile evren bütünlük, ama aynı zamanda alışılmış mekanik ya da doğrusal yollardan anlayamayacağımız kadar zengin ve çeşitli olan "karmaşık" bir sisteme sahiptir ve yabancı dil bilenler bu sisteme *kendini uyarlama* davranışı gösterirler ya da en azından, bu potansiyeli taşıdıklarına inanılır (Taşçı ve Koç 2006: 147).

## KÜLTÜRLERİN ETKİLEŞİMİ

Yabancı dil öğretimi, bir anlamda kültürler arasında yapılan bir gezintidir. Bireyler dil öğrenirken, sadece öğrendikleri dile ilişkin yapıları değil; aynı zamanda öğrendikleri her bir sözcükle yakından ilintili bir tarihi, kültürü ve bunların yaratıcısı olan ulusu da yakından tanımakta ve yeni bir dünyayı öğrenmektedir (bkz. Fishman 1980; Akarsu 1998). Bu durum aslında oldukça uzun soluklu bir süreçtir. Bu süreç her ne kadar dil öğrenme süreci olarak ortaya çıkmakta ise de aslında bireysel bir çabayla iç içe geçmiş, yoğun bir düşünsel etkinlik ve etkileşim ağını gerektiren bir yapıdır.

Bir yabancı dili ilk defa duyan bir kişi, bu dilin uluslar arası alandaki iletişim gücünün yanı sıra,

söz konusu dilin tınısından da etkilenmekte ve ait olduğu sosyal ve kültürel katmana bağlı olarak onu öğrenmeye karar vermektedir. Böylece yeni bir dil ile ilk defa karşı karşıya gelen birey, aslında kendi kültürünün dışındaki bir başka kültürü de kabul etmeye hazır olmaktadır (bkz. Roche 2001: 16). Bu süreç içinde birey kendi diline tam olarak hâkim değilse, yani dilini iyi bilmiyorsa, öncelikle ikinci dili öğrenme aşamasında zorlanır. İki dil arasında bitip tükenmeyen nedensiz karşılaştırmalar yaparak, öğrenmeye çalıştığı yapılar arasında kurmayı denediği neden sonuç ilişkileri aracılığıyla –kendince- anlamlı bir sonuca ulaşmaya çalışır. Bu çabanın doğal bir uzantısı olarak bireyde kendi diline, tarihine ve kültürüne karşı sorgulama süreci başlar. Sözcük düzeyinde başlayan bu karşılaştırmada varılan ilk sonuç "birinci dilin ne kadar da yetersiz olduğu" şeklinde kendini gösterir. Bu durum, bireyin eğitim altyapısının yetersiz olması ve kendi kültürünü içselleştirememiş olmasının bilinç dışı yansımasıdır. Burada birey yeterli entelektüel birikime sahip değilse, karşılaştığı her bir farklı durumu kendi kültürü ile karşılaştırma edimlerinden zihinsel olarak yorgun düşer. Bir süre sonra geldiği yol ayırımında ya tam olarak hâkim olmadığı birinci dile ek olarak öğrenmeye çalıştığı ikinci dili öğrenmekten vazgeçer ya da yabancı/ikinci dili öğrenme sürecini kural ve sözcük ezberleme düzeyine indirger. Bu etkinlik de zamanla angarya olarak algılanan bir çabaya dönüşür. Birey yabancı dil öğrenme çabasından olumlu bir sonuç alamadığı gibi, her yeni girişim arzu edilen düzeye gelmeyince ya tamamen vazgeçer ya da toplumsal baskı veya zorunluluk karşısından her seferinde yeniden başlayan bir kısır döngüye dönüşür.

İkinci bir alternatifte ise, şu şekilde yaşanabilir: Birey yaptığı karşılaştırmalardan usanıp, kendini tamamen öğrendiği ikinci dile (kendini onu konuşan topluma adayarak) verir. Karşılaştığı her bir yeni olguyu ki bu bazen tek bir sözcük bile olabilir, hayranlıkla karşılar ve bundan nedensiz zevk alır. Hatta karşılaştığı her yeni olgu, onun için mutlak bir ideal olarak vazgeçilmez bir anlam kazanır. Süreç bireyin kültür ve kimlik çatışmasına kadar uzanabilir (bkz. Roche 2001, 37). Burada görülen çatışmanın kaynağını oluşturan kültürel farklılıklar *semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler* olmak üzere dört grupta sınıflandırılır (Kartarı 2006: 64).

Bu aşamada, arayış içinde olan birey kültürel farklılıkları görmezden gelmeye başlar. Kendini dıştan gelen farklı etkilere karşı savunmaktan vazgeçer.

Kimi zaman açıklayamasa da karşılaştığı farklılıkları sorgulamadan kabul ederek "alışılmadık" olana saygı duymaya, olumlu bulduklarını algılamaya, benimsemeye, kendi yaşamında uygulamaya başlar ve sonuçta kendi kültürüne ait olanlardan rahatsız olmaya ve ötekini tercih edecek şekilde özünü dışlamaya varan bir dizi duygusal süreç yaşar. Bu duygusal süreçte gerekli desteği alamazsa, kendisiyle ilgili kimlik ve değer yargılarında dalgalanmalarla birlikte, özgüven yitimi gözlenir. Örneğin, 1987 yılında Berlin'de 16-19 yaşlarındaki Alman gençleri üzerinde yapılan bir araştırmada, bu ülkede yaşayan Türklerin ve Türk kültürünün Almanlar nezdinde saygınlığı olmadığı (Casper-Hehne 1999: 90) sonucu ortaya çıkarılmış. Bu durum, aslında bilinçli bir yok sayma ve ülkedeki yabancı gençleri ötekileştirme politikasının somut bir uzantısıdır. Yapılan bu tür dışlama ve manipülasyonlarla ülkelerinde yaşayan Türklerin kendi tarih, millet ve devletlerinden utanç duymaları sağlanacak; böylece yaşadıkları topluma (Alman toplumuna) uyum sağlamaları kolaylaştırılacaktır. Bu tür baskılarla ortaya çıkan duygusal travmalar, özün reddedilmesi olan asimilasyon aşamasını sağlayacaktır (Bennet 1993: 23).

Kültürün taşıyıcıları üzerinde bu denli önemli olduğu, dilin özellikle pragmatik, anlambilim ve dilbilgisi alanlarında daha yoğun olarak gözlenebilmektedir. Bireyler, kendi öz kültürlerini ve dillerini tanıyıp öğrendikleri oranda, her türlü olumsuz etkileşimin dışında durabilir ve karşılaştığı her bir yeniliğin, kendi öz kültürü ve dilinden farklı yeni bir olgu olduğunu her hangi bir karşılaştırma yapmaksızın "olduğu gibi" kabul eder. Öğrendiği her bir yeni olguyu kendi bireysel dünyasına zenginlik katan, kültürel gelişimine katkı sağlayan bir çeşitlilik olarak görür. Dolayısıyla, yaptığı karşılaştırmalarda da ne yeni öğrendiklerine ne de sahip olduklarına iyi-kötü gibi bir değer veya anlam yüklemeksizin, olayları ve durumları olduğu gibi kabul eder. Her iki dünyanın sınırlarını net olarak, tartışmaya yer vermeyecek şekilde belirleyip bilinçli bir şekilde ortaya koyabilir. Kültürlerarası iletişim ve sosyal hayatta bu durum uyum olarak değerlendirilmelidir. Aksi hallerde entelektüel dünyada ortaya çıkan durumu şu sözler özetliyor (Gürgür 2005: URL):

Aydınımızın iki yüz yıllık modernleşme tarihi boyunca yaşadığı zihni kargaşa ve kararsızlık süratle genişliyor, derinleşiyor. Özgün kimliğini reddeden, kültürünü ve manevî değerlerini çağdaşlaşmanın önündeki en önemli engel sayan, farklı bir medeni-

yet alanına sığılabilmeyen özlemine duyan insanlardan mürekkep etkili bir sosyal tabaka oluşuyor. Batı kültürünün özünü, imkânlarını ve zaaflarını tartışılabilir derinlikten yoksun olan aydınımız, giderek daha tepkili, inkârcı ve nihilist bir karaktere bürünüyor; insan hakları, demokratik ilkeler, hukukun üstünlüğü gibi evrensel değerleri yerli-yersiz, haklı-haksız her yerde fütursuzca tükettiğinden hem inandırıcılığını yitiriyor, hem de içini boşalttığı bu kavramları itibarsız ve etkisiz kılıyor.

Bu gözlemin yabancı dil öğrenme süreciyle ilişkilendirilmesi boyutuna aşağıda yer verilmektedir.

### Öteki ile Kurulan İlişki

Bireyler yabancı veya ikinci bir dili öğrenirken doğal olarak öğrendikleri dilin içinden çıktığı kültürel arka planı da öğrenirler (Bkz. Akarsu 1998). Yeni bir dilin yeni bir dünya olduğunu anlatan bir dil bir insan deyişi bu durumdan kaynaklanır.

Yabancı bir dili öğrenmek süreçle ilgili bir durumdur ve dil öğrenme süreci kültürel bilinçlenme ve kültürleşme süreci olarak da algılanmalıdır. Kültürleşme (*acculturation*), iki ya da daha çok kültürün, karşılıklı etkileşme sonucu, benzeşme yönünde değişmeye uğramaları olarak tanımlanır. Ama böylesi dengeli bir durum genelde kurgusal bir beklentidir. Etkiler, çoğu zaman, çift-yönlü olmaktan çok, tek-yönlüdür. Bu anlamda kültürleşme "kültürel özümlenme" sürecinin belli bir evresi, ya da "zorla kültürleşme" sürecinin yanlış gösterilen/algılanan bir biçimi olarak düşünülebilir. Örneğin, Türk kültürünün bir zamanlar Arap-Fars kültürleriyle, şimdilerde ise Batı kültürleriyle "etkileşmesi", kültürleşmeden çok, gönüllü-gönülsüz, bilinçli-bilinçsiz özümlenme örnekleri olarak değerlendirilmek gerekir (Bkz. İzbul 2004). Burada anlatılmaya çalışılan kültür, "bir grubun ya da insan kategorisinin üyelerini birbirinden ayıran kolektif zihni yazılım" (Hofstede 1993: 19'dan aktaran Kartarı 2006: 65) olarak kabul edilmektedir. Bireyler, bir dili öğrenmeye karar verdikten sonra, öğrendikleri dili konuşan ulusla da bir gönül bağı kurar ve kurulan bu bağ ile yeni bir uluslar arası ilişki başlar. Bu gönül bağı maddi veya manevi bir nedene bağlı olarak siyasal, sosyal veya kültürel olgularla ilişkilendirilebileceği gibi nedensiz de olabilir. Yabancı dil öğrenmeyi bir noktadan bir başka noktaya yapılan yolculuk olarak değerlendirirsek, yolculuk boyunca elde edilen birikimler de *kültürleşme* olarak değerlendirilebilir. Kültürleşme sürecinde belirli bir noktaya gelen filologlar, iletişim sorunları olduğunda evrensel bir anlaşma sağlayabilen iletişim-

sel yöntemleri kullanmak zorundadır (König 1991: 79). Bu durumda bireylerin yaşadıkları toplumsal grupların dil davranışını açıklamaya yönelik sosyolektoloji alanında grup ediminin bulgularından yararlanılabilir. Her dilde bir 'anlatılabilirlik ilkesi' vardır ve bu ilkeye göre her dilde her anlam için bir ifade, açıklama bulmak her zaman mümkündür (Bitterli 1984: 234). Bu bağlamda yapılacak araştırmalarda, toplumbilim ile dilbilim araştırmalarının kesişim noktalarında buluşarak grubun toplumsal, ekonomik ve kültürel yapısının öncelikle saptanması gerekir (İmer 1990: 54).

Bu süreçte politikacılar, konunun içinde olmaları da konuya yakın ilgi gösterirler (Roche 2001: 4). Bu ilgi, aslında ulusların kendi dilleri aracılığıyla kendi kültürlerinin de yayılması çabalarına gösterilir. Dilleri, kültürleri ve ekonomik ilişkileri ve sonuç olarak siyasi etki alanlarının yayılması söz konusudur. Yani ilgi uzun erimli bakıldığında farklı boyutlara da kayabilmekte, bu yolla bir yabancı ülkede kendilerine sempati duyan, destekleyen yeni bir kamuoyu oluşturmak için çalışmalar yapılır.

Kültürler arasındaki etkileşim duygusal boyuttan da ayrı düşünülmemelidir. Burada yabancı veya ikinci dil edinimi süreciyle ilişkilendirilerek konu edilen kültür, aslında erek dili konuşanların sahip olduğu günlük yaşam biçimidir (House 1996: 4).

Ülkemizde, toplumsal ve siyasal sorunlarda olduğu gibi kültürler arasındaki ilişkiler bağlamında da bilinç düzeyinde, bireysel tutum ve davranışlarda yer yer ortaya çıkan bilinç yetersizliği görülmektedir. Bilinç yetersizliği Kuru (2005) tarafından, "kuş yumurtası üretmek" diye bir deyimle karşılanıyor ve şu örnekle açıklanıyor:

"Diyelim ki X ülkesinde bundan 20 sene sonra yapmak istediğiniz uzun vadeli bir operasyon var. Bu operasyon için size çeşitli provokatörler lazım ve en güvenilir provokatör kendi yetiştirdiğinizdir. Bu iş için yetenekli ama geleceği parlak olmayan zayıf karakterli bir "yumurta" bulunur. Mesela bu genç üniversitede devşirilir ve aşama aşama önce öğretim görevlisi daha sonra medya parlatmaları ve şirket sponsorluklarıyla ülkede sözü dinlenen bir profesör haline getirilir. Hatta gerekirse tüm araştırma ve kitapları da eline hazır olarak verilir. Ülkedeki insanlar bu kişinin yazdığını sandıkları muhteşem eserleri okur ve ona olan saygıları artar. Böylece yumurta kuluçka aşamasını bitirmiş ve çatlayıp güzel bir kuş olma zamanı gelmiştir. Belirlenen zamanda bu profesör medya yoluyla müthiş radikal açıklamalar yapmaya başlar ve tüm ülkeyi karıştırır. Aynı anda kendisi gibi yetiştirilen diğer yumurtalarda farklı faaliyetlere girişirler."

Bu kişilere verilen destekle yaptırılan yönlendirilmiş çalışmalar, doğal olarak sosyal bilimlerin bir alanıyla ilişkilendirilir ve kaynağı sağlayan ülkeye lehine gizli-açık haber toplama kaynağı olarak kullanılabilir. Yaras (2005: URL) bu durumdakileri ülkemiz bağlamında şu şekilde anlatmaktadır:

"Türkiye'ye hakaret edenlerin, -daha yumuşak bir deyimle- Türkiye'yi sürekli ve bazen de göz göre göre (haksız olarak) eleştirenlerin, Avrupa ülkelerinde daha çok prim yaptığı doğrudur. Böylelerinin, gerek birey olarak, gerekse dernek olarak ekonomik yardım alma olanakları, uğraş verdikleri alanda önlerinin açılması çok daha kolaydır. Bunda ille de Avrupalının kötü niyetini aramaya da gerek yok. Her Avrupalı kronik Türkiye düşmanı olacak kadar politik bilince sahip değildir. Çoğu, ezilen, haksızlığa uğrayan bir insanı ya da grubu desteklemek için sahip çıkar böylelerine. Bir nevi vicdan tatmini yani..."

Bu bağlamda, yukarıda alıntılanan görüşler, günümüz Türkiye'sinde entelektüel yaşamın genel bir parçası gibi algılanabilmekte ve akademik çevrelerde zaman zaman tanıklık yapılabilen doğal bir süreç olarak izlenebilmektedir<sup>2</sup>. Bir dış ülkeden her hangi bir şekilde burs veya benzeri mali destek alan kimi öğretim elemanları, yayınlarında veya söylemlerinde Türkiye karşıtı sistematik eleştirel ifadeler yer verebilmekte ve burs aldığı kurumların temsilcilerine sorgusuz itaat eğilimi gösterebilmektedir. Bazı genç akademisyenler kendilerini, -belki- ne için olduğunu bilmedikleri bir Alman, İngiliz vd. hayranlığına kaptırmakta; yabancı dilde yazılan her bir metni içeriğini sorgulamadan mutlak "doğru" olarak kabul etme ve kendilerini kabul ettirmeye çalışma yanılığısına düşmektedirler. Bu durumun farkına varan kimi yabancı akademisyenler de kendilerinden önceki kuşağın aksine Türkiye ile ilgili manifesto niteliğindeki görüşlerini yayımlamakta bir sakınca görmemeye başlamaktadırlar.

Karşılıklı iletişimin doğurduğu ilişkilerle gelinen yerde bir noktadan sonra öznel değerlendirmeler başlamaktadır. Sorgulamaksızın benimsenen toplumlar, uluslar ya da değer yargıları bireyleri yüceltilebileceği gibi, karşıt kültür ve onun temsilcileri konumunda olanlar kötülenip değersizleştirilebiliyor (Bkz. Selçuk 2006: 184).

<sup>2</sup> Ali Paşa (18 Eylül 1871) ölmeden önce bütün siyasi hayatını kırk sayfada özetlemiş, Pâdişâh-ı Cihân'a, Osmanlı İmparatoru Abdülaziz'e sunulmak -veya basına dağıtılmak üzere yazdığı belirtilen siyasi vasiyetnamede ölümünden sonra izlemesi gereken yolu göstermişti. Bu vasiyetnamede ülkemizin içinde bulunduğu durum ve Avrupa ile ilişkilerimiz ders çıkarılabilecek hususlar bulunmaktadır. Bkz.: <http://www.birfacianinhikayesi.cemilmeric.net/14.html> (son erişim tarihi 04.06.2008).

Avrupa bütünleşmesinin beraberinde getirdiği Avrupa benmerkezciliği ve özellikle 11 Eylül eylemleri sonucu “ötekileşen” ve “marjinalleştirilen” yabancı, Türk ve Müslümanlara karşı düşmanlığın arttığı gözlenmektedir. Topraklarında yaşayan iki buçuk milyon (Müslüman) Türk’e kolayca hükmetmek; Türkiye ve Almanya arasında salt köprü işlevi görmekten çıkıp doğrudan ciddi bir siyasal güç haline gelebilecek Türk lobciliğini ortadan kaldırmak, Alman nüfusu gitgide azalan Almanya’nın başka bir amacı olarak kendini göstermeye başlamıştır (Bkz. Miegel 2002 ve 2006). Bu paralelde sürdürülen çalışmalara Almanya içinden destek verenler, Türkiye’ye belli görüşleri maniple etmeye çalışanların haklılıklarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

Bu tutum kültürler arasındaki ilişkilere değgin oluşturulan alanyazında aşağıdaki nedenlere bağlanmaktadır (Kartarı 2006; Hofstede 1993; Casper-Hehne 1999):

- a) kendini güvende hissetme,
- b) karşı taraftan kabul görme arzu ve isteği,
- c) duygusal tatmin sağlama,
- d) ötekine ait olma isteği, ve
- e) özü savunanlar üzerinde etki uyandırma çabası.

“İnsanlar refah ve emniyet peşindedirler, vatan bu iki ihtiyâcin sağlandığı yerdir” saptamasında bulunan Ali Paşa, ölümünden dört yıl önce kendisini ziyaret eden Fransız konuğuna şunları söylemiştir: *Fransa’da, İngiltere’de seçkin temsilciler yolluyor buraya. Seçkin ama mütehakkim. Elleriindeki bütün kuvveti düşüncelerinin emrine veriyorlar. Ama Paris’in veya Londra’nın düşüncesi İstanbul’dakilerle uyşamıyor. Elçileri aydınlatmaya çalışıyoruz, ama boşuna* (aktaran Meriç 1981: 155). Bugün de kültürler arasındaki iletişim veya asimetrik ilişkiler 1867’yi aratmıyor. Hatta, Başkaya (2005: 11), gelinen durum ile ilgili olarak, konunun kültürlerarası iletişim veya etkileşimi aştığını, Batılılarla asimetrik ilişki kuran bu kişilerin giderek “sömürge aydını” niteliği kazandığını öne sürerek şu tespiti yapıyor:

“Batılının ürettiği her ‘düşünce’ sömürge aydını tarafından mutlak bilimsel hakikatler mertebesinde görülür ve hiçbir eleştiri süzgecinden geçirilmeden kabul edilir. Sömürge aydını kendi gerçekliğini, kendi durumunu ve ‘konumunu’ anlamaktan acizdir. Zira bilinci de içinde yaşadığı ülke gibi ‘bağımlıdır’. Bağımsız düşünme yeteneği dumura uğramış durumdadır.”

Başkaya (2005: 11) yazısında devamla şu görüşleri de ileri sürüyor:

“Sömürge aydını, Merkezden gelen her düşüncüyü, ideolojik kurguyu, hikmetinden sual olmaz, evrensel hakikatler sayar. Onu ait olduğu toplumda da geçerli kılmaya çalışır. Elbette bu kesimin de maddi çıkar ilişkileri dışında kaldığı söylenemez.”

Bu maddi çıkar ilişkileri küçük destekleme bursları ile başlayıp; kitap, konferans vb. telif destekleri ile kurulan ilişkinin boyutuna göre sürdürüldüğü, eğitim sistemimizde değerlerimizin bireye kazandırıldığı kültürleme sürecinde yetersiz kaldığımızın sonucu olarak görülmektedir (Demirel ve Kaya 2007: 2).

Bu bağlamda yer verilen görüşlerden *Batıdan gelen her şey kötüdür* şeklinde bir sonuç çıkarmak doğru değildir; bununla birlikte, İnce (2005)’nin yazdığı gibi, “bilerek ya da bilmeyerek Türkiye karşısında yabancı çıkarlarını savunanların, Türkiye’yi ve çıkarlarını korumak isteyenlerin tepkilerini paranoya ve milliyetçi hezeyan olarak tanımlamalarının utancını da yaşamak zorunda kalırız.”

Kültürler arasında gelgitler yaşayanlar, çalıştıkları kurumlarda getirildikleri makam ve mevkiilerde, yazdıkları her yazıda eğitimini aldıkları yabancı ülkelerin bilim adamlarının söylediklerini ve yazdıklarını sorgulamaksızın mutlak doğru kabul edip aktarmaktadırlar. Bu ülkelerin sağladığı maddi, manevi destekle yayımladıkları çalışmalarda Türkiye karşıtı ifadelerle dolu, eleştiri sınırlarını zorlayan yazıları yayımlarken, Türk akademisyenlerin çalışmalarına itibar etmemekte; öncelikle yurt menfaatlerini düşünmek yerine Avrupa’nın her istediğini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Yayınların içeriğinde Türkiye’ye özgü Batılı görüşüne uymayan ne varsa, eleştiri konusu yapılabilmektedir. Bunlara karşı çıkan ve yapılanların Türkiye’nin çıkarlarına ters olduğunu öne sürenler ise azınlıkta kalmaktadır<sup>3</sup>.

### Kültürler Arası İletişim Sürecinde Duyarlılıklar

Kültürler arasındaki bu iletişim sürecinde sağlam eğitim ve kültür altyapısına sahip olmayan bireylerin davranışlarında bazı sapmalar ortaya çıkabilmektedir. Bennett (1993) çalışmasında, bireyin gelişimini “etnomerkezci” ve “etnogöreceli” olmak üzere ikiye ayırarak analiz etmektedir. Buna göre, bireyin kendi dünya görüşünü yaşadıklarının merkezinde yer aldığını varsaydığı aşama etnomerkezci dünya görüşüdür. Etnomerkezcilik, bir etniğin

<sup>3</sup> Necip Hablemitoğlu’nun eserlerinde ortaya koymaya çalıştığı durum karşısında yaşadıkları bu konuya çok yalın bir örnektir.

diğerinden üstün olduğuna inanan düşünce yapısı örneğidir ve dünyadaki günümüz ve geçmiş güç yapılarını etkilediği için belki de diğerlerinden daha önce çıkan bir düşünce tarzıdır. Avrupamerkezcilik ise, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, Avrupa (ve genellikle Batılı) sorunlarına, kültür ve değerlerine, diğer kültürlerden daha çok önem veren anlayıştır. Avrupamerkezcilik tarih boyunca genellikle Avrupalı ya da beyaz olmayan kültürler üzerinde hak iddia etmiş ya da onların varlığını hepten görmezden gelmiştir. Etnomerkezci dünya görüşünün temelinde karşı çıkma veya inkâr yer alır ve bireyin gerçeklik hakkındaki diğer görüşlerin varlığını ve farklılığını inkâr etmesi anlamına gelir. Bu inkâr ötekiyle yüzleşme şansının az olduğu ya da hiç olmadığı yerlerde benzer deneyimin yaşanmaması sonucu, izolasyon nedeniyle ortaya çıkabilir ya da farklılığın özellikle ayrıldığı, bireyin veya grubun farklılıkla yüzleşmemek amacıyla “farklı” insanlarla aralarına duvarlar ördükleri durumlarda ayrılığa dayalı olarak ortaya çıkabilir (Gillart vd 2000: 28). Etnogöreceli yaklaşımlarda ise, kabul, uyum ve bütünleşme söz konusudur. Burada davranış ve değer farklılıklarına saygı, duygudaşlık ve çoğulculuk, bağlamsal değerlendirme ve yapısal marjinalite esastır. (Bennet 1993: 29’dan aktaran Gillart vd 2000: 29)

Bazı durumlarda, yoğun bir Avrupa merkezci strateji ile karşılaşmak mümkündür. Bu stratejiyi savunanlar hem birkaç aylık burs almak, yurtdışı gezileri veya konferans giderlerinin karşılanması gibi küçük dünyalıklar karşısında kendi vatanlarında, bu ülkeyi güçsüz ve ulusu aciz göstermek isteyenlerin boyunduruğu altına girerler; hem de bunu “bilimsellik, çağdaş, modern Türkiye” söylemleriyle Türkiye’nin menfaatleri uğruna yapıyor görünebilirler.

Bunların en sık rastlanan stratejisi, farklı dünya görüşünün olumsuz değerlendirildiği aşağılamadır [*denigration*]. Bu aşağılama çabaları, kendi ulusunun örneğin Almanya’da yaşayan Türklerin uyum sağlama konusundaki başarısızlığı gibi örneklerde kendini gösterir. 2008 yılı içinde Almanya Federal Cumhuriyeti’nde Türkler tarafından meskûn kılınan eski evler ile işyerlerinin kimi defa içindekilerle birlikte yakılması, yabancı düşmanlığı ve aşağılama çabalarına açık birer örnek oluşturmaktadır. Irkçılık aşağılama stratejilerinin en uç örneğidir (Casper-Hehne 1999: 90). Aşağılamanın diğer yüzü ise vurgunun kişinin kendi kültürüne atfettiği

olumlu yönlerine yapıldığı ve diğerine hiç ilgi gösterilmediği (ya da çok az gösterildiği) yüceltmedir [*superiority*].

Farklılığın tehdit edici yönüyle başa çıkmak için kullanılan üçüncü bir stratejiyle de karşılaşılır; buna da tersine çevirme [*reversal*] adı verilir. Tersine çevirme, kişinin diğer kültürü üstün olarak görmesi, kendi kültürel arka planını aşağılamasıdır. Bu strateji ilk bakışta daha duyarlı gibi görünebilir, ancak pratikte yalnızca etnomerkezciliğin bir merkezinin (kişinin kendi kültürel arka planının) diğeriyle değiştirilmesi anlamına gelir.

Cansen (Hürriyet, 22.01.2005) “*Maalesef ülkemizin eğitimli insanları, kendini dinler ve milletler üstü gören ve her fırsatta milletini ve dinini hakir gören söylem ve eylem içindeler*” derken, belki de bu duruma dikkat çekmektedir.

### **Kültürlerarası İletişimde Bireysel Tutumlar**

Bireyler kendi kültüründen uzaklaşmaya başladıkları noktada, “öteki” denen olguyla karşılaşır ve kendini “öz”den “ötekine” daha yakın hissetmeye başlar. Bu durumda, öteki denen kulübün üyeleri tarafından kabul edilebilmek için, öze yönelik eleştiriler ve küçük görme durumları ortaya çıkmaya başlar. Bu durumda, Shakespeare’in (Pantley 1997: 163’den aktaran Telman ve Ünsal 2005: 202) “*iyi ve kötü diye bir şey yoktur, onları düşünceler yaratır*” sözünün uygulamaya geçmesiyle bireyler zihinlerinde yarattıkları imgeleri, yaşadıkları kültürleme sürecine göre değerlendirip yargılamaya başlarlar.

Kimi entelektüellerimizin, yurtdışında yaptıkları yayınlarda; basına verdikleri demeçlerde, kendilerini özden ayrı tutma eğilimi gösterdikleri öteden beri bilinmektedir. Bu durum, “yurtdışında kendini beğendirmenin, kabul ettirmenin tek geçerli ve kestirme bir yolu, kendi milletini ve devletini kötülemektir. Bu kestirme yolu deneyenler, başarısız olmak bir yana, alkışlanır; Türkiye’de baş tacı edilirler” şeklindeki algılamaların dışa vurumu olarak algılanabilir. Hâlbuki bir kültür ögesi kendi sınırlarını aşır tüm insanlığın ortak malı olduğunda kökenindeki kimliği de koruyabilir. “İngiliz centilmenliği”, “Türk konukseverliği” gibi deyimler bu bağlam için kullanılabilir (Kongar 2003: 13).

Kendisi de ülkemizin yetiştirdiği önemli entelektüellerden biri olan, yazar İnce (2005), yukarıda sözü edilen duruma örnek olarak Fransa’da yaşayan öykü ve roman yazarı *Nedim Gürsel* hakkındaki gözlemlerini şöyle aktarıyor:

"Birader ve meslektaşımız Nedim Gürsel, 'Yurdunu ve ulusunu yerme' hususunda epeyce kidedlidir. / .../ yazı ve kitapları Türkiye'de çayır çayır yayınlanırken, Fransa'da, kendi ülkesinde yayınlama hakkı engellenen, roman, öykü, deneme değil tek satır yayınlayamayan yabancı yazarlara verilen 'Özgürlük Ödülü'nü 1986 yılında alması"

"Nedim Gürsel, Agence France Presse (Ankara, 27 Mart 2003) kaynaklı haberde, bu kez Kemalizm'i yerin dibine batırıyor. AFP'nin geçtiği haber şöyle: 'Günümüz Türkiye'sinde Atatürk'ün mirasını tartışma konusu yapan pek az insan vardır. Bu enderlerden biri olan yazar Nedim Gürsel, geçen aralık ayında 'Kemalizm 30'lu yıllarda Avrupa'daki faşizm ve tek parti modeline uygun olarak kuruldu. Türkiye'yi demokratlaştırmak için toplumu Kemalizm'den ve askerinin etkisinden arındırmak gerektiğini düşünüyorum. Ve bunu sağlamak için Türkiye'yi Avrupa'ya almak gerekir.'

Bu alıntı ve haber metninin yukarıda belirtilen görüşleri de bir anlamda pekiştirdiği düşünülmektedir. Ayrıca, Orhan Pamuk'un İsviçre'de yayımlanan *Tagesanzeiger* gazetesine verdiği demeçte "Türklerin 1,5 milyon Ermeni'yi, 30 bin Kürt'ü öldürdüğünü" söylemesi (Nowak 2005: 5; ZTA 2005) ve bunun üzerine hakkında yasal kovuşturma açılması, onun Avrupa'daki popülaritesini artırarak Nobel Edebiyat Ödülü'ne ulaşma isteğinin bir uzantısı olarak değerlendirilmiştir; ancak o bunu yaparken, kendi ulusunu da büyük bir zan altında bırakmıştır. Bu söylem, Türkiye'de bireylerin eleştiri sınırlarının dışına nasıl çıkabildiklerinin yalın bir örneği olarak tartışılırken, Batılı dostları da ona arka çıkmışlar (Bkz. Hibeler 2005; Nowak 2005), cesaretini Nobel Edebiyat Ödülü ile taçlandırmışlardır. Ödüllü yazar, halen yurtdışında yaşamayı tercih etmektedir.

Benzer tutumları akademik dünyadan örneklemek mümkündür. Üniversitede görevli bir öğretim üyesinin, sosyalleşme sürecini yurtdışında tamamladıktan sonra Türkiye'ye dönen gençlerin, ülkeye uyum sağlamakta güçlük çekmesiyle ilgili sorunların nedeni olarak, Türkiye'deki Atatürkçü düşünce sistemini göstermesi (Güler 2001: 48), Murat Bardakçı ile Halil Berktaş polemiklerinin gazetelerde günlerce yer alması (bkz. Habervizyon 2009), Batıcı görüşün hangi düzeyde taraftar bulduğu konusunda fikir vermektedir. Alman politikası, Türkiye ile tarih, dil ve özgün din bağları zayıf; milli kimliğinden utanan, asimile olmuş ikinci sınıf bir yurttaş modeli yaratmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de yapılan yayınların satır aralarında da Almanların bu amaçlarına yönelik düşünce, değer yargısı benimsenilmeye çalışılmaktadır. Akademik yükseltmeler için getirilen ölçütlerde yurtdışında yayın

yapma koşulu aranmaktadır. Yurtdışında kolayca yayın yapabilmenin, kendini kabul ettirebilmenin kestirme yolu, bazen bu şekilde yan yollara sapsak olduğu gözlenebilmektedir. Bu durum, sınırda duran bireyin gelişim sürecinde bir anın kesiti olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye'nin "çağdaş uygarlık" düzeyine ulaşabilmesi için gerek duyulduğunda sistemi değiştirmek, hatta radikal bir kararla yeniden yapılandırmaya çalışmak başka, yurtdışında yapılan yayınlarla ülkeyi eleştirmek hatta "ötekine" şikâyet etmek başkadır. Sisteme yönelik eleştirilerin muhatapları Türkiye'de yaşadığına göre, yayın yerinin ve tartışma platformlarının da Türkiye'de olması gerektiği akla daha yatkın gelmektedir.

## SONUÇ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kültürler arasındaki ilişkilerin, hiçbir önyargıya kapılmadan, kurnazca niyetler taşımadan, dürüstçe ve her şeyden önce özgürce yeniden ele alınması gerektiği; buna bir takım öznel nedenlerle karşı çıkılması halinde toplumu "mutlu bir durgunluk", ülkeyi de "derin uyku" halinin bekleyeceği unutulmamalıdır.

Kültürler arasındaki yolculuk sürecinde, kendi kültürüne sırt çevirip "öteki"nin arayışı içine girmek, kendini ve yakın çevresini "öz" diye tanımlanan bütünden "ayrı" tutmaya çalışmak, aslında aydınların işi değildir. Bu davranış modelini benimseyenler, ömürlerini bir türlü içselleştiremedikleri "özleri" ile ait olmayı isteyip de bir türlü kabul görmedikleri "öteki" arasındaki git-gel içinde geçirmeye adaydırlar.

Milletini seven, ülkesindeki farklılıklara saygı duyan, ülkesi ve milletinin huzur ve refahı için içtenlikle çalışan aydınlara her geçen gün daha fazla gereksinim duyulmaktadır; yurt dışında ülke aleyhine sözler söyleyip, yazılar yazarak faydacı bir tutum sergileyen ve bu davranışların bir gün nasıl sonuçlar doğuracağını düşünemeyenlere değil. "Yabancıların ve azınlıkların bu etkinlikleri de büyük rol oynuyordu. Onların bu değişmeyi kendi faydalarına kullanacakları, hatta bu değişimde Türk toplumunun zarar görmesinden fayda çıkaracakları, bu genç ve tecrübesiz kuşak tarafından pek de anlaşılıyordu" (Ülken 2005: 63) diyen uyarılara sırt çevirmemek gerekir.

Kültürlerarası iletişim, sadece yabancı dil öğretimi ile sınırlı değildir ve insan yaşamının bütün alanlarını kapsamaktadır. Farklı kültürlerin taşıyıcılarının bir ortamda barındırıldığı, birbirlerinin

yaşama alanlarını etkilemeye çalışmadan birbirlerinden izole bir yaşam sürmelerine olanak sağlanan iletişim ortamları da teşvik edilmektedir. Bu ortamlara çokkültürlü yaşama alanları denir. Türkiye gibi ülkelerin farklılıklarının zenginlik olarak değil de ayrıştırılarak alt kültürlerle ayrılmaya çalışılması, Batı kültürü içinde ideoloji ve yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, Almanya'daki Türklerin bu şekilde aslında birbirinden çok da farkı olmayan derneklere bölünmeleri çokkültürlülük ve demokratik tutum maskeleriyle bilinçli olarak özendirilmektedir.

Çokkültürlülük anlayışına göre, bütünü içinde odacıklar oluşturulur ve her bir odada, sahibinin eline verilen oyuncakla dış dünyadan habersiz vakit geçiren çocuklar gibi, ayrıştırılmış birimlerin aktörlerinin ayrı ayrı odalarda oyalanmaları sağlanırken, kendilerine sınırsız özgürlük hissi verilir. Aslında özgürlükleri oyalandıkları odacıklarla sınırlıdır. Örf ve adetlerini, kültürlerini yaşama tarzlarını "açığa çıkarmaları", resmen teşvik edilmekte, kendi anlayışları doğrultusunda, dinsel cemaatlerini oluşturmaları, hastanelerini, gündüz bakımevlerini, yaşlı evlerini kurmaları; varsa okullarında, yoksa özel eğitim yoluyla kültürlerini ve kültür dillerini çocuklarına öğretmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Bkz. Ergil 1995: 202). Aynı durum gelişmiş ülkeler için söz konusu olunca, kültürlerarası ayrışma değil; bütünleşme, ortak paydalarda buluşma teşvik edilmektedir.

Geçmişte düşüncesiz ve fevri bir siyasetçi eleştiriciliği ile bu ulusun başına kimi zaman ihtiraslı, kimi zaman da idealist, ama deneyimsiz veya yetersiz yöneticilerin getirildiği görüldü; bu ülkede yaşayanlar, rejim ve sistemi değiştirmekten çok devleti tahrip ettiklerinin farkına varmalıydılar. "Bu ülkede adam diye bilinmek, kariyer yapabilmek için 'Türkü, Türke ve İslamı, müslümana yermek' adeta şart haline gelmiştir. 'Türkü, Türke övmek' ve 'Türke, Türk propagandası yapmak' ne kadar yersiz; her gün her vesileyle 'Türkü, Türke; İslamı müslümana yermek' de o kadar hasta bir ruh halidir. Mutlaka değişmelidir" (Cansen 2005: URL).

Aydınımız ulusal kimliğinden, köklerinden kopup savrulurken, içinden çıktığı ve belki varlığını borçlu olduğu topluma yabancılaşıyor; benliğini saran derin bir nefret ve öfke kriziyle, ulusuna ve onun en ileri siyasal ve sosyal örgütlenme başarısı olan devletine bilinç dışı bir saldırıya geçiyor. İşin üzüntü veren tarafı, pek çoğunda derin bir insan zaafının, psikolojik ve etnik düşümlenmelerin oldu-

ğu bu tarz girişimlerin, çeşitli entelektüel anlatımlarla, makyajlarla süslenerek gerçek anlamlarının örtülmeye çalışılmasıdır. Kültürlerarası iletişim, hiçbir şekilde özün ötekileştirilerek yabancılaştırılması veya aşağılanması gerektirmez. Geçmişimizi, kültürümüzü bugün ağız tadıyla doyasıya yaşamaya devam etmek ve çok kültürlü yaşamın olmazsa olmazlarından hoşgörü ve erdemi gelecek kuşaklara aktarmak zorunda olduğumuzu unutmayalım.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1998). *Wilhelm von Humboldt'da Dil ve Kültür Bağlantısı*. 3. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Altındal, A. (2005). *Kültür Savaşları I*. İstanbul: Birharf Yayıncılık.
- Başkaya, F. (2005). Sömürge Aydınının Sömürgeleşmiş Bilinci, *Bilinç ve Eylem*, 2: 8-15.
- Bennet, J. M. (1993). Towards ethorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity, içinde: R. Michael Paige (Yay.). *Education for the Intercultural Experience*. Yarmouth: Intercultural Pres: 21-71.
- Bitterli, U. (1984). Begegnung, Beziehung und Zusammenstoss von Kulturen [Kültürlerarası Karşılaşma, İlişki ve Çatışma], *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 34 (3): 231-240.
- Bochner, S. (Yay) (1982). *Cultures in Contact*. Oxford: Pergamon Pres." s. 16'dan aktaran: Roche, Jörg (2001). *Interkulturelle Sprachdidaktik*.
- Brière, J. F. (1989). Cultural Understanding Through Cross-Cultural Analysis, *The French Review*. 60 (2): 203-208. s. 205'den aktaran: Roche, Jörg (2001). *Interkulturelle Sprachdidaktik*.
- Byram, M. (1989). *Cultural Studies in Foreign Language Education*. Philadelphia: Multilingual Matters. s. 16'dan aktaran: Roche, Jörg (2001). *Interkulturelle Sprachdidaktik*.
- Cansen, E. (2005). Türk'ü, Türk'e yermek, *Hürriyet*, 22.01.2005. URL: <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/01/22/588268.asp> (son erişim: 06.06.2008).
- Casper-H. H. (1999). Interkulturelle Kommunikation. Neue Perspektiven und alte Einsichten, *ZfAL* 31, 1999. 77-107. URL: <http://www.uni-koblenz.de/~diekmann/zfal/zfalarchiv/31/Hiltraud%20Casper.pdf> (son erişim 04.06.2008).
- Condon, J. C. / F. Yousef (1975). *An Introduction to Intercultural Communication*. - Indianapolis.
- Çakır, M. (1991). *Die Rolle von Kultur und Identität beim Erwerb des Deutschen als Zweitsprache*. Eskişehir: Publikationsreihe der Anadolu Univ. Nr.: 537.
- Demirel, Ö. ve Z. Kaya (2007). *Eğitim İle İlgili Temel Kavramlar, Eğitim Bilimine Giriş*. (Yay. Özcan Demirel, Zeki Kaya) 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık® Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.: 1-22.
- Devellioğlu, F. (1996). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- EMİL (2006): Münih Ludwig Maximilian Üniversitesi Kültürlerarası İletişim Enstitüsü "Öğretmen Yetiştirme ve Hizmet İçi Eğitiminde Kültürlerarası Öğrenme için Avrupa Modüler Programı (İlkokul Pedagojisi) Projesi" <http://www.emil.ikk.lmu.de/turkish/Brochure-exercises-TR.pdf> (son erişim: 01.06.2008).



- Ergil, D. (1995). Çokkültürlülük, Türkiye ve Yeni Dünya Düzeni, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 50 (1), 201-208. URL: [http://www.politics.ankara.edu.tr/dergil/pdf/50/1/19\\_dogu\\_ergil.pdf](http://www.politics.ankara.edu.tr/dergil/pdf/50/1/19_dogu_ergil.pdf) (son erişim 20.06.2008).
- Fishman, J. A. (1980). Bilingualism and Biculturalism as Individual and as Societal Phenomena, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1/1980: 3-15.
- Gillart, A. vd. (2000). *Kültürlerarası Öğrenme*. (Çev. Alper Akyüz), İstanbul: Avrupa Konseyi Yayınları, (Türkiye'de Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı tarafından yayımlanmıştır).
- Gumperz, J. J (2006). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Güler, G. (2001). Reflexionen zu einem Seminarprojekt: Kultürrübergreifende Aspekte in Hermann Hesse's 'Siddhartha' und in der Philosophie und Lyrik Yunus Emre's, *Imagologie: Interculturalité et Didactique, Revue*, 6: 39-49.
- Gürgür, N. (2005). Aydın Problemi Temel Meselemiz. *Türk Yurdu Dergisi*, (Mart 2005): URL: <http://www.turkocagi.org.tr/modules.php?name=BasYazi&file=article&sid=59> (son erişim 06.06.2008).
- Habervizyon. Habertürk yazarı polemiğe ısındı, 02.06.2009 URL:[http://www.habervizyon.net/?f=ns&\\_nid=14778&\\_cid=12](http://www.habervizyon.net/?f=ns&_nid=14778&_cid=12) (7.7.2009).
- Hibeler, S. (2005). Die nationale Ehre - oder von der Schwierigkeit, abweichende Äußerungen zu ertragen, içinde: İstanbul Post: Das wöchentliche deutschsprachige Internetmagazin der Türkei, 4 (8), 21.02.2005 <http://www.istanbulpost.net/05/02/03/pamuk.htm> (11.04.2005).
- "Hofstede, G. (1993). *Interkulturelle Zusammenarbeit*. Kulturen-Organisationen-Management. Wiesbaden: sayfa 19'dan aktaran Kartarı 2006.
- House, J. (1996). Zum Erwerb Interkultureller Kompetenz im Unterricht des Deutschen als Fremdsprache, *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* [Online], 1(3): 21 pp. Available: [http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt\\_ejournal/jg\\_01\\_3/beitrag/house.htm](http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_01_3/beitrag/house.htm) (son erişim tarih: 4.06.2008).
- "Humboldt, W. von (1904). *Gesammelte Schriften Bd. 7, Berlin*, s. 30'dan aktaran: Akarsu, Bedia (1998). Wilhelm von Humboldt'da Dil ve Kültür Bağlantısı. 3. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- İmer, K. (1990). *Dil ve Toplum*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- İnce, Ö. (2005). Ne Yapmalı? *Hürriyet Gazetesi*. <http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0,,authorid~72@sid~9@void~558910,00.asp> (son erişim tarih: 05.04.2005).
- İzbul, Y. (2004). Kültür ve Kültürel Süreçler. Hacettepe Üniversitesi 1978-84 Yılları Arasında Oluşturulan Kültür Antropolojisi Ders Notları. İnternet Versiyonu: Nisan 2004. URL: <http://www.ingilizce-ders.com/bilim-arastirma/kultur/kultur/kultur.htm> (son erişim: 06.06.2008).
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kongar, Emre (2003). *Kültür Üzerine*. 7. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- König, W. (1991). Kültürlerarası İletişimde Mütercim Rolü, *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi (Journal of Translation Studies)*, 1991 (1): 76-86.
- Kuru, S. (2005). Orhan Pamuk Dosyası, *Ortadoğu Gazetesi* (12.02.2005). <http://zaferyal.kuzeyyildizi.com/blog/?p=74> (son erişim tarihi: 04.06.2008)
- Martinelli, S. ve M. Taylor (Yay.), (2000). *Kültürlerarası Öğrenme* (Çev. Alper Akyüz), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Meriç, C. (1981). Bir Facianın Hikayesi. Ankara: Ümran Yayınları. URL: <http://www.birfaciaininhikayesi.cemilmeric.net/9.html> (7.7.2009).
- Miegel, M. (2002). *Die deformierte Gesellschaft* [Deforme Olmuş Toplum], München: Propyläen Verlag.
- Miegel, M. (2006). Die deformierte Gesellschaft. Industrieverein Sachsen. Vereinsmeeting mit Prof. Dr. Meinhard Miegel 23.03.2006 URL: [http://www.industrieverein.org/Downloads/Die\\_deformierte\\_Gesellschaft.pdf](http://www.industrieverein.org/Downloads/Die_deformierte_Gesellschaft.pdf) (05.06.2008).
- Nowak, P. (2005) Neue nationalistische Welle, vorwärts: die sozialistische wochenzeitung – Yay.: Verlagsgenossenschaft Vorwärts, PdAS und ihre Deutschschweizer Sektionen- Zürich. 15. April 2005 URL: <http://www.vorwaerts.ch/vorwaerts/2005/vw-05-15.pdf> (son erişim: 05.06.2008).
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- "Pantley, E. (1997). *Çocuğunuzla İşbirliği Yapabilme*. Ankara: HYB Yayıncılık" s. 30'dan aktaran Telman, Nursel ve Ünsal, Pinar (2005).
- Rehbein, J. (1985). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen.
- Roche, J. (2001). *Interkulturelle Sprachdidaktik: Eine Einführung*. Tübingen: Günter Narr Verlag.
- Saville -Troike, M. (1982). *The Ethnophy of Communication*. Oxford.
- Selçuk, A. (2006). Kurtlar Vadisi Irak Filminde Kültürel Öğeler ve Kimlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 22 (Kış-Bahar): 183 -210.
- Şimşek, Y. (2003). 21. Yüzyıl Eğitim Örgütlerinin Yönetim Anlayışı, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 189-196.
- Taşçı, D. ve U. Koç (2006). Yarının Organizasyonları İçin Bugünden İpuçları, *Journal of Istanbul Kültür University*, 2006/4: 145-152.
- Telman, N. ve P. Ünsal (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ülken, H. Z. (2005). *Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi*. 8. Baskı (1. Baskısı 1966). İstanbul: Ülken Yayınları.
- Yaras, D. (2005). Türkiye'ye hakaret etmeden olur mu? *internet-haber.com* (son erişim tarihi: 23.02.2005).
- ZTA, 16.12.2005 [www.tagesanzeiger.ch/dyn/epaper](http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/epaper) (son erişim: 05.06.2008).

## Otel Yöneticilerinin İ Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği

*Hotel Managers' Perception of Intrapreneurship: The Case of Phrygia Region*

**Meryem AKOĞLAN KOZAK\*, Esra GÜL YILMAZ\*\***

\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Ahmet Necdet Sezer Kampusu, 03200 Afyonkarahisar  
E-posta: esragul@anadolu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Kasım 2009

Birinci düzeltme : 25 Aralık 2009

Kabul : 15 Şubat 2010

#### Anahtar sözcükler:

Otel yönetimi

İ girişimcilik

Frigya bölgesi.

### ÖZ

İşletmelerin içinde yer aldıkları dinamik çevreye uyum sağlamalarında iç girişimcilik faaliyetlerinin önemi büyüktür. İ girişimcilik kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında ise yöneticilerin bu konuya gösterdikleri yaklaşımın belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin iç girişimcilikle ilgili algılamaları belirlenerek, araştırma kapsamına alınan otellerdeki iç girişimcilik kavramının uygulanmasıyla ilgili sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırma alanı, Frigya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Eylül 2009-Aralık 2009 tarihleri arasında yürütölen araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmış ve araştırmaya toplam 127 yönetici katılmıştır. Verilerin analizi için faktör analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel yöneticileri *yenilik yapma* ve *stratejik yenilenme* konularını iç girişimcilik kapsamında önemli bulurken; *yeni iş girişimi başlatma* ve *sektöre öncülük etme* konularında rakiplerini takip etmeyi tercih etmektedirler.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 14 November 2009

Resubmitted : 25 December 2009

Accepted : 15 February 2010

#### Key words:

Hotel management

Intrapreneurship

Phrygia region.

### ABSTRACT

Intrapreneurship activities are very important in terms of adapting to the dynamic environment the enterprises are surrounded by. The attitudes of managers to these activities are significant for the formation and spread of intrapreneurship culture. In this context, this study aims to determine the perceptions of hotel managers related to intrapreneurship and to explore the implementations of intrapreneurship at the hotels chosen for this research. Four and five-star hotels in Phrygia region were selected for this study. Questionnaires were used to collect data and 127 managers responded to the questionnaire distributed between the months of September and December in 2009. For data analysis, Factor analysis, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H methods were used. According to the results, hotel managers gave importance to *innovation and strategic renewal* in terms of intrapreneurship, but for *new business venturing and competitive aggressiveness* they preferred to follow their rivals.

## GİRİŞ

Sürekli kendini yenileme ve geliştirme güdüleriyle hareket eden günümüz ekonomik sistemlerinde, girişimcilik önemli bir rol oynamakta ve günümüzün rekabete dayalı dünyasında önemi giderek artmaktadır. Bu önemi nedeniyle işletme ve ekonomi literatüründe en çok incelenen konular arasında yer alan girişimcilik, Fransız iktisatçı J.B. Say tarafından dördüncü üretim faktörü olarak klasik üretim faktörlerine (emek, sermaye ve doğal kaynaklar) eklenmiştir. İlerleyen dönemlerde özellikle Schumpeter'in çalışmalarıyla önemi artan girişimci-

liğin dinamik yönü, ekonomilerin gelişmesinde büyük rol oynamaya başlamıştır. Burada dinamiklik kavramı ile anlatılmak istenen, sürekli bir yenilik süreci içerisinde eskiyi terk ederek, daha etkin yol ve yöntemleri araştırıp devreye sokmaktır (Müftüoğlu ve Durukan 2004: 6).

Ekonomik gelişmenin temel dinamiği olarak görölen girişimci kavramının bilimsel anlamdaki tanımını ilk olarak Fransa asıllı İrlandalı ekonomist R. Cantillon tarafından 1755 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre girişimci "kâr elde etmek amacıyla işini organize eden ve işin riskini üstlenen kişidir".

Bu tanımda girişimci ile risk unsuru ilişkilendirilmektedir. Daha sonraki dönemlerde J.B. Say girişimcilerin risk üstlenme kadar üretim girdilerini örgütlenme ve yönetme niteliğine de sahip olmaları gerektiği yolunda bir tez ileri sürmüştür (Müftüoğlu vd. 2005: 4). Bu bağlamda, F.H. Knight ise risk ve belirsizlik kavramları arasındaki farkı açıklayarak, girişimci tanımına belirsizlik ortamı içinde yürütülen faaliyetleri ilâve etmiştir. Schumpeter'in yapmış olduğu girişimci tanımı ise yenilik temelidir (Döm 2006: 6-8). Girişimci tarafından gerçekleştirilen eyleme ise girişimcilik adı verilmektedir. Üzerinde uzlaşmanın sağlandığı ve en fazla kabul gören tanımda girişimcilik; yeni veya mevcut bir organizasyon içerisinde, yaratıcılık ve yenilik yapma yoluyla değer yaratmak üzere bir fırsatın ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, kaynakların veya girişimcinin konumuna bakmaksızın bu fırsatlardan yararlanma süreci olarak ifade edilmektedir (Ağca ve Yörük 2006: 161).

Girişimci üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişi başlatan, ayrıca üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimini değerlendireceği pazarları bulan kişidir. Girişimci genellikle lider, yönetici, işveren, sermayedar, patron gibi sıfatlarla karıştırılmaktadır. Bir kişinin girişimci sayılabilmesi için risk ve sorumluluk üstlenebilme, dinamik ve yenilikçi olma ve büyüme tutkusunu gibi belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir (Müftüoğlu ve Durukan 2004: 15). Öte yandan girişimcinin maruz kaldığı bazı durumlar da söz konusudur. Teknolojik yenilikler, tüketicilerin hızla değişen istek ve beklentileri, sosyal, politik ve ekonomik gelişmeler sürekli olarak girişimciler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Berber 2000).

Girişimciler üzerindeki baskıların en yoğun olduğu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Dinamik ve sürekli değişen bir yapıya sahip olan turizm sektörünün hem küresel hem de bölgesel düzeyde gelişiminde, girişimcilik kritik bir faktördür (Russell ve Faulkner 2004: 557). Turizm arzı, turizm girişimciliği önderliğinde yaratılabilmektedir. Turizm girişimcileri olmaksızın turistik gelişmeden, turistik üründen, tanıtımdan ve turizm talebinden bahsedebilmek oldukça zordur. Bu konuda Shaw ve Williams (1994) tarafından turizm girişimcilerinin "turizmin kaptanları" olarak adlandırılmaları dikkât çekicidir (Aktaran: Koh 2006: 116).

Günümüz iş yaşamının şartları, girişimcilik olgusunun sınırlarının da genişlemesini beraberinde ge-

tirmiştir. Bu çerçevede üzerinde önemle durulması gereken nokta girişimciliğin mevcut organizasyonlar içinde de gerçekleştirilebilecek bir süreç olmasıdır. Yani girişimcilik bireysel seviyede ele alındığı kadar organizasyonel seviyede de ele alınması gereken bir kavramdır (Jogaratnam ve Tse 2006: 456). Bu bakış açısı iç girişimcilik olgusunu ifade etmektedir. Girişimcilik veya bağımsız girişimcilik mevcut işletme dışındaki girişimcilik çabalarını ifade ederken, mevcut işletme içindeki girişim çabalarını tanımlamak için farklı kavramlar kullanılmaktadır. Şirket girişimciliği (*corporate venturing, corporate entrepreneurship*), iç girişimcilik (*intrapreneurship, intrapreneuring*), şirket içi girişimciliği (*internal corporate venturing, intra-corporate entrepreneurship*), kurumsal girişimcilik (*corporate entrepreneurship*), sürekli girişimcilik (*continued entrepreneurship*) ve firma seviyesinde girişimci davranış (*firm-level entrepreneurial posture*) gibi kavramlar bu amaçla kullanılmaktadır (Antoncic ve Hisrich 2004: 520).

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde kurumsal girişimcilik teriminin daha sık kullanıldığı görülmüştür. Ancak kurumsal ifadesinin genellikle büyük ölçekli işletmeleri çağrıştırmaması, organizasyonel seviyede girişimcilik faaliyetlerinin küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından da önemli olması göz önüne alındığında (Erkocaoğlu ve Özgen 2009: 205) bu çalışmada mevcut işletme içindeki girişimcilik faaliyetlerini ifade etmek üzere iç girişimcilik kavramının kullanılmasına karar verilmiştir. Yine bu çalışma kapsamında, iç girişimciliği oluşturan boyutların neler olduğu, bunların otel yöneticileri tarafından hangi önceliklerle tercih edildiği yolunda saptamalar yapılması da planlanmıştır.

## İLGİLİ LİTERATÜR

İç girişimcilik kavramı ilk olarak Pinchot tarafından 1985 yılında kullanılmıştır. Yazar iç girişimciliği; bağımsız girişimcilerin işletmeyi kurmak ve geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletme içinde kullanılması olarak tanımlamıştır (Pinchot ve Pellman 1999: 16; Döm 2006: 45). Ağca ve Kurt (2007)'un aktardığına göre *The American Heritage Dictionary of the English Language*, iç girişimciyi büyük bir firma içinde bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla kârlı nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi olarak tanımlamaktadır. İç girişimcilerin yeni bir ürün ya da hizmetin mucidi olmaları gerekmemektedir. Önemli olan, yeni bir fikir veya fırsatı kârlı hale ge-

tirecek uygulamaları hayata geçirebilmektir (Nak-tiyok 2004: 64; Ağca ve Kurt 2007: 86). İ girişimci-lik faaliyetleri işletmenin vizyonunu ve stratejilerini değiştirmek şeklinde olabileceği gibi (Antoncic 2001: 221-223), yeni süreçlerin, prosedürlerin ve kültürün etkisinde yapılan kısmi yenilikler olarak da gerçekleşebilmektedir (Morrison vd. 1999: 55). Bu yönüyle iç girişimciliğin teşvik edilmesinde üst yönetimin desteğinin çok önemli olduğu söylenebilir. Bu amaçla yapılan bazı uygulamalar; ücretlerin düzenli ödenmesi, ikramiye ve prim verilmesi, kârdan pay vermek, iş güvencesi sağlamak, terfi, çalışanların sorumluluklarını artırmak, yenilikle ilgili fikir geliştirmeleri için çalışanlara boş zaman vermek, çalışanların yapmak istedikleri araştırmalar için finansal kaynak sağlamak şeklinde sıralanabilir (Hacısalihöğlu 2007).

Literatürde iç girişimcilik kapsamında farklı model geliştirme çabalarına rastlanmaktadır. İlk olarak Guth ve Ginsberg (1990) beş değişkenli bir model önermişlerdir. Bunlar, çevre (rekabet, teknoloji, sosyal, politik), stratejik liderlik (kişilik, değerler/inançlar, davranışlar), organizasyon şekli (strateji, yapı, süreçler, çekirdek değer), organizasyonel performans (etkililik, etkenlik, pay sahipleri, memnuniyet) ve iç girişimcilik performansıdır (yenilik, girişim, stratejik yenilenme). Covin ve Slevin (1991) tarafından geliştirilen modelde dış değişkenler, iç değişkenler ve stratejik değişkenler olmak üzere üç değişken belirlenmiş ve iç girişimciliğin davranışsal bir olgu olduğu vurgulanarak, yönetsel özellikler üzerinde durulmuştur. Zahra ise 1993 yılında yapmış olduğu çalışmada Covin ve Slevin (1991) tarafından ortaya konmuş olan modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, değişkenlerden ilki dış çevre (dinamizm, rekabet, cömertlik), ikinci değişken stratejik değişkenler (misyon, rekabet taktikleri) ve son değişken ise iç değişkenlerdir (yönetsel değerler, geçmiş deneyimlere dair değerler, yapı, süreçler ve kültür).

Lumpkin ve Dessin (1996) geliştirdikleri modelde dört farklı değişken tanımlanmıştır. Bunlar; çevresel faktörler (dinamizm, cömertlik, karmaşıklık, endüstriyel özellikler), performans (satış grafiği, pazar paylaşımı, kârlılık, bütünsel performans ve paydaşların memnuniyeti), organizasyonel faktörler (büyüklük, yapı, strateji, stratejik karar alma süreci, işletme kaynakları, kültür, üst yönetimin özellikleri) ve girişimsel eğilimdir (özerklik, yenilik, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi agresifliktir).

Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından geliştirilen bir başka modelde ise yeni iş girişimi başlatma, ye-

nilik, kendini yenileme ve proaktiflik iç girişimcilik boyutları olarak yeniden onaylanmıştır. Aynı yazarlar 2003 yılında bu modeli geliştirerek, yenilik boyutuna ürün ve hizmet yeniliği ve süreç yeniliği olmak üzere iki farklı boyut daha eklemişlerdir. Brown ve diğerleri (2001) tarafından yapılan çalışmalarda bu boyutlara stratejik yönlendirme, kaynak yönlendirme, yönetim yapısı, ödüllendirme felsefesi, gelişimi yönlendirme ve girişimci kültür gibi yeni değişkenler eklenmiştir.

Bilindiği gibi işletmelerde iç girişimciliğin başarılı olabilmesi için organizasyonun yapısı ve politikalarının bir takım nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu nitelikler; üst yönetimin desteği, çalışanlara özerklik sağlanması, ödüller/teşviklerin uygun şekilde kullanımı, yeterli zamanın ayrılması, organizasyon sınırlarının esnek olması, yatay iletişim, ekip çalışmalarının desteklenmesi, gerekli kaynakların tahsisi ve başarısızlık için tolerans gösterilmesidir (Hornsby vd. 2002; Brunaker ve Kurvinen 2004; Hayton 2005; Zahra vd. 2009). İ girişimciliğin özellikle organik örgüt yapısı ve kültürü içinde beslendiği ileri sürülmektedir (Öktem vd. 2003; Erkocaoğlan 2005; Büte 2008; Erkocaoğlan ve Özgen 2009). Uygun örgüt ortamının yaratılmasıyla, gerçekleştirilen iç girişimcilik faaliyetlerinin işletme performansını artırıcı yönde etki yaptığı pek çok araştırmayla desteklenmektedir (Alpkan vd. 2005; Fitzsimmons vd. 2005; Göçmen ve Özkaya 2007; Ağca ve Kandemir 2008; Fiş ve Çetindamar 2009).

Son yıllarda gittikçe daha spesifik alanlarda çalışma konusu olmaya başlamış olan iç girişimcilik, örgütsel adalet algısı (Basım vd. 2009), şirket birleşmeleri ve satın almaları (Shimei ve Zhongming 2008), bireysel öğrenme ve organizasyonel öğrenme (Molina ve Callahan 2009; Basım vd. 2009) gibi konularla birlikte ele alınmaya başlanmış ve bu kapsamda yapılan çalışmalarda şu sonuçlara dikkat çekilmiştir; iç girişimciliğin özellikle risk alma boyutu çalışanların örgütsel adalet algısından negatif yönde etkilenmektedir, şirket birleşme ve satın almalarında insan kaynakları fonksiyonlarının etkili bir şekilde entegrasyonunun sağlanması çalışanların girişimcilik ruhunu desteklemektedir ve aynı şekilde organizasyonel öğrenme ve bilgi paylaşımı çalışanların daha girişimci olmasını sağlamaktadır.

Turizm işletmelerindeki iç girişimcilik faaliyetlerinin yukarıdaki gelişmelere paralellik gösterdiği söylenebilir. Ferguson ve diğerleri (1987) tarafından yürütölen *Ağrlama İşletmelerinde İ Girişimcilik*

(*Intrapreneuring in Hospitality Organizations*) isimli çalışmada işletmelerin çevresel hızlı değişimlere uyum sağlayabilmesinde girişimcilik yeteneğine sahip çalışanların örgütte tutulabilmesinin önemi dikkat çekilirken, iç girişimcilik kavramı üzerinde de ayrıntılı bir şekilde durulmaktadır (Pittaway 2001). Altınay 2004 ve 2005 yılında yayınlanan iki farklı çalışmasında franchising ve uluslararası genişleme sürecinde iç girişimciliğin rolünü konaklama işletmeleri açısından incelemiş ve franchise alan ve veren her iki işletme için de yerel kültüre hakim olan ve girişimcilik ruhuna sahip çalışanların varlığının olumlu katkıları sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda Jogaratnam ve Tse (2006) tarafından yapılan çalışmada ise Asya otel endüstrisi bağlamında organizasyon yapısı ve işletme performansı ile iç girişimcilik eğilimi arasındaki bağlantı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, girişimcilik eğilimi ile işletme performansı arasında doğrudan ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Brizek ve Khan (2007) çalışmalarında yönetim performansı ve iç girişimcilik uygulamaları arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır. Yazarlar çalışmalarında yiyecek-içecek sektöründe görev yapan yöneticilerden toplanan verileri incelemiş ve ödül, iş tatmini ve yeniliklerin desteklenmesi gibi unsurların iç girişimcilik özelliklerini destekledikleri sonucuna varmışlardır. Hançer ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise orta kademe otel yöneticilerinin risk alma eğilimleri ile iç girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yolunda bulgulara ulaşılmış ve yazarlar, bu durumun temel nedeninin orta kademe yöneticilerin çeşitli nedenlerle risk alma konusunda istekli olmamaları olduğunu ifade etmişlerdir.

## İÇ GİRİŞİMCİLİĞİN BOYUTLARI

Bir işletmenin girişimcilik eğilimine sahip olup olmadığını, iç girişimcilik seviyesini, örgüt yapısını ve örgüt kültürünün girişimcilik davranışlarına karşı tutumunu belirleyen çeşitli boyutlar söz konusudur (Ağca ve Kurt 2007: 91). İç girişimcilik boyutlarıyla ilgili tartışmalar sonucunda bugün konuyla ilgili iki yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar; girişimcilik odaklı yönelim yaklaşımı ve kurumsal girişimcilik yaklaşımıdır.

Girişimcilik odaklı yönetim yaklaşımı, öncü akımı Miller ve Friesen (1983)'nin yenilikçi strateji oluşturma şeklinde özetlenebilecek çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmada *yeni ürün geliştirme, risk alma ve proaktif davranış* şeklinde üç boyut belirlenmiştir.

Covin ve Slevin (1986,1991) bu akımı "girişimcilik esaslı duruş" şeklinde isimlendirerek, *yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma* şeklinde üç boyut belirlemişlerdir. Lumpkin ve Dess (1996) ise akımı girişimcilik odaklı yönelim olarak tekrar isimlendirmiş ve *özerklik ve rekabetçi agresiflik* şeklinde iki boyut daha ekleyerek yaklaşımı zenginleştirmişlerdir (Antoncic ve Hisrich 2003: 16).

İç girişimcilik boyutları açısından ikinci akımın öncüleri iç girişimciliği özellikle büyük ölçekli organizasyon seviyesinde ele alarak "kurum içi girişimcilik" olarak adlandırmışlardır. Bu akımın öncüleri Zahra (1991, 1993, 1995), Guth ve Ginsberg (1990) ve Stopford ve Baden-Fuller (1994)'dir. Bu yaklaşımın temsilcileri iç girişimcilik boyutlarını *işsel iş girişimleri başlatma, stratejik yenilenme, kendini yenileme ve yenilikçilik* şeklinde belirlemişlerdir (Ağca ve Kurt 2007: 92).

Bulut ve diğerleri (2007) yapmış oldukları kavramsal çalışmada daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmaları incelemişler ve çalışmaların büyük bir kısmının iç girişimciliğin üç boyutu üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; *risk alma eğilimi, proaktive eğilimi ve inovasyon eğilimi*dir. Ağca ve Kurt (2007) tarafından yapılan *İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri* adlı çalışmada ise benzer şekilde daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve iç girişimcilikle ilgili yedi boyut ortaya konmuştur. Bunlar; *risk alma, yenilik yapma, proaktiflik, özerklik, yeni iş girişimi başlatma, kendini yenileme/stratejik yenilenme ve rekabetçi girişkenlik* faktörleridir.

İlgili çalışmalarda, Knight (1997) ve Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından *risk alma ve rekabetçi agresiflik* boyutlarının *proaktiflik* boyutu kapsamında değerlendirilmesi önerilmiştir. Lumpkin ve Dess (1996) ve Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından *özerklik boyutu, yeni iş girişimi başlatma* boyutu içinde değerlendirilmiştir. Ancak birçok çalışmada bu unsurlar farklı bir boyut olarak ele alınmıştır. İç girişimcilik tüm boyutları ile detaylı bir şekilde incelendiğinde (Tablo 1) üzerinde en çok görüş birliğine varılan alt boyutlar; *yenilik yapma, risk alma, proaktiflik, özerklik, yeni iş girişimi başlatma, stratejik yenilenme ve rekabetçi girişkenlik* boyutlarıdır. Bu boyutlar ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

*Yenilik yapma*; yenilikler girişimciliğin olduğu gibi iç girişimciliğin de temel unsurudur. İç girişimcilik kapsamında yenilik; yeni ürünlerin yaratılmasını, mevcut ürünlerin geliştirilmesini, yeni yöntemlerin

Literatür	İç Girişimcilik Boyutları																			
	inovasyon eğilimi	proaktifite	merkeziyetçilik	risk alma	büyüme oryantasyonu	esneklik	analiz etme	yeni iş kurma	stratejik yenilenme	rekabete agresiflik	otonomi	yeni girişim başlatma	ürün ve hizmet yeniliği	süreç yeniliği	kaynak yönelendirme	yönetim yapısı	okullandırma	gelişimi yönelendirme	örgüt kültürü	fırsatlara odaklanma
Mintzberg (1973)	x	x	x	x	x															
Khandvalla (1977)			x	x		x														
Miller ve Friesen (1978)		x		x			x													
Covin ve Slevin (1988)	x	x		x																
Guth ve Ginsberg (1990)	x						x	x												
Covin ve Slevin (1991)	x	x		x						x										
Zahra (1993)	x						x	x												
Lumpkin ve Dess (1996)	x	x		x						x	x									
Antoncic ve Hisrich (2001)	x	x						x	x											
Brown ve diğerleri (2001)									x						x	x	x	x	x	x
Antoncic ve Hisrich (2003)		x		x			x	x	x		x	x	x							
Antoncic ve Hisrich (2004)	x	x		x			x	x	x											
Alpkan ve diğerleri (2005)	x	x		x						x		x								
Naktiyok ve Bayraktök (2006)	x	x							x											
Kantur (2007)	x							x	x		x									
Kenney ve Mujtaba (2007)	x	x		x						x	x									
Ağca ve Kurt (2007)	x	x		x					x	x	x	x								
Göçmen ve Özkaya (2007)	x	x							x											
Korkmazürek ve diğerleri (2008)	x			x																x
Büte (2008)	x	x		x					x	x	x	x								
Bulut ve diğerleri (2008)	x	x		x						x		x								
Basım ve diğerleri (2009)	x																			x
Erkocaoğlan ve Özgen (2009)		x		x				x	x	x		x	x	x						

Tablo 1. İç Girişimcilik Boyutları

geliştirilmesini ve yeni prosedürlerin belirlenmesini içerir (Antoncic ve Hisrich 2001: 498). Yenilikler planlı bir şekilde olabileceği gibi radikal bir şekilde de ortaya çıkabilir. Her iki türdeki yenilik için de vizyon ve destek gerekmektedir. İşletmelerde yeniliklerin desteklenmesinin daha fazla yenilik yaratacağı unutulmamalıdır (Müftüoğlu vd. 2005: 75). İşletmelerde yenilik faaliyetleri işletmeye değer katan yeni bir ürün, hizmet, süreç, yönetim sistemi veya bunlardan birkaçının kombinasyonu şeklinde olabilmektedir. Bir işletmede değer oluşturacak bir faaliyet yenilik eğilimini doğrudan etkileyecek ve buna bağlı olarak işletmenin performansını da arttıracaktır (Bulut vd. 2007). İç girişimcilik yenilik getirici becerilerin elde edilebilmesi için mevcut bir işletmenin temel yeteneklerinin güçlendirilmesine ve yükseltilmesine odaklanmaktadır (Ağca ve Kurt 2007: 90).

*Risk alma*; Girişimciler açısından yeni bir pazara açılırken veya yeni bir ürün geliştirirken karar alma sürecinin merkezinde risk bulunmaktadır (Hançer vd. 2009: 525). Bilindiği gibi risk alma bağımsız girişimcilerin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Bağımsız bir girişimci kadar olmasa da iç girişimciler de örgütsel sonuçların getireceği kârı veya zararı üstlenmek durumunda kalabilmektedirler. İç girişimciler, yeni uygulamaların istenmeyen

sonuçlara yol açması durumunda çeşitli yaptırımlarla karşılaşabilmektedir. Risk alma konusunda iç girişimcilerin örgütsel sınırlamaları dikkate alması gerekmektedir. Bu bağlamda iç girişimcilerin orta seviyede risk alabilecekleri ifade edilebilir (Korkmazürek vd. 2008: 74).

*Proaktiflik*; bir işletmenin yeni ürün ya da hizmetleri denemek, yeni pazarlara açılmak, yeni yönetsel teknik ve teknolojileri uygulamak, strateji belirlemek, organizasyon yapısını değiştirmek gibi konularda rakiplerini takip etmek yerine birinci sırada olmayı tercih etmesini ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich 2001: 499). Örgütün pazardaki fırsatları takip etme, ürün, hizmet, teknoloji, yönetim stratejileri, yeniden yapılanma gibi konularda sektöründe öncü rolü üstlenerek, çevresini şekillendirme yeteneği proaktiflik boyutu kapsamında değerlendirilebilir. İşletmelerde proaktif faaliyetler fırsatların araştırılmasını, rekabet düzenini ve çevresini şekillendirmeyi, değişen talepleri karşılamak amacıyla uygun stratejiler geliştirmeyi, pazar değişiminde aktif rol oynayabilmeyi, yeni ürün ve hizmetleri pazara ilk olarak sokabilmeyi kapsamaktadır (Bulut vd. 2007).

*Özerklik*, iç girişimciliğin temel boyutlarından biridir. Çünkü yeni fikirlerin ortaya çıkabilmesi ve uygulamaya geçirilebilmesi için bireylere ve ekip-

lere özerklik verilmesi gerekmektedir. Özellikle, yeni fikirlerin uygulanmasında bireylerin sürecin akışını etkileyecek önemli kararları herhangi bir organizasyonel baskı unsuru olmaksızın alabilmeleri önemlidir (Lumpkin ve Dess 1996: 140). Özerklik, bir birey veya ekibin bir fikri veya bir vizyonu ortaya koymada ve onu başarmada bağımsız hareket etmesi anlamını taşımaktadır. Genel olarak özerklik, fırsatları kovalamada kendi kendini yönlendirme imkân ve arzusu anlamına gelmektedir. İşletmeler iç girişimciliği uygulayabilmek için hiyerarşi basamaklarını azaltmalı ve faaliyet birimlerine daha çok yetki tanınmalıdır. Ayrıca çalışanların işlerini yaparken serbest karar almaları, kendi yöntemlerini seçmeleri, kendilerini değerlendirmeleri, kendi yeteneklerini keşfetmeleri gibi konularda kendilerini özerk hissetmeleri sağlanmalıdır (Ağca ve Kurt 2007: 96-97).

*Yeni iş girişimi başlatma* boyutu özerklik seviyesi ne olursa olsun mevcut bir organizasyon içinde yeni bir iş yaratılmasını ifade etmektedir (Fitzsimmons vd. 2005: 18). Yeni ekonomik varlıklar işletmenin yapısı içinde olabileceği gibi, farklı bir işletme şeklinde de olabilmektedir. Bu tür yenilik faaliyetleri işletmenin yeniden tanımlanması veya yeni pazarların tanımlanması anlamındadır. Bu tarz yenilikler işletmenin örgüt yapısının da değişmesine neden olacaktır (Demirci 2006: 57). Yeni iş girişimi başlatma iç girişimciliğin en göze çarpan özelliklerinden biridir, çünkü sonuçlarının gözlemlenmesi daha kolaydır; bu sonuçlar işletmenin ürün ve hizmetlerinin yeniden tanımlanması, işletmenin yeni pazarlara açılmasıdır (Antoncic ve Hisrich 2001: 498).

*Stratejik yenilenme*; bu boyut bazı kaynaklarda kendini yenileme veya organizasyonel yenilenme şeklinde isimlendirilmiştir (Fitzsimmons vd. 2005: 19). Organizasyonun temel amaçlarının yenilenmesi yoluyla organizasyonda değişim ve dönüşüm yaratılmasını ifade eden bu boyut, iş kavramının yeniden tanımlanması, re-organizasyon veya sistemin tamamen değişimini içermektedir (Antoncic ve Hisrich 2001: 498). Organizasyonun kurulmasına kaynaklık eden temel fikirlerin yenilenmesi yoluyla organizasyonların dönüştürülmesi iç girişimcilik açısından önemlidir. Organizasyonun temel yeteneklerini ifade eden kilit fikirler, karmaşık ve sürekli etkileşim sonucu ortaya çıkmakta, verimliliği ve kârlılığı artırmanın yanı sıra atalet de neden olmaktadır. Burada atalet ifadesi ile anlatılmak istenen var olan stratejiye bağlılık ve dinginliktir. Bu ataletin fark edilmesi yenilik faaliyetlerinin baş-

langıç noktasını oluşturmaktadır. İç girişimcilerin rolü bu noktada devreye girmektedir (Ağca ve Kurt 2007: 98-99).

*Rekabetçi girişkenlik* işletmenin rakiplerine karşı üstün gelme arzusunu ifade etmektedir. Bu faktör rakiplerden gelen tehditlere karşılık bir tutumdur (Demirci 2006: 61). İşletmeler iç girişimcilik faaliyetleri sonucu başka işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara ve pazarlara girebilmektedir. Rakiplerin zayıf yanlarının analiz edilmesi ve bunlara yoğunlaşmak, iç girişimcilik faaliyetlerinin önemli bir boyutudur. Bu faktör proaktiflik faktörü ile karıştırılmaktadır. Ancak, proaktiflik pazardaki fırsatları değerlendirmek konusunda öncü olmayı ifade ederken, rekabetçi girişimciliğin pazardaki tehditleri gidermeye yönelik olmayı ifade ettiğini belirtmek gerekir (Ağca ve Kurt 2007: 100). Rekabetçi girişkenlik aynı zamanda rekabet konusunda geleneksel yöntemler yerine alışılmadık, yeni yöntemlerin denenmesini de ifade etmektedir. Bu noktada rakiplerin zayıf yönlerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda hedefler belirlenmesi önemlidir (Lumpkin ve Dess 1996: 148).

Bu boyutlar birbirlerinden farklı yönleri bulunmakla birlikte, aynı zamanda birbirleriyle bağlantılıdır. Bir işletmenin girişimcilik eğilimi gösterip göstermediğinin göstergesi olabilecek (Morris ve Kuratko 2002: 39) bu boyutlar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde otel işletmeleri açısından incelenecektir.

## ARAŞTIRMA

Bu çalışma öncelikle, otel yöneticilerinin iç girişimcilik konusu ile ilgili algılarının ortaya konulması amacıyla planlanmıştır. Bu temel amaca bağlı olarak ayrıca, iç girişimciliğin olmasa olmaz boyutları olarak kabul gören; *yenilik yapma*, *risk alma*, *proaktiflik*, *özerklik*, *yeni iş girişimi başlatma*, *stratejik yenilenme* ve *rekabetçi girişkenlik* boyutlarının görece önem durumlarının nasıl algılandığı ve bu algılamaların demografik özellikler itibarıyla bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmektedir.

Çalışma özellikle, sektör yöneticilerine girişimcilik ruhuna sahip olup olmadıkları ve bununla ilgili boyutlardan hangisinde kendilerini daha iyi algıladıklarına dair ipuçlarının sağlanması açısından önemlidir. Bilindiği gibi, günümüz iş dünyasında, yöneticilerin artık geleneksel rollerin çok ötesindeki yeni yetkinlikler ve rollere sahip olması gerekmektedir. Bunlardan bazıları liderlik, koçluk ve girişimcilik olarak sıralanabilir. Girişimcilik konusu bu bağlamda, yenilik ve yaratıcılıkla ilgili olması

ve bu olguları desteklemesi açısından son yıllarda üzerinde yeniden durulan kavramlardan biri olmuştur. Bu çalışmada, otel yöneticilerinin iç girişimcilikle ilgili algı ve yaklaşımlarının öğrenilmesi, yönetim dünyasındaki gelişmelerin neresinde olduklarının bir göstergesi olarak da önemlidir.

Çalışma sonuçlarının otel işletmecilerine yeni ve yaratıcı fikir ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi bakımından yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesine ve Frigya bölgesinde bulunan otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin iç girişimcilik kültürüne sahip olup olmadıklarının değerlendirilmesine çalışılmaktadır.

## Yöntem

Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılarının incelenmesi alan araştırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırma Frigya bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri bağlamında yürütülmüştür. Frigya bölgesi zengin turistik ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen, bir turistik destinasyon olarak algılanması istenilen düzeyde değildir. Son birkaç yılda Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde bölgenin turizm açısından geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli projeler yürütülmektedir. Bu aşamada, bölgenin gelişiminin planlı ve sürdürülebilir bir bakış açısıyla ele alınmasında bölgeye yönelik olarak yapılan çeşitli çalışmaların katkısının olacağı düşünülmektedir.

Frigya bölgesi Eskişehir, Ankara, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak illerinin sınırları içinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Faaliyet Raporu 2008). Adı geçen illerde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde yönetim kademesinde çalışanlar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Dört ve beş yıldızlı otellerin tercih edilme nedenlerinden ilki bu otellerin diğerlerine göre daha profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olduklarının varsayılmasıdır. Bu standartta otellerin seçilmesinin bir diğer nedeni bu otellerin iç girişimcilik için gerekli kaynaklara sahip olduklarının düşünülmesidir. Ayrıca dört ve beş yıldızlı otellerin sektörde yenilikler konusunda öncü olmak, risk almak konusunda daha cesur olmak ve daha fazla örgütsel deneyime sahip olmak niteliklerine sahip olduğu düşünülmektedir.

Yönetim kademesinde bulunan kişilerin tercih edilme nedeni ise kavramsal bölümde de belirtildiği gibi iç girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için yönetim desteğinin önemli olmasıdır. Benzer

şekilde, bir örgütte iç girişimcilik uygulamaları ancak organizasyon yapısının ve politikalarının izin verdiği ölçüde varolabilecektir. Organizasyon yapısı ve politikalar ise yönetim kademesindeki kişilerin bakış açısına göre şekillenmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde yönetici konumunda çalışan kişiler bağlı oldukları örgütün kültürünü daha yakından tanımakta ve yansıtabilmektedirler. Yöneticilerin iç girişimcilik faaliyetleri hakkındaki düşüncelerinin önemi nedeniyle araştırma evreninin üst, orta ve alt kademede bulunan yöneticilerden oluşmasına karar verilmiştir. Araştırma evreninin ulaşılabilir bir büyüklükte olması nedeniyle herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamıştır.

Araştırma alanı olarak belirlenen illerde bulunan turizm işletme belgeli otellere ilişkin veriler araştırma alanını oluşturan beş ilin İl Turizm Müdürlükleri'nden temin edilmiştir (Tablo 2). Bölgedeki işletme belgeli otel sayısı 172'dir. Bu otellerin yaklaşık olarak %28'ini dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 45 adet dört yıldızlı ve 21 adet beş yıldızlı olmak üzere toplam 66 otele 20.09.2009 tarihinde e-posta yoluyla soru formları gönderilmiştir. Geri dönüş oranı çok düşük olduğu için 29.09.2009 tarihinde ikinci ve 06.11.2009 tarihinde üçüncü gönderimler yapılmıştır. Ancak, e-posta yoluyla geri dönüş oranı çok düşük olduğundan soru formları araştırmacılar tarafından bizzat otel işletmelerine gidilerek tamamlanmaya çalışılmıştır. Böylece, araştırma 20.09.2009 – 20.12.2009 tarihinde toplam üç aylık bir sürede tamamlanmıştır. Sonuç olarak, 132 adet soru formu geri dönmüştür (%62). Yapılan incelemeler sonucu bu formlardan beş tanesinin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve 127 anket değerlendirmeye alınmıştır.

## Soru Formu

Verilerin toplanması amacıyla iki sayfa olarak düzenlenen bir soru formu oluşturulmuştur. Soru for-

Tablo 2. Frigya Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Tesisler

İl	4 Yıldızlı Otel	5 Yıldızlı Otel	İşletme Belgeli Otel
Eskişehir	1	1	13
Ankara	30	11	138
Afyon	-	4	8
Kütahya	2	-	8
Uşak	-	-	5
Toplam	33	16	172



munun ilk bölümünde yöneticilerin demografik özellikleri ile ilgili yedi soru, otel işletmesinin özellikleri ile ilgili üç soru olmak üzere toplam on adet tanımlayıcı soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular ile çalışanların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çalıştığı bölüm, eğitim durumu, yönetim düzeyi ve yönetim tarzı ile ilgili bilgilerin yanı sıra, otelin statüsü, sahiplik şekli ve faaliyette bulunduğu süre ile ilgili bilgilere ulaşılmaya amaçlanmıştır.

İkinci bölümde; iç girişimcilik boyutları ile ilgili olarak kırk maddeli bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin belirlenmesinde literatürdeki ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır (Covin ve Slevin 1989; Antoncic ve Hisrich 2001; Lumpkin ve Dess 2001; Jogaratnam 2002; Fiş ve Çetindamar 2007). Bu bölümde bulunan ilk dokuz soru iç girişimciliğin *yenilik yapma* boyutunu ölçmektedir. 10-17 arasındaki soru grubu *risk alma* boyutunu, 18-21 arasındaki soru grubu *proaktiflik* boyutunu, 22-27 arasındaki soru grubu *özzerklik* boyutunu, 28-31 arasındaki soru grubu *yeni iş girişimi başlatma* boyutunu ve 32-36 arasındaki soru grubu *stratejik yenilenme* boyutunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Dört sorudan oluşan son grup ise *rekabetçi girişkenlik* boyutunun ölçülmesi ile ilgilidir. Cevaplayıcılardan tüm ifadeleri "1=kesinlikle katılmıyorum" ile "5=tamamen katılmıyorum" şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir.

## Bulgular

Tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır. İç girişimcilik ile ilgili sorulardan oluşan ikinci kısımda öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, elde edilen faktörlerin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden, burada Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H analizlerinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerin tümü %95 güvenilirlik düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların görev yaptıkları otellerin yarısından fazlasının (%54,3) beş yıldızlı otellerden oluştuğu; %57,5'nin ise aile işletmesi olduğu görülür. Yörede ulusal zincir (%11) ve uluslararası zincir (%3,9) işletmelerin çok düşük oranlarla temsil edilmesi, yörenin henüz büyük yatırımcıların dikkatini çekmediği şeklinde yorumlanabilir. Otel işletmeleri faaliyet gösterdikleri süreler açısından incelendiğinde, 16 yıl ve daha uzun süreden beri faaliyet gösteren işletmelerde yoğunlaştığı; bunu 6-15 yıl faaliyet gösteren işletmelerin izlediği görülür.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında, %31,5'inin kadın, %68,5'inin erkek olduğu görülmektedir (Tablo 4). Katılımcılar yaşları itibarıyla değerlendirildiğinde büyük bir kısmının (%88,4) yetişkin olduğu belirlenmiştir. Orta yaşta olan kişilerin sayısı son derece az olup; 65 yaşın üzerinde yönetici bulunmamaktadır. Katılımcıların %64,4'ü evli ve %33,6'sı bekarıdır. Bu verilere dayanarak, Türkiye'nin farklı destinasyonlarında yürütülen birçok çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Koyuncu ve Yılmaz 2002; Birdir 2000; Kozak vd. 2000). Katılımcılar eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde lisans düzeyinde eğitim almış olanların en fazla (%38,9) yoğunluk gösteren grup olduğu, bunu lise (%34,9) ve ön lisans düzeyinde eğitim almış olanların (%15,9) izlediği anlaşılmaktadır. Ankete katılan yöneticiler çoğunlukla departman şefi (%38,6) ve departman müdürü (%37) olarak görev yapmaktadır. Katılımcılardan hem genel müdür hem de işletme sahibi olanların oranı %0,8 olarak bulunmuştur. Otel işletmelerinin üst yönetim kademesinde görev yapan kişilerin az olmasının nedeni, işlerinin yoğunluğu nedeniyle çalışmaya katılmamalarına bağlanabilir. Bazı departmanlardan katılımın görece az olması, bölgedeki bir çok otel işletmesinde bazı departmanların olmaması ve bu departman tarafından yürütülmesi gereken faaliyetlerin başka bir departman yöneticisi tarafından yürütülmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. Otel İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

		f	%		f	%	
Otelin statüsü	Beş yıldızlı	69	54,3	Uluslararası zincir	5	3,9	
	Dört yıldızlı	58	45,7	Ulusal zincir	14	11	
Faaliyet süresi	1-5 yıl	37	29,1	Sahiplik şekli	Bağımsız şirket	20	15,7
	6-15 yıl	44	34,6		Aile işletmesi	73	57,5
	16 yıl ve üzeri	46	36,2		Sahip işletici	15	11,8

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	40	31,5	Yönetim	2	1,6	
	Erkek	87	68,5	Önbüro	26	20,6	
Yaş	24 yaş ve altı	8	6,6	Kat hizmetleri	19	15,1	
	25-44 yaş	107	88,4	Teknik servis	7	5,6	
	45-64 yaş	6	5	İnsan kaynakları	4	3,2	
	65 ve üzeri yaş	-	-	Yiyecek-içecek	22	17,5	
Medeni durum	Bekar	42	33,6	Satış-pazarlama	13	10,3	
	Evli	83	66,4	Güvenlik	4	3,2	
Eğitim	İlkokul	1	0,8	Müşteri ilişkileri	6	4,8	
	Ortaokul	9	7,1	Muhasebe	16	12,7	
	Lise	44	34,9	SPA	7	5,6	
	Önlisans	20	15,9	Yönetim	1	0,8	
	Lisans	49	38,9	düzeyi	1	0,8	
	Lisans üstü	3	2,4	Genel müdür	3	2,4	
	Otoriter	22	17,9	Genel müdür yardımcısı	47	37	
Yönetim tarzı	Babacan otoriter	35	28,5	Departman şefi	49	38,6	
	Demokratik	62	50,4	Departman sorumlusu	26	20,5	
	Tam serbestlik tanıyan	4	3,3				

Katılımcıların yönetim anlayışıyla ilgili bulgulara bakıldığında, katılımcıların %50,4'ü demokratik, %28,5'i babacan otoriter, %17,9'u ise otoriter bir yönetim anlayışına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna dayanarak yöneticilerin çoğunlukla otoriter yönetim yaklaşımını benimsedikleri söylenebilir.

Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra iç girişimcilik ile ilgili ölçeğin analizi için *varimax* döndürme yöntemi ile yapılan temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu *Anti image correlation* tablosunda 0,50'den küçük değer aldığı için iki soru analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 38 soru ile analiz tekrar yapılmış ve birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör yükü değerine sahip olan 13 soru ve bir faktör altında tek başına kalan 2 soru analizden çıkarılarak, analiz tekrar yapılmıştır. Toplamda 23 sorudan oluşan son analizin sonuçlarına göre, araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olabilme koşulunu gösteren KMO analiz sonucu 0,785 olarak bulunmuştur. Bu değer değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğunu göstermektedir (Sipahi vd. 2008: 80). Araştırma bulgularından anlamlı sonuçlar çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (1020,063) yeterli düzeydedir ve küresellik testinin anlamlılık düzeyi de 0,000 olarak bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucu faktör yükü 0,50 olan ve özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör elde edil-

miştir (Tablo 5). Bu faktörler; *yenilik, stratejik yenilenme, risk alma, özerklik ve rekabetçi girişkenlik* olarak isimlendirilmiştir. Burada dikkat çekici bir sonuç, *yeni iş girişimi başlatma ve proaktiflik* faktörlerinin bu çalışmada ayrı bir faktör olarak yer almadığıdır. Yeni iş girişimi başlatma boyutu ile ilgili ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması araştırmanın yürütüldüğü bölgede yer alan otel işletmelerinde örgüt içerisinde yeni bir girişim yaratma düşüncesine yol açabilecek faaliyetlerin desteklenmediğini göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca bu faktöre yönelik ifadelerin genellikle yenilik faktörü altında yük aldıkları da göz önünde bulundurulduğunda, yöneticilerin yeni iş girişimi başlatma faaliyetlerinin bir kısmını da yenilik olarak algıladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5. İç Girişimcilik Faktörleri

Faktör	Cronbach alfa	Ortalama hata	Standart
Yenilik faktörü	,863	3,72	,86
Stratejik yenilenme faktörü	,815	3,37	,94
Risk alma faktörü	,689	2,68	,79
Özerklik faktörü	,680	2,64	,82
Rekabetçi girişkenlik faktörü	,706	3,25	1,04

Proaktiflik boyutu ile ilgili ifadelerin faktör yüklerinin oldukça düşük çıkması ise Knight (1997) ve Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından önerilen yapıyı doğrulamaktadır. Yazarlar tarafından risk alma ve rekabetçi agresiflik boyutunun proaktiflik boyutu kapsamında değerlendirilmesi önerilmiştir. Bu çalışmada ise, risk alma ve rekabetçi girişimcilik ayrı faktörler olarak algılanmış olup; yöneticilerin proaktif olmayı bu faktörler kapsamında değerlendirdikleri görülmüştür.

Elde edilen beş faktörlü yapı toplam varyansın %60,5'ini açıklamaktadır. Yenilik faktörü toplam varyansın %20,4'ünü, stratejik yenilenme faktörü %14,7'sini, risk alma faktörü %8,6'sını, özerklik faktörü %8,5'ini ve rekabetçi girişkenlik faktörü %8'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, yöneticilerin iç girişimcilikte, *yenilik yapma* faktörüne birinci derecede, *stratejik yenilenmeye* ikinci derecede önem verdikleri görülmüştür. Yöneticilerin diğer üç boyuta verdikleri önem düzeyleri ise birbirine yakın seviyede ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, mevcut ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapılan analizlere ait sonuçlara Tablo 6 ve Tablo 7'de yer verilmektedir.

Cinsiyet değişkeninde sadece *özerklik* faktörü itibariyle anlamlı bir farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Buna göre, erkek yöneticiler kadınlara göre kendilerini daha fazla özerk hissetmektedirler. Yaş değişkenindeki durum, *yenilik faktörünün* farklılaştığı yolundadır. Bu farklılaşma, orta yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ortaya çıkmakta ve orta yaş grubu yöneticilerin daha *yenilikçi* ve yenilik yapma konusunda daha özgür olduklarına işaret etmektedir. Çünkü orta yaş grubundaki yöneticiler genç yaşta olanlara kıyasla daha fazla deneyime sahiptirler ve yenilik faaliyetlerini desteklemede daha cesur olabilmektedirler. Hançer ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara varılmıştır.

Yapılan analizler yöneticilerin, eğitim durumu, medeni hali ve bağlı oldukları bölüm ile iç girişimcilik düzeyi algılamalarında herhangi bir farklılaşma olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlar, önceki araştırmacıları (Öktem vd. 2003; Papatya vd. 2006; Hançer vd. 2009) destekler niteliktedir. Yönetim düzeyinde, sadece yenilik faktöründe anlamlı bir farklılık görülmüştür. Üst yönetim kadrosunda yer alan yöneticiler orta ve alt kademe yöneticilerine kıyasla örgütlerini daha fazla yenilikçi olarak algılamaktadır. Aynı durum, yöneticilerin bağlı oldukları otelin statüsü açısından da söz konusudur. Beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan yöneticiler örgütlerini dört yıldızlı otellerde çalışanlara göre daha fazla yenilikçi bulmaktadır. Beş yıldızlı otellerin yenilik faaliyetleri için kaynak ve imkanlarının daha fazla olmasının bu sonucu doğurmuş olduğu düşünülmektedir.

Yöneticilerin benimsedikleri yönetim tarzı ile rekabetçi girişkenlik faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifadeyle, kendilerini otoriter yönetici olarak kabul eden grup, aynı zamanda en fazla rekabetçi gruptur. Otelin sahiplik şekli ise *yenilik ve stratejik yenilenme* faktörlerinin algılanmasında farklılık yaratmıştır. Yani, aile işletmelerinde ve işletme sahipleri tarafından idare edilen otellerde çalışan yöneticiler örgütlerinin yenilik ve stratejik yenilenme kültürüne sahip olmadıklarını düşünmektedir. Bu durum, ulusal ve uluslararası zincire bağlı ya da bağımsız olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinin daha kurumsallaşmış olmalarıyla açıklanabilir. Bilindiği gibi, aile işletmelerinde yöneticiler genellikle yenilikçi bir yol izlemek yerine, geleneksel yöntemleri kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, aile işletmelerinde iç girişimcilik kültürünün oluşması ve yaygınlaşması diğer işletmelere göre daha güç olmaktadır.

Tablo 6. Man-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

		<i>Yenilik yapma</i>	<i>Stratejik yenilenme</i>	<i>Özerklik</i>	<i>Risk alma</i>	<i>Rekabetçi girişkenlik</i>
Cinsiyet	Z	-,161	-,219	-,2,966	-,347	-1,241
	p	,872	,827	,003*	,729	,215
Medeni durum	Z	-1,597	-,430	-,192	-,439	-,871
	p	,110	,667	,848	,661	,384
Otelin statüsü	Z	-2,280	-2,834	-,090	-,757	-,667
	p	,023*	,005	,928	,449	,505

\*p<0,05

Tablo 6. Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

		Yenilik yapma	Stratejik yenilenme	Özerklik	Risk alma	Rekabetçi girişkenlik
Yaş	Ki-kare	6,219	4,862	1,895	,916	,716
	DF	2	2	2	2	2
	Pearson	,045*	,088	,388	,633	,699
Bölüm	Ki-kare	15,234	16,637	7,109	10,431	16,625
	DF	10	10	10	10	10
	Pearson	,124	,083	,715	,403	,083
Eğitim durumu	Ki-kare	3,056	5,177	6,903	2,651	5,663
	DF	5	5	5	5	5
	Pearson	,691	,395	,228	,754	,340
Yönetim düzeyi	Ki-kare	9,778	4,747	8,795	6,489	,818
	DF	4	4	4	4	4
	Pearson	,044*	,314	,066	,166	,936
Yönetim tarzı	Ki-kare	,602	2,927	3,519	3,132	13,937
	DF	3	3	3	3	3
	Pearson	,896	,403	,318	,372	,003*
Otelin sahiplik şekli	Ki-kare	17,850	12,410	4,242	8,124	8,575
	DF	4	4	4	4	4
	Pearson	,001*	,015*	,374	,087	,073
Otelin faaliyet süresi	Ki-kare	13,801	8,077	3,516	5,149	,159
	DF	2	2	2	2	2
	Pearson	,001*	,018*	,172	,076	,924

\*p&lt;0,05

Otelin faaliyet gösterdiği süre açısından bir değerlendirme yapıldığında ise yenilik ve stratejik yenilenme faktörleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıl ve daha az süre içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan yöneticiler işletmelerinde yenilik ve stratejik yenilenme kültürünün daha fazla olduğunu düşünmektedir. Bu durum, işletmelerin zamanla yenilikçilik özelliğini kaybederek hantallaşmasına bağlanabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik toplumlara hem ekonomik hem de sosyal anlamda değer katan bir olgudur. Birçok yönü ve boyutuyla incelemelere konu olan girişimcilik kavramı, günümüzde geleneksel anlamının yanı sıra örgütsel boyutuyla da ele alınmaktadır. Mevcut organizasyonlar bünyesinde gerçekleştirilen girişim faaliyetleri iç girişimcilik olarak adlandırılmış ve kişilere ve kurumlara sağladığı faydalar çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. İç girişimcilik faaliyetleri ile işletmenin kuruluş aşamasındaki heyecanı canlı tutabilmek, çalışanları motive edebilmek, çalışanların yaratıcılıklarını beslemek, işlet-

menin performansını artırabilmek, nitelikli çalışanların işletmede kalmasını sağlayabilmek, işletmenin gelişimini sürekli hale getirmek ve sürekli değişen tüketici taleplerini karşılayabilmek mümkün olabilmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler işletmelerden sürekli olarak yeni hizmetler beklemektedir. Otel işletmeleri de yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve hatta ötesine geçmek durumundadır. Otel işletmelerinin sürekli olarak yenilikleri takip etmesi, hatta öncü olması iç girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi yoluyla mümkün olabilmektedir.

İç girişimcilik literatürde birçok farklı özelliği ve boyutu ile ele alınmıştır. İç girişimcilikle ilgili çalışmalarda farklı sektörlerdeki uygulamalarının sıkça araştırıldığı görülürken, konunun turizm işletmeleri açısından ele alındığı çalışma sayısı oldukça azdır. Literatürdeki bu boşluğu kısmen de olsa doldurmak amacıyla yürütülen bu çalışmada otel yöneticilerinin iç girişimciliğe yaklaşımı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Frigya bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinden hazırlanan soru formu aracılığıyla veriler toplan-

mıştır. Yapılan analizlerin sonuçları yöneticilerin örgütlerinde iç girişimcilik kültürünün olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Bu durum, Frigya bölgesi otellerinin genel olarak aile işletmelerinden oluşması ve aile işletmelerindeki geleneksel yapının iç girişimcilik faaliyetlerini engelleyici özelliklere sahip olmasıyla açıklanabilir. Kurumsallaşmış olan ulusal ve uluslararası zincir otellerin bölgede yatırım yapmalarının bölgenin gelişimi açısından önemli olduğu açıktır.

Otel yöneticilerine göre örgütlerinde yeni iş girişi mi başlatmaya yönelik faaliyetlere destek verilmektedir. Oysa kuramsal bölümde de ifade edildiği gibi iç girişimcilik faaliyetlerinin üst yönetimin desteği olmaksızın başarıya ulaşması mümkün değildir. Ayrıca, üst yönetimin vizyon sahibi olması da önemlidir. Rekabet avantajı elde edebilmek için işletmelerin sektörde öncü olmaları gerekir. Otel yöneticilerine göre bölge otellerinde genellikle öncü olmak yerine, yeniliklerin takip edilmesi şeklinde bir anlayış hakimdir.

Otel yöneticilerinin en fazla önem verdikleri iç girişimcilik boyutları *yenilik yapma ve stratejik yenilenmedir*. Ancak aile işletmelerinde ya da sahibi tarafından yönetilen otel işletmelerinde çalışanlar örgütlerinin yenilik kültürüne sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bilindiği gibi, yenilik iç girişimciliğin olmazsa olmaz boyutları arasındadır. Yeniliklerin desteklenmesi hem bölge otellerinin hem de bölgenin gelişimi açısından önem taşımaktadır. Çünkü Frigya bölgesi sahip olduğu zengin tarihi, kültürel ve termal kaynakları yeterince değerlendirilemeyen bir destinasyondur.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu çalışma Frigya bölgesi otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Benzer ölçek kullanılarak farklı destinasyonlar itibarıyla bu tür araştırmaların yürütülmesi zaman içinde konunun geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca bu çalışmalarda iç girişimciliğin organizasyonel ve çevresel değişkenlerle ilişkileri açısından ele alınması da önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Kandemir, T. (2008). Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3): 209-230.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (Temmuz-Aralık): 83-112.
- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 155-173.
- Alpkan, L.; Ergün, E.; Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2): 175-189.
- Altınay, L. (2004). Implementing International Franchising: The Role of Intrapreneurship, *International Journal of Service Management*, 15(5): 426-443.
- Altınay, L. (2005). The Intrapreneur Role of the Development Directors in an International Hotel Group, *The Service Industries Journal*, 25(3): 403-419.
- Antoncić, B. (2001). Organizational Processes In Intrapreneurship: A Conceptual Integration, *Journal of Enterprising Culture*, 9(2): 221-235.
- Antoncić, B. ve Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16: 495-527.
- Antoncić, B. ve Hisrich, R.D. (2003). Clarifying The Intrapreneurship Concept, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1): 7-24.
- Antoncić, B. ve Hisrich, R.D. (2004). Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation, *The Journal of Management Development*, 23(5/6): 518-550.
- Basım, N.; Şeşen, H. ve Meydan, C.H. (2009). Öğrenen Örgüt Algısının Örgüt İçeri Girişimciliğe Etkisi: Kamuda Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3): 27-44.
- Berber, A. (2000). Girişimci İle Yönetici Profiline Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 29(1): 23-46.
- Birdir, K. (2000). Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 142-148.
- Brizek, M.G. ve Khan, M.A. (2008). Understanding Corporate Entrepreneurship Theory: A Literature Review for Culinary/Food Service Academic Practitioners, *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4): 221-255.
- Brizek, M.G. ve Khan, M.A. (2006). An Empirical Investigation of Corporate Entrepreneurship Intensity In The Casual Dining Sector, *Hospitality Management*, 26: 871-885.
- Brown, T.E.; Davidsson, P. ve Wiklund, J. (2001). An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship As Opportunity-Based Firm Behavior, *Strategic Management Journal*, 22: 953-968.
- Brunaker, S. ve Kurvinen, J. (2004). Intrapreneurship, Local Initiatives In Organizational Change Processes, *Leadership & Organization Development Journal*, 27(2): 118-132.
- Bulut, Ç.; Fiş, A. M.; Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2007). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma, *Yasar Üniversitesi Dergisi*, 6(2), [http://joy.yasar.edu.tr/makale/10.sayil/kurumsal\\_girisimcilik.pdf](http://joy.yasar.edu.tr/makale/10.sayil/kurumsal_girisimcilik.pdf).
- Büte, M. (2008). Örgütsel faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri, *EKEV Akademi Dergisi*, 12(37): 41-60.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1986). The Development and Testing of An Organizational-level Entrepreneurship Scale. İçinde Ronstadt, R (Editör), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (628-639). Wellesley: Babson College.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms In Hostile and Benign Environments, *Strategic Management Journal*, 10: 75-87.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1): 7-25.
- Demirci, A.E. (2006). İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirketçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum Değerlendirmesi (*Basilmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Döm, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Mersin: Okutman Yayıncılık.
- Erkocaoğlan, E. (2005). Örgüt Yapısı ve Pazar Yöneliminin Kurumsal Girişimcilik Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Adana: Çukurova Ün. SBE.
- Erkocaoğlan, E. ve Özgen, H. (2009). Kurumsal Girişimcilik İle Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 203-214.
- Ferguson, D.; Berger, F. ve Francese, P. (1987). Intrapreneuring In Hospitality Organizations, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (1): 23-31.
- Fiş, A.M. ve Çetindamar, D. (2007). Girişimcilik Oryantasyonu, Kurum İçi Girişimcilik ve Bağlı Ölçeklerin Türkçe'de Geçerliliği, *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya.
- Fiş, A.M. ve Çetindamar, D. (2009). Kurumsal Girişimcilik ve Performans İlişkisi, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Fitzsimmons, J.R.; Douglas, E.J.; Antoncic, B. ve Hisrich, R.D. (2005). Intrapreneuring In Australian Firms, *Journal of The Australian and New Zealand Academy of Management*, 11(1): 17-27.
- Göçmen, S. ve Özkaya, O.Ö. (2007). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İÇ Girişimcilik, *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya.
- Guth, W. ve Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11: 297-308.
- Hançer, M.; Öztürk, A.H. ve Ayyıldız, T. (2009). Middle-Level Hotel managers' Corporate Entrepreneurial Behavior and Risk-Taking Propensities: A Case of Didim, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 523-537.
- Hacısalihioğlu, U. (2007). İÇ Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı İle İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayton, J.C. (2005). Promoting Corporate Entrepreneurship Through Human Resource Management Practices: A Review of Empirical Research, *Human Resource Management*, 15: 21-41.
- Hornsby, J.S.; Kuratko, D.F. ve Zahra, S.A. (2002). Middle Managers' perception of The Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing A Measurement Scale, *Journal of Business Venturing*, 17: 253-273.
- Jogaratanam, G. ve Tse, E.C. (2006). Entrepreneurial Orientation and The Structuring of Organizations Performance Evidence From The Asian Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 454-468.
- Jogaratanam, G. (2002). Entrepreneurial Orientation and Environmental Hostility: An Assessment of Small, Independent Restaurant Business, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3): 258-277.
- Knight, G.A. (1997). Cross-cultural Reliability and Validity of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing*, 12(3): 213-25.
- Koh, K.Y. (2006). Tourism Entrepreneurship: People, Place, and Process, *Tourism Analysis*, 11(2): 115-131.
- Korkmazıyrek, H.; Tokat, O. ve Basım, N. (2008). Örgüt İçi Girişimcilik Bağlamında Yenilikçilik, Risk Alma ve Fırsatlara Odaklanma Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 23(263): 70-81.
- Koyuncu, M. ve Yılmaz, İ. (2002). Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 56-62.
- Kozak, N.; Yeşiltaş, M. ve Birkan, İ. (2000). *Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinde Görev Yapmakta Olan Genel Müdürlerin Profili Araştırması*. İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 Yılı Faaliyet Raporu. (15.08.2009). <http://www.kultur.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance, *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451.
- Miller, D. ve Friesen, P.H. (1983). Strategy-making and Environment, *Strategic Management Journal*, 4: 221-235.
- Molina, C. ve Callahan, J.L. (2009). Fostering Organizational Performance: The Role of Learning and Intrapreneurship, *Journal of European Industrial Training*, 33(5): 388-400.
- Morris, M. ve KURATKO, M. (2002). *Corporate Entrepreneurship*. Orlando: Harcourt, Inc.
- Morrison, A.; Rimmington, M. ve Williams, C. (1999). *Entrepreneurship In The Hospitality, Tourism and Leisure Industries*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Müftüoğlu, T.; Ürper, Y.; Başar, M. ve Tosunoğlu, B.T. (2005). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1567, 2. Baskı.
- Naktiyok, A. (2004). *İÇ Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Öktem, M. K.; Leblebici, D.N.; Arslan, M.; Kılıç, M. ve Aydın, M.D. (2003). Girişimci Örgütsel Kültür ve Çalışanların İÇ Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma, *Hacettepe Ün. İİBF Dergisi*, 21(1): 169-188.
- Papatya, G.; Papatya, N. ve Hamsioğlu, A.B. (2006). KOBİ'lerde İÇ-Girişimcilik Yönelimi: İÇ-Girişimcilik Destekleyecek Alt Yapı Çalışmaları Üzerine Uygulama, 3. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Pinchot, G. ve Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring In Action: A Handbook for Business Innovation*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Pittaway, L. (2001). Corporate Enterprise: A New Reality for Hospitality Organizations? *Hospitality Management*, 20: 379-393.
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos And The Tourism Area Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 556-579.
- Shaw, G. ve Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Shimei, Y. ve Zhongming, W. (2008). Research On The Levels and The Patterns of Human Resource Integration in M&A Intrapreneurship, *Frontiers of Business Research in China*, 2(1): 15-32.
- Sipahi, B.; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Stopford, J.M. ve Baden-Fuller, C.W.F. (1994). Creating Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 15(7): 521-536.
- Zahra, S.A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, 6(4): 259-285.
- Zahra, S.A. (1993). Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach, *Journal of Business Venturing*, 8: 319-40.
- Zahra, S. A. (1995). Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: The Case of Management Leveraged Buyouts, *Journal of Business Venturing*, 10(3): 225-247.
- Zahra, S.A.; Filatotchev, I. ve Wright, M. (2009). How Do Threshold Firms Sustain Corporate Entrepreneurship? The Role Of Boards and Absorptive Capacity, *Journal of Business Venturing*, 24: 248-260.

## İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi

*The Analysis of the Effect of Intellectual Capital on the Values of the Firms in ISE Tourism Sector*

**Semra KARACAER,\* Ayhan KAPUSUZOğLU \*\***

\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara  
E-posta: semra@hacettepe.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara  
E-posta: aylhkap@hacettepe.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Eylül 2009

Birinci düzeltme : 25 Ekim 2009

Kabul : 10 Aralık 2009

#### Anahtar sözcükler:

Entellektüel sermaye

Firma değeri

Turizm sektörü

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, entellektüel sermaye bileşenlerinin (insan etkinliği katsayısı, kullanılan sermaye etkinliği katsayısı ve yapısal sermaye etkinliği katsayısı) turizm sektöründe yer alan firmaların firma değerleri üzerindeki etkisini incelemektir. Analiz kapsamına 2004-2007 yılları arasında İMKB turizm sektöründe işlem görmekte olan firmalar alınmış olup, bağımlı ve bağımsız değişkenlerle birlikte kontrol değişkenleri de kullanılarak regresyon modelleri oluşturulmuştur. Çalışmada değişkenler arasındaki benzerlik ve farklılıkların tespiti amacıyla çok boyutlu ölçekleme modelinden de yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda entellektüel sermaye bileşenlerinin firma değeri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 15 September 2009

Resubmitted : 25 October 2009

Accepted : 10 November 2009

#### Key words:

Intellectual capital

Firm value

Tourism sector

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of intellectual capital components (human capital efficiency coefficient, structural capital efficiency coefficient, used capital efficiency coefficient) on the values of the firms in the tourism sector. The population of the analysis consists of tourism companies traded at ISE between 2004 and 2007. Regression models including some control variables have been conducted. Moreover, in order to determine the similarities and differences among the variables, multidimensional scaling model has been used. Based on the results of the study, it can be concluded that intellectual capital components have the effects on firm value.

### GİRİŞ

Geleneksel işletmecilik anlayışında temel amaç kar maksimizasyonu iken, çağdaş işletmecilik anlayışında temel amaç firma değerinin maksimizasyonudur. Başka bir deyişle, temel amaç hissedarların piyasa değerinin maksimizasyonuna dönüşmüştür. Günümüzde firma değerini arttıran önemli bir faktör ise bilgidir.

Küreselleşme ile artan rekabet ve teknolojik ilerlemedeki hızlı değişim bilginin önemli bir üretim faktörü olarak benimsenmesini ve insan sermayesinin önem kazandığı bir bilgi toplumunu ortaya koymaktadır.

Bilgi toplumunun gelişmesi entellektüel sermaye kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece günümüzde entellektüel sermaye firma değerini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Bilginin bir değer olduğunu fark eden ve bu bilgiyi verimli kullanan firmalar rekabetin yoğun olduğu günümüzde ayakta kalabilmekte ve rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj sağlamaktadırlar. Bilgiyi kullanan firmalarda piyasa değeri ve defter değeri arasındaki farkın büyümesi nedeniyle, firmaların piyasa değerine etki eden faktörler önemli olmaya başlamıştır. Firmaların değerlerinin artmasındaki temel faktör firma çalışanları, ilişkileri ve süreçle-

rinden meydana gelen bilgi alt yapısına dayalı olan entelektüel sermayedir.

Entelektüel sermaye kavramı ilk olarak 1969 yılında John Kennet Galbraith tarafından kullanılmıştır. Galbraith entelektüel sermayenin sadece insan zekasından kaynaklanan bir unsur olmadığını belirtmiştir. Entelektüel sermaye kavramı 1990'lı yıllardan sonra daha çok tartışılmaya başlanmış, gerek akademik alanda gerekse iş dünyasında bir ilgi alanı oluşturmuştur (Marques ve Simon, 2003). Stewart (1997) entelektüel sermayenin firmaya zenginlik yaratan entelektüel materyalden oluştuğunu, bunun da bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyim içerdiğini ve burada sözü edilen bilginin de, firmanın süreçleriyle ( üretim, finansman, pazarlama, insan kaynakları vb.), teknolojiyle çalışanların becerisiyle, müşterilerle, patentlerle vb. ilgili olduğunu belirtmiştir. Dzinkowski (2000) entelektüel sermayenin bilgiye dayalı olarak firma için bir kazanç olduğunu savunmuştur. Başka bir deyişle, entelektüel varlıklar şirketin sahip olduğu ve şirkete gelecekte rekabetçi bir fayda sağlayacak bilgiye dayalı varlıklar olarak ifade edilmiştir. Bontis ve diğerleri (2000) entelektüel sermayenin maddi olmayan varlıkların bütünü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, entelektüel sermayenin şirkete göre farklılık gösterebileceğini ve her bir şirket için kendine özgü niteliği olabileceğini belirtmişlerdir. Brooking (1996)'e göre entelektüel sermaye bir firmanın defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farktır.

Buraya kadar sunulan tanımlar çerçevesinde, entelektüel sermayenin çeşitli şekillerde tanımlandığı ve bu tanımlarda da bir birlik sağlanmadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, Roos ve Roos (1997), entelektüel sermaye ile ilgili çalışmaların ulaştığı sonuçlardan birinin, entelektüel sermayenin firma bilançosundan elde edilemeyen gizli varlıkların toplamı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir sonuç olarak da, entelektüel sermayenin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için önemli bir kaynak olmasıdır. Riahi-Belkaoui (2003) entelektüel sermayeye yapılan yatırımların, firmaların performansını arttıran faaliyete dayalı stratejileri nasıl uygulayacakları konusunda yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir.

Entelektüel sermayenin önemli bir bileşenini oluşturan bilgi, Drucker (1993)'a göre bilgi toplumunda anahtar bir kaynaktır. Bilgiye yapılan harcama, özellikle yüksek kapasite ve düşük kar marjı ile çalışan restoran, otel gibi hizmet firmalarında, az

deneyime sahip çalışanlar ile müşteriler arasında soyut bir deneyim yaratarak firmaya rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır (Bowen ve Schneider 1988; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Hizmet firmalarının çoğu dışarıdan sağladıkları elemanlar ile hızlı ve standart hizmet değişimi sağlamakta ve böylece temel hizmetleri satabilmektedirler (Gutek 1995; Oliiva ve Serman 2001). Diğer firmalar ise yüksek kar marjı ile çalışarak müşteriye özel ürünler sunmakta ancak, bunu yaparken elemanlarını kendi ortak havuzundan sağlayarak deneyim edinimini gerçekleştirilmektedirler (Walsh, Enz ve Canina 2008).

Hizmet firmalarından oluşan turizm sektöründe, çalışanların deneyimi sonucu yaratılan değer başka bir deyişle, insan sermayesinin etkinliği ile bu etkinliğin ortaya çıkmasını destekleyen yapısal sermaye etkinliği ve kullanılan sermaye etkinliği entelektüel sermayenin bileşenleri olarak turizm firmaları açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada entelektüel sermaye bileşenlerinin turizm sektöründe yer alan firmaların yarattıkları firma değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Entelektüel sermaye konusu ile ilgili literatürde bir çok araştırma bulunmaktadır. Walsh, Enz ve Canina (2008)'nin yaptıkları çalışmada, sistem sermayesi, müşteri sermayesi ve insan sermayesi açısından, entelektüel sermayenin hizmet işletmelerinin performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda sistem sermayesinin ve müşteri sermayesinin hizmet firmalarının performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Safieddine, Jamali ve Nouredine (2009) yaptıkları araştırmada, akademik organizasyonlar da entelektüel sermaye ile kurumsal yönetim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, akademik organizasyon üyelerinin kurumsal yönetimi entelektüel sermaye için önemli bir faktör olarak görmüşler ve üniversitenin yönetim yapısındaki karmaşık algıların entelektüel sermaye ile kurumsal yönetim arasındaki güçlü ilişkiyi zayıflattığını tespit etmişlerdir.

Luo, Koput ve Powell (2009) entelektüel sermayenin insan sermayesi boyutunu ele aldıkları çalışmalarında, bilgiye dayalı endüstrilerde bilim adamlarının stratejik ortaklıklar üzerindeki etkilerinin anlaşılmasının önemini incelemişlerdir. Bilim adamı bulundurma oranı ile hem araştırma geliştirme ortakları hem de finansman sağlayan ortaklar arasın-



da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bilim adamlarının var olması, iş bağlantıları fazla gelişmemiş firmalar açısından potansiyel ortaklara karşı firmayı çekici kıldığı ve çalışmada bilim adamlarının varlığının firma açısından araştırma boyutlarından daha da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Liu, Tseng ve Yen (2009), bir iş değerlendirme modeli geliştirmek amacıyla entelektüel sermayenin firma değeri ve değer yaratma üzerindeki etkisini Ohlson Modelini kullanarak ortaya koymuşlardır. Firma değeri gerek entelektüel sermaye gerekse finansal sermaye yoluyla ölçülmüştür. Finansal sermayeye uygulanan Ohlson modeli sonucunda, entelektüel sermayenin firma değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karacaer ve Aygün (2009), İMKB'de 2007 yılında işlem gören 50 firmayı içeren çalışmalarında, entelektüel sermayenin firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, yapısal sermaye etkinliği dışında entelektüel sermaye ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Ortiz (2009) çalışmasında, Meksika firmalarının maddi olmayan duran varlıkların değerlerinin belirlenmesinde oluşan algılama farklılıklarını incelemektedir. Çalışma sonucunda coğrafi bölge, endüstri bölümleri ve firma büyüklüklerinin entelektüel sermayenin tanımlanmasında istatistiksel olarak anlamlı birer faktör oldukları bulgusunu elde etmiştir.

Arslan (2004), İMKB 30 kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasında içerik analizi metodunu kullanarak firmaların entelektüel sermaye kavramını nasıl belirttiklerini ve kavramın hangi unsurlarına ağırlık verdiklerini incelemiştir. Araştırma sonucunda en fazla kullanılan kavramların dışsal sermaye için marka oluşumu, insan kaynakları sermayesi için çalışanlara ilişkin ölçütler ve içsel sermaye için ise finansal ölçütler olduğunu belirlemiştir.

Cleary (2009), entelektüel sermaye kapsamında yönetim muhasebesinin firmanın yapısal sermayenin bir parçası olup olmadığını incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulanarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, İskoç bilgi iletişim teknolojileri sektöründe yönetim muhasebe sistemlerinin yönetim muhasebe bilgilerinin geliştirilmesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, yönetim muhasebe sistemlerinin firmaların yapısal sermayeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tan ve diğerleri (2007) yaptıkları çalışmalarında, entelektüel sermaye ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve çalışma sonucunda bir firmanın entelektüel sermayesi ile hisse senedi getirileri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. El-Bannany (2008) İngiltere bankacılık sektörünü incelemiş, entelektüel sermaye ve firma performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde etmiştir.

Wiklund ve Shepherd (2003) çalışmalarında bilgiye dayalı kaynakların firmanın girişimci oryantasyonunu ve performansını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, girişimin değerinin onun entelektüel sermayesine yatırımının bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Smith ve Parr (2000), bir firmanın entelektüel değerinin onun toplam ekonomik değerinin yaklaşık %85'ini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Entelektüel sermayeye yapılan yatırımın önemli olduğu fikri hizmet pazarlaması literatüründe de göze çarpan bir konudur. Örneğin, firma markasının firma değerini arttırdığını belirten bir çok çalışma bulunmaktadır (Örn., Ambler vd. 2002; Hogan, Lemon ve Rust 2002).

## VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Bu çalışmada, 1.1.2004-31.12.2007 dönemi içinde İMKB'de işlem görmekte olan turizm firmaları analiz kapsamına alınmış ve entelektüel sermayenin turizm firmalarının firma değerleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada Ante Pulic (1998)'in entelektüel katma değer katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise Doğrusal Çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada ek olarak, ilgili değişkenlerin (bağımlı-bağımsız) kendi aralarındaki yakınlıkların (benzerlik) - uzaklıkların (farklılık) tesbiti amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Sektörde yer alan tüm firmalar çalışma kapsamına alınmış olmasına rağmen, analiz edilen verilerin azlığı çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, işletmenin katma değer katsayısını oluşturan unsurlar ile bunların karlılık (ROA), verimlilik (ATO) ve piyasa değeri (PD/DD) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler firmaların mali tablolarından elde edilmiştir ve verilere İMKB ([www.imkb.gov.tr](http://www.imkb.gov.tr)) ve İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ([100 • Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi](http://www.isyatiri-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

m.com.tr) web sayfalarından ulaşılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde Microsoft Office Excel 2007 ve SPSS 11.5 programlarından yararlanılmıştır. Entelektüel sermaye değer katsayısının hesaplanmasında entelektüel sermayenin bileşenleri olan; kullanılan sermaye etkinliği, insan sermayesi etkinliği ve yapısal sermaye etkinliği değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan modeller ve değişkenler aşağıda sunulmuştur:

$$VAIC = CEE + HCE + SCE \quad (1)$$

VAIC: Entelektüel Katma Değer Katsayısı

CEE: Kullanılan Sermaye Etkinliği

HCE: İnsan Sermayesi Etkinliği

SCE: Yapısal Sermaye Etkinliği

Analiz kapsamında oluşturulan regresyon modelleri:

$$\text{Karlılık Modeli (ROA): } \beta_0 + \beta_1 CEE + \beta_2 HCE + \beta_3 SCE + \beta_4 PD + \beta_5 KALDIRAÇ + \beta_6 ROE \quad (2)$$

$$\text{Verimlilik Modeli (ATO): } \beta_0 + \beta_1 CEE + \beta_2 HCE + \beta_3 SCE + \beta_4 PD + \beta_5 KALDIRAÇ + \beta_6 ROE \quad (3)$$

$$\text{Değer Modeli (PD/DD): } \beta_0 + \beta_1 CEE + \beta_2 HCE + \beta_3 SCE + \beta_4 PD + \beta_5 KALDIRAÇ + \beta_6 ROE \quad (4)$$

Firma değeri; karlılık modeli, verimlilik modeli ve değer modeli olmak üzere üç farklı şekilde ele alınarak değerlendirilmiştir. Regresyon modellerinde yer alan bağımlı değişkenlerin hesaplanmasında kullanılan formülasyonlar aşağıda sunulmuştur:

ROA: Net Kar / Varlıkların Defter Değeri

ATO: Net Satışlar / Varlıkların Defter Değeri

PD/DD: [(Sermaye/1000)\*En Son Kapanış Fiyatı] / Bilançodaki Öz Kaynak Tutarı

Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler olan CEEi, HCEi ve SCEi'nin hesaplanmasında kullanılan formülasyonlar aşağıda sunulmuştur:

$$VA_i = I_i + DP_i + D_i + T_i + M_i + R_i + WS_i \quad (5)$$

VA<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yarattığı Katma Değer

R<sub>i</sub>: Dağıtılmayan Karlar

DP<sub>i</sub>: Amortisman Giderleri

WS<sub>i</sub>: Toplam Personel Giderleri

D<sub>i</sub>: Temettüleri

M<sub>i</sub>: İştirak Kazançları

T<sub>i</sub>: Kurumlar Vergisi

$$CEE_i = VA_i / CE_i \quad (6)$$

CEE<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Kullanılan Sermaye Etkinlik Katsayısı

VA<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yarattığı Toplam Katma Değeri

CE<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Kullanılan Sermayesi

$$HCE_i = VA_i / HC_i \quad (7)$$

HCE<sub>i</sub>: İ İşletmesinin İnsan Sermayesi Etkinlik Katsayısı

VA<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yarattığı Toplam Katma Değeri

HC<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Toplam Personel Giderleri

$$SCE_i = SC_i / VA_i \quad (8)$$

SCE<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yapısal Sermaye Etkinlik Katsayısı

SC<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yapısal Sermayesi

VA<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yarattığı Toplam Katma Değeri

$$SC_i = VA_i - HC_i \quad (9)$$

SC<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yapısal Sermayesi

VA<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Yarattığı Toplam Katma Değeri

HC<sub>i</sub>: İ İşletmesinin Toplam Personel Giderleri

Çalışmada kullanılan kontrol değişkenleri ve hesaplanmalarında kullanılan formülasyonlar aşağıda sunulmuştur:

İşletmenin Büyüklüğü (PD): İşletme Piyasa Değerinin Doğal Logaritması

Kaldıraç Oranı: Toplam Borç / Varlıkların Defter Değeri

Öz Sermaye Getirisi (ROE): Net Satışlar / Öz Sermayenin Defter Değeri

## ANALİZ BULGULARI

### Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında öncelikle değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları yıllar itibarıyla aşağıda yer alan Tablo1-4'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde 2004 yılı kapsamında ROE ile ATO (0.982) ve ROE ile CEE (0.837) değişkenleri arasında çok güçlü pozitif ve %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. ATO ile CEE (0.806) arasında pozitif, ROA ile CEE (-0.796) arasında ise negatif ve %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 1. 2004 Yılı Korelasyon Analizi Sonuçları

	ROA	ATO	PD/DD	CEE	HCE	SCE	PD	KALD	ROE
ROA	1								
ATO	-0.556	1							
PD/DD	0.142	-0.342	1						
CEE	-0.796*	0.806*	-0.267	1					
HCE	-0.097	-0.169	-0.671	-0.147	1				
SCE	0.238	-0.037	-0.351	-0.089	0.529	1			
PD	0.216	0.078	0.074	-0.284	-0.328	-0.490	1		
KALD	0.603	-0.704	-0.161	-0.676	0.438	0.117	-0.228	1	
ROE	-0.560	0.982**	-0.438	0.837**	-0.060	0.028	-0.028	-0.625	1

\* %5 istatistiksel anlamlılık seviyesi \*\*%1 istatistiksel anlamlılık seviyesi

Tablo 2 incelendiğinde 2005 yılı kapsamında ROE ile ATO (0.724) değişkenleri arasında pozitif ve %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde 2006 yılı kapsamında SCE ile CEE (-0.905) ve PD ile KALD (-0.855) değişkenleri arasında çok güçlü negatif ve %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. ATO ile ROE (0.764) arasında pozitif, SCE ile PD/DD (-0.790) arasında ise negatif ve %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde 2007 yılı kapsamında ROE ile ATO (0.864) arasında pozitif ve ROA ile CEE (-0.846) arasında negatif güçlü ve %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. HCE ile PD/DD (-0.811) ve KALD ile PD (-0.739) arasında ise negatif ve %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır.

### Regresyon Analizi Sonuçları

Analiz kapsamında üç farklı regresyon modeli doğrultusunda (ROE, ATO ve PD/DD) yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5-7'de sunulmuştur. Tablo 5'de yer alan karlılık modeline (ROA) ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde; ROA ile bağımsız değişkenler arasında 2004 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda, sabit katsayı -4.447, CEE -0.316, HCE -0.000059, SCE 3.723, PD 0.159, Kaldıraç 0.490 ve ROE 0.004 olarak bulunmuştur. Entellektüel sermaye unsuru olan CEE ve HCE'nin ROA üzerinde negatif, SCE'nin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ROA üzerinde en büyük pozitif etkiye SCE (3.723) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-0.316)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 11.187 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.985 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. 2005 Yılı Korelasyon Analizi Sonuçları

	ROA	ATO	PD/DD	CEE	HCE	SCE	PD	KALD	ROE
ROA	1								
ATO	-0.094	1							
PD/DD	0.435	0.232	1						
CEE	-0.590	0.689	0.064	1					
HCE	-0.056	-0.660	-0.189	-0.295	1				
SCE	0.398	-0.512	0.077	-0.384	0.306	1			
PD	0.003	0.187	0.494	0.105	-0.599	0.203	1		
KALD	0.436	-0.432	-0.343	-0.643	0.518	0.460	-0.585	1	
ROE	-0.037	0.724*	-0.110	0.354	-0.263	-0.692	-0.465	0.063	1

\* %5 istatistiksel anlamlılık seviyesi

Tablo 3. 2006 Yılı Korelasyon Analizi Sonuçları

	ROA	ATO	PD/DD	CEE	HCE	SCE	PD	KALD	ROE
ROA	1								
ATO	-0.549	1							
PD/DD	-0.180	0.571	1						
CEE	-0.112	0.067	0.584	1					
HCE	-0.078	-0.649	-0.543	0.032	1				
SCE	0.224	-0.394	-0.790*	-0.905**	0.152	1			
PD	-0.007	0.359	0.642	0.570	-0.584	-0.551	1		
KALD	0.033	-0.282	-0.688	-0.647	0.586	0.627	-0.855**	1	
ROE	-0.630	0.764*	0.124	-0.272	-0.275	-0.038	-0.298	0.208	1

\* %5 istatistiksel anlamlılık seviyesi \*\*%1 istatistiksel anlamlılık seviyesi

Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %98,5'ini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ROA ile bağımsız değişkenler arasında 2005 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit terim -1.164, CEE -2.839, HCE 0.000011, SCE 1.961, PD -0.097, Kaldıraç -0.610 ve ROE 0.024 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE'nin ROA üzerinde negatif, HCE ve SCE'nin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ROA üzerinde en büyük pozitif etkiye SCE (1.961) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-2.839)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 15.954 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0,990 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %99'unu açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ROA ile bağımsız değişkenler arasında 2006 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı

1.501, CEE -0.158, HCE -0.000085, SCE -0,990, PD -0.120, Kaldıraç 0.129 ve ROE-0.017 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin ROA üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ROA üzerinde en büyük pozitif etkiye Kaldıraç (0.129) sahipken, en büyük negatif etkiye ise SCE (-0.990)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 1.705 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0,911 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %91,1'ini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ROA ile bağımsız değişkenler arasında 2007 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.538, CEE -7.028, HCE 0.000075, SCE -0.249, PD -0.005, Kaldıraç -0.084 ve ROE 0.005 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE ve SCE'nin ROA üzerinde negatif, HCE'nin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar

Tablo 4. 2007 Yılı Korelasyon Analizi Sonuçları

	ROA	ATO	PD/DD	CEE	HCE	SCE	PD	KALD	ROE
ROA	1								
ATO	-0.664	1							
PD/DD	-0.564	0.546	1						
CEE	-0.846**	0.666	0.179	1					
HCE	0.278	-0.450	-0.811*	0.134	1				
SCE	0.423	-0.654	-0.082	-0.628	0.154	1			
PD	0.320	-0.050	0.137	-0.588	-0.621	0.084	1		
KALD	-0.395	0.219	0.072	0.483	0.427	0.087	-0.739*	1	
ROE	-0.521	0.864**	0.319	0.676	-0.104	-0.487	-0.424	0.460	1

\* %5 istatistiksel anlamlılık seviyesi \*\*%1 istatistiksel anlamlılık seviyesi

Tablo 5. ROA-Regresyon Analizi Sonuçları (2004-2007)

ROA= $\beta_0 + \beta_1$ CEE+ $\beta_2$ HCE+ $\beta_3$ SCE+ $\beta_4$ PD+ $\beta_5$ KALDIRAÇ+ $\beta_6$ ROE				
Yıllar/Katsayılar	2004	2005	2006	2007
Sabit	-4.447 (-3.028)	-1.164 (-5.411)	1.501 (0.847)	0.538 (1.640)
CEE	-0.316 (-0.222)	-2.839 (-7.779)*	-0.158 (-0.096)	-7.028 (-6.259)
HCE	-0.000059 (-4.341)	0.000011 (0.880)	-0.000085 (-1.895)	0.000075 (3.968)
SCE	3.723 (3.354)	1.961 (7.194)*	-0.990 (-0.610)	-0.249 (-1.590)
PD	0.159 (1.903)	-0.097 (-2.793)	-0.120 (-1.442)	-0.005 (-0.109)
KALDIRAÇ	0.490 (3.286)	-0.610 (-6.021)	0.129 (0.737)	-0.084 (-1.163)
ROE	0.004 (0.175)	0.024 (6.573)*	-0.017 (-2.883)	0.005 (2.062)
N	8	8	8	8
R <sup>2</sup>	0.985	0.990	0.911	0.990
F	11.187	15.954	1.705	17.186

\* %10 istatistiksel anlamlılık seviyesi

incelendiğinde ROA üzerinde en büyük pozitif etkiye ROE (0.005) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-7.028)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 17.186 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.990 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %99'unu açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6'da yer alan verimlilik modeline (ATO) ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde; ATO ile bağımsız değişkenler arasında 2004 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.569, CEE -0.923, HCE -0.000045, SCE -0.424, PD -0.015, Kaldıraç -0.135 ve ROE 0.102 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin ATO üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ATO üzerinde en büyük pozitif etkiye ROE (0.102) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-0.923)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 13.716 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.988 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %98,8'ini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ATO ile bağımsız değişkenler arasında 2005 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit terim

-2.571, CEE 0.292, HCE 0.000014, SCE 1.803, PD 0.213, Kaldıraç -0.484 ve ROE 0.052 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin ATO üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ATO üzerinde en büyük pozitif etkiye SCE (1.803) sahipken, en büyük negatif etkiye ise Kaldıraç (-0.484)'in sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 19.273 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.991 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %99,1'ini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ATO ile bağımsız değişkenler arasında 2006 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.754, CEE -1.375, HCE -0.000075, SCE -1.974, PD 0.271, Kaldıraç 0.207 ve ROE 0.028 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin ATO üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ATO üzerinde en büyük pozitif etkiye PD (0.271) sahipken, en büyük negatif etkiye ise SCE (-1.974)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 3.040 ve R<sup>2</sup> değeri ise 1.000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin

Tablo 6. ATO-Regresyon Analizi Sonuçları (2004-2007)

Yıllar/Katsayılar	$ATO = \beta_0 + \beta_1 CEE + \beta_2 HCE + \beta_3 SCE + \beta_4 PD + \beta_5 KALDIRAÇ + \beta_6 ROE$			
	2004	2005	2006	2007
Sabit	0.569 (0.297)	-2.571 (-3.241)	0.754 (5.817)	-0.811 (-1.306)
CEE	-0.923 (-0.497)	0.292 (0.217)	-1.375 (-11.378)	3.704 (1.742)
HCE	-0.000045 (-0.252)	0.000014 (0.291)	-0.000075 (-5.331)	0.000054 (-0.1520)
SCE	-0.424 (-0.292)	1.803 (1.793)	-1.974 (-16.639)	-0.307 (-1.035)
PD	-0.015 (-0.142)	0.213 (1.658)	0.271 (44.428)	0.217 (2.304)
KALDIRAÇ	-0.135 (-0.696)	-0.484 (-1.295)	0.207 (16.215)	0.165 (1.216)
ROE	0.102 (3.713)	0.052 (3.959)	0.028 (63.351)	0.020 (4.281)
N	8	8	8	8
R <sup>2</sup>	0.988	0.991	1.000	0.991
F	13.716	19.273	3040.224	18.910

bağımlı değişkenin %100'nü açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

ATO ile bağımsız değişkenler arasında 2007 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı -0.811, CEE 3.704, HCE 0.000054, SCE -0.307, PD 0.217, Kaldıraç 0.165 ve ROE 0.020 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE ve HCE'nin ATO üzerinde pozitif, SCE'nin ise negatif bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Sonuçlar incelendiğinde ATO üzerinde en büyük pozitif etkiye CEE (3.704) sahipken, en büyük negatif etkiye ise SCE (-0.307)'nin sahip olduğu görölmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 18.910 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.991 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %99,1'ini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de yer alan piyasa değeri modeline (PD/DD) ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde; PD/DD oranı ile bağımsız değişkenler arasında 2004 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.019, CEE -0.017, HCE -0.000000099, SCE -0.012, PD -0.001, Kaldıraç -0.002 ve ROE 0.0000452 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin PD/DD üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Sonuçlar incelendiğinde PD/DD üzerinde en büyük pozitif

etkiye ROE (0.0000452) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-0.017)'nin sahip olduğu görölmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 9.147 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.982 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %98,2'sini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

PD/DD oranı ile bağımsız değişkenler arasında 2005 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit terim -0.042, CEE -0.057, HCE 0.0000019, SCE 0.042, PD 0.002, Kaldıraç -0.016 ve ROE 0.001 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE'nin PD/DD üzerinde negatif, HCE ve SCE'nin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Sonuçlar incelendiğinde PD/DD üzerinde en büyük pozitif etkiye SCE (0.042) sahipken, en büyük negatif etkiye ise CEE (-0.057)'nin sahip olduğu görölmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 0.493 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.747 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %74,7'sini açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

PD/DD oranı ile bağımsız değişkenler arasında 2006 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.060, CEE -0.030, HCE -0.00000044, SCE -0.056, PD -0.000056, Kaldıraç -0.001 ve ROE -

Tablo 7. PD/DD-Regresyon Analizi Sonuçları (2004-2007)

Yıllar/Katsayılar	$PD/DD = \beta_0 + \beta_1 CEE + \beta_2 HCE + \beta_3 SCE + \beta_4 PD + \beta_5 KALDIRAÇ + \beta_6 ROE$			
	2004	2005	2006	2007
Sabit	0.019 (3.453)	-0.042 (-1.409)	0.060 (1.121)	0.004 (0.543)
CEE	-0.017 (-3.260)	-0.057 (-1.112)	-0.030 (-0.612)	0.009 (0.367)
HCE	-0.00000099 (-1.958)	0.0000019 (1.065)	-0.0000044 (-0.328)	-0.0000015 (-3.474)
SCE	-0.012 (-2.869)	0.042 (1.115)	-0.056 (-1.159)	0.001 (0.394)
PD	-0.001 (-3.736)	0.002 (0.380)	-0.000056 (-0.023)	-0.001 (-0.847)
KALDIRAÇ	-0.002 (-3.833)	-0.016 (-1.152)	-0.001 (-0.150)	0.001 (0.660)
ROE	0.0000452 (0.579)	0.001 (1.365)	-0.000068 (-0.378)	-0.000023 (-0.400)
N	8	8	8	8
R <sup>2</sup>	0.982	0.747	0.863	0.944
F	9.147	0.493	1.054	2.785

0.000068 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE'nin PD/DD üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde PD/DD üzerinde pozitif etkiye sahip değişken bulunmazken, en büyük negatif etkiye ise SCE (-0.056)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 1.054 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.863 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %86,3'ünü açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

PD/DD oranı ile bağımsız değişkenler arasında 2007 yılı için gerçekleştirilen analiz sonucunda; sabit katsayı 0.004, CEE 0.009, HCE -0.0000015, SCE 0.001, PD -0.001, Kaldıraç 0.001 ve ROE -0.000023 olarak bulunmuştur. Entelektüel sermaye unsuru olan CEE ve SCE'nin PD/DD üzerinde pozitif, HCE'nin ise negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde PD/DD üzerinde en büyük pozitif etkiye CEE (0.009) sahipken, en büyük negatif etkiye ise PD (-0.001)'nin sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin temel istatistiksel sonuçlara bakıldığında; F değeri 2.785 ve R<sup>2</sup> değeri ise 0.944 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin bağımlı değişkenin %94,4'ünü açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

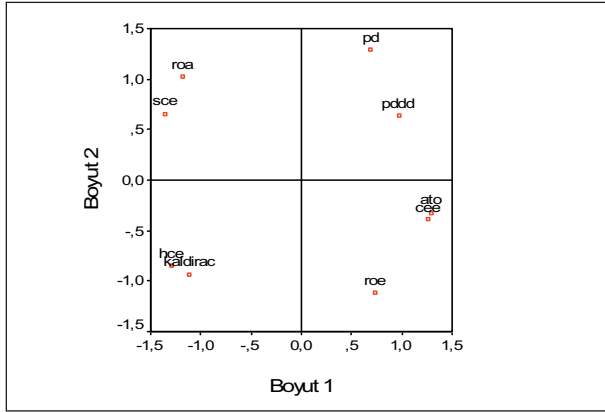
### Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Sonuçları

Çalışmada yapılan regresyon analizlerinin tamamlayıcısı olarak gerçekleştirilen çok boyutlu ölçekleme analizi kapsamında, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin algısal haritada (algısal uzay) yer alan uzaklıkları doğrultusunda birbirlerine olan benzerlikleri ve farklılıkları 2004-2007 döneminin tamamı için ortaya konulmuş ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'e bakıldığında; k=2 için stres istatistiğinin 0.001'den küçük olduğu değere kadar iterasyon devam ettirilmiş ve 4. iterasyonda 0.00023 sonucuna ulaşıldığından iterasyon durdurulmuştur. Stres istatistiği 0'a yakın çıkmıştır ve 0'a yakın bir stres değeri verdiği için elde edilen çözüm uygun olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 9'a bakıldığında ise, Kruskal's formülüne göre hesaplanan stres değeri 0.7467 olarak bulunmuştur ve bu sonuç stres değerinin verileri %74,67 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 8. S-Stress Değerleri ve Anlamlılık Seviyesi

Yineleme	S-Stress Değeri	Düzeltilme
1	0.23227	-
2	0.19374	0.03853
3	0.19181	0.00194
4	0.19157	0.00023



Şekil 1. Değişkenlerin Algısal Uzaydaki Konumları

Aşağıda yer alan Şekil 1'de ilgili değişkenlerin algısal uzayda ve öklid uzaklıkları doğrultusunda oluşan konumları yer almaktadır.

Analiz sonucunda değişkenlerin sahip oldukları değerleri (öklid uzaklıkları) açısından birbirlerine olan uzaklıkları aşağıda yer alan Tablo 10'da sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, en uzak değişkenler CEE-KALDIRAÇ (9.616) olurken, en yakın değişkenler ise ATO-ROE (3.679) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre aralarında önemli uzaklıklar bulunan değişkenlerin birbirine benzerlik göstermediği ve birbirlerinin alternatifi olarak değerlendirilemeyeceği söylenebilir. Başka bir deyişle, işletmenin verimlilik düzeyi (ATO) ile öz sermayenin getirisinin (ROE) birbirlerine yakın (benzer), kullanılan sermaye etkinliği katsayısı (CEE) ile kaldıraç değişkeninin ise birbirlerine uzak (farklı) olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Kruskal's Stress Değeri

Matris Sonuçları			
Stress	0.19468	RSQ	0.7467

Tablo 10. Değişkenler Arasındaki Öklid Uzaklıkları

	PD/DD	ROA	PD	KALDIRAÇ	ROE	CEE	HCE	SCE	ATO
PD/DD	0.000								
ROA	8.606	0.000							
PD	5.414	7.664	0.000						
KALDIRAÇ	8.630	7.764	9.571	0.000					
ROE	7.252	9.214	8.713	6.904	0.000				
CEE	7.224	9.284	7.752	9.616	7.145	0.000			
HCE	9.328	7.833	9.573	6.073	8.536	8.157	0.000		
SCE	8.367	7.019	8.109	7.064	9.512	9.215	6.963	0.000	
ATO	5.862	9.533	6.738	8.427	3.679	6.034	9.465	9.592	0.000

Sonuçlara entelektüel sermaye unsuru olan CEE, HCE ve SCE açısından bakıldığında ise; kullanılan sermaye etkinliği katsayısına (CEE) en yakın değişkenin öz sermaye getirisi (ROE) değişkeninin, insan sermayesi etkinliği katsayısına (HCE) en yakın değişkenin kaldıraç değişkeninin ve yapısal sermaye etkinliği katsayısına (SCE) en yakın değişkenin ise insan sermayesi etkinliği katsayısının olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda, öz sermaye getirisinin (ROE) kullanılan sermaye etkinliğinin (CEE), işletmenin kaldıraç değerinin insan sermayesi etkinliğinin (HCE) bir göstergesi olduğu ve yapısal sermaye etkinliğinin (SCE) ise insan sermayesi etkinliğinin (HCE) oluşumunu etkilediği söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada İMKB turizm sektöründe işlem görmekte olan firmaların, 2004-2007 döneminde entelektüel sermaye değerleri hesaplanarak ilgili firmaların değerleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu amaçla regresyon modelleri oluşturulmuştur.

Regresyon analizi sonucunda; 2004 yılında CEE ve HCE'nin ROA üzerinde negatif, SCE'nin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu, CEE, HCE ve SCE'nin ATO ve PD/DD üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu; 2005 yılında CEE'nin ROA üzerinde negatif, HCE ve SCE'nin pozitif bir etkiye sahip olduğu, CEE, HCE ve SCE'nin ATO üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, CEE'nin PD/DD üzerinde negatif, HCE ve SCE'nin pozitif bir etkiye sahip olduğu; 2006 yılında CEE, HCE ve SCE'nin ROA, ATO ve PD/DD üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu; 2007 yılında ise CEE ve SCE'nin ROA üzerinde negatif, HCE'nin pozitif bir etkiye sahip olduğu, CEE ve HCE'nin ATO üzerinde pozitif bir etkiye sahip



olduğu, SCE'nin negatif bir etkiye sahip olduğu, CEE ve SCE'nin PD/DD üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, HCE'nin ise negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Analiz kapsamında değişkenler arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi amacıyla çok ölçekleme analizi ile oluşturulan algısal uzay haritası sonuçlarına göre CEE ve kaldıraç değişkenlerinin birbirlerin en uzak (farklı), ATO ve ROE değişkenlerinin ise birbirlerine en yakın (benzer) değişkenler oldukları ortaya konulmuştur. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda ise; öz sermaye getirisinin (ROE) kullanılan sermaye etkinliğinin (CEE), işletmenin kaldıraç değerinin insan sermayesi etkinliğinin (HCE) bir göstergesi olduğu ve yapısal sermaye etkinliğinin (SCE) ise insan sermayesi etkinliğinin (HCE) oluşumunu etkilediği söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre, entelektüel sermayenin bileşenleri olan kullanılan sermaye etkinliği katsayısı (CEE), insan sermayesi etkinliği katsayısı (HCE) ve yapısal sermaye etkinliği katsayısı (SCE)'nin turizm firmalarının karlılıkları (ROA), verimlilikleri (ATO) ve sahip oldukları firma değeri (PD/DD) üzerinde önemli etkilere sahip oldukları, turizm firmalarının piyasada başarılı olarak yüksek değer elde etmeleri ve rekabetçi bir avantaj sağlamaları için bu bileşenlere gereken önemi vermeleri gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmanın, İMKB'de işlem gören turizm firmaları üzerindeki entelektüel sermayenin ölçülmesi ve etkisini ortaya koyma açısından literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N. ve Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, *Journal of Service Research*, 5: 13-25.
- Arslan, Ö. (2004). Entelektüel Sermayenin Türkiye'deki Raporlanma Şeklinin İncelenmesi, *Journal of Faculty of Business*, 5 (2): 78-87.
- Bontis, N., Keow, W. C. C. ve Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance in Malasian Industries, *Journal of Intellectual Capital*, 1(1): 85-100.
- Bowen, D. E. ve Schneider, B. (1988). *Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior*, in *Research in Organizational Behavior*. 10, B. M. Staw ve T. G. Cummings, Greenwich, CT: JAI Press: 43-80.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. Londra: Thomson Publishing Inc.
- Cleary, P. (2009). Exploring the Relationship between Management Accounting and Structural Capital in a Knowledge-Intensive Sector, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (1): 37-52.
- Drucker P. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business.
- Dzinkowski, R. (2000). The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction, *Management Accounting*, 78: 32-36.
- El-Bannany, M. (2008). A Study of Determinants of Intellectual Capital Performance in Banks: The UK Case, *Journal of Intellectual Capital*, 9 (3): 487-498.
- Gutec, B. A. (1995). *The Dynamics of Service*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. ve Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing, *Journal of Service Research*, 5: 4-12.
- Karacaer, S. ve Aygün, M. (2009). Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2): 127-140.
- Liu, D. Y., Tseng, K. A. ve Yen, S. W. (2009). The Incremental Impact of Intellectual Capital on Value Creation, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (2): 260-276.
- Luo, X. R., Koput, K. W. ve Powell, W. W. (2009). Intellectual Capital or Signal? The Effects of Scientists on Alliance Formation in Knowledge-Intensive Industries, *Research Policy*, 38: 1313-1325.
- Marques, D. P. ve Simon F. J. G. (2003). Validating and Measuring IC in the Biotechnology and Telecommunication Industries, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (3): 332-347.
- Oliva, R. ve Sterman, J. D. (2001). Cutting Corners and Working Overtime: Quality Erosion in the Service Industry, *Management Science*, 47: 892-914.
- Ortiz, M. A. A. (2009). Analysis and Valuation of Intellectual Capital According to Its Context, *Journal of Intellectual Capital*, 10 (3): 451-482.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Pulic, A. (1998). The Physical and Intellectual Capital of Austrian Banks, <http://www.measuring-ip/OPapers/Pulic/Bank/en-bank.html>
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual Capital and Firm Performance of US Multinational Firms: A Study of the Resource-Based and Stakeholder Views, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (2): 215-226.
- Roos, G. ve Roos, J. (1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance, *Long Range Planning*, 30 (3): 413-426.
- Safieddine, A., Jamali, D. ve Nouredine, S. (2009). Corporate Governance and Intellectual Capital: Evidence from an Academic Institution, *Corporate Governance*, 9 (2): 146-157.
- Smith, G. V. ve Parr, R. L. (2000). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. New York: John Wiley & Sons.
- Stewart, T. A. (1997). *Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği*. (Çev. Nurettin Elhüseyni), İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Tan, H. P., Plowman, D. ve Hancock, P. (2007). Intellectual Capital and Financial Returns of Companies, *Journal of Intellectual Capital*, 8 (1): 76-95.
- Walsh, K., Enz, C. A. ve Canina, L. (2008). The Impact of Strategic Orientation on Intellectual Capital Investments in Customer Service Firms, *Journal of Service Research*, 10 (4): 300-317.
- Wiklund, J. ve Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses, *Strategic Management Journal*, 24: 1307-1314.

## Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

*A Research on the Conference Attendees' Preferences of Turkish Faculty Members*

**Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ\***, **Nazmi KOZAK\*\***

\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 22 Mayıs 2009  
Birinci düzeltme : 12 Haziran 2009  
Kabul : 15 Ağustos 2009

#### Anahtar sözcükler:

Kongre turizmi  
Kongre tercih ölçütleri  
Akademisyenler  
Türkiye.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 22 May 2009  
Resubmitted : 12 June 2009  
Accepted : 15 August 2009

#### Key words:

Conference tourism  
Conference preference criteria  
Faculty members  
Turkey.

### ÖZ

Çalışmanın amacı kongre katılımcılarının tercihlerinin belirlenmesidir. Kongre katılımcılarının tercih kriterlerinin belirlenmesi için bir ölçek geliştirilmiştir. Kongre tercih faktörlerini ortaya çıkarmak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Veriler Türkiye'deki üniversitelerde çalışan, ulusal ya da uluslar arası bir kongreye katılmış 246 akademisyenden toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde yüz yüze ve e-posta ile anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, kongre tercih ölçütlerinin eğlence ve aktivite, kongre, maddi maliyet, altyapı, zaman maliyeti ve destinasyon kategorileri altında toplandığı görülmüştür.

### ABSTRACT

The aim of the study is to identify the preferences of conference attendees. A Scale was developed to determine conference attendee's preference criteria. Exploratory and confirmatory factor analysis were used to determine the factors of conference preference. Data were gathered from 246 faculty members of Turkish universities who attended a national or international conference. According to the results the conference preference criteria are divided into six categories of leisure and entertainment conference itself, monetary cost, infrastructure, time cost and destination.

## GİRİŞ

Kongre turizmi, turizm sektörünün en hızlı büyüyen pazar bölümlerinden biridir ve önemi giderek artmaktadır (Rogers 1998; Zang, Leung ve Qu 2007; Mair ve Thompson 2008). Konuyla ilgili derlenen istatistikler, 2005 yılında uluslararası turizm hareketlerinin %16'sının toplantı, kongre ve konferans gibi iş amaçlı etkinliklerden ortaya çıktığını göstermektedir (WTO 2006). Kongre katılımcılarının hem kongreyi düzenleyen işletmelere hem de kongreye ev sahipliği yapan ülkelere çeşitli yararları bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner 2001). Bu

yararlardan ilki; katılımcıların, konaklama, yiyecek-içecek, yerel ulaşım ve çeşitli harcamalar aracılığıyla ev sahibi bölge/ülke için ekonomik faydalar sağlamasından ortaya çıkmaktadır (Oppermann ve Chon 1997). İkinci olarak ise, kongre katılımcıları genellikle diğer turist tiplerine göre destinasyonda daha uzun süre konaklamakta ve daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu denli önemli bir ekonomik katkısı olmasına karşılık, kongre turizmi son yıllara kadar çoğunlukla arz yönüyle incelenmiştir. Bu kapsamdaki çalışmaların daha çok kongreleri düzenleyen kurumlar için destinasyon seçimi (Gnoth

1998; Crouch and Ritchie 1998; Go ve Govers 1999; Joekyoon ve McClearly 1999; Choi ve Boger 2002), kongre düzenleyicilerinin karar alma süreçleri (Oppermann 1998b), destinasyon algısı ve imaj (Oppermann 1996; Oppermann 1998a; Baloğlu ve Love 2005) ve genel endüstri değerlendirmeleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ek olarak, kongre turizmi ile ilgili kapsamlı bir literatür incelemesi yapan Yoon ve Weber (2005), çalışmaların; kurumlar, mekanlar ve kongre organizatörleri üzerinde odaklandığını, ancak kongre katılımcılarının büyük ölçüde araştırma dışı bırakıldığını belirlemiştir.

Kongre düzenleyicileri ile kongre acentalarının ilgi alanları ve amaçları bazı durumlarda birbirinden farklı olabilmektedir. Bununla birlikte, bu iki paydaş; katılımcı sayısını artırmak gibi ortak bir hedefi de paylaşmaktadır (Var, Cesario ve Mauser 1985). Bunun ötesinde, katılımcı sayısını artırmak yalnızca kongre düzenleyicilerinin değil, aynı zamanda kongrelere ev sahipliği yapan destinasyonların da temel hedefidir. Ancak, bu ortak hedefin başarılması için, kongre katılımcılarının davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Bunun en iyi yolu ise; bireylerin kongre seçim ve kongreye katılım kararını nasıl ve niçin aldıklarının anlaşılması ile ortaya çıkmaktadır (Zhang, Leung ve Qu 2007). Bu çalışma, turizm pazarının önemli bir bölümünü oluşturan kongre katılımcılarının karar alma süreçlerinde etkili olan kongre seçim ölçütlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Daha spesifik bir inceleme olarak da, kongre seçim ölçütleri ile ilişkili önemli faktör boyutlarının deneysel olarak sınanması ve belirlenecek boyutlar arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların, kongre düzenleyicileri ve yöneticileri için daha fazla sayıda katılımcıyı kongrelere ve destinasyonlara çekecek başarılı bir kongre ürününün geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## KURAM

### Turizm Sektöründe Tüketicinin Karar Alma Süreci

Tüketici, satın alma kararını verirken uygun seçim ölçütlerini göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim ölçütleri tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir (Kotler ve Armstrong 2008). Tüketici karar alma süreçleri, diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da önemle üzerinde durulan bir konu ve çalışma alanıdır. Diğer tüketici karar alma süreçlerinde oldu-

ğu gibi, potansiyel turistler, öncelikle seyahat ihtiyacının farkına varırlar. Bu aşamayı bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, ürün seçimi, sonuç ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları takip etmektedir (Kotler, Bowen ve Makens 1996). Opperman ve Chon (1997) bir kongreye katılım karar sürecinin, genel destinasyon seçim sürecine benzediğini ifade etmişlerdir (Opperman ve Chon 1997).

Um ve Crompton (1990) seyahat destinasyon seçimine bir çağrışım seti yapısına bağlı olarak iki aşamalı yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu aşamalar, farkındalık seti ve çağrışım seti olarak arka arkaya gelmektedir ve destinasyon seçimi, çağrışım setinden sonra gelmektedir. Her iki aşamada da destinasyon seçimi, her bir seçeneğe yönelik tutumlara bağlı olmaktadır (Um ve Crompton 1990: 432). Tutumların, tüketici davranışı alanında kullanılan en yaygın değişkenler olduğu söylenebilir. Ajzen ve Fishbein (1977) ve Rosenberg (1956) tutumların ölçümü ve davranışla ilişkisine yönelik modeller geliştirmişlerdir. Turizm bağlamında da Crompton (1977) destinasyon seçimini, zaman, para ve yetenekler gibi pragmatik sınırlıklar ve destinasyon imajı arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Bu yaklaşım, genel turist seçim modelinde Woodside ve Lysonski (1989) tarafından desteklenmiştir. Um ve Crompton'a göre tutumlar, algılanan engeller (engelleyiciler) ve algılanan kolaylaştırıcılar (yardımcılar) arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Um ve Crompton 1990: 432).

Um ve Crompton (1990) dört farklı açıdan kavramsallaştırılan destinasyon seçim sürecinden üç özellik boyutu türetmişlerdir: İhtiyaç tatmini, sosyal anlaşma ve seyahat edilebilirlik (Um ve Crompton 1990: 438). Durumsal sınırlılıklar ile birlikte, algılanan yeterlik ve maksimum fayda kavramı, "seyahat edilebilirlik" olarak adlandırılan daha jenerik bir boyutta birleştirilmiştir. İhtiyaç tatmini boyutu; yenilik, rahatlama, öğrenme ve merak gibi seyahat motivasyon setini içermektedir. Sosyal anlaşma boyutu; potansiyel turistlerin, sosyal grupların fikirlerine göre hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. "Seyahat edilebilirlik" boyutu ise; para, zaman, yeterlik ve sağlık gibi değişkenler açısından bireylerin bir mekana seyahat etme eğilimini (istegini) tanımlamaktadır (Um ve Crompton 1990: 438). Var, Cesario ve Mauser (1985) bir delegenin özel bir destinasyonda gerçekleşecek kongre katılım kararında Um ve Crompton'ın (1990) "seyahatedilebilirlik" boyutuna benzer şekilde "ulaşılabilirlik" faktörünü kongre katılımında te-

mel belirleyicilerden biri olarak tanımlamışlardır. Var ve diğerleri (1985) alternatif şehirlerde gerçekleşen kongrelere katılımı belirleyen unsurları incelemişler ve bütün diğer faktörler sabit varsayıldığında ve bireylerin maliyet sınırlıkları altında çoğu örnekte, bir destinasyondaki kongreye katılıp katılmama kararı alınırken belirleyici faktörün destinasyonun ulaşılabilirliği ve çekiciliği olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, çalışmada destinasyonun ulaşılabilirliğinin destinasyonun çekiciliğinden çok daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Var, Cesario ve Mauser'ın (1985) yanı sıra Opperman ve Chon (1997) katılımcıların kongreye katılımı ilgili karar sürecindeki değişkenleri içeren bir model önermişlerdir. Modelde katılım karar süreci değişkenlerini kişisel/mesleki faktörler, konferans faktörleri, destinasyon faktörleri ve bir araya gelme fırsatı olarak dört faktör altında sınıflandırmışlardır. Kişisel/mesleki faktörler arasında öncelikle bireylerin sağlık durumları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra finansal durum, özellikle toplam konferans maliyetinin (ulaşım, konaklama ve kayıt ücreti) büyük bir bölümü bireyin kendisi tarafından karşılanıyorsa kongre katılım kararını etkilemektedir. Sağlık ve finansal duruma ek olarak bireyler için zamanın elverişliliği de katılım kararında önemli olmaktadır. Bu nedenle kongrenin zamanlaması, yüksek katılım düzeyi için kritik bir konu olmaktadır. Bireylerin profesyonel amaçları bir kuruma dahil olması ile ilişkili faktörler "konferans faktörleri" olarak adlandırılmıştır. Konferans faktörleri altında bağlantı fırsatı, diğer profesyonellerle ve arkadaşlarla etkileşim, küresel toplum hissi, sürekli eğitim bulunmaktadır. Kongre katılımcılarının temel güdülerini ise, alanında saygı duyulan uzmanları dinlemek, alanındaki değişimleri yakalamak, yeni beceriler öğrenmek, yeni iş/profesyonel ilişkiler geliştirmektir (Opperman ve Chon 1997). Kişisel/mesleki faktörler ve konferans faktörlerinin dışında mekan faktörü kapsamında ise uzaklık/yakınlık, ulaşım maliyeti ile ilişkili ulaşılabilirlik, seyahat süresi, iklim ve destinasyon imajı bulunmaktadır. Opperman ve Chon (1997: 187) destinasyon imajının destinasyon katılım karar sürecinde önemli bir değişken olduğunu ve bazı destinasyonların, çekiciliklerine bağlı olarak yüksek düzeyde katılımı sağlayabildiklerini belirtmişlerdir. Zhang, Leung ve Qu (2007), Var, Cesario ve Mauser'ın (1985) çalışmalarını ve Opperman ve Chon'un (1997) potansiyel katılımcılar için kongre katılım karar süreci modelini incelemişler ve Opperman ve Chon'un modeline dayanarak yeni bir

model geliştirmişlerdir. Yeni model, Opperman ve Chon'un modelinde bulunmayan iki alt kategoriye ayrılmıştır. Öncelikle, orijinal "mekan faktörleri" kongre destinasyonunun "çekiciliği" ve "ulaşılabilirliği" olarak iki alt kategoriye bölünmüştür. Ayrıca, güvenlik, konuşulan dil, yerel halkın yardım severliği, manzara/görülmeğe değer yerler, gece hayatının ulaşılabilirliği, yiyecek ve içecek faaliyetleri, konaklama gibi turistler tarafından dikkat edilen bazı destinasyon özellikleri modele eklenmiştir. Bunun yanı sıra modele kongre destinasyonunun ulaşılabilirliği ile ilişkili seyahat uzaklığı, doğrudan uçuşlar ve vize uygulamaları olmak üzere üç nitelik eklenmiştir. İkinci olarak Zhang, Leung ve Qu (2007), Opperman ve Chon'un (1997) modelindeki "bir araya gelme fırsatını", "toplam maliyet faktörleri" olarak değiştirmişlerdir. Toplam maliyet faktörlerini ise "toplam finansman maliyeti" ve "toplam zaman maliyeti" olarak iki alt gruba ayrılmıştır.

### Kongre Tercih Ölçütleri

Lee ve Back (2007: 16), kongre katılım sürecinin genellikle motivasyonel faktörler, engelleyici faktörler ya da durumsal kısıtlamalar, destinasyon faktörleri ve referans faktörler olmak üzere dört faktör ile açıklandığını belirtmişlerdir. Katılımcıları bir kongreye katılmaya güdüleyen faktörler ilk kez Price (1993) tarafından incelenmiştir. Price (1993) çalışmasında kongre katılımını güdüleyen faktörleri liderlik, bağlantı, eğitim ve profesyonel bilgi faktörleri olarak belirlemiştir. Daha sonra Grant (1994), Price'ın tanımladığı motivasyonel faktörleri test etmiş, profesyonel bilgi faktörü desteklenmediği ancak farklı özellikleri birleştirdiği için "derleme" faktörü olarak adlandırmıştır. Grant'ın (1994) çalışması sonucunda en önemli faktör eğitsel özellikler olarak belirlenmiş ardından liderlik, bağlantı ve derleme faktörleri elde edilmiştir. Opperman ve Chon (1995) iki kongrede kongre katılımı için karar alma değişkenlerini analiz etmiş ve eğitsel/profesyonel gelişimi en güçlü değişken olarak bulmuşlardır. Ngamson ve Beck (2000) uluslararası konferanslara katılımında, katılımcıların motivasyonlarını araştırmışlar ve çalışma sonucuna göre, denizaşırı destinasyonlara seyahat fırsatı, açık alan rekreasyonu, iş amaçlı veya politik aktiviteler, mekan değişimi, bağlantı ve eğitim fırsatı uluslararası konferanslara katılımında en önemli güdüler olarak belirlenmiştir. Rittichainuwat, Beck ve Lalopa (2001) ise kongre motivasyon faktörlerini ilginç

yerleri ziyaret etme, kişisel gelişim ve iş/kurum aktiviteleri olarak belirlemişlerdir Severt, Wang, Chen ve Breiter (2006) kongreye katılımı motive eden faktörleri aktiviteler ve fırsatlar, bağlantı, konferansın uygunluğu, eğitsel faydalar ve ürünler olarak tanımlamışlardır.

Motivasyonel faktörler tek başına üyelerin kongre katılım kararlarında etkili olmadıkları için araştırmacılar kongre katılımını engelleyen faktörler üzerinde odaklanmıştır. Bu kapsamda maliyet (Opperman ve Chon 1995; Grant ve Opperman 1995; Opperman 1998), kaynaklılık (Opperman ve Chon 1995; Grant ve Opperman 1995; Opperman 1998; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001), zamansızlık (Grant ve Opperman 1995; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001), uzaklık, algılanan güvenlik riski, deniz aşırı destinasyonlara aşına olmama (Ngamson ve Beck 2000; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001), konferans destinasyonuna yönelik olumsuz imaj, ailevi yükümlülükler/sorumluluklar, sağlık problemleri, destinasyonu daha önce ziyaret (Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001) kongre katılımını engelleyen unsurlar olarak belirlenmiştir. Ngamson ve Beck (2000) uluslararası konferanslara katılımda, katılımcıların Algılanan güvenlik riski, rahatsızlık ve deniz aşırı destinasyonlara aşına olmama gibi unsurların konferans katılımını engelleyen faktörlerken; seyahat paketleri, destinasyonda aile ile aktivite fırsatları ve işverenler tarafından katılan maliyetleri de bir kongreye katılımı kolaylaştıran faktörler olarak belirlenmiştir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı

Akademisyenlerin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen kongrelere katılımlarındaki tercih ölçütlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, tanımlayıcı bir içerik taşımaktadır. İlk bölümde açıklandığı gibi kongre turizmi son yıllara kadar çoğunlukla arz yönüyle incelenmiş, kongre katılımcılarına yönelik çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili literatürde kongrelere katılım kararında alternatifleri değerlendirme aşamasında etkili olan ölçütlerin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışmanın başlıca amacı, kongre düzenleyen kurumların ve firmaların yararlanabileceği verileri ortaya çıkarmaktır.

### Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini Türkiye'deki üniversitelerde görevli olan ve daha önce ulusal ya da ulus-

lararası alanda düzenlenmiş herhangi bir kongreye katılmış akademisyenler oluşturmaktadır. Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde 2007 yılında 85841 akademisyenin görev yapmakta olduğu bilinmektedir (Yüksek Öğretim Genel Müdürlüğü <http://yogm.meb.gov.tr/universiteler.htm>). Bu çalışmada Türkiye üniversitelerinde görev yapmakta olan akademisyenleri temsilen 246 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Katılımcıların kongre tercih ölçütlerinin belirlenebilmesi ve tanımlanabilmesi için, ilk aşamada kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Literatür taraması kapsamında, tüketici davranışı ve pazarlama (Kotler ve Armstrong 2004), turizm pazarlaması (Um ve Crompton 1990) ve etkinlik/ kongre turizmi (Var ve diğ. 1985; Opperman ve Chon 1997; Price 1993; Ngamson ve Beck 2000; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001; Yoo ve Chon 2008; Zhang, Leung ve Qu 2006) incelenmiş ve amaçlanan kongre tercih ölçütleri belirlenmiştir. İkinci aşamada, kongre tercih ölçütlerinin temel boyutlarını belirlemek için Delphi tekniği kullanılarak, daha önce ulusal ve uluslararası bir kongreye katılmış olan 15 akademisyen ile görüşmeler yapılmıştır. Bütün akademisyenlerden kongre tercihlerinde önemli olan faktörleri tanımlamaları istenmiştir. Literatür taraması ve görüşmelerden elde edilen veriler ışığında 40 maddeden oluşan kongre tercih ölçütleri ölçeği geliştirilmiştir (Tablo 1). Üçüncü aşamada, ölçeğin kapsam geçerliği için 5 kişiden oluşan grubun görüşlerine başvurularak akademisyenlerden ölçek maddelerinin çalışmanın amacına uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyenlerden her bir maddeye ilişkin görüşlerini "1=önemli değil", "2= ne önemli ne önemsiz" ve "3= önemli" şeklindeki bir derecelendirme ile belirtmeleri istenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda Tablo 2'de sunulan ölçekteki 15, 19, 36, 37'inci maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin geçerli olduğunun belirlenmesiyle dördüncü aşamada, 36 maddeden oluşan ölçek ile 62 akademisyenden oluşan örnek grubu üzerinde bir pilot test yapılmıştır. Gerçekleştirilen pilot test, kavramsal olarak tutarsız olabilecek maddelerin ölçekten çıkarılmasının yanı sıra ölçeğin yapı geçerliğinin ölçülmesine de olanak sağlamıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları ile, madde toplam korelasyonu 0.4'ten düşük olan 38, 39 ve 40'inci maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Üç maddenin çıkarılması sonucu

ölçekteki 33 madde için Cronbach Alpha katsayısı 0.867 olarak belirlenmiştir.

Yukarıda açıklanan aşamaların sonucunda veri toplama aracı olarak, 33 maddeden oluşan bir sıralı ölçek elde edilmiştir. Belirlenen 33 madde “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

## Verilerin Derlenmesi

Çalışmanın verileri e-mail yolu ile derlenmiştir. Üniversite web sitelerinden tesadüfi olarak derlenen 1100 akademisyenin mail adresine, e-mail yolu ile kongre tercih ölçütlerini kapsayan anket formu gönderilmiştir. Gönderilen 1100 e-postadan 273 tanesi geçersiz e-posta adresi gerekçesi ile geri dönmüştür. Geçerli 827 e-posta adresinden toplam 246 kullanılabilir anket formu toplanmıştır.

Tablo 1. Kongre Tercih Ölçütleri Ölçeği

Ölçek Maddeleri
1 Kongrenin konusu
2 Kongreyi düzenleyen kurumun saygınlığı
3 Kongre amaçlarının akademisyenlerin profesyonel amaçları ile uyumluluğu
4 Kongreye alanında uzman ve saygın konuşmacıların katılımı
5 Kongrenin bilim kurulu
6 Kongrede sunulan çalışmaların yayınlanması
7 Kongrenin düzenlendiği tarih
8 Kongrenin kariyer gelişimini desteklemesi
9 Kongrenin bilgi değişimine fırsat sağlaması
10 Kongrenin kayıt ücreti
11 Konaklama maliyeti
12 Kongrede sunulan sosyal programlar
13 Kongrenin düzenlendiği yerde doğal ve kültürel çekicilikler
14 Kongrenin düzenlendiği yerin güvenlik düzeyi
15 Kongrenin farklı disiplinleri kapsaması
16 Kongrenin düzenlendiği yere seyahat süresi
17 Kongrenin düzenlendiği tarihte gerçekleşen başka bir kongrenin olmaması
18 Kongreyi düzenleyen kurumun daha önceden düzenlediği kongre sayısı
19 Kongrenin düzenlendiği yerde konuşulan dil
20 Kongrenin süresi
21 Kongrenin düzenlendiği yerdeki vize kolaylığı
22 Ulaşım maliyeti
23 Kongre merkezine yakın konaklama imkanları
24 Kongrenin düzenlendiği yerin imajı
25 Kongrenin düzenlendiği yere doğrudan uçuşların bulunması
26 Kongrenin düzenlendiği yere alternatif ulaşım araçlarının bulunması
27 Kongrenin düzenlendiği yerin iklimi
28 Kongrenin düzenlendiği yerde daha önce bulunmuş olma
29 Kongrenin düzenlendiği yerin mutfağı
30 Konaklama olanaklarının çeşitliliği
31 Kongrenin düzenlendiği yerdeki eğlence olanaklarının çeşitliliği
32 Kongrenin sürekliliği
33 Kongre programı dahilinde aile üyelerine yönelik aktivite fırsatlarının bulunması
34 Kongrenin havaalanına yakın olması
35 Kongre kayıt ücretine dahil olan diğer hizmetler
36 Kongrede sunulan bildirimlerin, dağıtımı yaygın olan dergilerde yayınlanması
37 İstihdam fırsatı
38 Kongrede sunulan en iyi çalışmaların ödüllendirilmesi
39 Kongre destinasyonunun sürekli ikamet edilen yere yakınlığı
40 Kongrenin tarihçesi

## ANALİZ VE BULGULAR

Türkiye üniversitelerinde görev alan 246 akademisyenden elde edilen bulgular SPSS for Windows 17.0 ve Lisrel 8.51 paket programları yardımı ile hesaplanmıştır. Değerlendirmede katılımcıların tanımlayıcı verileri incelenmiş ve kongre tercih ölçütlerinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır.

### Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya dahil olan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve yaş grupları incelendiğinde % 53,7'sinin erkek, % 46,3'nün kadın ve çoğunluğunun 31-36 (% 26,4), 37-42 (%24,8) ve 25-30 (% 22,0) yaş aralığında oldukları ortaya çıkmıştır. Akademik unvanlar açısından incelendiğinde ankete dahil olanların %28,5'nin yardımcı doçent, % 28'nin araştırma görevlisi, %18,3'nünde profesör olduğu tespit edilmiştir.

Akademisyenlerin yurtiçi ve yurtdışı kongrelere katılım sayıları incelendiğinde % 43,9'nun yılda en az iki, % 41,1'nin ise yılda en az bir kez yurtiçi kongrelere; % 58,1'nin ise yılda en az bir kez yurtdışı kongrelere katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 41,1'nin yıl boyunca, % 22'sinin ilkbaharda ve % 20,7'sinin sonbaharda kongrelere katıldıkları; katıldıkları bu kongreler için 3-4 gün (% 49,6) süre harcadıkları ve % 50'sinin gelecekte aileleri ile kongrelere katılabileceklerini beyan ettikleri görülmüştür.

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde ilk olarak açıklayıcı faktör analizinden (AFA), daha sonra AFA ile tespit edilen boyutların doğrulanmasında ve her iki ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinden (One Order Confirmatory Factor Analysis) yararlanılmıştır. AFA bilindiği üzere, bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlar (Hair ve diğ. 1998: 90). DFA ise, önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmede kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Hair ve diğ. 1998: 579). DFA ile araştırmacı önemli bir özelliği iddia eden modelleri tanımlayabilir, faktörleri düzenleyebilir ve böylece modeller için verinin uygunluk yeteneğini test edebilir (Hoyle 1995: 180). Çalışmada AFA, SPSS 17.0 ve DFA, LISREL 8.51 kullanılarak yürütülmüştür.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	%
Erkek	53,7
Kadın	46,3
N=246	100,0
Yaş	
31-36	26,4
37-42	24,8
25-30	22,0
43-48	12,2
49-54	6,9
55-60	5,7
61-66	2,0
N=246	100,0
Katılım Zamanı	
Tüm yıl	41,1
İlkbahar	22,0
Sonbahar	20,7
Yaz	12,6
Kış	3,7
N= 246	100,0
Yurtiçi kongrelere katılım sayısı	
Yılda 2 kez	43,9
Yılda 1 kez	41,1
Yılda 3 kez	11,4
Yılda 4 kez	1,6
N=241	98,0
Görev	%
Yardımcı Doçent	28,5
Araştırma Görevlisi	28,0
Profesör	18,3
Öğretim Görevlisi	12,2
Doçent	11,0
Uzman	0,8
Okutman	0,4
N=244	99,2
Aile Eşlik	
Hayır ama Gelecekte olabilir	50,0
Evet bazen	28,5
Hayır asla	13,0
Evet genellikle	7,3
N=244	99,2
Harcanan Süre	
3-4 Gün	49,6
5-6 gün	18,7
1-2 gün	15,0
6 gün ve daha fazla	14,2
N=240	97,6
Yurtdışı Kongrelere Katılım	
Yılda 1 kez	58,1
Yılda 2 kez	20,3
Yılda 3 kez	1,2
N= 209	79,6

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
<b>Faktör 1 Eğlence ve Aktivite</b>						
Kongrede sunulan sosyal programlar	,757					
Kongrenin düzenlendiği yerde doğal ve kültürel çekicilikler	,690					
Kongrenin düzenlendiği yerin mutfağı	,675					
Kongrenin düzenlendiği yerdeki eğlence olanaklarının çeşitliliği	,661					
Kongre programı dahilinde aile üyelerine yönelik aktivite fırsatları	,603					
<b>Faktör 2 Kongre</b>						
Kongrenin konusu		,782				
Kongreyi düzenleyen kurumun saygınlığı		,743				
Kongreye alanında uzman ve saygın konuşmacıların katılımı		,718				
Kongrenin bilim kurulu		,683				
Kongre amaçlarının kendi profesyonel amaçlarıyla uyumluluğu		,670				
<b>Faktör 3 Maddi Maliyet</b>						
Kongrenin kayıt ücreti			,775			
Konaklama maliyeti			,770			
Ulaşım maliyeti			,566			
<b>Faktör 4 Altyapı</b>						
Kongrenin düzenlendiği yere doğrudan uçuşların bulunması				,764		
Kongrenin düzenlendiği yere alternatif ulaşım araçlarının bulunması				,720		
Konaklama olanaklarının çeşitliliği				,598		
Kongrenin havaalanına yakın olması				,565		
<b>Faktör 5 Zaman Maliyeti</b>						
Kongrenin düzenlendiği yere seyahat süresi					,720	
Kongrenin süresi					,613	
Kongrenin düzenlendiği yerdeki vize kolaylığı					,583	
<b>Faktör 6 Destinasyon</b>						
Kongrenin düzenlendiği yerin imajı						,695
Kongrenin düzenlendiği yerin iklimi						,651
Kongrenin düzenlendiği yerde daha önce bulunmuş olmak						,609
Açıklanan Varyans %	25.20	14.69	8.4	7.8	6.2	5.3
Cronbach Alpha	,803	,757	,815	,811	,742	,752

N= 246; KMO =0.837

Bartlett's Sph.  $X^2= 1673.427$ ;  $p=0.0000$ 

AFA'da temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları koşulu aranmıştır (Nunnally 1978). AFA'ya başlamadan önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerleri hesaplanmış ve .837 olarak bulunmuştur (Tablo 3). KMO değerlerinin 0.50'den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ. 1998). Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's

Sphericity Testi  $X^2=1673.427$  ve  $p<0.001$  bulunmuştur (Tablo 3). Her bir ölçek için değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's test değerleri yüksek olup  $p=0.000$  önem düzeyinde değişkenler arasında anlamlı ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuçlar verilerin AFA için yeterince uygun olduğunu göstermektedir.

Çalışmada belirlenen 33 madde ile, kongre tercih ölçütlerinin boyutlarını tanımlamak için faktör analizi yapılmıştır. Teorik açıdan anlamlı yapıların ortaya çıkması için 0.40'tan daha küçük faktör yük değerine sahip maddeler elenmiştir (Hair ve diğ.



1998: 111). Madde eleme süresince ölçekteki madde sayısı 33'ten 23'e indirilmiştir. AFA analizi sonucu toplam varyansın %67,59'sunu açıklayan altı boyut tanımlanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi AFA analizi sonucu kongre tercih ölçütlerini kapsayan altı boyut (a) Eğlence ve Aktivite Fırsatı, (b) Kongre, (c) Maddi Maliyet, (d) Alt yapı, (e) Zaman maliyeti ve (f) Destinasyon olarak isimlendirilmiştir. Bilindiği üzere ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot olan Cronbach Alpha testinde katsayının 0.70'den büyük olması tercih edilir (Hair ve diğ. 1998: 118). Bu çalışmada belirlenen faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları .75 ile .80 arasında değişmektedir. Bu sonuç, ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA geleneksel ölçek geliştirme sürecinde sadece içsel tutarlılığın ölçümünü sağlamaz aynı zamanda ölçek maddelerinin dışsal tutarlıklarını da değerlendirmektedir (Sethi ve King 1994). Açıklayıcı faktör analizi ile 33 madde 23 maddeye indirildikten sonra, AFA ile türetilen ölçeğin tekboyutluluğunu değerlendirmek için DFA analizi yapılmıştır. Analizde LISREL 8.51 paket programı kullanılarak girdi verisi olarak kovaryans matrisi ve maksimum olabilirlik kestirimi (maximum likelihood method) kullanılmıştır. Böylece, 23 ölçek maddesi ile kavramsal olarak anlamlı altı faktör yapısı test edilmiştir. İlk modelin uyum değerleri uygun değerler olmadığı için, program tarafından önerilen modifikasyonlar yapıldıktan ve bir madde (34. madde) ölçekten çıkarıldıktan sonra düzenlenen model tekrar değerlendirilmiştir.

DFA'da önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden değer,  $X^2$  değeridir (Schumacker, 2004: 82).  $X^2$  değeri popülasyona ait kovaryans matrisinin, modelde uygulanan kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test eder.  $X^2$  değerinin düşük olması, p anlamlılık düzeyinin de 0,05'den büyük olması uygundur. Ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan ve çok elemanlı örneklemelerde yüksek  $X^2$  değerlerine ulaşılacağından serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan  $X^2/df$  değerinin kullanılması daha uygun görülmektedir (Bagozzi 1981: 380). Çalışılan örneklem (N=246) için bulunan  $X^2$  değeri model için ( $X^2 = 360.57$ ) yüksek olduğun-

dan, df ile düzeltilmiş  $X^2$  değeri dikkate alınmıştır. 0-3 aralığında olması uygun görülen (Schermelleh-Engel ve diğ. 2003: 31-33)  $X^2/df$  değeri 1.91 olarak elde edildiğinden, ölçek istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Öte yandan DFA ve yapısal eşitlik modellemesinde veriden elde edilen bir modeli doğru olarak tanımlamak için tek bir istatistiksel anlamlılık testi yeterli olmayıp, birçok ölçüte göre değerlendirilmesi gerekmektedir (Schermelleh-Engel ve diğ. 2003: 31). Uyum iyiliği, önerilen modelden tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin (kovaryans ya da korelasyon) uygunluğunu veya modelin ampirik veri ile tutarlılığını ölçer (Hair ve diğ. 1998: 610-611). Ölçeğe ait uyum iyiliği indekslerinden RMSEA=0.061 olarak bulunmuştur. RMSEA mutlak bir uyum indeksidir. Bilindiği üzere, RMSEA değerinin 0.05'in altında olması verilerle iyi uyumu, 0.05-0.08 arasında olması kabul edilebilir uyumu, 0.08-0.10 arasında olması zayıf uyumu ve 0.10'den büyükse kabul edilemez uyumu gösterir. İlgili literatüre göre; CFI değeri 0 ile 1 arasında değişebilir ve 0.90'dan büyük olması gereklidir (Schumacker ve Lomax 2004) ve analiz sonucuna göre CFI= 0.88 olarak bulunmuştur. Diğer indeksler ise NNFI=0.88, GFI=0.88 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability), geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla, birleşik güvenilirliği ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik Alpha katsayısı ile benzerdir ancak Alpha katsayısı tekboyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tekboyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik ise, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı .70'tir. Bir yapının birleşik güvenilirliği aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Hair ve diğ. 1998: 611-612):

$$\text{Yapı Güvenilirliği} = \frac{(\sum \text{Standardize yük değerleri})^2}{(\sum \text{Standardize yük değerleri})^2 + \sum e_j}$$

Hesaplanan bir diğer katsayı ise, açıklanan varyanstır (*variance extracted*) ve bunun da .50'den fazla olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu değer

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	CSL	t value	CR	VE
<b>Faktör 1: Eğlence ve Aktivite</b>			.82	.47
Kongrede sunulan sosyal programlar	.65	10.67		
Kongrenin düzenlendiği yerde doğal ve kültürel çekicilikler	.59	9.43		
Kongrenin düzenlendiği yerin mutfağı	.79	11.58		
Kongrenin düzenlendiği yerdeki eğlence olanaklarının çeşitliliği	.74	12.55		
Kongre programı dahilinde aile üyelerine yönelik aktivite fırsatları	.65	10.62		
<b>Faktör 2: Kongre</b>			.74	.48
Kongrenin konusu	.82	7.69		
Kongreyi düzenleyen kurumun saygınlığı	.71	9.39		
Kongreye alanında uzman ve saygın konuşmacıların katılımı	.69	7.73		
Kongrenin bilim kurulu	.55	6.79		
Kongre amaçlarının kendi profesyonel amaçlarımla uyumluluğu	.70	8.57		
<b>Faktör 3: Maddi Maliyet</b>			.74	.68
Kongrenin kayıt ücreti	.72	9.40		
Konaklama maliyeti	.74	10.73		
Ulaşım maliyeti	.99	14.86		
<b>Faktör 4: Altyapı</b>			.72	.60
Kongrenin düzenlendiği yere doğrudan uçuşların bulunması	.93	9.60		
Kongrenin düzenlendiği yere alternatif ulaşım araçlarının bulunması	.76	10.33		
Konaklama olanaklarının çeşitliliği	.60	7.94		
<b>Faktör 5: Zaman Maliyeti</b>			.75	.51
Kongrenin düzenlendiği yere seyahat süresi	.75	10.30		
Kongrenin süresi	.58	8.34		
Kongrenin düzenlendiği yerdeki vize kolaylığı	.79	10.48		
<b>Faktör 6 Destinasyon</b>			.71	.46
Kongrenin düzenlendiği yerin imajı	.67	8.64		
Kongrenin düzenlendiği yerin iklimi	.72	10.44		
Kongrenin düzenlendiği yerde daha önce bulunmuş olmak	.61	7.18		

gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı verir. Bu katsayı için kullanılacak formül ise şu şekildedir (Hair ve diğ. 1998: 612):

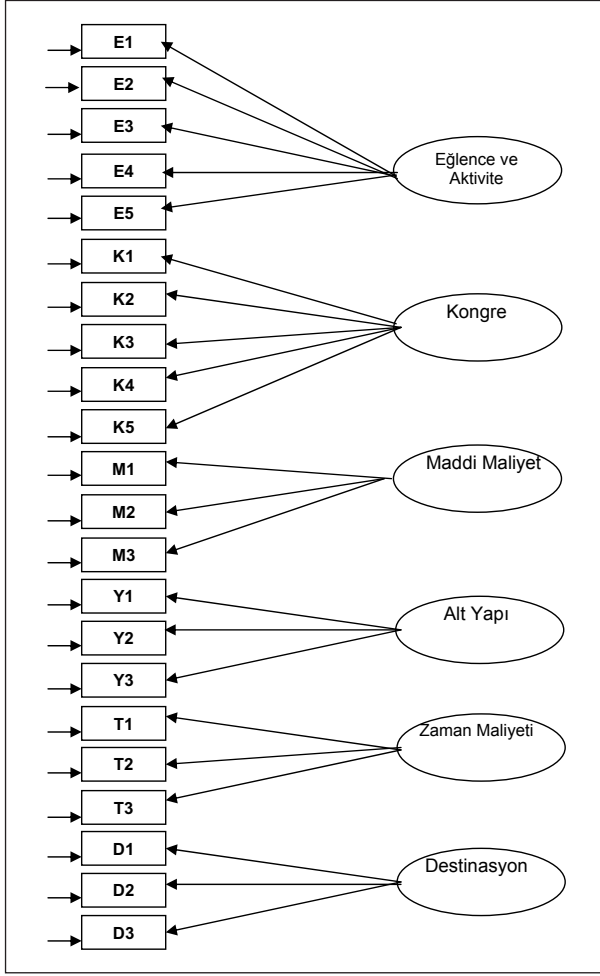
$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{\sum (\text{Standardize yük değerleri}^2)}{\sum (\text{Standardize yük değerleri}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Tablo 2 incelendiğinde ölçekteki altı maddenin yapı güvenirliliği belirtilen .70 düzeyini aştığı (.71-.82); üç faktörün açıklanan varyanslarının .50'yi aştığı diğer üç faktöründe .50'ye yakın bir değer aldığı görülmektedir. Buna göre kongre tercih ölçütlerini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. DFA'da son olarak, yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı

oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek düzeyde ve uniform olmasını ifade etmektedir (Bagozzi 1981: 375). Yakınsama geçerliliğinde temel koşul yapının açıkladığı varyansın 0.50'den büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker 1981: 46). Tablo 2 incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı ( $t > 1.96$ ), açıklanan varyans değerlerinin yüksek olduğu, sonuç olarak ölçeğin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Şekil 1'de çalışma sonucunda belirlenen kongre tercih ölçütlerini tanımlayan örtük değişkenler ve bu örtük değişkenleri oluşturan maddeler sunulmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada kongre katılımcılarının kongre tercihiinde etkili olan unsurların neler olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın uygulaması Türkiye'deki üni-



Şekil 1. Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi Gösterimi

Not: E1:Kongrede sunulan sosyal programlar; E2:Kongrenin düzenlendiği yerde doğal ve kültürel çekicilikler; E3:Kongrenin düzenlendiği yerin mutfağı; E4:Kongrenin düzenlendiği yerdeki eğlence olanaklarının çeşitliliği; E5:Kongre programı dahilinde aile üyelerine yönelik aktivite fırsatları; K1:Kongrenin konusu; K2:Kongreyi düzenleyen kurumun saygınlığı; K3:Kongreye alanında uzman ve saygın konuşmacıların katılımı; K4: Kongrenin bilim kurulu; K5:Kongre amaçlarının kendi profesyonel amaçlarıyla uyumluluğu; M1: Kayıt ücreti; M2:Konaklama maliyeti; M3:Ulaşım maliyeti; Y1: Doğrudan uçuşların bulunması; Y2: Alternatif ulaşım araçlarının bulunması; Y3: Konaklama olanaklarının çeşitliliği; T1: Kongrenin düzenlendiği yere seyahat süresi; T2: Kongrenin süresi; T3: Vize kolaylığı; D1: Destinasyonun imajı; D2: Destinasyonun iklimi; D3: Destinasyonda daha önce bulunmuş olma.

versitelerde görev alan akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, kongre tercih ölçütleri ve kongre karar alma süreçleriyle ilgili önceki çalışmalara dayanmaktadır. Çalışmada geliştirilen ölçek ile mevcut literatürde yer alan kongre tercih ölçütlerine da-

ha geniş bir perspektif ile katkı sağlanmaktadır. Ek olarak, tüketici davranışı ve pazarlama, seyahat ve turizmi içeren çeşitli disiplinleri temel alan bu çalışma, kongre tercih ölçütlerinin önemli faktörlerinin anlaşılması için daha kapsamlı bir teorik yapı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle akademisyenlerin kongre seçiminde etkili olan ölçütlerin belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmasında ilk olarak, literatür incelemesi ve 5 uzman ile yapılan görüşmeler sonucunda 40 maddelik kongre tercih ölçütleri elde edilmiştir. Maddelerin Kapsam geçerliği ve güvenilirliği değerlendirildikten sonra madde sayısı 33'e indirilmiştir. Ölçek maddelerinin altı maddede yoğunlaştığı ve yapı güvenilirliği ile açıklanan varyanslarının belirlenen düzeyleri aştığı tespit edilmiştir. Buna göre kongre tercih ölçütlerini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların kongre tercih ölçütlerinde etkili olan altı faktör tanımlanmıştır. Bu altı boyut (a) Eğlence ve aktivite fırsatı, (b) Kongre, (c) Maddi Maliyet, (d) Alt yapı, (e) Zaman maliyeti ve (f) Destinasyon unsurları olarak isimlendirilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bazı bulguların, konuyla ilgili önceki çalışmaların bulgularını destekler nitelikte olduğu ortaya çıkmıştır. Önceki yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, maddi ve zaman maliyetinin kongre katılım kararlarında oldukça önemli faktörler olduğu belirlenmiştir (Opperman ve Chon 1997; Opperman 1998; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001; Zhang, Leung ve Qu 2007; Mair ve Thompson 2008). Maddi maliyet ve zaman maliyeti, özellikle uluslararası kongrelerde, kongre tercihlerinde önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada üçüncü ve beşinci faktörler olan parasal maliyet ve zaman maliyeti, geçmiş çalışma bulguları ile örtüşmektedir.

Kongre turizmi literatüründeki çok az araştırma, kongre katılım ölçütü olarak destinasyon faktörlerine odaklanmışlardır. Araştırmalarda destinasyon imajının ve çekiciliğinin kongre katılımında önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Var, Cesario ve Mauer 1985; Grant ve Weaver 1996; Opperman ve Chon 1997; Opperman 1998; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001; Zhang, Leung ve Qu 2007; Yoo ve Choon 2008). Bu çalışmada da destinasyon faktörünü oluşturan destinasyon imajı, destinasyonun iklimi ve destinasyondaki önceki deneyimler önemli bir kongre tercih ölçütü olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın en ilgi çekici sonuçlarında biri de, eğlence ve aktivite fırsatlarının katılımcılar tarafından üzerinde en fazla durulan kongre tercih ölçütü olarak tespit edilmesidir. Sınırlı da olsa bazı araştırmalarda rekreasyon, açık alan aktiviteleri, sosyal etkinlikler gibi unsurlar kongre katılım kararı ve katılımcıları kongre katılımına güdüleyen unsurlar olarak tanımlanmasına karşın (Witt, Sykes ve Dartus 1995; Rittichainuwat, Beck ve Lalopa 2001; Jago ve Deery 2005) çoğu çalışmada eğlence ve aktivite fırsatları önemli bir faktör olarak belirlenmemiştir. Ancak diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, boş zaman ve eğlence fırsatlarının kongre katılımcılarının tercihlerinde en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada ikinci unsur olarak belirlenen kongre faktörü, önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklı olarak, katılımcıların temel güdüleri olarak tanımlanan kariyer gelişimi, bilgi değişimi, profesyonel bağlantı fırsatları gibi unsurlar araştırma dışında kalmıştır. Çalışmaya katılan akademisyenler kongre tercih ölçütü olarak profesyonel amaçlardan çok kongre konusu ve kongreye katılan konuşmacılar, kongreyi düzenleyen kurum ve kongrenin bilim kurulu gibi bir ürün olarak kongrenin kendisini değerlendirmişlerdir. Araştırma katılımcılarının kongre seçeneklerini değerlendirirken kongre tercihlerinde profesyonel amaçlardan çok bir ürün olarak kongrenin niteliklerine dikkat ettikleri görülmektedir.

Çalışma sonucuna göre hedef kitlesi Türkiye’de görev alan akademisyenlerden oluşan kongre organizatörlerinin, kongre programı kapsamında özellikle eğlence ve aktivite fırsatlarına önem vermeleri ile daha fazla kongre katılımcısının etkinliğe çekileceği düşünülmektedir. Organizatörlerin pazarlama uygulamaları değerlendirildiğinde, kongre organizatörleri ve pazarlamacılarının kongre pazarlama karmasından en çok fiyat, mekan ve ürün unsurları üzerinde durmaları gerektiği belirlenmiştir. Ek olarak, çalışma sonucuna göre kongre organizatörlerinin, ulaşım ve konaklama olanaklarının çeşitliliği, iklim ve imaj gibi çeşitli ölçütleri göz önünde bulundurarak kongre destinasyonlarını seçmelerinin amaçladıkları hedeflere ulaşmada anahtar unsurlar olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.

- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment, *Journal of Marketing Research*, 18(3): 375-381.
- Baloğlu, Ş. ve Curtis, L. (2005). Association Meeting Planners’ Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images, *Tourism Management*, 26 (5): 743-752.
- Choi, J-J. ve Boger, C. A. (2002). State Association Market: Relationship Between Association Characteristics and Site Selection Criteria, *Journal of Convention & Exhibition*, 4 (1): 55-73.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets, *Annals of Tourism Research*, 19: 420-34.
- Crouch, G. ve Ritchie, B. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Propositional Framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (1): 49-69.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gnoth, J. (1998). Branding Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 758-760.
- Go, F. M., ve Govers, R. (1999). The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia Are The Most Competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (4): 37-50.
- Grant, Y. (1994). Factors That Contribute to the Selection Process of Meetings from the Perspective of the Attendees, *Doktora Tezi*, Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic State University.
- Grant, Y. N. J. ve Weaver, P. A. (1996). The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees Clustered by Criteria Utilized in Selecting Meetings, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (1): 57-71.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. Fifth Edition.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modelling Concept, Issues and Applications*. SAGE Publication Inc.
- Jaekyoon, J. ve McCleary, K. W. (1999). Classifying US Association Meeting Planners Based on International Destination Selection Criteria: A Case Study of South Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 18(2): 183-199.
- Jago, L. K. ve Deery, M. (2005). Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making, *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1): 23-42.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2005). A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 409-420.
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2007). Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention, *The Service Industries Journal*, 27 (1): 59-73.
- Lee, M. ve Back, K. (2005). A Review of Convention and Meeting Management Research 1990-2003: Identification of Statistical Methods and Subject Areas, *Journal of Convention and Event Tourism*, 7 (2): 1-12.

- Mair, J. ve Thompson, K. (2008). The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process, *Tourism Management*, 2008: 1-10.
- Ngamsom, B. ve Beck, J. (2000). A Pilot Study of Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (3): 45-62.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. ve Chon, K. S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process, *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 178-191.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions, *Tourism Management*, 17 (3): 175-182.
- Oppermann, M. (1998). Convention Participation Decision-Making Process, *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 178-191.
- Oppermann, M. ve Chon, K. S. (1995). Factors Influencing Professional Conference Participation by Association Members: A Pilot Study of Convention Tourism, *Travel and Tourism Research Association Journal*, 26: 254-259.
- Oppermann, M. ve Chon, K. S. (1997). Convention Participation Decision-making Process, *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 178-191
- PCMA. (2003). Professional Convention Management Association Annual Survey. [www.pcma.org](http://www.pcma.org)
- Price, C. (1993). An Empirical Study of The Value of Professional Association Meetings from The Perspective of Attendees (*Basilmamış Doktora Tezi*). Blacksburg, VA.: Virginia Polytechnic and State University.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A. ve Lalopa, J. (2001). Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3 (3): 45-62.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman.
- Schumacker R. E. ve Lomax R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sethi, V., ve King, W. R. (1994). Development of Measures to Assess the Extent to which an Information Technology Application Provides Competitive Advantage, *Management Science*, 40 (12): 1601-1624.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P-J. ve Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference, *Tourism Management*, 28: 399-408.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S. (2001). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Amsterdam: Elsevier.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Var, Turgut., Ceasario, C. F. ve Mauser, G. (1985). Convention Tourism Modelling, *Tourism Management*, 6 (3): 194-204.
- Witt, S. F., Sykes, A. M. ve Dartus, M. (1995). Forecasting International Conference Attending, *Tourism Management*, 16 (8): 559-570.
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- WTO. (2006). Tourism Highlights 2006 Edition. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Erişim tarihi: 15.04.2009.
- Yoon, J. J-E. ve Weber, K. (2005). Progress in Convention Tourism Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2): 194-222.
- Zhang, H. Q., Leung, V. ve Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making, *Tourism Management*, 28: 1123-1127.

## Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma

*After Purchase Dissatisfaction Responses: An Examination in Turkey And Azerbaijan*

**Leyla ÖZER\***, **Azize ERGENELİ\*\***, **Vugar HAMİDLİ\*\*\***

\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara  
E-posta: leyla@hacettepe.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara  
E-posta: ergeneli@hacettepe.edu.tr

\*\*\* Doktora Öğrencisi, (TÜBİTAK'tan burslu), Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara  
E-posta: vhamidli@yahoo.co.uk

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 10 Ocak 2010

Birinci düzeltme : 20 Şubat 2010

Kabul : 25 Şubat 2010

#### Anahtar sözcükler:

Tatminsizlik tepkileri  
şikayet davranışı

### ÖZ

Müşterilerin tatmini sağlanmadığında tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi ve bu durumu gidermeye çalışmak önemlidir. Aynı zamanda, bu tepkilerin belirlenmesi, etkili bir şekilde yönetilmesi ve tatminsizlik durumunun ortadan kaldırılması, müşterinin tekrar işletmeye, markaya veya ürüne dönmesini sağlayabilecektir. Ancak, literatürde tatminsizlik durumunda verilen tepkiler farklı ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı tatminsizlik durumunda verilebilecek tepkileri belirlemek, iki farklı ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) bunu test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Yapılan analizler sonucunda üç tepki grubu bulunmuştur. Bu tepki gruplarından 'işletmeye şikayet' ve 'Bireysel tepki', Azerbaycan ve Türk katılımcılar tarafından daha fazla yapılmakta, 'Üçüncü tarafa şikayet' grubu ise, her iki ülke katılımcıları tarafından tercih edilmemektedir.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 10 January 2010

Resubmitted : 20 February 2010

Accepted : 25 February 2010

#### Key words:

Dissatisfaction response  
Complaint behavior

### ABSTRACT

When consumers are not satisfied, it is necessary to identify the reasons of those dissatisfactions as well as the dissatisfaction responses and to overcome them. Thus, to recognize and manage these responses effectively helps firms to overcome those dissatisfactions and make customers return to the firm, brand and product. In literature, responses to the dissatisfying situations can be handled in different ways. The aim of the study is to identify the responses, test these responses in two different countries (Turkey and Azerbaijan), cluster them and recognize the differences of the participant responses to dissatisfaction intentions among those countries. According to the results, three different response groups were found. In Turkey and Azerbaijan, generally "complain to firm" and "individual response" groups were seen as complaint behaviour, but "complain to the third party" were not preferred by the participants of both countries.

## GİRİŞ

Günümüzde müşteri tatminini sağlamak, müşterinin tatminsizlik nedenlerini bilmek ve gidermeye çalışmak, satış sonrası için etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek, böylece müşteriye elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için önemli olmuştur. Bunların yanı sıra, müşterilerin tatmini sağlanmadığında ise tatminsizliğin, tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi, çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi de önemlidir. Böylece, müşterinin tekrar işletmeye, markaya

veya ürüne dönmesi sağlanabilecektir. En azından, müşterinin çevresindeki kişilere yapacağı olumsuz kulaktan kulağa iletişim azaltılabilecek, gelecekte diğer müşterilerin de tatminsiz olma nedenleri ortadan kaldırılacaktır. Bu tepkilerin bilinerek, işletmelerce giderilmeye çalışılması ya da önlenmesi işletmelerin müşterilere verdikleri önemi ortaya koymakta, kaliteli ürün üretip sunmalarını sağlamakta, satış sonrası hizmetleri artırmalarına neden olabilmektedir.

Oliver'e (1997: 28) göre tatminsizlik, müşterinin bir ihtiyacının karşılanmadığında ortaya çıkan negatif

tatmin durumudur. Woodruff ve diğerlerine (1983) göre ise tatminsizlik, belirli bir tüketim deneyimi sonrasında negatif duygu olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışları ve müşterileri tatminsizliğine ilişkin literatürde müşterilerin verebileceği çeşitli tepkiler belirlenmiştir. Bu tepkiler “Hiçbir şey yapmama”dan “İstedikleri herşeyi yapma”ya kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Ancak, bu tepkiler ilgili literatürde aşağıda açıklandığı gibi farklı şekillerde gruplandırılmıştır.

Day ve Landon (1976), Zaltman ve diğerleri (1978) tatminsiz müşterilerin verebilecekleri tepkileri belirlemeye çalışmışlardır. Bazı yazarlar (Day ve Landon (1976), Day ve Bodur (1978), Kolodinsky (1995), Broadbridge ve Marshall (1995)) tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkileri davranışsal ve davranışsal olmayan olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Day ve diğerleri (1981) davranışsal tepkiyi kendi içinde bireysel (diğerlerini uyararak, hiçbir şey yapmama, ürün, marka veya işletmeyi terk etmek) ve işletme (public) (işletmeye veya üreticiye şikayet ve ürünün değiştirilmesini istemek) olarak gruplamışlardır. Benzer şekilde, literatürde tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkileri bireysel ve kamu olarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Bearden ve Teel (1983), Bearden ve Mason (1984), Bearden ve Oliver (1985)). Ancak bu çalışmalarda “hiçbir şey yapmama” tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkilerin dışında tutulmuştur.

Diğer taraftan, daha sonraki çalışmalarda tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkiler daha farklı gruplar altında ele alınmıştır. Örneğin; işletmeyi terk etme, şikayet etme ve kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama (Zeelenberg ve Pieters, 2004); işletmeye şikayet (voice), bireysel tepki (private), üçüncü tarafa tepki (Third party) (Singh, 1988); şikayet etme, şikayet etmeme, kulaktan kulağa iletişim (Richins 1983).

Hansen ve diğerleri (1996) yaptıkları çalışmada bu tepkileri pozitif ve negatif şikayetler olarak ayırmışlardır. Negatif şikayeti kendi içinde, terk etme, negatif kulaktan kulağa iletişim ve tedakriye şikayet olarak üç gruba ayırmışlardır.

Liu ve McClure (2001), Singh (1988)'in çalışmasını temel alarak ve geliştirerek, tatminsizlik durumundaki tüketicilerin tepkisini üç grupta incelemişlerdir. Bunlar: İşletmeye şikayet (Voice response), bireysel tepki (Private response) ve üçüncü tarafa (Third party response) tepkiyi bildirmedir. İşletmeye şikayet, tüketicinin tatminsizlik durumunu

doğrudan işletmeye iletmesidir. Bireysel tepkide tüketici bu durumu kendi sosyal çevresine anlatmakta veya işletmeden (işletme, ürün, marka) bir daha satınalmamaktadır. Üçüncü taraflara şikayete ise, tüketici bu durumu tüketici dernekleri, gazetelerin tüketici sayfaları, yasal yollara başvurma gibi üçüncü gruplara bildirmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar ilgili literatürde tatminsizlik durumunda müşterilerin vereceği tepkilerin farklı şekilde gruplandırılmış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklı gruplandırmalar, tepkilerin farklılaşmasına ve karmaşıklığına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı tatminsizlik durumunda müşterilerin verebilecekleri tepkileri belirlemek, iki ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

## ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

### Çalışmanın Araştırma Soruları

Bu çalışma, Azerbaycan ve Türkiye’de yaşayan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Azerbaycan tüketicilerinin ekonomik yaşama dair deneyimlerinin Türk tüketicilere oranla daha farklı ve liberal ekonomiye geçişlerinin daha hızlı olduğu düşünülmüştür. Türkiye’de Azerbaycan’a göreli olarak daha uzun süreden beri Tüketici Koruma Kanunu, şikayetleri ele alan kurumlar, dernekler, gazeteler, konusu doğrudan şikayet olan web siteleri tüketicilerin şikayet etmeye hakları olduğu bilincinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bunlar da Türk tüketicilerinin haklarını öğrenmesini ve korumasına yönelik tepkilerinin artışına neden olabilmektedir. Azerbaycan’da ise tüketici haklarına yönelik bu faaliyetler yeni gelişmeye başlamıştır. Tüm bu farklılıklardan hareketle, iki ülke katılımcılarının niyetleri arasında farklılıklar bulunup bulunmadığının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçlar çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

*Araştırma sorusu 1:* Türk katılımcıların tatminsizlik durumunda verebileceği tepkileri kaç grup altında toplanmaktadır.

*Araştırma sorusu 2:* Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda verebileceği tepkileri kaç grup altında toplanmaktadır.

*Araştırma sorusu 3:* Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında tepki verme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

## Ölçek

Bu çalışmada Singh (1988) ile Liu ve McClure (2001) ölçeği temel alınmıştır. Sorular tatminsizlik durumunda müşterilerin ortaya koymaya niyetli oldukları davranışlar bakımından 3 grupta toplanmaktadır: İşletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet.

1. "İşletmeye şikayet": (S2) Karşılaştığım problemi firma yöneticisi veya sorumlu kişi ile tartışırım; (S6) Problemi çözmeleri için firmaya başvururum; (S9) Problemi unutturum ve hiç bir şey yapmam (ters soru); (S10) Firmayı, ilerde daha iyi şeyler yapmaları için karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm.

2. "Bireysel tepki": (S3) Karşılaştığım bu sorundan sonra o firmadan bir daha alışveriş yapmam; (S4) Bu kötü deneyimimi arkadaşlarıma ve akrabalarıma anlatırım; (S7) Bir dahaki sefere başka bir firmadan alışveriş yaparım; (S8) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu firmadan alışveriş yapmamaları için ikna ederim.

3. "Üçüncü tarafa şikayet": (S1) Başımdan geçen kötü deneyimimi yerel gazeteğe yazarım; (S5) Tüketici koruma ile ilgili birimlere durumu bildiririm; (S11) Firmaya karşı kanuni yollara başvururum.

Bu çalışmada farklı ürünlere göre tatminsizlik durumunda müşterilerin tepki verme niyetleri 7'li sıra ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Kesinlikle yapmam=1; Kesinlikle yaparım=7).

Soru kağıdında ayrıca kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitimi, geliri ve hanehalkı sayısı da sorgulanmıştır.

## Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evreni her iki ülkede yaşayan tüketicilerdir. Singh (1990) çalışmasında tatminsizlik durumunda tepkide bulunan tüketicilerin, tepkide bulunmayan tüketicilere oranla daha eğitilmiş, profesyonel olarak çalışan ve daha genç olduklarını belirtmiştir. Bearden ve Teel (1983) ile Gronhaug ve Zaltman (1981) da çalışmalarında bu özellikleri ele almışlar ve bunun nedeni olarak da 'kaynaklar' ile 'algılanan risk' faktörünü ileri sürmüşlerdir. Buna göre, yüksek sosyo-ekonomik sınıfa giren tüketicilerin daha fazla kaynakları olduğundan, işletme ile ilgili tatminsizlik durumunu ortaya koyabileceklerdir. Bu bulgulardan hareketle, anket uygulanacak katılımcıların seçiminde bazı demografik özelliklerin benzer olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmanın amacından hareketle, Azerbaycan ve

Türkiye'nin başkentlerinde yaşayan gelir düzeyinin orta ve üstü ile eğitim düzeylerinin yüksek olması koşulunu sağlayan tüketiciler hedef alınmıştır. Dolayısıyla, literatürde belirtilen tatminsizlik durumunda verilen tepkilerin tümünü kapsayacak bir örneklem grubunun alınmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, örnekleme alınacak tüketicilerin satın aldığı herhangi bir üründen (mal veya hizmet) tatminsizlik yaşayıp yaşamadığı sorulmuş, tatmin olmamış ise araştırma kapsamına alınmıştır. Böylece, belirli bir işletmenin müşterileri yerine, tüketicilerden herhangi bir ürün, marka veya işletmeden tatminsizlik yaşayanları ele alınmıştır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak Anket kullanılmış ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Anket kolayda örneklem yöntemi ile Ankara ve Bakü'de yapılmıştır.

Türkiye'de uygulanan anket Türkçe, Azerbaycan'da uygulanan anket ise, Azerbaycan Türkçesine çevrilerek tüketicilere uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formlarının eksikliklerini giderilebilir veya anlaşılabilir yönlerini düzeltmek amacıyla her iki ülkede de 40 kişiye önanket uygulanmıştır. Daha sonra, her iki başkentte 400 katılımcıya anket uygulanmış bunlardan Ankara'da 350'si (% 87,5), Bakü'de uygulananlardan 300'ü (% 75) geçerli sayılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu kadın, orta gelir düzeyinde ve üniversite mezunudur (Tablo 1).

## ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada verilerin analizi için güvenilirlik analizi, faktör analizi, çoklu faktör karşılaştırması ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Uygulanan anket formunda yer alan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri ölçeğinin güvenilirlik düzeylerinin Ankara'da yaşayanlar için 0,695 ve Bakü'de yaşayanlar için 0,70 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0,60'dan büyük (Hair ve diğerleri, 1998: 137) olduğu için anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Soru kağıdında yer alan tatminsizlik durumunda katılımcıların verebilecekleri tepkileri belirlemek, test etmek, gruplamak amacı ile faktör analizi yapılmıştır ve ilgili veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Her iki ülke tüketicilerine ilişkin verilere yapılan faktör analizinde "Varimax Rotation" metodu kul-



Tablo 1. Her İki Ülke Katılımcılarının Özellikleri

		Türk	Azerbaycan	Toplam
Cinsiyet	Kadın	185	146	331
	Erkek	165	154	319
Yaş	17-25	102	138	240
	26-35	130	107	237
	36-50	88	39	127
	51+	30	16	46
Medeni Durum	Evli	178	135	313
	Bekar	162	142	304
	Diğer	10	23	33
Eğitim	İlkokul	7	8	15
	Ortaokul	6	15	21
	Lise	56	91	147
	Üniversite	186	123	309
	Yüksek lisans ve üstü	95	63	158
Gelir Düzeyi	Çok düşük	7	29	36
	Düşük	28	68	96
	Orta	265	137	402
	Yüksek	47	59	106
	Çok yüksek	3	7	10
Hanehalkı	1	70	7	77
	2	94	45	139
	3	107	51	158
	4	63	75	138
	5	11	57	68
	>6	5	65	70

lanılmıştır. Türk tüketicilerin verilerinden elde edilen sonuçlara göre Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0,708, Ki-Kare= 710,409, ve Anlamlılık düzeyi= 0,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla veriler faktör analizine uygun yapıda bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın % 54,4'nü açıklamaktadır.

Azerbaycan tüketicilerine ilişkin verilere yapılan faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0,665, Ki-Kare= 615,034, ve Anlamlılık düzeyi= 0,000 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla veriler faktör analizine uygun yapıda bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın % 53,69'nu açıklamaktadır.

Tablo 2'de her grupta yer alan ve % 40'ın üzerinde yüklemeye değerine sahip olan (Hair ve diğerleri

1998: 111) "tatminsizlik durumunda katılımcıların verebileceği tepkiler" arasından en büyük değerler koyu renkle belirtilmiştir.

Önerilen modelin birden fazla grupta (Bu çalışma için Türkiye ve Azerbaycan katılımcılar) aynı faktör yapısına sahip olması, faktör yük değerlerinin, faktörlerarası korelasyonun ve hata varyanslarının her iki grupta da farklılık göstermemesi ile mümkündür. Dolayısıyla, her iki ülke katılımcılarının tatminsizlik durumunda verebilecekleri tepkilerin faktör yapılarının eşit olup, olmadığını test edebilmek amacıyla Lisrel programında çoklu grup faktör analizi yapılmıştır. Genel olarak çoklu grup karşılaştırmalarında, önce tüm gruplarda faktör yapısının söz konusu üç temel boyut açısından aynı olduklarının varsayıldığı durumda modelin

Tablo 2. Faktör Analizlerinin Sonuçları

	Azerbaycan katılımcısı			Türk katılımcısı		
	İşletmeye Şikayet	Bireysel Tepki	Üçüncü tarafa şikayet	İşletmeye şikayet	Bireysel tepki	Üçüncü tarafa şikayet
S1	0,088	0,114	0,699	0,062	0,180	0,697
S2	0,773	0,230	0,007	0,755	0,013	0,081
S3	-0,070	0,637	0,076	-0,160	0,703	0,160
S4	0,027	0,742	-0,001	0,369	0,578	0,142
S5	-0,075	0,074	0,795	0,133	0,074	0,767
S6	0,544	0,427	0,095	0,810	-0,011	0,108
S7	0,105	0,661	-0,012	-0,19	0,833	0,052
S8	0,161	0,736	0,110	-0,016	0,729	0,085
S9	0,412	-0,330	-0,052	0,407	0,334	-0,151
S10	0,837	-0,39	0,152	0,571	-0,108	0,174
S11	0,133	-0,045	0,711	0,087	0,047	0,811

uyum iyiliği katsayısına bakılmaktadır (Şimşek 2007: 153)

Lisrel programının önerdiği, teorik olarak desteklenen düzeltmeler yapıldıktan sonra uyum iyilik indeksi (GFI) 0,89'dan 0,92'ye yükselmiştir. Bir diğer indeks olan RMSEA da gerekli olan kritik değeri (RMSE ?0.08) sağlamaktadır. Sonuç olarak Şekil 1'de de verildiği gibi, Azerbaycan ve Türk tüketicilerinin tatminsizlik durumunda verebileceği tepkiler aynı faktör grubu yapısı altında ve üç grupta toplanmaktadır. Bunlar: İşletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet'tir.

Bulunan bu üç grupta, iki ülke katılımcılarının niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır? Bu farklılıkları belirleyebilmek için araştırma sorusu 3 aşağıdaki gibi her bir tepki grubuna göre yeniden düzenlenmiştir.

*Araştırma sorusu 3a:* Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında doğrudan işletmeye şikayet etme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

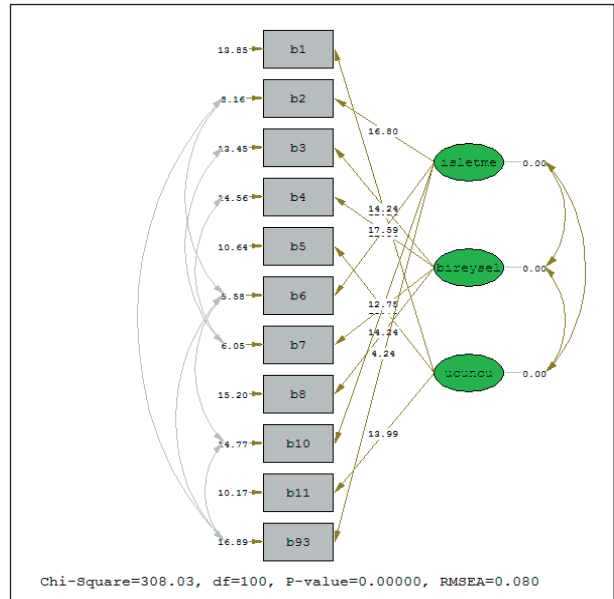
*Araştırma sorusu 3b:* Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında bireysel tepkide bulunma niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

*Araştırma sorusu 3c:* Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında üçüncü tarafa şikayet etme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

Türk ve Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda tepkide bulunma niyetlerinin farklı olup

olmadığını araştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulandığında her iki ülke katılımcıları arasındaki tepki gruplarının % 99 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu bulunmuştur (Tablo 3).

Ortalamalar incelendiğinde, Türk katılımcıların tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet etme niyetleri ( $\mu= 5,75$ ), Azerbaycan katılımcılarının niyetlerinden ( $\mu= 3,98$ ) daha yüksek bulunmuştur ( $F=378,089$ ;  $p<0,001$ ). Benzer biçimde, Türk katılımcıların bireysel tepkide bulunma niyetleri



Şekil 1. Çoklu Grup Faktör Karşılaştırması Sonucu

Tablo 3. İki Ülke Katılımcılarının Tatminsizlik Durumunda Tepki Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketici tepkileri	Ülke	Ortalama	F değeri	P değeri
1. İşletmeye şikayet	Azerbaycan	3,98	378,089	0,000
	Türkiye	5,75		
2. Bireysel tepki	Azerbaycan	4,82	42,881	0,000
	Türkiye	5,48		
3. Üçüncü tarafa şikayet	Azerbaycan	2,44	93,336	0,000
	Türkiye	3,49		

( $\mu= 5,48$ ), Azerbaycan katılımcılarının niyetlerinden ( $\mu= 4,82$ ) daha yüksek bulunmuştur ( $F=42,881$ ;  $p<0,001$ ). Bulunan sonuçlardan hareketle araştırma sorusu 3a ve 3b kabul edilmiştir. Bu da Türk katılımcılarının Azerbaycan katılımcılarına oranla tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet ve bireysel tepkide bulunma niyetleri daha fazladır.

Diğer taraftan, üçüncü tarafa şikayet etme niyetlerinin ortalamaları incelendiğinde de yine Türk katılımcılar ( $\mu= 3,49$ ), Azerbaycan katılımcılarına oranla ( $\mu= 2,44$ ) daha fazla üçüncü tarafa şikayet etme niyetindedirler ( $F=93,336$ ;  $p<0,001$ ). Ancak, her iki ülke katılımcılarının ortalamalarının 7'li ölçekte orta nokta olan 4'ün altında olması, tatminsizlik durumunda her iki ülke katılımcılarının da üçüncü tarafa şikayet etmede istekli olmadığını göstermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı satın alma eylemi sonrasında yaşanan tatminsizlik durumunda tüketicilerin verebilecekleri tepkileri belirlemek, bu tepkilerin literatürdeki gibi gruplanıp gruplanmadığını ve farklı ekonomik yaşantı deneyimine sahip olan iki ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) bunu test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan'da Bakü'de ve Türkiye'de Ankara'da yaşayan ve satın aldığı üründen herhangi bir tatminsizlik duymuş kişiler ele alınmış ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tatminsizlik durumunda katılımcıların vermek niyetinde oldukları tepkilerin 'işletmeye şikayet', 'bireysel tepki' ve 'üçüncü tarafa şikayet' olarak gruplandığı bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki tepki gruplarından Singh (1988) ile Liu ve McClure (2001)'in belirle-

dikleri ile benzer çıkmıştır. Böylece, Singh'in (1988) Amerika, Liu ve McClure'un (2001) Amerika ve Güney Kore tüketicilerine yönelik yaptıkları araştırmada bulunan tepki grupları, bu çalışma sonucunda bulunan Azerbaycan ve Türk tüketicilerinin tepki grupları ile aynıdır. Başka bir ifadeyle, farklı kültürlerle sahip bu ülkelerdeki katılımcıların tatminsizlik durumunda verdikleri tepkilerin aynı gruplar altında toplanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kültür ve ülke farklılığının, tatminsizlik durumunda tüketicilerin verdikleri tepkileri gruplandırmada farklılık göstermeyeceği ileri sürülebilir.

Gruplandırmalar benzer olmakla birlikte, tatminsizlik durumunda katılımcıların verecekleri veya vermek istedikleri tepki gösterecekleri yer ve tepkinin şekli tüketicinin bilinçlenmesine, tatminsizlik durumunu ileteceği yerlerin olmasına, tepkiye verilen önem ve çözüm bulmasına bağlı olarak değişebilecektir. Dolayısıyla, farklı ülke ve kültürlerde bu tepkilerin düzeyleri ve başvuru şekli değişebilecektir. Böylece, çalışmanın diğer bir amacı olan Türk ve Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda tepkide bulunma niyetlerinin farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Bu farklılığı araştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve her iki ülke katılımcıları arasındaki tepki gruplarının %99 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu bulunmuştur. Analiz sonucuna göre, Türk katılımcıların Azerbaycan katılımcılarına oranla tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet ve bireysel tepkide bulunma niyetleri daha fazladır. Diğer taraftan, her iki ülke katılımcılarının üçüncü tarafa şikayet etme niyetleri bulunmamaktadır. Her iki ülke katılımcıları arasında bu tepki grubunda anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, ortalamalarının 7'li ölçekte orta nokta olan 4'ün altında olması, tatminsizlik durumunda üçüncü tarafa şikayet etmede istekli olmadıklarını göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin üçüncü tarafa tatminsizlik

durumunu bildirme ve çözüm bulma sürecinin zaman alan, zahmetli bir süreç olarak algılanmasından kaynaklanmış olabilir.

Globalleşme, teknolojinin gelişmesi tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin artması, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama çalışmaları, etik davranışlara verilen önemin artması gibi konularda sürekli gelişme ve tüketici yönlü iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu gelişmeler tatminsizlik durumundaki davranışlara yönelik tüketici, işletme ve üçüncü taraf olarak nitelendirilen tüketici dernekleri, yasa koyucular vb. gibi kurumları da etkilemektedir. Bu etki işletme, tüketici ve üçüncü tarafı şu şekilde etkilemektedir: İşletmeler için tatmin olmayan müşterilerin doğrudan işletmeye şikayet etmesi, diğerlerine oranla arzulanan bir tepki grubudur. Bunu sağlayabilmek için işletmeler daha önce kullandıkları geleneksel şikayet yöntemlerine (şikayet defteri ve kutusu kullanma, tatmin anketi uygulama, müşteri hizmetlerine önem verme, vb.) ilaveten web sayfasında şikayet bağlantısı açarak, müşterilerini doğrudan işletmeye şikayet etmeye yönlendirmelidirler. Günümüzde bilinçli, çevresindeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar tüketicilerin sayısı yeterli olmamakla beraber, giderek artmaktadır. Bu yüzden tüketici bilincinin artırılması, tüketicinin kendi haklarını öğrenmesini ve korumasını sağlayacaktır. Bu da tüketicilerin tatminsizlik durumunda tepki vermeme, sadece yakınlarına olumsuz durumu anlatması yerine, işletmeye doğrudan şikayet etmesine veya üçüncü tarafa şikayete yönelmesine neden olabilecektir. Üçüncü taraf olarak belirlenen tüketici dernekleri, gazetelerdeki tüketici köşeleri ve kanuni yolların ne olduğu nasıl başvurulacağı tüketiciye öğretilmelidir. Ancak, işletmeler şikayet yönetimini iyi oluşturular ve müşterilerinin tatminsizliklerini çeşitli telafi yöntemleriyle ortadan kaldırılabilselerse, müşterilerinin üçüncü tarafa şikayet etme yerine, doğrudan kendilerine başvurmalarını sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Çalışmada sadece iki ülke farkı ele alınmış, kültür farklılığı incelenmemiştir. Diğer taraftan, örneklem sadece başkentte yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki araştırmalara ışık tutabilmesi açısından kültür farklılıkları, teknolojik gelişmenin etkisi (örneğin web sayfasından doğrudan işletmeye şikayet) çalışma kapsamına alınmalı, örneklem büyütülmelidir.

## KAYNAKÇA

- Bearden, W.O. ve J. B. Mason (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports, *Advances in Consumer Research*, 11: 490-95
- Bearden, W.O. ve R. L. Oliver (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution, *The Journal of Consumer Affairs*, 19 (2): 222-40
- Bearden, W.O. ve J. E. Teel (1983). Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20: 21-8
- Broadbridge, A. ve J. Marshall (1995). Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (9): 8-18
- Day, R.L. ve M. Bodur (1978). Consumer response to Dissatisfaction with Services and Intangibles, *Advances in Consumer Research*, 5: 263-72
- Day, R.L. ve E. L. Landon (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research, *Advances in Consumer Research*, 3: 263-8
- Day, R.L., Grabick, K., Schaetzle, T. ve F. Straubach (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing*, 57 (3): 86-106
- Grinhaus, K. ve G. Zaltman (1981). Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data, *Advances in Consumer Research*, 8: 83-7
- Hair, J.F., Anderson R. E., Tatham R.L. ve W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, S.W., Swan, J.E. ve T. L. Powers (1996). The Perceived Effectiveness of Marketer Responses to Industrial Buyer Complaints: Suggestions for Improved Vendor Performance and Customer Loyalty, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 (1): 77-89
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, (1): 29-54
- Liu, R.R. ve P. McClure, P. (2001). Recognizing Cross-Cultural differences in Consumer Complaint behavior and Intentions: An Empirical Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1): 54-74
- Oliver Richard L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Winter 47: 68-78
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52: 93-107
- Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66 (1): 57-99
- Şimşek, Ö. M. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Woodruff, R.B., E.R. Cadotte ve R. L. Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, XX: 96-304
- Zaltman, G., Sirvastava, R.K. ve R. Desphande (1978). Perceptions of Unfair Marketing Practices: Consumerism Implications, *Advances in Consumer Research*, 5 (1): 247-53
- Zeelenberg, M. ve R. Pieters (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57: 445-455.

## Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama\*

An Application on Demand Forecasting in the Turkish Tourism Industry

**Mehmet SOYSAL\*, Mine MÜRGÖNÜLŐEN\*\***

\* Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe, Ankara  
E-posta: mehmetsoysal@hacettepe.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe, Ankara  
E-posta: mergun@hacettepe.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Nisan 2009

Birinci düzeltme : 22 Haziran 2009

Kabul :15 Eylül 2009

#### Anahtar sözcükler:

Üretim/işlemler yönetimi

Talep tahmini

Turizm sektörü.

### ÖZ

Bu çalışmada, disiplinlerarası bir yöntem olarak kullanılan tahmin yöntemi üretim/işlemler yönetimi perspektifinden ele alınmış ve Türk turizm sektörü için bir talep tahmini yapılmıştır. Türkiye'de 2000 ile 2007 yılları arasında T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen turizm işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan yerli ve yabancı olmak üzere toplam turist sayısının veri olarak kullanıldığı bu çalışmanın amacı, eldeki veri setine en uygun olan sayısal öngörü yöntemini bulmak ve bu yöntemi kullanarak 2008 yılında Türkiye'deki işletme belgeli tesislere gelen turist sayısına ilişkin altı aylık tahminde bulunmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, önce zaman serisi yöntemlerinden Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter yöntemleri sırasıyla eldeki veriye uygulanmış, daha sonra bu yöntemlerin performansları karşılaştırılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda Winter yönteminin, mevsimselliği ve trendi ele alması sebebiyle eldeki veri setiyle tahmin yapılması için daha uygun düştüğü ve dolayısıyla diğer zaman serisi yöntemlerine göre daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir. Winter yönteminin en uygun model olarak belirlenmesinden sonra, 2000 ile 2007 yılları arası aylık veriler kullanılarak 2008 yılının ilk altı ayı için Türkiye'deki işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli ve yabancı toplam turist sayısına ilişkin tahminde bulunulmuştur.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 15 April 2009

Resubmitted : 22 June 2009

Accepted : 15 September 2009

#### Key words:

Production/Operations

Management

Demand Forecasting

Tourism Sector.

### ABSTRACT

In this study, forecasting method which is an interdisciplinary tool, was taken from the viewpoint of production and operations management and a demand forecasting application has been undertaken in the Turkish tourism industry. The data set consists of total number of tourists (domestic and foreign) who stayed in tourism resorts licensed by the Ministry of Culture and Tourism between the period of 2000 and 2007 in Turkey. The purpose of this study is to find the most appropriate time series forecasting method for the data set in hand and to forecast the number of tourists who stayed in those resorts licensed by the Ministry for six months in 2008. To fulfill this aim, four types of time series forecasting method named as Moving Average, Exponential Smoothing, and Holt's and Winter's Methods' performances are compared with each other by using the monthly data set. As a result of the analyses, Winter's Method has been found to be the best method among the others due to its feature of containing seasonality and trend using this method, the total number of tourists (domestic and foreign) who stayed in those resorts licensed by the Ministry in Turkey for the first six months of 2008 has been forecasted.

## GİRİŞ

Turizm, günümüzde gelişmekte olan ülkeler de dahil tüm ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirilebilir. Yapılan çalışmalarda, turizm sektörünün gelir yaratmaya, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesine (Kar vd. 2004), bölgesel ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunan önemli bir sektör olduğuna vurgu yapılmaktadır (Çımat ve Bahar 2003). Şöyle ki, turizm sektörünün, yeni istihdam olanakları yaratarak işsizliğin

azaltılmasında ve ülkeye döviz geliri sağlanmasında önemli faydaları bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de turizm gelirlerinin, 2000 ile 2006 yılları arasında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payının artış gösterdiği gözlenmektedir. Nitekim, 2000 yılında GSYİH içinde % 3,8 oranında paya sahip olan turizm gelirleri, 2006 yılında % 5,2 oranına yükselmiştir (www.tursab.org.tr). Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki giderek artan payı düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak talep tahmini çalışmalarının, turizm faaliyetlerinin önceden planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmesine büyük katkı sağlayacağı söylenebilir. Halihazırda tahmin

\* Öğrencisi olmaktan gurur duyduğumuz sevgili hocamız Prof. Dr. Hasan Işın Dener'e en derin saygılarımızla.

faaliyetlerinin turizmde kaynak planlaması konusunda oldukça önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde (Cho 2003), bir sonraki sene ülkeye gelmesi beklenen turist sayısının daha önceden doğruya yakın bir şekilde tahmin edilmesi, bir ülkede turizm faaliyetlerinin planlanması sürecinde (turizm alanında çalışacak eleman sayısı ve yatak kapasitesinin belirlenmesi vb. konularda) yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 2000 ile 2007 yılları arası, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca verilen işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan aylık turist sayısı (yerli ve yabancı toplam) veri olarak ele alınmış ve dört tane farklı zaman serisi tahmin yönteminin performansları karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, eldeki veri setine en uygun olan zaman serisi yöntemini bulmak ve bu yöntemi kullanarak 2008 yılında Türkiye’deki işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısına ilişkin altı aylık tahminde (*forecasting*) bulunmaktadır. Bu çerçevede, sırasıyla literatürde yer alan çalışmalar ele alınarak, tahmin yönteminin kapsamı, amacı ve aşamaları açıklanmakta ve ampirik çalışmanın bulguları değerlendirilmektedir.

## LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Talep tahmini, turizm araştırmalarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Turizmde talep tahmini konusunda bir tek en iyi model olmadığı, farklı durumlarda farklı modellerin daha iyi sonuç verdiği pek çok araştırmacının üzerinde fikir birliğine sahip olduğu konulardan biridir (Lim vd. 2009; Lim ve McAleer 2002; Song ve Li 2008; Stekler 2007; Weatherford ve Kimes 2003). Diğer bir ifadeyle, “Sihirli bir model yoktur.” (Jain 2007a:17). Bu konuyu tahmin yaparken her duruma uyan bir yöntemin olmadığı, en iyi yöntemin duruma göre değiştiği şeklinde açıklamak mümkündür. Söz konusu durum, esasında durumsallık yaklaşımının (*contingency approach*) bu alandaki yansıması olarak değerlendirilebilir. Nitekim, bu görüşe paralel olarak literatürde de üretim/işlemler yönetiminde durumsallık yaklaşımının önemine vurgu yapan çalışmalara rastlanmaktadır (örn. Sousa ve Voss 2008). Ayrıca, karmaşık modellerin her zaman basit modellerden daha iyi sonuçlar vereceği şeklinde bir genelleme yapmak doğru olmayabilir. Çoğu zaman çok basit görülen modeller geleceği tahmin etmede oldukça etkin sonuçlar verebilir.

Turizm sektöründe yaşanan hareketliliğe paralel olarak, son yirmi yılda turizm araştırmaları da

artış göstermektedir (Song ve Li 2008). Literatürde turizmde talep tahmini ile ilgili pek çok farklı çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaları, makro (ülke geneli) düzeyde yapılan çalışmalar, mikro (otel, motel vb.) düzeyde yapılan çalışmalar ve bunlardan farklı olarak yapılan diğer çalışmalar şeklinde üç grupta incelemek mümkündür. Ülke genelinde zaman serisi kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; Yeni Zelanda’da yapılan bir çalışmada, 1997 ile 2006 yılları arası aylık veriler kullanılarak 2007 yılı için ülke genelindeki otellere ve motellere gelen turist sayısının, Winter yöntemi, ARMA ve Box Jenkins modelleri kullanılarak tahmin edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Lim vd. 2008). Söz konusu çalışmada konaklama sektöründe yer alan işletmelerin bu modelleri kullanmasıyla yönetim ve planlamada maliyet avantajı kazanabilecekleri ve Winter yönteminin kendisinden daha karmaşık yöntemler olarak gösterilen ARMA ve Box Jenkins yöntemleri kadar iyi performans gösterdiği vurgulanmaktadır<sup>1</sup>. Makro düzeyde yapılan talep tahmini çalışmalarında ekonometrik modellerin de kullanıldığı görülmektedir. Nitekim, Hong Kong’da turizm talebini etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada, 2001 ile 2008 yılları arasında ülkeye gelen turist sayıları tahmin edilmiş ve turizm maliyetlerinin, Hong Kong’a gelen turistlerin ülkelerindeki ekonomik koşulların ve ağızdan ağıza konuşma etkisinin (*word of mouth effect*), Hong Kong’taki turizm talebini etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Song vd. 2003). Turizmde talep tahmininde göreceli olarak yeni bir yöntem olarak kullanılmaya başlanan yapay sinir ağları (*artificial neural network*) yönteminin kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Hong Kong’taki bir çalışmada (Cho 2003), yapay sinir ağları yönteminin belirli bir eğilime sahip olmayan veri setleri için daha iyi performans gösterdiği görülmektedir.

İkinci grupta yer alan mikro düzeyde talep tahmini yapılan çalışmaların birinde, Holt ve Winter gibi sayısal yöntemler kullanılarak (yöneticilerin deneyimi gibi yargısal faktörlerden hiç yararlanılmaksızın) bir otel üzerinde gerçek verilerle talep tahmini gerçekleştirilmiştir (Rajopadhye vd. 2001). Bir başka çalışmada (Weatherford ve Kimes 2003) ise, iki otel ele alınmış ve bu otellere yönelik talep tahmininde bulunulmuştur.

Üçüncü grupta yer alan çalışmalar ise, öngörü konusunda farklı yaklaşımları ele alan çalışmalardır. Son 25 yılda tahmin alanında yargısal yöntemlerin (*judgemental forecasting*) kullanımında ciddi bir ar-

tiş olduğu görülmektedir (Lawrance vd. 2006). En karmaşık ileri istatistiksel yaklaşımların yer aldığı çalışmalarda bile, yöntemin seçilmesi aşamasında veya geçmiş veri setinin büyüklüğünü belirleme konusunda yargı kullanılmaktadır (Editorial 2000). Dolayısıyla, tahmin sürecinde yargısal yöntemler tek başlarına kullanıldıkları gibi, sayısal yöntemlerle bir arada da kullanılabilirler (Goodwin 2000). Örneğin, bir çalışmada (Mathews ve Diamantopoulos 1989) tahmin doğruluğunu arttırmak için daha önceki satış tahminleri yargısal yöntemler kullanılarak revize edilmiştir. Bir başka çalışmada (Zotteri ve Kalchschmidt 2007) ise, organizasyon yapısının, stratejisinin ve talep özelliklerinin talep tahmini uygulamalarıyla ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Türk turizm sektöründe de, farklı yöntemler kullanılarak yapılan talep tahmini çalışmalarına rastlanmaktadır. Örneğin, Yüksel (2007) Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel üzerinde, 149 aylık veri kullanılarak talep tahmininde bulunulmuş; Winter yönteminin diğer yöntemlere göre daha iyi performans gösterdiği belirtilmiş ve çalışmada yargısal yöntemlerden de yararlanılmıştır. Türkiye'de turizmde talep tahminini ekonometrik modeller (Üner vd. 2008) ve yapay sinir ağları yöntemi (Güngör ve Çuhadar 2005) yardımıyla gerçekleştiren çalışmalar da bulunmaktadır.

### TAHMİN YÖNTEMİNİN KAPSAMI, AMACI VE AŞAMALARI

Üretim/işlemler yönetiminde talep tahmini yapılması, müşteri talebinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak üretim planlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri talebinin tahmin edilmesi ne kadar ürünün, ne kadar hammadde, işgücü ve diğer üretim faktörleri kullanılarak üretileceğinin planlanması ve ne kadar stok bulundurulacağını tespit edilmesi bakımından üretim/işlemler yönetiminde alınacak stratejik kararlarda yol gösterici olacaktır (Chan vd. 1999; Karmarkar 1994). Tahmin yöntemi, değişen koşullara ayak uydurabilmek ve daha planlı hareket edebilmek için uluslararası işletmelerden küçük ve orta çaptaki işletmelere, büyük çaptaki yatırımcılardan küçük çaptaki yatırımcılara, yatırım kararını planlamaya çalışan bir işadamından tüketim kararını planlamaya çalışan ailenin en küçük bireyine kadar herkes tarafından kullanılan bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, öngörü hayatın hemen hemen her alanına girmiş bulunmaktadır<sup>2</sup>. Literatürde öngörünün bir bilim

dalı olduğu kadar, bir sanat dalı olduğunu savunan görüşlere de rastlanmaktadır (Stekler 2007).

Ekonomik, politik veya siyasi alanlarda gerçekleşen olaylar, müşteri taleplerinin artması ve hızla değişen teknoloji gibi faktörler yüzünden, belirsizlik çoğu zaman işletmelerin faaliyet gösterdiği ortama hakimdir. Ekonomik sistemlerin doğasında yer alan belirsiz bir çevrede (Aghazadeh 2007; Kalchschmidt vd. 2006; Rajopadhye vd. 2001) ise yöneticilerin almış olduğu kararlar hayati önem taşımaktadır; çünkü yanlış verilen kararlar firmalarda daha sonra onarılması güç sorunlara yol açabilmektedir. Ancak öngörü yapan kişi, öngörü modellerini ne kadar iyi bilirse bilsin ve öngörü konusunda ne kadar deneyimli olursa olsun, tahmin sonuçlarıyla gerçeklerin birebir örtüşmesi her zaman mümkün olmayabilir (Editorial 2001; Jain 2007b). Diğer bir ifadeyle, çoğu zaman ileride karşı karşıya kalınabilecek ortamı, kişilere veya firmalara sıfır hata ile gösteren bir öngörü yöntemi söz konusu değildir ki, bu da öngörü yönteminin sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Öngöründe asıl amaç, mükemmelleme, diğer bir ifadeyle, doğru olana en yakın ortamı daha önceden tahmin etmeye çalışmak ve hata düzeyini mümkün olduğu kadar minimuma indirmektir. Bu bağlamda, öngörüdeki hatanın firmaya yüklediği maliyet, hatanın kısa sürede firma tarafından düzeltilme derecesi ve diğer firmaların hata oranları, öngörüdeki hata düzeyini belirleme konusunda üzerinde durulması gereken noktalar arasında yer almaktadır (Jain 2007b)<sup>3</sup>.

Herhangi bir işletmede öngörü faaliyetinin sonuçları sadece öngörü yapan birimi ilgilendirmemekte, aynı zamanda diğer birimler ortaya çıkan sonuçları bir bilgi olarak ele almakta ve bu bilgileri değerlendirerek kendi faaliyetlerini planlamaya yönelik kullanılmaktadırlar. Örneğin, bir işletmede üretim birimi, gelecek dönemlerdeki üretim düzeyini doğru tahmin eder ve sonuçlarını düzgün bir şekilde insan kaynakları birimine iletirse, insan kaynakları birimi de insan gücü planlamasını o kadar etkin ve verimli bir şekilde yapabilecektir<sup>4</sup>.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde, öngörünün geleceğe yönelik planları yapma aşamasında karar birimlerine yardımcı olması ve ileride karşılaşılabilecek koşullara karşı şimdiden hazırlık yapabilmeyi sağlaması gibi iki esas amacı olduğu söylenebilir. Tahmin süreci ise, tahminin amacının belirlenmesi, tahmin döneminin belirlenmesi, gerekli veri miktarına karar verilmesi ve bu verilerin toplanması, bir tahmin yönteminin seçilmesi ve uygulanması,

modelin çözümü ve tahmin sonuçlarının elde edilmesi, sonuçların izlenmesi ve ilgili yerlere gönderilmesi gibi aşamalardan geçmektedir (Heizer ve Render 2007; Üreten 2006).

## AMPİRİK ANALİZ

Bu çalışmanın amacı, 2008 yılının ilk altı ayında Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan yerli ve yabancı olmak üzere toplam turist sayısını tahmin etmektir. Bu kısımda; veri toplama aşaması ve ampirik analizde kullanılan sayısal öngörü yöntemleri ele alınmaktadır. Ampirik analiz, bulgular ve tartışma ile sona ermektedir.

### Kullanılan Veri

Türkiye’de T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca verilen işletme belgesine sahip tesislerde Ocak 2000 ile Aralık 2007 yılları arasında konaklayan yabancı ve yerli turist sayısı toplamı veri olarak kullanılmıştır. Söz konusu bu veriler aylık olarak T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sitesinden temin edilmiştir (www.kultur.gov.tr).

### Yöntem

Bu çalışmada, sayısal öngörü yöntemleri kapsamında olan zaman serisi yöntemlerinden Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter Yöntemleri Minitab 15 programı kullanılarak ayrı ayrı uygulanmış ve bu yöntemlerin performansları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Burada amaç, yöntemler arasından en iyi yöntemi bulmak ve bu yöntemi kullanarak 2008 yılının ilk altı ayına yönelik söz konusu tesislerde konaklayan turist sayısını tahmin etmektir. Bir sonraki bölümde yöntemlerin genel olarak özellikleri ve uygulanış biçimleri anlatılmaktadır.

### Hareketli Ortalama Yöntemi (Moving Average Method)

Bu yöntem eldeki son gerçek verilerin ortalamalarını alarak öngöründe bulunma üzerine kurulmuştur (Makridakis vd. 1998). Yöntemde, gerçekleşen her yeni veri modele dahil edilmekte ve en eski veri modelden düşürülmektedir. Ayrıca bu yöntem, mevsimsellik ve trend içeren veriyi çok iyi ele alamamaktadır (Hanke ve Wichern 2008). Söz konusu bu yöntemde kullanıcının karar vereceği bir k sabiti bulunmaktadır. Sabit bir değer olan k’nın belirlenme aşamasında, tamamen sayısal bir yöntem

olarak nitelendirilen zaman serisi yöntemine, bu şekilde yargısal yöntemler de dahil edilmiş olmaktadır. Bu yöntemde kullanılan formülü şu şekilde yazmak mümkündür:

$$\bar{Y}_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} + \dots + Y_{t-k+1}}{k}$$

$\bar{Y}_{t+1}$  = Gelecek dönem için yapılan öngörü değeri

$Y_t$  = t anındaki gerçek değeri

k = Hareketli ortalamaya girecek veri sayısı

Bu yöntemde k değerinin kaç alınacağına dair genel bir kural bulunmamaktadır (Ulucan 2004). Dolayısıyla, bu çalışmada yöntem içinde geçen k değerine deneme yanılma yoluyla farklı değerler verilmiştir.

### Basit Üstel Düzleştirme Yöntemi (Exponential Smoothing Method)

Basit Üstel Düzleştirme Yöntemi’nde ileriki dönemler, temel olarak üstel olarak azalan bir mantıkla geçmiş değerlerin ortalamalarıyla hesaplanmaktadır (Hanke ve Wichern 2008). Hareketli ortalama yönteminde olduğu gibi model, mevsimsellik ve trend içeren veriyi çok iyi ele alamamaktadır. Bir sonraki dönem değeri (t+1 dönemi), üstel düzleştirme yöntemi ile tahmin edilmek istendiğinde, bu dönemin (t dönemi) gerçek değeriyle yine bu dönemin (t dönemi) daha önceden öngörülen değeri farklı ağırlıklar<sup>5</sup> verilerek toplanmaktadır (Makridakis vd. 1998). Burada  $\alpha$  değerini belirlemede kullanıcı en az hata veren değeri kullanmaya çalışacaktır. Modelin formülünü şu şekilde yazmak mümkündür:

$$\bar{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1 - \alpha) \bar{Y}_t$$

$\bar{Y}_{t+1}$  = Bir sonraki dönem için yapılan öngörü değeri

$Y_t$  = Bu dönemin gerçek değeri

$\bar{Y}_t$  = Bu dönem için yapılmış olan öngörü değeri

$\alpha$  = Düzleştirme katsayısı (smoothing constant), (0< $\alpha$ <1)

Yöntemde geçen değerine optimal (en az hata veren) değeri bulmak için Microsoft Excel programının Çözücü (Solver) uygulaması kullanılmıştır. Yöntemin uygulama aşamasında ilk ay kullanılması gereken öngörü değeri yerine, ilk aydaki gerçek veri kullanılmıştır. Örneğin, ilk ay (Ocak 2000) için gerçek değer 719.306’dır. Sadece bu aya mahsus olmak üzere, kullanılması gereken öngörü değeri yerine, bu aydaki gerçek değer, yani 719.306 kullanılmıştır. Dolayısıyla, formül uygulandığında ilk ayın öngörü hatası 0 olacaktır. Bu teknik, ilk dönemdeki öngörü



değerini belirlemede kullanılan tekniklerden birisidir (Hanke ve Wichern 2008).

### Holt Yöntemi

Holt Yöntemi, Hareketli Ortalama ve Basit Üstel Düzleştirme Yöntemleri'ne göre daha karmaşıktır; çünkü bu yöntem diğer iki yöntemden farklı olarak verideki trendi de ele alabilmektedir (Hanke ve Wichern 2008). Model içinde iki tane katsayı kullanılmaktadır. Bunlar,  $\alpha$  değeri düzleştirme katsayısı ve  $\beta$  değeri trend tahmini için düzleştirme katsayısıdır. Yöntemde kullanılan formül şu şekildedir:

$$L_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \beta (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}$$

$$\bar{Y}_{t+p} = L_t + pT_t$$

$L_t$  =Yeni düzleştirilen değer

$\alpha$  = Düzleştirme katsayısı, ( $0 < \alpha < 1$ )

$Y_t$  = t dönemindeki gerçek değer

$\beta$  = Trend tahmini için düzleştirme katsayısı, ( $0 < \beta < 1$ )

$T_t$  = Trend tahmini değeri

$p$  = Öngörülecek dönem sayısı

$\bar{Y}_{t+p}$  = p periyot sonrası öngörü değeri

Yöntem içinde geçen  $\alpha$  ve  $\beta$  değerleri için ise, Minitab 15 programının optimal değerler olarak verdiği değerler kullanılmıştır.

### Winter Yöntemi

Winter Yöntemi, zaman serisi yöntemleri arasında en karmaşık görülen yöntemlerden biridir. Bunun nedeni ise, yöntemin verideki mevsimsellik ve trend gibi özellikleri ele almasından dolayı formülündeki denklem sayısının fazla olmasıdır (Hanke ve Wichern 2008). Winter Yöntemi'nde üç tane katsayı kullanılmaktadır. Bunlardan  $\alpha$  değeri düzleştirme katsayısını,  $\beta$  değeri trend tahmini için düzleştirme katsayısını ve  $\gamma$  değeri ise mevsimsellik tahmini için düzleştirme katsayısını ifade etmektedir. Yöntemde kullanılan formül şöyle yazılabilir:

$$L_t = \alpha \frac{Y_t}{S_{t-s}} + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \beta (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}$$

$$S_t = \gamma \frac{Y_t}{L_t} + (1 - \gamma)S_{t-s}$$

$$\bar{Y}_{t+p} = (L_t + pT_t)S_{t-s+p}$$

$L_t$  =Yeni düzleştirilen değer

$\alpha$  =Düzleştirme katsayısı, ( $0 < \alpha < 1$ )

$Y_t$  = t dönemindeki gerçek değer

$\beta$  = Trend tahmini için düzleştirme katsayısı, ( $0 < \beta < 1$ )

$T_t$  = Trend tahmini değeri

$\gamma$  = Mevsimsellik tahmini için düzleştirme katsayısı, ( $0 < \gamma < 1$ )

$S_t$  =Mevsimsel tahmini

$p$  = Öngörülecek dönem sayısı

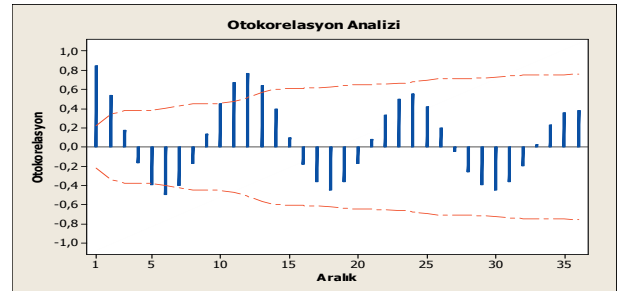
$s$  = Mevsimselliğin süresi

$\bar{Y}_{t+p}$  = p periyot sonrası öngörü değeri

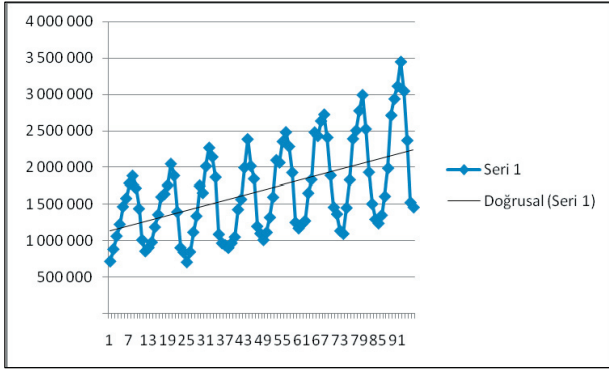
Minitab 15 programının  $\alpha$ ,  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerine optimal değer bulma özelliğinin olmamasından dolayı, bu çalışmada  $\alpha$ ,  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerine deneme yanılma yoluyla (yaklaşık 400 farklı deneme sonucu) farklı değerler verilmiştir. Bir sonraki bölümde sırasıyla bahsedilen yöntemlerin uygulama sonuçlarına ve 2008 yılının ilk altı ayına yönelik söz konusu tesislerde konaklayan yerli ve yabancı toplam turist sayısı tahminlerine yer verilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Yöntemlerin performanslarını karşılaştırmadan önce verinin özelliklerini anlayabilmek için, Minitab 15 programı kullanılarak otokorelasyon analizi Microsoft Excel programı kullanılarak trend analizi yapılmıştır. Otokorelasyon analizinin sonuç grafiğini gösteren Şekil 1'de, x eksen aralıkları (lag), y eksen ise otokorelasyon katsayısını göstermektedir. Şekilde her 12 aralıkta bir yer alan çubukların (1 ve 13; 2 ve 14; 3 ve 15) birbirine benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Otokorelasyon analizinin sonucunda verinin mevsimsellik içerdiği görülmektedir. Örneğin, incelenen her yıl için verilerin dağılımı benzer özellik göstermektedir. Bir başka deyişle, Türkiye'ye gelen turist sayısı her yıl yaz aylarında artmakta, kış aylarında da düşmektedir.



Şekil 1. Otokorelasyon Analizi Grafiği



Şekil 2. Trend Analizi Grafiği

Şekil 2'de yer alan trend analizi grafiğinde x eksenini ayları, y eksenini ise turist sayısını göstermektedir. Örneğin, x ekseninde yer alan 1, 2000 yılının Ocak ayını, 13 ise 2001 yılının Ocak ayını ifade etmektedir. Trend analizi sonucu verinin durağan olmadığı, artan bir trende sahip olduğu görülmektedir.

Verinin özellikleri belirlendikten sonra, 4 farklı zaman serisi yöntemi Minitab 15 programı kullanılarak uygulanmıştır. Yöntemler arası kıyaslama yapılırken, Ortalama Mutlak Sapma (OMS-Mean Absolute Deviation) ve Ortalama Mutlak Yüzde Hata (OMYH-Mean Absolute Percentage Error) olmak üzere hata ölçmede kullanılan iki performans ölçütü kullanılmıştır. İki farklı performans ölçütünün kullanılmasının sebebi yapılan analizlerin güvenilirliğini daha da artırmak ve hangi yöntemin daha az hata ile tahmin yapacağını tespit etmektir. OMS ve OMYH performans ölçütlerinin formülleri aşağıda verilmiştir:

$$OMS = \frac{\sum_{t=1}^n |Y_t - \bar{Y}_t|}{n} \quad OMYH = \frac{\sum_{t=1}^n |(Y_t - \bar{Y}_t) / Y_t|}{n} * 100 \quad (Y_t \neq 0)$$

Formüllerde geçen  $\bar{Y}_t$  terimi gerçek değeri,  $\bar{Y}_t$  terimi öngörülen değeri, n değeri ise gözlem sayısını ifade etmektedir.

Yapılan analizlerde, Hareketli Ortalama Yöntemi'nde k değerine (ortalamaya girecek veri sayısı) rassal olarak 1, 3 ve 5 olmak üzere farklı değerler verilmiş; k değeri arttıkça hata oranının da arttığı tespit edilmiştir. Bu artışın, verinin mevsimsellik ve trend içermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir; çünkü ortalamaya giren veri sayısı arttıkça, yöntem tahmini değerlerin düzeltilmesine (*smoothing*) neden olmaktadır. Bu durumda da yöntem, mevsimsellik ve trend özelliğini daha az ele almaktadır. Dolayısıyla, diğer zaman serisi

Tablo 1. Hareketli Ortalama Yöntemi'nde k Değerleri Karşılaştırması

	OMS	OMYH
k=1	2,59858E+05	1,61534E+01
k=3	4,50864E+05	2,91511E+01
k=5	5,87970E+05	3,83972E+01

modelleriyle kıyaslamada her iki performans ölçütü için en az hata veren k=1 değeri ele alınmıştır. Farklı k değerleri verilerek yapılan karşılaştırmalar Tablo 1'den takip edilebilir.

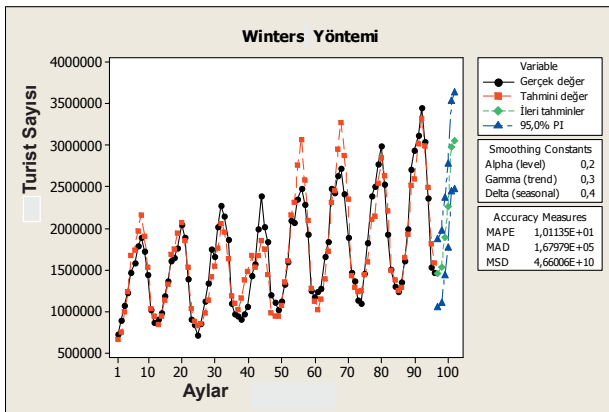
Basit Üstel Düzleştirme Yöntemi'nde ise, Microsoft Excel programının Çözücü (Solver) uygulaması kullanılarak bulunan optimal değer olan  $\alpha = 1$  değeri diğer modellerle kıyaslamada kullanılmıştır. Holt Yöntemi'nde ise, Minitab 15 programının diğer modellerde var olmayan özelliğinden faydalanılmış ve program tarafından bulunan optimal  $\alpha = 0.952716$  ve  $\beta = 0.881154$  değerleri kıyaslamada kullanılmıştır. Winter Yöntemi'nde ise  $\alpha$ ,  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerine 0 ile 1 arasında rassal olarak değerler verilmiş ve en düşük hatayı veren  $\alpha = 0.2$ ,  $\beta = 0.3$  ve  $\gamma = 0.4$  değerleri kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır. Yöntemlerarası yapılan karşılaştırma sonucunda, hem OMS hem de OMYH performans ölçütünün sonuçlarına göre Winter Yöntemi'nin, diğer yöntemlere göre en az hata verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu Tablo 2'den takip etmek mümkündür. Winter Yöntemi için optimal değerler bulunamamış olsa bile,  $\alpha = 0.2$ ,  $\beta = 0.3$  ve  $\gamma = 0.4$  değerleri kullanılarak Winter Yöntemi uygulandığında bu yöntemin, diğer yöntemlerden daha az hata verdiği görülmektedir. Dolayısıyla, Winter Yöntemi için optimal  $\alpha$ ,  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerinin bulunmaması, bu yöntemin veriyi en iyi ele alan yöntem olarak kabul edilmesini engellemektedir. Bu halile bile yöntem, OMS ve OMYH performans ölçütlerine bakıldığında diğer yöntemlerden daha az hata vermektedir. Winter Yöntemi'nin performans olarak diğer yöntemlerden daha iyi olması aslında beklenen bir durumdur; çünkü yapılan otokorelasyon ve trend analizleri sonucunda veride mevsimsellik ve trend olduğuna rastlanmıştır; mevsimsellik ve trendi en iyi dikkate alan yöntemin Winter Yöntemi olduğu da bilinmektedir (Hanke ve Wichern 2008; Makridakis vd. 1998; Ulucan 2004).

Veriye en uygun yöntemin Winter Yöntemi olduğu tespit edildikten sonra, bu yöntem kullanılarak Minitab 15 programı yardımıyla 2008 yılının ilk altı ayı için söz konusu tesislerde konaklayan yerli ve yabancı toplam turist sayısına yönelik altı aylık tahminde bulunulmuştur.

Tablo 2. Tahmin Yöntemlerinin Ortalama Mutlak Sapma (OMS) ve Ortalama Mutlak Yüzde Hata (OMYH) Performans Ölçütlerine Göre Kıyaslanması

Tahmin Yöntemleri	OMS	OMYH
Hareketli Ortalama, $k=1$	2,59858E+05	1,61534E+01
Basit Üstel Düzleştirme, $\alpha = 1$	2,57151E+05	1,59852E+01
Holt Yöntemi, $\alpha = 0,952716$ ve $\beta = 0,881154$	2,33400E+05	1,49390E+01
Winter Yöntemi, $\alpha = 0,2$ , $\beta = 0,3$ ve $\gamma = 0,4$	1,67979E+05	1,01135E+01

Winter Yöntemi kullanılarak yapılan tahmin sonuçlarının grafiği, Şekil 3'ten takip edilebilir. Şekil 3'te x eksenini ayları, y eksenini ise Türkiye'deki işletme belgeli tesislere gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısını ifade etmektedir. Buna göre, tahmini değerlerin gerçek değerlere çok büyük ölçüde (56., 68. ve 69. aylarda yaşanan sapma dışında) yakın seyrettiği görülmektedir. Bu durumda, Winter Yöntemi'nin izlenen dönemde (2000–2007 arası dönemde) Türkiye'ye gelen turist sayısını gerçeğe yakın bir şekilde tahmin ettiği söylenebilir. Söz konusu şekilde 2008 yılının ilk altı ayına yönelik tahmini değerler de yer almaktadır. Henüz Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılı için işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayıları yayımlanmamış olduğundan gerçek değerlerle tahmini değerler arasında bir karşılaştırma yapılamamaktadır. Tablo 3'te ise, 2008 Ocak-Haziran ayları arasında Türkiye'deki işletme belgeli tesislere gelen turist sayısı için tahmini değerler yer almaktadır. Örneğin, 2008 yılının Ocak ayında işletme belgeli tesislere yerli ve yabancı olmak üzere toplam 1.457.040, % 95 güven aralığında ise en düşük 1.045.500, en yüksek ise 1.868.581 turist geldiği tahmin edilmektedir.



Şekil 3. Winter Sonuç Grafiği Yöntemi

Tablo 3. 2008 İlk Altı Ay Turist Sayısı Tahminleri

Dönem	Tahmin Değeri	En Düşük	En Yüksek
2008 Ocak	1.457.040	1.045.500	1.868.581
2008 Şubat	1.532.160	1.094.042	1.970.278
2008 Mart	1.892.813	1.423.184	2.362.442
2008 Nisan	2.267.930	1.762.780	2.773.081
2008 Mayıs	2.985.146	2.441.249	3.529.044
2008 Haziran	3.056.954	2.471.724	3.642.184

## SONUÇ

Bu çalışmada, üretim/işlemler yönetiminde önemli araçlardan biri olan tahmin yöntemi, Türk turizm sektöründe talep tahmini yapılması için kullanılmıştır. Bu amaçla, önce T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinden Ocak 2000 ile Aralık 2007 yılı arası veriler alınmış; daha sonra da zaman serisi yöntemlerinden Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter Yöntemleri'nin performansları karşılaştırılmıştır. OMS ve OMYH performans ölçütlerine göre, Winter Yöntemi'nin en az hata veren yöntem olarak bulunmasından sonra, bu yöntem kullanılarak 2008 yılının ilk altı ayı için Türkiye'deki Bakanlık işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan turist sayısı (yerli ve yabancı toplamı) tahmin edilmiştir. Winter Yöntemi'ne göre, 2000 ile 2007 yılları arası 96 aylık dönem için Türkiye'deki işletme belgeli tesislere gelen turist sayısının tahmini değerleri ile gerçekleşen değerlerin 4-5 ay dışında birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmiştir ki; bu durumu, Winter Yöntemi'nin eldeki verinin analizi için uygun düştüğü şeklinde yorumlamak mümkündür. Sadece 2008 yılının ilk altı ayına yönelik olarak kısa dönemli tahmin yapılmasının sebebi, 2008 yılının ortasından sonra küresel ekonomik krizin tüm dünyayı etkilemesi, dolayısıyla bundan sonraki döneme yönelik yapılacak tahminlerde büyük hatalarla karşılaşma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Çalışmada, 2008 yılının verileri henüz Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanmadığı için, gerçek durumla tahmin arasında herhangi bir karşılaştırma yapılamaması ve Winter Yöntemi için tahminde bulunurken optimal  $\alpha$ ,  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerinin kullanılmaması bu çalışmanın kısıtları olarak görülebilir. Diğer taraftan, yöntemleri kıyaslamada kullanılan OMS ve OMYH performans ölçütleri açısından Winter Yöntemi'nin en az hata veren yöntem olduğu ve bu haliyle bile veriyi en iyi ele alan yöntem olduğu konusunda herhangi bir şüphe bulunmamaktadır.

Winter Yöntemi'nin hem mevsimselliği, hem trendi ele alıyor olması nedeniyle eldeki veri seti için en uygun yöntem olarak bulunması, literatürdeki benzer çalışmaların (örn. Yüksel 2007) sonucunu da destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın gerek doğal güzellikleri, gerekse kültür mirasıyla önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'de hizmet sektörünün en önemli unsurlarından biri olan turizmde talep tahmini gerçekleştiren az sayıda çalışmadan bir tanesi olduğu söylenebilir. Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki giderek artan payı düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak talep tahmini çalışmalarının, özellikle Türkiye gibi turizm potansiyeli yüksek olan ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin planlı ve sistemli bir şekilde ve kaynak dağılımında israfa yol açmadan yürütülmesinde büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Gerek hizmet sektörü, gerekse Türk turizmi açısından ileride yapılacak talep tahmini çalışmaları (gelecek dönemlerdeki turist sayısının tahmin edilmesi), Türk turizmi için yapılacak stratejik ve kaynak planlama çalışmalarına da ışık tutacaktır. Bu çalışmada, turizm sektörü ele alınmakla birlikte, ileriki çalışmalarda hizmet sektörünün daha farklı alanlarında da (örneğin sağlık sektöründe) talep tahminine yönelik başarılı çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

## NOTLAR

<sup>1</sup> Yeni Zelanda'da yapılan bu çalışmanın, Avustralya'da yapılan bir başka çalışmadan farkı, Avustralya'ya gelen turist sayısının Hong Kong'tan, Malezya'dan ve Singapur'dan olmak üzere ülke düzeyinde ayrı ayrı incelenmesi ve çalışmada çeyrek/üçer aylık veri kullanılmasıdır (Lim ve McAleer 2002).

<sup>2</sup> Bir spor izleyicisinin futbol maçını izlerken sonucu tahmin etme isteği, büyük bir şirketin gelecek dönem üretim düzeyini planlamak için satış düzeyini belirleme çabası veya herhangi bir restoranın bir sonraki günde sunacağı yemeklerde kullanacağı malzemeyi belirlemek için ertesi gün karşılaşacağı müşteri talebini tahmin etme arzusu, öngörü faaliyetinin kapsamının daha iyi anlaşılması açısından farklı örnekler olarak verilebilir.

<sup>3</sup> Örneğin, X firması bir sonraki ay satış talebini gerçekleştiren düşük tahmin ettiği takdirde, kısa sürede üretimi arttırıp talebin tamamını karşılayabilirse, bu firma yüksek hata oranlarıyla başa çıkabiliyor demektir. Aksi takdirde, bu firma kısa sürede talebi, üretim miktarını arttırarak karşılayamıyorsa, firma daha yüksek bir hata maliyetine katlanmak durumunda kalacaktır.

<sup>4</sup> FedEx firmasında Modelleme ve Tahmin Birimi, Mühendislik Birimi, İnsan Kaynakları Birimi, Ar-Ge Birimi, Finans Birimi ve Eğitim Birimi tahmin sonuçlarını kullanmaktadır. Örneğin finans birimi tahmin sonuçlarını, bütçe planlamada kullanmaktadır (Xu 1999).

<sup>5</sup> Yöntemde kullanılan ağırlık oranı,  $\alpha$  değeri, 0 ile 1 arasında kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Örneğin, eğer kullanıcı  $\alpha$  değerine 1'e yakın değer verirse, bir sonraki dönem tahmini bu dönemki gerçek değere yakın olacaktır. Aksi takdirde,  $\alpha$  0'a yakın olursa, bir sonraki dönem tahmini bu dönemin öngörülen değerine yakın olacaktır (Ulucan 2004).

## KAYNAKÇA

- Aghazadeh, S. M. (2007). Revenue Forecasting Models For Hotel Management, *The Journal of Business Forecasting*, Fall: 33-37.
- Chan, C. K., B. G. Kingsman ve H. Wong (1999). The Value of Combining Forecasts in Inventory Management - A Case Study in Banking, *European Journal of Operational Research*, 117 (2): 199-210.
- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, *Tourism Management*, 24 (3): 323-330.
- Çımat, A. ve O. Bahar (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6:1-18.
- Editorial (2000). Which Forecasting Model Should We Use? *The Journal of Business Forecasting*, Fall: 28-30.
- Editorial (2001). Forecasting Error: How to Deal With It, *The Journal of Business Forecasting*, Fall: 23-24.
- Goodwin, P. (2000). Correct or combine? Mechanically Integrating Judgmental Forecasts With Statistical Methods, *International Journal of Forecasting*, 16: 261-275.
- Güngör, İ. ve M. Çuhadar (2005). Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 84-98.
- Hanke, J. E. ve D. W. Wichern (2008). *Business Forecasting*. (8. Baskı), Pearson Education International.
- Heizer, J. ve B. Render (2007). *Operations Management*. (9.baskı), Pearson International Edition.
- Jain, C. L. (2007a). Benchmarking Forecasting Models, *The Journal of Business Forecasting*, Winter 2007-'08: 15-18.
- Jain, C. L. (2007b). Benchmarking Forecasting Errors, *The Journal of Business Forecasting*, Winter 2007-'08: 19-23.
- Kalchschmidt, M., R. Verganti ve G. Zotteri (2006). Forecasting Demand From Heterogeneous Customers, *International Journal of Operations and Production Management*, 26 (6): 619-638.
- Kar, M., E. Zorkirişçi ve M. Yıldırım (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8: 87-112.
- Karmarkar, U. S. (1994). A Robust Forecasting Technique For Inventory and Leadtime Management, *Journal of Operations Management*, 12 (1): 45-54.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi (2008). 13 Aralık, <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892-433CFF3948C44161D1F3EAC33ECC96EA79FF5C>
- Lawrence, M., P. Goodwin, M. O'Connor ve D. Önkal (2006). Judgmental Forecasting: A Review of Progress Over The Last 25 Years, *International Journal of Forecasting*, 22 (3): 493-518.
- Lim, C. ve M. McAleer (2002). Time Series Forecasts of International Travel Demand for Australia, *Tourism Management*, 23 (4): 389-396.
- Lim, C., C. Chang ve M. McAleer (2009). Forecasting H(m)otel Guest Nights in New Zealand, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2): 228-235.
- Makridakis, G. S., S. C. Wheelwright ve R. J. Hyndman (1998). *Forecasting: Methods and Applications*. (3.baskı), John Wiley Sons.

- Mathews, B. P. ve A. Diamantopoulos (1989). Judgemental Revision of Sales Forecasts: A Longitudinal Extension, *Journal of Forecasting*, 8:129-140.
- Rajopadhye, M., M. B. Ghaliya, P. P. Wang, T. Baker ve C. V. Eister (2001). Forecasting Uncertain Hotel Room Demand, *Information Sciences*, 132:1-11.
- Song, H. ve G. Li (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review of Recent Research, *Tourism Management*, 29 (2): 203-220.
- Song, H., K. F. Wong ve K.S. Chon (2003). Modelling and Forecasting the Demand for Hong Kong Tourism, *Hospitality Management*, 22 (4): 435-451.
- Sousa, R. ve C. A. Voss (2008). Contingency Research in Operations Management Practices, *Journal of Operations Management*, 26 (6): 697-713.
- Stekler, H. O. (2007). The Future of Macroeconomic Forecasting: Understanding the Forecasting Process, *International Journal of Forecasting*, 23 (2): 237-248.
- TURSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2009). 22 Ocak, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmhlhr.asp>
- Ulucan, A. (2004). *Yöneylem Araştırması, İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Modelleme*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Üner, M. M., N. Köse ve S. Gökten (2008). An Econometric Model of Tourism Demand and Room Rates: A Study in Belek, Antalya, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1): 41-50.
- Üreten, S. (2006). *Üretim/İşlemler Yönetimi, Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri*. (5.baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Weatherford, L. R. ve S. E. Kimes (2003). A Comparison of Forecasting Methods for Hotel Revenue Management, *International Journal of Forecasting*, 19 (3): 401-415.
- Xu, W. (1999-2000). Long Range Planning For Call Centers At FedEx, *The Journal of Business Forecasting*, Winter: 7-11.
- Yüksel, S. (2007). An Integrated Forecasting Approach to Hotel Demand, *Mathematical and Computer Modelling*, 46 (7-8): 1063-1070.
- Zotteri, G. ve M. Kalchschmidt (2007). Forecasting Practices: Empirical Evidence and A Framework For Research, *International Journal of Production Economics*, 108 (1-2): 84-99.

## Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma

An Emperical Study on Bornout Syndrome in Police Force

Öznur AZİZOĞLU\*, Kubilay ÖZYER \*\*

\* Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06500 Ankara  
E-posta: nur@hacettepe.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Gaziosmanpaşa, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat  
E-posta: kozyer@yahoo.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 17 Nisan 2009

Birinci düzeltme : 31 Mayıs 2009

Kabul : 12 Temmuz 2009

#### Anahtar sözcükler:

Tükenmişlik

Duygusal tükenme

Duyarsızlaşma

Kişisel başarı duygusunda azalma

Demografik değişkenler

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 17 April 2009

Resubmitted : 31 May 2009

Accepted : 12 July 2009

#### Key words:

Burnout

Emotional exhaustion

Depersonalization

Reduced personal accomplishment

Demographic variables

### ÖZ

Bu araştırmada polislerde tükenmişlik sendromu ve bu sendrom üzerinde etkisi olabileceği düşünölen yaş, cinsiyet, medeni durum, ücret tatmini, meslekte çalışma süresi, ünvan gibi bazı değişkenler incelenmiştir. Çalışmaya Ankara'da görev yapan 312 polis katılmıştır. Kişisel bilgiler için kişisel bilgi formu'ndan ve tükenmişlik düzeyini belirlemek için ise Maslach Tükenmişlik Envanteri'nden yararlanılmıştır. Polislerde tükenmişlik sendromu; genel tükenmişlik ile duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma olmak üzere üç alt boyutta ele alınmış ve bu boyutlar üzerinde demografik değişkenlerin etkilerine yer verilmiştir. Çalışmada, yaşça büyük çalışanların gençlere göre, bekar çalışanların evlilere göre ve kariyerinde ilerlemiş çalışanların kariyerinin başında olanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, cinsiyet, ücret tatmini ve ünvan tükenmişlik açısından fark yaratmamıştır.

### ABSTRACT

This study investigates burnout syndrome among police officers and the affects of personel factors such as age, gender, marital status, work experiences, position and satisfaction with pay. 312 police officers working in Ankara participated in this study. A personal information form is used to get personal information and Maslach Burnout Inventory was used to assess the burnout level. Burnout in the police force is analysed in one composite general burnout measure consisting of three dimensions namely, emotional exhaustion, depersonalization and reduced personal accomplishment and the impact of demographic variables over these dimensions is examined. The study shows that relatively older employees and employees who are at a higher career stage experience more burnout than relatively younger employees and employees who are at the beginning stage of their career. The study also depicts that single employees have more burnout than married employees. The study found no significant effects of gender, satisfaction with pay, and position on bornout level.

### GİRİŞ

Günümüzde insanlar, her alanda zorluklarla dolu bir yaşam sürmektedirler. Özellikle çoğu birey, iş hayatında çok çeşitli zorluklarla karşı karşıya gelmektedir. Farklı alanlarda çalışan profesyoneller işlerinde yaşadıkları zorluklara genellikle değişik tepkiler verebilirler. Bu tepkilerden önemli bir tanesi de tükenme olarak kendini göstermektedir. Tükenmişlik, doğrudan insana hizmet eden, hizmet kalitesinde insan etmeninin çok önemli olduğu alanlarda daha sıklıkla görünmektedir. Böyle durumlarda hizmetin kalitesi doğrudan etkilenmektedir.

Polislik, insana doğrudan hizmet eden mesleklerin en önemlilerinden bir tanesi olması nedeniyle bu çalışmaya konu olarak seçilmiştir. Polislerde tükenmişliğin araştırıldığı birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar, genellikle, tükenmişliği tek boyutlu olarak ele almışlardır (bkz. Maslach, Schaufeli ve Laiter 2001; Golembiewski, ve diğ. 1992). Oysa tükenmişliğin farklı seviyelerde ortaya çıktığı bilinmektedir. Tükenmişliği tek boyutlu olarak ele almak, bu sorunun çözümü için ortaya konabilecek seçenekleri de azaltacaktır. Bu çalışmada tükenmişliğin alt boyutları da ele alınıp incelenmiş ve buna uygun çözüm önerileri dile getirilmeye çalışılmıştır.

şılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada önce tükenmişlik sendromu alt boyutları ile ele alınmış ve daha önceki çalışmalar özetlenmiştir. Bir sonraki aşamada alan araştırması sonuçları detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına ilişkin muhtemel nedenler ve çözüm önerileri sıralanmıştır.

## TÜKENİŞLİK KAVRAMI

Kişinin işinden soğuması, yaptığı işe eskisi kadar değer vermemesi diğer bir ifade ile tükenmişlik yaşamayı, işteki performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Tükenmişliğin, işten ayrılma niyeti, devamsızlık ve işi bırakmaya neden olduğu; işte çalışmaya devam edenlerde ise düşük verimliliğe, iş tatminine ve işe bağlılığa yol açtığı belirtilmektedir (Maslach, Schaufeli ve Leiter 2001).

İlk kez Freudenberger tarafından ortaya atılan tükenmişlik kavramı, genelde mesleki stres ile birlikte meslek stresinin bir türü ya da bir sendrom olarak ele alınmıştır (Girgin ve Baysal 2006). Meslekten kişilerin, mesleğin özgün anlamı ve amacından kopması ve hizmet götürdüğü insanlarla artık gerçekten ilgilenemiyor oluşu ya da aşırı stres ve doyumsuzluğa tepki olarak kişinin kendisini psikolojik olarak işinden geri çekmesi olarak tanımlanan tükenmişlik, daha çok doğrudan insana hizmet eden, hizmetin kalitesinde insan etmeninin çok önemli bir yere sahip olduğu alanlarda görülmektedir (Kaçmaz 2005).

Çalışan kişinin sağlığı ile çalışma yaşamı arasındaki ilişkiler yoğun bir etkileşim içerisindedir. Çünkü kişilerin çalışma yaşamında karşılaştığı şeyler onların sağlıklarını etkilemekte, diğer taraftan sağlıkları da çalışma yaşamlarını etkilemektedir. Farklı alanlarda çalışan profesyoneller, işlerinde yaşadıkları zorluklara karşı tepkiler verebilirler ve bu tepkilerin genellikle "işe ilişkin stres", "işe ilişkin bıkkınlık" ve "tükenme" olarak kendini göstermesi beklenir. Bazı kaynaklar tükenmişlik sendromunun kronik stres sonucu oluşan bir hastalık olduğu ve sıklıkla yorgunluk, uyku sorunları ve kişilik bozuklukları ile birlikte seyrettiği üzerinde durmaktadır (Güdük vd. 2005).

Çalışkur'a (2005) göre, bu sendrom, ilk olarak gönüllü sağlık çalışanları arasında görülen yorgunluk, hayal kırıklığı ve işi bırakma ile kendini gösteren bir durumu tanımlamak için ortaya atılmıştır. Tükenmişliği, örgütsel kökenli diğer stres kaynaklarından ayıran özellik, çalışanların iş gereği karşılaştıkları kişilerle kurdukları sık ve yoğun etkile-

şimler sonucunda ortaya çıkmasıdır. Stres yapıcı örgütsel koşullar altında sürekli tükenme hissine sahip olması halini belirten bu olgu, insan yaşamının değişik evrelerinde ortaya çıkabilir.

Tükenmişlik, bazen tek boyutlu bir yapı olarak ele alınsa da genellikle çok boyutlu olduğu kabul edilmektedir. Maslach vd. (2001:399) bu durumu şu şekilde açıklamaktadırlar: "tükenmişlik; kronik, duygusal ve kişilerarası stres etkenlerine verilen tepkidir ve duygusal tükenme, duyarsızlaşma (yabancılaşma) ve kişisel başarı duygusunda azalma boyutlarından oluşur. Bu karmaşık sendromun en önemli tezahürü duygusal tükenme boyutudur; tükenmişliğin stresle ilişkisini gösterir ve merkezini bu boyut oluşturur. İnsanlar kendilerini ya da bir başkasını tükenmiş olarak nitelendirdiklerinde, kast ettikleri çoğunlukla duygusal tükenmedir. Duygusal tükenme, yalnızca tecrübe edilen bir şey değildir, aynı zamanda ağır iş yüküyle baş edebilmenin bir yolu olarak, kişinin duygusal ve zihinsel olarak işinden uzaklaşmasını sağlayacak hareketleri teşvik eder. İnsanlara hizmet veren işlerde çalışanlar için işin duygusal talepleri, kişinin bu işin içinde olma ve sorumluluğunu taşıma kapasitesini tüketebilir. En çok analiz edilen boyut da bu boyuttur ama yine de tek başına tükenmişlik sendromunu açıklamakta yeterli olduğu söylenebilir. Duyarsızlaşma boyutu ise, kişinin kendisiyle hizmet bekleyenler arasına mesafe koyma teşebbüsüdür. Diğer bir ifade ile çalışan kişi, müşteri taleplerini, işinin sadece gayrişahsî nesnel parçaları olarak kabul etmekte ve onları yapılması gereken işler haline dönüştürmektedir. Kişisel başarı duygusunda azalma boyutu ise, diğerlerinden biraz daha karmaşıktır. Tükenme, duyarsızlaşma ya da her iki sebepten dolayı, mütemediyen büyük talepleri olan işe karşı kişinin verimlilik duygusundaki aşınmadır. Başarı duygusu yaşamak, yoğun bir tükenme altında ya da işten öte bir şey ifade etmeyen insanlara yardım ederek çok zordur".

Duygusal tükenme, tükenmiş duygusal kaynakları ve enerjiyi ifade ederken, duyarsızlaşma, hizmet verilenlere karşı olumsuz davranış ve duyguları gösterir. Duyarsızlaşmayı yaşayan çalışanlar, hizmet ettikleri kişiler sanki hayatlarından bir parça koparmak istiyormuş gibi hissedebilirler. Kişisel başarı duygusunda azalma ise kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğilimidir. Bu kişiler, işlerindeki başarılarından tatmin olamaz ve her türlü gelişmelerini olumsuz olarak algırlarlar (Wright ve Bonett 1997).

## TÜKENMİŞLİK ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Tükenmişlikle ilgili yapılan ilk çalışmaların, hemşirelik, sosyal hizmet uzmanlığı, öğretmenlik gibi işi gereği başkalarına yardım etmekle yükümlü meslek gruplarını kapsadığı belirtilmektedir. Daha sonraları; polislik, subaylık, gardiyanlık, kütüphanecilik, yöneticilik gibi insanlarla sık iletişim kurulan diğer meslek grupları da risk gruplarına dâhil edilmiştir (Çalışkur 2005).

Bartz ve Maloney (1996), araştırmalarında yoğun bakım ünitesinde çalışan hemşirelerde tükenmişlik sendromu ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaş, cinsiyet, askeri statü, eğitim seviyesi, hemşirelikte çalışma süresi tükenmişliğin üç boyutundan en az birisiyle ilişkili görülmüştür. Lisans düzeyinden daha düşük eğitim seviyesindeki, sivil, bayan ve yaşları yüksek yoğun bakım hemşirelerinin tükenmişlik sendromuna daha az eğilimli olduğu görülmüştür. Carson ve arkadaşları (1999) ise, hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada genel bulguların tersine önemli bir tükenmişlik seviyesi saptamamışlardır.

Güdük ve diğ. (2005), Ankara'da bir tıp fakültesinde okuyan son sınıf öğrencilerinde tükenmişlik sendromunu incelemiş ve tıp eğitimini altı yılda bitiremeyen öğrencilerin duygusal tükenmişlik puanlarının daha yüksek olduğu, ayrıca, son sene eğitimlerinden memnun olmayan öğrencilerin tükenmişlik puanlarının son sene eğitiminden memnun olan öğrencilerin tükenmişlik puanlarına göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Grunfeld ve diğ. (2005) kanserle ilgilenen çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmada, tükenmişliğin en büyük kaynağının hastayla ilgilenmek ve hastalarla temas olduğu belirlenmiştir. Artan iş yükünün iş stresine aynı zamanda hasta bakımının kalitesinde ve çalışanların morallerinde azalmaya neden olduğu saptanmıştır.

Özyurt ve diğ. (2006) 598 doktor üzerinde yaptıkları çalışmada, iş tatmininin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile negatif, kişisel başarı duygusunda azalma ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışmaya göre; devlette çalışan, tatile az çıkan ve çok sık vardiyası olan doktorlar daha çok tükenmişlik riski altındadırlar.

Gökçakan (2003) ise psikolojik danışmanlarda tükenmişlik sendromu üzerine yaptığı çalışmasında, en çok kişisel başarısızlık şeklinde tükenmişlik görüldüğü, onu duygusal tükenmişliğin takip ettiği ve çok az bir oranda duyarsızlaşma şeklinde tükenmişliğin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Avşaroğlu ve diğ. (2005) teknik öğretmenlerde yaşam doyumu, iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerini inceledikleri araştırmalarında, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre yaşam doyumu, tükenmişlik alt boyutları ve iş doyumu puan ortalamalarında anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmamıştır. Yaş değişkenine göre, öğretmenlerin yaşam doyumları, kişisel başarısızlık ve iş doyumu puanları anlamlı düzeyde farklılaşmazken, duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma puan ortalamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma görülmüştür. İş deneyimi değişkenine göre yaşam doyumları, duyarsızlaşma, kişisel başarısızlık ve iş doyumu puanları anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır. Diğer taraftan, iş deneyimine göre duygusal tükenme düzeyleri arasında anlamlı düzeyde farklılaşma görülmüştür. Öğretmenlerin yaşam doyumu ile duygusal tükenme ve kişisel başarısızlık arasında negatif yönlü, yaşam doyumu ile iş doyumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşam doyumu ile duyarsızlaşma arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ayrıca, öğretmenlerin iş doyumu düzeyleriyle duygusal tükenme alt boyutu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İş doyumu ile duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Girgin ve Baysal (2006), zihinsel engelli öğrencilere eğitim veren öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerini bazı değişkenler açısından incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda, özel eğitim öğretmenlerinin tükenmişlik sendromunu, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey algısı, iş arkadaşlarından destek görme, mesleklerinin toplumda hak ettikleri yeri bulup bulmaması, üstlerinden takdir görme değişkenlerine bağlı olarak, değişen ağırlıklarla özellikle duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarında yaşadıkları görülmüştür.

Kahn ve diğ. (2006) 339 lise öğretmenine anket uygulamışlardır. Duygusal sosyal desteğin tükenmişliğin tüm boyutları için belirleyici olduğu araştırmanın sonucunda görülmüştür. Pozitif sosyal destek arttığında, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma azalmakta, kişisel başarı duygusu ise artmaktadır.

Seğmenli (2001) araştırmasında, 200 rehber öğretmenin tükenmişlik düzeyini Maslach tükenmişlik envanteri ile ölçmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre 23-30 yaş grubundaki rehber öğretmenler duyarsızlaşma şeklinde tükenmişliği yaşarken, çalışma süresi beş yıl olan grupta kişisel başarısızlık şeklinde tükenmişlik olduğu ortaya çıkmıştır.



Ayrıca işten memnuniyet durumu değişkeni ile tükenmişliğin duyarsızlaşma, duygusal tükenme ve kişisel başarısızlık boyutları arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Burke (1993), 828 polisten toplanan veriler ışığında, polislerin iş tatminleri ile duygusal ve fiziksel sağlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İşte stres yaratan etmenlerin ve tükenmişliğin duygusal ve fiziksel sağlıkla anlamlı bir ilişkisinin olduğu ve şaşırtıcı bir şekilde iş-aile çatışmasının, işteki davranışlar ile fiziksel ve duygusal sağlığa ilişkin ölçütlerle anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Golembiewski ve diğ. (1992) yaptıkları çalışmada polislerde akıl sağlığı ile tükenmişlik sendromu ilişkisini araştırmış ve 213 kişilik bir örneklemeden yararlanmışlardır. Beklenildiği gibi, tükenmişlik sendromu yaşayan polislerin çok yüksek bir oranının düşük sağlık seviyelerinde oldukları görülmüştür.

Şanlı'nın (2006) polisler üzerinde yaptığı, polislerin iş doyumu ve tükenmişlik düzeylerini belirleyerek bazı demografik değişkenler açısından farklılaşmış farklılaşmadığını araştırdığı çalışmasının sonucunda örnekleme giren polislerin iş doyumlarının, görev yapılan şube, günlük çalışma sistemi ve ekonomik durumlarını algılamalarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Duygusal tükenmişlik düzeyinin ise, cinsiyet, görev yapılan şube ve ekonomik durumlarını algılamalarına göre, duyarsızlaşma düzeyinin cinsiyet, görev yapılan şube, günlük çalışma sistemi, mesleki kıdem ve ekonomik durumlarını algılamalarına göre, kişisel başarı duygusunda azalma düzeyinin ise yaş, cinsiyet, takdir, taltif, görev yapılan şube ve mesleki kıdeme göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ünvan, medeni durum, öğrenim durumu ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı fark saptanmamıştır.

Thompson ve diğ. (2005), iş stresinin bayan polislerin aile hayatına olan etkilerini, tükenmişliğin boyutlarından biri olan duygusal tükenme aracılığıyla incelemiştir. Stres kaynakları, rol belirsizliği ve aşırı rol yüklemesi olarak tayin edilmiştir. Amirlerin işle ilgili desteğinin rol stresini ve duygusal tükenmeyi azalttığı ve aile işleyişiyle ilgili algılamayı geliştirdiği görülmüştür. 421 kadın polise uygulanan anket, aileye stres transferinin duygusal tükenmeyle olduğunu göstermiştir. Kadın polislerde stresi azaltmaya yönelik müdahaleler, amirlerin sosyal destek üzerine eğitilmelerini içermelidir. İş stresinin aile yaşantısına duygusal tükenme ve azalmış

aile bağı ve şaşırtıcı bir şekilde azalmış aile içi çatışma olarak yayıldığı görülmüştür. Duygusal tükenme yoluyla iş stresi, aile hayatını olumsuz etkilemektedir. Amirin desteği, işte stres yaratan aşırı rol yüklemesi ve rol belirsizliğini azaltmakta; bu da duygusal tükenmede azalmaya neden olmaktadır.

Wright ve Bonett (1997), tükenmişlik sendromunun iş performansını düşürdüğüne çoğunlukla kabul ediliyor olmasına rağmen bunu destekleyen yeterli araştırma olmaması nedeniyle, hizmet personelinde iş performansı tükenmişlik ilişkisini ölçen bir araştırma yapmışlardır. Duygusal tükenme ile iş performansı arasında olumsuz bir ilişki olduğu bulunmuştur fakat başarı duygusunda azalma ve duyarsızlaşmanın iş performansı ile ilişkisi bulunamamıştır. Bu araştırma, duygusal tükenme boyutunun tükenmişlik sendromu içinde önemli bir yeri olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Ahola ve diğ. (2005), Finlandiya'da genel nüfusta ki tükenmişliği araştırmışlar ve seçilen örnekleme yaşla birlikte tükenmişlik sendromunun arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, kadınlarda tükenmişliğin eğitim ve iş tecrübesiyle, erkeklerde ise medeni halle ilişkili olduğu görülmüştür. Düşük eğitim seviyesi ve düşük sosyal statü kadınlarda tükenmişlik sendromu görülme riskini artırırken, bekâr, boşanmış ya da dul olmak da erkeklerde tükenmişlik sendromu riskini arttırmıştır.

Bir başka çalışmada duygusal tükenme ile iş tatmini arasında negatif yönlü, kişisel başarı duygusuyla iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuş ayrıca tükenmişliğin toplam üç boyutunun da iş tatmini ile anlamlı bir ilişkide olduğu görülmüştür (Brewer ve Clippard 2002) .

Escriba ve diğ. (2006) yaptıkları çalışmada, psiko-sosyal iş çevresinin tükenmişlik sendromu üzerindeki etkileri incelenmiş ve psiko-sosyal risk faktörlerinin tükenmişlik sendromu görülme ihtimalini artırdığı bulunmuştur.

Tanner ve diğ. (2002), Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanarak tükenmişliğin üç boyutunu incelemiştir. Bu çalışmanın amacı, tükenmişlik sendromu üzerine pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın halen bir fikir birliği ve uzun dönemli bir analizin olmaması, tükenme sekiz yıl boyunca sürer mi ya da sekiz yıl sonra da duygusal tükenme duyarsızlaşmayı ve kişisel başarı duygusunda azalmayı tahmin eder mi gibi sorulara cevap arama isteğidir. Bu amaçla 415 beyaz yaka ve 298 mavi yaka Finli çalışana anket uygulanmıştır. Üç boyut arasındaki bağ duygusal tükenmişliğin, duyarsız-

laşmayı ve duyarsızlaşmanın da başarı duygusunda azalmayı tahmin ettiği bir model kurularak incelenmiştir. Ayrıca, yapılan inceleme sekiz yıl sonra tekrarlanmıştır. Tükenmeye neden olduğu düşünülen stres faktörlerinden yararlanılmıştır. Tükenme semptomlarının zaman süresince devam ettiği, tükenme sürecinde iki grup arasında bir fark olmadığı ve her iki grupta da stres yapan yani tükenmeye neden olan faktörlerin aynı olduğu görülmüştür.

Westman ve diğ. (2001), iş güvencesinin yokluğu ve özdenetimle, tükenmişlik sendromu ilişkisini ve evli çiftler arasında stres transferi olup olmadığını araştırmışlardır. Eleman azaltmaya giden bir şirkette çalışan 98 evli çiftin incelendiği araştırma sonucunda, kocadan eşine tükenmişliğin geçtiği ve tükenmişliğin erkeklerde iş güvencesiyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca kontrol duygusunun tükenme üzerinde olumsuz etkisi görülmüş ve bunun eşlerin de tükenme düzeyini azaltıcı etkisi olduğu bulunmuştur.

Yan ve Tang (2003) Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanarak, yaşça büyük gönüllülerden yararlandıkları çalışmalarında, iki faktörlü tükenme (duygusal tükenme ve kişisel başarı duygusunda azalma) yapısı bulmuşlardır. Demografik faktörler, bireysel, bireylerarası ve örgütsel faktörler, kişisel başarı duygusunda azalmanın anlamlı birer belirleyicisi olarak görülmüştür. İşteki başarı duygusunu arttıran başlıca şeyler işe, tatmin edici kişisel fayda, uzun süredir isteyerek çalışıyor olmak ve iş tatmini olarak bulunmuştur. Duygusal tükenmede yalnızca demografik faktörler ve bireysel faktörler anlamlı belirleyiciler olmuştur. Duygusal tükenmeyi yüksek yaş, kısa süreli çalışma tecrübesi ve sağlıklı olmanın azalttığı da görülmüştür.

## ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma polislerin tükenmişlik düzeylerinin, yaşlarına, cinsiyetlerine, medeni hallerine, ünvanlarına, meslekte çalışma sürelerine ve ücret tatminlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Bağımlı değişkenler tükenmişlik sendromunun üç boyutu olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma iken bağımsız değişkenler yaş, cinsiyet, medeni hal, ünvan, meslekte çalışma süresi ve mesleğin ekonomik açıdan tatmin edip etmediğine ilişkin ücret tatmini algılarıdır.

## ANKET FORMU VE ÖLÇÜM

Polislerde tükenmişlik olgusunu incelemeye yönelik olarak hazırlanmış olan bu çalışmada Maslach

Tükenmişlik Ölçeği (Envanteri) kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, 5'li Likert tipinde, tükenmişliğin üç boyutunu ölçen 22 sorudan oluşmaktadır. Her bir soru tükenmişlik sendromunun üç boyutundan birini ölçmeye yöneliktir. 1, 2, 3, 6, 8, 13, 16 ve 20. sorular duygusal tükenme boyutunu ölçmekte ve "iş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum" benzeri ifadeler bulunmaktadır. 5, 10, 11, 15, 21 ve 22. sorular duyarsızlaşma boyutunu ölçmekte ve "bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim" şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Son olarak 4, 7, 9, 12, 14, 17, 18 ve 19. sorular ise kişisel başarı duygusunda azalma boyutunu ölçmeye yöneliktir ve "işim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım" şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Duygusal tükenme boyutundan alınabilecek en az puan 8 iken en fazla puan 40'tır. Duyarsızlaşma boyutunda alınabilecek en az puan 6 iken en fazla puan 30'dur. Kişisel başarı duygusunda azalma boyutunda ise alınabilecek en az puan 8 iken en fazla puan 40'tır. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşmadan alınan yüksek puanlar, kişisel başarı duygusunda azalmada ise alınan düşük puanlar tükenmişliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Toplam tükenmişlik düzeyini analiz edebilmek için her üç ölçeğin toplam değeri göz önüne alınmıştır. Bu yapılırken kişisel başarı duygusunda azalma alt boyutunda elde edilen skorlar ters skorlar olarak düşünülmüştür.

Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğuna dair dünyada yapılan çalışmaların (örn., Monte, 2005) yanında, Şanlı (2006: 62), söz konusu ölçeğin ülkemizdeki güvenilirliği üzerine aşağıdaki bilgileri vermektedir. "Maslach Envanteri'ni ülkemize uyarlama çalışmaları Ergin tarafından yapılmıştır. Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin güvenilirliği iki yöntemle incelenmiştir. Bunlardan birincisi, ölçeğin iç tutarlılığının toplam 552 doktor ve hemşireden oluşan gruptan elde edilen verilerle hesaplanmasıdır. Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları Sucuoğlu ve Kuloğlu tarafından da ilkökul öğretmenleri ile özel eğitim öğretmenlerinin tükenmişlik düzeyleri üzerine yapılmıştır. Çam da zamanda geçerlik yöntemini kullanarak Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin geçerliğini incelemiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliğinin araştırmalarda kullanmak için yeterli düzeyde olduğu ve tükenmişliği ölçmede kullanılabilceği kanısına varılmıştır."

Ayrıca bu çalışma için, soruların güvenilirlik düzeyi hem toplam hem de alt boyutlar bakımından ayrı ayrı test edilmiştir. Bu maksatla yapılan analiz sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak elde edilmiştir. Alt boyut skorları ise; duygusal tükenme boyutunda 0,91; duyarsızlaşma boyutunda 0,81 ve kişisel başarı duygusunda azalma boyutunda ise 0,90 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar kullanılan ölçeğin iç güvenilirlik düzeyinin istatistik analizler uygun olduğunu bir kere daha ortaya koymaktadır.

### ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tükenmişlik sendromunun 30-40 yaşın üstündeki çalışanlarda genç çalışanlara göre, kariyerinin başındaki çalışanlarda, uzun yıllardır çalışma hayatının içinde olan çalışanlara göre daha sık görüldüğü önceki araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Cinsiyet çok iyi bir gösterge olarak görülmemekle birlikte, bazı araştırmalarda kadınlarda, bazılarında erkeklerde daha sık tükenmişlik sendromu görüldüğü sonucuna varılmış, bazı araştırmalarda ise cinsiyetin sendrom üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Bekârların evlilere göre daha çok risk altında olduğu yine daha önce yapılmış araştırmalarda ortaya çıkan bulgulardır (Maslach, Schaufeli ve Leiter 2001).

Araştırmada literatürde yapılmış çeşitli çalışmaların ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Yaşlı çalışanlar, genç çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmektedirler.*

*H<sub>2</sub>: Bekâr çalışanlar, evli çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmektedirler.*

*H<sub>3</sub>: Kariyerinin başında olan çalışanlar kariyerinde uzun yıllardır bulunanlara göre tükenmişlik olgusunu daha fazla hissetmektedirler.*

Yukarıdaki hipotezlerin yanı sıra daha fazla bilgi elde edebilmek amacıyla literatürde çok fazla çalışılmamış veya net sonuçlar elde edilmemiş bazı konularda da araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

*Araştırma Sorusu 1: Cinsiyet, çalışanların tükenmişlik seviyesi bakımından bir fark yaratmakta mıdır?*

*Araştırma Sorusu 2: Ücret tatmini, çalışanların tükenmişlik seviyesi bakımından bir fark yaratmakta mıdır?*

*Araştırma Sorusu 3: Çalışanların ünvanları tükenmişlik seviyesi bakımından bir fark yaratmakta mıdır?*

### ÖRNEKLEM

Araştırma Ankara'da çalışan 312 polis üzerine yapılmıştır. Polislerin tükenmişlik düzeylerini belirlemek için, Maslach tarafından geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri'nden ve demografik bilgileri elde edebilmek için kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların % 83,33'ü erkek, % 16,67'si ise kadındır. Araştırmaya katılan polislerin % 23,10'u 30 yaşından küçük, % 33'ü 30 - 35 yaş arasında % 16,40'ı 36 - 40 yaş arasında, % 12,50'si 41 - 45 yaş arasında iken % 15'i ise 45 yaşından büyüktür (bkz. Tablo 1).

Araştırmada yer alan katılımcılardan % 61,85'i evli iken, % 38,15'i bekarıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların ünvanlarına bakıldığında; % 75,60'ının Polis memuru, % 10,90'ının Komiser Yardımcısı, % 7,10'unun Komiser ve % 6,40'ının de Başkomiser olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 2).

Çalışma süresine bakıldığında ise; anketi cevaplayan katılımcıların % 14,10'unun 5 yıl veya daha az süredir, % 31,70'inin 6-10 yıl arasında bir süredir, % 26,60'ının 11-15 yıl arasında bir süredir, % 10,25'inin 16-20 arasında bir süredir ve % 17,35'inin ise 21 yıldan fazla bir süredir hizmet verdiği görülmektedir (bkz. Tablo 3).

Katılımcılar, aldıkları ücretlere ilişkin tatminlerini ölçmeye yönelik soruları % 25,97'si az tatmin ediyor, % 58,01'i orta derecede tatmin ediyor ve % 16,02'si de iyi derecede tatmin ediyor şeklinde cevaplamıştır (bkz. Tablo 4).

Tablo 1. Katılımcıların Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımları

	Cinsiyet ve Yaş					Toplam	%
	30'dan az	30-35	36-40	41-45	46'dan büyük		
Kadın	22	19	7	3	1	52	16,67
Erkek	50	84	44	36	46	260	83,33
Toplam	72	103	51	39	47	312	100

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Duruma ve Ünvana Göre Dağılımları

	Medeni Durum ve Ünvan					%
	Polis Memuru	Komiser Yrd.	Komiser	Başkomiser	Toplam	
Evli	129	25	21	18	193	61,85
Bekar	107	9	1	2	119	38,15
Toplam	236	34	22	20	312	100

Tablo 3. Katılımcıların Çalışma Süresine Göre Dağılımları

Çalışma Süresi	5'ten az	6 -10 Yıl	11 -15 Yıl	16 – 20 Yıl	21'den fazla	Toplam
Sayı	44	99	83	32	54	312
%	14,10	31,70	26,60	10,25	17,35	100

### VERİLERİN ANALİZİ

“Yaşlı çalışanlar, genç çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmektedirler.” şeklinde olan araştırmanın birinci hipotezini test edebilmek için varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 5'te analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 5'den de görüleceği üzere, genel tükenmişlik, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki varken (sırasıyla; p: 0,031; p: 0,011; p: 0,040), kişisel başarı duygusunda azalma alt boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır (p: 0,209 > 0,05).

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonuçlarına göre fark 30'dan az ve 36-40, 30'dan az ve 46'dan büyük, 30-35 ve 41-45, son olarak da 30-35 ve 46'dan büyük gruplar arasında çıkmıştır. Farkın hangi grup lehine olduğunu anlamak için ise grup ortalamalarına bakılmıştır. Grup ortalamalarına göre daha yüksek yaş grubunda olan katılımcıların tükenmişlik skorlarının diğer gruba göre yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 6). Dolayısıyla bu sonuç, “yaşlı çalışanlar genç çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hisseder” şeklindeki birinci hipotezi destekler niteliktedir.

“Bekâr çalışanlar, evli çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmektedirler.” Şeklindeki ikinci hipotezi test edebilmek için tek yönlü bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Ücret Tatmini Algılarına Göre Dağılımları

Ücret Tatmini	Az	Orta	İyi	Toplam
Sayı	81	181	50	312
%	25,97	58,01	16,02	100

Tablo 7'den de görülebileceği üzere, genel tükenmişlik düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir (p : 0,038). Alt boyutlara bakıldığında ise; duygusal tükenme (p : 0,042) ve duyarsızlaşma (p : 0,022) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer yandan kişisel başarı duygusunda azalma alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p : 0,169 > 0,05).

Genel tükenmişlik ve duygusal tükenme ile duyarsızlaşma alt boyutlarında görülen anlamlı farkın hangi yönde olduğunu belirlemek için grup ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 8'den de görülebileceği üzere bekar çalışanların genel tükenmişlik ortalamaları 66,70; duygusal tükenme alt boyutu ortalamaları 25,85 ve duyarsızlaşma alt boyutu ortalamaları ise 11,31 dir. Diğer yandan, evli çalışanların genel tükenmişlik ortalamaları 65,33; duygusal tükenme ortalamaları 24,41 ve duyarsızlaşma ortalamaları da 9,80 dir. Bu sonuçlar, bekar çalışanların evli çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla 2. hipotez doğrulanmıştır.

Daha önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere, kariyerinin başında olan çalışanlar, uzun yıllardır çalışmakta olanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmektedirler. Bu hipotezi test edebilmek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Yaş ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki için ANOVA Sonuçları

Tükenmişlik Boyutu	F	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	2,563	0,031*
Duygusal Tükenme	3,545	0,011*
Duyarsızlaşma	0,987	0,040*
Kişisel Başarı Duygusunda Azalma	1,616	0,209

% 95 Anlamlılık seviyesinde

Tablo 6. Yaşa Göre Tükenmişlik Grup Ortalamaları

Tükenmişlik Boyutu	30'dan az	30-35	36-40	41-45	46'dan büyük
Genel Tükenmişlik	60,01	63,78	65,05	67,33	68,68
Duygusal Tükenme	22,50	22,61	24,44	24,75	26,17
Duyarsızlaşma	9,01	9,89	10,50	9,83	10,88
Kiş. Başarı Duyg. Azalma	28,50	31,28	30,11	32,75	31,63

Tablo 7. Medeni Hal ve Tükenmişlik ile İlgili t- testi Sonuçları

Tükenmişlik Boyutu	t	df	Sd	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	-1,912	310	2,540	0,038*
Duygusal Tükenme	-2,085	312	1,236	0,042*
Duyarsızlaşma	-1,136	310	1,950	0,022*
Kiş. Başarı Duyg. Azalma	-0,882	312	0,910	0,169

\* % 95 Anlamlılık seviyesinde

Tablo 9'dan da görülebileceği üzere çalışma süresi ile genel tükenmişlik düzeyinde ( $p : 0,032 < 0,05$ ), duygusal tükenme ( $p : 0,021 < 0,05$ ), duyarsızlaşma ( $p : 0,030 < 0,05$ ) ve kişisel başarı duygusunda azalma ( $p : 0,043 < 0,05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Araştırmadaki 5 yaş grubu içerisinde farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek amacıyla Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, farklılık 1.grup (5 yıldan az) ile 3.grup (11-15 yıl), 1.grup ile 4.grup (16-20 yıl) ve 2.grup (6-10 yıl) ile 5.grup (21+) arasında görülmektedir.

Söz konusu farklılıkların hangi yönde olduğunu anlayabilmek için grup ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 10'dan da görüleceği üzere göreceli olarak daha uzun süredir iş hayatında olanların tükenmişlik ve diğer alt boyutlardan aldıkları puanlar daha yüksektir. Dolayısıyla bu sonuç "kariyerinin başında olan çalışanlar kariyerinde uzun yıllardır bulunanlara göre tükenmişlik olgusunu daha fazla hissetmektedirler" şeklinde ortaya konulmuş olan 3. hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

Kadınlarla erkekler arasında tükenmişlik açısından bir farklılık bulunmakta mıdır? Şeklinde kurgulanmış olan ilk araştırma sorusunu analiz edebilmek

Tablo 8. Medeni Hale Duruma Tükenmişlik Grup Ortalamaları

Medeni Durum	Genel Tükenmişlik	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı D.
Evli	65,33	24,41	9,80	31,12
Bekar	66,70	25,85	11,31	29,54

için tek yönlü bağımsız t-testi uygulanmıştır. Tablo 11'den de görüleceği üzere genel tükenmişlik düzeyinde, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Sırasıyla;  $p : 0,198 > 0,05$ ;  $p : 0,325 > 0,05$ ;  $p : 0,257 > 0,05$ ). Diğer yandan duygusal tükenme alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p : 0,043 < 0,05$ ).

Farklılığın hangi grup yönünde olduğunu bulabilmek için ise grup ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 12'den de görülebileceği üzere kadın katılımcıların grup ortalamaları 20,57 iken, erkek katılımcıların grup ortalamaları ise 25,38 dir. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre daha fazla duygusal tükenme yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

İkinci araştırma sorusu ücret tatmininin tükenmişlik üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını anlamaya yönelikti. Bunu test edebilmek için ANOVA uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 13'den görüleceği üzere ücret tatmini kişilerin hem genel tükenmişlik seviyeleri hem de tükenmişliğin üç alt boyutu üzerinde bir farklılık ortaya çıkarmamıştır (Sırasıyla p

Tablo 9. Çalışma Süresi ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Tükenmişlik Boyutu	F	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	1,212	0,032*
Duygusal Tükenme	0,351	0,021*
Duyarsızlaşma	0,859	0,030*
Kişisel Başarı Duygusunda Azalma	1,069	0,043*

\* % 95 Anlamlılık seviyesinde

Tablo 10. Çalışma Süresine Göre Tükenmişlik Grup Ortalamaları

Tükenmişlik Boyutu	5 Yıldan Az	6 - 10 Yıl	11 – 15 Yıl	16 – 20 Yıl	21 Yıldan Fazla
Genel Tükenmişlik	59,94	63,67	66,36	68,67	70,11
Duygusal Tükenme	23,22	24,85	25,77	26,08	26,91
Duyarsızlaşma	7,71	8,62	9,26	10,55	10,76
Kiş. Başarı Duyg. Azalma	29,01	30,20	31,33	32,04	32,44

Tablo 11. Cinsiyet ve Tükenmişlik ile İlgili t-testi Sonuçları

Tükenmişlik Boyutu	t	Df	sd	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	1,203	310	0,951	0,198
Duygusal Tükenme	-0,951	312	1,353	0,043*
Duyarsızlaşma	1,005	310	2,004	0,325
Kiş. Başarı Duyg. Azalma	1,563	312	1,852	0,257

\* % 95 Anlamlılık seviyesinde

Tablo 12. Cinsiyete Göre Tükenmişlik Grup Ortalamaları

	Genel Tükenmişlik	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kiş. Başarı Duyg. Azalma
Kadın	61,26	20,57	10,77	29,92
Erkek	66,72	25,38	10,34	31,00

değerleri şu şekildedir:  $0,767 > 0,05$ ;  $0,861 > 0,05$ ;  $0,542 > 0,05$ ;  $0,701 > 0,05$ ).

Son araştırma sorusu, ünvanın tükenmişlik seviyesi bakımından fark yaratıp yaratmadığını araştırmak amacıyla sorulmuştur. Bu araştırma sorusunu test edebilmek için varyans analizi kullanılmıştır. Tablo 14'ten de görüleceği üzere analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tükenmişlik kişilerin iş ve özel hayatlarını olumsuz yönde etkileyen önemli bir sendromdur. Bu çalışmada tükenmişlik kavramı alt boyutları ile birlikte incelenmiş ve özetle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yaşça büyük çalışanların, genç çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik hissettikleri görülmüştür. Alt boyutlara bakıldığında, duygusal tükenme

ve duyarsızlaşma yaşça daha büyük çalışanlarda görülürken, kişisel başarı duygusunda azalma yaşla ilişkili değildir.

- Bekar çalışanlar, evli çalışanlara göre daha fazla genel tükenmişlik, daha fazla duygusal tükenme ve duyarsızlaşma hissetmektedirler. Kişisel başarı duygusunda azalma medeni durumla ilişkili çıkmamıştır.
- Kariyerinde ilerlemiş çalışanlar kariyerinin başında olanlara göre hem genel tükenmişlik, hem de 3 alt boyutta daha yüksek puanlar almışlardır.
- Kadınlarla erkekler arasında genel tükenmişlik ile duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma boyutlarında fark görülmemiştir. Ancak erkekler kadınlara göre daha fazla duygusal tükenme yaşamaktadırlar.
- Ücretin tükenmişlik üzerinde etkisi bulunmamıştır.
- Ünvanın tükenmişlik üzerinde etkisi görülmemiştir.

Tablo 13. Ücret Tatmini ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Tükenmişlik Boyutu	F	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	1,414	0,767
Duygusal Tükenme	1,886	0,861
Duyarsızlaşma	1,552	0,542
Kişisel Başarı Duygusunda Azalma	1,545	0,701

Tablo 14. Ünvan ile Tükenmişlik Arasındaki İlişki İçin ANOVA Değerleri

Tükenmişlik Boyutu	F	Anlamlılık
Genel Tükenmişlik	1,003	0,651
Duygusal Tükenme	0,152	0,928
Duyarsızlaşma	0,367	0,777
Kişisel Başarı Duygusunda Azalma	1,484	0,230

Yukarıdaki sonuçlar değerlendirildiğinde, öncelikle yaşça büyük çalışanların gençlere göre daha fazla tükenmişlik hissetmeleri ile kariyerinde ilerlemiş olanların tükenmişlik seviyelerinin daha yüksek çıkması beraber yorumlanabilecek iki sonuçtur. Yaşça daha büyük olan çalışanların, kariyerlerinde ilerlemiş oldukları ya da uzun zamandır çalışma hayatında oldukları düşünülecek olunursa iki sonucun benzer çıkması mantıklı görünmektedir. Polislik gibi sürekli stresli olaylarla ve insanlarla uğraşmak zorunda olunan, sosyal ilişkilerin ve etkilenmelerin üst seviyede olduğu bir meslekte çalışma hayatında geçirilen süre uzadıkça tükenmişlik seviyesinin de artması normal olarak kabul edilebilir.

Medeni durum ile tükenmişlik arasındaki ilişki, tükenmişlik sendromunun çözümüne ilişkin ipuçlarını da içinde barındırmaktadır. Tükenmişlik sendromu yaşayan bireylerin bu olumsuz ve yıpratıcı duyguyla baş edebilmeleri için destek almaları şarttır. Bu desteğin, profesyonel bir destek olması tercih edilmelidir. Evli çalışanların, bekar çalışanlara göre daha az tükenmişlik yaşaması, ailelerinden aldıkları az ya da çok desteğin bunun yerini almış olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bu sonuç tükenmişlik sendromu görülen bir takım mesleklerde (polislik, hemşirelik, öğretmenlik v.b.) çalışanlara sürekli destek verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyette genel olarak farklılık çıkmamış sadece erkeklerin daha fazla duygusal tükenme yaşadıkları görülmüştür. Bu durum, erkeklerin daha dayanıklı olabilecekleri yönünde olan yaygın inanışın tam tersi bir sonucu göstermektedir. Bunun iki türlü yorumu olabilir. Birincisi, bahsedilen genel inanışın doğru olmadığı ya da tam tersine olabileceği, ikincisi ise, mesleğin icrası esnasında bayan polislerin daha rahat olabilecek görevlere verilmesi ve/veya kültürümüzün bir uzantısı olarak, erkeklerin aynı görevde bile olsalar kadın meslekdaşlarını koruyucu şekilde davranarak, kendilerine daha fazla yüklenmeleri ve dolayısıyla daha fazla tükenmeleri olabilir.

Bir diğer sonuç ücretin tükenmişlik üzerinde etkisi olmadığıdır. Bunun muhtemel nedeni, tükenmişliğin daha çok içsel veya psikolojik yollarla etkilenebileceğidir. Ücret gibi dışsal ya da maddi faktörlerin etkileri polislik mesleği için sınırlı olabilir.

Son olarak, ünvan da tükenmişlikte bir fark yaratmamıştır. Polisliğin mesleki gereklerinden dolayı bütün seviyelerinde zor ve yıpratıcı bir meslek olması bunun bir nedeni sayılabilir. Zaten sonuçla-

ra bakıldığında genel olarak tüm ünvanlarda benzer ortalamalar göze çarpmaktadır.

Ülkemizde polisler çok zor şartlar altında hizmet sunmakta ve yoğun stres altında çalışmaktadırlar. Bu sebeple, tükenmişlik sendromunun polislik mesleğinde sıklıkla görülmesi doğaldır. Bu sendromun, çalışanlara hem fiziksel hem de ruhsal yönden olumsuz etkileri olduğu bunun da iş performansını ve verimi kötü yönde etkilediği yapılan pek çok araştırmayla ortaya konulmuştur. Polislerin topluma verdiği hizmetin öneminin büyüklüğü bir gerçektir. Gerek bireysel sağlıkları ve gerekse mesleklerini en iyi şekilde yerine getirip toplumsal refaha yüksek düzeyde katkıda bulunabilmeleri için tükenmişlik sendromunu önlemeye yönelik tedbirlerin alınması bu meslek için özellikle önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Ahola, K. Honkonen, T. Isometsa, E. Kalimo, R. Nykyri, E. Koskinen, S. Aromaa, A. ve Lönnqvist, J. (2005). Burnout in General Population Results From the Finnish Health 2000 Study, *Social Psychiatry Epidemi*, 41 (1): 11 – 17.
- Avşaroğlu, S. Deniz, E. ve Kahraman, A. (2005). Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14: 115 – 130.
- Bartz, C. ve Maloney, J.P. (1996). Burnout Among Intensive Care Nurses, *Research in Nursing and Health*, 9:147-153.
- Brewer, E. W. ve Clippard, L. F. (2002). Burnout and Job Satisfaction Among Student Support Services Personnel, *Human Resource Development Quarterly*, 13 (2): 169 – 186.
- Burke, R. J. (1993). Work Family Stress, Conflict, Coping and Burnout in Police Officers, *Stress Medicine*, 9: 171-180.
- Carson, J. Maal, S. Roche, S. Fagin, L. Villiers, N. O'Malley, P. Brown, D. Leary, J. ve Holloway, F. (1999). Burnout In Mental Health Nurses: Much Ado About Nothing? *Stress Medicine*, 15, 127-134.
- Çalışkur, A. (2005). Tükenmişlik Sendromu, Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, [www.maltepe.edu.tr/05\\_haber/reh\\_sempozyum/aysem\\_calikur.doc](http://www.maltepe.edu.tr/05_haber/reh_sempozyum/aysem_calikur.doc)
- Escriba, A. Baena, M. ve Hoyos, P. (2006). Psychosocial Work Environment and Burnout Among Emergency Medical and Nursing Staff, *International Archives Occupation Environment Health*, 80: 127-133.
- Girgin, G. ve Baysal, A. (2006). Zihinsel Engelli Öğrencilere Eğitim Veren Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyi ve Bazı Değişkenler (İzmir Örneği), *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18: 1 – 10.
- Golembiewski, R. T. Lloyd, M. Scherb, K. ve Munzenrider, R. F. (1992). Burnout and Mental Health Among Police Officers, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2: 424-439.
- Gökçakan, Z. (2003). Psikolojik Danışmanlarda Tükenmişlik Sendromu, Nedenleri ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Yöret Postası*, 19.
- Grunfeld, E. Zitzelsberger, L. Coristine, M. Whelan, T. J. Aspelund, F. ve Evans, W. K. (2005). Job Stress And Job Satisfaction of Cancer Care Workers, *Psycho-Oncology* 14: 61-69.

- Güdük, M. Erol, Ş Yağcıbulut, Ö. Uğur, Z. Özvarış, Ş. B. ve Aslan, D. (2005). Ankara'da Bir Tıp Fakültesi'nde Okuyan Son Sınıf Öğrencilerde Tükenmişlik Sendromu, *Türk Tabipleri Birliği Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 14 (8): 169 – 173.
- Kaçmaz, N. (2005), Tükenmişlik Sendromu, *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68 (1): 29 – 32.
- Kahn, J. H. Schneider, K. T. Henkelman, T. M. ve Moyle, L. L. (2006). Emotional Social Support And Job Burnout Among High-School Teachers: Is it All Due to Dispositional Affectivity? *Journal of Organizational Behaviour*, 27: 793–807.
- Maslach, C. Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P, (2001). Job Burnout, *Annual Review of Psychology*, 52: 397 – 422.
- Monte, P. R. G. (2005). Factorial Validity of the Maslach Burnout Inventory (MBI-HSS) Among Spanish Professionals, *Revista de Saude Publica*, 39 (1): 1-8
- Özyurt, A. Hayran, O. ve Sur, H. (2006). Predictors of Burnout and Job Satisfaction Among Turkish Physicians, *Q J Med* 99:161–169.
- Seğmenli S. (2001). Rehber Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi (*Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Şanlı, S. (2006). Adana İlinde Çalışan Polislerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, (*Yüksek Lisans Tezi*) Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana-bilim Dalı.
- Tanner, S. T. Kalimo, R. ve Mutanen, P. (2002). The Process of Burnout In White-Collar and Blue-Collar Jobs: Eight-Year Prospective Study of Exhaustion, *Journal of Organizational Behavior*, 23: 555 – 570.
- Thompson, B. M. Kirk, A. ve Brown, D. F. (2005). Work Based Support, Emotional Exhaustion and Spillover of Work Stress to the Family Environment: A Study of Policewomen, *Stress and Health*, 21: 199–207.
- Wright, T. A. ve Bonett D. G. (1997). The Contribution of Burnout to Work Performance, *Journal of Organizational Behavior*, 18: 491-499.
- Westman, M. Etzion, D. ve Danon E. (2001). Job Insecurity And Crossover of Burnout In Married Couples, *Journal of Organizational Behavior*, 22: 467-481.
- Yan, E. C. ve Tang, C. S. (2003). The Role Of Individual, Interpersonal, and Organizational Factors in Mitigating Burnout Among Elderly Chinese Volunteers, *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 18: 795–802.



## Yeni Oluşan Dünyamızda Eğitim Sorunu

**İhsan ÇETİN\***

\* Dr., Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Doğu Kampusu, 06800 Ankara  
E-posta: cihsan@bilkent.edu.tr

Şimdiye kadar edindiğimiz bilgi birikimi, yeniden oluşmuş olan dünyamızı anlamamızda yetersiz kalıyor. Bir yanda teknolojinin değişim ve gelişiminde baş döndürücü bir hız; öte yanda, akılcı olmaktan uzaklaşmış bir eğitim sistemi. Şöyle ki; eğitilenlerin çoğunluğu, dünyada ki oluşumları bir ilişkiler sistemi içinde algılayıp- kavrayamıyor, anlayıp-yorumlayamıyor; yani, düşünmenin bir bütünlük birimi içinde gerçekleşmesine ait yetenekten yoksun olarak yetişiyorlar. Bu nedenle de eğitimde amaç ile araç ilişkisi kurulamıyor.

Artık bitmiş olan dünyaya ait bilgiler bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarını karşılamaktan yoksundur. Yüzyıllardır devamlı değişerek ve dalgalanarak süregelen, halen de devam eden ekonomik, sosyal, çevresel, teknolojik...vb. süreçlerin oluşturduğu bir gidiş zaten var. Ancak, son çeyrek yüzyılda bu ana yapının etrafında daha önce hiç yaşanılmamış küreselleşme, sanallık, demografik yapıdaki değişimler gibi yeni olgular ortaya çıktı.

“Yeniden oluşmuş olan dünyamız” dediğimde; zaten süre giden bu ana yapının etrafındaki oluşumlar ile ana yapının içiçe geçerek tümünün meydana getirdiği yepyeni bir oluşumdan söz ediyorum. Anlatmakta kolaylık olması için bu yeni oluşuma ilk veya birinci dünya diyorum.

Sözünü ettiğim, artık, aynı zamanda küreselleşmiş de olan bu birinci yeni dünya, yine tarihte ilk kez görülen küresel bir kriz doğurdu. Şimdi yaşanılmakta olan ekonomik sorunlar, bu krizin ürünlerinden bir tanesidir. “Birinci dünya” küresel krizi doğurmuştu. Küresel krizde, yapısının doğasının sonucu, ekonomik, sosyal, politik, sosyo-psikolojik vb. yeni yapıların oluşumuna neden oldu.. Halen içinde yaşadığımız dünya ise, bütün bu oluşumların kendi aralarında etkileşimleri sonucuda ortaya çıkan, birincisinden de farklı, ikinci yeni bir dünyadır.

Yukarıda özetlediğim iki yeni dünya öncesinin kalıplarıyla veya kodlarıyla düşünen beyinler bu yeni

dünyaları algılamakta zorlanıyorlar. İşte bu nedenle, bitmiş olan dünyaya ait bilgiler ile yeni dünyanın ihtiyacı olan bilgiler örtüşmüyor. Nasıl eski dünyanın bilgileri ile yaşanan küresel krizi ve ekonomik sorunları anlayıp çözüm üretemeyeceksek, yine bitmiş olan dünyanın bilgileriyle artık eğitimdeki ihtiyaçları da karşılayamayacağız (Gözlemlerime göre, son yıllarda, öğrencilerin büyük bölümü bu yeni olguya tam teşhis koyamamakla birlikte aldıkları eğitimin anlamsızlığını hissediyorlar ve öğrenmeye direniyorlar.)

Özet olarak, eğitim sorununun temelinde; bitmiş olan dünyanın bilgileri ile yaşadığımız dünyanın ihtiyaçlarının örtüşmemesi yatmaktadır. Buna bağlı olarak da, şimdi eğitim alanlar, geleceklerinde hangi bilgiye ihtiyaç duyacaklarını da öngöremiyorlar. Çünkü, kendilerine sunulan bilgiler bu öngörü için de yetersiz kalmaktadır. Sonuç da, verilen eğitimde, arz yanlı, talep de anlamsız!

Ayrıca, bu aşamada, yapılacak bütün çalışmalarda dikkate alınması gereken önemli bir hususu da belirtmekte yarar görüyorum. Yaşanılan ekonomik, sosyal, politik, çevresel, teknolojik ve toplumların psikolojilerindeki dinamiklerin, birbirleri üzerindeki etkileri yeni bir yapı oluşturmuştur. Bu oluşumun değişim hızı, çok yakın bir gelecekte geometrik olarak (katlanarak) artacaktır. Bu durumda da, şimdi öncelikli olan meselelerin hemen tümü, yakın bir gelecekte (4-5 yıl gibi) önemini yitirecektir. Dolayısıyla, eğitim politikası gündeme geldiğinde, bu olgunun da gözönünde bulundurulması zorunluluğu vardır. Önemini yitirmeyecek olan tek “doğru” ise, ülkelerin zenginliğinin temel kaynağının nitelikli insanlar olduğu gerçeğidir.

Şimdi, söylemek istediklerimi daha da netleştirmek için şöyle bir örnek verebilirim: Eğitim alanında hâlâ ileri düzeyde görünen ABD, İngiltere veya Japonya bu yeni durumu anlamazlar ise onlar da eğitimde yarış dışı kalacaklardır. Öte yandan; eğer

Türkiye, Yunanistan veya Kenya gibi ülkeler, bu yeni oluşumu doğru okuyup değerlendirebilirler ise, yarışa devam edeceklerdir. Söz konusu yarışta, bilinmezler karşısında ne yapacağını bilenler kazanacaktır; bugün tüm ülkeler bilinmezlerle karşı karşıyadırlar, dolayısıyla da eşit konumda bulunmaktadırlar. Bundan böyle, düşünülemez düşünebilecek şekilde eğitim verebilen ülkeler yola devam edebilecektir. Çünkü, daha önce hiç yaşanılmamış problemler karşısında nasıl davranacaklarını, çözüm üretmeyi ve çözümlerini ifade edebilmeyi öğrenmiş olacaktırlar. Diğer bir deyişle; şimdi sanki sıfırdan başlamış olan “Yeni Dünya”yı anlayabilenler ve bu yeni koşullara uyum sağlayabilenler ayakta kalabileceklerdir.

Koşulacak parkurun özelliklerinin bilinmemesi, tüm ülkeler için başlangıçtaki eşitliği kendiliğinden sağlamıştır. İşte, bu belirsizlik ve bilinmezler karşısında, aynı hızda duran tüm ülkelerin önceden bilmeleri gereken önemli koşullardan bazılarını şöyle özetleyebilirim:

- Bundan böyle, eğitimin artık öngörülemeyen bir gelecek için verilmesi gereğinin bilinmesi zorunluluğu
- Mevcut eğitim sisteminin, gelecek ile bağlantısının kesildiği varsayımının, önyargısız ve özgür bir ortamda tartışılması gerekliliği
- Gençlerin tartışma sürecine katılmalarının sağlanması
- Çözümü tasarlayacak olanların, sorunun tanımını yaparlarken, yetkinliklerine ilişkin özeleştirelerini yapabilme vasıflarına sahip olmaları
- Yerkürenin geleceği için, eğitimde yapılması gereken değişimlerde, zaman sınırlılığının da gözönünde bulundurulması.

Yukarıda sıralanan maddeler, gençlerin yeni dünyaya uyum sağlayabilmeleri için öncelikli olanlardır! Gençleri daha iyi anlamak için, eğitim sürecinin tasarlanmasında katkıda bulunulabilecek iki gözlemimi, yeri gelmişken aktarmak istiyorum:

Bunlardan ilki; 2600 yıl önce eski Yunanlılar, muhtemelen onlardan önce de Mısırlılar ve Çinliler, genç nesillerin kendileri gibi olmamasından yakınmaktaydılar. Esasında, bu durum, her zaman değişim ve ilerlemenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Benim gözlemim; tarih boyu şikayet edilen bu olgunun yanısıra, başka bir gerçeğin daha olduğu

yönünde; şimdiki gençlerin büyük bir bölümü, küreselleşmiş sanal dünya ile kendilerine yaranmaya çalışan anne ve babaların ürünüdür. Ayağı toprağa basmadan büyüyen bu “ürün”de, topraktan ve doğadan kopuk yaşatılmaktadır.

İkincisi; “yeni dünya”nın gençleri, yeni oluşan koşullara göre tasarlanmış destekler almaksızın, bu yarışta başarılı olamayacaklardır. Şimdiye kadar verilmiş olan yanlış eğitimin sonucunda, zaten gençlerin çoğu, ne, neyin ne olduğunu, ne de, ne olacağını anlıyor; bilmedikleri, doğru yorumlayamadıkları bir boşlukta kulaç atmaya devam ediyorlar. Onlar, dünyadaki değişimlerin yanı sıra, aile, okul, çevre ve dayanağı olmayan inançların el birliği ile bu duruma getirildiler.

Esasında insan, algılama, anlama, düşünme ve problem çözme yetisiyle programlanmış olarak doğmaktadır. Ancak, eğitim sisteminin sonucu, insanların çoğu, doğuştan sahip oldukları bu yetileri yitirecek biçimde yetiştirilmektedirler. Kendilerinden, başarı için kapıkulları olmaları da beklenilmekte; düşünmek, sorgulamak, farklı olmak, kendilerini alışılmışın dışında ifade etmek ise her fırsatta cezalandırılmaktadır.

Özellikle vurgulamak istediğim diğer bir husus: Çok uzun yıllara dayanan deneyim ve düşüncelerime göre; yitirilmiş olan gençlerin önemli bir bölümünü “doğru” bir eğitimle üniversite aşamasında bile tekrar geri kazandırabiliriz. Başka bir sorun da, üniversite eğitiminde, eğitim felsefesinin özümsemesi ve eğitim vereceklerin eğitilmesidir.

Özetle, şimdiye kadar bütün nesiller, yaşayacakları dünya da yaklaşık olarak nelerle karşılaşacaklarını biliyorlardı. Dolayısıyla, alman eğitim, problemlerin çözümünde yararlı ve yeterli oluyordu. İlk kez, yepyeni problemlerle karşılaşacağımızı, ancak onların neler olacağını bilmiyoruz. Bu nedenle de eğitim, bilinmezlerle karşılaşıldığında, nelerin yapılacağını öğretecek bir şekilde verilmelidir. “Başkası” gibi düşünmeye devam edersek, ne bu “Yeni Dünya”yı anlayabiliriz ne de gençlere kendileri gibi düşünmeyi ve kendileri gibi olmayı öğretebiliriz.

Yukarıda önerilenlerin uygulanmasında, çok büyük zorluklar olduğunu tabii ki biliyorum. Halen eğitim verenlere; bildiklerimizin çoğu, bitmiş olan bir dünyaya aittir, artık yeni şeyler öğrenmemiz ve öğretmemiz gerekiyor demek, sözde kolaydır. Ancak, hoşumuza gitmeyen yok saymak da onu yok etmiyor.

### ÖZELEŞTİRİM:

1. Çözüm için; sorunun, önce, karar vericiler tarafından öncelikle gündeme getirilmesi gerekmektedir. Ancak, karar vericilerin masaya nasıl getirilebileceği hakkında bir önerim yok. Yani, sorun tartışılmayacaksa yazılanlar boşlukta kalacak demektir.
2. "Eğitim verenlerin eğitilmesi" bir sorun olarak dile getirilmiş. Bu durumda, uzunca bir süredir "rasyonel olmaktan uzaklaşmış" bir yapının ürünleri arasından, eğitimcileri eğitecek olanlar nasıl seçilecek?
3. Hemen her konuda olduğu gibi, eğitimde de geri kalmış ülkeler gelişmiş ülkeleri taklit etmişlerdir. Bu kez ne değişecek ki, geri kalmış ülkeler yeni oluşumu doğru okuyup değerlendirebilsinler? Yani, sorunun çözümü için, ileri düzeydeki ülkelerin ön alması zaten beklenilmeyecek mi?
4. Yukarıdaki saptamaların doğru olduğunu düşünelim! O zaman karşıma uygulanabilir çözüm önerilerin nelerdir gibi bir soru çıkacak... Tabii ki önerilerim var. Ancak bu aşamada ki yanıtım; öncelikle bu metnin, uygulayıcılar tarafında tartışılabilir bulunması gerekmektedir.

## Macahel’de Hidroelektrik Santrallerin ve Ekoturizmin Çevreye ve Yöre Halkına Etkileri

**Dilber ULAŞ\***

\* Yrd. Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Cemal Gürsel Bulvarı 06590 Cebeci, Ankara  
E-posta: Dilber.Ulas@politics.ankara.edu.tr

### GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından belirlenen Türkiye’nin tek Biyosfer Rezervi Koruma Alanı içinde yer alan Macahel şimdiki adıyla Camili, Artvin iline ve Gürcistan sınırına kadar yayılan vadi ve tarihsel bölgenin adı. Biyosfer rezervleri; biyolojik çeşitliliğin korunması, ekonomik kalkınma ve kültürel değerlerin korunmasına dönük uygulamaların denendiği, seçildiği, sunulduğu ve geliştirildiği alanlardır. Macahel (Camili) biyosfer rezervi, 25 258 hektar büyüklükte bir alanı kapsamaktadır ve alan içinde kültürel yapının, mimarinin, doğal kaynakların, su kaynaklarının ve ormanın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, bu kaynakların halkla birlikte yönetilmesi, organik tarımın geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bölgede her ton yeşili görmek mümkün ve doğası bir çok güzelliği içinde barındırıyor. Ahşap evlerden bir bölümü restore edilerek pansiyon şeklinde kullanılmakta ve konuklara yöresel yemekler sunulmakta. Misafirperver, dostça yaklaşan, güler yüzlü güzel insanları kendinizi evinizde gibi hissettirirken, bölgenin çok sayıda özelliğine de tanık oluyorsunuz. Başta kafkas arısı olmak üzere bal, pekmez, reçel, mısır ekmeği, taze ya da kurutulmuş meyveler gibi yöreye özgü ürünlerden tüketerek güne sağlıklı başlamak mükemmel bir duygu!

Macahel bölgesinde hayvan türleri, tüm Türkiye hayvan varlığı içinde çok özel ve özgün bir yere sahiptir. Bölge, Doğu Karadeniz Dağları’ndan derin Çoruh vadisiyle ve Kafkasya’dan Rioni-Kura vadisi ile ayrılmış ve jeolojik dönemler boyunca Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki diğer yerlerden daha uzun süre izole kalmıştır. Karçal Dağları’nın ormanları, ılıman yağmur ormanları özelliğine sahiptir ve insan etkisinden önemli ölçüde korunmuştur. Tüm bu nedenlerle dağların bu yapısı, içinde barındırdığı hayvan türlerine zengin ve değişik yaşama

alanları sunmaktadır. Sipahi’ye göre bu küçük bölge, jeolojik dönemlerde ve günümüzde hayvan türleri için önemli bir sığınma alanı olmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi’nde çok ender bulunan otuz beş Trichoptera türünün on sekizi, yani çok ender bulunan türlerin % 51’i bulunmaktadır. Güvelerle, kelebekler bu soydan gelmektedir. Su güveleriyle larvaları, tatlı su balıkçıları tarafından yem olarak kullanılmaktadır. Dağılımları sadece Kafkasya ve Doğu Karadeniz Bölgesi ile sınırlı olan ve Kafkasya bölgesine ait olarak bilinen türler burada on sekiz türle temsil edilmektedir.

Macahel, doğası, organik ürünleri, yöresel yemekleri, bal üretimi ve kilim dokumacılığıyla marka olarak ortaya çıkabilecek bir bölge! Ama bir tatil köyü değil kesinlikle; beş yıldızlı otellerin bulunduğu bir yer hele hiç değil! Her istediğinizi bulamayabileceğinizi bilerek beklentisizce gitmeniz gereken, hayal edemeyeceğiniz şekilde bulutların üstünde yürüdüğünüzü hissettiğiniz, suların bol, insanların asil ve özel olduğu bir yer. Az seçilen ve az gidilen bir yol. Doğayı içine sindirerek bulut denizinin üstünde özgürce yürümek isteyenlerin, masmavi gökyüzünü, yüzlerce çiçeği, böceği, şelaleleri, gölleri, yabani canlı türlerini görmek, gür ormanlar içinde ter dökerek hareket etmek isteyenlerin, bir araçla değil kendi başlarına varmak istedikleri yere ulaşmak isteyenlerin gelmek isteyeceği bir bölge.

Turizm bu bölgede nasıl geliştirilebilir? Organik tarım ürünleri için nasıl marka oluşturulabilir? Aklıma ilk başta gelen sorulardan bazıları bunlar. Bölgeyi gezip tanıdıkça ise daha da önemli bir soru takıldı aklıma! Macahel’i olduğu gibi, Macahel’in yaşam kültürünü, örf-adet ve geleneklerini dikkate alarak, kirletmeden gelecek kuşaklara aktarmayı ön plana alacak turizm nasıl yapılabilir? Yani tüketmeden çok çeşitli değerleri keşfetmeye dayalı ekoturizm!

Bu yazıyı hazırlarken hep güzelliklerini anlatmak isterdim ama bu güzelliğin içinde yaşayanların yaşadıkları sorunlardan da bahsetmek istiyorum. Yöreü Borçka'ya bağlayan karayolu, özellikle kış aylarında Macahel geçidinin kışın çok yağış alması, çığ tehlikesinin olması sonucu, yılın yarısında kapalı kalmaktadır. Bu da yaşayanların sağlık, eğitim ve ekonomik problemler yaşamasına, dolayısıyla genç nüfusun göç etmesine, yörede yaşlı nüfusun artmasına ve genç sayısının azalmasına neden olmaktadır. TMMM tarafından 2009 yılı sonunda ödenek çıkartılarak yol sorununun çözüleceği belirtilmektedir. Birkaç yıldır gündemde olan en önemli konulardan birisi ise "hidroelektrik santrallerin yapılmasının planlanması" dır. Bunun anlamı eko turizm ile ön plana çıkabilecek bu bölgede yolların açılması, yürüyerek, gözlenerek görülmesi gereken vadide iş makinaları, kamyonlar, motor güürültüleriyle karşılaşılmasıdır. Akarsuların yönünün değiştirilmesi, dizginlenmesi ve bir çok güzelliğin yok edilmesidir. Karadeniz'e sevdalananların yöneltmek isteyecekleri çok sayıda soru ve almakta korktukları cevaplar var elbette. Akan dereler, güzel yaylalar hep aklımızda kaldığı gibi duracak mı? Yoksa bozulacak mı? Kafamızı dinlemek istediğimiz için geldiğimiz bu yerde su seslerinin, doğanın sesini insan kalabalığı mı alacak? Biyolojik çeşitlilik koruma alanıysa kim neden izin veriyor? Bundan 20 yıl sonra çocuklarımıza bırakmak istediğimiz şey ne? Niagara'nın etrafında tek bir tesis yok, ama insanlar para ödeyip geliyorlar görmek için. İyi bir tanıtım, farkındalık yaratmak elbette önemli. Ama kıymetini bilmek ve geleceği şimdiden düşünerek hareket etmek çok daha önemli! Sevgi söylenerek olmuyor; gösterilerek oluyor. Kaçımız çevreyi korumak için yürürken doğadaki çöpleri toplama ve çantamıza koyabilme, plastiği doğaya bırakmama bilincini gösteriyoruz? Her bireyin bir örnek ve mutlaka etkileyeceği, değiştireceği birileri var, örnek olacağı birileri. Doğa sevgisi, insan sevgisiyle iç içe geçmiş durumda. Doğa aslında almadan vermesini biliyor, yeter ki saygılı olun! Doğal kaynaklara karşı hepimiz sorumluyuz ve gördüğümüz yerleri kendi çevremize gönüllü olarak tanıtmalı ve bilinçlendirme elçisi olmalıyız.

## MACAHEL'DE HES PROJELERİ

Elektrik üretilen su santrallerinin her çeşidine "hidroelektrik santral" veya kısaca "HES" adı verilmektedir. Hidroelektrik üretiminde dalga, gel-git ve akarsu gibi hareket halindeki su gücünden, yaygın olarak ise akarsuların gücünden yararlanılmakta-

dır. Hidroelektrik santralleri su toplama kapasitelerine göre iki gruba ayrılmaktadır.

*a. Nehir Santralleri:* Bu santrallerin su tutma kapasiteleri çok azdır; bir günden az zamanda nehir-den gelen suyla hazneleri dolar. Su toplamak için nehrin içine bir set çekilmekte ve nehir suyu bir boru veya tünelle santrale yönlendirilip elektrik üretilmektedir. Örneğin, 1961'de kurulan İkizdere bir nehir santralidir. Nehir santrallerinin gücü genellikle 25MW'dan azdır. Bu tür santrallerde suyun hızlı akması sonucu nehir yatağı aşındığından suya karışan kum ve çakıllar balık yaşamını aksatabilmektedir. Bu nedenle de proje planlanmadan önce balık nüfusu, çeşidi planlanmalıdır (www.macahe-lbizimdir.org). Akpınar'a (2005) göre Avrupa Birliği, çevre dostu oluşundan dolayı özellikle küçük ve orta ölçekli santrallerle gerçekleştirilen hidroelektrik üretimini birlik içerisinde ve aday ülkelerde daha fazla teşvik etme kararı almıştır. Nehir HES'lerinin kuruluş ve işletme maliyetleri, kuruluş süreleri baraj santrallerine göre düşük, finansmanları daha kolay ve çevreye verdikleri olumsuz etkiler ise çok daha azdır. Bununla birlikte nehir santrali yapmak amacıyla başvuran çok sayıda küçük firma bulunmaktadır ve bu firmaların çevre kurallarına uygun olmayacak projeler gerçekleştirmeleri denetimle engellenmelidir. Bir akarsuyun üzerinde çok sayıda nehir tipi küçük HES'in yapılması, çok daha fazla doğal alanın işgal edilmesine neden olacaktır.

*b. Barajlı santraller:* Nehir santrallerindeki bağlama yerine, baraj adı verilen beton, toprak ve kaya dolgudan yapılan yüksek bir yapı ile suyun önü kesilmektedir. Karadeniz dağları gibi eğimi yüksek bölgelerde baraj santralinin göl hacmi çok daha küçüktür. Barajlı santrallerin çevreye etkisi nehir santrallerinden fazladır. Büyük bir bölge su altında kalır, tarım için kullanılan değerli ekim alanları kaybolabilir. Bu husus dağ nehirlerinden ziyade ovada kurulmuş barajlar için önemlidir. Balık yaşamı da nehir santrallerine kıyasla daha fazla zarar görebilir. Baraj yüksekliği fazla olduğu için balık merdivenleri da faydalı olmayabilir. Böylece nehirde doğal balık hareketi kesintiye uğrar. Öte yandan barajda göl balıkçılığı geliştirilerek zarar kısmen telafi edilebilir. Baraj santrallerinin bir diğer olumsuz etkisi, su altında kalan bitki örtüsünün çürütmesi sonucunda çok az miktarda da olsa ortaya çıkan civanın zehirlenme yapmasıdır. Civa, baraj gölünde yaşayan balıklarda zaman içinde yoğunlaşmakta ve bu balıkların tüketilmesi de insan sağlığı için zararlı olabilmektedir. Santral suyunu doğrudan veya tarım amacıyla tüketen yerel halkın sağlığı-

ğı da zarar görmektedir. Bunun önlemenin çözüm yolu ise ağaç, funda ve çalılıkların baraja su dolumu başlamadan kesilmesidir. Aksi halde sadece gölde yetişen değil, barajdan bırakılan suyla beslenen bütün balıklarda civa zehirlenmesi olabilir. Hidroelektrik santrallerin, olumsuz tarafları oldukça fazladır. Kuruluş maliyetleri yüksek, yapım süreleri uzundur ve kuruldukları yerlerde tarım alanlarının bir kısmını yok etmektedir. Su altında kalan topraklar bataklığa dönüşmekte ve metan gazı üretimine neden olmaktadır.

Türkiye elektrik üretimi ihtiyacının çoğunluğunu yabancı ülkelerden karşılamaktadır. Enerji Bakanlığı'nın amacı enerji ve tabii kaynakları, verimli, etkin, güvenli ve çevreye duyarlı şekilde değerlendirerek, ülkenin dışa bağımlılığını azaltmaktır. Enerji elde etme düşüncesi başta kulağa hoş gelmektedir belki ama "enerji elde edelim" derken bunun dezavantajlarının neler olabileceği ve alternatif enerji kaynaklarının olup olmadığının da konuşulabilmesi gerekmektedir (Tablo 1). Türkiye enerji kaynakları fosil yakıt ve su kaynaklıdır. Güneş enerjisi, jeotermal enerji ve rüzgar enerjisi seçenekleri fırsat olarak görülmektedir. Amerika nükleere 5 sent ayırırken, rüzgar ve güneş enerjisine daha fazla (17bin dolar) araştırma ve geliştirme ayırmaktadır.

Çevre ve Orman Bakanlığı ise, su kaynaklarını korumak ve kullanma planları yapmak için bütüncül havza planlaması yapmakla görevlendirilmiştir (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Her iki bakanlığın doğal yaşama zarar vermeyecek şekilde uyum içinde çalışmaları, çeşitli meslek disiplinleri, sektör temsilcileri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerini de içine alarak havza planlaması yapmaları önemlidir. Böylece hangi havzalarda HES yapılabileceği, hangi havzalarda ekoturizmin geliştirilebileceği ortaya konulmuş olacaktır.

"4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu", "Elektrik Piyasası Lisans Yönetmeliği" ve "Su Kullanım Hakkı Anlaşması İmzalanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"le birlikte HES uygulamaları çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Gıda, medikal şirketi hatta spor kulüpleri gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren ve baraj yapımı konusunda uzman olmayan çok sayıda firma HES yapmaya kalkışmaktadır. Macahel'de HES proje başvuruları 2005 yılında başlamış, EPDK sekiz HES için lisans vermiştir. Lisanslar verilirken yöre halkı ve yerel kurumların bilgilendirilmemesi, doğal, sosyal ve kültürel yaşama olacak etkilerini araştırılmaması önemli bir sorundur. Macahel'de başvuruları tamamlanmış ve onay bekleyen çok sayıda proje

bulunmaktadır. Bu başvuruların gerekçesi suların boşa akması yerine değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi ve enerji elde ederek kazanç sağlamak istediğidir. Dört ana akarsu sistemi üzerinde HES projeleri gerçekleştirilmek istenmektedir. Altıparmak (Barhal) çayı, Tekkale çayı, Dokumacılar-Yüncüler, Hatila deresi. Bunlardan sadece Hatila deresi Milli Park statüsü kapsamındadır ve üzerinde yapılması planlanan HES projesi yoktur. Oysa ki Macahel bölgesi biyosfer rezervi olduğu için, bu bölge HES projeleri kapsamından çıkarılmalıdır.

Macahel'in korunmasını isteyenlerin bilmesi gereken bir diğer nokta daha önceleri 50 mw altında kapasiteli santral projeleri için geçerli iken, 17 Temmuz 2008 tarih ve 26939 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren yeni ÇED Yönetmeliği ile 0,5-25 MW'ın arasında kurulu gücü olan HES projelerinin ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporu olmadan yapılabileceği ve Macahel'de planlanan santrallerin 25 mw altında santraller olarak planlanmalarıdır. Devlet Su İşleri (DSİ) projeleri internetten ilan etmekte, fizibilitesi uygun bulunan firmalarla su kullanım hakkı anlaşması imzalanmakta ve bu firmalar EPDK'ya başvurmaktadır. Su Kullanım Hakkı Anlaşması yapıldıktan ve yatırımcı belirlendikten sonra ÇED sürecinin başlaması gerekirken, Çevre ve Orman Bakanlığı ÇED değerlendirmesini yatırımcının çeşitli giderler ve masraflar yapmasından sonraya, kısaca sürecin en sonuna bırakmaktadır (<http://www.dsi.gov.tr/skatablo/hazir.htm>). ÇED raporu alınana kadar geçen süreçte, ağaçların kesilmesi ve inşaatın başlamasıyla arazi gereksiz yere tahrip edilebilmektedir. Bunun anlamı; olumsuz rapor verildiğinde yatırımcının sermayesinin boşa gitmesi, olumlu rapor verilmesi için yatırımcıların karar vericileri etki altında bırakmaya çalışabilmeleridir.

Nehir ve barajlı HES'lerin yapılmasına karar vermeden önce avantaj ve dezavantajlarının, projenin içeriğinin, ne yapılmak istendiğinin, kimin yaptığının, çevreyi ve yöre halkını nasıl etkileyeceğinin, kurulacağı yerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurulacağı yer kendine has bitki, hayvan, iklim yapısına sahip ise daha da düşünülmesi gerekmektedir. Başvuru yapan işletmeler "çevreyi korumak için" sözleşmede neleri taahhüt etmektedir? Yöre halkı su kaynaklarının rezerv miktarları, kaç yıl yeteceği, ne kadar yer altı su kaynağı bulunduğu konularında DSİ'nin güncel bir çalışma yapmasını ve projelerin kontrolünün DSİ tarafından dikkatli bir şekilde yapılmasını beklemektedir. İlgili kurumlarla sağlıklı iletişimin kurularak, yöre halkının doğru

bilgilendirilmesi önemlidir. Bu konuları iyi düşünmek gerekmektedir.

Doğamızı nasıl koruyacağız? Kendimiz bilinçlenerek ve çevremizi bilinçlendirerek ya da toplumsal gelişim ve değişimi amaçlayan, sorunları yerinde tespit edip sorunlara yenilikçi çözümler getiren ve bunları topluma anlatarak ikna eden sosyal girişimcilerin sayısının artmasıyla...

Bir diğer yol ise yaşadığımız binalarda enerji kayıplarını önleyerek, daha az enerji sarfiyatı yaparak doğanın katledilmemesine katkıda bulunmaktır. Avrupa Birliği "Binaların Enerji Performansı" hakkındaki 2002/91/EC sayılı emriyle bundan sonra kiralanın veya satılan bütün binaların bir Enerji Sertifikasının olmasını zorunlu kılınmıştır. Bu emri uygulamak üzere Almanya'da Enerji Tasarruf Düzenlemesi yapılmıştır. Amaç binaların enerji sarfiyatını azaltmak, yeni binalar inşa edilirken "pasif evler" olarak adlandırılan yenilenebilir enerji kullanan binaların tercih edilmesini sağlamaktır. Yenilenebilir enerji sürekli devam eden doğal süreçlerdeki varolan enerji akışından elde edilen enerjidir. Bu kaynaklar hidrolik, rüzgâr, güneş, jeotermal, biyokütle, biyogaz, dalga, akıntı enerjisi ve gel-git gibi fosil olmayan enerji kaynakları olarak sıralanabilir. Enerji tasarrufu demek, karbondioksit salımı tasarrufu anlamına gelmektedir. Isıtma teknolojisini yenilemek ise en maliyet düşürücü yol olarak görülmektedir. Evlerde tüm lambaların değiştirilmesi, az enerji sarfiyatlı ampullerin kullanılması, pencerelerin yenilenmesi, ısıcam, pimapen yapılması gibi yalıtım önlemleri diğer yapılabilecekler olarak sıralanabilir.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE TURİZM

BM, 1987 Brundtland Raporu; Sürdürülebilir kalkınmayı "Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma" olarak tanımlamıştır (WTO 1998: 20). Sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığı ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmaya olanak verecek şekilde, doğal kaynakların rasyonel yönetimini sağlamak ve gelecek nesillere yaşabilecekleri bir doğal fiziki ve sosyal çevre bırakmak yaklaşımıdır. Böyle bir yaklaşımın benimsenmesi; ekonomik, sosyal ve çevre politikalarının kalkınmanın her aşamasında birlikte ele alınıp, entegre bir şekilde uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Yani sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ülkenin nüfus, gelir dağılımı, eğitim, hukuk, sanayileşme, dış ticaret, bayındırlık politikaları gibi tüm politikalarının çev-

Tablo 1. 2008 yılı yenilenebilir enerjide yerli kaynak potansiyelinin Türkiye'deki durumu (MTEP; milyon ton petrol eşdeğeri)

Kaynak Türü	Yerli Potansiyel
Rüzgâr	Çok Verimli: 8.000 MW, Orta Verimli: 40.000 MW
Jeotermal	31.500 MW (1.500 MW'ı elektrik üretimine elverişli)
Biyokütle	8,6 MTEP
Güneş Enerjisi	80 MTEP (380 milyar kwh/yıl elektrik)

Kaynak: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2008.

re politikalarıyla uyumlu ele alınması zorunludur. Uçkun'a göre çöp ve atık santrallerinin kurulması, cam şişelerin yeniden değerlendirilmesi, kurşunsuz benzinlerin kullanılması, elektrikle çalışan otomobiller vb. gibi çalışmalar, sürdürülebilir kalkınma stratejisinin konseptini güçlendirmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha fazla oranda tropik ormanlar baraj yapımı, konutsal arazi gibi nedenlerle tahrip edilmektedir. Özbey'e göre gelişmekte olan ülkeler kirlilik yaratan ve çevreyi kolaylıkla tahrip etme özelliği olan "yabancı sermaye yatırımlarının kabulünde" "güçsüz ve özensiz" davranabilmektedir.

Sürdürülebilir turizm, hangi turizm çeşidi olursa olsun, çevresel değerlerin turizmin temel ögesi olarak korunmasını, turizm faaliyetlerinin çevreye sorumlu bir şekilde yürütülmesini ve turizmin ekonomik gelişmesi ile çevresel değerlerin korunması çabalarının eşgüdümle yürütülmesi gerekliliğini ifade etmektedir.

## DOĞAL ÇEVREDE EKOTURİZM TEMELLİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ekoturizm çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetin, doğal alanlara karşı duyarlı bir seyahattir. Turizm pazarında, doğaya dayalı turizm olarak tarif edilen ekoturizm, kaynak değerlerini bozmayan turizm değeri olarak sürdürülebilir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu TIES (The International Ecotourism Society) ekoturizmi şöyle tarif etmektedir: "Ekoturizm genellikle küçük gruplar halinde yapılır. Konaklama ve yeme içme türü hizmetler çoğunlukla yerel düzeydeki küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından verilir."

Saraloğlu'na göre ekoturizm keşif ve öğrenmeye yöneliktir ve doğal çevre ön plana çıkmakta, katılımcıların çevre ahlakını güçlendirmektedir. Kitlesele turizminin aksine planlıdır. Doğal çevrenin aşınmasına neden olmaz. Bölge ile bütünleşmiş planlama yapılır, yerel halkın katılımı sağlanır, açık

mekan ağırlıklıdır, mevcut olan yapılar değerlendirilir, yöresel mimariye önem verilir, kültür korunur, doğa korunur. Daha önemlisi talep sınırlaması bulunmaktadır, en fazla 25 kişilik gruplardan oluşur ve küçük ölçekte yapılmaktadır. Katılımcılar doğal hayatın şaşırtıcı çeşitliliğinden zevk alırlar, yabancı bitki, hayvan türlerini öğrenirken, doğal alanlara kıymet verirler. Koruma kullanma dengesi ekoturizmin en can alıcı unsurudur. Hedef kitle olarak daha az geçilmiş yollardan gitmeyi, doğal alanları ilk elden görmeyi isteyenleri, kırsal alanda dinlenmek, geleneksel mutfağın keyfini sürmek, ağaç dikmeyi, doğada yürümeyi, yüzmeyi ve en önemlisi de çevreyi korumak isteyenleri kendine çekmektedir. Tur operatörlerinin, rehberlerin katılımcıları doğal alanlar hakkında bilgilendirmeleri önemlidir. Doğu Karadeniz bölgesinde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri; zirve tırmanışı, belgesel yapımı, dağcılık eğitim kampları, doğa fotoğrafçılığı, yaban hayatı gözlemleri, kuş gözlemciliği, kampçılık, dağ yürüyüşü, yamaç paraşütü, dağ bisikleti, çevre eğitim kampları, tarihi eser ziyaretleri, kaplıca ziyaretleri, kaya ve buzul tırmanışı olarak sıralanabilir (<http://www.outdoororacle.com>).

Ekoturizm potansiyeli olan Macahel bölgesindeki köylerde yaşayan halkın gelirlerini arttırmak için bölgeye gelenlerin yerel halk ile iletişime geçmeleri ve organik ürünlerden, el işlerinden satın alarak yerel ekonomiye katkıda bulunmaları, döndüklerinde ise bu güzellikleri çevrelerine anlatmaları ve bölge hakkında farkındalık yaratmaları bilinçlendirmeyi arttıracak ve doğanın dengesini bozma yönündeki girişimleri azaltabilecektir. Ekoturistler turistlere göre daha fazla yerel ürünlere ilgi gösterir ve para harcarlar, yerel halka sosyoekonomik fayda sağlarlar. Ve doğal alanların tanıtımında bilinç geliştirici bir rol oynarlar (Tablo 2). Diğer taraftan bölgeyi iyi bilen eğitimli rehber sayısının artması ve yöre insanının küçük girişimci olarak ekoturizme katılımda bulunmaları gerekmektedir. Örneğin; 2007 yılında başlayan, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Efes Pilsen sponsorluğunda yürüttüğü Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi sayesinde turizm bölgesi olarak canlanmış; yabancı meyve ve botanik envanteri çıkarılmış, yüz iki kişiye bölge florası konusunda eğitim verilmiş, "Çoruh Vadisi Kuşları" kitabı bastırılmış, "Kuş Gözlem Festivali" düzenlenmiş, trekking rotaları belirlenmiş, yirmi üç yerel genç rehberlik için eğitilmiş, Türkiye'nin ilk dağ bisikleti parkuru oluşturulmuş ve haritaya işlenmiş, "Dünya Rafting Federasyonu", 2010 Res-

mi Avrupa Şampiyonası'nı otuz beş ülkenin katılımıyla Türkiye'de yapmaya karar vermiş, ilk ayı gözlem ve kelebek turları gerçekleştirilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr>). Bölgeye katkı sağlayacak şekilde bu tür projelerin üretilmesi ile yöredeki imkanlardan, bölge dışındakilerden çok yöre insanları yararlanabilecektir. Uzunore, Bağbaşı, İspir, Yusufeli ve Ayder'i kapsayan Çoruh Vadisi'nde bu proje sayesinde 2009 yılında 18 yeni pansiyon faaliyete göstermektedir.

Ekoturizmin bir diğer faydası dışsal olarak yeni pazarlar yaratmasıdır. Özböy'e göre buna örnek olarak; dönüşümlü mallar; kağıt-cam sanayi, suda çözünen sabunlar, çöp öğütücüsü, düşük voltajlı ampul, elektrik, kalorifer ya da çeşmenin otomatik kapanması gibi enerji kullanımını azaltıcı önlemler içeren sanayiler verilebilir.

Kısaca özetlemek gerekirse ekoturizm politika ve stratejilerinin temel hedefleri (Wood 2002):

1. Turizm alanında doğal görünümü, biyolojik çeşitliliği korumak,
2. Yerel katılımı arttırarak iş fırsatı sunmak ve yerel halka sosyoekonomik fayda sağlamak,
3. Katılımcıları doğayı korumanın önemi hakkında eğitmek, öğrenme tecrübesi sunmak,
4. Toprak kirliliğinin, rüzgar ve su erozyonunun önlenmesini sağlamak,
5. Su, Hava ve Deniz kirliliğini önlemek,
6. Atıkların minimuma indirilmesini ve doğaya zarar vermeden yok edilmesini sağlamak,
7. Enerji tüketimini azaltmak ve rasyonelleştirmek,
8. Sosyo-kültürel değerleri korumak,
9. Gürültü ve ışık kirliliğini önlemek,
10. Yerel mülkiyeti ve yerel topluma yönelik iş imkanları sağlamaktır.

## SAF KAFKAS ARICILIK VE BAL ÜRETİMİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Son zamanlarda gazetelerde yer alan haberler, Hindistan'da arıların bilinmeyen bir nedenle ortadan kaybolduğunu vurgulamaktadır. Bilim adamları arıların olmadığı bir dünyada yaşamın yok olacağı konusunda insanları uyarmaktadır. Çevreci zooloji profesörü Dr. Sainudeen Pattazhy'nin yaptığı ve "the Press Trust of India" da yayınlanan bir araştırmada bal kovanının yanına yerleştirilen cep telefonunun koloniyi 5-10 gün içinde dağıttığı, bazı istasyonlarından yayılan elektromanyetik dalgaların arıların azalmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır



Tablo 2. Ekoturizm ve HES'lerin Çevre ve Yöre Halkına Etkileri

Ekoturizm	HES
<p><b>Bölgesel Yatırım</b> Son yıllarda bölgeye yönelik projeler artmaktadır. Bölgeye yapılan turizmi geliştirmeye ve tanıtmaya yönelik yatırımlarla yerel ürünlerin satın alınması, yerel tedarikçilerin, işgücünün kullanılması önem kazanacaktır.</p>	<p><b>Bölgesel Yatırım</b> HES'lerin yapılması altyapı ve ulaşımın iyileşmesini sağlayacaktır.</p>
<p><b>İstihdam İmkânı ve Kalitesi</b> Turizm kadın ve erkeklere tam zamanlı iş imkânı sağlayacak ve istihdam edilen kişi sayısı zaman içinde artacaktır, turizm ailelere ekonomik katkı sağlayacaktır.</p>	<p><b>İstihdam İmkânı ve Kalitesi</b> Baraj inşaatı baraj yapımı üresince geçici yerel istihdam imkânı sağlayacaktır. Mühendislik gibi kalifiye, dışarıdan gelen istihdam gerektirecektir, kalifiye olmayan çalışanlara düşük ödeme yapılacak ve daha çok erkek çalışanlar istihdam edilecektir. Bu bölgedeki kültür, çevre, yaban hayatı yok olacaktır. Nüfus bölgeyi terk edebilecektir.</p>
<p><b>Bölgesel Gelir</b> Turizm, bölgeye yapılan yatırımın ötesinde gelir sağlayacak, kafkas arısı, bal olmak üzere, yöreye özgü organik ürünlerden (pekmez, reçel, mısır ekmeği, taze ya da kurutulmuş meyveler) gelir elde etme, kilim, eliş dokumacılığı, pansiyonculuk, taşımacılık sistemi, süpermarketler, yerel rehberlik hizmetleri gelişecektir.</p>	<p><b>Bölgesel Gelir</b> Bölgede ekonomik yapının gelişmesi ve elektrik enerjisi sağlanacaktır. Halkın ekonomik kaybı olacak, bölgede hızla gelişen turizm geliri, ekilebilir tarım alanları azalacaktır.</p>
<p><b>Çevresel Etki</b> Ekoturizmin olumsuz etkisinden çok olumlu etkileri olacaktır. Temizlik, doğanın kirlenmemesi gibi.</p>	<p><b>Çevresel Etki</b> Doğal alan zarar görecektir, ormanlar yok edilecek, dereler inşaat atıkları ve hafriyatla dolacak, balık türleri, bitki örtüsü zarar görecektir. Gürültü, toz, hava kirliliği, erozyon, işçilerden kaynaklı atıklar olacaktır. Bozayı, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Karaca, Su Samuru, Geyik, Dağ Horozu, Kafkas Ur Kekliği, Hopa Enge-reği, çeşitli alabalık türlerinin yanı sıra Kırmızı Benekli Alabalık, Kafkas Arısı gibi ekonomik önemi çok büyük olan türler, çok sayıda kelebek türü yaşamını bu bölgede sürdürmektedir. Bu bölge, endemik kuşlar açısından Dünya'da korumada öncelikli 217 alandan biri olarak ilan edilmiştir (Bird Life International). Jeolojik dönemler boyunca Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan, çok ender bulunan türler yok olacaktır.</p>

(<http://www.physorg.com>). Tarımla uğraşan ve büyük bir nüfusun geçiminin arıcılıkla sağladığı, Saf Kafkas arıcılığının ve bal üretiminin geliştirilebileceği bir bölgede yolların açılması, baz istasyonlarının kurulması bölge insanının geçimini ve ekoturizmi tamamen olumsuz yönde etkileyecektir.

Oysa Macahel'de kurulan "Arıcılık Komitesi" ile birlikte arıcılara besleme desteği, bal üretimi ve pazarlaması ile ilgili bir sistem oluşturulmuştur. Sistem, "Camili Çevre Koruma ve Geliştirme Derneği" ile "Biyolojik Çeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi Projesi" 'nin kalite garantisıyla desteklenmektedir. Macahel balının kalitesinin bozulmaması ve yöredeki üreticiler tarafından üretilebilmesi amacıyla komite arıcılık faaliyetlerini kayıt altına almakta, arıcıların belirli bir dönemde üretecekleri bal için kontenjan vermektedir. Arıcılık Komitesi

tarafından çeşitli ebatta hazırlanan kavanozlar ve etiketler ile pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır.

## MACAHEL'DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN İHRACATI

Organik tarım; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, sentetik kimyasal ilaçlar, büyümeyi düzenleyicileri ve gübrelerin kullanımını yasaklamasının yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, hastalık ve zararlılara karşı bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil, aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan her aşama-

sı kontrollü, kayıtlı ve sertifikalı olan alternatif bir üretim şekli olarak ifade edilmektedir (İlter 1998). Kısaca hiçbir kimyasal maddenin kullanılmadığı, her aşamada tamamen doğal yöntemlerin kullanıldığı tarımsal üretimdir. Böylece sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürünler elde edilmekte, kimyasal madde kullanılmadığından tarımsal arazilerde verimlilik artmakta, insan ve hayvan sağlığı, yabancı bitki ve hayvan çeşitliliği korunmakta, geleneksel tarım yapan işletmelere kıyasla % 64 oranında daha az enerji kullanılmaktadır. Dünya’da organik ürün üretiminin % 90’ı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmakta ve dış pazarlara sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise, daha çok organik tarım ürünleri alıcısı konumunda bulunmaktadır. Atlı’ya göre dünya’da pek çok ülke pazarında organik tarım ürünleri talebi artmaktadır. Ege İhracatçıları Birliği’ne göre organik ürünlere en büyük talep Avrupa ve Kuzey Amerika’dan gelmektedir. Her iki kıtada üretim talebi karşılayamamaktadır ve önemli ölçüde diğer ülkelerden ithalat yapılmaktadır.

Organik tarım ürünleri talebini artırmak ve süreklilik sağlamak için organik ürünler hakkında bilincin gelişmesi, standart üründen farklılığının ortaya konulması sağlanmalıdır. Bu amaçla bilgi-yoğun iletişim kanalları, doğrudan posta yoluyla tanıtım, sağlık portalları, birey ve toplum sağlığı ile ilgili web siteleri de ürünün tutundurma faaliyetleri kapsamında etkin iletişim araçları olarak kullanılabilir. Organik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle bebek ve çocukların sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır. Genetik olarak değiştirilmiş gıda maddelerinin piyasaya arz edilmesi organik ürünlerin önemini daha çok artıracaktır. Organik ürün üreticileri hedef pazar olarak kentsel alanlarda yaşayan, yiyecek ve içecek satın alırken bilinçli davranan, ürün kalitesi, kaynağı ve üretim metotları ve koşullarıyla ilgilenen, diğer taraftan demografik özellikler bakımından iyi eğitilmiş, orta-üst sınıfa mensup olan, orta ve üst gelir grubunda yer alan kişileri seçebilir. Organik ürünlerin marka ve etiket gelişimiyle birlikte sertifikalandırılmaları, ürünün farklılaştırma stratejisinde önemli bir öge haline gelmekte ve bu ürünlerin gelişmiş pazarlara girişini garanti etmektedir (<http://www.ifama.org>). Organik tarım üreticileri hedef pazara ulaşmak için internet gibi doğrudan dağıtım kanallarını kullanabilir ya da ihracat yapmak amacıyla hedef pazarda organik tarım ürünleri konusunda uzmanlaşmış dış ticaret araçlarının varlığı araştırılarak bu araçlarla bağlantıya geçebilirler (Gök 2008). Yurtdışı pazarlarda organik tarım

ürünlerinde Türk markasının yaratılmasına ilişkin pazarlama çalışmaları yapılabilir. Farklı düşünebilme, özgün olabilme, yüksek kalite standartlarında ürün sunma, fiyatlandırma, ambalajlama, dağıtım politikası, tüketicilerin zihninde doğru konumlandırma kavramları ön plana çıkmaktadır. Ürün, tüketiciye fiziksel, duygusal, kişisel olarak ne gibi bir fayda sağlayacak bunu belirten bir değer önerisinin belirlenmesi önemlidir. Macahel’in imajıyla bütünleşmesi, ürünü alanların kendini Macahel’de gibi hissetmeleri, duygusal bir bağ kurmaları başlanabilir.

## SONUÇ

Turizm ile enerji yatırımları birlikte yapılamayacak yatırımlar olarak görülmeyle birlikte, birbirlerine zarar vermeden kullanılabilirler. Birlikte yapılamayacak yatırımlar olarak görülmelerinin nedeni; bir taraftan çevre ve doğanın korunması ön planda iken, diğer taraftan enerji konusunda dışa bağımlılığı azaltmak amacıyla çevre ve doğanın yok edilmesinin söz konusu olmasıdır. Aslında yıllar önce DPT tarafından stratejik planlama yapılarak eko turizm ve HES yapılabilecek havzalar ayrılabilir, önemli havzalar santral yapımı için başvuruya açılmayabilirdi. Bu konuda geç kalınmıştır. Su Kullanım Hakkı Anlaşmaları ile özel firmalara elektrik üretme hakkı verilmiş ve birçok firma farklı akarsuların üzerinde elektrik üretimi için lisans almıştır. Tüm projelerin aynı anda başvuruya açılmasıyla eğimi ve suyu ile en uygun ve sulak alan olan Karadeniz bölgesi santral yapımı için en karlı olabilecek bölge olarak seçilmiş, çok sayıda büyük, küçük firma özgün projelerle başvuruda bulunmuştur. Çok sayıda küçük firmanın HES yapmasının anlamı, yapım aşamasında ve işletim sırasında doğaya ve insan faaliyetlerine zarar vermesi, çevre prosedürlerine uygun olmayan projelerin gerçekleştirilebilmesi, çok daha fazla sahanın işgal edilmesidir. Hidroelektrik santrallerin her yerde yapılması yerine Hotila, Fırtına vadisi gibi önemli havzalar Çevre Bakanlığı tarafından milli park, sit alanı olarak koruma altına alınabilir ve denetim yapılabilir. Tahrip olmuş, ekosistemin çökmüş olduğu havzalarda ise Avusturya, İsviçre, Norveç’te olduğu gibi çevreyle etkileşen, çevreye zarar vermeyecek HES’ler yapılabilir. İsviçre’de her nehir kullanılarak, herkesin memnun olacağı HES’ler yapılmıştır. Her HES’in zararlı olmayabileceği konusunda yöre halkının ikna edilmesi ve bilgilendirilmesi sadece iyi örneklerle mümkün-

dür. Çevre Bakanlığı ile Enerji Bakanlığı'nın projelerinin örtüşmesidir. Sadece bugünü değil, geleceği de düşünerek karar vermek, bu kararı verirken sürdürülebilirliği dikkate almak önemlidir. Enerji politikası çevre politikalarıyla uyumlu olarak bu konulardaki uzmanların ve yöre halkının katılımıyla ele alınmalı, enerji üretiminde mevcut barajlar değerlendirilmeli, projeleri uygulayacak firmaların kurallara uymaları sağlanmalı ve denetlenmeli, yenilenebilir enerji kaynakları sadece Macahel değil tüm Karadeniz bölgesinin doğal güzelliği korunarak kullanılmalıdır. Enerji ekonomik, ekolojik ve yenilenebilir olmalı, dağıtım şebekelerindeki kayıp ve kaçak oranları düşürülmelidir. İlgili kamu kurumlarından, sanayiden, medyadan doğayı seven katılımcılar Macahel bölgesini ziyaret etme şansına sahip olsa, doğa belgeselleri ve yayınları yapılarak tanıtım sağlansa, Karadeniz bölgesinde baraj HES'leri kurmak ve ormanı katletmek bu kadar kolay olmayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akpınar, E. (2005). [http://www.erzincan.edu.tr/birimler/egitim/userfiles/eefdergi/7\\_2/7\\_2\\_1\\_eakpinar.pdf](http://www.erzincan.edu.tr/birimler/egitim/userfiles/eefdergi/7_2/7_2_1_eakpinar.pdf) *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2).
- Ath S. (2006); Orgüder ve Dünya'da Türkiye'de Organik Tarım Uygulamaları, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu, [www.gidadernegi.org/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1&BELGEANAH](http://www.gidadernegi.org/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1&BELGEANAH)
- Gök, S. A. (2008). Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: A.Ü. S.B.F. İşletme Bölümü.
- İlter E ve A. Altındişli (1998). Ekolojik Tarım ve İlkeleri, *Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım, Ekolojik Tarım Organizasyonu*, İzmir, Nisan: 1-10.
- Özböy, F. R. (2002) Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması, <http://www.turizmforumu.net/makale/f-rozbe.htm>
- Saraloğlu, B. (2006). <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=129>
- Sipahi, F. (2006). Artvin Camili Bölgesinin Faunistik Özellikleri ve Endemik Trichoptera (Insecta) Türleri, [http://www.artvinansiklopedisi.com/index.php/Artvin\\_Camili\\_B%C3%B6lgesinin\\_Faunistik\\_%C3%96zellikleri\\_ve\\_Endemik\\_Trichoptera\\_%28Insecta%29\\_T%C3%BCrleri](http://www.artvinansiklopedisi.com/index.php/Artvin_Camili_B%C3%B6lgesinin_Faunistik_%C3%96zellikleri_ve_Endemik_Trichoptera_%28Insecta%29_T%C3%BCrleri)
- Uçkun, G. ve O.Türkay (2008). Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği, <http://www.turizmforumu.net/makale/uckunturkay.htm>
- Wood, M. E. (2002). Ecotourism: Principles, Practices&Policies for Sustainability, UNEP, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics. [www.macahelbizimdir.org](http://www.macahelbizimdir.org)
- <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=950323>
- <http://www.outdoororacle.com/kronoloji/haber/dogu-karadeniz-bolgesinin-kurtulusu-%E2%80%9898ekoturizm.html>
- <http://www.milliyet.com.tr> (27.7.2009). Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi.
- Ege İhracatçıları Birliği (2008). Organik Ürün Sektörü Arama Konferansı Sonuç Raporu, İzmir. [http://www.ifama.org/tamu/iamal/conferences/2005conference/Papers&Discussions/1159\\_Paper\\_Final.pdf](http://www.ifama.org/tamu/iamal/conferences/2005conference/Papers&Discussions/1159_Paper_Final.pdf)



## Bir Öğretim Üyesi Portresi

**Prof. Dr. Doğan TUNCER**

*Başkent Üniversitesi*

Ressamlar çizimlerini yaparken kendilerini farklı çizgilerle ifade ederler. Portre çizimi de böyle olsa gerektir. Her *ressam* ve her *yazar* kendini daha rahat hissedeceği ve düşüncelerini daha rahat aktarabileceği çizgi ve anlatımları seçme kolaylığına başvurma kolaylığına hapsolmaktan *kendilerini alıkoyamazlar*.

Kimileri profesörü “*merdivenin ortasında durup, ben aşağıya mı iniyordum yoksa yukarı mı çıkıyorum*” sorusunu soran adam olarak tanımlamaktadırlar.

Eğer bu tanım doğruysa Prof. Dr. Hasan İşin Dener, 1970’li yılların ikinci yarısında Doktor ünvanı ile henüz üniversiteye gelmemişken ve Devlet İstatistik Enstitüsü’nde çalıştığı dönemden itibaren profesör ünvanını elde etmiştir denilebilir. Neden, niçin, nasıl soruları onun yaşamının doğal bir parçası olduğu için, yukarıdaki soruyu her zaman soran kişi olmuştur.

Prof. Dr. Hasan İşin Dener hocayla tanışıklığımız tam da bu yıllara rastlar; İşin hoca 1975-1976 yıllarında Turizm Bölümü öğrencilerine Yıldız Ölçen hanımla birlikte İstatistik derslerini vermeye gelirlerdi. Derslerimize dışarıdan yarı zamanlı gelen hocaların sınavlarında kadrolu hocalardan gözcü verildi. Bu bağlamda, İşin Dener hocanın bir sınavında gözcü olarak görevlendirilmiştim. Sınav kağıtları özenle dağıtıldı, sınav başlatıldı. İşin, öğrencilere soruları okumalarını ve kendisine yöneltilecek soruların, diğer arkadaşların duyacağı şekilde, yüksek sesle sorulması gerektiğini belirtti. Bir süre sonra sorular sorulmaya ve İşin hoca soruları cevaplamaya başladı. O da ne? Sorunun ne olduğunu anlatırken cevabı da birlikte veriyordu. Ben sessizce sınav salonunu terk ettim. Bölüm koordinatörü Dr. Cihan Belen “*hayrola senin gözcülüğün yok muydu*” diye karşıladı beni. Bende “*gözcülüğe gerek yok hoca zaten öğrencinin tümüne kopya veriyor*” ben neyi gözleyeceğim cevabını verdim. Zaman içinde İşin Dener hocayı daha iyi tanımaya ve anlamaya başladım. Onun için öğretme söz konusu olduğunda zaman ve mekan kavramları anlamını yitiriyordu. Koridorda, merdivende, odasında, derslikte, hatta sınav salonunda olduğunu unutup öğretmenin ulvi cazibesinde kayboluyordu.

Yaşam onun için öğrencileri, üniversite içi ve dışı katkı verdiği projeleriyle fakültenin değişik kurullarında yaptığı görevlerden ibarettir. Ancak öğrencileri hep birinci sıradaydı. Güncel ve geçmişte kalan öğrencilerini numaralarıyla birlikte hatırlar ve eğitim durumları hakkında bazı detay bilgileri bile unutmaz ancak kendi sevgili kızlarının hangi sınıfa geçtiklerini bilemezdi.

Sabır ve özverisi, turizm lisansüstü programında, İngiliz Dili ve Edebiyatı lisanlı bir öğrencisine kantitatif tez yaptırmayı başaracak düzeydeydi. Bugün hala aynı gücü bulabiliyor mu? Bilmiyorum.

Üniversite, turizm istatistiklerini düzeltme, denetleme, yorumlama konusunda İşin Dener’e yetmedi, uzun süre Turizm Bakanlığı Araştırmalar Genel Müdürlüğünde özveriyle çalışmalar yürüttü. Bu dağılmanın etkisi var mıydı bilmiyorum ama, odasına girdiğinizde kağıtlardan kendinize oturacak yer bulamazdınız. Ben ona “*Kaos içindeki düzeninden memnun musun?*” sorusunu sıkça yöneltirdim. Çünkü o kaos da istediğiniz herhangi bir yazı veya veriyi hemen bulur ve isteyene verirdi. Üniversite-deki odasında yaptığımız düzenleme operasyonlarının sayısını, operasyona katılan arkadaşların hepsi unutmamıştır. Yayılmacı politikalarla; Üniversite-de “*Kaos içindeki*” düzenini bozduğumuzda aynı düzeni evine taşır, senede en az bir iki kere Filiz hanımın toplanma operasyonlarını püskürtmeye çalışırdı.

Akademik çalışmaları ona göre hiç bitmezdi. Başladığı çalışmayı herhangi bir yerinde durdurup yayınlarsanız bütünlük arz edecekken o “*daha tamamlanmadı*” bu haliyle “*yayınlanamaz*” der ve çalışmayı sürdürürdü. Bu süreçler onu zaman zaman geç bırakmış ve bu yüzden yayımlanmamış çalışmaları yayınlananlardan daha fazla olmuştur.

1980 öncesi Beytepe Kampüsü, önce çamur, sonra soğuk ve öğrenci olayları, kamplaşmalar ve bazı öğrencilerin derslerden geri kalması, genç akademisyenlere zorlu günler yaşatırken bir taraftan eğitim öğretim zorunluğunu yerine getirme görevini yüklemektedir. İşin Dener, odasında, evinde, merdivende, koridorda öğretme alışkanlığı nedeniyle Ertuğrul Özkök’ün buluşuyla bir unvan daha kazanmıştı; Beytepe Kampüsüne bir “*meçhul hocası*”

*anıtı dikilirse eğer, bu Işın Dener'in heykeli olur"* diyor-  
du, Ertuğrul Özkök.

Artık Işın Dener arkadaşımı daha yakından izleme olanağım olmasa da onun tüm bu özelliklerini Çan-  
kaya Üniversitesi'nde de sürdürdüğüne eminim.  
Sevgili Işın, her zaman ışığın cazibesindeki pervane

gibi, öğretme tutkusunu hiç kaybetmeden devam ettirme gücünde olmanı diliyorum.

*Prof. Dr. Doğan Tuncer, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakülte-  
si, Bağlıca Kampusu, Eskişehir yolu 20. km., 06530 Ankara  
E-posta: dtuncer@baskent.edu.tr*

## Beytepe'de Bir Akşam Vakti..

**Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN**  
*Başkent Üniversitesi*

Zaman ne denli tartışmalı bir kavram. Kişiye, ilişki-  
lere, işe ve ortama göre o denli değişken ki, doğru  
dürüst ne başladığını, ne devam ettiğini, ne de bit-  
tiğini fark etmiyor insan.. Bazen çok kısa. Yetmiyor  
emelleri gerçekleştirmeye, hoşlukları doya doya  
yaşamaya. Bazen de çok uzun. Bitmiyor gelecek  
özlemleri bir an evvel yakalamaya, tatmaya. Bir  
kelebeğin ömrü bir günle sınırlı. Oldukça kısa, biz-  
lere göre. Kelebek için öyle mi acaba?

Bir akademisyen, ama gerçek bir akademisyen için  
aslında zaman nedir? Önemli midir o kadar kısa-  
uzun iki uç arasında gidip gelmek ?

Hasan Işın Dener'le Hacettepe Üniversitesi Beytepe  
Kampüsü Teknoloji Mesleki Yüksekokulu Turizm  
Bölümü'yle başlayan zaman öyküsü de böyle. Bu  
güne kadar geçen zaman kısa mıydı, hızlı mı geçti?  
Uzun bir zaman denecek kadar uzun muydu? Biz  
mi anlayamadık güzelliklere dönüşen anılardan,  
karar vermek çok zor.

Beytepe'de pek az kişinin anılarında kalan sorunlar-  
la dolu 70'li, 80'li ve 90'lı yılların önemli izleri var-  
dır bizlerde. Ulaşım sorunu, derslik sorunu, ısınma  
sorunu ve gece geç saatlere kadar çalışan genç idea-  
listlerin, karanlıkta servislere giderken ayakkabıla-  
rını çamurdan kurtarma sorunu (!) ve nice nice baş-  
ka sorunlar. Bazıları unutuldu, bazıları bir hoş sada  
olarak kaldı, bazıları da devam etmekte ...

Gerçek bilim adamı, tüm sorunlara rağmen bunlar-  
dan değil de, bilim yapmak veya bilim yaptırmak  
için kaybettiği zamandan şikayet eden kişi midir  
acaba?

Bir bilim adamını iyi tanımak, onun kişilik yapısı-  
nı ve davranışlarını iyi analiz yaparak, anlamaya  
çalışmak, anlamına gelir. Onun için hiçbir şeyin  
sonu yoktur. Bilimsel çalışmalarda zamana karşı  
yarış olmaz veya olmamalıdır. Kim demiş "zaman  
nakittir" diye? Bilimsellik uğruna insan erinme-  
melidir zamanını harcamaktan. İşte böyle davra-  
nılırsa bilimsel evrim tamamlanır, kişi doyuma ve

mükemmelliğe ulaşır. Bunun için de sabretmeli-  
dir insan, çabasını ortaya koyarken. Ancak nereye  
kadar? Bir doktora tez çalışması acaba onu yapan  
kişinin arzu ettiklerine ulaştığı düşüncesiyle mi  
yoksa başkalarının ve özellikle de tez danışmanı-  
nın sabrının tükenmesi sonucu, dile getirdiği "bir  
an evvel tezi teslim etmesi ve tez savunmasına gir-  
mesi" şeklindeki tehdit sözcükleriyle mi sonlandı-  
rılmalıdır? Bir türlü planlanan ama tamamlanama-  
yan kitap ve benzeri akademik çalışmaların altın-  
da yatan gerçek nedir? Zamansızlık mı yoksa tüm  
yönleriyle her şeyi ama her şeyi kapsayan bir eseri  
yaratmak için zamanın esaretinden kurtulmanın  
getireceği mutluluk mu?

Gerçek bilim adamı, daha iyi, güzel ve mükemme-  
le ulaşmada her şeye karşı gözünü karartan, bunun  
için zaman kavramını unutan, doyumsuzluk nite-  
liklerine sahip, böylece tatmin ve özgür olan kişi  
midir acaba?

Bir bilim adamı için ortaya konulan çaba, enerji kim  
içindir? Kendi egosunu tatmin yanlış bir tanımla-  
ma olur. Ancak çevresinde bulunan tüm insanla-  
rın beklentilerine yanıt vermek, belki soruya veri-  
lebilecek en doğru yanıt olabilir. Ancak bu çevre  
de öncelik kime yönelik olmalıdır? Bu bağlamda  
önemli olan çevre "öğrenme ve öğretme", "eğit-  
me ve eğitim" sözcüklerinin kapsamına giren tüm  
çevrelerdir. Her şey bu çevre için kurgulanmalıdır,  
planlı ve plansız olarak. Öğrencilere ders konu-  
larının aktarılmasında, sınav öncesi ve sırasında-  
ki bilgi taleplerinde, tez çalışması yapan kişilerin  
araştırma ve yazma sıkıntılarının giderilmesinde, ne  
ortam, ne özel yaşam, ne diğer çevredeki kişilerle  
olan ilişkiler ve ne de zaman önemlidir. Önemli olan  
onların öğrenmesi, daha iyi öğrenmesi, bu amaç-  
la bilinen veya bilinmese dahi sonradan onlar için  
gerekli tüm bilgilerin her koşulda onlara sunulma-  
sıdır. Şayet öğrenci daha iyi öğrenecekse, kaçınıl-  
mamalıdır derste örnek içinde örnekler vermekten.  
Sınav soruları bile gerektiğinde her öğrenci için,

*anıtı dikilirse eğer, bu Işın Dener'in heykeli olur"* diyor-  
du, Ertuğrul Özkök.

Artık Işın Dener arkadaşımı daha yakından izleme olanağım olmasa da onun tüm bu özelliklerini Çan-  
kaya Üniversitesi'nde de sürdürdüğüne eminim.  
Sevgili Işın, her zaman ışığın cazibesindeki pervane

gibi, öğretme tutkusunu hiç kaybetmeden devam ettirme gücünde olmanı diliyorum.

*Prof. Dr. Doğan Tuncer, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakülte-  
si, Bağlıca Kampusu, Eskişehir yolu 20. km., 06530 Ankara  
E-posta: dtuncer@baskent.edu.tr*

## Beytepe'de Bir Akşam Vakti..

**Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN**  
*Başkent Üniversitesi*

Zaman ne denli tartışmalı bir kavram. Kişiye, ilişki-  
lere, işe ve ortama göre o denli değişken ki, doğru  
dürüst ne başladığını, ne devam ettiğini, ne de bit-  
tiğini fark etmiyor insan.. Bazen çok kısa. Yetmiyor  
emelleri gerçekleştirmeye, hoşlukları doya doya  
yaşamaya. Bazen de çok uzun. Bitmiyor gelecek  
özlemleri bir an evvel yakalamaya, tatmaya. Bir  
kelebeğin ömrü bir günle sınırlı. Oldukça kısa, biz-  
lere göre. Kelebek için öyle mi acaba?

Bir akademisyen, ama gerçek bir akademisyen için  
aslında zaman nedir? Önemli midir o kadar kısa-  
uzun iki uç arasında gidip gelmek ?

Hasan Işın Dener'le Hacettepe Üniversitesi Beytepe  
Kampüsü Teknoloji Mesleki Yüksekokulu Turizm  
Bölümü'yle başlayan zaman öyküsü de böyle. Bu  
güne kadar geçen zaman kısa mıydı, hızlı mı geçti?  
Uzun bir zaman denecek kadar uzun muydu? Biz  
mi anlayamadık güzelliklere dönüşen anılardan,  
karar vermek çok zor.

Beytepe'de pek az kişinin anılarında kalan sorunlar-  
la dolu 70'li, 80'li ve 90'lı yılların önemli izleri var-  
dır bizlerde. Ulaşım sorunu, derslik sorunu, ısınma  
sorunu ve gece geç saatlere kadar çalışan genç idea-  
listlerin, karanlıkta servislere giderken ayakkabıla-  
rını çamurdan kurtarma sorunu (!) ve nice nice baş-  
ka sorunlar. Bazıları unutuldu, bazıları bir hoş sada  
olarak kaldı, bazıları da devam etmekte ...

Gerçek bilim adamı, tüm sorunlara rağmen bunlar-  
dan değil de, bilim yapmak veya bilim yaptırmak  
için kaybettiği zamandan şikayet eden kişi midir  
acaba?

Bir bilim adamını iyi tanımak, onun kişilik yapısı-  
nı ve davranışlarını iyi analiz yaparak, anlamaya  
çalışmak, anlamına gelir. Onun için hiçbir şeyin  
sonu yoktur. Bilimsel çalışmalarda zamana karşı  
yarış olmaz veya olmamalıdır. Kim demiş "zaman  
nakittir" diye? Bilimsellik uğruna insan erinme-  
melidir zamanını harcamaktan. İşte böyle davra-  
nılırsa bilimsel evrim tamamlanır, kişi doyuma ve

mükemmelliğe ulaşır. Bunun için de sabretmeli-  
dir insan, çabasını ortaya koyarken. Ancak nereye  
kadar? Bir doktora tez çalışması acaba onu yapan  
kişinin arzu ettiklerine ulaştığı düşüncesiyle mi  
yoksa başkalarının ve özellikle de tez danışmanı-  
nın sabrının tükenmesi sonucu, dile getirdiği "bir  
an evvel tezi teslim etmesi ve tez savunmasına gir-  
mesi" şeklindeki tehdit sözcükleriyle mi sonlandı-  
rılmalıdır? Bir türlü planlanan ama tamamlanama-  
yan kitap ve benzeri akademik çalışmaların altın-  
da yatan gerçek nedir? Zamansızlık mı yoksa tüm  
yönleriyle her şeyi ama her şeyi kapsayan bir eseri  
yaratmak için zamanın esaretinden kurtulmanın  
getireceği mutluluk mu?

Gerçek bilim adamı, daha iyi, güzel ve mükemme-  
le ulaşmada her şeye karşı gözünü karartan, bunun  
için zaman kavramını unutan, doyumsuzluk nite-  
liklerine sahip, böylece tatmin ve özgür olan kişi  
midir acaba?

Bir bilim adamı için ortaya konulan çaba, enerji kim  
içindir? Kendi egosunu tatmin yanlış bir tanımla-  
ma olur. Ancak çevresinde bulunan tüm insanla-  
rın beklentilerine yanıt vermek, belki soruya veri-  
lebilecek en doğru yanıt olabilir. Ancak bu çevre  
de öncelik kime yönelik olmalıdır? Bu bağlamda  
önemli olan çevre "öğrenme ve öğretme", "eğit-  
me ve eğitim" sözcüklerinin kapsamına giren tüm  
çevrelerdir. Her şey bu çevre için kurgulanmalıdır,  
planlı ve plansız olarak. Öğrencilere ders konu-  
larının aktarılmasında, sınav öncesi ve sırasında-  
ki bilgi taleplerinde, tez çalışması yapan kişilerin  
araştırma ve yazma sıkıntılarının giderilmesinde, ne  
ortam, ne özel yaşam, ne diğer çevredeki kişilerle  
olan ilişkiler ve ne de zaman önemlidir. Önemli olan  
onların öğrenmesi, daha iyi öğrenmesi, bu amaç-  
la bilinen veya bilinmese dahi sonradan onlar için  
gerekli tüm bilgilerin her koşulda onlara sunulma-  
sıdır. Şayet öğrenci daha iyi öğrenecekse, kaçınıl-  
mamalıdır derste örnek içinde örnekler vermekten.  
Sınav soruları bile gerektiğinde her öğrenci için,

onun adına hazırlanmış ayrı örnek olaylardan oluşan soru kağıtları şeklinde hazırlanmalıdır. Hatta bunun için sabahlara kadar zaman ve emek harcan- sa da, harcanan zaman ve emek yine önemli de- ğildir, şayet sınavlar daha eğitici ve özendirici ola- caksa öğrencilere.. Böyle huzur duyacaktır bilim adamı. Ailesine, dostlarına, çalışma arkadaşlarına ve kendisine ayrılması gereken zamandan fedakarlık ettikçe.

Gerçek bilim adamı öğrenmek isteyen ve öğrenen kişilerle ilişkilerini ön planda tutan, emeğini ve zamanını onlara harcamaktan zevk duyan kişi midir, acaba?

Bir bilim adamı, üstlendiği her görevi en iyi şekilde yapmalıdır. Bunun için de harcanan zaman önem- li değildir. Bu görevler idari nitelikte olabilir. En ayrıntılı şekilde incelenmelidir ne denli basit olsa da verilmesi gereken kararlar ve yapılacak işler. Makale- ler, araştırmalar, bilimsel ve diğer çalışmalar kelime kelime sorgulanmalıdır. Yanlış bir sözcüğün ortaya çıkarabileceği hatalardan, bilinçli veya bilinçsiz ifa- de tuzaklarından arındırmak için. Hatta gerekirse düzeltilmiş tam metin ortaya konulmalıdır. Bir toplantının düzenlenmesi veya bir raporun yazıl-

ması için geçen zaman değmelidir ortaya çıkacak esere. Tüm bunlara harcanacak zaman hiç önemli değildir Bu arada bilim adamına kızanlar, eleşti- renler de olabilir, zamanı zamanında kullanmadığı, işleri savsakladığı ve hatta sonlandırmadığı için.. Erinmez bilim adamı bir görevi ortak tamamlama- sı ve paylaşması gerekenler hoşca vakit geçirirken, onlar adına uğraş vermekten. Ancak tüm bunların arkasında bilim adamının katkısı gizli kalmalıdır. Onun için önemli olan, harcadığı zamanın ve çaba- nın sonucunda diğerlerinin elde edecekleri başarılı sonuç ve bunun takdir edilmesidir.

Gerçek bilim adamı, başkalarının mutluluğu ve başa- rısı için kendi mutluluğunu ve başarısını öteleyen, başkalarına ve topluma yarar sağlamak uğruna , takdir beklemeksizin, fedakarlıktan kaçınmayan kişi midir, acaba?

Beytepe’de bir akşam vaktinin anılarını canlı tutan bu gerçek bilim adamı Prof. Dr. Hasan Işın Dener’ midir acaba?

*Temmuz – 2009 - Ankara*

*Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Bağlıca Kampusu, Eskişehir yolu 20. km., 06530 Ankara  
E-posta: dyayhan@baskent.edu.tr*

## Hasan Hoca..

*Kadim dostum Prof. Dr. Hasan Işın Dener’e sevgiyle..*

**Prof. Dr. Ersoy AKINCI**

İlimde bilimde ayağı yere,  
Keçe kalemi, tahtaya sıkıca basan hoca.  
Akıl sır ermez, hocanın çalışma stiline;  
Günde üç kez toplar masasını,  
Dört kez dağıtır odasını.  
Ağır, aksak  
Bir alay öğrenciyle  
Girer derse.  
Hızlıca yayar notlarını  
kürsüsüne.  
Bakmaz ne sağına ne soluna,  
Ne de notlarına.  
Aralıksız üç saatte bitirir dersini  
Bir ordu öğrencisiyle gider odasına.  
Eğer çıkıp inmemişse tansiyonu, şekeri

onun adına hazırlanmış ayrı örnek olaylardan oluşan soru kağıtları şeklinde hazırlanmalıdır. Hatta bunun için sabahlara kadar zaman ve emek harcansa da, harcanan zaman ve emek yine önemli değildir, şayet sınavlar daha eğitici ve özendirici olacaksa öğrencilere.. Böyle huzur duyacaktır bilim adamı. Ailesine, dostlarına, çalışma arkadaşlarına ve kendisine ayrılması gereken zamandan fedakarlık ettikçe.

Gerçek bilim adamı öğrenmek isteyen ve öğrenen kişilerle ilişkilerini ön planda tutan, emeğini ve zamanını onlara harcamaktan zevk duyan kişi midir, acaba?

Bir bilim adamı, üstlendiği her görevi en iyi şekilde yapmalıdır. Bunun için de harcanan zaman önemli değildir. Bu görevler idari nitelikte olabilir. En ayrıntılı şekilde incelenmelidir ne denli basit olsa da verilmesi gereken kararlar ve yapılacak işler. Makaleler, araştırmalar, bilimsel ve diğer çalışmalar kelime kelime sorgulanmalıdır. Yanlış bir sözcüğün ortaya çıkarabileceği hatalardan, bilinçli veya bilinçsiz ifade tuzaklarından arındırmak için. Hatta gerekirse düzeltilmiş tam metin ortaya konulmalıdır. Bir toplantının düzenlenmesi veya bir raporun yazıl-

ması için geçen zaman değerlidir ortaya çıkacak esere. Tüm bunlara harcanacak zaman hiç önemli değildir Bu arada bilim adamına kızanlar, eleştirilenler de olabilir, zamanı zamanında kullanmadığı, işleri savsakladığı ve hatta sonlandırmadığı için.. Erinmez bilim adamı bir görevi ortak tamamlaması ve paylaşması gerekenler hoşca vakit geçirirken, onlar adına uğraş vermekten. Ancak tüm bunların arkasında bilim adamının katkısı gizli kalmalıdır. Onun için önemli olan, harcadığı zamanın ve çabanın sonucunda diğerlerinin elde edecekleri başarılı sonuç ve bunun takdir edilmesidir.

Gerçek bilim adamı, başkalarının mutluluğu ve başarısı için kendi mutluluğunu ve başarısını öteleyen, başkalarına ve topluma yarar sağlamak uğruna , takdir beklemeksizin, fedakarlıktan kaçınmayan kişi midir, acaba?

Beytepe’de bir akşam vaktinin anılarını canlı tutan bu gerçek bilim adamı Prof. Dr. Hasan Işın Dener’ midir acaba?

*Temmuz – 2009 - Ankara*

*Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Bağlıca Kampusu, Eskişehir yolu 20. km., 06530 Ankara  
E-posta: dyayhan@baskent.edu.tr*

## Hasan Hoca..

*Kadim dostum Prof. Dr. Hasan Işın Dener’e sevgiyle..*

**Prof. Dr. Ersoy AKINCI**

İlimde bilimde ayağı yere,  
Keçe kalemi, tahtaya sıkıca basan hoca.  
Akıl sır ermez, hocanın çalışma stiline;  
Günde üç kez toplar masasını,  
Dört kez dağıtır odasını.  
Ağır, aksak  
Bir alay öğrenciyle  
Girer derse.  
Hızlıca yayar notlarını  
kürsüsüne.  
Bakmaz ne sağına ne soluna,  
Ne de notlarına.  
Aralıksız üç saatte bitirir dersini  
Bir ordu öğrencisiyle gider odasına.  
Eğer çıkıp inmemişse tansiyonu, şekeri



Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı

Birkaç öğrenciyi de taşır kendi evine.  
Sorun olmaz dersliği eve taşımak. Zira,  
Hatay'ın Antekesinden kurmuştur yuvayı  
Eczanesinden atmıştır voltayı.  
Akıl sır ermez hasan Hoca'nın çalışma Stiline  
Almıştır fizik derslerini daha ceninken babasından.  
İlk adımı atmıştır kolej kapısından.  
Derken,  
OTTÜ' de lisans, Almanya' da doktora.  
Devlet İstatistik Enstitüsü'nde uzman,  
Hacettepe'de Doçent, Profesör.  
İstatistikte, araştırma yöntemlerinde  
Ekonometride, otel yönetiminde  
Turistik gezi yapan Hoca,  
Demir attı Üniversitelerin Çankaya' sına.  
İlminin biliminin çözdük sırrını,  
Bakınca DNA' sına  
Piyano tuşlarında perende atıp  
Sonunda,  
Tüm borçlarını ödedi babasına.

Prof. Dr. Ersoy Akıncı  
E-posta: ersoy1938akinci@gmail.com

## Kağıtlar – Mesajlar ve Hasan Işın Dener

Doç. Dr. Duygu ALTUĞ  
Başkent Üniversitesi

*"Suskunluğum asaletimdendir,  
Her söze verecek cevabım var,  
Lakin bir lafa bakarım laf mı diye,  
Bir de söyleyene bakarım adam mı diye!"*  
Mevlana

Yıl 1976, çamur deryası Beytepe'de İngilizce dersi öğretim elemanı olarak göreve başladım. Binada bana bir oda göstererek "Burada yarı zamanlı olarak derse gelen Hasan Işın Dener'le birlikte oturacaksın." dediler. Önceleri ara sıra birbirimizle karşılaştık, daha sonra O da tam günlük öğretim görevlisi olunca, odada birlikte vakit geçirmeye başladık. O tarihte kışları Beytepe'de kaloriferler yanmazdı ve sıcaklık eksi 15'lerde seyredirdi. Kar yağdı mı

yerden kalkmaz, aylarca her taraf çatır çatır buz tutardı. Bizim ısınma aracımız olan elektrik sobası, bacağın ancak sobaya bakan kısmını biraz ısıtırdı. Hasan'la masalarımız bitişik olarak birbirimizin yüzüne bakacak şekilde yerleştirilmişti. Ben "Aca-ba masaları nasıl koysak?" diye sorduğum zaman "Karşımda duvar yerine bir çift mavi göz görmeyi tercih ederim!" karşılığını vermesi çok dikkatimi çekti ve "Ne kadar etkileyici bir cevap" diye düşünmeme sebep oldu.

Daha sonraları bir gün ben o kadar çok üşüyordum ki, odada plastik kaplı paketler içinde duran A4 kağıtlardan masanın altına 6 - 7 tanesini koyarak, ayağımı yerden yükseltme çabasına girdim. "Kağıtları ayağının altına mı koyuyorsun?" sorusunu bana

Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı

Birkaç öğrenciyi de taşır kendi evine.  
Sorun olmaz dersliği eve taşımak. Zira,  
Hatay'ın Antekesinden kurmuştur yuvayı  
Eczanesinden atmıştır voltayı.  
Akıl sır ermez hasan Hoca'nın çalışma Stiline  
Almıştır fizik derslerini daha ceninken babasından.  
İlk adımı atmıştır kolej kapısından.  
Derken,  
OTTÜ' de lisans, Almanya' da doktora.  
Devlet İstatistik Enstitüsü'nde uzman,  
Hacettepe'de Doçent, Profesör.  
İstatistikte, araştırma yöntemlerinde  
Ekonometride, otel yönetiminde  
Turistik gezi yapan Hoca,  
Demir attı Üniversitelerin Çankaya' sına.  
İlminin biliminin çözdük sırrını,  
Bakınca DNA' sına  
Piyano tuşlarında perende atıp  
Sonunda,  
Tüm borçlarını ödedi babasına.

Prof. Dr. Ersoy Akıncı  
E-posta: ersoy1938akinci@gmail.com

## Kağıtlar – Mesajlar ve Hasan Işın Dener

Doç. Dr. Duygu ALTUĞ  
Başkent Üniversitesi

*"Suskunluğum asaletimdendir,  
Her söze verecek cevabım var,  
Lakin bir lafa bakarım laf mı diye,  
Bir de söyleyene bakarım adam mı diye!"*  
Mevlana

Yıl 1976, çamur deryası Beytepe'de İngilizce dersi öğretim elemanı olarak göreve başladım. Binada bana bir oda göstererek "Burada yarı zamanlı olarak derse gelen Hasan Işın Dener'le birlikte oturacaksın." dediler. Önceleri ara sıra birbirimizle karşılaştık, daha sonra O da tam günlük öğretim görevlisi olunca, odada birlikte vakit geçirmeye başladık. O tarihte kışları Beytepe'de kaloriferler yanmazdı ve sıcaklık eksi 15'lerde seyredirdi. Kar yağdı mı

yerden kalkmaz, aylarca her taraf çatır çatır buz tutardı. Bizim ısınma aracımız olan elektrik sobası, bacağın ancak sobaya bakan kısmını biraz ısıtırdı. Hasan'la masalarımız bitişik olarak birbirimizin yüzüne bakacak şekilde yerleştirilmişti. Ben "Aca-ba masaları nasıl koysak?" diye sorduğum zaman "Karşımda duvar yerine bir çift mavi göz görmeyi tercih ederim!" karşılığını vermesi çok dikkatimi çekti ve "Ne kadar etkileyici bir cevap" diye düşünmeme sebep oldu.

Daha sonraları bir gün ben o kadar çok üşüyordum ki, odada plastik kaplı paketler içinde duran A4 kağıtlardan masanın altına 6 - 7 tanesini koyarak, ayağımı yerden yükseltme çabasına girdim. "Kağıtları ayağının altına mı koyuyorsun?" sorusunu bana

yönelince çok utandım ve “Evet, ama ayaklarım kağıtlara değmediği için bir sakınca görmedim” cevabını verdim. Sonraki zamanlarda bana yöneltilen bu sorunun anlamında gizli mesaj olarak “Kağıtlar benim için mukaddestir.” denilmek istediğini anladım. Bu kağıtlar konusu daha sonra meydana gelecek tehlikelere karşı ilk ciddi ipucu uyarısı idi. İlerleyen yıllarda da “Acaba elleri ıslak mıdır, kağıtların üzerine su damlatır mı?” endişesiyle beni hep takip etti. Ben de zaman içerisinde fark ettim ki kağıtlar aslında benim için de çok değerli; sadece aramızdaki bilinç ve ifade farkına bağlı olarak bu hususta onun tarzında bir davranış sergileyebilirim.

Zaman içinde bizim oda Hasan’ın öğrenciye dağıttığı ders notu kağıtlarıyla dolup taşmaya başladı. Ben “Bunları sınıflandıralım, ayıralım, sana yardım edeyim.” cümlesini tekrarlayıp duruyordum. Aylarca bir sonuç alamayınca sınıflandırmayı kendimce yaptım! Sonra odaya 2-3 adet büyük kağıt bidonu getirttim ve ayırmış olduklarımın dışında kalanları bidonlara doldurarak kağıt çöplüğüne gönderdim! Herhalde o gün O’nu kalbinden hançerlemiştim! Zira ilk tepkisi hiç konuşmadan çok terbiyeli bir biçimde gidip bidonları odaya geri getirmek oldu! O günkü utancımı hiç unutmamış değilim...

Bir gün bizim odayı bizden habersiz değiştirmişler. Nakledildiğimiz yeni odanın anahtarını bana ver-

diler. Hem ısıtma olmadığı hem de okulun akıbeti belli olmadığı için Beytepe’ye gitmediğimiz bir dönemdi. Ben 2-3 gün sonra odaya girdiğim zaman masamın üzerinde “Hadi ertesi gün gelmedin, niye beni aramadın?” diye başlayan ve bir sayfa boyunca devam eden 10-12 adet olasılık sorusuyla karşılaştım. Çünkü o soğuk havada adamın paltosunu da içeriye kilitlemiş, üstüne üstlük 2 - 3 gün ortadan yok olmuştum! O gün için espri olarak algıladığım bu yazının anlamı Hasan Işın’ca küfür etmekti ve bir süre sonra bu gerçek kafama dank etti!

“Hayır veya bilmiyorum” kelimelerinin o çok zengin Türkçesi içinde yer almadığı bir Hasan Işın vardır karşımızda. O’nun cümleleri “Evet, ama...” diye başlar. Bu durumun kaynağı akademik ve insan olarak ayrı ayrı iki Hasan Işın olmasıdır: Kimseyi incitmek istemeyen altın bir kalp ve gerçek bir bilim adamı olarak sürekli olasılık test eden bir zihinsel faaliyet... İşte bu kompozisyon yazdığı jüri raporlarında, telefonda ve yüz yüze yaptığı konuşmalarda onun sınır tanımayan söz konusu özelliğini yansıtır. Bence bir başka söyleyişle mesele kendisinin gizli mesaj verme ustası olmasıdır. Doğrudan benim pencereden bakıldığı zaman mesele şöyledir: Kendisi benim için üstün beceri sahibi bir rol modelidir. Zira bilimsel düşünmeyi ve bir düşüncüyü en mizahi, yaratıcı, kapsamlı ve işlevsel olarak açıklayabilmeyi O’ndan öğrendim ve / veya O’nu taklit etmeye çalıştım!



Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Doç. Dr. Duygu Altuğ ve Atg. Nazmi Kozak, Ankara’da, Jandarma Genel Komutanlığı Anıttepe Sosyal Tesisleri’nde bir akşam yemeğinde birlikteler. Tarih, Şubat 1997..

Diploma törenlerinde utangaç bir tavırla sahneye çıktığı zaman öyle şiddetli bir alkışa tutulur ki yüzü al al olur. Ben de ona takılırım "Acaba öğrenci kendince senin mesajlarından ne anlıyor ve böyle yeri göğü inletiyor?" diyerek. Tabii ki aklımda hep kendi mahçup olmalarım bulunmaktadır.

Birbirimize benzeyen ve benzemeyen bütün özelliklerimiz ile Hasan Işın kapasitesine sahip bir dos-

tum olduğu için gururluyum. Bugünlerde ortak yönümüzü çok değerli ülkemize ait sorunların ikimizi de kasıp kavurması oluşturmaktadır. Temennim yıllar içinde bütün paylaşımlarımızın devam etmesidir, eski oda arkadaşım ve bugünkü aziz can dostum, Hasan Işın Dener...

*Doç. Dr. Duygu ALTUĞ, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bağlıca Kampusu, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara*

## Hasan Işın Dener

Hasan Işın Dener ile ilk tanıştığınızda onun zeki ve bilgili olduğunu hemen anlarsınız. Tanımaya devam ederseniz bu yargınızı pekişir. Yakınlığınız uzun sürerse, onu anlamaya yetmediğinizi de fark edersiniz.

Bana verdiği zararlarına gelince: Dostluğunun çıtası, başka yeni dostlar edinmemi zorlaştırdı. Bir de 1970'li ve 1980'li yıllarda, kolay anlaşılır, hatta tak-

dir edilen yazılar yazardım. Dostluğumuz devam ettikçe, neredeyse onun anlaşılır ve eleştiriye değer bulunduğu şekilde yazmaya başladım.

Senin yüzünden dostlarım ve takdir edenlerim azalsa da, Hasan sen hep var olmaya devam et..

*Dr. İhsan Çetin, Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Doğu Kampusu, 06800 Ankara*

**Dr. İhsan ÇETİN**

*Bilkent Üniversitesi*

## Örnek İnsan ve Bilim Adamı Hasan Işın Dener

Temmuz 1980 tarihinde lisans öğrenimimi Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden tamamlamıştım. 22 yaşındaydım. 1979 yılında da bir ay kadar süren geniş bir seyahat yapmıştım. İstanbul'dan trene bindikten sonra Mersin'e ulaşmış, oradan Erdek'e kadar sahilden birçok ünlü sahil kasabasını dolaşa dolaşa turistik gezimi tamamlamıştım. Uzun yıllar yaz tatillerinde (1960 ve 1970'ler arasında) İstanbul'un sayfiyesi Kumburgaz'da denizle haşır neşir olurduk. Yüksek öğrenim dönemimiz 1976-1980 arasında çok acılı-hüzünlü ve karmakarışık bir ortamda geçmişti. Derslerimize can güvenliği sebebiyle sıklıkla gide-miyorduk. Nasıl bir yön almamız gerektiğine karar verememiştik. İkinci bir öğrenime ihtiyaç duyar durumdaydık. Bütün bunların etkisiyle olsa gerek turizm üzerine master yapmaya karar vermiştim. Bilim adamı olmak istiyordum. 1979-1980 tarihlerinde turizm kaynakçası hazırlıklarına girişmiştim. Turizm ile kaynakça disiplinleri arasında bir sentez yapmaya aday olabiliyordum.

Gazetelerden birisinde 1981 yazında Hacettepe Üniversitesi Mezuniyet Sonrası Eğitim Fakültesi bünyesinde turizm masterı programı düzenlendiğine

ilişkin ilanı görmüştüm. Trenle bir Ankara yolculuğundan sonra hiç bilmediğim Ankara'da Beytepe Kampusuna varmıştım. O yıllarda Ankara'ya trenin gidişi en aşağı 11 saat sürüyordu. Ülkemizin tren sorunu gerçeği ile karşılaşmıştım. "Biz hangi yüzyılda yaşıyoruz" diye kendi kendime bu yolculuklar sırasında çok sorduğumu iyi hatırlıyorum. O yıllarda Beytepe çok çoraktı. İstanbul'dan sonra benim için kasvetli bir atmosferdi. Böyle bir ruh hali içinde Turizm programının kapısını çaldım. İlk tanışmamızı Hasan Bey ile yapmış olmalıyım ki, hafızamda şu anda hocam var. Heyecanlı ve hızlı konuşan bir insanımdır. Master yapmak istememin altında yapan etkenlerden en önde geleni farklı bir iş yapma düşüncemdi. Klasik, bilinen kanallardan ilerlemek istemiyordum. 'Yaratıcı' bir yön geliştirmek istiyordum. Bu çerçevede tutkulu bir tanışma konuşması yaptığımı hatırlıyorum. Sonra sözlü ve yazılı sınav yapıldı. Master programına alınacak insan sayısı sınırlıydı. Master programına kabul edilmişim. Bu zor bir süreçti. Kabul sürecinde yüksek ihtimalle, Hasan Bey'in etkisinin olduğunu hep düşünmüşümdür. Herhalde bilgi bankacılığına, bilgi toplumuna, kaynakçaya ilişkin hayallerimi anlatmış olmalıydım...

**Bülent AĞAOĞLU**

Diploma törenlerinde utangaç bir tavırla sahneye çıktığı zaman öyle şiddetli bir alkışa tutulur ki yüzü al al olur. Ben de ona takılırım “Acaba öğrenci kendince senin mesajlarından ne anlıyor ve böyle yeri göğü inletiyor?” diyerek. Tabii ki aklımda hep kendi mahçup olmalarım bulunmaktadır.

Birbirimize benzeyen ve benzemeyen bütün özelliklerimiz ile Hasan Işın kapasitesine sahip bir dos-

tum olduğu için gururluyum. Bugünlerde ortak yönümüzü çok değerli ülkemize ait sorunların ikimizi de kasıp kavurması oluşturmaktadır. Temennim yıllar içinde bütün paylaşımlarımızın devam etmesidir, eski oda arkadaşım ve bugünkü aziz can dostum, Hasan Işın Dener...

*Doç. Dr. Duygu ALTUĞ, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bağlıca Kampusu, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara*

## Hasan Işın Dener

Hasan Işın Dener ile ilk tanıştığınızda onun zeki ve bilgili olduğunu hemen anlarsınız. Tanımaya devam ederseniz bu yargınızı pekişir. Yakınlığınız uzun sürerse, onu anlamaya yetmediğinizi de fark edersiniz.

Bana verdiği zararlarına gelince: Dostluğunun çıtası, başka yeni dostlar edinmemi zorlaştırdı. Bir de 1970’li ve 1980’li yıllarda, kolay anlaşılır, hatta tak-

dir edilen yazılar yazardım. Dostluğumuz devam ettikçe, neredeyse onun anlaşılır ve eleştiriye değer bulunduğu şekilde yazmaya başladım.

Senin yüzünden dostlarım ve takdir edenlerim azalsa da, Hasan sen hep var olmaya devam et..

*Dr. İhsan Çetin, Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Doğu Kampusu, 06800 Ankara*

**Dr. İhsan ÇETİN**

*Bilkent Üniversitesi*

## Örnek İnsan ve Bilim Adamı Hasan Işın Dener

Temmuz 1980 tarihinde lisans öğrenimimi Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden tamamlamıştım. 22 yaşındaydım. 1979 yılında da bir ay kadar süren geniş bir seyahat yapmıştım. İstanbul’dan trene bindikten sonra Mersin’e ulaşmış, oradan Erdek’e kadar sahilden birçok ünlü sahil kasabasını dolaşa dolaşa turistik gezimi tamamlamıştım. Uzun yıllar yaz tatillerinde (1960 ve 1970’ler arasında) İstanbul’un sayfiyesi Kumburgaz’da denizle haşır neşir olurduk. Yüksek öğrenim dönemimiz 1976-1980 arasında çok acılı-hüzünlü ve karmakarışık bir ortamda geçmişti. Derslerimize can güvenliği sebebiyle sıklıkla gide-miyorduk. Nasıl bir yön almamız gerektiğine karar verememiştik. İkinci bir öğrenime ihtiyaç duyar durumdaydık. Bütün bunların etkisiyle olsa gerek turizm üzerine master yapmaya karar vermiştim. Bilim adamı olmak istiyordum. 1979-1980 tarihlerinde turizm kaynakçası hazırlıklarına girişmiştim. Turizm ile kaynakça disiplinleri arasında bir sentez yapmaya aday olabiliyordum.

Gazetelerden birisinde 1981 yazında Hacettepe Üniversitesi Mezuniyet Sonrası Eğitim Fakültesi bünyesinde turizm masterı programı düzenlendiğine

ilişkin ilanı görmüştüm. Trenle bir Ankara yolculuğundan sonra hiç bilmediğim Ankara’da Beytepe Kampusuna varmıştım. O yıllarda Ankara’ya trenin gidişi en aşağı 11 saat sürüyordu. Ülkemizin tren sorunu gerçeği ile karşılaşmıştım. “*Biz hangi yüzyılda yaşıyoruz*” diye kendi kendime bu yolculuklar sırasında çok sorduğumu iyi hatırlıyorum. O yıllarda Beytepe çok çoraktı. İstanbul’dan sonra benim için kasvetli bir atmosferdi. Böyle bir ruh hali içinde Turizm programının kapısını çaldım. İlk tanışmamızı Hasan Bey ile yapmış olmalıyım ki, hafızamda şu anda hocam var. Heyecanlı ve hızlı konuşan bir insanımdır. Master yapmak istememin altında yapan etkenlerden en önde geleni farklı bir iş yapma düşüncemdi. Klasik, bilinen kanallardan ilerlemek istemiyordum. ‘Yaratıcı’ bir yön geliştirmek istiyordum. Bu çerçevede tutkulu bir tanışma konuşması yaptığımı hatırlıyorum. Sonra sözlü ve yazılı sınav yapıldı. Master programına alınacak insan sayısı sınırlıydı. Master programına kabul edilmişim. Bu zor bir süreçti. Kabul sürecinde yüksek ihtimalle, Hasan Bey’in etkisinin olduğunu hep düşünmüşümdür. Herhalde bilgi bankacılığına, bilgi toplumuna, kaynakçaya ilişkin hayallerimi anlatmış olmalıydım...

**Bülent AĞAOĞLU**

## Hocam, Tez Danışmanım ve Yine Hocam..

Doç. Dr. Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi

Hasan hoca.. Bazıları kendisine ikinci ismi olan "Işın"ı da kullanır. Ancak öğrencileri ve meslektaşları "Hasan"ı tercih ederek; "Hasan hoca" diye hitap ederler. Bunların içerisinde ben de yer almaktayım. "Işın" ismi babasının fizikçi olmasından dolayı, babadan miras. Soyadına gelince, Hasan hoca, "Dener" isminin Büyük Önder Atatürk tarafından babasına soyadı olarak verildiğini söyler. Bir fizikçiye verilebilecek en mükemmel soyadı. Prof. Dr. Hasan Işın DENER'in isim ve soyadının sosyolojisi böyle..

### Hasan Hoca ile İlk Karşılaşma..

Hasan hoca ile ilk karşılaşmamız 1988'in Ekim ayına rastlar. Yani, Hacettepe Üniversitesi'nde yüksek lisans programındaki bilim derslerini almaya başladığım tarih.. Hasan hocayı Ekim 1988'in ikinci haftasında, yanlış anımsamıyorsam "Turizmde Kuantitatif Teknikler" dersinin ikinci haftasında tanıdım. Mersin'de turizm okumuş, ancak büyük bir kentte üniversite okumak ve nitelikli hocalarla tanışmak ve feyiz almak uğruna yüksek lisans yapmak istemiş ve Hacettepe Üniversitesi'nin turizm işletmeciliği yüksek lisans programına kayıt hakkını kazanmıştım. O dönemde Sıhhiye'deki Büyük Sürmeli Otel'i'nde çalışıyor ve aynı zamanda da akşam saatlerinde Hacettepe Üniversitesi Sıhhiye Kampusu'ndaki yüksek lisans derslerine devam ediyordum.

Dersler, Ekim ayının ilk haftasında başlamıştı. Ancak, vardiya saatime uymadığı için ilk haftanın bazı derslerine katılamamıştım. Bu derslerden biri de Hasan hocanın okuttuğu dersti. O yıllarda Sincan'da aynı evi paylaştığımız dostum ve kardeşim, 2000 yılında aramızdan ebediyen ayrılan Cengiz EMRE, Hasan hocanın dersinden sonra çalıştığım otele gelip; "Bugün öyle bir hoca geldi, tam senin aradığın gibi, ders anlatırken kitaba falan bakmıyor..." diye hocayı bana anlattı. Cengiz'in bu tasvirinden sonra ben de Hasan hocayı merak etmeye başladım. Neyse, merakım bir sonraki hafta sona erdi!.. Cengiz'in dediği gibi bir idi. Cüssesi, beyaz saçları ve ders anlatma şekliyle farklı bir akademisyen görünümü vardı.

Taşradaki bir yüksekokuldan mezun olan biri için epey farklı bir akademisyen ile karşılaşmıştık. Ancak, henüz neyle karşılaştığımızın da pey farkında değildik!.. Onu da ileriki dönemlerde öğrenecektik..

Hasan hocanın hoşlandığı şeylerden biri, derslerden sonra öğrencileri ile birlikte olmak idi. Sıhhiye Kampusu'nda akşamları, saat 18:00 – 21:00 arasında yapılan derslerden sonra, çoğunlukla sınıfın tam kadrosunun (toplam 7-8 kişi) katılımıyla Kızılay'a doğru yürür, genellikle de Sakarya caddesindeki Net Piknik'te otururduk. Net Piknik'e gitme işi, neredeyse alışkanlık haline gelmişti. Hocanın Salı ve Perşembe günleri olduğunu anımsadığım iki dersinden sonra mutlaka Net Piknik'e gidilirdi. Dersin devamı Net Piknik'te devam ederdi. Net Piknik'teki birlikteliklerimiz dolayısıyla, hem bilgi dağarcığımız daha fazla arttı ve hem de hocayı daha yakından tanıma olanağımız oldu. Net Piknik, Hasan hoca ile benim ilişkimde ayrı bir yeri vardır. Bu konuya yeri geldikçe anlatımlarımda tekrar döneceğim.

Hasan hocadan 1988-1989 öğretim yılında, yukarıda da belirttiğim üzere, toplam dört ders aldım. Bu dönemde ne denli farklı ve sıra dışı biriyle karşılaştığımı da anladım.

### Akademik Kişiliği

Önceki bölümlerde görüleceği üzere, Hasan hoca ülkemizin en iyi okullarından eğitim almış biri. Tabii, aldığı eğitimin de hakkını vermiş biri aynı zamanda.. Lisansüstü çalışmalarını Almanya'da tamamlamış. Hocanın akademik kişiliğinde aldığı eğitimin davranışlarına yansımalarını görmemek mümkün değil.

Akademik özelliklerini sıralamaya kalkarsak; ilk olarak "mükemmeliyetçilik" gelir. Hasan hocanın en hassas olduğu konudur. O nedenle olacak, verdiği sözlerini yerine getirmekte zorlanır. Dergiye makale verilecek ise, en sonda veren O olur. Hani, öyle böyle değil; derginin filmi çekilmeden kısa bir süre önce ancak yayını verebilir. Aslında vermek istemez de; zorunluluktan verir!.. Zaten bütün uzatmaları kullanmıştır. Bu nedenle hazırladığı ders notlarının, piyasada kitap olarak satılan pek çok yayından fersah fersah daha kaliteli olmasına rağmen kitap olarak yayımlanmaya yanaşmamıştır. Çünkü son noktayı koyup; "Bu çalışma bitti" dediğini duyan olmamıştır..

Bir önceki özelliği ile bağlantılı bir konu da, hocanın son derece titiz olmasıdır. Görev aldığı her durumda, konuyla ilgili bütün dokümanları en ayrıntısına

kadar okuyan, genellikle yegane kişidir. Önemli veya önemsiz bütün ilgili dokümanları okur, notlarını alır, gireceği toplantıya öyle girer. Toplumumuzda nadir rastlanan özelliklerdendir. Tabii, titizlik özelliği en fazla tez öğrencilerinin başına beladır!.. İleride bunun üzerinde biraz ayrıntılı duracağız, ama, öğrencilerinin ne çektiğini bilen azdır!..

Hasan hoca babacan bir öğretim üyesidir. Odasına gelen her öğrencisi ile ilgilenir, dinler, çözüm bulmaya çalışır. Hatta, bazı öğrencilerinin özel konularda bile hocanın görüşlerini sordukları söylenir.. Hoca, bıkmadan usanmadan dinler, dinler.. Az bulunur bir sabrı olduğu açıktır. Buna pek çok kez tanık olanlardan biriyim!..

Derslerine son derece sadık biridir. Bunca yıl içerisinde çok sayıda öğretim üyesi tanıdım; Hasan hoca kadar derslerine ve derslerinin süresine titizlikle sadık birini pek görmedim. Verdiği her bir derse, bir gün öncesinden hazırlanan, notlar, quiz soruları, ödevler hazırlayan ve bunları öğrenci sayısı kadar çoğaltıp, dersine hazır giren biridir. Öyle sanıyorum ki, hazırlıksız girdiği herhangi bir ders olmamıştır. Önceleri teksir makinesi, şimdilerde ise fotokopi ile bütün notlarını ve sınav soruları-

nın yer aldığı dokümanları titizlikle çoğaltır, küçük bir okunamama durumunda bile, bu işlemi yeniden yapar. Bunca işi nasıl yapar, işin o tarafı tam bir muammadır!..

### Öğrenci – Danışman ilişkisi..

İki yarıyıldaki aldığım dört dersten sonra, Hasan hoca ile iki yıl boyunca (1989-1991 yılları arasında) tez öğrencisi – tez danışmanı ilişkimiz oldu. Tez danışmanlığımı yürütmesini biraz zorla alan biri sayılırım. Hasan hoca, uçlarda bir insan; öyle sanıyorum ki, o dönemde benim gibi başka bir sıra dışı birini tez öğrencisi olarak seçmeyi göze alamadı. Sonuçta, biraz zorlama ile tez danışmanım olmayı kabul etti!..

Kendisi ile tamı tamına iki yıl öğrenci-danışman ilişkimiz oldu. Dönem dönem sert geçen, dönem dönem de yumuşak sayılabilecek ilişkilerimiz oldu. İki yıl boyunca Hasan hocayı daha yakından tanıma olanağım oldu. Akademik titizliğini, kişilik özelliklerini, danışman olarak yaklaşımlarını görme fırsatlarım epey oldu. Gözleyerek pek çok şeyi öğrendim kendisinden.



Dört kuşak bir arada.. Prof. Dr. Turgut VAR (sağda), Prof. Dr. Hasan Işın DENER'in Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden hocası. Doç. Dr. Nazmi KOZAK, Hacettepe Üniversitesi'nden Hasan hocanın öğrencisi. Arş. Gör. Çağıl Hale KAYAR, Doç. Dr. Nazmi KOZAK'ın Anadolu Üniversitesi'ndeki doktora öğrencisi. Tarih, 26 Nisan 2008.

Bir kere, ne olursa olsun sakın nasıl olunur, onu gördüm. Kızmamayı, kızsız bile bunu öğrencisinden saklama becerisini yine onda gördüm. "Hayır" demenin nasıl incelikle karşı tarafa anlatılabileceği de öğrendiklerim arasındadır.

Öğrenci-danışmanlık ilişkisi kapsamında Hasan hoca ile pek çok ortamda bir araya geldik. Bunlar arasında; hocanın odası, ne yazık ki pek önlerde gelmez. Konur Sokak'taki bizim Buluş Kiraathanesi bile hocanın bölüm odasından fazla bir araya geldiğimiz bir yerdir. Bunu anlatmamın nedeni, Hasan hocanın şekilci değil, içeriğe önem veren biri olmasını gösterme isteğimidir. Hoca, ortam neresi olursa olsun, orada çalışma ortamı yaratabilen biridir. Zaten, sürekli olarak çantası ile dolaştığı için, çalışma materyali sorunu pek olmamıştır! Hasan hocaya kafelerin hocası denilse, yeridir. Zamanının önemli bölümü öğrencileri ile meslektaşları ile kafelerde çalışarak geçiren biridir.

Hasan hoca, tez öğrencilerini evine çağıran tanıdığım nadir insanlardandır. Hemen her öğrencisi ile evinde çalışmıştır. Bundan kimse, hocanın evinde çalışma odasında çalışılıyor sonucu çıkarmasın. Elbette hocanın çalışma odası vardır, ama oraya girmek bir dert, masada çalışılacak bir yer bulmak başka bir sorundur! O nedenle, evin salonunda çalışılmak durumunda kalınmıştır. Benim de hocayla evinde, özellikle 1991 yılının yaz aylarında çalışmalarımız olmuştur.

Her öğrencisi gibi ben de, eğitim-öğretim yönetmeliğinin tanıdığı bütün süreleri tamamladıktan sonra Ağustos 1991'de mezun olabildim. Eylül ayında doktora sınavları olmasa, ne eder; Hasan hoca bir yolunu bulur, en az 6 aylık bir uzatma süresi peydahlardı!.. Neyse, doktora sınavlarına girecek olmamın desteğiyle iki yılda kurtuldum!..

1991 yılının Ağustos ayında, Hacettepe Üniversitesi'nden bilim uzmanı olarak diploma aldım. Ama, pek çok öğrencisi gibi benim de yolum Hasan hocadan bütünüyle ayrılmadı. Hiç ayrılmadı demem daha doğru olur. O dönemde, iştiğal ettiğim işlerde hocanın görüşlerini almaktan geri durmadım.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın sürecinde de Hasan hocanın görüşlerinden yararlandım. Uluslararası Anatolia'yı yayımlaya başlarken de ilk danıştığım kişilerden biri oldu. Yine, bir dönem iştiğal alanına girdiğim akademik yayıncılık konularında da hoca ile görüş alışverişimiz oldu. Tabii, aradan bunca zaman geçtikten sonra ayrıntılarını anımsıyor olmamakla birlikte, Hasan hoca ile giderek daha sık olarak görüşmelerimiz olmaya başladı. Ne konuşuyorduk, ne yapıyorduk, net ola-

rak hatırlamıyorum; ama ayda birkaç kez bir araya geliyorduk. Bu durum, asteğmen olarak Ankara'da askerliğimi yaparken de devam etti. Ardından, 1997 yılında Başkent Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak göreve başlamamda da hocanın önemli katkısı oldu. Doğrudan olmasa da, dolaylı olarak gerçekleştirilmesinde bulunduğum pek çok etkinlikte Hasan hocanın bir etkisi olduğunu söyleyebilirim.

Demek oluyor ki, 1988-2010 yılları arasında, 22 yıla yayılmış yakın bir ilişkimiz söz konusu. İlk tanıştığımız dönemde, Hasan hoca benim şimdi olduğum yaşta idi! Doksanlı, ikibinli yıllara sığan 22 yıllık bir süreç. Öğrenci-hoca, öğrenci-danışman ilişkisi, zamanla ve hiçbir zaman meslektaş ilişkisine dönüşmedi. Ne bunu ben istedim, ne de hoca. Ben her zaman öğrenci, Hasan hoca da her zaman, benim bir hocam oldu. Böyle de olmaya devam edecek.

### Hasan Hocayı Anlatmak..

Hasan hocayı anlatmak çok zor bir iş; hatta olanaksız. Çünkü, hiçbir zaman hocayı çözemedim. Her zaman buzdağının üstte kalanını gördük; hocanın gösterdiği kadarını görebildik. Veya, tesadüfen bir yerlerden ve başkalarından bir şeyler öğrendik. Engin bilgisinin karşısında herkes gibi ben de zaman zaman komplekse girdim. Müthiş hafızasının yanında şaşırımdım. Olaylara yaklaşımını görüp, etkilendim. Danışmanlık, hocalık ile ilgili uygulamalarını örnek almaya çalıştım. Zaman zaman dargınlığımız oldu. Hoca bunu saymış; üç kez dargınlığımız olmuş. En uzun dargınlığımız 300 gün sürmüş, bu da Hasan hocanın hesaplaması. Mutlaka doğrudur, hafızası yanılmaz çünkü. İtiraf etmeliyim ki, her zaman Hasan hoca gelip dargınlığı bitirmiştir. Hep büyüklüğünü göstermiş, beni hep şaşırtmıştır. Örneğine az rastlanır ve başkalarına tuhaf gelebilecek öğrenci hoca ilişkisinin 22 yıllık ilginç çıktılarını saymakla bitmez..

Yukarıda yazdım; Kızılay'daki Net Piknik'in bizim için ayrı bir yeri var diye. Doğrudur, yüksek lisans öğrenciliği döneminden bu güne 22 yıldır, genellikle orada bir araya geliriz. Net Piknik'in "Net" yok iken, yani "Piknik" markası altında Tuna Caddesi'nin girişinde faaliyet gösterirken, şöyle 40 yıl önce, Hasan hoca Piknik'in müşterilerinden biriymiş. 1990'ların başında Hasan hocayı o dönemden tanıyan servis elemanları vardı. Şimdiki servis elemanları da tanır. Hocanın meşhur tavuklu pilavını gelir gelmez servis ederler. Tavuklu pilavlı biralarını birlikte yiyip-içtiğimizin sayısını ben de bilmiyorum. Net Piknik'te, gerek ders, araştırma, yayın



ve ülke sorunlarını konuştuğumuz sayısız birlikteliğimiz olmuştur. Son birkaç yıldır Net Piknik görüşmelerine Detay Yayıncılık'ın sahibi Hüseyin Yıldırım da dahil oldu. Bu üçlünün Net Piknik muhabbetleri de ayrı bir mevzu olacak kadar geniştir..

Hasan hoca ile birlikte olduğumuz zamanların hemen hemen tek konuşanı, O'dur. Engin bilgisiyle bir konudan girilir, sonrasında birkaç saat sonra ilgisiz bir konudan çıkılır. Çoğu zaman, görüşmemizden ayrılırken "Bu akşam biz ne konuştuk?" sorusunu kendime sormadan edemem. Öylesine, daldan dala atlayan bir seyir izler akşam sohbetleri.

Burada belirtmeden geçemeyeceğim konu da, Hasan hocanın not defteri ve aldığı notlar. Konuşurken durduk yerde gömlek cebinden defterini çıkarır, konuşmakta olduğu kişinin yüzüne bakarak deftere bir şeyler yazar veya işaretler koyar. Hocayla ilk kez görüşen biri not bu almaldan rahatsız bile olabilir. Pek bilinmez ki, o ara hocanın aklına yapacağı veya yapmakta olduğu bir iş, yazı veya okuttuğu bir dersle ilgili konu gelmiş, deftere bunu not etmektedir. Son zamanlarda bu uygulama bana da sirayet ettiğinden biliyorum. Yoksa, aldığı notlar birlikte olduğu insanlar ile ilgili değildir!..

Hasan hoca, akademik unvanlarını sayısal yöntemler alanından almıştır, ancak okuttuğu veya okutmakta olduğu derslerin sayısı epey fazladır. Okuttuğu bütün dersleri hakkıyla ve mükemmel öğretme gayretinde olan biridir. Yukarıda da belirttiğim üzere, hiçbir dersine hazırlık yapmadan girmeyen bir öğretim üyesidir.

Hocanın akademik kişiliğinin yanında başka özelliklerinin de olduğunu biliyorum. Hasan hoca sanatın ve edebiyatın bazı dalları ile ilgilendiğini biliyorum. Bunlardan biri klasik müziktir. Kendisi bu konularda ketumdur; hiç bilgi vermez ve bu konulara girmez; "Kim Kimdir" başlıklı yayınının 1990'ların başlarındaki bir baskısında Hasan Hocanın 20'den fazla piyano için hazırladığı bestesinin olduğunu okumuştum. Aradan 20 yıl geçtiğine göre bu sayı daha da artmıştır.

Bilinmesini çok istememesine (bana kızacaktır ama olsun, yazacağım) karşılık hocanın son yıllarda şiir

yazmaya başladığını birkaç yüz dolayında şiirin olduğunu, ancak bunların yayımlanmasına ve gün ışığına çıkmasına istekli olmadığını biliyorum. Yine, gençlik yıllarında edebiyatın başka dalları ile amatör olarak uğraştığını, öykü ve roman türünde çalışmalarının olduğunu söylemişti. Yazdıklarının zamanla kaybolduğundan bir görüşmemizde söz etmişti. Öyle sanıyorum ki, Hasan hocanın mükemmeliyetçiliği ve titizliği bu çalışmaların gün ışığına çıkmasına engel olmuştur.

### Son Söz..

Bu satırların yazarı, öğrenim yaşamı boyunca birkaç Cumhuriyet aydınından önemli oranda etkilendi. Bunlardan ilki, doğduğu kasabadaki ortaokulun müdürü olan Yusuf Yağmur; öğrencilerinin eğitimi için kendini parlayan bir Cumhuriyet aydını idi. İlerleyen yıllarda Eğitim Enstitülerinden ortaokuluna "tayinleri" çıkan öğretmenleri de oldu. Onlardan da etkilendi. Daha da önemlisi, Köy Enstitülerinde eğitim almış o güzel insanların bazılarına mesleklerindeki son yıllarına yetişme şansına sahip oldu.

Hocam, Prof. Dr. Hasan Işın Dener, içinden geldiğim sosyo-ekonomik kültürün çok uzağında ve farklı, bir başka Cumhuriyet aydını. Üzerimde en fazla iz ve etki bırakan, yaşamımın son 22 yılında yönümü bulmamda yadsınamaz katkısı olan bir Cumhuriyet aydını. Aynı zamanda nesli gün geçtikçe azalan ikinci kuşak Cumhuriyet aydınlarından biri.. Bu güzel insanlardan sonra nasıl bir ülke ve nasıl bir uygarlık ortaya çıkar, düşünmesi zor ve afakanların basmasına yol açan bir konu..

Hasan hoca ile acısıyla tatlısıyla, doğruları ile yanlışları ile 22 yıllık bir geçmiş ve pek çok anıları içeren bir dönemi yaşadım. Öyle umuyor ve temenni ediyorum ki sağlıklı, huzurlu ve aydınlık dolu yılları yine birlikte yaşayacağız. Üzerimde hakkı olan bir Cumhuriyet aydınına saygıyla selamlıyorum..

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

## İyi Bir Dergi Editörü Nasıl Olunur? Bkz. Hasan Işın Dener

**Doç. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN**

*Hacettepe Üniversitesi*

Hasan Işın Dener, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde akademik görevde başladığım ilk günden itibaren tanıma fırsatını

yakaladığım; akademik hayatımın pek çok aşamasında resmen olmasa bile dolaylı yollarla hep desteğini gördüğüm bir hocamdır. Doktora eğitimi için

yurtdışına gitmemde ve akademik hayatın vazgeçilmez bir öğesi olan bilimsel dergilerin nasıl yönetilmesi gerektiği hususunda Hasan Hoca'nın katkılarını unutamam.

Aslında Hasan Hoca, neredeyse nesli tükenmekte olan "entellektüel-filozof bilim adamı" geleneğinin çarpıcı bir örneğidir. Görünüşteki dalgınlığının ve dağınıklığının gerisinde yatan "aşırı farkındalık", "duyarlılık" ve "titizlik" belki de Hoca'yı tanımlayacak en kritik özellikleridir.

Kendisinin Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi'nin editörlüğünü yaptığı sıradaki özverili çalışmaları birçoğumuzun hala hafızalarında. Makale yazarlarının, hakemlerin ve hatta dergi sekreterlerinin gözünden kaçan en ufak bir hata ve eksikliğin üzerindeki

çalışmaları, "iyi editörlük" ve "aşırı müdahaleci ve geciktirici editörlük" arasındaki bıçak sırtı çizgide bitip tükenmeden devam ederdi. 1990 ve 1998 yıllarında Fakülte Dergisi'nin 10. ve 20. sayılarının tamamlanması münasebetiyle hazırlamış olduğu ayrıntılı dizinler, daha sonraki yıllarda beni de aynı titizlikle bu geleneği sürdürmeye teşvik etmiştir.

Bütün akademiklere, daha hayattayken böyle güzel Armağan kitapları nasip olmasını ve Hoca'mıza daha nice uzun ve bilimsel açıdan bereketli yıllar dilerim.

*Doç.Dr. Uğur Ömürgönülşen, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara*  
E-posta: omur@hacettepe.edu.tr

## Sucu

### SUNU

*Bu öyküyü yıllar önce genç bir araştırma görevlisi iken yazdım. Hiç yayımlama çabam olmadı. Yıllarca bir köşede demlendi. Hep bir şeyler eksik gibi geliyordu bana. Nedense, 2009 yılında saklandığı köşeden çıktı. Eksikliğini hissettiğim tüm kelime ve cümleler birer birer yerlerine yerleşirken, Sevgili Hocam Hasan Işın Dener'in anısı ile öykü bir bütünlük kazandı ve son eksik olan öge de tamamlanmış oldu. Bu öyküyü üstadım Hasan Işın Dener'e ithaf ediyorum.*

ZAMAN: İ.S. herhangi bir yüzyıl.

MEKÂN: Etrafı surlarla çevrili bir kent.

O gün de bir bardak suyunu kimse içmemişti. Yıllardan beri hiç kimsenin içmediği gibi. Bıkmadan usanmadan sürdürmüştü işini, bir gün bile pişmanlık duymadan. Bir karşılık beklemiyordu insanlardan, içtikleri suyun değeri olarak. Onlar bu suyun değerini bilemezlerdi ki fiyatını ödeyebilsinler. Hem hayat böyle değil miydi zaten, değerini bilmediğimiz pek çok şeyin fiyatını öder, değerini bildiğimiz pek çok şeyin bedelini ödeyemeyiz. Belki öderiz de nasıl ödediğimizi anlamayız.

Gün batmadan önce eve döndüğünde; gece çıkacağı yolculuğun heyecanını her zaman ki gibi içinde duyuyordu. Kış-yaz demeden o dağdaki kaynaktan tedarik etmişti buz gibi tertemiz suyu. Evdekilerden hiçbirinin yüzünde, su satamamasından dolayı bir ümitsizlik belirtisi olmadığı gibi, su satamamasının bezginliğinden bir eser yoktu. O'nu, yine, yeni bir yolculuğa çıkacak birisine gösterecekleri özenle karşılamış ve yola göndermenin heyecanı ile hazırlamışlardı.

### Dr. Hasan Fehmi ATASAGUN

*"Babam her gün, gün batmadan gelir, hiçbir zaman gülmez, suratını asmaz, yemek yer, görevini yerine getirmiş insanların rahatlığı içinde gece yarısına kadar dinlenir, gece yarısına doğru testisini alır ve çıkar giderdi. Yola çıkmadan önce testinin içinde gündün kalan suyu bahçede yetiştirdiğim sebze ve meyve fidanlarına dökerdi. Bizim bahçenin sebze ve meyvesinin tadı hiçbir yerde yetişenlere benzemezdi. Az konuşur, az uyur, az yer, çok yürür, çok çalışır, çok düşünür ve az kazanırdı. Annem hiç sormazdı "yarın ne pişireyim", "ne zaman geleceksin", "paran var mı" diye."*

Gece yarısına doğru çıktı yola. Yol uzun ve meşakkatliydi. Kentin surlarını aşarken, nöbetçiler farkına bile varmamışlardı. Dağ yolu dik ve kayalıktı. Birkaç saat sürerdi dik ve dar patikaya ulaşması. Yıllardır gidip gelmekten belli belirsiz bir yol oluşmuştu. Hiç korkmazdı birilerinin izini sürmesini ve suyun kaynağını keşfetmesini. Belki de mutlu olacaktı ama dağ başındaki bir su kaynağı kimsenin umurunda değildi. Yolun ortasına geldiğini iki adam boyundaki karataşdan anlardı. Karataşı döndükten sonra bir süre daha tırmanır, sonra yokuş aşağı çakıllı bir yol ve sonra tırmanılacak son tepe. Kana su içer, biraz soluklanır fazla vakit geçirmeden testisini doldurur ve hemen yola çıkardı. Gün doğmadan şehre girmesi ve geri dönerken çok daha dikkatli olması gerektiğini biliyordu. Hem sırtındaki yük hem de yokuş aşağı inmek için daha fazla dikkat ve enerji harcaması gerekiyordu. Yanlış atacağı bir adımun bedeli ağırdı. İnsanlara su sunabilmenin sevinci bütün güçlüklerle göğüs germesine yardımcı oluyordu. "Fecr-i kazib"le ulaştı kenti çevreleyen surlara. Kent yine aynı kentti, değişen sadece nöbetçilerdi. Evi-

ne vardığında, kimileri henüz uyumamış, kimileri yeni uyanmış, kimileri yeni uyuyacaklar, uykularına doyamadan kalkacaklardı. Güneş üç mızrak boyu yükseldiğinde uyandı. Havanın ısındığını, insanların da yavaş yavaş susmaya başladığını düşünerek, testiyle birlikte su bardağını da alıp evden ayrıldı.

*“Biz bu mahalleye sonradan geldik. Yaklaşık elli yıl önce. Biz geldiğimizde onlar bu mahallede otururlardı. Kimsenin kalbini kırdığı, yüksek sesle konuştuğu, dedikodu ettiği görülmemişti. Bir testi su ile o ev nasıl dönerdi bilmezdik.”*

*“Ben kendisinden korkmazdım ama kendisine karşı bir sevgim de yoktu.”*

*“Evlere mütevazı idi. Küçük bir bahçe içinde iki oda. Bir testi su ile o evi nasıl geçindirirdi anlayamazdık. Genç bir kızı vardı. Güzeller güzeli. İçtiği sudan mı ne. “Babam” derken gözlerinin içi gülerdi. Hiç şikâyet ettiğini, sızlandığını gören olmamıştı.”*

Yavaş yavaş yürüyerek, ana sokak ve yollardan geçtikten sonra kentin cadde ve alanlarına geldiğinde güneşin sıcaklığı da kendini iyiden iyiye hissettirir olmuştu. Kentin düzgün yollarında insanlar bir o yana bir bu yana koşturup duruyorlardı. Kimse bir diğerinin farkında değildi. Biri bankaya para yatırıyor, onun yatırdığını diğeri çekiyor, biri bir yönden gelirken onun geldiği yöne bir başkası gidiyordu. Bu arada diğer su satıcılarını gördü. Kimi bir köşe başını tutmuştu, kimi kaldırımın işlek bir bölümünü, kimileri dolaşarak satıyorlardı, kimileri avazının çıktığı kadar bağırarak. Kimileri de, O'nun gibi, yeni geliyorlardı kentin alanlarına. O'nun da belirli bir yeri yoktu. O da suyunu kendine ahenkli gelen bir sesle bağırarak satanlardandı. Dikkat çekmesini bilmesi kadar, su satmak istediği insanları ürkütüp gocundurmaması gerektiğini de biliyordu. Diğer sucuların suyunu beğenmediği gibi, onların kendi hakkında olumlu düşünmediklerini de kestirebiliyordu. Çoğunun suyu bulanıktı, kimilerinin ki bulanık değildi ama onların ki de doğal tad ve serinlikten yoksundu. Bütün bunlara rağmen insanların, o tad-sız bulanık suları tercih edişlerini anlayamıyordu.

*“Bir mal veya hizmeti sunmak bir pazarlama ve satış sorunudur. Bir malı satıyorum demekle mal satılmaz. Sorunu her zaman pazarlama karması çerçevesinde düşünmek ve gerekirse, aslında vazgeçilmez bir şart, profesyonel bir uzmandan yararlanmak gerekir. O ürün o pazar için uygun mudur? Doğru pazarlama yöntemi kullanılıyor mu? Potansiyel tüketicilerin zevk ve tercihleri nelerdir ve pazara sunulan ürün bu özelliklere sahip mi? Satıcının imajı mal ve satış yöntemiyle örtüşüyor mu?”*

Terlediğini hissetti. Boğazı da yanmıştı susuzluktan. Hem boğazının kuruluşunu gidermek, hem de,

yepyeni bir kuvvet ve dinamizm kazanmak için “su” diye bağırılmaya başlamadan önce, kendi suyundan bir bardak içti. Boğazını temizledi ve bağırıldı. “Su.” Sesi çok zayıf çıkmıştı. Tekrar bağırıldı, daha kuvvetlice. “Suuu...” Yüzlerinde ter tanecikleri görülen, bu teri mendilleri, kollarının yeni ile silen insanlar geçiyordu yanından, hızlı hızlı; kendi varlığına dikkat etmeksizin, kendi varlığının ötesinde, elindeki buz gibi su ile dolu testisine bakmaksızın. O, “işte” diyordu, “bu sıcağa dayanamazlar, mutlaka, benim soğuk suyumdan içerler.” Susuzluktan bitkin, perişan insanların yanına koşuyor, onlara bir bardak su sunuyor, kimi “sağol” diyerek reddederken, kimi tek söz etmiyor, kimisi elinin tersini sallayarak, bir yudum içmeden yanından uzaklaşıyordu. Suyun, saflığı ve temizliği görünüşünden, soğukluğu; bardağın üzerindeki su damlacıklarından belli oluyordu. Bu özellikleri üzerinde toplamış bir bardak su için çok yüksel bedel ister diye mi içmiyordu insanlar? Anlamıyordu. Bir kişi bir yudum içse, gerisi kolaydı. Biliyordu, o içen tekrar içecekti. Suyuna dayanamayacak tekrar tekrar içecekti. Kendi içtiği yetmiyormuş gibi başkalarının içmesini de sağlayacaktı. Bir sonraki gün, onun gelmesini dört gözle bekleyecekti/bekleyeceklerdi, birer bardak su içmek için. Kafası bu düşüncelerle, yüreği umutla dolu olduğu halde, elinde testisi ve bardağı; kentin alanlarını, küçük caddelerini, ara sokaklarını dolaştı, bir bir. Nerede yüreği susuzluktan yanmış bir kişi, nerede toplanmış on kişi, bin kişi bulduysa tek tek, grup grup su sunmaya çalıştı gün boyunca. Su içebileceğini tahmin ettiklerini gördükçe koştu, koştukça terledi, terledikçe içi susuzluktan yandı, içi yandıkça yorulduğunu hisseder gibi oldu, bir bardak su doldurdu içti. İçince; yüreğine ferahlık, dizine derman, gözüne fer geldi. Daha bir gayret ve coşku ile “su” diye bağırıldı. Tekrar yoruldu, tekrar su içti. İçmeyenlere rağmen bir daha içti.

*“Siyasi bir anlayışı anlatmakla, ticari bir mal veya hizmeti sunmak arasında temel olarak hiçbir fark yoktur. Yani pazarlamacılarla siyasetçiler arasında bu anlamda yöntem, araç, yaklaşım açısından inanılmaz ortak alanlar vardır. Bir ideolojiyi sunan ve savunulan onlardan biraz farklılaşır, ben onları her zaman bir eski zaman derişine benzetir ve çok saygı duyarım. Ne anlatırlarsa anlatırlar dinlemek lazım.”*

Su dağıtmaya başladığı alana döndüğünde, kendinden başka bir bardak su içen olmamasına rağmen, testisi iyice hafiflemişti. Suculardan birçoğu terk etmişlerdi alanı. Kendinin de yorulduğunu hissediyordu. Kısık bir sesle “su” “su” diye bağırıyordu ama sesini kendinden başka duyan yoktu. Güneşin

batmasına az bir zaman kalmıştı. Diğer günler çoktan evin yolunu tutmuş olurdu bu saatlerde. Hava öğlenki sıcaklığını yitirmiş, batıdan hafifi bir rüzgâr esmeye başlamıştı. Çok katlı binaların köşelerini dönerken esintiyi daha sert ve serin hissediyordu. İnsanların üzerine o günün yorgunluğu ile bir uyusukluk çökmüştü. Ağır ağır alanın ortasına yürüdü, ayaklarını sürüyerek. Durgun, kısık, küçümseyen gözlerle acıyarak dalga dalga kımıldayan kalabalığa baktı. "Su dağıtmak..." dedi, kendi kendine "bu insanlara..." Sonra bütün gücünü toplayarak avazı çıktığı kadar bağırdı: "Suuuuu....", "Su...", "Suuuuu". Hırıltıyla karışık bir ulumayı andırıyordu sesi. Sesinin bu kadar korkunç ve çirkin çıkacağını düşünmemişti. Alandakiler kentin homurtusuna rağmen duydular. Şaşkın bakışlarla, ihtiyarın çevresinde toplanmaya başladılar, ses dikkatlerini çekmişti. Gelenlerle ilgilenmiyordu ihtiyar sucu. Testisinde kalan suyu, elindeki bardağa dökmeye başlamıştı. Bardak dolduktan sonra da sürdürdü işini, ta ki testi boşalınca kadar. Bardaktan taşan su, betonun üzerinde yayılıyordu, toplananların ayaklarının altına doğru. İhtiyara yakın olanlar, sudan korkarcasına, geriye doğru bir iki adım attı-

lar. Kalabalık hafifçe dalgalandı. Boş testiyi havaya kaldıran ihtiyar, bütün gücüyle vurdu yere. Testi paramparça olduğunda güneş henüz batmamıştı. SUCU, kırılan testinin üzerine, elindeki bir bardak suyu içti ve.....

*Testinin kırıldığını görenlerden birkaçı bana, ihtiyarın bir anda gözden kaybolduğunu söyledi.*

*Bazıları, yer yarılmış, toprak onu içine almış, o kurtulmak için çırpınmıyormuş bile dedi. Birinin, ihtiyarın elleri toprağın içinde kaybolurken, beni de çeker diye tutmaktan korktum dediğini bir başkası rivayet etti.*

*Belediye yetkilileri, ne testinin kırıldığı yerde cesedinden bir iz ne de ihtiyar suçudan bir haber bulabildiklerini açıkladılar.*

*O günün sabahında, kent giriş kapısındaki nöbetçiler, "Fecr-i Sadık"ta bir gencin sırtındaki bir su tulumuyla kente girildiğini nöbet defterine yazdılar.*

*"Babama o gün eve her zamankinden geç ve çok yorgun döndü. Bir daha da evden dışarı çıkmadı."*

*Birkaç ay sonra, alanın ortasında bir türbenin halkın ziyaretine açıldığını gazeteler yazdılar.*

**NOT:** Üstadım Ali İhsan Bağış Bey, belki de siz haklısınız. Bu öykünün adı "Değişen" veya "Değişmeyen" olsa daha iyi olurdu ama ben yine de SUCU diyorum. Bu vesileyle de olsa size anmaktan çok mesudum.

## Hasan Hocama Saygılarımla...

Hacettepe Üniversitesinde yüksek lisans tez danışmanım Hasan hoca olsun istiyordum. Kendisiyle bu konuyu konuştuk ve benim çalışmalarımın memnun olduğunu, elinde çok fazla tez olmasına rağmen beni de kabul edeceğini söyledi. O gün hayatımda önemli bir sayfa açıldı. Hasan hocamın bana kattıklarını, bugün bulunduğum yerden daha iyi görebiliyorum.

Hasan hocanın üniversitedeki odasında. Tez konusunu konuşuyoruz kafamda bir konu var ama nasıl teze dönüştüreceğimi bilmiyorum. En büyük eksikliğim de araştırma yöntemleri ... Hasan hocam bana kendi üslubunca ilk ivmeyi verdi. Sizinle paylaşacağım tez yazımı süremde beni nasıl yetiştirdiğini de yıllar sonra hep şükranla anımsarım. Doktora tezimde, ne yazık ki, bir Hasan hocam olmadı, bu nedenle de istediğimi yapamadım. Zaten kıymetini bildiğim hocamın değerini de bir kere daha misliyle anladım.

Ankara'da İnsan Kaynakları danışmanlığı yapan yabancı ortaklı bir kuruluşun, ilgili biriminin yöneticiliğini yapıyorum. Bir yandan da yüksek lisans

## Meltem FERENDECI ÖZGÖDEK

Bilkent Üniversitesi

tezimi hazırlıyorum. Tezimin jürisine yaklaşık dört ay gibi bir süre var. Bana bağlı çalışan arkadaşlarım, tezimin en yoğun döneminde işi bırakıp kendi şirketlerini kurdular. Birden bire hiç işi bilmeyen yeni bir kadro ve çekingen bir bölüm sekreteriyle, en az seksen tane pozisyon üzerinde çalıştığım bir departmanda kala kaldım. İş hayatındaki ilk dersimi de böylece almış oldum, profesyonel iş yaşamında çıkarlar, dostlukların önüne geçebiliyordu. Böylece çalışma tempom şu hale dönüştü: Sabah dokuzda işteyim, akşam mümkünse altı, altı buçuk gibi çıkıp eve gidiyorum. Evde gece on ikiye kadar tezimle ilgili yazıları yazıyorum. Gece on iki sularında taksiye atlıyorum, Hasan hocanın evine gidiyorum, Hocam ve ailesi beni her seferinde kendi evlatlarıymış gibi karşılayıp gecenin o saatinde bana kucak açıyorlar. Hasan hocamdan direktifleri alıp bir önceki günün düzeltmeleriyle birlikte eve geliyorum. Saat, sabaha karşı üç gibi yatıp yedide kalkıyorum. Getirdiğim düzeltmeleri ve yazmam gerekenleri yazıp, kahvaltı edip işe gidiyorum. Bu şekilde yaklaşık bir

batmasına az bir zaman kalmıştı. Diğer günler çoktan evin yolunu tutmuş olurdu bu saatlerde. Hava öğlenki sıcaklığını yitirmiş, batıdan hafifi bir rüzgâr esmeye başlamıştı. Çok katlı binaların köşelerini dönerken esintiyi daha sert ve serin hissediyordu. İnsanların üzerine o günün yorgunluğu ile bir uyusukluk çökmüştü. Ağır ağır alanın ortasına yürüdü, ayaklarını sürüyerek. Durgun, kısık, küçümseyen gözlerle acıyarak dalga dalga kımıldayan kalabalığa baktı. "Su dağıtmak..." dedi, kendi kendine "bu insanlara..." Sonra bütün gücünü toplayarak avazı çıktığı kadar bağırdı: "Suuuuu....", "Su...", "Suuuuu". Hırıltıyla karışık bir ulumayı andırıyordu sesi. Sesinin bu kadar korkunç ve çirkin çıkacağını düşünmemişti. Alandakiler kentin homurtusuna rağmen duydular. Şaşkın bakışlarla, ihtiyarın çevresinde toplanmaya başladılar, ses dikkatlerini çekmişti. Gelenlerle ilgilenmiyordu ihtiyar sucu. Testisinde kalan suyu, elindeki bardağa dökmeye başlamıştı. Bardak dolduktan sonra da sürdürdü işini, ta ki testi boşalınca kadar. Bardaktan taşan su, betonun üzerinde yayılıyordu, toplananların ayaklarının altına doğru. İhtiyara yakın olanlar, sudan korkarcasına, geriye doğru bir iki adım attı-

lar. Kalabalık hafifçe dalgalandı. Boş testiyi havaya kaldıran ihtiyar, bütün gücüyle vurdu yere. Testi paramparça olduğunda güneş henüz batmamıştı. SUCU, kırılan testinin üzerine, elindeki bir bardak suyu içti ve.....

*Testinin kırıldığını görenlerden birkaçı bana, ihtiyarın bir anda gözden kaybolduğunu söyledi.*

*Bazıları, yer yarılmış, toprak onu içine almış, o kurtulmak için çırpınıyor muydu bile dedi. Birinin, ihtiyarın elleri toprağın içinde kaybolurken, beni de çeker diye tutmaktan korktum dediğini bir başkası rivayet etti.*

*Belediye yetkilileri, ne testinin kırıldığı yerde cesedinden bir iz ne de ihtiyar suçudan bir haber bulabildiklerini açıkladılar.*

*O günün sabahında, kent giriş kapısındaki nöbetçiler, "Fecr-i Sadık"ta bir gencin sırtındaki bir su tulumuyla kente girmediğini nöbet defterine yazdılar.*

*"Babama o gün eve her zamankinden geç ve çok yorgun döndü. Bir daha da evden dışarı çıkmadı."*

*Birkaç ay sonra, alanın ortasında bir türbenin halkın ziyaretine açıldığını gazeteler yazdılar.*

**NOT:** Üstadım Ali İhsan Bağış Bey, belki de siz haklısınız. Bu öykünün adı "Değişen" veya "Değişmeyen" olsa daha iyi olurdu ama ben yine de SUCU diyorum. Bu vesileyle de olsa size anmaktan çok mesudum.

## Hasan Hocama Saygılarımla...

Hacettepe Üniversitesinde yüksek lisans tez danışmanım Hasan hoca olsun istiyordum. Kendisiyle bu konuyu konuştuk ve benim çalışmalarımın memnun olduğunu, elinde çok fazla tez olmasına rağmen beni de kabul edeceğini söyledi. O gün hayatımda önemli bir sayfa açıldı. Hasan hocamın bana kattıklarını, bugün bulunduğum yerden daha iyi görebiliyorum.

Hasan hocanın üniversitedeki odasında. Tez konusunu konuşuyoruz kafamda bir konu var ama nasıl teze dönüştüreceğimi bilmiyorum. En büyük eksikliğim de araştırma yöntemleri ... Hasan hocam bana kendi üslubunca ilk ivmeyi verdi. Sizinle paylaşacağım tez yazımı süremde beni nasıl yetiştirdiğini de yıllar sonra hep şükranla anımsarım. Doktora tezimde, ne yazık ki, bir Hasan hocam olmadı, bu nedenle de istediğimi yapamadım. Zaten kıymetini bildiğim hocamın değerini de bir kere daha misliyle anladım.

Ankara'da İnsan Kaynakları danışmanlığı yapan yabancı ortaklı bir kuruluşun, ilgili biriminin yöneticiliğini yapıyorum. Bir yandan da yüksek lisans

## Meltem FERENDECI ÖZGÖDEK

Bilkent Üniversitesi

tezimi hazırlıyorum. Tezimin jürisine yaklaşık dört ay gibi bir süre var. Bana bağlı çalışan arkadaşlarım, tezimin en yoğun döneminde işi bırakıp kendi şirketlerini kurdular. Birden bire hiç işi bilmeyen yeni bir kadro ve çekingen bir bölüm sekreteriyle, en az seksen tane pozisyon üzerinde çalıştığım bir departmanda kala kaldım. İş hayatındaki ilk dersimi de böylece almış oldum, profesyonel iş yaşamında çıkarlar, dostlukların önüne geçebiliyordu. Böylece çalışma tempom şu hale dönüştü: Sabah dokuzda işteyim, akşam mümkünse altı, altı buçuk gibi çıkıp eve gidiyorum. Evde gece on ikiye kadar tezimle ilgili yazıları yazıyorum. Gece on iki sularında taksiye atlıyorum, Hasan hocanın evine gidiyorum, Hocam ve ailesi beni her seferinde kendi evlatlarıymış gibi karşılayıp gecenin o saatinde bana kucak açıyorlar. Hasan hocamdan direktifleri alıp bir önceki günün düzeltmeleriyle birlikte eve geliyorum. Saat, sabaha karşı üç gibi yatıp yedide kalkıyorum. Getirdiğim düzeltmeleri ve yazmam gerekenleri yazıp, kahvaltı edip işe gidiyorum. Bu şekilde yaklaşık bir

ay çalıştım. İş yerinden bazen izin almak istedim ve benden başka deneyimli kimse olmadığından işleri eve getirip oradan yürüttüm. Bu arada tezimi de (neyse saha araştırması bitmişti) toparlamaya uğraşıyordum. Hasan hocam ise tam bir profesyonel ve acımasız bir eleştirilen. Göttürdüğüm yazıları ertesi gün almaya gittiğimde kağıtlar gelincik tarlasına dönmüş oluyor. Yazdığım neredeyse her şey düzeltmeye tabii tutuluyor. Hasan hocaya bir şey beğendirmek, zorun da ötesinde olduğundan salyangoz hızıyla ilerliyorum. Bu duruma daha fazla dayanamadım. Bir gece Hasan hocama telefon ettim. Beş yaşında bir çocuk gibi gözlerimden sular fışkırarak ağlayıp, hocama tezimi bırakacağımı, bu iş ve tez yazımı temposuna dayanamadığımı söyledim. Bağıra çağıra derdimi anlatırken hocam bilge kişiliği ile beni dinledi, dinledi. Ben nefes almak için susunca telefonda; şu anda ne yapıyorsan her şeyi bırakıyorsun, beni on gün hiç aramıyor ve bu sürede tezinle ilgili hiç birşey yapmıyorsun. Şimdi telefonu kapat, bu konuşmayı unut ve git işlerini hallet, on gün sonra ara beni dedi. Telefonu kapattım. Şaşkındım ama sanki bir rahatlık vardı içimde.. Zaten çok bir şey yapmadığımı düşündüğüm bir ayım geçmişti. On gün de boş geçince herhalde artık bu işi uzatmalara bırakırız dedim kendi kendime.. İşime döndüm, on günde ortalığı toparlamış iş yerindeki kriz sürecini atlamıştık. En önemlisi ben geceleri uyku uyumuş, insana dönmüş ve eskisi gibi düşünmeye başlamıştım. Günü geldiğinde, yaptığım konuşmanın pişmanlığı ile biraz da utanarak Hasan hocamı aradım. Sanki dün görüşmüşüz ve araya onca olay girmemiş gibi konuştu benimle.. O akşam evinde beni yine gelincik tarlaları gibi düzeltilmiş notlarım bekliyordu. Ayrıca on günlük sürede Hasan hocam tezimi nasıl toparlamam gerektiğine dair notlar ve kaynaklar hazırlamıştı benim için. Şimdi gözlerim dolarak yazıyorum, hiç

zaman kaybetmemiştim anlayacağınız, hocam büyüklüğünü göstermiş beni yine yarış pistine sokmuştu. Tez savunmama kadar gerçekten çok çalıştım ama hocam da beni hiç yalnız bırakmadı. Elimden tutmasaydı o tezi bitiremezdim.

Jüri günü bütün sevdiğim hocalarım jürimde... Aslında rahat olmam gerek ama çok heyecanlıyım. Çok konuşkan bir yapım olmasına rağmen jüriye girince sesim kısıldı. Hasan Hocam durumu anladı, hemen ilk soruda jüri üyeleri hocalarıma benim yaptığım çalışmaya ilgili bazı paylaşımlarda bulunacağını söyledi. Bana zaman kazandırdı. Geçen belki de bir dakikalık süre, benim kendimi toplamam için iyi geldi ve tezimi savunmaya geçtiğimde Hasan hocamın gözlerinin güldüğünü gördüm. Tez savunmam bitmiş ve tezim kabul edilmişti. Akademik anlamda bir eserim olmuştu ama bu sürede insani anlamda edindiğim değerler sanırım bilimsel kazanımlarımın çok ötesine geçmişti. Hasan hocam tezimle birlikte, bilgili bir danışman kime denir bana onu öğretmişti. Öğrencisinin başarısı için emek harcamak nasıl olur, bunu da göstermişti. İlkokul öğretmenim, kolej yıllarında ve üniversitede unutamadığım birkaç öğretmenimden sonra Hasan hocam benim eğitim hayatımın en büyük kazanımı oldu.

Şimdi ben de bir akademisyenim. Hasan hocam başta olmak üzere, üzerimde emeği alan tüm öğretmenlerimi sevgi ve saygıyla selamlıyorum. Zor zamanlarda mücadele etmeyi ve bildiğim yolda yürürken sıkıntılara göğüs germeyi öğreten Hasan hocama gönülden teşekkürlerimi iletiyorum. Sevgili hocam, sizin öğrenciniz olmak bana hep gurur verdi ve vermeye de devam edecek.

Öğr. Gör. Meltem Ferendeci Özgödek, Bilkent Üniversitesi, Ticaret ve Yönetim Bölümü, Bilkent, Ankara  
E-posta: meltem@ctp.bilkent.edu.tr

## Kilimanjaro - 2009

Bu çıkışı ve yazımı, sevgili hocam ve manevi babam Hasan Işın Dener'e ve onunla yıllarca dağlar ve doğa üzerine yaptığımız tatlı sohbetlerimize adıyorum.

2009 Temmuz. Hedef Afrika'nın en yüksek zirvesi Kilimanjaro (5896mt). Üç yıl önce niyetlenip de gidemediğim dağ için sonunda bütün koşulların uygun olduğu zaman geldi çattı. Kızım on gün kadar

benden ayrı kalacak kadar büyüdü, 9 günlük izni işten alabildim, yıllık uçak bileti hakkımı kullandım ve sadece tırmanış masraflarını karşılayarak tırmanışı gerçekleştirme fırsatını yakaladım.

Kibo, Kilimanjaro'nun Swahili dilindeki adı. Dağın lakabı oğlan çocuğu. Jeolojik zamanda çok daha eskiden oluştuğu için yanında yükselen Mawenzi (5,149mt) dağına da Annesi diyorlar Kibo'nun.

**Dr. Yaprak ANADOL**

ay çalıştım. İş yerinden bazen izin almak istedim ve benden başka deneyimli kimse olmadığından işleri eve getirip oradan yürüttüm. Bu arada tezimi de (neyse saha araştırması bitmişti) toparlamaya uğraşıyordum. Hasan hocam ise tam bir profesyonel ve acımasız bir eleştirilen. Götürdüğüm yazıları ertesi gün almaya gittiğimde kağıtlar gelincik tarlasına dönmüş oluyor. Yazdığım neredeyse her şey düzeltmeye tabii tutuluyor. Hasan hocaya bir şey beğendirmek, zorun da ötesinde olduğundan salyangoz hızıyla ilerliyorum. Bu duruma daha fazla dayanamadım. Bir gece Hasan hocama telefon ettim. Beş yaşında bir çocuk gibi gözlerimden sular fışkırarak ağlayıp, hocama tezimi bırakacağımı, bu iş ve tez yazımı temposuna dayanamadığımı söyledim. Bağıra çağıra derdimi anlatırken hocam bilge kişiliği ile beni dinledi, dinledi. Ben nefes almak için susunca telefonda; şu anda ne yapıyorsan her şeyi bırakıyorsun, beni on gün hiç aramıyor ve bu sürede tezinle ilgili hiç birşey yapmıyorsun. Şimdi telefonu kapat, bu konuşmayı unut ve git işlerini hallet, on gün sonra ara beni dedi. Telefonu kapattım. Şaşkındım ama sanki bir rahatlık vardı içimde.. Zaten çok bir şey yapmadığımı düşündüğüm bir ayım geçmişti. On gün de boş geçince herhalde artık bu işi uzatmalara bırakırız dedim kendi kendime.. İşime döndüm, on günde ortalığı toparlamış iş yerindeki kriz sürecini atlamıştık. En önemlisi ben geceleri uyku uyumuş, insana dönmüş ve eskisi gibi düşünmeye başlamıştım. Günü geldiğinde, yaptığım konuşmanın pişmanlığı ile biraz da utanarak Hasan hocamı aradım. Sanki dün görüşmüşüz ve araya onca olay girmemiş gibi konuştu benimle.. O akşam evinde beni yine gelincik tarlaları gibi düzeltilmiş notlarım bekliyordu. Ayrıca on günlük sürede Hasan hocam tezimi nasıl toparlamam gerektiğine dair notlar ve kaynaklar hazırlamıştı benim için. Şimdi gözlerim dolarak yazıyorum, hiç

zaman kaybetmemiştim anlayacağınız, hocam büyüklüğünü göstermiş beni yine yarış pistine sokmuştu. Tez savunmama kadar gerçekten çok çalıştım ama hocam da beni hiç yalnız bırakmadı. Elimden tutmasaydı o tezi bitiremezdim.

Jüri günü bütün sevdiğim hocalarım jürimde... Aslında rahat olmam gerek ama çok heyecanlıyım. Çok konuşkan bir yapım olmasına rağmen jüriye girince sesim kısıldı. Hasan Hocam durumu anladı, hemen ilk soruda jüri üyeleri hocalarım benim yaptığım çalışmaya ilgili bazı paylaşımlarda bulunacağını söyledi. Bana zaman kazandırdı. Geçen belki de bir dakikalık süre, benim kendimi toplamam için iyi geldi ve tezimi savunmaya geçtiğimde Hasan hocamın gözlerinin güldüğünü gördüm. Tez savunmam bitmiş ve tezim kabul edilmişti. Akademik anlamda bir eserim olmuştu ama bu sürede insani anlamda edindiğim değerler sanırım bilimsel kazanımlarımın çok ötesine geçmişti. Hasan hocam tezimle birlikte, bilgili bir danışman kime denir bana onu öğretmişti. Öğrencisinin başarısı için emek harcamak nasıl olur, bunu da göstermişti. İlkokul öğretmenim, kolej yıllarında ve üniversitede unutamadığım birkaç öğretmenimden sonra Hasan hocam benim eğitim hayatımın en büyük kazanımı oldu.

Şimdi ben de bir akademisyenim. Hasan hocam başta olmak üzere, üzerimde emeği alan tüm öğretmenlerimi sevgi ve saygıyla selamlıyorum. Zor zamanlarda mücadele etmeyi ve bildiğim yolda yürürken sıkıntılara göğüs germeyi öğreten Hasan hocama gönülden teşekkürlerimi iletiyorum. Sevgili hocam, sizin öğrenciniz olmak bana hep gurur verdi ve vermeye de devam edecek.

Öğr. Gör. Meltem Ferendeci Özgödek, Bilkent Üniversitesi, Ticaret ve Yönetim Bölümü, Bilkent, Ankara  
E-posta: meltem@ctp.bilkent.edu.tr

## Kilimanjaro - 2009

Bu çıkışı ve yazımı, sevgili hocam ve manevi babam Hasan Işın Dener'e ve onunla yıllarca dağlar ve doğa üzerine yaptığımız tatlı sohbetlerimize adıyorum.

2009 Temmuz. Hedef Afrika'nın en yüksek zirvesi Kilimanjaro (5896mt). Üç yıl önce niyetlenip de gidemediğim dağ için sonunda bütün koşulların uygun olduğu zaman geldi çattı. Kızım on gün kadar

benden ayrı kalacak kadar büyüdü, 9 günlük izni işten alabildim, yıllık uçak bileti hakkımı kullandım ve sadece tırmanış masraflarını karşılayarak tırmanışı gerçekleştirme fırsatını yakaladım.

Kibo, Kilimanjaro'nun Swahili dilindeki adı. Dağın lakabı oğlan çocuğu. Jeolojik zamanda çok daha eskiden oluştuğu için yanında yükselen Mawenzi (5,149mt) dağına da Annesi diyorlar Kibo'nun.

**Dr. Yaprak ANADOL**



Uzaktan baktığınızda, Kilimanjaro yurdumuzdaki Hasan dağı'nı hatırlatıyor biraz, tek başına yükseliyor tepesinde krateriyle.

Aslında o kadar da tek başına değil Kibo, dünyanın pek çok yerinden bir sürü insan her gün Kilimanjaro'yu ziyaret ediyor. Dağ, Tanzania'nın en popüler yerlerinden biri. Genelde Tanzania, milli parklarında barındırdığı vahşi hayvanları, özellikle orangutan ve büyük beş diye bilinen aslan, buffalo, Afrika fil, gergedan ve leopar grupları ile safari yapmak isteyenleri isteyenler için ideal. Ayrıca Zanzibar dalgıçlar için ünlü bir dalış merkezi. Genellikle Tanzania'nın turistik ürün paketleri içerisinde, dağ-milli park, dalış-milli park kombinasyonları mevcut ve internet üzerinden pek çok tur şirketine ulaşabiliyor. Bu tur şirketleri istenen aktiviteye göre ya varolan bir paketi sunuluyor ya da isteğe göre özel paketler yaratıyor.

Kilimanjaro tırmanışı için seçtiğim şirket bir İngiliz şirketi idi ve Afrika'daki yerel bir şirketle bağlantılı çalışıyordu. Onlara ne istediğimi, kaç gün kalabileceğimi söyledim, onlar da Rongai rotasını ve varolan bir programı önerdiler: Sakin bir rota, çadırda kalınacak, teknik olmasa da, iniş çıkış tarihleri tam

izin tarihlerime denk geliyor... Şirket, Kilimanjaro'nun teknik bir dağ olmadığını, bazı rotalarının daha 'teknik' tırmanışa elverdiğini ancak hem uzun sürdüğü, hem de tehlikeli olduğu için programlarına almadıklarını söyledi. Yaptıkları Rongai programı iyi görünüyordu ve olmuştu, ekipteydim.

Kilimanjaro hazırlıkları yolculuktan iki hafta önce başladı. Dubai'deki Tanzania elçiliğinden vize alması iki gün sürdü. Vize almak hem kolay oldu hem de girişte formlarla uğraşmadım. Tanzania sarı humma bölgesiydi ve gitmeden önce aşı olmak gerekiyordu. Yolculuktan bir hafta önce olduğum aşığı kabul ettiler, ideali en az on gün önce olunmasıymış, aşının geçerliliği ise 10 yıl, ülkeye girişte de aşı karnesini göstermek gerekiyor pasaport ve vizeyle beraber.

Yolculuktan bir hafta önce de sıtma tabletlerine başlamak gerekiyor. Döndükten sonra da üç hafta daha önlem olarak tabletlere devam edilmesi gerekiyor. Afrika güzel olduğu kadar, hastalık açısından bir o kadar da tehlikeli.

Programı satın alırken şirket seyahat sigortasını herhangi bir aksaklık ya da kazaya karşı şart koşuyor-



du. Şirket beni çalıştığı sigorta şirketine yönlendirdi ve bu konu kolayca halledildi.

Valiz kaybolma olayları çok sık olduğu için özellikle web sayfasında bu konuya yer ayırıp dikkatli olunmasını tavsiye etmişlerdi. Bunu duyunca yanımda özenle getirdiğim onca malzemeyi kaybetmemek için çantamı gözümün önünden pek ayırmamaya karar verdim. Bu kararım sonradan küçük bir macera ve aksaklık yaşamama neden oldu: Uçağımın rotası Dubai Nairobi Kilimanjaro idi. Uçak Dubai'den iki saat rötarlı kalkınca, Kenya'daki aktarma gecikti. Yolcuları ucu ucuna küçücük bir uçağa yetiştirdiler, bagajları da ertesi gün göndereceklerini söylediler. Bütün o kayıp valiz olaylarını duyan ve işi de şansa bırakmamak için malaria tabletlerini büyük çantada bırakan bendeniz, valizim olmadan uçağa binmeyi reddettim. Hava yolları beni bir sonraki uçakla göndermeyi garanti edince geride kalmayı kabul ettim. Uçak kapısı kapandı, o anda bir de baktım bir görevli dağ çantamı getiriyor. Kilimanjaro'ya giden diğer yolcuların valizlerini başka, büyük bir uçağa koydular. Uçağa tekrar binmek istedim ama nafile, kapılar kapanmıştı bir kere. Kapanan kapıyı bir daha açmadılar. Ben çantamla beraber pistte kalakaldım ve içinde olmam gereken uçağın bensiz alandan uzaklaşmasını izledim. Kenya'da, Nairobi hava alanında, ertesi günkü uçağı beklemek zorunda kaldım. Hiç olmazsa çantam gözümün önünde, içinden sıtma tabletleri çıkarılmış ve içilmiş bir halde Diner Club'ın bekleme salonunda, kahvemi içip taze çörek yiyip, fazladan birkaç saat oturup emaillerime bakma fırsatı buldum. Çok temiz olmayan koltuklarda uyuklayarak geceyi geçirdim. Dağa gidiyordum, bundan iyisi can sağlığıydı.

Ertesi sabah bir saatlik kısa bir uçuştan sonra Kilimanjaro'daki Kia Lodge'a ulaşım bir gün önceki odamı kullanamayacak olmamın dışında her şey yolunda gitti. Tur şirketini arayıp küçük bir düzenleme ile öğleden sonraki Marangu Village yolculuğunu sabaha aldırıp, programı yakaladım. Böylece her şey eski düzene girdi.

Kahvaltıdan sonra özel bir araç beni Kia Lodge alıp buluşma yeri olan ve geceyi geçireceğimiz Marangu Kilimanjaro Resort'a bıraktı. Yolda Tanzania'nın köylerinden geçtik, bereketli, alabildiğine uzanan yemyeşil bir örtüyle kaplı tarlaların yanındaki yollardan..

Kolonyel görünüşlü yeni ya da yenilenmekte olan bir oteldi Kilimanjaro Resort. Öğlen oranın lokal yemeği olan muz çorbası içtim. Kremalı tereyağlı

lezzetli bir çorbaydı. Sakin bir öğleden sonranın ardından brifingte grup üyeleri ile sonunda bir araya geldik.

Bir Amerikalı, üç İngiliz, iki İrlandalı, iki Kanadalı, bir Hollandalı ve bir Türk'ten oluşan karışık bir gruptuk. Bu on kişilik grup başından sonuna kadar çok uyumlu idi ve beraberce çok eğlenceli bir o kadar da zevkli altı gün geçirdik. Tur şirketinin bir rehberi bize ekip, tırmanış, kurallar, malzemeler, nelerle karşılaşacağımız, bahşış prosedürleri gibi konular hakkında bilgi verdi, sorularımızı yanıtladı ve kiraladığımız kuş tüyü mont, yürüyüş batonu gibi malzemeleri verdi.

Ertesi sabah kahvaltıdan sonra toplanıp yanımıza almayacağımız eşyalarımızı otele bıraktıktan sonra 3 tane 4\*4 bizi ve eşyalarımızı yükledi ve Rongai park kapısına doğru yola koyulduk. Bu arada çantası gelmeyen ve artık geleceğinden umudu kestiğimiz arkadaşımız için yol üzerinde temiz çamaşır satan bir dükkan aramakla uğraştık. Tanzania köylerinde çok kolay olmuyordu bu iş, özellikle Pazar sabahları... Bense bir yandan arkadaşımın haline üzülüp bir yandan çantamı bırakmadığım için şükrediyordum ve dağda kendi eşyalarımınla geçireceğim 6 konforlu gün için oteldeki bir geceyi feda etmekle ne kadar iyi bir iş yaptığımı düşünüyordum.

Nalemoro Park Kapısı (1950mt) geldiğimizde hem kayıt yaptırmak hem öğle yemeğimizi yemek için bir araya toplandık. İşte o zaman ne kadar büyük bir grup olduğumuzu fark ettim. Aslında biz oraya on kişi gitmiyorduk. Yanımızda bir gece öncesindeki brifingden hatırladığım kadarı ile 1 şef rehber, 4 yardımcı rehber, 1 şef aşçı, 8 yardımcı taşıyıcı 22 normal taşıyıcı toplam 36 kişi geliyordu. Düz hesap, adam başına 3.6 yardımcı düşüyordu. Brifingde bize iki çanta hazırlamamızı söylemişlerdi. Bir ana yani içinde uyku tulumu ve çamaşır lar vs bulunan taşıyıcılara verilecek çanta, diğeri de günlük yiyecek, su ve eşyaların bulunduğu kendi taşıyacağımız çanta. Taşıyıcılara çantaları dağıttıktan ve bizler için hazırlanan sandviçleri yedikten sonra yola koyulduk. Hava çok güzeldi. Şort ve tişörtlerle 3-4 saatlik orman yürüyüşü sonunda 750 mt. yükselerek Rongai Kikelelwa (2700mt) da ilk kampımıza ulaştık. Taşıyıcılar, eşyalarımız yükledikten sonra yanımızdan fişek gibi geçip gitmişlerdi. Kampa vardığımızda bize kalan sadece hangi çadırda ve kiminle kalacağımıza karar vermektir.

Ben Sandy isimli Amerikalı bir bayanla eşleşmiştim. 50'li yaşlardaki çadır arkadaşım çok aktif, hafta sonlarını çoğunlukla kamplarda ve nehirlerde kayak

yaparak geçiren bir öğretmendi. Rehberler wash wash (yıkay yıkay) diye tabir ettikleri adam başı bir leğen dolusu sıcak su ve sabun sundular. Bu yükseklikte bu lüks ellerimiz ve ayaklarımızı bayram ettirdi. Yemek işi nasıl olacak derken bir de baktık ki şef aşçı ve yardımcıları yemek çadırında servis edilen masa ve sandalyelerde oturacağımız şekilde ayarlanmış bir ziyafet hazırlamıştı.

Yıllardır dağlarda gördüğüm en büyük konfor kaynağında kamp atıp suyu kardan eritme zahmetine katlanmamaktır. Hiç yeme içmenin ve kampın bu kadar lüks bir hale getirilebileceğini bırakın görmeyi tahmin bile edemezdim. Belki diğer taşıyıcıları dağ tırmanışlarında da yemek ve çadır sunuluyordur ama bu sahne beklentilerimin çok ötesinde ve üzerinde idi doğrusu.

Ertesi sabah rehberler tarafından uyandırıldık. Üstelik bir fincan sıcak içecek ve bir leğen dolusu sıcak su bizi bekliyordu. Bu tırmanış gerçekten fazlasıyla lüks geçiyordu. Eşyalarımızı toplayıp taşıyıcılara teslim ettikten sonra Kikelelwa Mawenzi'ye doğru yürümeye başladık. Ben bir yandan taşıyıcılara bildiğince az eşya yükleyip duyduğum rahatsızlığı en aza indirmeye çalışıyor bir yandan yanımda taşıdığım Türk Bayrağını ana çantaya girmesin diye çantamdan hiç çıkarmama planları yapıyordum. Zirveye taşıyacağımız bayrağın da başkası tarafından taşınması en istenilmeyecek durumdu herhalde. 900mt'lik bugünkü tırmanışın ilk yarısında, bitki örtüsü iyice seyrekleşmeye başladı ve dört saatlik yürüyüşün ardından mağaralar bölgesine geldiğimizde (yaklaşık 3200mt) öğle olmuştu. Yemek çadırı kurulmuş, aşçımız inanılmaz bir şekilde bize sıcak yemek hazırlamıştı. Öğle yemeğimizi afiyetle yedikten sonra tekrar yola koyulduk ve 3.5 saatlik bir yürüyüşün ardından Kikelelwa Mağara Kampı'nda (3600 mt) bizi bekleyen çadırlarımıza ve wash-washlarımıza ulaştık.

Ertesi gün 3-4 saatlik kısa ama dik bir yürüyüşün ardından Mawenzi Dağını'n çevresinden dolaştık ve Mawenzi Turn Kampına (4330mt) geldik. Artık bitki örtüsü iyice gerilerde kalmıştı. Hava serinlemiş uzun kollu ve rüzgarlıkla dolaşmaya başlamıştık. Bu gün özellikle aklimatizasyon için iyi bir fırsat oldu. Etrafta oranın yerel bitkileri olan senecios isimli ağaçları gördük. Öğleden sonra bir saatlik bir aklimatizasyon yürüyüşü yaptık.

Bu arada rehberler her akşam yemeklerden sonra yemek çadırına sohbet geliyor, günü ve gün içinde olanları, yürüyüş sırasında görülen manzaraları, bitki ve hayvanlarla ilgili anıları, bizimle paylaşıp

ertesi günkü yürüyüş için bilgi veriyorlardı. Tırmanışın bu kısmı bütün yorgunluğun çıkarıldığı, mutluluğun ve güzel anıların paylaşıldığı şakaların yapıldığı bölümdü. Brifingten sonra ise hepimiz çadırlarımıza çekiliyor ertesi günkü yürüyüş için bedenlerimiz, z, d, nlen diriyorduk.

Parktan ayrılışımızın dördüncü gününde Mawenzi Turn'dan (4330 mt), son çıkışı yapacağımız ana kamp Kibo Hut'a (4700mt) doğru yola koyulduk. Mawenzi'nin yanından geçerken son günkü yürüyüşümüzün fazladan olduğunu düşündüm çünkü Mawenzi'ye kadar gidip geri gelmiştik adeta. Aslında bu dağcıları yüksek irtifaya hazırlamak için özellikle planlanmıştı. Mawenzi Turn'de gruptakilerin iştahları kesilmeye başlamıştı. Hatta 'mide mühendisi -stomack engineer' olarak nam saldığı söylenen aşçımız yemeklerini bitirmediğimizi farkedip çadırımıza kadar gelmiş, iyi olup olmadığımızı, yaptığı yemeği sevip sevmediğimizi sormuştu bir gece önce. Yemek nefisti tabi her zaman ki gibi..

Kamplardaki konfor ne yazık ki yürüyüşlere yansımıyor. Genelde iki saatte kısa bir ihtiyaç molası veriliyor yürüyüş planına sağdık kalınıyordu. Kibo Hut'a yaklaşırken rotamız Marangu Rotasıyla kesişiyordu. Yerliler Marangu Rotasına Coca Cola turist rotası diyorlardı. Marangu park kapısından Kibo Hut a kadar Kulübelerde kalarak gidilen rota kalabalık olması ile ünlüydü.

Tek molalı beş saatlik bir yürüyüşün ve 370 mtlik yükselişin ardından Horombo, Kibo Hut'a (4700mt) ulaştık. İlk yaptığımız şey kayıt olup çadırlarımızı bulmak oldu. Kibo Hut çok kalabalıktı. İnenler çıkanlar, etrafta dolaşan dağcı, rehber ve taşıyıcılar, bir hareket halindeydi herkes. Öğle yemeğimizi yedikten sonra rehberlerimiz bize katıldı ve bundan sonraki çıkış planını kararlaştırdık. Buraya kadar grup iyi gelmişti. Hepimiz çıkışa katılacaktık. Plana göre yemekten sonra uyanıp çıkmak üzere hazırlanıp, eşyaları da toplu bırakıp uyuyacaktık. Gece saat 11 gibi rehberler bizi uyandıracak, en geç 12'de çıkışa başlamış olacaktık. Once Hans Meyer Mağarası (5150 mt) sonra kraterin üstü Gillmans Point'e (5500mt) ulaşıp, kraterin üstünden Stella Point'e (5080mt) travers geçip, en sonunda da Uhuru Peak'a (5896 mt) Afrika'nın en yüksek zirvesine çıkmış olacaktık. Dönüşte geldiğimiz gibi dönecek, Kibo Hut'ta bir saat dinlendikten sonra durmadan 3.5 saat aşağıdaki bir sonraki kampa yürüyecektik. Dinlerken bu plan kulağa çok hoş geliyordu tabi. Uzun bir çıkışa kendimizi hazırlamamız gerekiyordu.

Planlandığı gibi saat 11'de uyandık. Hava -10 civarındaydı. Rehberlerin tavsiyesi yanımızda ne varsa üzerimize giymemizdi. Neyse ki eski alışkanlık lahana usulü giyinip çift polar, üzerine kaz tüyü mont, bacaklarda da çift polar üstü su geçirmez pantolon, çift eldiven, çift çorap, bere derken bir giysi yumağı şeklinde başladık çıkışa.

Hans Meyer Mağarası'na (5150 mt) geldiğimizde grubun temposuna göre şef rehber hızlı ve yavaş olmak üzere grubu ikiye ayırmaya karar verdi. Sandy, Cecilia ve ben yavaş tempoda yürümeye karar verdik. İki rehber bizimle, üç rehber diğer grupla kaldı. Çarşak yüzeydeki çıkış sabah saat 6'da Gilman Point'te noktalandı. daha önce böyle bir zeminde çıkmamış olduğu için zorlanmıştı. Bu noktada karar rehberin insiyatifinde idi. Güneş yükselmişti. Zaman geçiyordu. Hepimiz devam etmeye kararlı idik ve bunu beraber başarmak, çok daha güzel ve anlamlı idi. Pek çok dağcı Gilman Point'en geri dönüyorlardı ya da oraya varamıyorlardı. Yükseklik hastalığı pek çok kişiyi etkiliyordu. Bizim grubumuzda belirtilerin hiçbiri yoktu. Şef sonunda hep beraber devam etmeye karar verdi ve zirveye doğru yöneldik.

Artık dağın tepesindeydik sol tarafımızda Afrika uçsuz bucaksız uzanıyor, sağımızda Kilimanjaro'nun krater çukuru içerisindeki buzul duvarları yükseliyordu. Bir saat kadar sonra Stella Point'ten (5080mt) geçtik. Neredeyse sekiz saattir yürüyorduk. Zirveye tırmananların çoğu geri dönüyordu biz tırmanırken. Yorgunluktan sıklıkla dinlenme ihtiyacı hissediyordum. Ağır ağır çıktık, aklım hep bir sonraki adımdaydı. Zirveye on onbeş dakika kala grubumuzla karşılaştık. Birbirimize sarıldık. Hepsisi de başarmıştı ama yüzleri yanmış, şişmiş, yorulmuş bazıları akut dağ hastalığı belirtileri gösteriyorlardı. Kim bilir biz ne haldeydik. Bize çok az kaldığını söyleyip cesaret verdiler. Bir adım, bir adım daha... biraz sonra biz de zirvedeydik, Afrika'nın en yüksek noktası Uhuru tepesinde (5896mt).

Çok güzeldi çıkılabilecek en yüksek yerden bakmak dünyaya. İncelmiş havayı solumak, sadece sayılı sayıda insanın ulaşabildiği yerlere ulaşmak inanılmazdı. Yanımda getirdiğim Türk bayrağıyla, Uhuru tepesinde fotoğraf çektirmeye ve bir şeyler atıştırmaya yetecek kadar zaman geçirdik zirvede. Bir Cumhuriyet çocuğu olarak Türk bayrağını Afrika'nın en yüksek noktasına taşımak çok gurur vericiydi.

Dönüşe başladığımızda saat dokuzdu. Yokuş aşağı doğru geldiğimiz yoldan hızlıca inmeye başladık.

Hızlı iniyorduk ama ne kadar hızlı inerse inelim mesafe uzundu. Saat oniki gibi Kibo Hut Kampına yaklaştığımızda ben artık bacaklarımın son gücünü kullandığımı hissediyordum. On iki saattir yürüyorduk ve normal koşullarda alınabilecek on beş dakikalık yolu dinlene dinlene bir saatte kat etmişim.

Kibo Hut kampına ulaştığımızda yemek çadırı bizi bekliyordu. Öğle yemeğini yedikten ve üstümüzü başımızı bile çıkarmadan çadırda yarım saat dinlendikten sonra, eşyalarımızı alıp bir sonraki kampa tekrar yürüyüşe başladık. İşte kampın en zor kısmı buydu. O yorgunluğun üzerine ana yoldan yokuş aşağı bir üç buçuk saat daha yürümek....

Tabi bizim taşıyıcılar kampı toplayıp önümüzden fırladılar. Biz kampa varana kadar onlar çadırları kurmuşlardı bile. Biz yorgunluktan ve zirve yapmış olmanın mutluluğundan sersemlemiş bir halde yemeğimizi yedik ve bahşış seremonisi için hesaplamaları yaptık.

Bahşış bütün yardımcı dağ ekibi için önemli idi ve rehberlerden taşıyıcılara herkes yaptığı ise ve kademine göre bu dağılımdan payını alıyordu. Bize eğer tırmanıştan memnun kalırsak kimlere ne kadar bahşış verilmesinin uygun olduğunu ilk brifingde açıklamışlardı. Hepimiz fazlası ile memnunduk. Ertesi günkü seremoni için bütün hesaplamaları tamamlar tamamlamaz, erkenden çadırlarımıza çekildik.

Sabah her zamanki gibi bir bardak çay ve kahvaltı ile güne başladık. Kahvaltıdan sonra bahşış seremonisi yapıldı. Biz her bir grup için konuşma yaptık ve ayrı ayrı teşekkür ettik rehber de söylediklerimizi Swahili diline çevirdi. Bizlere bu kadar iyi baktıkları için ne kadar çok teşekkür ettiğimizi anlattık. Onlar da bize Swahili dilinde çok güzel bir şarkı söylediler. Bu tören bittikten sonra toplanıp çıkışın bitiş noktası olan Marangu kapısına doğru inişimize başladık.

Gün boyunca orman içindeki patika yoldan sürekli iniş yaptık, yol üzerinde kulübelere geçtik. Sadece öğle yemeği için durduk. Coca Cola rotasından aşağı orman içinden sürekli indik. Altı saat süren yürüyüşümüz, sonunda Marangu gate'te noktalandı. Park kapısında Kilimanjaro'ya resmi olarak tırmanmış dağcılar olarak kayıtlarımızı yaptırdıktan sonra rehberlerimizle vedalaşarak bizi bekleyen 4\*4'lere bindik ve otele yöneldik.

Hepimiz yorulmuş, güneşten yanmıştık. Çoğumuzun dudakları şişip patlamıştı. Hepimizin yüzünde bir gülümseme vardı. Kalan son takatimizle şakalaşıp yaşadıklarımızdan bahsediyor birbirimize çektik.

ğimiz fotoğrafları gösteriyorduk. Bazılarımız, yani ayakkabı ayağını vurmuş olanlar, ki bu gruba ben de dahildim bir yandan topallıyordu üstelik. Hepimiz savaştan çıkmış gibiydik.

Otele varınca odalarımıza yerleşip duş aldıktan sonra otelin kafesinde buluştuk. Rehberlerimiz gelip bize tırmanış sertifikalarımızı getirdiler. Küçük bir seremoni oldu ve rehberlerimizle son kez vedalaştık. Ekip arkadaşlarımızla yediğimiz nefis akşam yemeğinden ve adres alışverişlerinden sonra ertesi gün ayrılmak üzere odalarımıza çekildik.

Ertesi sabah kahvaltıdan sonra vedalaşıp ayrıldık. Sakin bir yolculuğun ardından ancak hava alanından taksiyle eve gelirken bu maceranın bittiğinin farkına varabildim. Bacaklarım hala ağrıyordu ama kızıma sarıldığım zaman bütün ağrılar geride kaldı. Sadece dağın güzelliğiyle aklımda kalan bir de kızımı ne kadar özlemiş olduğum...

*Dr. Yaprak Anadol  
Dubai, 2009*

## Sevgili Hasan Işın Dener Hocam

**Aytaç YILDIZELİ**  
TÜBİTAK ULAKBİM

Tesadüfler, bazen insan hayatında önemli dönüm noktalarını belirler. Sevgili Hasan Hocam ile tanışmam da, benim hayatımdaki en büyük şansım oldu.

İnsanların hayallerinde, çalıştıkları mesleklerin dışında, hep olmak istedikleri, karakterlerini, ruhlarını ortayan çıkaracak mesleklerin özlemleri olur. Bazıları bu hayallerini gerçekleştirir, bazıları da gerçekleştiremedikleri hayalleri nedeniyle ömür boyu içlerinde bir sızı duyar. Ben de seyahat etmeyi çok sevdiğim için, hep "turizm sektöründe" çalışmayı istemişimdir; ancak zamanın koşullarında mesleğim, ailemin görüşleri doğrultusunda "kütüphaneci" oldu.

Belki o zamanlar, turizm okulları pek yoktu, ya da ben bilmiyordum. Ancak daha sonra, turizm okulları açıldığını duyduğunda, turizm eğitimi almayı çok istediğimi farkettilim. Benim bu sevdama, etrafımdakiler biliyordu. 1981 yılında sevgili eniştem Turgay Ergun, Amerika'dan üniversite arkadaşı Halil Can'la karşılaşmış ve Halil hoca, Hacettepe Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü'ne bağlı olarak bir Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı açıldığını söylemiş. Eniştem de, benim ne denli "turizm" sevdalısı olduğumu bildiği için programa girme şartlarını sormuş; İngilizce ve genel işlet-



Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Aytaç Yıldızeli ve Atım. Nazmi Kozak, Ankara'da, Jandarma Genel Komutanlığı Anıttepe Sosyal Tesisleri'nde bir akşam yemeğinde birlikteler. Tarih, Şubat 1997..

mecilikten sınav olacağını öğrenmiş. Sınava bütün üniversite lisans mezunları girebiliyormuş. Bana telefon etti. Bu haberi alınca heyecandan ölebilirdim. Hemen başvurdum ve sınavı başarı ile kazandım. Havalarda uçuyordum. Artık sevdiğim konunun derslerine devam edebilecektim.

Sınıfta, yaşlılar grubundaydım; sevgili arkadaşım Tanju Karasu'dan sonra ben geliyordum. Sınıftaki genç arkadaşlar hoş, saygılı ve neşeli idiler. Doğan Ayhan, Doğan Tuncer pazarlama, yönetim, Halil Can da turizm hukuku derslerini veriyorlardı. Son derece güler yüzle dersleri anlatıyorlardı. Bu dersleri çok iyi anlıyordum.

Derken Hsanc Hoca'nın dersi... İstatistik yöntemleri...Hoca sınıfa asık bir çehre ile girdi. Anlattı da anlattı.. Hiçbir şey anlıyamıyordum, anlıyamazdım da; formüller havada uçuyordu. Çince gibi geldi bana... İşletme ya da turizm okuyanlar anlayabiliyorlardı, ama benim gibi İstatistik görmemiş olanlar da vardı sınıfta...

Hoca benden sadece üç yaş büyüktü. Bana çok nazik davranıyordu. Dersini anlamak için ben, bir İstatistik kitabı alıp okumaya başladım. Sevgili arkadaşlarım Bayram Kaya ve Sadık Binici, hocanın lisansın öğrencileriydi; bana anlamadığım kısımları açıklıyorlardı.

Bana göre hoca, çok havalı ders anlatıyordu. Havalı anlattığının da farkındaydı ama, mütevazı olmaya çalışıyordu. Daha sonraki dostluğumuzda bunu daha iyi anladım; ders anlatmak O'nun dünyası idi. Sesinin tonu, sınıfta dolaşması, ifade biçimi ile gerçekten kalitesi yüksek bir anlatım tarzına sahipti. Ve gerçekten de hocaya bu özellikler bir hava veriyordu. Bana kızacağını biliyorum ama, bu kanım hiç değişmedi. Çünkü bildiri sunarken ya da bir kongreye davetli konuşmacı olduğunda da aynı özellikleri gördüm.

Sevgili Hasan hocamla öğrenimimin ikinci yılında artık iyice dost olmuştuk. Dersler geceydi ve çıkışlarda, sınıfça hep beraber yemeğe gitiğimiz oluyordu. Unutulması olanaksız, samimi dostluk ve sevgi üstüne kurulmuş bir sınıf havası yaratmıştık.

Daha sonrasında, tez aşamasında, kütüphanecilikle turizmi birleştiren bir tez konusu aldım: "Turizm Kavramsal Dizini". Bu benim için çok büyük bir şanstı, çünkü hoca kavramsal dizin ("Thesaurus") konusunda da tekti. Büyük heyecanla teze başladım. Ancak hocaya yaptıklarımı beğendirmek çok zordu. Hoca beni devamlı çalıştırıyordu; mükemmeliyetçi idi. Onda zaman kavramı da yoktu. O zamanlar cep telefonu yoktu. İstediyiniz her an evi-

ne telefon edebiliyordunuz. Hoca dışarıda olduğu zaman telefonu genellikle eşi Filiz hanım açar ve not alırdı. Hep eşine saygı duydum; bu denli ağır bir yükü taşıdığı için..

Hoca herkesi kendisi gibi biliyor ve çalışma planları bile yapıyordu. Elimde, hocanın el yazısıyla bana verdiği notlardan biri kalmış. Onu aşağıya kopyalayalım.

Tezi bitirdim. Gerçekten çok güzel oldu; ama en önemlisi ben, Türkiye'de kimsenin bana öğretemeyeceği bir deneyimin sahibi oldum. Tezim Türkiye'de tek ve hâlâ Bilgi-Belge bölümlerinde referans kaynağı olarak iş görmekte...

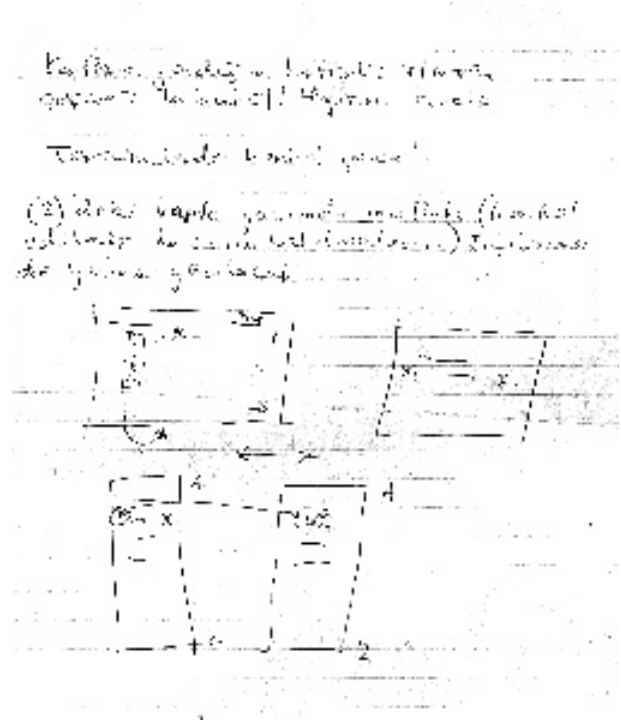
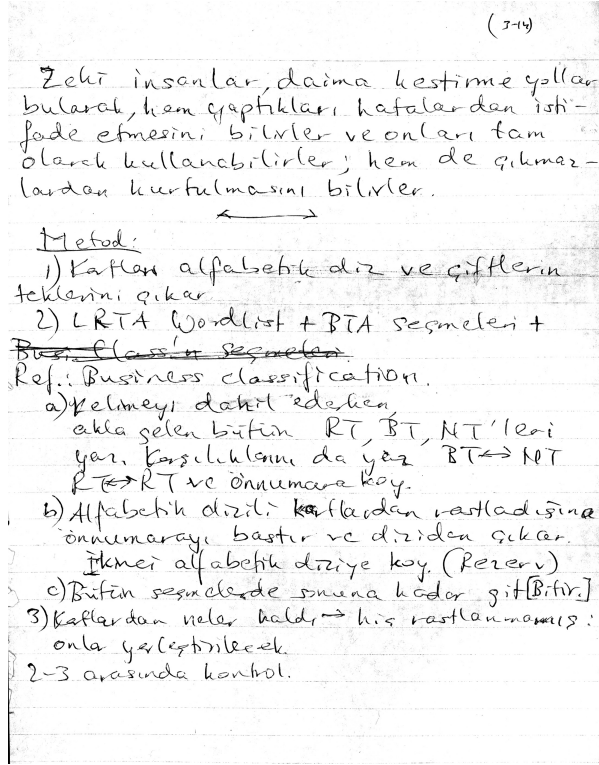
Tezimi yazarken de, daha sonra da, Hoca'nın ne denli çok yönlü olduğunu hayretle gördüm.

Bir örnek vereyim. İngiltere'den, benim çalıştığım TÜBİTAK/TÜRDOK'a dünyanın '1 numara' diye kabul ettiği Kavramsal Dizin uzmanı Alan Gilchrist, OECD yardım faslından Türkiye'ye gönderilmişti. Birkaç çalışma oturumundan sonra, ona hocadan bahsettim. Alan Gilchrist onunla tanışmak istedi. O zamanlar, Kavaklıdere'de meşhur bir İtalyan restoranı vardı: Pizza Pino! Alan, ben, hoca, Amerika'dan yeni dönmüş Kütüphanecilik uzmanı Aynur Ertunç oturduk. Hoca'nın mükemmel İngilizce'si Alan Gilchrist'i şaşırttı. Hoca "Thesaurus" üzerinde konuşmaya başlayınca, Alan tam anlamıyla şoke oldu. Uzmanın kendisi İskoçyalı idi. Hasan hoca bunu duyunca, İskoç şivesiyle bir İskoç efsanesi ve atasözünü anlatınca, adamcağız yemeğini bıraktı, hayretle baktı. O anı hiç bir zaman unutamam, hâlâ bir garip olurum.

Alan Türkiye'ye her gelişinde hocayı sordu ve "sizin hoca gibi bu konuda danışmanlık yapabilecek uzmanınız varken, beni niye çağırıyorsunuz?" dedi. Ama burası Türkiye idi.

Zaman içinde Hoca ile çok iyi iş arkadaşı olduk. Hocayı hep dikkatle dinledim ve çok şey öğrendim. Tam bir entellektüel ve mükemmeliyetçi... Hoca aslında çok duygusaldır, ama belli etmiyordu. Tabii hocaya bazı durumlarda katlanmak sabır işiydi. Birincisi, işi beğendirmek için çok uğraş verirsiniz. Sonra, iki cep, bir iş ve iki ev telefonu olduğu halde, Hoca'ya erişmek sabrı çok zorlayan bir iştir. Cep telefonunu bir yerde unutur veya kaybeder, günler sonra telefon bir yerden çıkar. Hocadan randevu almak çok zor değildir gerçi ama, devamlı doludur. Randevularına geç gelebilir. Sonuçta deli olursunuz.

Hoca üzüntülü olayları sevmez, bazen kendi içinde yaşar. Sevdiği insanların acılı durumları ve çaresizlik, onu çok etkiler. Çok iyi ve sorumlu bir akade-



misyendir. Hayatında bilim ve memleket sevgisi tutku halindedir. Tam bir vatanseverdir.

Hoca ile beraberce çok makale, bildiri ve rapor yazdık. Zaman zaman birbirimize çok kızdığımız anlar oldu. Ancak yaşlarımızın yakın olması ve birbirimizi artık iyi tanımamız nedeniyle çalışmalarımıza devam etmişizdir. Ortaya çok güzel ürünler çıkardık. Türkiye’de bilimsel makalelerin önemli yazım sorunlarından birini oluşturan öz (“abstract”) ile ilgili olarak, ilk defa Hoca ile beraber yazdığımız “öz yazım kılavuzu”, bu ürünlerin en önemlilerindedir. Hocamla 1988’den itibaren, Avrupa Birliği’nin “European Documentation and Information System of Education (EUDISED)” projesinde de beraberce çalıştık. Bu proje, Avrupa ülkelerinin Eğitim ile ilgili

li çalışmalarını bir veritabanında toplama amacını güdüyordu. Ben bu projenin veri toplama ve işleme grubunda idim, Hoca da Kavramsal Dizin geliştirme grubunda... Hoca, o grupta önce ülke temsilcisi idi, sonra yönetim kuruluna seçildi ve bittiğinde de başkan yardımcısı idi.

Biz hâlâ, hoca ile üretmeye devam ediyoruz. Hocam, benim başkanı olduğum “Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği’nin Bilimsel Yayın Organı Bilgi Dünyası’na da çok katkı sağlıyor. Hasan Hocamı çok seviyor ve para için hiçbir iş yaptırılmayan hocamızın bu zamanda bu gönüllü gayretlerini çok takdir ediyorum.

Aytaç Yıldızeli, Uzman Kütüphaneci, TÜBİTAK ULAKBİM, Bilkent, Ankara

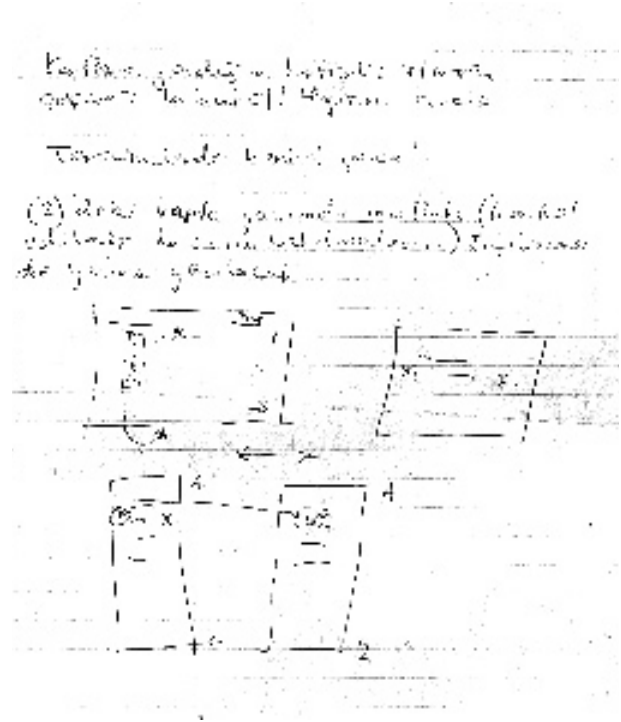
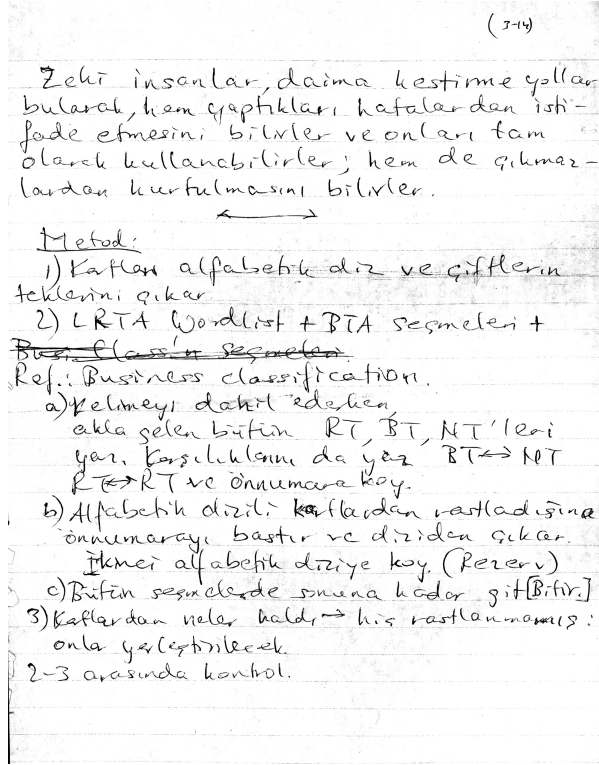
## Hasan Hocam..

1987 yılı üniversiteye başladığım ve Hasan Hocam’la karşılaştığım yıldır. Daha lisans yıllarında hocamdan almış olduğum istatistik ve işletmecilikte kullanılan ekonometrik yöntemlere yönelik derslerde öğrendiğim bilgileri unutmam olanaksızdır. Onun yaşamuma, kişiliğime ve meslek hayatıma eşsiz kat-

**Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN**

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

kıları vardır. Hasan Hoca’mun hayatımdaki yerini katkı kelimesi ile ifade etmek gerçekte çok yetersiz kalıyor. O bana özgün olabilmeyi öğretendir, özgün olabilme hakkımız olduğunu –kullanamam da, kavratandır. Farklı olabilmemizin cesaret gerektirdiğini ondan öğrendim. Düşünmemizin bir lüks oldu-



misyendir. Hayatında bilim ve memleket sevgisi tutku halindedir. Tam bir vatanseverdir.

Hoca ile beraberce çok makale, bildiri ve rapor yazdık. Zaman zaman birbirimize çok kızdığımız anlar oldu. Ancak yaşlarımızın yakın olması ve birbirimizi artık iyi tanımamız nedeniyle çalışmalarımıza devam etmişizdir. Ortaya çok güzel ürünler çıkardık. Türkiye’de bilimsel makalelerin önemli yazım sorunlarından birini oluşturan öz (“abstract”) ile ilgili olarak, ilk defa Hoca ile beraber yazdığımız “öz yazım kılavuzu”, bu ürünlerin en önemlilerindedir. Hocamla 1988’den itibaren, Avrupa Birliği’nin “European Documentation and Information System of Education (EUDISED)” projesinde de beraberce çalıştık. Bu proje, Avrupa ülkelerinin Eğitim ile ilgili

li çalışmalarını bir veritabanında toplama amacını güdüyordu. Ben bu projenin veri toplama ve işleme grubunda idim, Hoca da Kavramsal Dizin geliştirme grubunda... Hoca, o grupta önce ülke temsilcisi idi, sonra yönetim kuruluna seçildi ve bittiğinde de başkan yardımcısı idi.

Biz hâlâ, hoca ile üretmeye devam ediyoruz. Hocam, benim başkanı olduğum “Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği’nin Bilimsel Yayın Organı Bilgi Dünyası’na da çok katkı sağlıyor. Hasan Hocamı çok seviyor ve para için hiçbir iş yaptırılmayan hocamızın bu zamanda bu gönüllü gayretlerini çok takdir ediyorum.

Aytaç Yıldızeli, Uzman Kütüphaneci, TÜBİTAK ULAKBİM, Bilkent, Ankara

## Hasan Hocam..

1987 yılı üniversiteye başladığım ve Hasan Hocam’la karşılaştığım yıldır. Daha lisans yıllarında hocamdan almış olduğum istatistik ve işletmecilikte kullanılan ekonometrik yöntemlere yönelik derslerde öğrendiğim bilgileri unutmam olanaksızdır. Onun yaşamuma, kişiliğime ve meslek hayatıma eşsiz kat-

kıları vardır. Hasan Hoca’mun hayatımdaki yerini katkı kelimesi ile ifade etmek gerçekte çok yetersiz kalıyor. O bana özgün olabilmeyi öğretendir, özgün olabilme hakkımız olduğunu –kullanamam da, kavratandır. Farklı olabilmemizin cesaret gerektirdiğini ondan öğrendim. Düşünmenin bir lüks oldu-

**Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNEREN**

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

ğunu, bir öğrenci yeni verilmiş ödev konusunda pek de analitik olmayan, oldukça hazırcı bir soruyu ona yönelttiğinde verdiği o yanıtta öğrendim: "lütfen önce düşünme lüksünü kullan". Sevgi ve fedakarlığın sadece anne ve babadan çocuklara akan duygular olmadığını, hocalığın hakkıyla yerine getirilirse tastamam bir fedakarlık olduğunu ve

insanları, öğretmeyi, paylaşmayı sevmeden yapılamayacağını, yapılsa da iğreti duracağını, ondan öğrendim. Ona sorduğum sorulara hiçbir zaman basmakalıp yanıtlar almadım, hiç onun tarafından ihmal edilmiş hissetmedim.

Yrd. Doç. Dr. Ebru Güneren, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Haspolat, Lefkoşa, KKTC

## Gün Gördüm - Yüzler Gördüm

Hüseyin YILDIRIM

Detay Yayıncılık

*"İnsanlar yaşadıkça yaşlandıklarını sanırlar,  
halbuki yaşamadıkça yaşlanırlar."  
İskoç atasözü*

Yayınevini ilk kurduğum günlerdi, şair Salih Bolat "bizim okulda Hasan Işın Dener var, size ders kitabı hazırlarsa çok satar. Seni tanıştırayım" demişti. Hocanın ismini ilk o zaman duymuştum. Aradan yıllar geçmesine rağmen tanışamadık. Ancak Nazmi (Kozak) yayınevini bürosunda hocala buluşacağını söylediğinde ikinci kez ismini duymuştum ve o gün tanışmıştık.

Tanıştıktan sonra ilk dikkatimi çeken, gömlek cebinden ikiye katlanmış bir kağıt çıkarıp sürekli bir şeyler not etmesi olmuştu. Bu önceleri beni tedirgin etmişti. Konuşulanları not tutuyor sanıyordum...

Geçmiş bizi ne kadar belirler? Bizim kendimizi, geçmişe rağmen belirlememiz, kendi kendimizi oluşturma olanağımız var mı? Ne kadarımızı geçmiş, ne kadarımızı kendimiz belirliyoruz. Şimdiki durumun ne kadarı geçmişin belirlemesi sonucudur? Belki de her ikisi...

Hoca, geçmiş de kendisi belirlemiş gibi. Babası da annesi de eğitimci. Dönemlerinin kendi alanlarıyla ilgili ders kitaplarını yazmışlar. Bebekliğinden bu güne bilim insanlarıyla, sanatçılarla haşır neşir olmuş. Sigara alışkanlığının olmamasını, babasının arkadaşı olan bir profesörün sayesinde olduğunu söyler. Fakat bu "yaşam tarzı" bu "gerçek "ona, çocukluğundan beri "doğru olan budur" diye öğretilmiştir.

Hasan Işın Dener, başarılı hoca olduğu kadar, bilimin farklı alanlarında yorulmak bilmez bir enerjiyle araştırmalar yapan, yapmakta olan, yaman bir kültür insanıdır. Edebiyatla da uğraştığını biliyorum. Yazdığı şiirleri sanırım ilk bana okuttu. Şiirlerini okudukça bilge olma yolculuğuna çıkmış, sorgulayan, araştıran Hasan Işın Dener ile karşı karşıya olduğumuzu bir kez daha anlıyoruz. Ayrıca,

çok iyi piyano çaldığını da biliyorum. Yorgunluğunu alıyor, der. Şiirlerinden bir örneği de aşağıdaki "Bir Dokun!" şiiridir.

*Bir dokun bin sopa ye,  
kızgının elinden.  
Bir dokun bin laf dinle,  
sabrı kalmamıştan.  
"Bir dokun,bin ah işit",  
gücü yetmeyenden  
Bir dokun,bir dokunul,  
selamı alandan.  
Bir dokun, bir soluk duy,  
canı çıkmamıştan.  
Bir dokun,hiç ses alma,  
umudu yitmişten.*

Hoca, sadece bilimin katı kurallarına sığınmış tek boyutlu bir insan değildir. Bazen duygusal yönleri de ön plana çıkar. Fakat onlara yaşamın bir çeşni olarak baktığını sanıyorum. Aşağıdaki "Ben, Sen, O,..." şiirindeki gibi...

*Benim bütün istegim tek kalıp yaşamaktı;  
Toprak bana mı mahsus; elbetteki olmadı.  
Senin bütün istegin,hiç vermeden almaktı;  
Hakkın olmayan dostluk, işte böyle çatladı.  
Onun bütün za'afı, her zayıfı dövmekti;  
Sonunda iyi oldu, bir çuval dayak yedi.  
Bizim tek düşüncemiz,üretmeden tüketmek;  
Üretmeden para yok,kaderleşmiş tükenmek;  
Sizin iş sandığımız,masumu karalama;  
İftiranın sonu var, böyle yıkılır dünya!  
Onların tek arzusu iyi bir dünya idi;  
Hepsi göçüp gittiler, bilmem ki buldular mı?*

İç boşluğun yarattığı en büyük etkiden biri, başkalarına özenmektir. İlginçtir ki kariyerinin üst düzeyine gelmiş, rahat bir yaşam süren, seven, sevilen,



ğunu, bir öğrenci yeni verilmiş ödev konusunda pek de analitik olmayan, oldukça hazırcı bir soruyu ona yönelttiğinde verdiği o yanıtta öğrendim: "lütfen önce düşünme lüksünü kullan". Sevgi ve fedakarlığın sadece anne ve babadan çocuklara akan duygular olmadığını, hocalığın hakkıyla yerine getirilirse tastamam bir fedakarlık olduğunu ve

insanları, öğretmeyi, paylaşmayı sevmeden yapılamayacağını, yapılsa da iğreti duracağını, ondan öğrendim. Ona sorduğum sorulara hiçbir zaman basmakalıp yanıtlar almadım, hiç onun tarafından ihmal edilmiş hissetmedim.

Yrd. Doç. Dr. Ebru Güneren, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Haspolat, Lefkoşa, KKTC

## Gün Gördüm - Yüzler Gördüm

Hüseyin YILDIRIM

Detay Yayıncılık

*"İnsanlar yaşadıkça yaşlandıklarını sanırlar,  
halbuki yaşamadıkça yaşlanırlar."  
İskoç atasözü*

Yayınevini ilk kurduğum günlerdi, şair Salih Bolat "bizim okulda Hasan Işın Dener var, size ders kitabı hazırlarsa çok satar. Seni tanıştırayım" demişti. Hocanın ismini ilk o zaman duymuştum. Aradan yıllar geçmesine rağmen tanışamadık. Ancak Nazmi (Kozak) yayınevini bürosunda hocala buluşacağını söylediğinde ikinci kez ismini duymuştum ve o gün tanışmıştık.

Tanıştıktan sonra ilk dikkatimi çeken, gömlek cebinden ikiye katlanmış bir kağıt çıkarıp sürekli bir şeyler not etmesi olmuştu. Bu önceleri beni tedirgin etmişti. Konuşulanları not tutuyor sanıyordum...

Geçmiş bizi ne kadar belirler? Bizim kendimizi, geçmişe rağmen belirlememiz, kendi kendimizi oluşturma olanağımız var mı? Ne kadarımızı geçmiş, ne kadarımızı kendimiz belirliyoruz. Şimdiki durumun ne kadarı geçmişin belirlemesi sonucudur? Belki de her ikisi...

Hoca, geçmiş de kendisi belirlemiş gibi. Babası da annesi de eğitimci. Dönemlerinin kendi alanlarıyla ilgili ders kitaplarını yazmışlar. Bebekliğinden bu güne bilim insanlarıyla, sanatçılarla haşır neşir olmuş. Sigara alışkanlığının olmamasını, babasının arkadaşı olan bir profesörün sayesinde olduğunu söyler. Fakat bu "yaşam tarzı" bu "gerçek "ona, çocukluğundan beri "doğru olan budur" diye öğretilmiştir.

Hasan Işın Dener, başarılı hoca olduğu kadar, bilimin farklı alanlarında yorulmak bilmez bir enerjiyle araştırmalar yapan, yapmakta olan, yaman bir kültür insanıdır. Edebiyatla da uğraştığını biliyorum. Yazdığı şiirleri sanırım ilk bana okuttu. Şiirlerini okudukça bilge olma yolculuğuna çıkmış, sorgulayan, araştıran Hasan Işın Dener ile karşı karşıya olduğumuzu bir kez daha anlıyoruz. Ayrıca,

çok iyi piyano çaldığını da biliyorum. Yorgunluğunu alıyor, der. Şiirlerinden bir örneği de aşağıdaki "Bir Dokun!" şiiridir.

*Bir dokun bin sopa ye,  
kızgının elinden.  
Bir dokun bin laf dinle,  
sabrı kalmamıştan.  
"Bir dokun,bin ah işit",  
gücü yetmeyenden  
Bir dokun,bir dokunul,  
selamı alandan.  
Bir dokun, bir soluk duy,  
canı çıkmamıştan.  
Bir dokun,hiç ses alma,  
umudu yitmişten.*

Hoca, sadece bilimin katı kurallarına sığınmış tek boyutlu bir insan değildir. Bazen duygusal yönleri de ön plana çıkar. Fakat onlara yaşamın bir çeşni olarak baktığını sanıyorum. Aşağıdaki "Ben, Sen, O,..." şiirindeki gibi...

*Benim bütün istegim tek kalıp yaşamaktı;  
Toprak bana mı mahsus; elbetteki olmadı.  
Senin bütün istegin,hiç vermeden almaktı;  
Hakkın olmayan dostluk, işte böyle çatladı.  
Onun bütün za'afı, her zayıfı dövmekti;  
Sonunda iyi oldu, bir çuval dayak yedi.  
Bizim tek düşüncemiz,üretmeden tüketmek;  
Üretmeden para yok,kaderleşmiş tükenmek;  
Sizin iş sandığımız,masumu karalama;  
İftiranın sonu var, böyle yıkılır dünya!  
Onların tek arzusu iyi bir dünya idi;  
Hepsi göçüp gittiler, bilmem ki buldular mı?*

İç boşluğun yarattığı en büyük etkiden biri, başkalarına özenmektir. İlginçtir ki kariyerinin üst düzeyine gelmiş, rahat bir yaşam süren, seven, sevilen,

akıllılığıyla, becerisiyle, hatta fiziksel özellikleriyle de dikkat çekenler yaparlar.

Özenilecek bir yaşamı olmasına rağmen o , başkalarına özenir. Saçı sarıdır, siyaha özenir. Akıllıdır, zehir gibidir ama kötü olmaya özenir. Çünkü başkalarının mutsuzluğunu izlemenin kendi üzüntülerini kısa süreliğine olsa da unutturduğunu fark etmiştir.

Aslında tüm bunlar ayrı ayrı değil, koskoca bir "iç boşluğu" nun farklı kanallardan yaşamı devam ettirmesidir. Çünkü var olabilmesi için böyle davranması gerektiğini bilir.

Pek kibirli, pek negatif, saldırgan ve burnundan kıl aldırılmaz görünen insan, aslında içindeki koca koca boşluklarda bir sağa bir sola savruluyor. Bunu örtmek için kendine bir "kibir kozası" örüyor. Ve onun içinden hiç çıkmıyor. Eh, "insanlara karşı gösterdiğin kadarsındır" ya çoğu zaman, sorulduğunda, o insan "kibirli" olarak tanımlanıyor. Hocayı tanıdığım süreçte bunların hiç birini görmedim desem yeridir.

Kendi geleneği, inancı, kültürüyle barışık, bilimin gelişmelerine açık, hocalık bilgilerini içinde bulunduğu toplumun yararına yağurmaya çabalayan, sürekli olarak kendini aşmaya çalışan birini görüyoruz.

Herkes şu ya da bu biçimde değerlerle yaşıyor, oysa değerleri yaşayanlarımız pek az

Yaşama sevincini hiç yitirmeyişi, mizah duygusundan uzak olmayışı, hayata naif bir duruşla, içindeki şefkati hep canlı tutuşu, onu yalgın, karamsar, tembel aydınlardan ayırıyor

Günümüzde bilgisinin, duygu ve düşüncelerinin darlığı içine sıkışmış, kendini geliştirip, aşamadığı için, çevresini, özellikle öğrencilerini baskı altında tutmaya çalışan akademisyenler (üzgünüm ama) fakat çok. Görgüsüz bilgililerle hiç yaşadınız mı? Yayıncılık mesleğim süresince onlardan çok gördüm. Bildiğini sandıkça kibirli, bildikçe saldırgan, bildikçe kabalaşıyorlar. Hocada bunların hiç birini göremezsiniz.

Hocanın binlerce sayfa tutan ders notlarının olduğunu biliyoruz. Bunları tüm ısrarlara rağmen kitaplaştırmak mümkün olmamıştır. Hatta bir akşam yemekte, Nazmi ile çok sıkıştırdık. Yazarsın yazamazsın derken, "yazarım" dedi. Kağıt yoktu, hemen orada bir peçeteye kısa bir sözleşme yazdık ve karşılıklı imzaladık. "Bak pişman olursun, benim çok kitaplaşacak notlarım var, pişman olursun" dedi. Sen getir hocam, yayınevi olarak "Hasan Işın Dener Külliyyatı" dizisi yaparız, dedim. Ancak ilerleyen saatlerde peçeteyi aldı ve yırttı. "Buna

gerek yok, söz" dedi. Üzerinden kaç yıl geçti anımsamıyorum, hoca bir gün sözünde duracak, inanıyorum. Bu konuda hocanın aşağıdaki "Durum Bu" şiirinden biraz ip ucu çıkarıyorum

*Şiir manzume; dizmece, mani, koşma,*

*Şairin elinden kapılmalı, zorla.*

*Kolay bitemez, bitirilemez asla!*

*Son fikir, son mısra, son sözcük, son nokta,*

*Son düzeltme son nefeste gelir akla*

*ancak.*

*Ancak!*

Bu "Özel Sayı" düşüncesini Nazmi ilk söylediğinde kafasında iyice oluşturmuş ve derginin yeni sayısında anons etmek istediğini söylemişti. Ertesi gün de Hoca ile Net Piknik'te "tavuklu, bezelyeli pilav ve sodalı limon" günlerinden birinde buluşacaktık. Hocaya sürpriz olacaktı. Nazmi Hoca çantadan yazıyı çıkardı "hocam şu yazıyı okur musun" dedi. Yazıyı okuyup bitirdikten sonra epeyce konuşmadı, uzun uzun yüzüme baktı "büyük bir yük bu" dedi ve yine sustu.

Böylece özel sayı serüveni de başlamış, hocadan "özgeçmişini" almak bile günler sürmüştü...

"İnsan kısım kısım, yer damar damar" der bir türkü veya "Her insan bir romandır" derler. Hocada bunların hepsinden bir parça vardır. Sözü hocanın "Galibiyet İçin Sportif Koşullar" şiiri ile bitirmek istiyorum. İşte yaşama böyle de bakılır diyor hoca...

*Federasyon ve Bakanlık, şikeye pek bir karşı.*

*Futbol böyle ileri gitmez; hiç kimse anlamıyor.*

*Kaleye giden on şut mu daha heyecanlıdır?*

*Kaleyi tutturamamış yüz şut mu çok bağırtır?*

*Kıvrıp kıvrıp düşmek, daha görsel değil mi?*

*Veya ıskalayıpyatmak ,artistik manevrayla.*

*Yerini bulan pas elbet begeni toplar ama,*

*Hediye edilen top ve bir çelme haykırtır.*

.....

Galibiyet bekliyoruz, başka seçeneği yok!

Saha kaygan, hakem bizden, seyirci de çok azgın.

Gerçi gerek yoktu ama, az bir şike de yaptık!

Kalmadı bunun ötesi; maçı kazanacağız!

Şiirlerinizi okumam için vermiş, "başkasına okutma" demiştiniz. Ben de sözümde duramadım hocam.

Size huzur ve sağlık dolu güzel bir ömür diliyorum.

Sevgi ile kalın.

## Öğrencilerinin Gözüyle Prof. Dr. Hasan Işın Dener

(Aşağıdaki görüşler <http://sozluk.sourtimes.org> adresli web sayfasından aynen alınmıştır.)

1. Emektar profesörlerimizdendir.. Derya gibi bir bilgiye ve birikime sahip bu nefis insan, yıllarca Hacettepe Üniversitesi işletme bölümünde envayi çeşit dersi verdikten sonra bu sene itibariyle emekli olarak Çankaya Üniversitesi'ne geçmiştir.. İri cüssesi, ak saçları, mavi gözleri, engin bilgisi ve sınırsız hoşgörüsü ile öğrencilerin idolü haline gelmiş ve onlar tarafından kendi aralarında Noel Baba şeklinde çağırılmaya başlamıştır.

(dingdongdaddy, 15.11.2002 12:42 ~ 09.05.2003 17:46)

2. Son derece kültürlü, görmüş geçirmiş ve inanılmaz derecede sempatik olan, kendini işine adanmış baba akademisyen. Ancak bir kere "ladies and gentlemen" diye derse başlıyor ki sonra tutabileceğine aşk olsun. Bir de bakmışız ki 3 saat geçivermiş gitmiş. Amma velakin gerçekten de insana birşeyler katan sadece işletme değil, kimyadan siyaset bilimine kadar her konuda engin bilgi sahibi olan ve bizleri bu konularda aydınlatan süper bir hocadır aynı zamanda. Bu arada kendisine hangi işletmeyle ilgili İngilizce ders kitabını soracak olursanız içeriğiyle dahil bilir ki, bu kadarı insanda bir hayranlık ifadesi uyandırır.

(simon templar, 10.05.2003 23:21)

3. Kendi akademik dalının dışında, neredeyse hemen her konuda bilgi ve birikime sahip, tanıdığım en sempatik, hazır cevap ve espritüel akademik şahsiyet. Kanımca Hacettepe İşletme'nin en iyisiydi.. "ladies and gentlemen, let's have a recess"

(iwannakissthe bride, 23.06.2004 10:38)

4. Tam bir efsanedir; bütün öğrencilerin adlarını numaralarını bilemekle kalmaz yazılarını bile tanır. Ders sonundaki lab'lerini baskalarına yaptırır dikkat edin. Bizim bir arkadaşı yakalamış ama gene efsanevi kibarlığından dolayı son derece nazik bir dille uyarmıştı. Bir rivayete göre evinin karşı dairesini de sadece kitapları için satın almış.

(efil, 22.09.2004 15:29)

5. Bölümün en saygıdeğer hocalarından birisidir. Kelimenin tam anlamıyla şeker hoca bal hocadır.

İlk dersine 5-6 dakika geç girmiştik ve kendisi o sırada mükemmel İngilizcesiyle döktürüyordu (ilk "ladies and gentlemen"i kaçırmıştık yani). O an içimizden geçen "herhalde bölüm İngilizce hoca getirdi bizim için" olmuştu. Fakat ilerleyen dakikalarda recess'ten (kendisinin araya verdiği isimdir) hemen önce; İngilizce'den Türkçe'ye geçerken her zaman yaptığı kulağını bir düğmeymiş gibi kullandığı - tarafımızdan inanılmaz zekice bulunan - hareketle anlaşıldı ki kendisi İngilizceyi anadili gibi rahat kullanan, aralarda engin bilgisini gözler önüne serecek şekilde yaptığı esprilerle de bu dili süsleyen, yalnızca kültürüyle bile herkese her şeyi öğretebileceği konusunda kafalarda şüphe bırakmayacak bir şahsiyettir.

Güler yüzlü haliyle öğrencilerle olan ilişkisini hiyerarşik yapıya nazaran daha sevecen bir kıvamda tutan ve hemen her konuda öğrenci lehine düşüneyi de farz bilen bu Prof. Dr. hocamızın bölüm koridorlarında görülmesi bile öğrencilerini mutlu etmektedir. Özellikle son birkaç yıldır bölüme daha az uğramasının da etkisiyle.

Kendisi hakkında bahsedilmesi gereken bir diğer husus da odasının her zamanki karışık halidir. Her tarafta küçük küçük kağıtlara yazılmış garip garip notlar ve meşhur lab'lerinden veya cat'lerinden kalma kağıtlar vardır (mükemmel bir ders sistemi vardır kendisinin, ödevlerine "cat" adını vermiştir). Oda içinde adım atmak herhangi önemli bir şeye basmamak için olsa gerek zordur öğrenciler için. Ödevleri genellikle odasında olmadığı için kapının altından atılır, fakat bu konuda da öğrencilerini uyarmayı ihmal etmez, "ödevleri ne çok hızlı, ne de çok yavaş atacaksınız ki uçup dolabın altına falan girmesin ya da kapının hemen onunda kalıp tıkanıklığa yol açmasın" şeklinde tatlı bir açıklama yapardı.

Misyonunu öğrencilerine; matematiğe, istatistiğe, işletmeye, iktisada ve tüm bunlardan yola çıkarak da hayata doğru bir bakış açısını kazandırmak olarak belirlemiş ve - başta ben olmak üzere - birçok öğrenci üzerinde de bu yönde bir hayli etkili olmuştur.

(jurgenklinmann, 11.04.2006 17:50 ~ 17:52)

## Bir İnsan Bilim Adamı'na

**Prof. Dr. Bahtişen KAVAK**

*Hacettepe Üniversitesi*

Nazmi Kozak büyük bir heyecan ve (bana göre) cesaretle(!) Hasan Hoca sayısını çıkarmaya karar vermiş. Gün geldi, Nazmi bana dedi ki 'Bahtişen, Hoca için gönderilen bilimsel çalışmaların metodolojilerine bakar mısın?'. Tabii ki bakarım dedim; fakat...Çok zor bir iş! Hasan Hoca yazılanların tümünü, basımdan sonra, tek tek okuyacak! Hasan Hoca gibi okumak, onun bilgi dağarcığına sahip olmayı ve onun gibi metodolog olmayı gerektiriyordu. Ama, bu iş öyle veya böyle yapılacaktı! Hem bana beni ve benim çevremi tanıyan tez öğrencilerim 'sizde bir çok hocayı görebiliyorum: Hasan Işın Dener, Doğan Yaşar Ayhan, Ersoy Akıncı, Duygu Altuğ'dememiş miydi! Karar verdim, bu işi yapacağım.

Hasan Hoca benim hiç resmi danışmanım olmadı; ama her zaman ve her aşamada 'her şeyi' danıştığım otoritesini büyük bir mutlulukla kabul ettiğim ustalarımın biriydi; 'mentorüm'dü. Bu güne kadar nasıl yazdığını, nasıl düşündüğünü bazen göz ucuyla bazen doğrudan izlemişimdir. Buradan edindiğim bazı çıkarımları düşündüm! Hasan Hoca iki tane: 1) Bilim adamı 2) Bir yakınım; insan! Bilim adamı olarak Hocam için ne bir kelime edebilirim ne de yorum yapabilirim... 'insan' olana gelince, kolay, veryansın edebilirim!

Hocam, siz ve sizin gibi hocalar yüzünden artık fakültede diploma törenlerinde öğretim elemanlarının ismi okunmuyor...öğrenci törende, sizin gibi hocaları çok alkışladığı, ortalığı yıktığı için çok rahatsızlık yarattı...usüller değişti!

Öğrencilerinize evinizi açma nerden çıktı...kim yapmış ki bunu...kim gece yarısına kadar öğrencileriyle

çalışmış? Siz nerden öğrendiniz bunu...öğrenmeniz sözel mi, görsel mi, duyuşsal mı?

Neden hiç hayır demiyorsunuz? Önce, cevabınız evet oluyor! Benim bildiğim herşeye önce hayır denir ve arkasından düşünülür...belki evet denir...Bu kadar sevgiyi sizin içinize kim yerleştirdi ?

Piyanonuzla hangi çiçeğin veya kuşun sesini çıkarmaya çalıştınız!

Yazdığınız şiirlerden birisini bilseydik de, bu derginin şöyle baş sayfasına yerleştirseydik fena mı olurdu?

Sizin de zaman zaman yorulduğunuzu, korktuğunuzu, üzüldüğünüzü, sinirlendiğinizi neden çok az kişi biliyormuş gibi duruyor?

Bir çok insanı bölümden atmak için birileri uğraşırken, nasıl da ince taktikler ve stratejilerle bu kararları bertaraf ettirdiniz. Hiç kimsenin ne olduğunu anlayamaması çok hoştu doğrusu !

Kimse sizin çalışmalarınızda hata bulamayınca hiç rahatsız olmuyor musunuz? Uç insan olmaktan çok mu memnunsunuz?

Bir eğrinin büküm noktalarını bulmak için sözel olarak önerdiğiniz Korelasyon ve F testi başka bir yerde yok. Başkaları yazmış olsa iyi de, yazmamışlar! Alıntı yapmak istiyorum? Nerde gizliyse çıkarın?

Sizi belki de en az benim kadar seven öğrencileriniz adına saygıyla selamlıyorum. Asistanlık bakidir.

*Prof. Dr. Bahtişen Kavak, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara*



## LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayanlar:  
E. Ozan AKSÖZ - Ç. Hale ÖZEL

**1978-1979 Kentsel Yerler Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anket Sonuçlarının Turizm Harcamaları Açısından Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Sadık BİNİCİ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1984.

The aim of this study was to evaluate the 1978-1979 Household Income and Consumption Survey of urban areas of the State Institute of Statistics with regard to the expenditure patterns of tourism and recreation type of activities. The consumption groups in question comprise hotel, restaurant, travel and entertainment expenses. The survey subdivided Turkey into 5 regions, which also-enabled us to perform an interregional analysis. Following an introductory presentation of the Survey, the data material to be used was reviewed in relation to its relevance by construction of operational definitions. Preliminary results were obtained by means of a correlation analysis between true class values of income groups and the corresponding expenditure-income ratios by 4 consumption groups and 5 regions. A  $\chi^2$ -test, assuming the same ratios as mutual frequencies of income groups and regions, explained to some extent the interregional variability. Variance analysis type of investigation between rows and columns by using correlation ratios brought more information about the causes of variability among the regions. The interregional relationship of selected expenditures was examined by applying the Spearman's coefficient to all the pairs of ordinal scales constructed from the unit class interval ratio distributions of the expenditure data. Finally, a univariate analysis of the income-group distributions with expenditure ratios as weights casted information about the variation, skewness and kurtosis properties for 5 regions and 4 types of expenditures. The results of the analysis shed light to the structure of interregional and interexpenditure differences of tourism expenditures, from which policy implications could be derived.

**Turizm Kavramsal Dizini** (Yüksek Lisans Tezi). Aytaç YILDIZELİ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1984.

Bu çalışma, Türk dilinde yapılmış, ilk "Turizm Kavramsal Dizini" olup, Türkiye turizm kütüphanelerindeki belge ve yayınların indekslenmesi ve tekrar erişimi için bir araç olarak geliştirilmiştir. Kavramsal dizinin, terminolojik kapsamı, günümüzdeki Türkçe turizm literatürünü içerecek şekilde düzenlenmiştir. Terimler birbirleriyle UF/USE, BT/NT, RT/RT ile hiyerarşik olarak ilişkilendirilmiş, ayrıca ekonomi, hukuk, işletme pazarlama, politika ve planlama, rekreasyon konularında sınıflandırılmışlardır. Çalışma, üç giriş bölümü ve kavramsal dizinden oluşmaktadır. Bölüm I 'de, dünyada ve Türkiye'de turizm ve ilgili alanlardaki bilgi erişim hizmetleri özetlenmektedir. Bölüm II 'de kavramsal dizin hazırlanmasındaki temel prensip ve teknikler anlatılmaktadır. Bölüm III ise, kavramsal dizinin oluşturulmasına ilişkin önemli hususların açıklanmasını ve tartışılmasını içermektedir. Böylece sunulan "Turizm Kavramsal Dizini" ne özgü giriş bilgileri de verilmiş olmaktadır.

**Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Leyla ŞENTÜRK. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

The purpose of this work is to evaluate the data concerning the expectations and observations of both Turkish and foreign tourists upon the aspects of tourism in Turkey. The relevant data could be gathered from the 3 tourist sample surveys and 2 surveys of travel agents, which were conducted during

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 187-191, 2010.

Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı

Copyright © 2010 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2010)

the time span of 1965-1980 by the efforts of state Institute of Statistics and of the former Ministry of Tourism and Information. By using nonparametric statistical techniques, evidence of expectations and observations within the nominal and ordinal scale frameworks of each survey were investigated. At the same time, the survey results were compared as far as the underlying data would allow to do so. Special problems, such as the effect of non-response and the sample-population relationship, were also considered. Results had shown on one hand, that there is no marking over-all change in the evaluation of touristic services. On the other hand, it seems to be that Turkey did not have a specific image of touristic attractiveness during the period of investigation.

**Türkiye'nin Kısa Dönem Etkisinden Arındırılmış Dış Aktif Turizm Talep Fonksiyonları** (Yüksek Lisans Tezi). Sevinç BAYTOK. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

The main purpose of this study is to estimate the overall tourism demand functions towards Turkey by using seven alternative well-behaving hypotheses concerning the underlying functional forms, in order to investigate the comparative reliability of different specifications. The fundamental monthly time-series was derived from touristic income, and entry and exit figures of foreign visitors, to give quantity data as the number of overnights and price data as the average expenditure per overnight by employing a new method of estimation. The contribution of the work to the regression analysis procedure of demand with tourism variables on monthly basis is to eliminate the seasonal component from the quantity series before applying the usual modes of analysis. It was shown that this segregation led to overcome the severe difficulties, which prevented the extensive use of aggregate demand functions with monthly tourism data. Results had shown that the external tourism demand towards Turkey during the 1984 - 1986 period did not violate the relationships of two-variable demand function. Highly satisfactory results had been obtained with most of the alternatives, the best one being the reciprocal relationship.

**Fayda Kuramı Yaklaşımının Bir Turist Eğilim Anketi Bulgularıyla İstatistiksel Uygulaması** (Yüksek Lisans Tezi). Birsen Lale ÇÖL. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

Empirical estimation of an aggregate utility function is a rare attempt due to lack of adequate data. The results of 1976 survey of Tourism gives however for both of the Turkish and foreign tourists, the distributions of daily travel budgets among two homogeneous goods of accommodation expenditures and other expenditures by means of cross-classified tables among the same expenditure groups. Thus it is possible to estimate aggregate tourism utility function for these two goods. First, working on the two-good plane, where indifference curves should be tangent to budget lines, a theory was developed, through which, by means of assumptions without loss of generality, the coordinates of optimal point could be found without knowing the equations of indifference curves. Then, by taking the frequencies in the common cells of optimal points as the pessimistic and the product of budgets and frequencies as the optimistic estimates of utility-since due to the theory of decreasing marginal utility the cardinal utility seems to lie in between-regression results of utility functions were obtained. From the class of second degree 3 variable equations, two of them were selected as specifications of functional form, such that the estimated regression coefficients could give information about the type of the utility surface. Comparative results with

optimistic and pessimistic alternatives show that, hyperboloid and hyperbolic paraboloid functions seem to be the most appropriate forms. Hence the utility function may most likely take the form of a paraboloid. Immediate results from the empirical findings indicate that Turkish natives are more cautious with their expenditure for accommodation and both groups feel themselves to get increasing utility by spending more.

**Türkiye'ye Yönelik Dış Turist Akımının Çekim Tipi Bir Analog Model Yoluyla Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Cemile ERKUNT. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

The primary purpose of this work is to measure the effects of population, income per capita and distance of tourist sending countries upon the number of arrivals from those countries to Turkey by using a gravity type log-linear model. A cross-section analysis between the relevant data of 30 selected countries was performed for the years 1968-1975 and 1980. An evident verification of the gravity model for the Turkish case was obtained, since the yearly cross-sections gave in most of the cases good and significant results. Comparative statistic observations between the years also indicated some stability of estimated parameters. The applied model thus showed important dependence of tourist arrivals upon the factors involved, from which a better understanding of the structural relationships of Turkish external tourism mobility can be achieved. On the other hand, examined effects of population, income per capita and distance upon the foreign tourist arrivals can be used for the betterment of plan forecasts of arrivals of SPO. An alternative forecast by employing both the SPO estimates and our results was also developed as one of the contributions of our work to plan practice.

**Türkiye'de Konaklama İşletmeleri Üretim Fonksiyonları: 1980 ve 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayım Sonuçlarının Bir Kesit Analizi** (Yüksek Lisans Tezi). Meryem GÜREL (KAVAFOLU). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.

Bu çalışmanın amacı, 1980 ve 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayımları kesit verilerini karşılaştırmalı bir şekilde analiz ederek, Türk konaklama sektöründeki makro ekonomik üretim ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu bakımdan kullanılan analitik araçlar, Walras - Leontieff, Cobb - Douglas ve Sabit İkame Esneklikli (CES) üretim fonksiyonlarının ekonometrik tahminleri ve onlardan türetilebilecek oranlar, marjinal değişimler, ivmeler ve birinci ve ikinci mertebeden esneklikler, karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilerek, sonuçlar çıkarılmıştır. Bulgular, Türk konaklama endüstrisinin 1985'e doğru başlangıç dönemini aştığını ve işletmeler açısından, daha dikkatli yatırım ve pazarlama stratejilerinin izlenmesini gerektiren bir döneme girdiği vurgulanmaktadır. 1980 ve 1985 arasındaki değişimler, bu sektörde hareketli bir rekabet ortamını oluşturan bir yapı değişikliğinin meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak üretim ilişkileri, arzın olgunlaşmış bir talep piyasasına beklentilerini karşılamak bakımından henüz yeterli olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte, hem firma stratejilerinin optimizasyon anlayışıyla saptanmasında ve hem de kamu yatırım ve istihdam politikalarının söz konusu gerçekler ışığında oluşturulmasında büyük yarar vardır.

**Mevsimlik Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Sorunları ve Güdüleme Kuramları Çerçevesinde Bir Değerlendirme: Bodrum ve Yöresinde Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Nazmi KOZAK. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.

Bu çalışmanın amacı, mevsimlik otellerde çalışan alt düzey işgörenlerin niteliklerini, çalışma ve barınma sorunlarını ortaya koy-

mak ve elde edilen bulguları, bazı güdüleme kuramları çerçevesinde yorumlamaktır. Bu amaçla, Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden biri olan Bodrum ve yöresinde, turizm belgeli otellerde kota örnekleme yoluyla bir anket uygulanmış ve bu anket için uygun bir soru kâğıdı geliştirilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile, bu yöredeki belgeli otellerde çalışan alt düzey işgörenlerin genç yaşlarda yoğunlaştığı, mesleki ve genel eğitimlerinin ülke ortalamalarının üzerinde bulunduğu, çoğunlukla fazla mesai yaptıkları, sosyal haklarının Uluslararası Çalışma Örgütü ve Türk İş Hukuku düzenlemelerine göre yetersiz kaldığı ve barınma koşullarının beklenen düzeyin altında olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan başka, deneklerin çoğunun işlerini özel ilişkilerle buldukları ve gelecek yıllarda aynı otele çalışmak üzere tekrar gelmek istemedikleri anlaşılmıştır. Anketin tutum soruları ise, işgörenlerin, mesleklerini başkalarına tavsiye etme ve terk etme eğilimleri yönünden, eğitimlerinin çalışılan departmanın çalışma ve barınma koşullarının oldukça etkisinde kaldıklarını ortaya koymuştur. Bu durumda, elde edilen bulguların güdüleme kuramları açısından bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Çok değişkenli analiz uygulamaları, mevsimlik alt düzey otel işgörenlerinin güdülenmelerindeki kuramsallığın, Herzberg'in çift faktör kuramının hipotezlerini doğruladığını ortaya koymuştur.

**Belgeli Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranına Bağımlı Risk Yapısının Analizi ve Sonuçlarının Uygulamaya Yönelik Bir Değerlendirmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Nurcan ÇIRAKLAR. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.

Sharpe'nin portföy çeşitlemesi yaklaşımının temelinde menkul kıymet varyansı ile ifade edilen toplam portföy riskinin regresyon tahmini yoluyla sistematik ve sistematik olmayan bileşenlerine ayrıştırılması yatar. Arbel ve Grier, bu modeli konaklama endüstrisine uygulanır hale getirmişlerdir. Çalışmamızda, turizm belgeli otellerden toplanan geceleme istatistiklerinin sonuçları kullanılarak, doluluk oranına dayanan bir Arbel - Grier yaklaşımıyla tesis türü, bölgeler ve seçilmiş iller için risk ve bileşenlerinin tahminleri yapılmıştır. Bulgular, diğer tesis türlerine nazaran otel kurmanın, metropol yörelerde yatırım yapmanın, düşük yıldız sayılı tesis yapımına gitmenin daha az riskli olduğu, buna mukabil turizm faaliyetinin göreceli çeşitliliği az olan yörelerde yatırım yapmanın yüksek riskli olduğu şeklinde ve oldukça ileri ayrıntı düzeyinde sonuçlar vermiştir. Bu sonuçlardan, gerek devletin turizm politika ve planlaması yönünden ve gerekse tesis kurmaya özenen yatırımcı yönünden nasıl faydalanılabileceği anlatılmış ve tartışılmıştır.

**TURBAN A.Ş. Konaklama İşletmelerinin Maliyet Fonksiyonları: 1988 Yılı İşletme İstatistiklerinin Ekonometrik Bir Analizi** (Yüksek Lisans Tezi). Albatros Akkaya. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.

Bu çalışmada T.C. Turizm Bankası'na ait konaklama işletmelerinin yeni hukuki statülerine geçmeden önceki son faaliyet yılı olan 1988'deki maliyet, ortalama fiyat ve gelir verileri, bir kesit analizi çerçevesinde maliyet fonksiyonları tahminlerinde kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, bir yandan polinomial maliyet fonksiyonlarını ve öte yandan üretim fonksiyonlarından türetilmiş değişir maliyetli arz fonksiyonlarını kullanarak oluşturulan 140 kesit hipotezinin sonuçlarını karşılaştırmalı olarak incelemek ve bulgulardan, şimdi de özelleştirme yoluna gidilecek işletmelerin yeni sahiplerine nasıl bir maliyet ortak yapısıyla devir olabileceklerini ortaya koymaktır. Ayrıntılı sonuçlar, genelde bu işletmelerin, buldukları yöresel pazarlarda oligopolist hüviyetiyle faaliyet yaptıkları, satılan yatak ölçeğine göre azalan verimler kanununun geçerli olduğu miktar düzeylerinde de buldukları ve fakat bir holding çerçevesinde faaliyet göstermenin maliyetler yönünden getirdiği dışsal ekonomileri

kullandıklarını, piyasa operasyonlarında fiyat ve değişir maliyetler arasındaki ilişkileri göz önünde tuttuklarını göstermiştir. Sonuçlar, TURBAN A.Ş. uzmanlarının geleceğe yönelik işletme tahminlerinde kullanabileceği gibi, bu halleriyle, özelleştirme sürecinde sağlıklı işletme yapılarının devrolacağı izlenimini vermektedirler.

**Turizm Fiyat İndeksleri: Yapısı, Kurulması, Uygulamaları ve Türkiye'deki Olanakların İncelenmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Melek CENGİZ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de mevcut veya toplanabilecek verileri turizm fiyat indekslerinin kurulabilen olanakları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bakımdan önce, turizm fiyat indekslerinin özellikleri ortaya konulmuş ve kurulabilmesi için gerekli verilerin nasıl toplanabileceği anlatılmıştır. Ortaya çıkabilecek sorunlar ve bu sorunlara uluslararası standartların getirdiği çözümler incelenmiştir. Bunun ötesinde dünya uygulamaları kapsamında 13 ülkenin turizm fiyat indeksi ve benzeri indeks çalışmaları da gözden geçirilmiştir. Bundan sonra Türkiye'deki verilerle çeşitli turizm fiyat indeksleri kurma çalışmalarında neler yapılabileceği tartışılmış ve öneriler getirilmiştir. Olanakların varlığı bazı turizm fiyat indekslerini somut verilerle hesaplamak suretiyle kanıtlanmıştır. Bu bağlamda otel rehberi ve geceleme istatistikleri bilgilerinden istifade edilerek tesis sınıflarına göre bir "belgeli konaklama tesis fiyatları indeksi"; tüketici harcama anketleri, tüketici fiyat indeksleri ve "turist eğilim anketlerinden" yararlanılarak bir "turist yerlerde belli başlı turizm faaliyetleri fiyat indeksi" hesaplanmıştır.

**Nitelikli Otellerde Standartların Belirlenmesi ve Korunması Yönünden Toplam Kalite Kontrolü ve Yönetimi: Büyük Ankara Oteli İçin Bir Yaklaşım** (Yüksek Lisans Tezi). Ebru GÜNEREN. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992.

Nitelikli otellerde toplam kalite kontrolü sistemlerine ve yönetimine geçilmesi, bu otellerin hizmetlerindeki verimliliği önemli ölçüde arttırmaktadır. 5 yıldızlı Büyük Ankara Oteli'nde bu yönde çabalar ve tartışmalar vardır. Çalışmanın temel amacı, Büyük Ankara Oteli'nin gelecekte bir toplam kalite kontrolü sistemini uygulaması halinde, buna özgü geçiş koşulları ve olanaklarını belirlemektir. Diğer taraftan, bu açıdan en önemli hazırlıklardan biri olan, otel hakkındaki müşteri algıları ve tatmin düzeyleri ile aynı ayarda bir otele yönelik müşteri beklentilerini saptamaktır. Her iki amaca birden hizmet etmek üzere, çeşitli soru sorma tekniklerinin kullanıldığı ayrıntılı bir müşteri anketi düzenlenmiş ve uygulanmıştır. Anketin sonuçları, hem algı ve beklentileri tek tek inceleyerek ve hem de karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, bir taraftan ortaya kapsamlı bir müşteri profili koymuştur. Öte yandan, Büyük Ankara Oteli'ndeki yetersizliklerin çoğunlukla otelin eskiliğinden kaynaklandığını ve müşteri beğenisiyle oteldeki mevcut durum bir arada değerlendirildiğinde, otel için toplam kalite kontrolü süreç ve sistemine adapte olabilmeyen çok kolay olacağı belirlenmiştir.

**Türkiye'de Şehir Zincir Otellerinin Kullandıkları Pazarlama Yaklaşımları ve Personel Alt Sistemi Tarafından Desteklenmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Meltem FERENDECİ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1993.

Türkiye pazarında şehir zincir oteli kavramı yavaş yavaş daha belirginleşmekte ve otel piyasasındaki rekabette artmaktadır. Benzer çalışmalar içerisinde olan zincirlerin farklı yaklaşımlar bularak satışlarını arttırıp standartlarını korumaları gerekliliğinin sık sık gündeme gelmesi, yeni düşünceler ve arayışlara yol açarken, bizim çalışmamıza da temel oluşturmuştur. Çalışmamız Türkiye'deki şehir zincir otellerinin mevcut rekabet içerisinde alışılmış pazarlama yaklaşımları ile arzu ettikle-

ri hedeflere ulaşamayacaklarını saptadıktan sonra, bu konuya çözümlenir niteliğinde bazı yeni öneriler sunmaktadır. Bu bakımdan herşeyden önce zincir otel yönetiminin, organizasyonlarını bir sistem yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmeleri gerekmektedir. Otel yönetimlerinin amaçlarına ulaşmakta kullandıkları pazarlama planları da, pazarlama planı alt sistemi halinde, organizasyon sisteminin entegre bir parçası haline getirilmelidir. Bu entegrasyonu sağlayan en önemli halka ise, yeni bir anlayışla ele alınan personel alt sisteminin "işe alma ve istihdam" işlevleridir. Doğru seçici, doğru seçim, doğru iş tanımı, doğru motivasyon diye adlandırılabilir parçalardan oluşan bu işler, personelin pazarlama hedeflerine uyumlu bir biçimde seçilme ve yönlendirilmelerini amaçlamaktadır. Bu arada hizmet içi eğitim, bir destek hizmeti olarak, hedefleri yönünden yeniden düzenlenmelidir. Öte yandan, önerdiğimiz personel yaklaşımının başarılı kullanılabilmesi için organizasyon sistemindeki departmantasyonu, pazarlama sorumluluğuna göre yeniden düzenlenmelidir. Bu durumda personel arasındaki iletişim kanalları da yeniden yapılandırılmalıdır. Kurulan bu yeni çerçevede uyum verimliliğini dışsal bir önlemle de arttırmak üzere, pazarlama planlarının hazırlanmasında, işgörenlerin aktif katılımını sağlayacak bir "sistem" modeli en azından denenmelidir. Sonuç olarak çalışmamız, rekabetçi ortamda Türkiye'deki şehir zincir oteli satışlarının, değişik bir yaklaşım olan ve bugüne kadar bu bağlamda düşünülmemiş, personel alt sistemi ile desteklenmiş pazarlama çalışmalarıyla artırılması yönünde bir öneri getirmiş olmaktadır. Bu önerinin, ayrıntılı açıklamalarımız doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi halinde şehir zincir otelleri açısından beklenen en önemli değişiklikler, personel devir hızının düşmesi, satışların artması, işgörenin iletişim ağlarının motivasyon sağlayan biçimde yapılması, standartların düşmemesi, müşteri tatmininin artması ve personele yapılan büyük harcamanın özlenen düzeydeki karşılığının alınmasıdır.

**Turizm Yatırım Projelerinde Kullanılan Talep Analizi Yaklaşımları ve Öneriler** (Yüksek Lisans Tezi). Ayşe Yeşim TEMİZ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Turizm yatırım projeleri için hazırlanan fizibilite etüdüleri, çeşitli kısımlardan oluşur. Bunların en önemlilerinden birisi, potansiyel talebin saptanması, özelliklerinin analizi ve talep değişkenlerinin geleceğe yönelik projeksiyonlarının elde edilmesi gibi konuları kapsayan talep aşaması kısmıdır. Türkiye'de yapılması düşünülmüş olan turizm yatırım projeleri için hazırlanmış fizibilite etüdülerindeki yaklaşımları saptamak üzere, bulunabilen 12 otel fizibilite raporunun ilgili kısımları incelenmiştir. Bütün raporların talep analizi ve talep öngörülerine ilişkin olarak ciddi yetersizlikler gösterdiği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, fizibilite raporu hazırlıklarına yol göstermek üzere yazılmış Türkçe literatür de incelenmiş ve bu konuda da, çok kısıtlı sayıda yayının yeterli etkinliği sağlayamayacağı anlaşılmıştır. İşte bu gerçek durum saptamalarına dayanarak, bazı öneriler getirilmiştir. Turizm fizibilite raporları bünyesinde talep tahminleri yapılırken, öncelikle, talebin unsurlarını temsil eden değişkenler saptanmalı ve bu değişkenlerin ölçülebilir tanımları ortaya konulmalıdır. Sonra, ölçülebilir tanımlara en uygun verilerin nasıl elde edilecekleri araştırılmalı, gerekiyorsa hesaplama metodolojileri geliştirilmelidir. Bundan sonra ise, veri ve değişken özelliklerine göre talep tahmin yöntem veya tekniklerinden uygun olanlar seçilmelidir. Söz konusu seçimi yapabilmek için, rasyonel kıstaslar, modelleme yaklaşımları, öngörü iyiliği denetim sonuçlarına dayandırılan deneysel yaklaşımlar beraber gözönüne alınmalıdır. Veri tabanı oluşturma ve yöntem veya teknik seçimi ile ilgili öneriler, Akdeniz Bölgesi'nde üç veya dört yıldızlı bir otel kurma örnek olayı çerçevesinde, gerçek veriler kullanılarak uygulamalı olarak ta gösterilmiştir. Bu bağlamda, önce sekiz farklı teknikle ve sonuç karşılaştırması yoluyla, sonra

da rasyonel teknik seçimi ve ekonometrik model uygulaması yoluyla talep tahmininin nasıl yapılabileceği, her seferinde uygulama yaklaşımlarından türetilebilecek uyarılar da vurgulanarak açıklanmıştır.

**Sermaye Piyasalarında Portföy Yönetme Amaçlı Erken Uyarı Sistemleri "Örnek Seçilmiş Teknik Göstergelere Dayalı Bir Model Uygulaması"** (Yüksek Lisans Tezi). Melik Tolga SEYREK. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1998.

Sermaye piyasalarının ülke ekonomilerindeki önemleri gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Bu sebeple sermaye piyasalarına gösterilen ilgi ve yatırımlar, devletlerin ekonomi politikalarında önemli yerler tutarak ve özel destekler görererek, kurumsal veya bireysel olsun tüm yatırımcılar tarafından takip edilmek üzere doğal bir süreç içinde kendiliğinden artmaktadır. Böylece sermaye piyasalarında iyi yatırım yapabilmek gün geçtikçe zorlaşmakta, daha da önemlisi yatırım yapmanın bedeli artmaktadır. Bu etmenler doğrultusunda devletler ilgili kanun ve yasaları belirleyerek ve/veya revize ederek piyasaların mümkün olan en uygun şekilde gelişmesini sağlamaya çalışırken, yatırımcılar da bu piyasalardan mümkün olan en iyi getiriye sağlamak için tüm gereklilikleri yerine getirmek için uğraşmaktadırlar. Yatırımcılar, temel, teknik ve karma analiz metodlarından yararlanarak yatırımlarından elde edecekleri faydaları maksimize etmeye çalışırlar. Bu amaçla çeşitli yöntemlerle portföyler oluştururlar, bu portföyleri uygun tekniklerle yönetirler. Söz konusu süreç içinde risk ve getiri arasındaki ilişki sürekli olarak izlenir. Yatırımcılar, bu iki öge arasındaki dengeyi ne kadar iyi ayarlayabilirler ise, istediklerini elde etmeye o derece yaklaşırlar. Değinen bu işlem ve gözlemler kapsamlıdır, alınacak olası kararların sayısı çok fazladır, daha da önemlisi kararları alıp uygulayabilmek için vakit dardır. Bu bağlamda bilgisayar teknolojilerinden ve bu sektörün en hızlı değişim göstermede liderliği eline geçirmiş "Yönetim Bilişim Sistemleri" kavramından faydalanmak kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Sözü edilen kavramda, karar alma ile sorumlu kişi veya kişilere, karar almaları sırasında, tanımlı olmak kaydıyla yapısal/yarı yapısal göstergeler aracılığı ile destek verme veya sebep-sonuç ilişkilerine dayandırılmış yöntemlerle öneri sunma şeklinde ifade edilebilecek işleyiş mekanizmalarının tamamından bahsedilmektedir. Bu çalışma kapsamında, hisse senedi piyasalarına ait veri tabanının kullanılarak ve buna ek olarak dinamik olarak iletilen verilerin derhal incelenip geçmişle birlikte derlenmesi yoluyla yatırımcıya "erken uyarı" sağlamaya yönelik bir modelin tasarlanması hedeflenmiştir. Model kapsamında, hisse senetleri için geliştirilmiş teknik analiz amaçlı çeşitli teknik göstergeler ve bazı temel istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Hisse senetlerinin trendleri ve değişik vadelerdeki trendlerin ilişkileri üzerine sistem tarafından üretilen sinyal ve uyarılar bazında yapılan yorumlar, bu trendlerin türlerine göre farklı analiz yöntemlerinin kullanılmasına, dolayısı ile bu yöntemlere uygun davranışlar gösteren çeşitli teknik göstergelerin seçilmelerine sebep olmuştur. Teknik göstergelerin seçimlerindeki kıstaslarda, kurulan modelin işlevini en uygun şekilde gösterebilmeleri, hisse senedi piyasalarında yaygın olarak kullanılmalrı ve kabul görmeleri gibi değerler üzerine odaklanılmıştır. Teknik göstergelerle üretilen uyarı ve sinyallerin oluşturulduğu analiz yöntemlerinin belirlenmesinde ise, hisse senetlerinin fiyatlarının zaman süreci içerisindeki dağılımlarını inceleyen istatistikî ölçütlerin irdelenerek yatırımcılara öneri sunulduğu bir modüle bulunmaktadır. Teknik göstergelerin ve istatistikî değerlerin, yatırımcıların karar almasına destek veren sinyal ve uyarı mesajları haline dönüştürülmesinde, bu modele has olmak üzere çeşitli matematiksel ifadeler ve yöntemler kullanılmıştır. Hisse senetleri fiyatlarının çizcekleri trendlere göre yatırımcının alması gereken konumun önerilmesi ve bunun için gerekli ön belirleme çalışmalarının hızlandırılması

sı, hisse senetleri üzerine yapılan çalışmalar ile hisse senetlerinin alınıp satılmasını sağlayan operasyonel işlemlerin aynı platformda birleştirilmesi çalışmanın diğer hedefleri arasındadır.

**Üretim Faktörü ve Maliyet UNSURLAR OLARAK ARAŞTIRMA-GELİŞTİRİMENİN ÜRETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE İMALAT SANAYİ VERİLERİ İLE EKONOMETRİK BİR İNCELEME** (Yüksek Lisans Tezi). Salih SALİHOĞLU. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Tezin amacı, imalat sanayindeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin üretime olan katkısını araştırmaktır. Çalışmada Devlet İstatistik Enstitüsü'nün en kapsamlı verileri kullanılmış ve bu duruma rağmen ortaya çıkan bazı veri tabanı yetersizlikleri de kesit modelleri ve havuzlama (pooling) modeli yaklaşımları kullanılarak aşılmıştır. Böylece hem yarı-dinamik üretim fonksiyonlarının ve hem de üretim ve araştırma geliştirme maliyetlerini tartılayan maliyet fonksiyonlarının ekonometrik analizi ile ampirik bulgulara ulaşılmıştır. Sonuçta, araştırma-geliştirmenin faktör büyütücü teknik gelişmeye katkıları ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma -geliştirme optimum etkisinin 1 yıl gecikmeli olarak gerçekleştiği, imalat sanayi üretiminde ölçeğe göre azalan verimlerin geçerli ve Beckman - nötral teknik gelişim tipinin var olduğu, araştırma-geliştirme faktör büyüklüklerinin de üretkenliği yeterli biçimde etkileyebilmeleri için 4 ile 9 kat kadar artmaları gerektiği ve bugünkü yoğunluğu ile araştırma-geliştirme faaliyetlerinin sektörel yapı uyarılama politikalarına hizmet ettiği bulunmuştur.

**Büyük Ölçekli Şirketlerin Yatırım Fonksiyonları: Sektör Bilançosu Verileriyle Ampirik Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi). Banu DEMİRALP. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Tezin amacı, bir firmanın bakış açısından hareketle, onun yatırımları ile finansal analizde yatırımları etkilediği düşünülen önemli değişkenler arasındaki yatırım fonksiyonu adı verilen fonksiyonel ilişkileri, Türkiye örneği üzerinde incelemektir. Çalışmada T.C. Merkez Bankası tarafından hazırlanan sektör bilançoları kullanılmıştır. Sektör bilançolarından türetilen ve yatırımın göstergesi olabilecek maddi duran varlıklar ile brüt satışlar, net kar, şirketin sermayesi ve kar yedekleri açıklayıcı değişkenleri arasında kurulan doğrusal yatırım fonksiyonları, hem doğrudan doğruya ve hem de Gibrat kanununa göre şirket büyümesinin göstergesi olan firma başına değişkenlere göre korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca zaman serileri ile kesitleri birlikte ele alan havuzlama (pooling) tekniği de kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, her sektörde yatırımı belirleyen bağımsız değişkenlerin hem etki yönleri ve hem de anlamlılıkları bakımından farklılaştıkları görülmüştür. Sektörlerin kendilerine özgü bazı özelliklerinin yatırım fonksiyonlarına yansıtıldığı da ayrıca gözlenmiştir. Genel olarak, brüt satışlar ile şirket sermayesinin yatırımları doğru orantılı ve buna karşılık net kar ve kar yedeklerinin de yatırımları ters orantılı bir biçimde etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Pazarlama Araştırmalarında Uluslararası Karşılaştırılabilir Veri Tabanı İhtiyacına Yönelik Hanehalkı Tüketici Profiline Anket Yoluyla Oluşturulması: ESOMAR Modelinin Sosyoekonomik Statü Değişkenleri Çerçevesinde Türkiye Uygulaması** (Yüksek Lisans Tezi). Fulya AYDIN. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

Pazarlama araştırmacılarının sık sık başvurduğu ihtiyaç duydukları, tüketicinin sosyo-ekonomik statü karşılaştırmasına ilişkin ortak veri tabanına ait bilgilerin güvenilir bir şekilde toplanabilmesi için Avrupa Kamuoyu ve Pazarlama Araştırması Derneği (ESOMAR) standartlaştırma çalışmaları yürütmektedir. Türkiye için sözkonusu standarda uyarlanabilen bir veri tabanı



oluşturmak, bu çalışmanın temel amacıdır. Tasarlanan örneklem çalışması, temsili olabilmesi bakımından çok geniş bir kapsama sahip kılınmış ve bu nedenle yazarın yönetiminde bir pazarlama araştırması şirketinin elemanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylece anket yapılan örneklem hane sayısı 4000 olarak belirlenebilmiştir. Rassallaştırma süreci, önce çok dereceli küme örnekleme, bunun altında da tesadüfi güzergâh örnekleme yoluyla örnek hanehalkına varılmasını sağlamaktadır. Nüfus yapısı, gelir, harcama biçimleri, çalışma ve meslek durumu, eğitim düzeyi, yaşam standardı göstergesi olarak ayrıca konut nitelikleri ve eşya sahipliği ile ilgili olarak toplanan veriler tabolanmış ve ortaya çıkan özellikler yönünden yorumlanmıştır. Daha sonra, aynı veri tabanına dayanarak Türkiye'nin de içerilebildiği uluslararası bir sosyo-ekonomik statü karşılaştırması yapılmıştır.

**Pazarlama Karmasına İlişkin Müşteri Algısının Ölçümünde Geliştirilmiş Farklı Ölçeklerin Cep Telefonu Ürününe Uygulanması** (Yüksek Lisans Tezi). Canan KAYGIN. Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Bu çalışmanın amacı, cep telefonu ürünü özelinde, pazarlama karmasına ilişkin müşteri algısının ölçülmesidir. Pazarlama karması elemanları olan ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım faktörleri ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın ampirik bölümünde, 3 seçeneğe ve 5 dereceli Likert tipi ölçekler ve açık uçlu sorular kullanılarak hazırlanmış olan anket, deneklere e-posta yolu ile iletilmiştir. Anket soru formu, soruların anket güvenilirliğini ölçebilecek biçimde karşılıklı-denetimli olarak oluşturulması esasına dayandırılarak hazırlanmıştır. Verilerin bu açıdan istatistiksel değerlendirilmesi yapıldığında, oluşturulan soru formunun yüksek güvenilirlikli yanıtlar sağladığı saptanmıştır. Anket sonuçlarının istatistiksel değerlendirmesi ise, özel olarak Delphi programlama dilinde hazırlanmış bir bilgisayar programı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, ürün yaşamının önceki aşamalarında bulunan bu ileri teknoloji ürününün oluşturduğu tüketici tatmininin birçok yönünü aydınlatmıştır.

**Turkish Expectation Surveys of the Manufacturing Industry: An Investigation on Prediction Accuracy of Production and Sales Data** (Yüksek Lisans Tezi). Ebru SELÇUK. Ankara: Çankaya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Türkiye'de "Eğilim Anketleri", imalat sanayii şirketleri yöneticilerinin seçilmiş makroekonomik değişkenler hakkındaki subjektif görüşlerini, "artış", "aynı kalma", "azalış" kategorilerine göre ifade ettikleri, üç ayda bir gerçekleştirilen veri toplama çalışmalarıdır. Bu anketlerle, içinde bulunulan üç ayın önceki üç aya göre ve gelecek üç ayın bugüne göre tahmini değerlendirmeleri yöneticilerden istenir. Çalışmalar, önceleri Devlet Planlama Teşkilatı'nca, sonraları ise Devlet İstatistik Enstitüsü'nce yürütülmüştür. Bu çalışmanın amacı, eğilim anketlerinde toplanan verilerden elde edilen "üretim" ve "satış" üç aylık serileri kapsamında, bir sonraki döneme ait yönetici tahminlerinin, ilgili döneme ilişkin yönetici görüşleriyle ne kadar doğrulandığını ortaya koymaktır. Anketlere 1960'ların ilk yarısında başlanmıştır.

olmakla birlikte, zaman boşluğu bulunmayan bir zaman serisi ancak 1992 – 2003 dönemindeki 47 üç ay için elde edilebilmiştir. Bu verilerden kullanılabilir olanlarla çeşitli amaçlara yönelik doğruluk İncelemeleri, her seferinde sorgulanan hipoteze uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak yapılmıştır. İmalat sanayii bütüncül serisine uygulanan korelasyon analizi çok güvenilir sonuçlar vermiştir. ISIC-Rev. 3'e göre 22 adet 2-haneli imalat sanayii sektörleri de bu bakımdan incelenmiştir. Sıra ölçeği korelasyon katsayılarına uygulanan meta korelasyon oranlarına bağlı bir yöntemle gereken karşılaştırmalı değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta, bütün alt sektörlerin tahmin doğruluğu % 95 güvenilirlik derecesinin üstünde bulunmuştur. Veri tabanının olanakları çerçevesinde "devlet" ve "özel" anket yanıtlayıcılarının yanıt başarıları arasında da bir inceleme yapılabilmektedir. Bu amaçla veri tabanından ki-kare eşdeğerleri türetilmiş ve işaret testi yoluyla karşılaştırılmıştır. Sonuçta, yanıtlayıcıların yanıt başarıları arasında herhangi bir farklılaşma bulunamamıştır. Ayrıca, 1992 – 2000 dönemine ait 35 üç aylık bir seri bağlamında, önceki döneme göre üretim ve satış beklentilerinin, cari ve sabit fiyatlarla gayrisafi yurtiçi hasıla değişimini ne derecede başarıyla yansıtılabildiğinin de testi yapılmıştır. Sinama, satış rakamlarının bir gösterge olarak daha uygun olduğunu belirlemesine karşın, bu açıdan anlamlılık düzeyi yüksek bir bulgu ortaya koymamıştır. Bütün bu değerlendirme sonuçları, genelde, söz konusu anket bulgularının, kısa döneme özgü ve önemli ekonomik politika göstergeleri oluşturabildiğini ortaya koymaktadır.

**The Desulphurisation Cost Change in an Integrated Iron and Steel Plant: An Empirical Analysis** (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Nazif SEVER. Ankara: Çankaya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Kükürt giderme, demir çelik üretim sürecinde önemli bir aşamadır ve toplam üretim maliyeti içerisinde önemli bir yer tutar. İsdemir'de, 2004 yılına göre 2005 yılı aylık kükürt giderme maliyetlerinde önemli bir artış gözlemlendi. Bu konu, mühendislik kökenli bir problemin işletmecilikte kullanılan yöntemler uygulanarak adım adım çözümüne iyi bir örnek oluşturmaktadır. Öncelikle gözlemsel kanıtlar istatistiksel olarak test edildi. Ortalamalar Farkı Testi ve Dixon Testi kullanıldı ve birim maliyet artışının çok ciddi olduğu kanıtlandı. Temel nedenin belirlenmesi amacıyla, yedi önemli kükürt giderme maliyet artışı nedeni aylık olarak incelendi. Adım adım regresyon prosedürü bağlamında İleri Doğru Seçim Yöntemi yardımıyla temel neden, 2005 yılında taş kömürü maliyetinin değişimi olarak belirlendi. 2004 ve 2005 yıllarında satın alınan taş kömürü verilerinin maliyet bileşenlerinin incelenmesiyle gerçek nedenin Amerikan taş kömürünün kullanılması olduğu belirlendi. Amerikan taş kömürünün göreceli ucuzluğu nedeniyle sıvı ham demirin tonu başına kazanılan 0.53 doların, kükürt gidermedeki ton başına 1.79 dolarlık maliyet artışı nedeniyle zarara dönüştüğü bulundu. Bu nedenle, düşük fiyatı nedeni ile Amerikan taş kömüründen daha fazla satınalma stratejisi, bu kömürün yüksek kükürt içermesinden dolayı yanlıştır.