

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Yıl: 2009

Sayı: 1

**Ekonomik Katma Değerin Bilgi Verme
İçeriğinin Analiz Edilmesine Yönelik Bir
Ampirik Çalışma**

Kartal DEMİRGÜNEŞ
M. Başaran ÖZTÜRK
Famîl ŞAMİLOĞLU
Ünsal BAN
Adnan GÜZEL.....1 - 24

**Finansal Kiralama Şirketlerince
Uygulanacak Yeni Tekdüzen Hesap Planı
Ve İzahnamesi Çerçevesinde Finansal
Kiralama İşlemlerinin
Muhasebeleştirilmesi**

Abitter ÖZULUCAN
Fevzi Serkan ÖZDEMİR.....25 - 43

**Erzurum'daki Kobi Sahip ve
Yöneticilerinin 2011 Üniversitelerarası Kış
Oyunlarını Değerlendirmesi Üzerine Bir
Araştırma**

Uğur GÜLLÜLÜ
Bilsen BİLGİLİ
Fatih KARA.....44 - 62

**Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka
Değerinin Ölçülmesi ve
TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek
Mali Tablolara Yansıtılması**

Haluk BENGÜ.....63 - 77

**Batı Karadeniz Bölgesine Olan Turistik
Talebin Tahmini, Ekonometrik Bir
Yaklaşım**

Gökhan EMİR78 - 91

**Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel
İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama
Açısından Değerlendirilmesi**

Murat BAYRAM
Ramazan EREN
Ümmühan YILMAZ.....92 - 109

**Sekreterlik Mesleğinde Hizmet İçi Eğitim
Alanları: Bir Alan Araştırması**

Burcu KORKUSUZ
Ali HALICI
Zehra MULUK.....110 - 126

**Perception And Marketing Problems In
Turkish Cultural Tourism**

Faruk ALAEDDİNOĞLU
Ali Selçuk CAN.....127 - 142

**Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve
Ekoturizminin Kavramsal Açından
İrdelenmesi**

Selma Meydan UYGUR
Uğur AKDU.....143 - 166

**Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam ve
Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine
Bir Araştırma**

Aykut EKİYOR.....167 - 185

Turizmin Disipliner Evrimi

Bilgehan GÜLCAN.....186 - 206

EKONOMİK KATMA DEĞERİN BİLGİ VERME İÇERİĞİNİN ANALİZ EDİLMESİNE YÖNELİK BİR AMPİRİK ÇALIŞMA

Kartal DEMİRGÜNEŞ*
M. Başaran ÖZTÜRK**
Famil ŞAMİLOĞLU***
Ünsal BAN****
Adnan GÜZEL*****

ÖZET

Bu çalışmada, ekonomik katma değerin (EVATM) bilgi verme içeriği ve firma değeri üzerindeki etkileri ekonometrik analizlerle tespit edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu analizlerde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı firmaların 2006-2007 yıllarına ait finansal verilerinden oluşan bir veri seti kullanılmaktadır. Analiz sonuçları EVATM'nin firma değerindeki değişimi açıklama gücünün geleneksel performans ölçütlerinden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular ışığında EVATM'nin firma değerini istatistiksel açıdan pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik katma değer (EVATM), firma değeri, bilgi verme içeriği analizi.

AN EMPIRICAL STUDY ON INFORMATIONAL CONTENT ANALYSIS OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA™)

ABSTRACT

This empirical study aims to investigate the informational content analysis of economic value added (EVATM) and to determine effects of EVATM on firm value via econometric analyses. In these analyses, a data set consisting of financial information gathered from financial statements of Istanbul Stock Exchange listed firms in the period of 2006-2007 is used. Empirical findings indicate that the explanatory power of EVATM about the changes in firm value is much more than traditional performance measures or in plane terms, EVATM is more closely associated with firm values than traditional performance

* Aksaray Üniversitesi, Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu MYO. (Dr.)

** Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. (Doç. Dr.)

*** Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. (Doç. Dr.)

**** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi. (Doç. Dr.)

***** Vakıfbank

measures. Also, some other empirical findings indicate that EVATM has statistically positive effects on firm value.

Key Words: Economic value added (EVATM), firm value, informational content analysis.

GİRİŞ

Ekonomistler yüzyıllardır bir firmanın değer yaratabilmesi için sermaye maliyetinden daha fazla kazanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Hamilton, 1777, Marshall, 1890). 20. yüzyıla gelindiğinde ise bu vurgu artık geliri temel alan anormal kâr -abnormal earning- (Feltham ve Ohlson, 1995), artık kâr -excess earning- (Canning, 1929; Preinreich, 1936, 1937, 1938), olağanüstü gelir -excess income- (Kay, 1976; Peasnell, 1981, 1982), olağanüstü nakde dönüştürülebilir kâr -excess realizable profit- (Edwards ve Bell, 1961) ve süper kâr -super profit- (Edey, 1957) gibi farklı, ancak sonuç itibarıyla birbirinin aynı olan kavramlarla yapılmıştır.

Son zamanlarda ise Stern Stewart & Co.'nin artık gelirin farklı bir türevini Ekonomik Katma Değer (EVATM) adı altında bir markaya dönüştürüldüğü görülmektedir. Stern EVATM gerek akademisyenler, gerekse de finansal analistler ve yöneticiler açısından firmanın finansal performansının değerlendirilmesinde hisse başına kâr, aktif getirisi ya da özsermaye getirisi gibi muhasebe temelli geleneksel performans değerlendirme ölçütlerinin yerini alabilecek yeni ve uygulanabilir bir ölçüt olarak görülmektedir (Teitelbaum, 1997; Kudla ve Arendt, 2000: 98; Sandoval, 2001: 109; Wet, 2005: 1).

Geleneksel finansal performans değerlendirme ölçütleri ekonomik kârlılığın doğru biçimde ölçülmesi ve buna bağlı olarak sağlıklı finansal değerlendirmelerin yapılması noktasında yetersiz kalmaktadır (Fisher ve McGowan, 1983). Örneğin, firma devralmalarında özellikle ROA ve ROE gibi getiri oranlarına odaklanılmasının en belirgin dezavantajı, belirtilen oranların bir takım muhasebe uygulamaları sonucunda gerçek değerlerinin üzerinde gösterilebilme ihtimalinin bulunmasıdır (Chatterjee ve Meeks, 1996). Bu ihtimalin her zaman söz konusu olması, finansal performansın değerlendirilmesinde artık geliri temel alan EVATM vb. değer temelli ölçütlerin önem kazanmasını sağlamıştır. Nitekim EVATM, kendine özgü muhasebe düzeltmeleriyle firmanın değerinin ve finansal performansının daha sağlıklı bir biçimde tespit edilebilmesine imkan sağlamaktadır (İsmail, 2006: 343).

Geleneksel performans değerlendirme yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığında, ekonomik katma değerın firmanın finansal performansının değerlendiril-

mesine farklı bir boyuttan bakılmasını sağladığı açıktır. Bu farklılığın temel nedeni, geleneksel performans değerlendirme ölçütlerinin gerek değer yaratılması gerekse de kâr elde edilmesi noktasında firmanın yatırılan sermayesinin maliyetini dikkate almamalarıdır (Kyriazis ve Anastassis, 2007: 72). Örneğin, geleneksel performans değerlendirme yaklaşımına göre, özsermaye getirisi aynı olan iki farklı firmanın başarısı aynı kabul edilmektedir. Buna karşın, aynı firmaların finansal performanslarının EVATM yaklaşımı altında değerlendirilmesi halinde ise öncelikle sermaye yapıları dikkate alınmakta ve söz konusu firmaların finansal açıdan başarılı olup olmadıkları yarattıkları ekonomik katma değere göre değerlendirilmektedir.

Belirtilen özelliklerinden dolayı EVATM üstün bir finansal performans değerlendirme ölçütü olmasının yanı sıra, entegre bir finansal yönetim sisteminin en önemli unsurlarından da biridir (Stern vd., 1996). Finansal performanslarını EVATM ölçütü ile değerlendiren firmalar dolaylı da olsa yönetim anlayışlarını revize etmektedirler. EVATM temelli finansal yönetim sistemi firma yöneticilerinin kendilerini firmanın hissedarları gibi hissetmelerini sağladığından, değer maksimizasyonu amacına oldukça zarar veren bir unsur olan temsil maliyetleri -kısmen de olsa- ortadan kaldırılabilir (Wallace, 1997). Bunun sonucunda da firma değeri -Coca Cola Co., Eli Lilly, Bausch & Lomb, Sony, Matsushita, Briggs & Stratton, Herman Miller, Quaker Oats ve DuPont'da olduğu gibi- genellikle artış göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı ekonomik katma değer bilginin içeriğinin analiz edilmesi ve firma değeri üzerindeki olası etkilerinin tespit edilmesidir. Burada, öncelikle EVATM ile firma değeri arasındaki teorik etkileşim dikkate alınmaktadır. Yapılan istatistiksel analizlerle, EVATM ile geleneksel finansal performans değerlendirme ölçütleri karşılaştırılmakta ve EVATM'nin firma değerinde meydana gelen değişimleri açıklayabilme gücünün nispeten fazla olup olmadığı tespit edilmektedir.

Çalışmada ilk olarak konuya ilişkin kapsamlı bir literatür incelemesi sunulmaktadır. İkinci olarak, EVATM'nin hesaplanması üzerinde kısaca durulduktan sonra, araştırmanın hipotezleri oluşturulmaktadır. Sonrasında, araştırmanın yöntemi kapsamında veri setine, örnekleme ve oluşturulan basit ve çoklu regresyon modellerine değinilmektedir. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen ampirik bulgular açıklandıktan sonra, bu bulgular ışığında araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Stern Stewart & Co., EVATM kavramını ortaya koyduğundan bu yana geçen sürede sürekli olarak EVATM'nın geleneksel performans değerlendirme ölçütlerine göre üstün bir ölçüt olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, EVATM'nın hisse senedi getirilerini doğrudan etkilediği, değer yarattığı ve hissedar değerinde meydana gelen değişimleri diğer performans ölçütlerinden daha iyi açıkladığı da iddia edilmektedir (Stewart, III, 1994). Bu iddialar EVATM'nın kullanımını yaygınlaştırmış ve aslında artık gelirin yeniden düzenlenmiş ve rafine edilmiş hali (Martin ve Petty, 2000: 87) olan bu ölçütü üzerinde çok fazla çalışılan bir olgu haline getirmiştir (Ferguson vd., 2005: 101-102).

Ekonomik katma değeri konu alan çalışmalarına ilişkin literatürün Stewart, III (1991)'in "The Quest for Value: The EVATM Management Guide (Değer Arayışı: EVATM Yönetim Rehberi)" isimli çalışmasıyla başladığını söylemek mümkündür (Keef ve Roush, 2003: 245; Kyriazis ve Anastassis, 2007: 74). EVATM, büyük çoğunluğu akademik çalışmalardan oluşan bu literatürde bilgi verme içeriği (informational content) nedeniyle -genellikle- üstün bir finansal performans değerlendirme ölçütü olarak görülmektedir (Goldberg, 1999).

Ekonomik katma değer konusundaki ampirik çalışmaların çoğunluğunda EVATM'nın firma değerinde meydana gelen değişimleri açıklama gücü incelenmekte ve bu çerçevede EVATM ile geleneksel performans ölçütleri arasında kıyaslamalar yapılmaktadır (Kim, 2006: 39). Bununla birlikte, konuya ilişkin literatürde EVATM ile firma yöneticilerine yönelik ödüllendirme politikalarını ve bunların finansal performansla yansımalarını (Lehn ve Makhija, 1997; Rogerson, 1997; Wallace, 1997; Robertson ve Batsakis, 1999); EVATM ile sahiplik yapısı arasındaki etkileşimi (Askren vd., 1994; Pavlik ve Riahi-Belkaoui, 1994; Riahi-Belkaoui, 1996) konu alan çalışmalar da bulunmaktadır*.

Ekonomik katma değeri konu alan çalışmalarına ilişkin literatürün Stewart, III (1991)'in "The Quest for Value: The EVATM Management Guide

* Bu araştırmanın konusu olmaması nedeniyle, EVATM ile firma yöneticilerine yönelik ödüllendirme politikaları ve bunların finansal performansla yansımaları ile EVATM ve sahiplik yapısı arasındaki etkileşimi konu alan çalışmalardan elde edilen ampirik bulgular üzerinde durulmamaktadır.

(Değer Arayışı: EVATM Yönetim Rehberi)” isimli çalışmasıyla başladığı daha önceden belirtilmişti. Söz konusu çalışmada 613 adet Amerikan firmasının 1984-1985 ve 1987-1988 olmak üzere iki farklı döneme ait verileri kullanılarak, EVATM’nin bilgi verme içeriği incelenmiştir. EVATM ile piyasa katma değeri (MVA) arasında çok güçlü bir korelasyonun tespit edildiği çalışmada, EVATM’nin MVA’da meydana gelen değişimin (R2) %97’sini açıkladığı saptanmıştır. Buna karşın, negatif ekonomik katma değer yaratan firmalarda, likidasyon ya da satın alınma riskinin nispeten yüksek olmasına bağlı olarak bu firmaların piyasa değerlerinin nispeten düşük olması nedeniyle, belirtilen açıklama gücünün daha düşük olduğu görülmektedir. Yine Stewart, III (1994) tarafından yapılan ve en büyük 1.000 Amerikan firmasının incelendiği bir diğer çalışmada, ilgili döneme ait EVATM’nin MVA’da meydana gelen değişimleri açıklama gücü %50 olarak tespit edilmiştir. Kalan %50’lik kısım ise gelecekteki EVATM değerleri ile açıklanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bir diğer bulgu da MVA’da meydana gelen değişimin ancak %10’nun satışlardaki değişimle; %10-15’inin hisse başına kârdaki değişimle ve %35’inin özsermaye getirisindeki (ROE’deki) değişimle açıklanabildiğidir.

Stewart, III (1991)’in ilk çalışmasını daha da genişleten Finegan (1991) da benzer bulgulara erişmiş ve MVA’da meydana gelen değişimin %61’inin EVATM’daki değişimle açıklanabildiğini tespit etmiştir. Araştırma modeline dahil edilen diğer değişkenler olan aktif getirisi ve hisse başına kârın MVA’daki değişimi açıklama güçleri ise, sırasıyla, %47 ve %10 olmuştur. Aynı çalışmada MVA’daki değişimin yanı sıra Δ MVA’da meydana gelen değişim de analiz edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, EVATM’daki değişim Δ MVA’da gözlemlenen değişimin %44’ünü açıklayabilirken, aktif getirisi ile hisse başına kârdaki değişimlerin Δ MVA’daki değişimin, sırasıyla, %35’ini ve %15’ini açıklayabildikleri görülmektedir.

Stern (1993: 36)’a göre, finansal performansın gerçek göstergesi kâr, kâr artışı, kâr payı ödemeleri, aktif ya da özsermaye getirisi ve hatta nakit akımı değil, firma tarafından yaratılan ekonomik katma değerdir. Bu savı yapmış olduğu çalışmayla ispatlayan Stern (1993), belirttiği geleneksel performans değerlendirme ölçütlerinde meydana gelen değişimlerin MVA’daki değişimi açıklama konusunda oldukça yetersiz olduklarını tespit etmiştir. Buna karşın, MVA’daki değişimin %50’sini açıklayabilmesi, EVATM’nin gele-

neksel ölçütlere göre daha sağlıklı bir performans değerlendirme aracı olduğunu açıkça göstermektedir (Bkz. Tablo 1.).

Tablo 1. Finansal Performans Değerlendirme Ölçütlerindeki Değişimin MVA'daki Değişimi Açıklama Güçleri (Stern, 1993)

MVA ile Korelasyon	R ²
EVA TM	%50
Özsermaye getirisi (ROE)	%25
Nakit akımı büyümesi	%22
Hisse başına kâr artışı	%18
Aktif büyümesi	%18
Kâr payı büyümesi	%16
Devir hızındaki artış	%9

Kaynak: Joel Stern, "Value and People Management", **Corporate Finance**, July(104), 1993: 36.

Amerikan firmalarının 1985-1993 dönemine ait verilerini kapsayan bir örneklem üzerinde çalışan O'Byrne (1996), çalışmasında bağımlı değişken olarak piyasa değeri/yatırılan sermaye oranını, bağımsız değişkenler olarak da EVATM/Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (kWACC), serbest nakit akımı/yatırılan sermaye ve Vergi sonrası düzeltilmiş faaliyet kârı (NOP(L)AT)/yatırılan sermaye oranlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte, çalışmadaki regresyon modelleri üzerinde negatif ve pozitif EVATM'lar için farklı katsayıların oluşturulması ve sektörel farklılıklara yönelik olarak kukla değişkenlerin kullanılması gibi bir takım düzeltmelerin yapıldığı görülmektedir. O'Byrne (1996)'ın çalışmasının sonuçlarına göre, EVATM %56'lık R2 oranıyla firma değerinde meydana gelen değişimi -faaliyet kârlılığı ölçütü olan NOP(L)AT'a göre- daha iyi açıklamaktadır.

Uyemura vd. (1996) tarafından en büyük 100 Amerikan bankasının 1986-1995 dönemine ait verileri kullanılarak yapılan çalışmada öncelikle bu bankaların MVA'ları hesaplanmaktadır. Sonrasında ise EVATM'nın yanı sıra net kâr, hisse başına kâr, aktif ve özsermaye getirisi şeklindeki geleneksel ölçütlerindeki değişimin hesaplanan MVA'daki değişimi açıklama güçleri regresyon modelleri kullanılarak tespit edilmektedir. Bu modellere ilişkin sonuçlar Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 2. Finansal Performans Değerlendirme Ölçütlerindeki Değişimin MVA'daki Değişimi Açıklama Güçleri (Uyemura vd., 1996): 1. Analiz Sonuçları

MVA ile Korelasyon	R ²
EVA™	%40
Aktif getirisi (ROA)	%13
Özsermaye getirisi (ROE)	%10
Net Kâr	%8
Hisse başına kâr	%6

Kaynak: D. G. Uyemura, C. C. Kantor and J. M. Pettit, "EVA™ for Banks: Value Creation, Risk Management and Profitability Measurement", **Journal of Applied Corporate Finance**, Vol. 9(2): 98.

Çalışmada, yukarıdaki biçimde yapılan analiz sonuçları piyasa değerinde (MVA'da) meydana gelen değişimi en iyi açıklayan ölçütün EVATM olduğunu açıkça göstermektedir. Bununla birlikte, yine aynı çalışmada EVATM yatırılan sermaye (IC) ile bölünüp, standardize hale getirilerek (düzeltilerek) yeniden analize dahil edildiğinde de sonuç değişmemiştir. Bu analizin sonuçlarına göre, EVATM/IC oranı MVA'daki değişimin %40'ını açıklayabilirken, aktif getirisi ile özsermaye getirisinin açıklama güçlerinin arttığı, net kârın açıklama gücünün azaldığı ve hisse başına kârın açıklama gücünün ise değişmediği görülmektedir. (Bkz. Tablo 3.).

Tablo 3. Finansal Performans Değerlendirme Ölçütlerindeki Değişimin MVA'daki Değişimi Açıklama Güçleri (Uyemura vd., 1996): 2. Analiz Sonuçları

MVA ile Korelasyon	
EVA™/IC	%40
Aktif getirisi (ROA)	%25
Özsermaye getirisi (ROE)	%21
Net Kâr	%3
Hisse başına kâr	%6

Kaynak: D. G. Uyemura, C. C. Kantor and J. M. Pettit, "EVA™ for Banks: Value Creation, Risk Management and Profitability Measurement", **Journal of Applied Corporate Finance**, Vol. 9(2): 98.

Grant (1996, 1997) yapmış olduğu çalışmalarda, 1993 ve 1994 yıllarına ait Stern Stewart Performance 1000 firmalarının verilerini kullanarak MVA/IC ile EVATM/IC arasındaki olası istatistiki ilişkileri incelemiştir. 1993 yılının baz alındığı analizin sonuçlarına göre EVATM, MVA'daki değişimin %32'sini

açıklayabilmektedir. 1993 yılı itibarıyla yalnızca en fazla değer yaratan 50 firmanın analize dahil edilmesi halinde bu oran %83'e yükselirken; sadece en fazla değer kaybeden 50 firmanın analize dahil edilmesi halinde %3'e düşmektedir. 1994 yılı baz alınarak yapılan analizde ise en fazla değer yaratan ve en fazla değer kaybeden 50 firmanın EVATM'lerinin MVA'daki değişimi açıklama oranlarının sırasıyla %74 ve %8 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bu bulgular, pozitif EVATM'ya sahip firmalarda MVA ile EVATM arasındaki istatistiksel ilişkinin, negatif EVATM'ya sahip firmalara göre daha kuvvetli olduğunun göstergesidir.

Milunovich ve Tsuei (1996)'in çalışması ise -daha öncekilerden farklı olarak- yalnızca bir sektöre odaklanmaktadır. 1990-1995 dönemine ait Amerikan bilgisayar teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren firmaların verilerinin kullanıldığı bu çalışmada da EVATM'nın geleneksel ölçütlere göre daha sağlıklı bir finansal performans değerlendirme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 4.). Buna göre, EVATM'daki artışın sürekliliğinin sağlanması MVA'nın ve buna bağlı olarak da firma (hissedar) değerinin artmasına neden olabilmektedir.

Tablo 4. Finansal Performans Değerlendirme Ölçütlerindeki Değişimin MVA'daki Değişimi Açıklama Güçleri (Milunovich ve Tsuei, 1996)

MVA ile Korelasyon	R ²
EVA TM /IC	%42
Hisse başına kâr büyümesi	%34
Özsermaye getirisi (ROE)	%29
Nakit düzeyindeki artış	%25
Serbest nakit akımı	%18

Kaynak: S. Milunovich and A. Tsuei, "EVATM in the Computer Industry", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 9(1): 111.

Milunovich ve Tsuei (1996: 111)'ye göre, MVA ile serbest nakit akımı (Free Cash Flow-FCF) arasındaki zayıf istatistiksel ilişki, FCF'nin nispeten yanıltıcı bir gösterge olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, gelecekte pozitif ekonomik katma değer potansiyeli oldukça yüksek olan hızlı büyüme sürecindeki yeni kurulmuş bir firmaya yönelik serbest nakit akımları negatif olabilmektedir. Bu tür durumlarda, nakit akımları özellikle finansal performansın değerlendirilmesi noktasında oldukça yanıltıcı olabilmektedir.

Worthington ve West (2004)'in çalışmasında Avustralya'da faaliyet gösteren 110 adet firmanın 1992-1998 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Elde

edilen bulgular yukarıda belirtilen çalışmaları destekleyici niteliktedir. Buna göre EVATM'da gözlemlenen değişim, artık gelir (yani EVATM'nın muhasebe düzeltmeleri yapılmadan hesaplanan hali), faaliyet kârı ve nakit akımı ölçütleriyle karşılaştırıldığında, hisse senedi getirileri ve MVA'daki değişimleri daha güçlü bir biçimde açıklayabilmektedir. Bununla birlikte, EVATM'nın bileşenlerinin de analiz edildiği bu çalışmada, muhasebe düzeltmelerinin yapılmasının açıklama gücünü artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Belirtilen çalışmalardan elde edilen bulguların aksine, literatürde EVATM'nın bilgi verme içeriği nedeniyle geleneksel performans ölçütlerine göre üstün bir finansal performans değerlendirme aracı olmadığı yönünde sonuçlara ulaşıldığı da görülmektedir.

Kramer ve Pushner (1997) tarafından 1982-1992 döneminde Stern Stewart 1000 firmalarının verileri kullanılarak yapılan çalışmada, NOP(L)AT'ın MVA'daki değişimi açıklama gücünün EVATM'ya göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ilgili dönemde ortalama NOP(L)AT ve MVA değeri pozitif iken, ortalama EVATM değeri negatif olmuştur. Burada, ortalama EVATM değerinin negatif olmasını ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti, ortalama MVA değerinin pozitif olmasını ise gelecekteki büyüme fırsatları çerçevesinde açıklamak mümkündür.

Kramer ve Pushner (1997)'in çalışmasında, EVATM'nın MVA'daki değişimi açıklama oranı %10'da kalmıştır. Yine aynı çalışmada cari dönemin MVA'sı ile EVATM ve NOP(L)AT'ın lagged değerleri kullanılarak yapılan regresyon analizlerinde de sonuç değişmemiş olup, NOP(L)AT'ın MVA'daki değişimi açıklama gücü EVATM'ninkinden fazla olmuştur. Elde edilen bulgular piyasanın en azından kısa vadede kârlılığa EVATM'dan daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca, EVATM'nın firmanın değer yaratma kabiliyetini en iyi ifade eden ölçüt olduğuna dair bir bulguya da rastlanılmamıştır.

Bao ve Bao (1998)'nin konuya ilişkin çalışması ise özellikle analize dahil edilen değişkenler boyutuyla yukarıda belirtilen çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmada, 166 adet Amerikan firmasının 1992 ve 1993 yıllarına ait verileri kullanılarak net kâr, anormal ekonomik kâr ve katma değer göreceli bilgi verme içeriği (relative informational content) incelenmektedir. Çalışmada, anormal ekonomik kâr ile aslında EVATM kastedilmektedir. Katma değer, satışlardan satılan malın maliyeti ile amortismanlar toplamı çıkartılarak hesaplanmaktadır. Elde edilen bulgular EVATM'nın üstün bir finansal performans değerlendirme ölçütü olduğu yönündeki iddiaları desteklemekte-

dir. Çünkü anormal ekonomik kâr değişkeni istikrarsızlıklar göstermektedir. Bağımlı değişkenin firma değeri olduğu durumda anormal ekonomik kârın işareti negatif yönlü olurken, hisse senedi fiyatı ya da getirisi olması halinde pozitif yönlü olmaktadır. Her üç modelde de pozitif değer alan ve bağımlı değişkenlerdeki değişimleri açıklama gücü en yüksek değişken olan katma değer, çalışmanın istikrarlı sonuçlar veren tek bağımsız değişkenidir.

Fernandez (2001)'in konuya ilişkin çalışmasında ise EVATM ile MVA arasındaki korelasyon katsayıları farklı bir yaklaşım kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. 582 adet Amerikan firmasının 1983-1997 dönemine ait verilerinin kullanıldığı çalışmada, örneklemdeki 296 adet firmanın NOP(L)AT'larındaki değişimin MVA'daki değişimi açıklama gücünün EVATM'daki değişimin açıklama gücünden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, örneklemdeki 210 adet firma için, EVATM ve MVA'da meydana gelen değişimler arasındaki korelasyon negatif yönlü olmuştur.

Son olarak, Kramer ve Peters (2001)'in çalışmasında ise yine 1978-1996 dönemine ait Stern Stewart 1000 firmalarının verileri kullanılmış olup, sermaye yoğunluğu ile EVATM'nın MVA'daki değişimi açıklama gücü arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuçta, EVATM'nın söz konusu değişimi yeterince açıklayamadığı ve iddia edildiği gibi üstün bir finansal performans değerlendirme aracı olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıdaki bahsi geçen çalışmalarda yapılan istatistiksel analizlerin tamamında Amerikan firmalarına ait verilerin kullanıldığı görülmektedir. Amerikan firmaları haricinde yapılan çalışmalar ise çok sınırlı sayıdadır. Bunlardan Peixoto (2002) tarafından yapılan bir çalışmada 38 adet Portekiz firmasının 1995-1998 dönemine ait verileri kullanılmış ve net kârın bağımlı değişken olan piyasa değerindeki değişimi açıklama gücünün EVATM ve faaliyet kârına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, bağımlı değişkenin MVA olması halinde, EVATM'nın açıklama gücünün çok yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, hissedar değeri maksimizasyonunun ön plana çıkması durumunda, EVATM'nın yönetim performansının değerlendirilmesi noktasında da etkin bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir.

Tsuji (2006) tarafından yapılan çalışmada Tokyo Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı 561 adet firmanın 1982-2002 dönemine ait 21 yıllık verileri kullanılmıştır. Buna göre, Japon firmaların piyasa değerinde meydana gelen değişimi açıklayan temel değişkenlerin EVATM'dan çok, nakit akımı ve diğer geleneksel performans değerlendirme ölçütleri olduğu tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere, konuya ilişkin literatür EVATM'nın firma değeri üzerindeki etkisi hakkında kesin yargılara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bir takım çalışmalarda, finansal performansın değerlendirilmesinde EVATM'nın geleneksel ölçütlere göre çok daha gerçekçi bir ölçüt olduğu savunulmakta iken, bir kısım çalışmalarda da EVATM'ya yönelik olarak gerek teorik gerek de ampirik boyutta ağır eleştirilerin yapıldığı görülmektedir. Bu karmaşık ve birbirleriyle tutarsız ampirik bulguların temel nedeni Stern Stewart & Co. tarafından öngörülen muhasebe düzeltmelerinin ya tamamen göz ardı edilmesi ya da yeterince dikkate alınmaması olduğunu söylemek mümkündür (Kyriazis ve Anastassis, 2007: 76).

2. EVA™'NİN HESAPLANMASI

Muhasebe-finance ilişkisi boyutunda, ekonomik katma değer teorisini iki temel üzerine inşa etmek mümkündür. Buna göre, (i) firmanın gerçek anlamda kâr elde edebilmesi için, yatırılan sermayesinin getirisinin kesinlikle söz konusu sermayenin (fırsat) maliyetinin üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca, (ii) hissedar değeri yaratılabilmesi için kesinlikle net bugünkü değeri pozitif olan yatırımların uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir (Grant, 2003: 4). Görüldüğü üzere, bu temellerden ilki muhasebe, ikincisi finansla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, EVA™ hesaplamalarını muhasebe ve finans odaklı olmak üzere iki farklı biçimde ele alınması gerekmektedir. Muhasebe odaklı EVA™ hesaplamasında, genellikle finansal tablolardan elde edilen veriler kullanılmaktadır. Finans odaklı hesaplamada ise bir EVA™ türevi olan piyasa katma değeri (Market Value Added-MVA) çerçevesinde net bugünkü değer yaklaşımı temel alınmaktadır.

2.1. Muhasebe Odaklı EVA™

Muhasebe açısından bakıldığında EVA™, en basit biçimiyle vergi sonrası net faaliyet kârı (Net Operating Profit After Taxes-NOPAT) ile sermaye maliyeti tutarı arasındaki farktır (Abate vd., 2004: 62):

$$EVA^{\text{TM}} = \text{NOPAT} - [\text{Yatırılan Sermaye} \times \text{KWACC}]$$

Burada, muhasebe düzeltmelerinin yapılmadığı varsayımı altında:

$$\text{NOPAT} = \text{Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (Earnings Before Interest and Taxes-EBIT)} [1 - \text{Vergi Oranı (Tax Rate-T)}] \text{ 'dır.}$$

Vergi sonrası net faaliyet kârı (NOPAT), EVA™'ye özgü düzeltmeler sonrasında düzeltilmiş vergi sonrası net faaliyet karı (NOPLAT)na dönüştürülmektedir. Bu dönüşümde EVA™'ya özgü düzeltilmiş vergi oranı kullanılır.

makta olup; belirtilen oran, firmanın gelir tablosunda belirtilen gelir vergisi oranından farklıdır. EVA™'ya özgü muhasebe düzeltmelerinin yapılmaması durumunda, EVA™ ve artık gelir aynı sonuca işaret etmektedir:

$$EVA^{TM} = \text{Artık Gelir} = NOP(L)AT - [\text{Yatırılan Sermaye} \times kWACC]$$

EVA™ hesaplamalarında, NOPAT'ın NOPLAT'a dönüştürülmesine benzer şekilde yatırılan sermayeye ilişkin bir takım muhasebe düzeltmelerinin de ayrıca yapılması gerekmektedir (Stewart, III, 2003).

2.2. Finans Odaklı EVA™: Piyasa Katma Değeri

Firma yöneticilerinin nihâi amacı yatırılan sermayenin getirisinin artırılması ya da belirli bir döneme ait ekonomik katma değerin maksimize edilmesi değildir. Belirli bir döneme ait EVA™, -tek başına ele alındığında- firmanın hissedarlarının ve yöneticilerinin gelecek yıllarda pozitif ekonomik katma değer yaratılmasına yönelik beklentilerini yansıtmaktan uzaktır. Değer maksimizasyonu boyutunda, firmanın piyasa değerinin esas belirleyicisi gelecekte yaratılması beklenen EVA™'ların net bugünkü değeridir. Bu durumu yansıtan ölçüt ise piyasa katma değeri (MVA)'dır.

MVA odaklı bakış açısı özellikle finansal analistler ve portföy yöneticileri açısından oldukça önemlidir. MVA, özelliği itibarıyla EVA™'nın doğrudan hissedar değeri ile ilişkilendirilmesine imkan sağlamaktadır. Net bugünkü değer (NBD), ekonomik katma değer ve piyasa katma değeri arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Damodaran, 2002: 866-867; Abate vd., 2004: 62):

NBD = Gelecekte Yaratılması Beklenen EVA™'ların Bugünkü Değeri = MVA

$$NBD = \sum_{t=1}^{t=\infty} \frac{EVA_t}{(1 + k_{WACC})^t} = MVA$$

Görüldüğü üzere, gelecekte yaratılması beklenen EVA™'ların bugünkü değeri, (firmanın) net bugünkü değer(in)e ve aynı zamanda -etkin bir piyasada- piyasa katma değerine eşittir (Brealey ve Myers, 2000; Brigham ve Ehrhardt, 2002; Zaima vd., 2005: 34).

Firma değerini, teorik olarak mevcut varlıklar (existing assets ya da assets in place) ile gelecekte sahip olunması beklenen varlıklar (future assets in place) kullanarak yaratılması beklenen EVA™'ların net bugünkü değeri şeklinde ifade etmek de mümkündür (Bkz. Kogelman ve Leibowitz,

1995; Damodaran, 1998; Damodaran, 2002; Dapena, 2003). Bu nedenle, firma değeri EVATM ile de tespit edilebilmektedir:

V_f = Mevcut Varlıkların Değeri + Gelecekte Beklenen Büyümenin Bugünkü Değeri

$$= \text{Yatırılan Sermaye}_{\text{Mevcut Varlıklar}} + NBD_{\text{Mevcut Varlıklar}} + \sum_{t=1}^{t=\infty} NBD_{\text{Beklenenbüyüme}}$$

$$= \text{Yatırılan Sermaye}_{\text{Mevcut Varlıklar}} + \sum_{t=1}^{t=\infty} \frac{EVA_{t,\text{Mevcut}}}{(1+k_{WACC})^t} + \sum_{t=1}^{t=\infty} \frac{EVA_{t,\text{Gelecek}}}{(1+k_{WACC})^t}$$

Buna göre; firmanın değeri; (i) mevcut varlıklar üzerinden yatırılan sermayenin, (ii) bu varlıklardan sağlanan ekonomik katma değer (EVA_{t,Mevcut}) bugünkü değerinin ve (iii) gelecekteki yatırımlardan kaynaklanması beklenen ekonomik katma değerlerin (EVA_{t,Gelecek}) bugünkü değerinin toplamına eşittir.

Firma değerini maksimize etmenin bir diğer yolu da firmanın özsermayesinin piyasa değeri ile yatırımcılar tarafından sağlanan sermaye (yatırılan sermaye) arasındaki farkın maksimize edilmesidir (Brigham ve Gapenski, 1996: 21). Bu açıdan bakıldığında, MVA'yı firmanın piyasa değeri ile toplam yatırılan sermaye arasındaki fark olarak ifade etmek de mümkündür (Ercan vd., 2003: 72):

$MVA = [\text{Borcun Piyasa Değeri} + \text{Özsermayenin Piyasa Değeri}] - \text{Yatırılan Sermaye}$

$= \text{Firmanın Piyasa Değeri} - \text{Yatırılan Sermaye}$

Birinci formülle karşılaştırıldığında gelecekte çok mevcut duruma odaklanan bu formüle göre, piyasa değeri ile yatırılan sermaye arasındaki ilişkide olası iki farklı durumdan söz etmek mümkündür. MVA, özsermayenin piyasa değerinin yatırılan sermayeden fazla olması durumunda pozitif; az olması durumunda ise negatif olmaktadır. Birinci durumda, firmanın ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin üzerinde getiri elde edebileceklerine inanan yatırımcılar, özsermayenin piyasa değerine -firma değerine- yatırılan sermayeden daha yüksek bir değer atfetmektedirler. Buna karşın ikinci durumda, firmanın bekledikleri getiri oranını karşılayamayacağını düşünen yatırımcıların bu yöndeki olumsuz beklentileri, özsermayenin piyasa değerinin yatırılan sermayeden daha düşük olmasına neden olmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı ekonomik katma değerin bilgi verme içeriğinin ve firma değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bununla birlikte, nispeten üstün bir finansal performans değerlendirme ölçütü olduğu iddia edilen ekonomik katma değerin firma değerinde meydana gelen değişimleri açıklama gücü, NOP(L)AT, faaliyet nakit akımı, net kâr ve hisse başına kâr gibi geleneksel ölçütlerin hisse senedi getirilerindeki ve firma değerindeki değişimleri açıklama güçleri ile karşılaştırılmaktadır. Söz konusu karşılaştırmalarla aslında EVATM'nın bilgi verme içeriği incelenmektedir.

Bilgi verme içeriği analizi; (i) göreceli bilgi verme içeriği (relative informational content) analizi ve (ii) aşamalı bilgi verme içeriği (incremental informational content) analizi olmak üzere iki farklı biçimde yapılabilmektedir. Bunlardan göreceli bilgi verme içeriği analizi, belirli performans ölçütlerinin içerdikleri bilgilere bağlı olarak derecelendirilmelerinin istendiği ya da değerlendirmenin tek bir ölçütün dikkate alınarak (seçilerek) yapılmasının gerektiği durumlar için kullanılmaktadır. Özetlemek gerekirse, bu analizde çok sayıda ölçüt arasından en iyi sonucu veren tek bir ölçüt seçilmektedir. Buna karşın, aşamalı bilgi verme içeriği analizinde ise bütün ölçütler bir arada değerlendirilmekte ve bu ölçütler içerdikleri bilgilere bağlı olarak genel bir model dahilinde karşılaştırılmaktadırlar (Bowen vd., 1987).

Araştırmanın ilk hipotezi, geleneksel performans ölçütleriyle karşılaştırıldığında EVATM'nın firma değerinde meydana gelen değişimleri daha güçlü bir biçimde açıkladığı yönündeki iddiaları test etmektedir:

Hipotez 1: Firma değerindeki değişimleri açıklama gücü boyutunda, EVATM'nın göreceli bilgi verme içeriği geleneksel performans ölçütlerine (NOP(L)AT, faaliyet nakit akımı, net kâr ve hisse başına kâr) göre daha fazladır.

Yukarıdaki hipotez ışığında EVATM, NOP(L)AT, faaliyet nakit akımı (Operating Cash Flow-OCF), net kâr ve hisse başına kâr (EPS) ölçütlerinden hangisinin firma değerinde meydana gelen değişimleri açıklama gücünün daha yüksek olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu tespitte bağımlı değişkenin firma değeri, bağımsız değişkenlerin ise, sırasıyla, ekonomik katma değer, düzeltilmiş vergi sonrası net faaliyet kârı, net kâr ve hisse başına kâr olduğu basit regresyon modelleri kullanılmaktadır.

Araştırmanın 2. hipotezi ise aşamalı bilgi verme içeriğinin test edilmesine yöneliktir:

Hipotez 2: EVATM, firma değerindeki değişimler hakkında, analize dahil edilen diğer geleneksel performans ölçütlerinin (NOP(L)AT, faaliyet nakit akımı, net kâr ve hisse başına kâr) sağladığı bilgilerin ötesinde ek bilgi sağlamaktadır.

2. hipotez ışığında, aslında piyasanın EVATM'ya geleneksel performans ölçütlerinin ötesinde bir değer atfedip atfetmediğin tespiti yapılmaktadır.

Aşamalı bilgi verme içeriğinin test edilmesinde, öncelikle yalnızca geleneksel performans ölçütlerinin bağımsız değişkenler, piyasa değerinin bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon modelleri test edilmektedir. Sonrasında, aynı modellere EVATM değişkeni dâhil edilmekte ve açıklama gücünde meydana gelen artışa/azalışa (ΔR^2) bağlı olarak, EVATM'nın hisse firma değerindeki değişimler boyutunda ek bilgi sağlayıp sağlamadığı tespit edilmektedir.

4. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi kapsamında, öncelikle veri seti, örneklem, bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise yukarıda belirtilen hipotezler ışığında oluşturulan basit ve çoklu regresyon modellerine değinilmektedir.

4.1. Veri Seti ve Örneklem

Ekonomik katma değer firmaların üzerindeki etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, 2006–2007 yıllarını kapsayan iki yıllık dönemde hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören firmaların finansal verilerinden faydalanılmaktadır. İlgili veriler, 2006-2007 döneminde ilgili yıllara ait yıllık konsolide bilanço ve gelir tablolarından elde edilmiş olup, belirtilen mali tablolara www.imkb.gov.tr internet sitesinden ulaşılmıştır.

4.2. Değişkenler

Araştırmada bir adet bağımlı ve beş adet bağımsız olmak üzere toplam altı adet değişken kullanılmış olup, bunlara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Bağımlı Değişken

Çalışmada kullanılan bağımlı değişken firma değeri ile ilişkili olup PD/DD ile ifade edilmektedir.

Piyasa değeri/defter değeri oranı firmanın özsermayesinin piyasa değerinin, özsermayesinin defter değerine oranı olup, PD/DD ile ifade edilmektedir:

$$PD/DD = \text{Özsermayenin Piyasa Değeri} / \text{Özsermayenin Defter Değeri}$$

Bağımsız Değişkenler

Araştırmada toplam beş adet bağımsız değişken kullanılmakta olup, bunlar ekonomik katma değer, ekonomik katma değerın önemli bir unsuru olan düzeltilmiş vergi sonrası net faaliyet kârı, net kâr, faaliyet nakit akımı ve hisse başına kârdır. Bununla birlikte faaliyet nakit akımı, düzeltilmiş vergi sonrası net faaliyet kârına amortismanların eklenmesiyle; hisse başına kâr ise net kârın hisse senedi sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Veri setindeki değişken varyans (heteroscedasticity) problemini aşmak için, bağımsız değişkenlerin tamamı yatırılan sermaye (IC) tutarına bölünerek, normal dağılıma yakınlık sağlanmaya çalışılmıştır.

Regresyon modellerinde ekonomik katma değer değişkeni, EVATM/IC; düzeltilmiş vergi sonrası net faaliyet kârı değişkeni, NOP(L)AT/IC; faaliyet nakit akımı değişkeni, OCF/IC; net kâr (Net Income-NI) değişkeni NI/IC ve hisse başına kâr değişkeni ise EPS/IC şeklinde ifade edilmektedir.

4.3. Regresyon Modelleri

Araştırmanın 1. hipotezi çerçevesinde, EVATM'nın ve diğer performans ölçütlerinin piyasa değerindeki değişimi açıklama güçlerinin tespiti için oluşturulan regresyon modelleri aşağıdaki gibidir:

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(EVATM/IC)_i + \epsilon_i$$

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(NOP(L)AT/IC)_i + \epsilon_i$$

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(OCF/IC)_i + \epsilon_i$$

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(NI/IC)_i + \epsilon_i$$

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(EPS/IC)_i + \epsilon_i$$

Araştırmanın 2. hipotezi çerçevesinde, EVATM'nın ve diğer performans ölçütlerinin firma değerindeki değişimi açıklama güçlerinin tespiti için oluşturulan regresyon modelleri aşağıdaki gibidir:

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(NOP(L)AT/IC)_i + \beta_2(OCF/IC)_i + \beta_3(NI/IC)_i + \beta_4(EPS/IC)_i + \epsilon_i$$

$$PD/DD_i = \alpha_i + \beta_1(EVATM/IC)_i + \beta_2(NOP(L)AT/IC)_i + \beta_3(OCF/IC)_i + \beta_4(NI/IC)_i + \beta_5(EPS/IC)_i + \epsilon_i$$

Burada:

α_i = sabit,

β_1 -n = değişkenlerin tahmin edilen beta katsayıları ve

ϵ_i = hata terimi'dir.

5. AMPİRİK BULGULAR

Yukarıdaki regresyon modellerinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.'de verilmektedir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	N
PD/DD	1,93407	0,13102	0,27300	28,22600	270
EVA TM /IC	0,44357	0,14784	-3,74900	30,73700	270
NOP(L)AT/IC	0,03448	0,08657	-19,25600	11,92200	270
OCF/IC	0,13917	0,05650	-8,96800	10,36600	270
NI/IC	-0,014630	0,13521	-32,790	14,65400	270
EPS/IC	0,43314	0,07385	-4,48800	10,20300	270

Tablo 6.'da 1. hipoteze ilişkin analiz sonuçları verilmektedir. Burada, modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerin (EVATM/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC) firma değerinde (PD/DD) meydana gelen değişimleri açıklama güçleri göreceli bilgi verme içeriği analizi kapsamında tek tek test edilmektedir. F değerlerine bakıldığında, Tablo 6.'daki regresyon modellerinin tamamının %1 anlamlılık düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6. EVATM/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC'nin Göreceli Bilgi İçeriği Test Sonuçları (Bağımlı Değişken: PD/DD)

Bağımlı Değişken: PD/DD						
EVA TM /IC	NI/IC	NOP(L)AT/IC	OCF/IC	EPS/IC	F	Adj. R ² (%)
(0,389)**					118,48***	24,63
	(0,314)*				106,32***	21,45
		(0,245)			85,64***	19,81
			(0,207)***		72,31***	15,41
				(0,114)	55,32***	9,81

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri göstermektedir. Parantez içindeki değerler beta katsayılarıdır.

Burada, EVATM'nın firma değerindeki değişimi açıklama gücünün -iddia edildiği üzere-, geleneksel performans değerlendirme ölçütlerinden daha fazla olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 6.). EVATM, firma değerinde meydana gelen değişimin %24,63'ünü açıklayabilirken, modeldeki diğer ölçütlerin söz konusu değişimi açıklama güçleri bundan daha düşük olmuştur. EVATM'dan sonra piyasa değerindeki değişimleri en iyi açıklayan değişkenler, sırasıyla, %21,45, %19,81, %15,41 ve %9,81'lik açıklama oranlarıyla NI/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC ve EPS/IC'dir.

Tablo 7.'de ise modelin beş bağımsız değişkeni olan EVATM/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC'nin aşamalı bilgi verme içeriklerinin analiz sonuçları verilmektedir.

2. hipotez ile EVATM'nın firma değerindeki değişimler boyutunda, analize dâhil edilen diğer geleneksel performans ölçütlerinin (NOP(L)AT, faaliyet nakit akımı, net kâr ve hisse başına kâr) sağladığı bilgilerin ötesinde ek bilgi sağlayıp sağlamadığı test edilmektedir. Buna göre, öncelikle EVATM'nın dâhil edilmediği Model 1. ile EVATM'nın diğer bağımsız değişkenlerle birlikte modele dâhil edildiği Model 2. karşılaştırılmaktadır. Modellerin açıklama gücündeki değişime ($\Delta R^2=0,072$) bakıldığında, EVATM'nın firma değerindeki değişimi açıklama gücü noktasında, -iddia edildiği üzere- diğer değişkenlerin sağladığı bilgilere ek bilgi sağladığı görülmektedir (Bkz. Tablo 7.).

Tablo 7. EVATM/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC'nin Aşamalı Bilgi İçeriği Test Sonuçları (Bağımlı Değişken: PD/DD)

Bağımlı Değişken: PD/DD		
	Model 1.	Model 2.
EVA TM /IC		(0,544)***
NOP(L)AT/IC	(0,314)	(0,971)**
OCF/IC	(0,812)	(1,748)
EPS/IC	(1,102)*	(0,874)
NI/IC	(0,671)	(-0,117)*
Adj. R ²	0,285	0,357
F değeri	0,446**	0,514**
Δ Adj. R ²	---	0,072
Durbin-Watson istatistiği	1,750	1,820

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri göstermektedir. Parantez içindeki değerler beta katsayılarıdır.

EVATM'nın modele dâhil edildiği çoklu regresyon analizinin sonuçlarını matematiksel olarak aşağıdaki biçimde göstermek mümkündür:

$$PD/DD_i = \alpha_i + 0,544(EVATM/IC)_i + 0,971(NOP(L)AT/IC)_i + 1,748(OCF/IC)_i - 0,874(EPS/IC)_i - 0,117(NI/IC)_i + \epsilon_i$$

Analiz sonuçları bağımsız değişkenlerden EVATM/IC'nin, NOP(L)AT/IC'nin ve NI/IC'nin PD/DD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu değişkenlerden EVATM/IC ve NOP(L)AT/IC firma değerini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilerken, NI/IC negatif yönde etkilemektedir. Daha açık bir ifadeyle, EVATM/IC'nin ve NOP(L)AT/IC'in artması/azalması halinde, PD/DD artmakta/azalmakta, buna karşın NI/IC'nin artması/azalması halinde ise azalmakta/artmaktadır. Modele göre, OCF/IC ile EPS/IC'nin firma değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Modellerde örneklemin hata terimleri arasında birinci dereceden otokorelasyon (first-order autocorrelation) olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson d istatistiği kullanılmakta olup, d istatistiğinin 1,75-2,40 aralığında dalgalandığı görülmektedir. Bu değerler, hata terimlerinin serisel olarak bağımsız olduklarını ifade etmektedir. Çoklu eşdoğrusallık (multicollinearity) ise varyans büyütme faktörü (Variance Inflation Factor-VIF) ile test edilmektedir. EVATM/IC, NOP(L)AT/IC, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC için VIF değerleri, sırasıyla, 1,415; 1,541; 1,325; 2,315 ve 1,114 olup, bu değerler bağımsız değişkenler arasındaki çoklu eşdoğrusallık derecesinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Çünkü, VIF değeri için katlanılabilirlik sınırı 10 olarak kabul edilmektedir (Bkz. Hair vd.,1998).

SONUÇLAR

Bu araştırmanın amacı gerek teorik boyutta gerekse de uygulama boyutunda geleneksel finansal performans değerlendirme ölçütlerine göre daha üstün bir ölçüt olduğu iddia edilen ekonomik katma değer firmaların üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu konuda yapılan ampirik çalışmalardan elde edilen bulguların -literatür incelemesinde de belirtildiği üzere- farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Araştırmada İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı firmaların 2006-2007 dönemine ait finansal verilerinden oluşan bir veri seti kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan basit ve çoklu regresyon modellerinde bir adedi bağımlı, beş adedi bağımsız olmak üzere toplam yedi adet

değişken kullanılmaktadır. Bağımlı değişken, araştırmanın amacıyla da tutarlı olması açısından firma değerini ifade eden piyasa değeri/defter değeri (PD/DD) oranıdır. Regresyon modellerinde yer alan bağımsız değişkenler ise ekonomik katma değer, faaliyet kârlılığı, nakit akımı, net kârlılık ve hisse başına kâr ile ilişkili değişkenlerdir. Belirtilen bağımsız değişkenlerin tamamı yatırılan sermaye tutarına bölünmekte ve bu sayede veri setindeki değişken varyans (heteroscedasticity) probleminin aşılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sırasıyla, EVATM/IC, NOP(L)AT, OCF/IC, NI/IC ve EPS/IC ile ifade edilmektedir.

Araştırmada, öncelikle EVATM'nın ve çalışmanın diğer bağımsız değişkenleri olan geleneksel performans ölçütlerinin firma değerinde meydana gelen değişimleri açıklama güçleri tespit edilmekte ve bunların karşılaştırılması yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada göreceli bilgi verme içeriği analizi ve aşamalı bilgi verme içeriği analizi olmak üzere iki farklı analiz yöntemi kullanılmaktadır.

Göreceli bilgi verme içeriği analizi sonuçlarına göre, EVATM'nın firma değerindeki değişimleri en iyi açıklayan değişken olduğu görülmektedir. Aşamalı bilgi verme içeriği analizinden elde edilen sonuçlar da benzerdir. EVATM, firma değerindeki değişimin açıklanmasında ise EVATM'nın geleneksel performans ölçütlerinin sağladığı bilgilerin ötesinde bilgi sağladığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da ekonomik katma değer firmaların istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediğidir. Buna göre, ekonomik katma değer artırılmasını amaçlayan firma politikaları aynı zamanda firmanın değerinin de artmasına neden olmaktadır.

Elde edilen sonuçlarla birlikte araştırmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan en önemlisi EVATM'nın hesaplanmasında muhasebe düzeltmelerinin yapılmasının gerekliliğinden kaynaklanan zorluklardır. EVATM'nın değerinin bu düzeltmelerin yapıp yapılmamasına göre değişmesi veri setinin sağlıklı bir biçimde oluşturulmasını engellemektedir. Bununla birlikte, regresyon analizleri sonucunda elde edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücü oranlarının, yani R²'lerin oldukça düşük değerlerde olduğu görülmektedir. Bu durum, belirtilen modellerde dâhil edilmemiş çok sayıda bağımsız değişkenin varlığına işaret etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı da gözlem sayısının (N=270) oldukça sınırlı olmasıdır.

KAYNAKÇA

- ABATE, J. A., J. L. GRANT and G. B. STEWART, III (2004), "The EVATM Style of Investing: Emphasizing the Fundamentals of Wealth Creation", *The Journal of Portfolio Management*, Summer: 61-72.
- ASKREN, B. J., J. W. BANNISTER and E. L. PAVLIK (1994), "The Impact of Performance Plan Adoption on Value Added and Earnings", *Managerial Finance*, Vol. 29(2): 27-43.
- BAO, B. and D. BAO (1998), "Usefulness of Value Added and Abnormal Economic Earnings: An Empirical Examination", *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 25(1-2): 251-264.
- BOWEN, R., D. BURGSTAHLER and L. DALEY (1987), "The Incremental Information Content of Accrual versus Cash Flows", *The Accounting Review*, Vol. 62: 723-747.
- BREALEY, R. A. and S. C. MYERS (2000), *Principles of Corporate Finance*, 4th Edition, Irwin McGraw-Hill Publications, New York.
- BRIGHAM, E. F. and L. C. GAPENSKI (1996), *Intermediate Financial Management*, 5th Edition, The Dryden Press, United States of America.
- BRIGHAM, E. F. and M. C. EHRHARDT (2002), *Financial Management: Theory and Practice*, 10th Edition, Harcourt Inc. Publications.
- CANNING, John B. (1929), *The Economics of Accountancy*, The Ronald Press Company, New York.
- CHATTERJEE, G. and G. MEEKS (1996), "The Financial Effects of Takeover: Accounting Rates of Return and Accounting Regulation", *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 23(5-6): 851-869.
- DAMODARAN, Aswath (1998), "Value Creation and Enhancement: Back to the Future", *Contemporary Finance Digest*, Winter: 5-51.
- DAMODARAN, Aswath (2002), *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- DAPENA, Jose Pablo (2003), "On the Valuation of Companies with Growth Opportunities", *Journal of Applied Economics*, Vol. 6(1): 49-72.
- EDEY, Harold C. (1957), "Business Valuation, Goodwill and the Super-Profit Method", *Accountancy*, January-February.
- EDWARDS, E. O. and P. W. BELL (1961), *The Theory and Measurement of Business Income*, University of California Press, Berkeley.
- ERCAN, M. K., M. B. ÖZTÜRK ve K. DEMİRGÜNEŞ (2003), *Değere Dayalı Yönetim ve Entellektüel Sermaye*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- FELTHAM, G. E. and J. A. OHLSON (1995), "Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financing Activities", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 11: 689-731.
- FERGUSON, R., J. RENTZLER and Y. SUSANA (2005), "Does Economic Value Added (EVATM) Improve Stock Performance Profitability?", *Journal of Applied Finance*, Vol. 15(2): 101-113.
- FERNANDEZ, Pablo (2001), "EVATM, Economic Profit and Cash Value Added do not Measure Shareholder Value Creation", Working Paper, IESE Business School, University of Navarra.
- FINEGAN, Patrick T. (1991), "Maximizing Shareholder Value at a Private Company", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 4(1): 30-45.
- FISHER, F. M. and J. J. MCGOWAN (1983), "On the Misuse of accounting Rates of Return to Infer Monopoly Profits", *American Economic Review*, Vol. 73(1): 82-97.
- GOLDBERG, Stephen R. (1999), "Economic Value Added: A Better Measure for Performance and Compensation?", *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, Vol. 11(1): 55-67.
- GRANT, James L. (1996), "Foundations of EVATM for Investment Managers", *Journal of Portfolio Management*, Vol. 23(1): 41-48.
- GRANT, James L. (1997), *Foundations of Value Added*, 1st Edition, New Hope: Frank & Fabozzi.
- GRANT, James L. (2003), *Foundations of Value Added*, 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- HAIR, J., R. ANDERSON, R. TATHAM and W. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, MacMillan Publications, New York.
- HAMILTON, Robert (1977), *An Introduction to Merchandize*, Edinburgh.
- ISMAIL, Ahmad (2006), "Is Economic Value Added More Associated with Stock Return than Accounting Earnings? The UK Evidence", *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 2(4): 343-353.
- KAY, John Anderson (1976), "Accountants, too, Could Be Happy in a Golden Age: The Accountants' Rate of Profit and the Internal Rate of Return", *Oxford Economic Papers*, Vol. 28: 447-460.
- KEEF, S. P. and M. L. ROUSH (2003), "The Relationship between Economic Value Added and Stock Market Performance: A Theoretical Analysis", *Agribusiness*, Vol. 19(2): 245-253.
- KOGELMAN, S. and M. L. LEIBOWITZ (1995), "The Franchise Factor Valuation Approach: Capturing the Firm's Investment Opportunities", *Corporate Financial Decision Making and Equity Analysis*, ICFA, Charlottesville, VA, Association for Investment Management and Research.

- KRAMER, J. K. and G. PUSHNER (1997), "An Empirical Analysis of Economic Value Added as a Proxy for Market Value Added", *Financial Practice and Education*, Spring-Summer: 41-49.
- KRAMER, J. K. and J. R. PETERS (2001), "An Interindustry Analysis of Economic Value Added as a Proxy for Market Value Added", *Journal of Applied Finance*, Vol. 11(1): 41-49.
- KUDLA, R. J. and D. A. ARENDT (2000), "Making EVATM Work", *Corporate Finance*, Vol. 20(4): 98-103.
- KYRIAZIS, D. and C. ANASTASSIS (2007), "The Validity of the Economic Value Added Approach: An Empirical Application", *European Financial Management*, Vol. 113(1): 71-100.
- LEHN, K. and A. K. MAKHIJA (1997), "EVATM, Accounting Profits and CEO Turnover: An Empirical Examination, 1985-1994", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 10(2): 90-97.
- MARSHALL, Alfred (1890), *Principles of Economics*, Vol. 1, MacMillan & Co., New York.
- MARTIN, J. D. and J. W. PETTY (2000), *Value Based Management: The Corporate Response to the Shareholder Revolution*, Harvard Business School Press, United States of America.
- MILUNOVICH, S. and A. TSUEI (1996), "EVATM in the Computer Industry", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 9(1): 104-115.
- O'BYRNE, Stephen F. (1996), "EVATM and Market Value", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 9(1): 116-125.
- PAVLIK, E. and A. RIAHI-BELKAOUI (1994), "The Effects of Ownership Structure on Value Added-Based Performance", *Managerial Finance*, Vol. 20(9): 16-24.
- PEASNELL, Ken V. (1981), "On Capital Budgeting and Income Measurement", *ABACUS*, Vol. 17: 52-67.
- PEASNELL, Ken V. (1982), "Some Formal Connections between Economic Values and Yields and Accounting Numbers", *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 9: 361-381.
- PEIXOTO, Susana M. (2002), "Economic Value Added: An Application to Portuguese Public Companies", Working Paper, Moderna University of Porto.
- PREINRECH, Gabriel A. D. (1936), "The Law of Goodwill", *The Accounting Review*, Vol. 12: 317-329.
- PREINRECH, Gabriel A. D. (1937), "Goodwill in Accountancy", *The Journal of Accountancy*, July: 28-50.
- PREINRECH, Gabriel A. D. (1938), "Annual Survey of Economic Theory: the Theory of Depreciation", *Econometrica*, January: 219-231.

- RIAH-BELKAOU, Ahmed (1996), "Earnings-Return Relation versus Net Value Added-Returns Relation: A Case for Nonlinear Specification", *Advances in Quantitative Analysis of Finance and Accounting*, Vol. 4(1): 175-185.
- ROBERTSON, S. and G. BATSAKIS (1999), "Organizational Characteristics and the Emphasis Placed on Shares on Share Options in Performance Based Compensation Systems: An Agency Perspective", *AAANZ Annual Conference*, Cairns, 3-7 July.
- ROGERSON William P. (1997), "Intertemporal Cost Allocation and Managerial Investment Incentives: A Theory Explaining the Use of Economic Value Added as a Performance Measure", *Journal of Political Economy*, Vol. 105(4): 770-795.
- SANDOVAL, Eduardo (2001), "Financial Performance Measures and Shareholder Value Creation: An Empirical Study for Chilean Companies", *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 17(3): 109-122.
- STERN, Joel (1993), "Value and People Management", *Corporate Finance*, July(104): 35-37.
- STEWART, G. Bennett, III (1991), *The Quest for Value: The EVATM Management Guide*, Harper Business Publications, United States of America.
- STEWART, G. Bennett, III (1994), "EVATM - Fact or Fantasy", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 7(2): 71-84.
- TEITELBAUM, Richard (1997), "America's Greatest Wealth Creators", *Fortune Magazine*, November 10th: 265-276.
- TSUJI, Chikashi (2006), "Does EVATM Beat Earnings and Cash Flow in Japan?", *Applied Financial Economics*, Vol. 16: 1199-1216.
- UYEMURA, D. G., C. C. KANTOR and J. M. PETTIT (1996), "EVATM for Banks: Value Creation, Risk Management and Profitability Measurement", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 9(2): 94-109.
- WALLACE, James S. (1997), "Adopting Residual Income-Based Compensation Plans: Do You Get What You Pay For?", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 24: 275-300.
- WET, de JHvH (2005), "EVATM versus Traditional Accounting Measures of Performance as Drivers of Shareholder Value - A Comparative Analysis", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 13 (2): 1-16.
- WORTHINGTON, A. C. and T. WEST (2004), "Australian Evidence Concerning the Information Content of Economic Value-Added", *Australian Journal of Management*, Vol. 29(2): 201-223.
- ZAIMA, J. K., H. F. TURETSKY and B. COCHRAN (2005), "The MVA-EVATM Relationship: Separation of Market Driven versus Firm Driven Effects", *Review of Accounting & Finance*, Vol. 4(1): 32-49.

FİNANSAL KİRALAMA ŞİRKETLERİNCE UYGULANACAK YENİ TEKDÜZEN HESAP PLANI VE İZAHNAMESİ ÇERÇEVESİNDE FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Abitter ÖZULUCAN*
Fevzi Serkan ÖZDEMİR**

ÖZET

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için gereksinim duydukları varlıkları satın almaları ya da kiralamaları gerekmektedir. Bu durum yatırım ya da kiralama seçenekleri arasındaki net ekonomik kazanç/kaybın belirlenmesini ve alınacak kararın rasyonel olmasını gerekli kılmaktadır. Kiralamanın iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; finansal kiralama ve faaliyet kiralamasıdır. Finansal kiralamanın faaliyet kiralamasından farkı; varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların, sözleşme ile belirlenen bir süre için kiracıya verilmesidir. Kiralama süresinin sonunda mülkiyetin kiracıya devredilme olasılığının bulunması, kiralamanın finansal kiralama olabilmesi için yeterlidir. Bu çalışmanın amacı; 17 Mayıs 2007 tarihinde 26525 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ve 01.01.2008 tarihine kadar intibak süresi tanıyan Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ hükümleri çerçevesinde, finansal kiralama işlemlerinin finansal kiralama şirketlerince nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal kiralama, finansal kiralama şirketi, hesap planı, izahname.

ACCOUNTING OF LEASING TRANSACTIONS IN THE FRAMEWORK OF NEW UNIFORM ACCOUNTING PLAN AND DISCLOSURES FROM THE PERSPECTIVE OF FINANCIAL LEASING COMPANIES

ABSTRACT

There are two alternatives for companies which assets they need to continue their activities. One of them is purchasing, and the other one is

* Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı Başkanı, abitter42@nigde.edu.tr (Doç. Dr.)

** Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı, fsozdemir@gmail.com (Arş. Gör.)

leasing. In order that a company takes decision rationally, it has to estimate different alternatives' costs and choose the maximum net economic profit or minimum net economic loss. Leasing has two sub-categories, also. These are financial leasing and operating leasing. Financial leasing contracts must give a permission to turn over all risks and benefits, which is coming from ownership, to lessee. This paper aims that the new regulation about Financial Leasing, Factoring and Finance Companies Uniform Accounting Plan and Their Financial Statements Frame and Context, which was published at State News on 17th, May 2008 with record number 26525. There is a rule that these companies would have to adjust their situation by this regulation finally on 1st, January 2008.

Key Words: Leasing, leasing company, accounting plan, disclosures

GİRİŞ

Herhangi bir varlığı edinmek isteyen bir işletmenin seçeneklerinden biri olan kiralama, varlığa yatırım yapmanın neden olacağı nakit çıkışlarını ertelen ve eldeki sınırlı kaynağın daha etkin kullanımına imkan tanıyan bir seçenektir. Kiralama, kendi içinde finansal kiralama ve faaliyet kiralaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kiralama türünü birbirinden ayıran en temel özellik; kiralama süresinin sonunda kiralamaya konu varlığın mülkiyet hakkının el değiştirmesini öngören bir sözleşmenin var olup olmadığıdır. Sözleşmede kiralamaya konu varlığın mülkiyet hakkının el değiştirmesini öngören kiralama işlemleri, finansal kiralama olarak isimlendirilmektedir.

Bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm risk ve faydaların belirlenen kira bedeli karşılığında, kiraya veren tarafından kiracıya devredilmesini taahhüt ettiği bir anlaşma türü olan finansal kiralama, nakit ihtiyacı içinde olan işletmeler için cazip bir finanslama tekniğidir.

Bir işletme için varlığı satın alma ya da kiralama seçeneklerinden hangisinin daha avantajlı olduğu, o işletmenin kendi dinamiklerine göre belirlenebilir. Ancak bu durum kiralama tercihinin sağladığı avantajları ortadan kaldırmamaktadır. Kiralama tercihinin getirdiği en önemli avantaj, nakit sıkıntısı içinde olan işletmelerin nakit çıkışlarını ertelemesidir. Bunun yanında finansal kiralamaya konu varlıkla ilgili satın alma, ithalat, yükleme, akreditif, transfer gibi işlemlerin finansal kiralama şirketi tarafından yapılması da bu işlemler için harcanacak emek, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanması anlamına gelebilmektedir. Öte yandan finansal kiralamanın vergisel avantajları da söz konusu olabilmektedir.

Özellikle tasarruf eğiliminin düşük, dolayısıyla sermaye birikiminin yetersiz olduğu bir ekonomide ihtiyaç duyulan kaynakların etkin kullanımı, daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yüksek nakit gereksinimi içinde olan işletmelerde finansal kiralama işlemlerinin daha yüksek marjinal fayda sağlayacağı ifade edilebilir. Ancak yapılan araştırmalarda henüz finansal kurumları geliştirmekte olan ülkelerde küçük ölçekli işletmelerin finansman yetersizliklerinin giderilmesinde, finansal kiralamadan beklenen ölçüde yararlanmadıkları (Beck ve Diğerleri, 2004: 23), kredi kartı ile finansmanın önemli bir pay kazanmaya başladığı belirlenmiştir (Small Business Administration, 1998).

Türkiye’de 2007 yılının birinci çeyreğinde finansal kiralama toplam işlem hacmi 2,023 milyar YTL iken 2008 yılının birinci çeyreğinde 1,843 milyar YTL’ye gerilemiştir. Buna göre 2007 yılının birinci çeyreğindeki Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) penetrasyon oranının[†] % 1,07 iken, 2008 yılının birinci çeyreğinde % 0,83’e gerilediği görülmektedir (FİDER, 2008).

Ülkemizde finansal kiralama işlemleri ile ilgili olarak yapılan ilk düzenleme 10.06.1985 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu’dur. Dünyada finansal kiralama işlemlerini kanunla düzenleyen Fransa, Güney Kore gibi sayılı ülkelere de finansal kiralama işlem hacminin göreceli olarak yükseldiği ifade edilebilirse de istenilen düzeye ulaştığını söylemek güçtür. Bunun nedenleri arasında; ülkemizde uzunca bir dönem yaşanan yüksek enflasyon, sermaye piyasalarının yeterli genişlik ve derinliğe ulaşmamış olması, mevzuattaki yetersizlikler nedeniyle yapılan sık değişimler ve kimi zaman kiralama maliyetlerinin mülkiyeti edinme maliyetlerini aşabilmesidir.

Kiralama işlemleri ile ilgili güncel düzenlemelerin başında, 31.12.2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe giren 17 no.lu Kiralama İşlemleri Standardı (TMS 17) gelmektedir. TMS 17, bu standardın kapsamına giren kiralama işlemlerinin finansal tablolarda nasıl raporlanacağına ilişkindir. TMS 17’nin yürürlüğe girmesinin ardından ise, Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan yönetmelik ve tebliğler aracılığıyla finansal kiralama şirketlerinin kuruluş ve faaliyet esasları ile bu şirketlerin alacakları için ayıracakları karşılıklara ilişkin usul ve esaslarda düzenlemeye gidilmiştir. BDDK tarafından yapılan bir diğer düzenleme de 17 Mayıs 2007 tarihinde 26525 sayılı Resmi Gaze-

[†] Penetrasyon Oranı; özel kesim tarafından yapılan yatırım harcamalarının ne kadarının finansal kiralama ile yapıldığını gösteren orandır.

te'de yayımlanarak yürürlüğe giren Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanan Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ olmuştur.

Güncel düzenlemelerin ortak özelliği, finansal kiralama şirketlerinin finansal tablolarını Türkiye Muhasebe Standartları'na uygun raporlamaları ve durumlarını 01.01.2008 tarihine kadar ilgili tebliğ hükümlerine göre intibak ettirmekle mükellef oldukları hükmünün yer almasıdır. Ancak finansal kiralama şirketlerince uygulanması öngörülen Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi'nde yer alan hükümlerin Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği-1 ile yayımlanmış olan Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve İşleyişi'ndeki hükümlerden oldukça farklı olması ve yeterince açık olmaması nedeniyle bu kurumların söz konusu hesap planına intibaklarının kolay olmayacağı ifade edilebilir.

Bu makalede, kaynak yetersizliği içinde ya da kaynakları sınırlı olan işletmelerin finansman sıkıntısını aşmasına imkan sağlayan ve alternatif bir finansman tekniği olan finansal kiralamanın incelenmesinin yanı sıra finansal kiralama şirketlerince uygulanması öngörülen Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi çerçevesinde, finansal kiralama şirketlerince kullanılacak hesapların belirlenmesine ve bu hesapların tanıtılmasına yer verilmiştir. Finansal kiralama şirketlerince uygulanması öngörülen Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi'nin yeni olması, bu şirketlerin dönem içi ve dönem sonu işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceğini ele almamızın temel nedeni olmuştur.

1. TMS 17 KİRALAMA İŞLEMLERİ STANDARDINDA FİNANSAL KİRALAMA KAVRAMI VE FİNANSAL KİRALAMANIN KOŞULLARI

TMS-17 Kiralama İşlemleri Standardı'nda kiralama, kiraya verenin kiralamaya konu varlığın kullanım hakkını, bir ödeme veya ödeme planı karşılığında, taraflarca kararlaştırılan zaman süresince kiracıya devrettiği sözleşmedir, şeklinde tanımlanmıştır.

Kiralama işleminde varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların kiracıya devredilebildiği kiralama işlemleri, finansal kiralama olarak nitelendirilmektedir. Finansal kiralamada sözleşme süresinin sonunda, ilgili varlığın mülkiyetinin devredilmesi şart değildir.

Finansal kiralamayı faaliyet kiralamasından ayıran özellikler şunlardır (Brigham, 1999: 99) :

- Finansal kiralama sözleşmesinde mülkiyetten doğan tüm risk ve yararların kiracıya devredilebilme olasılığı bulunurken, faaliyet kiralamasında böyle bir durum söz konusu değildir.
- Finansal kiralamada kiralama süresi uzun dönemlidir, oysa faaliyet kiralamasında kiralama süresi genellikle kısa dönemlidir.
- Finansal kiralama işlemlerinde sözleşmede belirlenen sürenin bitiminden önce kiralanan varlığın geri verilmesi ya da değiştirilmesi mümkün değil iken, bu durum faaliyet kiralaması için geçerlidir.
- Finansal kiralamada kiracı, kira sözleşmesinde belirtilen sürenin bitiminden önce kira sözleşmesini fesh etmenin neden olacağı zararları karşılamakla mükellef iken, faaliyet kiralamasında ise kiracı kira süresinin bitiminden önce kira sözleşmesini fesh edebilme hakkına genellikle sahiptir.

TMS 17’de bir kiralamanın finansal kiralama mı yoksa faaliyet kiralaması mı olduğunun tespitinde, sözleşmenin şeklinden ziyade işlemin özünün esas alınması gerektiği ifade edilmektedir. Buna göre, aşağıdaki kriterlerin birlikte ya da tek başlarına var olmaları, kiralama işlemlerinin finansal kiralama olarak kabul edilmesi için gereklidir (TMS 17; p.10):

- a) Kiralama sözleşmesinde, kiralanan varlığın mülkiyetinin kiralama süresi sonunda veya daha önce kiracıya geçebileceğinin öngörülmesi,
- b) Kiracıya, kiralanan varlığı buna ilişkin opsiyonun kullanım tarihinde oluşması beklenen gerçeğe uygun değerinden çok daha düşük bir bedelle satın alma opsiyonu verilmesi nedeniyle, kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibarıyla kiracı tarafından bu opsiyonun kullanılabileceğinin beklenmesi,
- c) Mülkiyet kiracıya geçmeyecek olsa dahi, kira süresinin kiralanan varlığın ekonomik ömrünün büyük bir bölümünü kapsamaması,
- d) Kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibarıyla, asgari kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin, en az, kiralanan varlığın gerçeğe uygun değerine eşit olması,
- e) Kiralanan varlığın, üzerinde büyük değişiklikler yapılmadığı sürece, sadece kiracı tarafından kullanılabilecek özel bir yapıda olması.

Ayrıca TMS 17 madde 11’de belirtilen kriterlerin birlikte veya tek başlarına var oldukları durumlar da yine ilgili kiralama işleminin finansal kiralama olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bunlar:

- a) Kiracının kiralama işlemini feshedebilmesi durumunda, kiraya verenin fesih işleminden kaynaklanan zararlarının kiracı tarafından karşılanması,
- b) Kalıntı değerın gerçeğe uygun değerindeki değışmelerden kaynaklanan kazanç ya da kayıpların kiracıya ait olması (örneğin kiralama süresi sonundaki satış gelirlerinin tamamına eşit bir kira indirimi şeklinde),
- c) Kiracının, piyasa fiyatının çok daha altında bir bedelle bir dönem daha kiralamayı sürdürme hakkının bulunması.

TMS 17 madde 2’de hangi varlıkların bu standart kapsamında kiralamaya konu edilmeyeceği ifade edilmiştir. Buna göre ilgili maddede belirtilen varlıklar dışındaki tüm varlıklar kiralamaya konu olabilmektedir. Uygulamada faaliyet gösteren finansal kiralama şirketleri ise, kendi ağ sayfalarında hangi varlıkların kiralanmasına aracı olacaklarını ilan etmektedirler. Bu varlıklar ise genellikle maddi duran varlıklar olmaktadır. Örneğin; her türlü taşıtlar, iş makineleri, tıbbi cihaz ve ekipmanlar, teknolojik ekipmanlar, tekstil makineleri, metal işleme tezgahları, baskı makineleri, üretim makineleri, mobilya (mağaza, büro ve ofis) donanımları, ses ve görüntü sistemleri, tarım makineleri, gayrimenkul, ısıtma-soğutma sistemleri gibi.

2. FİNANSAL KİRALAMA ŞİRKETLERİNCE UYGULANAN TEKDÜZEN HESAP PLANI VE FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

BDDK tarafından 10.10.2006 tarih 26315 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik ile finansal kiralama şirketlerinin muhasebe faaliyetlerine ilişkin düzenleme yapılmıştır. Buna göre finansal kiralama şirketlerince hazırlanan finansal tabloların şirket genel kurullarında onaylanmasının ardından, izleyen yedi gün içinde bağımsız denetim raporu ile birlikte internet ortamında yayımlanması ve beş yıl süre ile kullanıcıların erişimine açık bırakılması hüküm altına alınmıştır.

Öte yandan BDDK, 17 Mayıs 2007 tarihinde 26525 sayılı Resmi Gazete’de Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ ile finansal kiralama şirketlerinin

muhasabe faaliyetlerini yürütmesi sırasında kullanması gereken hesap planı ve izahnamesi yayımlamıştır.

Tebliğ'in birinci maddesinde, hesap planının amaçları, şu şekilde ifade edilmiştir:

- Tüm finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketleri için muhasebeleştirme ve finansal raporlama açısından tekdüzeni sağlama,
- Tek tip bilanço ve gelir tablosunun doğrudan elde edilmesi,
- Denetim ve gözetim için gerekli olan bilgilerin doğrulanabilir ve denetlenebilir bir şekilde doğrudan ve sağlıklı olarak elde edilmesi,
- Ekonominin izlenmesi ve yönlendirilmesi için yetkili mercilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerle, diğer istatistiki bilgilere doğrudan ulaşılması,
- Finansal analiz, risk analizi, verimlilik analizi gibi çeşitli analiz ve yorumlar için ihtiyaç duyulan bilgilerin standart bir şekilde elde edilmesi,
- Kamuya açıklanacak finansal tabloların biçim ve içeriklerinin belirlenmesi.

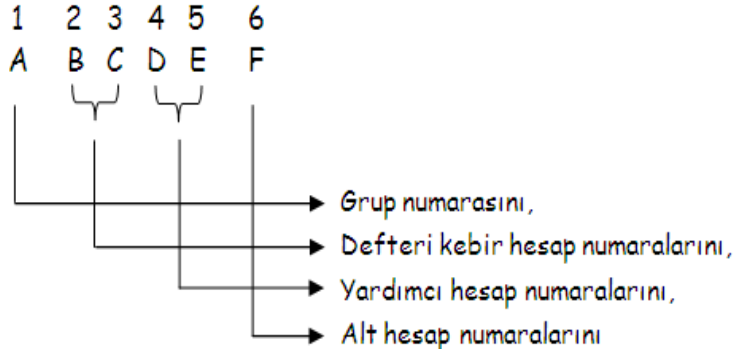
Söz konusu tebliğin geçici birinci maddesinde ise, finansal kiralama şirketlerinin durumlarını 01.01.2008 tarihine kadar ilgili tebliğ hükümlerine uygun hale getirmekle mükellef oldukları, hüküm altına alınmıştır.

2.1. Finansal Kiralama Şirketlerince Kullanılacak Tekdüzen Hesap Planı'nın Yapısı

Finansal kiralama işlemlerinde aracılık görevi üstlenen finansal kiralama şirketlerinin bu işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde kullanmak zorunda oldukları Tekdüzen Hesap Planı, aşağıda belirtilen ana hesap gruplarından oluşmaktadır:

0	Dönen Değerler
1	Ana Faaliyetlerden Alacaklar
2	Yatırım Amaçlı Değerler ve Diğer Aktifler
3	Bankalardan Kullanılan Krediler ve Diğer Yabancı Kaynaklar
4	Özkaynaklar
5	Ana Faaliyet Gelirleri
6	Finansman Giderleri
7	Faaliyet Dışı Gelirler
8	Faaliyet Giderleri ve Diğer Giderler
9	Bilanço Dışı Hesaplar

Hesap numaralama (kodlama) sistemi, belirli hesaplar hariç 6 haneden, istisnai hesaplar ise 7 haneden oluşmaktadır. Hesap numaralarının hanelere göre gösterimi, Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Hesap Planındaki Kodlama

Hesap planındaki her hesap grubu içindeki hesaplar defteri kebir seviyesinde, Türk parası ve yabancı para olmak üzere ikili olarak yapılandırılmıştır. Örneğin finansal kiralama işlemlerinden doğan alacaklarla ilgili olarak "150 Kiralama İşlemlerinden Alacaklar - T.P." ve "151 Kiralama İşlemlerinden Alacaklar - Y.P." şeklinde iki ayrı hesaba yer verilmiştir[‡]. Hesap planındaki defteri kebir düzeyindeki hesaplardan son hanesi çift numaralı olanlar Türk parası, tek numaralı olanlar ise yabancı para hesaplarıdır[§].

2.2. Finansal Kiralama Şirketlerince Finansal Kiralama İşlemlerinde Kullanılacak Hesaplar

Finansal kiralama şirketlerinin finansal kiralama işlemleri ile ilgili olarak kullanması gereken hesaplar; bilanço hesapları, gelir-gider hesapları ve nazım hesaplar şeklinde ayrı ayrı ele alınabilir.

[‡] Yabancı paralı hesapların dönem sonu bakiyeleri, ilgili Türkiye Muhasebe Standardı hükümleri çerçevesinde değerlemeye tabi tutularak ortaya çıkan değerleme farkları ilgili hesaplara intikal ettirilmektedir. Yabancı paralı hesaplardan ve işlemlerden sağlanan yabancı para faiz, komisyon ve gelirler, işlem tarihindeki kurdan Türk parasına çevrilmekte ve ilgili yabancı para kâr/zarar hesaplarına kaydedilmektedir. Yukarıda belirtilen gelirler, yabancı para yerine Türk parası üzerinden tahsil edilse dahi, ilgili yabancı para kâr/zarar hesaplarına kaydedilmektedir.

[§] Çalışmanın sadeliği bakımından yabancı paralı hesaplara değinilmemiştir.

2.2.1. Finansal Kiralama Şirketlerince Kullanılacak Bilanço Hesapları

Finansal kiralama şirketlerince finansal kiralama işlemleri ile ilgili olarak kullanılacak bilanço hesapları; kiralama işlemlerinden doğan alacaklar, imali ya da inşası süren ve imal ya da inşası tamamlandıktan sonra kiralamaya konu edilecek varlıklar ile verilen avanslara ilişkin hesaplardır.

• 150 KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR – T.P.

Bu hesap varlıkların finansal kiralama, faaliyet kiralaması ve diğer kiralama yöntemlerinden biriyle kiraya konu edilmesi durumunda, finansal kiralama sözleşmesine göre belirlenen taksitlendirilmiş toplam alacak tutarı ile faaliyet kiralamasının döneme isabet eden kısımlarının izlendiği hesaptır.

Hesabın bölümlendirilmesi şöyledir:

150 KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.

15000	FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI
15001	KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ (-)
15002	FAALİYET KİRALAMASI ALACAKLARI
15009	DİĞER

Finansal kiralama işleminde, kiralamaya konu varlık nedeniyle kira dönemlerinin sonunda tahsil edilecek alacaklar, bu hesabın altında yer verilen 15000 Finansal Kiralama Alacakları hesabının borcuna kaydedilirken, kiralamaya konu varlığın maliyeti ile sözleşmeye göre taksitlendirilmiş toplam alacak tutarı (toplam sözleşme bedeli) arasındaki fark, 15001 Kazanılmamış Finansal Kiralama Gelirleri (-) şeklindeki düzenleyici hesabın alacağına kaydedilir.

Kazanılmamış finansal kiralama gelirleri olarak kayıt altına alınan tutarlardan, içinde bulunulan döneme ait olan kısımlar, dönemsel kavramı gereğince 15001 Kazanılmamış Finansal Kiralama Gelirleri (-) hesabının borcuna, 582 Finansal Kiralama Gelirleri - T.P. hesabının alacağına (dönem geliri) kaydedilir.

• 226 KİRALAMA KONUSU YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR–T. P.

Bu hesap, ilgili Türkiye Muhasebe Standardı hükümleri çerçevesinde, kiralama sözleşmesinin yapıldığı tarihten, kiralama süresinin başlangıcına kadar olan sürede, kiralama işlemi için üstlenilen maliyetlerin izlendiği hesaptır.

Hesabın bölümlendirilmesi şöyledir:

226 KİRALAMA KONUSU YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR – T.P.

22600 FİNANSAL KİRALAMA KONUSU YATIRIMLAR
22601 FAALİYET KİRALAMASI KONUSU YATIRIMLAR

Kiralama süresinin başlangıcıyla birlikte bu hesapta biriken tutarlar, 150 Kiralama İşlemlerinden Alacaklar - T.P. hesabına aktarılır.

• 228 KİRALAMA İŞLEMLERİ İÇİN VERİLEN AVANSLAR – T. P.

Bu hesap, kiralama sözleşmesinin yapıldığı tarihten, kiralama süresinin başlangıcına kadar olan sürede, kiralama işlemleri için satıcı firmalara avans niteliğinde ödenen tutarların izlendiği hesaptır.

Hesabın bölümlendirilmesi şöyledir:

228 KİRALAMA İŞLEMLERİ İÇİN VERİLEN AVANSLAR – T.P.

22800 FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ İÇİN VERİLEN AVANSLAR
22801 FAALİYET KİRALAMASI İŞLEMLERİ İÇİN VERİLEN AVANSLAR

Kiralama süresinin başlangıcıyla birlikte ilgili tutarlar, bu hesaptan 150 Kiralama İşlemlerinden Alacaklar - T.P. hesabına aktarılır.

2.2.2. Finansal Kiralama Şirketlerince Kullanılacak Gelir - Gider Hesapları

Finansal kiralama şirketlerince finansal kiralama işlemlerinde kullanılacak gelir–gider hesapları şunlardır:

• 582 FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ – T. P.

Bu hesap, finansal kiralama işlemlerinden sağlanan Türk parası faiz gelirlerinin içinde bulunulan döneme ait olan kısımlarının izlendiği hesaptır.

Kiralama sırasında (sözleşme tarihinde) alacak olarak kaydedilmiş olan tutarların, içinde bulunulan döneme ait olan kısmı, 582 Finansal Kiralama Gelirleri – T.P. hesabına alacak kaydedilirken, karşılığında 15001 Kazanılmamış Finansal Kiralama Gelirleri (-) – T.P. hesabına borç kaydedilir.

• 644 FİNANSAL KİRALAMA GİDERLERİ – T. P.

Bu hesap, finansal kiralama yoluyla edinilen varlıklar için Türk parası üzerinden yapılan ödemelerin izlendiği hesaptır.

2.2.3. Finansal Kiralama Şirketlerince Kullanılacak Nazım Hesaplar

Nazım hesaplar, finansal nitelikteki bir olayın gerçekleştiği tarihte, varlık ve kaynak hesapları ile gelir ve gider hesaplarını etkilemeyen fakat ileri bir tarihte etkileme olasılığı olan işlemler ile işletmenin yükümlülük ve haklarına ilişkin bilgi verme amacı ile tutulan hesaplardır (Özulucan ve Diğerleri, 2007: 47).

Finansal kiralama işlemlerinde, finansal kiralama şirketinin finansal kiralama işlemlerinde kullanılabileceği nazım hesaplar, hesap planında bilanço dışı hesaplar başlığı altında aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır:

- 900 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN ALACAKLAR - T.P.
- 902 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN BORÇLAR - T.P.
- 904 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.
- 906 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN BORÇLAR- T.P.
- 908 TAKİPTEKİ FİN. KİR. ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN ALACAKLAR - T.P.
- 910 TAKİPTEKİ FİN. KİR. ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN BORÇLAR - T.P.
- 914 TAKİPTEKİ KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.
- 916 TAKİPTEKİ KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN BORÇLAR - T.P.

Nazım hesaplar kendi içinde sistemli bir şekilde sıralanmıştır. Bu sıralamada ana hesap kodlarının çift rakam olması Türk parası hesabı, tek rakam olması ise yabancı para hesabı olması anlamına gelmektedir. Bunun ötesinde ise, önce borçlandırılması gereken nazım hesap, sonrasında ise alacaklandırılması gereken nazım hesap yer almaktadır. Örneğin 900 Finansal Kiralama Alacakları Anapara Tutarlarından Alacaklar – T.P. hesabının borçlandırıldığı durumda, 902 Finansal Kiralama Alacakları Anapara Tutarlarından Borçlar – T.P. hesabı alacaklandırılan nazım hesap olmaktadır.

2.3. Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

Finansal kiralama işleminin tarafları, muhasebeleştirme sürecini, finansal kiralama sözleşmesi çerçevesinde gerçekleştirirler. Bu nedenle yapılacak kayıtlarda finansal kiralama sözleşmesi hükümleri etkili olmaktadır.

Genellikle kiracının isteği üzerine harekete geçen finansal kiralama şirketi, varlığı kiralamak üzere kendisine başvuruda bulunan kiracı işletmenin talep ettiği varlığı edindikten sonra, varlığın kullanım hakkını kiracıya devre-

debilmektedir. Kiralama (teslim) tarihi itibarıyla varlığın rayiç değeri ile toplam kira bedeli arasındaki fark, finansal kiralama şirketi açısından kazanılmamış finansal kiralama geliri olmaktadır.

Finansal kiralama işlemlerinin finansal kiralama şirketi nezdinde kayıt altına alınmasına ilişkin örnek, aşağıdaki gibidir:

“B” Ticaret A.Ş. 18.11.2006 tarihinde “A” Finansal Kiralama A.Ş.’ye başvuruda bulunmuş ve istediği özelliklere sahip baskı makinesini finansal kiralama yoluyla edinmek istediğini bildirmiştir. Bunun üzerine “A” Finansal Kiralama A.Ş., “B” Ticaret A.Ş.’den 2.000 TL tutarında avans almış ve kendisinin istediği baskı makinesinin üreticisi olan “C” Ticaret İşletmesi ile bağlantıya geçmiştir.

“A” Finansal Kiralama A.Ş., “C” Ticaret İşletmesi’nden istenilen baskı makinesini satın almak üzere 05.12.2006 tarihinde 2.000 TL tutarında nakit avans vermiştir. “A” Finansal Kiralama A.Ş., 25.12.2006 tarihinde rayiç bedelli 25.000 TL olan baskı makinesini teslim almış ve fatura bedelinden avans mahsubu yaptıktan sonra kalan tutar için çek keşide etmiştir.

Taraflar arasında, imzalanan finansal kiralama sözleşmesinin başlangıç tarihi 01.01.2007 olmak üzere, aşağıdaki koşullar üzerinde anlaşma sağlanmıştır:

- “B” Ticaret A.Ş. ekonomik ömrü 5 yıl olan bir baskı makinesini finansal kiralama yoluyla edinmek istemektedir. Baskı makinesinin rayiç değeri 25.000 TL olup, KDV oranı % 1’dir.*
- Baskı makinesi 25.12.2006 tarihinde finansal kiralama şirketince rayiç değeri ile satın alınmış ve karşılığında nakit olarak ödeme yapılmıştır.*
- Yapılan anlaşmaya göre kira süresi 5 yıl olup, 01.01.2007’de başlayacaktır. Taraflar arasında kabul edilen finansal kiralama sözleşmesinin ödeme planındaki zımni faiz oranı yıllık % 25’tir.*
- Kira ödemeleri her yılın sonunda eşit taksitler şeklinde yapılacaktır.*

Kiralama konusu varlığın finansal kiralama şirketince edinilmesinden kiracıya teslimine kadar geçen sürede yapılması gereken yevmiye kayıtları şöyledir:

18/11/2006

010 KASA**2.000****390 MUHTELİF BORÇLAR – T.P.****2.000**Finansal kiralama konusu varlığın satın alınması için
alınan avans nedeniyle

05/12/2006

228 KİRALAMA İŞLEMLERİ İÇİN VER. AVANSLAR – T.P.
22800 FİN. KİR. İŞLEMLERİ İÇİN VERİLEN AVANSLAR**2.000****010 KASA****2.000**Finansal kiralama konusu varlığı satın almak üzere verilen
avans nedeniyle

25/12/2006

226 KİR. KONUSU YAPIL. OLAN YATIRIMLAR - T.P.
22600 FİN. KİRALAMA KONUSU YATIRIMLAR**25.000****260 PEŞİN ÖDENMİŞ VERGİLER - T.P.**
26003 İNDİRİLECEK KDV**250****010 KASA****23.250****228 KİR. İŞLEM. İÇİN VER. AVANSLAR - T.P.****2.000**22800 FİNANSAL KİRALAMA İŞLEMLERİ İÇİN
VERİLEN AVANSLAR

Finansal kiralama konusu varlığın satın alınması nedeniyle

/

Finansal kiralama konusu varlık için kiracı ile yapılan sözleşmede ödeme planı aşağıdaki gibi belirlenir.

$$ABD = A \times \left(\frac{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}{i} \right)$$

*ABD : Anüitenin Bugünkü Değeri**A : Taksit Tutarı**i : Faiz Oranı**n : Vade*

Buna göre, dönemler itibarıyla, kira ödemeleri ve ödeme planı aşağıdaki gibidir.

$$25.000 = A \times \left(\frac{1 - \frac{1}{(1+0,25)^5}}{0,25} \right) \Rightarrow A = 9.296 \text{ TL / Dönem}$$

Tablo 1. Ödeme Planı

Tarih	Kira (Taksit) Tutarı	Faiz Ödemeleri **	Anapara Ödemeleri ††	Anapara Borcu
01.01.2007	-	-	-	25.000,00
31.12.2007	9.296,00	6.250,00	3.046,00	21.954,00
31.12.2008	9.296,00	5.488,50	3.807,50	18.147,00
31.12.2009	9.296,00	4.536,75	4.759,25	13.387,00
31.12.2010	9.296,00	3.346,75	5.949,25	7.438,00
31.12.2011	9.296,00	1.859,50	7.436,50	0,00
TOPLAM	46.480,00	21.480,00	25.000,00	-

Ödeme planı çerçevesinde finansal kiralama şirketi tarafından yapılması gereken yevmiye kayıtları, yıllar itibarıyla aşağıdaki gibi olacaktır.

- 2007 Yılına İlişkin Kayıtlar

01/01/2007

150 KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P. 46.480

15000 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI

- 2007 Dönemine Ait 9.296
- 2007 Sonrası Dönemlere ait 37.184

226 KİRALAMA KONUSU YAPILMAKTA

OLAN YATIRIMLAR - T.P.

25.000

22600 FİN, KİR, KONUSU YATIRIMLAR

150 KİR. İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.

21.480

15001 KAZANILMAMIŞ FİN. KİR. GELİR. (-)

- 2007 Dönemine Ait 6.250
- 2007 Sonrası Dönemlere ait 15.230

Finansal kiralama şirketince kiraya verilen varlık nedeniyle

/

** Faiz ödemesi tutarları basit faiz formülü yardımıyla aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

Faiz = (Anapara x Faiz x Vade) / 100

F₂₀₀₇ = (25.000,00 x 25 x 1) / 100 = 6.250,00 TL → 2007 yılına ilişkin faiz

F₂₀₀₈ = (21.954,00 x 25 x 1) / 100 = 5.488,50 TL → 2008 yılına ilişkin faiz

...

†† Anapara ödemeleri, kira tutarı ile faiz ödemesi arasındaki farktır.

Anapara ödemesi = Kira Tutarı – Faiz

A₂₀₀₇ = 9.296,00 TL – 6.250,00 TL = 3.046,00 TL → 2007 yılına ilişkin anapara ödemesi

A₂₀₀₈ = 9.296,00 TL – 5.488,50 TL = 3.807,50 TL → 2008 yılına ilişkin anapara ödemesi

...

01/01/2007

**900 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI ANAPARA
TUTARLARINDAN ALACAKLAR - T.P.** **25.000**

**902 FİN. KİR. ALACAKLARI ANAPARA
TUTARLARINDAN BORÇLAR - T.P.** **25.000**

Sözleşme tarihinde finansal kiralama işleminden doğan alacak ve borç yükümlülüğünün izlenmesi nedeniyle

01/01/2007

**904 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA
GELİRLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.** **21.480**

**906 KAZANILMAMIŞ FİN. KİRALAMA
GELİRLERİNDEN BORÇLAR- T.P.** **21.480**

Sözleşme tarihinde dönem geliri olarak kayıt altına alınamayan finansal kiralama geliri nedeniyle

31/12/2007

010 KASA **9.388,96**

150 KİR. İŞLEM. ALACAKLAR - T.P. **9.296,00**
15000 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI
- 2007 Dönemine Ait 9.296

**380 ÖDENECEK VERGİ, RESİM, HARÇ,
PRİM VE FONLAR - T.P.** **92,96**
380104 ÖDENECEK KDV

Finansal kiralama şirketince tahsil edilen kira geliri nedeniyle

31/12/2007

**902 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI ANAPARA
TUTARLARINDAN BORÇLAR - T.P.** **3.046**

**900 FİN. KİR. ALACAKLARI ANAPARA
TUTARLARINDAN ALACAKLAR - T.P.** **3.046**

Finansal kiralama alacakları anapara alacak ve borç tutarlarındaki azalma nedeniyle

31/12/2007

150 KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P. **6.250**
15001 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ (-)

582 FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ – T.P. **6.250**

Kazanılmış hale gelen finansal kiralama geliri nedeniyle

/

31/12/2007	
906 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN BORÇLAR - T.P.	6.250
904 KAZANILMAMIŞ FİN. KİRALAMA GELİR. ALACAKLAR - T.P.	6.250
Kazanılmamış finansal kiralama gelirinin döneme isabet eden kısmının ilgili dönemin gelirlerine aktarılması nedeniyle	
31/12/2007	
582 FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ – T.P.	6.250
440 KAR VE ZARAR - T.P.	6.250
44001 KAR	
Finansal kiralama şirketince tahsil edilen kira gelirinin dönem karı/zararına aktarılması nedeniyle	
/	
- 2008 Yılına İlişkin Kayıtlar ⁺⁺	
31/12/2008	
010 KASA	9.388,96
150 KİR. İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P.	9.296
15000 FİNANSAL KİRALAMA ALACAKLARI	
- 2008 Dönemine Ait	9.296
380 ÖDENECEK VERGİ, RESİM, HARÇ, PRİM VE FONLAR - T.P.	92,96
380104 ÖDENECEK KDV	
Finansal kiralama şirketince tahsil edilen ikinci kira geliri nedeniyle	
31/12/2008	
902 FİN. KİRALAMA ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN BORÇLAR - T.P.	3.807,50
900 FİN. KİR. ALACAKLARI ANAPARA TUTARLARINDAN ALACAKLAR - T.P.	3.807,50
Finansal kiralama alacakları anapara alacak ve borç tutarlarındaki azalma nedeniyle	
/	

⁺⁺ 2009 ve sonraki dönemlere ilişkin yevmiye kayıtları, tutarları ödeme planında belirlendiği şekilde olmak üzere, 2008 yılında yapılan kayıtlar ile aynı olacaktır.

31/12/2008

150 KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR - T.P. **5.488,50**
15001 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ (-)

582 FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ – T.P. **5.488,50**

Kazanılmış hale gelen finansal kiralama geliri nedeniyle

31/12/2008

906 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN BORÇLAR - T.P. **5.488,50**

904 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİNDEN ALACAKLAR - T.P. **5.488,50**

Kazanılmamış finansal kiralama gelirinin döneme isabet eden kısmının ilgili dönemin gelirlerine aktarılması nedeniyle

31/12/2008

582 FİNANSAL KİRALAMA GELİRLERİ – T.P. **5.488,50**

440 KAR VE ZARAR - T.P. **5.488,50**
44001 KAR

Finansal kiralama şirketince tahsil edilen kira gelirinin dönem karı/zararına aktarılması nedeniyle

/

SONUÇ

Sermaye birikiminin yetersiz, yatırım ve alternatif kaynak sağlama maliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin yoğun yaşandığı ekonomik hayatta varlıklarını geliştirerek devam ettirebilmek için, alternatif kaynak sağlama yöntemlerine yönelmek zorundadırlar. Bu yöntemlerden birisi de işletmelerin finansman ihtiyaçlarını gideren finansal kiralama yöntemidir. Finansal kiralama yönteminde varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm risk ve faydalar, kira bedeli karşılığında, kiraya veren tarafından kiracıya devredilebilmektedir.

Finansal kiralama işlemlerinin gerek kiracının gerek kiraya verenin finansal tablolarındaki gösterimi TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nda düzenlenmiştir. Öte yandan finansal kiralama şirketlerine ilişkin diğer düzenlemelerde de Türkiye Muhasebe Standartları'na uygun raporlama yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna göre, bir finansal kiralama işleminde kiraya veren taraf olarak yer alan finansal kiralama şirketlerinin, finansal kiralamaya

konu edilmiş varlıklarını, bilançolarına yansıtmaları ve net kiralama yatırımı tutarına eşit tutarda, alacak olarak göstermeleri gerekmektedir.

Finansal kiralama şirketlerinin muhasebe organizasyonu ile ilgili bir diğer düzenleme ise, 17 Mayıs 2007 tarih ve 26525 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş bulunan Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ’dir. Bu Tebliğ’e göre finansal kiralama şirketleri mevcut durumlarını 01.01.2008 tarihine kadar ilgili tebliğ hükümlerine intibak etmekle mükellef kılınmışlardır. Böylece, biçim ve içerikte, anlaşılır, güvenilir, karşılaştırılabilir, denetime, analize ve yorumlamaya elverişli, zamanında ve doğru şekilde bilgi üreten finansal tabloların üretilmesi mümkün olabilecektir. Ancak finansal kiralama şirketlerinin hesap planına intibakı, izahnamede yer alan tebliğ hükümlerinin yeterince açık olmaması nedeniyle kolay olmamaktadır. Bu durum gerek konu ile ilgili muhasebe uygulamalarının gerekse finansal tabloların anlaşılabilirliğini, karşılaştırılabilirliğini ve bilgi için muhasebe anlayışını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle izahnamede yer alan tebliğ hükümlerinin uygulayıcılar tarafından kolayca anlaşılabilir ve uygulanabilir şekilde tekrar yorumlanması (ele alınması) gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BECK, T., KUNT, A.DEMİRGÜÇ ve MAKŞİMOVİC, V. (2004), “Financing Patterns Around The World: Are Small Firms Different?”, http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/84797-114437274304/FinancingPatterns_Aug2004-revisions.pdf, August 2004.
- BRIGHAM, Eugene F. (1989), Fundamentals of Financial Management, 6th Edition, Dreyden Press, Chicago.
- Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ, 17 Mayıs 2007 tarih, 26525 sayılı Resmi Gazete.
- Kiralama İşlemlerine İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı (TMS17)
- ÖRTEN, R. ve KARAPINAR, A. (2007), Türkiye Muhasebe Standartları ile Uyumlu Dönem sonu Muhasebe Uygulamaları, 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÖZULUCAN, A. ve DERAN, A. (2003), “TMS 17 ve Piyasa Uygulaması Çerçevesinde Finansal Kiralama İşlemlerinin Karşılaştırılması ve Muhasebe Uygulamaları”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, Mart 2003.
- ÖZULUCAN, A., ÖZDEMİR, F. S. ve ARSLAN, S. (2007), Çözümlü, Açıklamalı Dönem İçi ve Dönem Sonu Muhasebe Uygulamaları, Siyasal Kitabevi, Ankara.

SAĞLAM, N., ŞENGEL, S. ve ÖZTÜRK B. (2008), Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması, 2. Baskı, Maliye Hukuk Yayınları, Ankara.

Small Business Administration, "Financing Patterns of Small Firms: Findings from the 1998 Survey of Small Business Finance", <http://www.smallbusinessnotes.com/fedgovernment/sba/financingpatterns03.html>, 1998.

ERZURUM'DAKİ KOBİ SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN 2011 ÜNİVERSİTELERARASI KIŞ OYUNLARINI DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Uğur GÜLLÜLÜ *

Bilsen BİLGİLİ**

Fatih KARA***

ÖZET

Günümüzde, dünya turizm pazarının en önemli unsurlarından biri ülkelerin ve şehirlerin markalaşma çabalarıdır. Şehirlerin markalaşması ülke markalarının önüne geçebilmektedir. Ülkeler ya da şehirler markalaşabilmek için kültürel, sportif organizasyonları araç olarak kullanabilmektedirler. Şehirlerin spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması önemli stratejilerden biridir. Üniversitelerarası yaz ve kış oyunları FISU (Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu)'nun yönetiminde ve denetiminde gerçekleştirilen spor organizasyonlarındandır.

2011 yılındaki üniversitelerarası kış oyunlarına ev sahipliği yapmak üzere FISU tarafından Erzurum ili seçilmiştir. Bu organizasyon Erzurum için ekonomik, kültürel ve sportif açıdan önemlidir. Bu çalışmada, Erzurum ilinin ekonomisinde önemli role sahip olan KOBİ'lerin sahip ve yöneticilerinin 2011 kış oyunlarının Erzurum iline sağlayabileceği katkılara yönelik bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 kış oyunlarını, yenilik ve fayda, turizmin gelişmesi, altyapı, sermaye ve işbirliği, kurumsal sorumluluk olmak üzere 5 faktör altında değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, Şehir Markası, KOBİ

AN INVESTIGATION ON THE EVALUATION OF THE SME's OWNERS AND MANAGERS IN ERZURUM TOWARDS WINTER UNIVERSIADE 2011

ABSTRACT

Today, one of the most important factors of world tourism market is the branding attempts of countries and cities. The branding of cities may

* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Prof.Dr.)

** Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Programı (Yrd.Doç.Dr.)

*** Atatürk Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu (Okutman)

surpass the branding of countries. Countries and cities utilize the cultural and sport organizations as the means of branding. Hosting sports organizations is one of the important strategies. Winter and Summer universiades are the organizations held under the management and control of FISU (International University Sports Federation).

Erzurum was elected, by FISU, to host Winter Universiade 2011. This organization, is very crucial for Erzurum as regards economic, cultural, and sportive reasons,. In this study, we aimed to explore the expectations of the owners and managers of SMEs which play important roles for Erzurum's economy and determine their points of views on the possible contributions of the Winter Universiade 2011 to Erzurum We determined in our research that the SME owners and managers who participated in our research evaluated the universiade as regards five factors such as expectations, innovation and benefit, development of tourism, infrastructure, capital and cooperation, institutional responsibility.

Key Words: Winter Universiade 2011, City brands, SME

GİRİŞ

Turizm, ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynayan, ekonomik açıdan büyük getirileri olan ve her geçen gün büyüme kaydeden bir sektördür. Bu nedenle ülkeler, dünya turizm pazarından pay alabilmek için rekabet içindedirler. Günümüzde kitle iletişim araçlarının sürekli yeni eğilimler yaratması, tüketici bilincinin artması ve pek çok ülkenin benzer çekiciliklere ve turizm ürünlerine sahip olması gibi sebeplerle, turizm pazarında yaşanan rekabet daha fazla güçlenmiştir. Dünya turizm pazarında ön plana çıkan önemli bir unsur, şehirlerin markalaşmasıdır. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bunda, şehirlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) ya da şehirlere özgü sembollerin (Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben vb.) etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Bireysel ve küçük gruplarla yapılan ve özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, şehir turizmi ve kültür turizminin önemini gittikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda, kimi zaman şehir markaları, ülke markalarının önüne geçebilmektedir. Bu nedenle, ülke tanıtımında, ulusal markanın yanı sıra, destinasyon markalarının da ön plana çıkarılması gerekmektedir (<http://www.resortacademy.com>).

Şehirlerarasındaki rekabet bugünkü kadar açık olmasa da yüzyıllardır süregelmektedir. Birbirine benzer şehirler diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmekte, markalaşmada lokomotif projeler ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak gibi pazarlama stratejileri kul-

lanmaktadırlar. Ticaret fuarları, bienaller, olimpiyatlar v.b. ekonomik, sanatsal ve sportif amaçlı “büyük ölçekli etkinlikler” (mega events) veya “tarihe damgasını vuran etkinlikler” (hall-mark events) dünya kamuoyunun dikkatini çekerek şehir imajı üzerinde olumlu katkılarla pazarlamada sık kullanılan araçlardır (Koşan, 2007:56).

Dünyanın her tarafından şehirler, potansiyel gelişme stratejisi aracı olarak sporu ve son zamanlarda yaygınlaşan, yüksek profilli spor yarışmalarına ev sahipliği yapmayı seçmektedirler (Bunce, 1995). Loftman ve Spirou (1996) ABD'deki Denver, Chigago, Cleveland, Baltimore ve İngiltere'deki Birmingham, Sheffield ve Manchester ekonomik gelişmeyi sağlamak için sporu aracı olarak kullanan şehirlere örnek olarak verilebilir. Birçok bilim insanı Batı toplumlarında bu tür prestijli projeleri şehir yöneticileri tarafından kullanılan şehir güçlendirme planlarının “başlıca unsuru” olarak kabul etmektedirler (Harvey, 1988). Hall (1993) daha net bir ifadeyle bu tür politikaları benimsemede ve bu evrensel yarışta yerini almakta isteksiz olan ve çaba göstermeyen şehirlerin, gerçekten kendi ölümlemlerini hazırladıklarını öne sürmektedir.

Günümüzde, sporun çağdaş topluma önemli bir katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu gerçeğinin daha fazla farkına varılmaktadır (Gratton ve Henry, 2001). Spor sadece sağlıklı yaşam, aktif bir yaşam tarzı ve düzenli fiziksel bir aktivite gibi yararları ile değil, aynı zamanda bir bölge ya da şehrin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısında oluşturduğu değişikliklerle de topluma katkı sağlamaktadır (Institute of Sport, 1999).

Uluslararası arenada, ister Olimpiyatlar ister Dünya Kupası olsun, prestijli uluslararası yarışmalara hazırlanma ve takım gönderme için yapılan harcamaların karşılığında; bir ulusun dünya sahnesinde kendini sergilemesi yeterli bir fayda olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bu tür tanıtımların faydalarından en fazla yararlananlar şampiyon ve dünya rekortmenleri çıkaran ülkelerdir. Bu milletler dünya sahnesinde bu tür üstün başarıların sergilenmesinin etkisiyle önemli ekonomik, politik ve sosyo-kültürel faydalara dönüşecek yüksek prestij elde etmektedirler. Böyle bir başarı milli gururun yükseltilmesine de önemli katkı sağlamaktadır (Calgary report, 1988; Johnston, 1985; Ritchie ve Lyons, 1990). Olimpiyat Oyunları gibi dünya çapındaki yarışmalara ev sahipliği yapmak, bu tür bir tanıtımın bir diğer yoludur. Kısa vadede ekonomik kazançların elde edilmesi her zaman mümkün

olmamaktadır. Bazı durumlarda bu büyüklükte seyirci sağlamanın maliyeti kısa vadede elde edilecek kazançlardan daha fazla olabilmektedir. Bununla birlikte, böyle bir tanıtım sonucu ev sahibi ülkenin elde ettiği fayda, hem maddi hem de maddi olmayan birçok kazanca dönüşebilir. Bu kazançlar artan turizm gelirleri, ev sahibi ülkeye karşı iyi niyet, yurtdışında artan bir politik nüfuz, artan ihracat miktarı, dünya gözünde yükselen bir itibar ve daha birçok boyutta gerçekleşebilmektedir (Johnston, 1985; Ritchie ve Lyons, 1990). Aynı zamanda, ev sahibi ülke yada şehrin dünyanın neresinde yeraldığını ve neler yapması gerektiği konusunda bilgi edinilmesine de katkı sağlar. Türkiye’de düzenlenen Formula 1 yarışlarının ülke imajı üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada, spor organizasyonlarının ülke imajı üzerindeki olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir (Kavak ve Arıç, 2007).

Bu stratejinin lehinde ve aleyhinde görüşler olmasına rağmen en önemli gerçek, akademik literatürde, “yer pazarlama” ve “kentsel kalkınma” kavramlarının ortaya çıkması ve önemli spor müsabakalarına ev sahipliği yapmak için başvuruda bulunan şehirlerin sayısının gün geçtikçe artmasıdır.

Turizm pazarında markalaşmak için, üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biri; sadece planlı ve kapsamlı bir şekilde yürütülen tanıtım faaliyetlerinin bir ülkenin markalaşması için tek başına yeterli olmadığıdır. Bir destinasyon ile ilgili yaşanan seyahat deneyimi, destinasyon markasının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat sonrası tatmin olmuş bir biçimde evine dönen turistin algısında oluşan marka imajı, hedef kitleye sunulan mesajlardan çok daha değerlidir ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Markanın aynı zamanda bir kalite ve değer ifadesi olması sebebiyle, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin kalitesinde standartlarının yüksek olması ve ülkeye gelen turistlerin memnuniyetinin sağlanması durumunda, yürütülen tanıtım faaliyetleri daha etkili olacaktır. Kalite, sadece konaklama tesisleri, yeme-içme olanakları ile sınırlı kalmamalı, altyapı ve çevresel unsurlarda da temizlik ile birlikte üst düzeyde tutulmalıdır. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerde kalite sağlanması, "ucuz ülke" imajından sıyrılma açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır (<http://www.resortacademy.com>).

Spor, evrensel spor örgütleri (ESÖ) diye adlandırabileceğimiz kuruluşlarca yönetilen çok sayıda örgütün (kuruluş veya organizasyon) aracılık ve kontrol ettiği, yarışmaların düzenlendiği bir faaliyettir. ESÖ, otoritesi evrensel nitelik taşıyan spordaki en üst düzey yönetim birimleri olarak tanımlanabilirler. ESÖ’leri arasında sırasıyla futbolda, Olimpiyat Oyunlarında, atletizmde

ve anti-doping alanında en önemli yönetim birimleri olan Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA), Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (IAAF) ve Dünya Anti-Doping Ajansı (WADA)'dır. Eşit yetkilere sahip olmakla beraber, daha az önemli olanların arasında ise Dünya Kol-Sporları Federasyonu (WAF- bilek-güreşi), Uluslararası Akrobatik Sporlar Federasyonu (IFSA- akrobatik), Uluslararası Robot-Futbol Federasyonu (FIRA-robot futbol) ve Uluslararası Buz Hokeyi Federasyonu (IIHF- Buz Hokeyi) sayılabilir (Forster, 2006:72-73).

1959 yılından bu yana düzenlenen Universiade (üniversitelerarası oyunlar) kentsel tanıtım ve gelişimi yönlendirmede ciddi araç olmuş, ilk çıkış noktası itibarıyla "organizasyonu düzenleyen ülkenin güç göstergisi" şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır (Freyer, 1999:607).

İlk olarak 1960 yılında 4 ülkeden toplam 150 sporcunun katılımıyla düzenlenen üniversitelerarası kış oyunları giderek artan bir katılımı günümüze kadar 23 kez düzenlenmiştir. Üniversitelerarası kış oyunları kapsamında FISU tarafından belirlenen alp disiplini, kuzey disiplini, buz hokeyi, hız pateni, biathlon ve artistik paten olmak üzere 6 spor dalı zorunlu olarak yer almaktadır. Ev sahibi ülkenin seçeceği bir veya iki spor dalında da opsiyonel müsabakalara yer verilmektedir. Son olarak, 2007 yılında Torino'da (İtalya) 23.'sü düzenlenen Üniversitelerarası Kış Oyunlarına 20 ülkeden 2500 sporcu, bunlara eşlik eden 1200 yardımcı personel ve teknisyen, 500 foto muhabiri ve gazeteci, akredite edilmiş 90 radyo yayıncısı, 2500 gönüllü ve organizasyon komitesinin 100 elemanı katılmıştır. Yarışmalar boyunca 11 zorunlu disiplinde (biathlon, kuzey kombinasyonu, curling, buz hokeyi, artistik patinaj, hız pateni, kayakla atlama, alp disiplini, marathon, shorttrack, snowboard) müsabakalar düzenlenmiştir (Karabulut, 2007).

Yaz ve kış dünya üniversite şampiyonalarının denetimini yürüten ve 1949 yılında kurulan FISU (Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu), 2011 yılında düzenlenecek olan 25.Üniversitelerarası Kış oyunlarına ev sahipliği yapma hakkını Erzurum kentine vermeyi kararlaştırmıştır. Erzurum ilinin tarihi, milattan önce 4000'li yıllara dayanmaktadır. Tarih boyunca birçok medeniyetin yaşadığı Erzurum ilinde, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluklarına ait tarihi eserler günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca, birçok yerleşim yerinde tarihi ibadethanelerin günümüze kadar gelmiş olması da inanç turizmi açısından şehre ayrı bir önem katmaktadır. Türkiye'nin 8 büyük üniversitesinden biri olan Atatürk Üniversitesi şehirde akademik kongre turizminde

önemli role sahiptir. Erzurum, termal tesisleri, tarihi eserleri, doğal güzellikleriyle Doğu Anadolu Bölgesinin kültür ve spor turizminin merkezi durumundadır.

Erzurum ili Palandöken Dağının eteklerine kurulmuş, 1850 metre rakımlı, karasal iklimin hakim olduğu bir coğrafyaya sahiptir. Palandöken dağının en yüksek tepesi Ejder tepesi olup 3188 m yüksekliğindedir. Yılın 150 gününde karlarla kaplı olan Palandöken dağındaki kayak pistlerinin en uzununu 8 km. olup Aralık ve Mayıs ayları arasında kayak sporuna elverişli bir özelliğe sahiptir. Erzurum hava alanı ile Palandöken kayak merkezi arasındaki mesafenin yalnızca 16 km. olması ise turistlerin ulaşımı açısından oldukça avantajlıdır. Bu özellikleri nedeniyle, kış turizmi açısından dünyanın en çekici kayak merkezlerinin başında gelmektedir (Kaltuk, 2008:8).

Erzurum ekonomik açıdan Türkiye'nin gelişmekte olan illeri arasında yer almaktadır. KOBİ'ler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gerek sayıları gerek sanayi üretimindeki payları gerekse milli gelire katkıları bakımından ülke ekonomisinde önemli yer tutmaktadırlar. Türkiye'de KOBİ'ler yan/tamamlayıcı sanayi ile imalat sanayinin %99,5'ini oluşturmakta, %59,88 oranında istihdam ve %28,60 oranında katma değer yaratmaktadırlar (DİE, www.die.gov.tr). Erzurum ilinde sanayi fazla gelişmemiş olup, KOBİ'ler ilin ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. KOBİ'lerin büyük bir kısmı hizmet üreticileri, aracı kuruluşlar olup, çok azı fiziksel ürün işletmecisidir. Bu araştırmada, Erzurum ekonomisi için oldukça önemli yere sahip olan KOBİ'lerin sahip ve yöneticilerinin 2011 yılında Erzurum'da düzenlenecek olan üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, söz konusu organizasyon ile ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Uluslararası spor organizasyonları hem kültürel hem de ekonomik bakımdan oldukça önemlidir. Günümüzde, bu tip organizasyonlar oldukça özel boyutlarda bile periyodik olarak düzenlenmektedir. Düzenlendiği ülke ya da şehir açısından öneminin yanında organizasyona katılan ülkeler açısından da kültür alışverişi bakımından oldukça yararlıdır. Üniversitelerarası kış oyunları 1960 yılından bu yana düzenlenmekte olup 2011 yılında ise Erzurum'da gerçekleştirilecektir. Bu araştırmada, Erzurum ekonomisinde önemli

bir yere sahip olan Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin sahip ve yöneticilerinin 2011 kış oyunlarına yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

KOBİ'ler ekonomide rekabet ortamının gelişmesi ve ekonomik hayatın sağlıklı olarak işleminde önemli yer tutmaktadırlar. KOBİ'ler üretimde daha az yatırıma ihtiyaç duymaları, düşük maliyetlerle istihdam yaratma imkanları, talep değişikliklerine daha kolay uyum sağlayabilme gibi özellikleri dolayısıyla bölgeler arası kalkınma ve gelir dağılımındaki çarpıklıkları en aza indirmede önemli roller üstlenmektedirler (www.kosgeb.org.tr).

KOBİ'lerin birçok tanımı yapılmış ancak bu tanımlar ülkeden ülkeye, ülke içerisindeki kurumdan kuruma göre değişiklik göstermiştir. KOBİ'lerin tanımı işletmelerin ölçek büyüklükleri, çalışan işçi sayısı, üretimde kullanılan çevirici gücün büyüklüğü, yıllık ciro, tüketilen enerji miktarı, üretim kapasitesi, toplam kar gibi nicelikler yönünden ve girişimcinin işletmede bizzat üretime katılma durumu, iş yerindeki iş bölümü ve uzmanlaşma derecesi gibi nitelikleri yönünden yapılmaktadır (Yalın, 1987:261). Bu ölçütler içerisinde en çok kullanılan ve kabul göreni çalıştırılan personel sayısıdır. DİE'nin sınıflamasına göre;

- 0-49 işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli işletme”,
- 50-99 işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli işletme” ve
- 100 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmeler “büyük ölçekli işletme” olarak sınıflandırılmıştır.

Erzurum'un ekonomisi açısından önemli bir yere sahip olan KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açıları'nın önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada KOBİ sahip ve yöneticilerinin bu organizasyona yönelik bakış açıları'nın hangi faktörler altında toplandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen faktörler ışığında çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesini, Erzurum il merkezinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin sahip ve yöneticileri oluşturmaktadır. KOBİ sahip ve yöneticilerinden araştırma yapmayı kabul edenler kapsama alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, 10 gün süresince söz konusu KOBİ sahip ve yöneticileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formunun oluşturulması sürecinde

öncelikle, benzer aktivitelerin düzenlendiği şehirlere sağladığı katkılar ve bu süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerin incelendiği literatürde yer alan yayınlarından faydalanılmıştır. Daha sonra Atatürk Üniversitesi'nin bu faaliyetin düzenlenmesinde görev alan yetkilileri ile görüşülerek, kış oyunlarına katılacak kişilerin sayıları, gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerin içeriği belirlenmiştir. Son olarak, KOBİ sahip veya yöneticiliği yapan 10 kişi ile görüşülerek, kış oyunları kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetler, katılımcılar hakkında bilgi verilerek, 2011 kış oyunlarına bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ön çalışma sonucunda hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır; Birinci bölüm KOBİ'lerin demografik özelliklerine yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular, araştırmaya alınan KOBİ'lerin özelliklerini belirlemek ve KOBİ'lerin hukuki özelliklerine, faaliyet alanlarına göre farklı bakış açısına sahip olup olmadıklarını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açılarını 5'li Likert ölçeği ile belirleyecek 28 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler hem literatürden faydalanılarak elde edilen hem de KOBİ sahip ve yöneticileri ile yapılan görüşmelerde belirlenen konuları içermektedir. Araştırmada 400 anket yapılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketler elenerek 391 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiş, frekans tablolarından, Anova testi ve faktör analizinden yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

3. BULGULAR ve ANALİZ

3.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamındaki 391 KOBİ'nin %2.6'sı madencilik ve taş ocakları sanayi, %26.9'u tekstil, giyim ve deri sanayi, %3.8'i kağıt ve kağıt ürünleri sanayi, %1.8'i taş ve toprağa dayalı sanayi, %2.8'i metal eşya makine ve teçhizat imalat sanayi, %46.0'ı gıda, içki, tütün ve konaklama, %9.7'si orman ürünleri sanayi, %1.3'ü kimya sanayi, %5.1'i ise metal ana sanayi dalında faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin, %14.8'i anonim, %33.5'i limitet, %2.8'i kolektif, %10.5'i komandit, %38.4'ü adi şirket statüsündedir. Faaliyet yıllarına göre %4.4'ü 1 yıldan az, %14.8'i 1 ve 3 yıl arası, %13.3'ü 3 ve 5 yıl arası, %67.5'i ise 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren işletmeler şeklinde dağılım göstermektedir. Çalışan sayısına göre ise, %78'i 1-9 çalışan, %18.7'si 10-49 çalışan, %2'si 50-149 çalışan, %1.3'ü ise 150 ve üzeri çalışan şeklinde dağılım göstermektedir. Veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
İşletmenin Temel Faaliyet Alanı		
Madencilik ve Taş Ocak.Sanayi	10	2.6
Tekstil, Giyim ve Deri Sanayi	105	26.9
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi	15	3.8
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	7	1.8
Metal Eşya Makine ve Teçhizat İmalat Sanayi	11	2.8
Gıda, İçki, Tütün ve Konaklama	180	46.0
Orman Ürünleri Sanayi	38	9.7
Kimya Sanayi	5	1.3
Metal Ana Sanayi	20	5.1
Madde I. İşletmenin Türü		
Anonim şirket	58	14.8
Limited Şirket	131	33.5
Kollektif şirket	11	2.8
Komandit şirket	41	10.5
Adi Şirket	150	38.4
Madde II. Faaliyet Yılı		
1 yıldan daha az	17	4.4
1 yıl.....3 yıl	58	14.8
3 yıl5 yıl	52	13.3
5 yıldan daha fazla	264	67.5
Çalışan Sayısı		
1-9 Kişi	305	78.0
10-49 Kişi	73	18.7
50-149 Kişi	8	2.0
150 ve Üzeri	5	1.3
Toplam	391	100

3. 2. KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Kış Oyunlarına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmalarının Belirlenmesi

Cevaplayıcılardan 2011 kış oyunlarına yönelik 28 ifadeyi 5'li likert ölçeğine göre 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmeleri istenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Kış oyunlarına Yönelik Bakış Açılarının Ortalama ve Standart Sapmaları

(a) İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. 2011 Kış oyunlarının Erzurum için çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	4.5959	1.7068
2. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'a ekonomik katkıda bulunacağına düşünüyorum.	4.4501	0.9907
3. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'a sosyal ve kültürel katkıda bulunacağını düşünüyorum.	4.2839	1.0070
4. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'un seçilmiş olması beni mutlu ediyor.	4.5908	0.8451
5. 2011 Kış oyunları için Erzurum'un alt yapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2.3146	1.2693
6. 2011 Kış oyunları için Erzurum'daki tüm işletmeler üstlerine düşen görevleri yerine getireceklerine düşünüyorum.	3.3913	1.2640
7. Belediyelerin 2011 Kış oyunları için hazırlık çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2.5627	1.2952
8. 2011 Kış oyunları için Atatürk Üniversitesi'nin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.0051	1.3146
9. 2011 Kış oyunları için Erzurum'daki ticareti canlandıracağını düşünüyorum.	3.9949	1.0931
10. 2011 Kış oyunlarından beklentilerimizin tam olarak karşılanacağını düşünüyorum.	3.4450	1.1307
11. 2011 Kış oyunlarının istihdam açısından faydalı olacağını düşünüyorum.	4.0000	1.0153
12. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'un konaklama imkanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	2.8005	1.4110
13. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'daki ulaşım imkanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	2.8133	1.4653
14. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'daki eğlence mekanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	2.3708	1.3371
15. 2011 Kış oyunlarında güvenliği sağlamak için altyapının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2.8772	1.4484
16. 2011 Kış oyunlarının öncesinde ilgili işletmelere eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	4.3555	1.0689
17. 2011 Kış oyunları sonrasında benzer faaliyetlerin devam edeceğini düşünüyorum.	3.4808	1.2665
18. 2011 Kış oyunları için bu kadar yatırımın yapılmasının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	2.1790	1.8045
19. 2011 Kış oyunları sırasında çevre ilçeler için tanıtım turlarının düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	4.2404	1.0711
20. 2011 Kış oyunları ile Erzurum hakkında kış sporuna yönelik olumlu bir tutum geliştireceğine inanıyorum.	4.1867	1.0119
21. 2011 Kış oyunlarının başarılı geçmesi için yeni sektörlerin (eğlence, kültür, sanat, rehberlik vs) kurulması gerektiğini düşünüyorum.	4.4885	0.8882
22. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'un Dünyaca tanınacağını düşünüyorum	4.3708	0.9517
23. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'a olan ilginin iç turizm açısından artacağını düşünüyorum.	4.3964	0.9137
24. 2011 Kış oyunları ile ulusal ve uluslararası sermayenin Erzurum'a kayacağını düşünüyorum.	3.6931	1.1995
25. 2011 Kış oyunlarında devletin işletmelere finansal destek sağlaması gerektiğini düşünüyorum (Düşük faizli kredi gibi).	4.3504	0.9701
26. 2011 Kış oyunları için işletmelerin modernize edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	4.5166	0.8284
27. 2011 Kış oyunlarına hazırlanma ve uygulama sürecinde üniversite ile işletmelerin ortaklaşa çalışması gerektiğini düşünüyorum.	4.3325	1.0087
28. 2011 Kış oyunlarına yapılan yatırımların daha sonra etkin bir şekilde kullanılmayacağına inanıyorum	3.1304	1.3401

İşletme sahip ve yöneticilerinin 2011 yılında düzenlenecek olan kış oyunlarına yönelik bakış açılarını belirlemek için kullanılan ifadelerin grup ortalamasından istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Cevaplayıcıların 2011 kış oyunlarına yönelik değerlendirmelerinin grup ortalamasından (3.6863) farklı olup olmadığı incelenmiş, 0.05 önem düzeyinde, 28 ifadeden 27'sinin istatistiki bakımdan farklı olduğu görülmüştür. Bunlardan 15'i grup ortalamasının üstünde, 12'si ise grup ortalamasının altında yer almıştır. Sonuçlara göre, KOBİ yönetici ve sahipleri 2011 üniversitelerarası kış oyunlarının Erzurum için bir fırsat olduğunu, ekonomik, sosyal, kültürel katkıları olacağını, ticareti canlandıracağını, istihdam yaratacağını, ilde yaşayanların kış turizmine yönelik olumlu tutum geliştireceğini, ilin dünyaca tanınacağını, iç turizmin artacağını düşünmektedirler. Olimpiyatlar öncesi, işletmelere eğitim verilmesi, çevre ilçeler için turların düzenlenmesi, eğlence, kültür, sanat, rehberlik gibi yeni sektörlerin kurulması, devletin işletmelere finansal destek sağlaması, işletmelerin modernize edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar, üniversitelerarası kış oyunlarının Erzurum'da düzenlenmesinden mutlu olduklarını ifade ederken, hazırlanma ve uygulama sürecinde üniversite ile işletmelerin ortaklaşa çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar, bu organizasyon için yapılan yatırımların gerekli olduğunu ve yapılan yatırımların daha sonra etkin bir şekilde kullanılacağını düşünmektedirler.

İşletme sahip ve yöneticileri, Erzurum'daki ulaşım imkanları, organizasyona yönelik olarak üniversite ve Belediyenin hazırlık çalışmaları, konaklama imkanları, fiziksel alt yapı, eğlence mekanları, güvenlik hizmetleri konusunda yetersizlikleri ifade etmişlerdir. Ayrıca, işletmelerin bu organizasyona yönelik beklentilerinin tam olarak karşılanamayacağını, işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmediklerini düşünmektedirler. İşletmeler, 2011 Kış oyunları sonrasında benzer faaliyetlerin devam edeceği konusunda olumsuz bakış açısına sahiptirler.

Cevaplayıcılar, üniversitelerarası kış oyunlarının gerçekleştirilmesi sonucunda yurtiçi ve yabancı sermayenin Erzurum'a yönelmesi konusunda kararsız bakış açısına sahiptirler.

3. 3. KOBİ'lerin Türlerine Göre Cevaplayıcıların 2011 Kış Oyunlarına Yönelik Bakış Açılarındaki Farklılıkları

2011 üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik olarak KOBİ sahip ve yöneticilerinin bakış açılarındaki işletme türüne göre farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Anova testi yapılmış, sonuçlar Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. KOBİ Türlerine Göre Cevaplayıcıların Bakış Açılarındaki Farklılıkları

Değişkenler	Anonim Şirket	Limited Şirket	Kolektif Şirket	Komandit Şirket	Adi Şirket	F	p
Kobilerin Genel Ortalaması	3.6250	3.7031	3.8506	4.2143	3.6516	3.467	0,008

Anonim, Limited, Kolektif, Komandit ve adi şirket sahip ve yöneticilerinin 2011 Kış oyunlarına yönelik bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre şirketlerin hukuki yapılarına göre cevaplayıcıların değerlendirmelerinde farklılık olduğu belirlenmiştir ($P < 0.01$). Farklılığın hangi şirketlerden kaynaklandığını belirleme üzere LSD testi yapılmıştır. Sonuçlara göre, Komandit şirket sahip ve yöneticilerinin bakış açılarındaki, Anonim, Limited ve Adi şirketlere sahip ve yöneticilerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir ($P < 0.01$). Bu farklılığa göre, Komandit şirket sahip ve yöneticilerinin 2011 kış oyunlarına yönelik bakış açıları diğer şirketlerin sahip ve yöneticilerine göre daha olumlu yönde olup beklentileri daha fazladır. Yapılan araştırmaya göre, Komandit şirketlerin tamamı gıda, içki, tütün ve konaklama alanında faaliyet göstermektedir.

Komandit şirketler ile Kolektif şirketlerin sahip ve yöneticilerinin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer şirketlerin sahip ve yöneticilerinin ise birbirleriyle benzer bakış açısına sahip olduğu görülmüştür.

3.4. KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırmamızın amacı, Erzurum ilinde faaliyet gösteren KOBİ' sahip ve yöneticilerinin 2011 yılında düzenlenecek olan üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açılarına ilişkin faktörleri belirlemektir. Bu amaçla, bakış

açıların değerlendirilmesinde 28 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenirlik testi yapılmış ve %82.7 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenirliği için yüksek bir değerdir. Güvenirlik testi sonucunda 6 değişken (2011 Kış oyunlarının Erzurum için çok önemli bir fırsat olması, 2011 Kış oyunları için Erzurum'un alt yapısının yeterliliği, 2011 Kış oyunlarında güvenliği sağlamak için altyapının yeterli olması, 2011 Kış oyunlarının öncesinde ilgili işletmelere eğitim verilmesinin gerekliliği, 2011 Kış oyunları sonrasında benzer faaliyetlerin devamlılığı, 2011 Kış oyunları için bu kadar yatırımın yapılmasının gerekliliği) analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analiziyle, benzer özellik gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmış, 2 değişken (2011 Kış oyunlarına yapılan yatırımların daha sonra etkin bir şekilde kullanma imkanı, 2011 Kış oyunları ile ulusal ve uluslararası sermayenin Erzurum'a kayması) ise kapsam dışı kalmıştır. Dolayısıyla, 20 değişken faktör analizi kapsamında ele alınmış ve bu değişkenlerin alfa katsayısı %86.7 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. KMO ve Barlett's Testi

Örneklem Yeterliliği	0.856
Ki-Kare	3046.380
Serbestlik Derecesi	190
Anlamlılık	0.000

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere, The Bartlett's Testi kullanılmış ve 3046.380 değeri bulunmuştur ($P < 0.000$). Bu değer, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. KMO değeri (0.856) faktör analizinin uygulanması için oldukça yüksek bir değerdir (Hair, vd., 1998, s.99). Dolayısıyla, araştırmanın geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Faktörlere ait değerler Tablo.5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. KOBİ'lerin 2011 Kış Oyunlarına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Faktörler

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Yenilik ve Fayda		5,965	29,826
2. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'a ekonomik katkıda bulunacağına düşünüyorum.	0,712		
3. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'a sosyal ve kültürel katkıda bulunacağını düşünüyorum.	0,720		
4. 2011 Kış oyunlarının Erzurum'un seçilmiş olması beni mutlu ediyor.	0,532		
9. 2011 Kış oyunları için Erzurum'daki ticareti canlandıracağına düşünüyorum.	0,720		
10. 2011 Kış oyunlarından beklentilerimizin tam olarak karşılanacağını düşünüyorum.	0,529		
11. 2011 Kış oyunlarının istihdam açısından faydalı olacağını düşünüyorum.	0,613		
Faktör 2: Turizmin Gelişmesi		2,665	13,323
19. 2011 Kış oyunları sırasında çevre ilçeler için tanıtım turlarının düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	0,466		
20. 2011 Kış oyunları ile Erzurum halkında kış sporuna yönelik olumlu bir tutum gelişeceğine inanıyorum.	0,707		
21. 2011 Kış oyunlarının başarılı geçmesi için yeni sektörlerin (eğlence, kültür, sanat, rehberlik vs) kurulması gerektiğini düşünüyorum.	0,613		
22. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'un Dünyada tanınacağını düşünüyorum.	0,688		
23. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'a olan ilginin iç turizm açısından artacağını düşünüyorum.	0,760		
Faktör 3: Altyapı		1,700	8,500
12. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'un konaklama imkanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	0,842		
13. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'daki ulaşım imkanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	0,887		
14. 2011 Kış oyunlarında Erzurum'daki eğlence mekanlarının yeterli olacağını düşünüyorum.	0,803		
Faktör 4: Yatırım ve İşbirliği		1,223	6,117
25. 2011 Kış oyunlarında devletin işletmelere finansal destek sağlaması gerektiğini düşünüyorum (Düşük faizli kredi gibi).	0,810		
26. 2011 Kış oyunları için işletmelerin modernize edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	0,680		
27. 2011 Kış oyunlarına hazırlanma ve uygulama sürecinde üniversite ile işletmelerin ortaklaşa çalışması gerektiğini düşünüyorum.	0,538		
Faktör 5: Kurumsal-Sorumluluk		0,906	4,529
6. 2011 Kış oyunları için Erzurum'daki tüm işletmeler üstlerine düşen görevleri yerine getireceklerini düşünüyorum.	0,505		
7. Belediyelerin 2011 Kış oyunları için hazırlık çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,820		
8. 2011 Kış oyunları için Atatürk Üniversitesi'nin çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,807		

Tablodan görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %62.295'ini açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre; birinci faktör varyansın %29.826'sını açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre, KOBİ'ler 2011 üniversitelerarası kış oyunlarının ekonomik ve sosyal anlamda getireceği yenilikleri en önemli faktör olarak görmektedirler. İkinci faktör, turizm unsurudur. Üçüncü faktör bu organizasyona yönelik alt yapı hizmetleri, dördüncü faktör organizasyona yönelik emek ve finansal sermaye, beşinci faktör ise organizasyonun hazırlık sürecinde işletmeler ve kurumlar düzeyindeki sorumluluktur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılan KOBİ sahip ve yöneticilerinin bağlı bulundukları işletmelerin özellikleri incelendiğinde çoğunluğu, tekstil, giyim ve deri sanayi (%26.9), gıda, içki, tütün ve konaklama (%46.0) dalında faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin büyük kısmı, limited (%33.5), adi şirket (%38.4) statüsündedir. Bunların %67.5'i 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren ve %78'i 1-9 çalışanı olan işletmelerdir.

KOBİ sahip ve yöneticilerinin Erzurum'da düzenlenecek olan 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemek üzere yapılan ön araştırma ile 28 değişken belirlenmiştir. Değişkenlerin genel ortalamadan farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek üzere yapılan Z testi yapılmıştır. Analiz sonucunda; işletme sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarının Erzurum için bir fırsat olması, ekonomik, sosyal, kültürel katkısı, ticarete katkısı, istihdama katkısı, ilde yaşayanların kış turizmine yönelik olumlu tutum geliştirmesi, ilin dünyada tanınması, iç turizmin artması yönünde olumlu bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir. Olimpiyatlar öncesi, işletmelere eğitim verilmesi, çevre ilçeler için turların düzenlenmesi, eğlence, kültür, sanat, rehberlik gibi yeni sektörlerin kurulması, devletin işletmelere finansal destek sağlaması, işletmelerin modernize edilmesinin gerekli olduğu yönünde beklentileri olduğu görülmüştür. İşletmelerin üniversitelerarası kış oyunlarının Erzurum'da düzenlenmesinden mutluluk duydukları, bu organizasyona hazırlanma ve uygulama sürecinde üniversite ile işletmelerin ortaklaşa çalışmaları gerektiğini düşünmektedirler. İşletmeler, bu organizasyon için yapılan yatırımların gerekli olduğunu ve yapılan yatırımların daha sonra etkin bir şekilde kullanılacağı yönünde olumlu bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Öte yandan KOBİ sahip ve yöneticileri Erzurum'daki ulaşım imkanları, organizasyona yönelik olarak üniversite ve Belediyenin hazırlık çalışmaları, konaklama imkanları, fiziksel alt yapı, eğlence mekanları, güvenlik hizmetleri konusunda yetersizlikler olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, işletmelerin bu organizasyona yönelik beklentilerinin tam olarak karşılanamayacağı ve işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünmektedirler. İşletmeler, 2011 Kış oyunları sonrasında benzer faaliyetlerin devam edeceği konusunda olumsuz bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik beklentilerinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, bu organizasyonun ciddiye alınması gerektiği ve hazırlık sürecinde bütün ayrıntıların gözden geçirilmesi gerektiği yönünde bir bilince sahip oldukları görülmektedir.

KOBİ sahip ve yöneticilerinin üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açılarının işletme türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış elde edilen sonuçlara göre, komandit şirketlerin anonim, kolektif ve limited şirketlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılık, komandit şirketlerin diğerlerine göre kış oyunlarına yönelik yaklaşımının daha olumlu olması yönündedir. Komandit şirketlerin gıda, içki, tütün ve konaklama sektörü ile tekstil sektörüne ait işletmelerden oluşması nedeniyle bu farklılığın beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Çünkü kış oyunları sürecinde şehre gelecek turistlere en çok hitap edebilecek sektörlerin bu sektörler olduğunu söylemek mümkündür.

KOBİ sahip ve yöneticilerinin bakış açılarına ilişkin 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; yenilik ve fayda, turizmin gelişmesi, altyapı, sermaye ve işbirliği, kurumsal sorumluluk olarak adlandırılmıştır. Kış oyunlarının ekonomik, sosyal ve kültürel, istihdama getireceği katkı, ticarete getireceği canlılık, işletmelerin beklentilerini karşılaması ve Erzurum'un kış oyunları için seçilmiş olmasının getirdiği mutluluk birinci faktör altında toplanmıştır. Bu değişkenler incelendiğinde 2011 yılındaki organizasyonun Erzurum'a getireceği yenilikleri kapsadığı söylenebilir. Aynı zamanda, öz değeri en yüksek olan faktör olması sebebiyle KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 yılı üniversitelerarası kış oyunlarına yönelik bakış açılarının dikkate alınması gereken en önemli faktördür. Buna göre, ekonomik, sosyal ve kültürel faydanın ön plana çıktığı görülmektedir. Ekonomik ve sosyal açıdan gelişmekte olan iller arasında yer alan Erzurum'daki KOBİ sahip ve yöneticilerinin öncelikli beklentilerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yenilikler olması beklenen bir sonuçtur.

KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 kış oyunlarına yönelik bakış açılarına ilişkin ikinci faktör ise, turizmin gelişmesine yöneliktir. Faktör değişkenleri, kış oyunları kapsamında çevre ilçeler için tanıtım turlarının düzenlenmesi, Erzurum halkında kış sporuna yönelik olumlu bir tutum gelişeceği inancı, Erzurum'a olan ilginin iç turizm açısından artacağı düşüncesi, Erzurum'un dünyada tanınacağı, organizasyonun başarılı geçmesi için yeni sektörlerin (eğlence, kültür, sanat, rehberlik vs) kurulması beklentileri şeklindedir. KOBİ sahip ve yöneticilerinin ilin turizmine yönelik tutumları dikkate alındığında, kış oyunlarına yönelik yalnızca ekonomik fayda değil, kâr amaçsız beklentilerinin olduğunu söylemek mümkündür. İldeki turizmin canlanmasıyla birlikte, KOBİ sahip ve yöneticilerinin dolaylı olarak sağlayacakları faydanın bilincinde oldukları görülmektedir.

Üçüncü faktör alt yapıya yönelik değişkenleri kapsamaktadır. KOBİ sahip ve yöneticileri, 2011 kış oyunları için Erzurum'un konaklama, ulaşım ve eğlence mekanlarının yeterliliği konularına önem vermektedirler. Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların işletmelerinin büyük çoğunluğunun gıda, içki, konaklama ve tekstil alanında faaliyet gösteren işletmeler olması, 2011'deki organizasyona yönelik altyapı imkanlarını önemsemeleri ve bu altyapı imkanlarının kendi işletmeleriyle yakından ilgili olması oldukça önemli bir sonuçtur. Bu bağlamda, KOBİ sahip ve yöneticilerinin konaklama, ulaşım ve eğlence mekanlarıyla ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak konusunda istekli oldukları söylenebilir.

Dördüncü faktör sermaye ve işbirliğine yönelik değişkenleri kapsamaktadır. Buna göre; üniversite ve işletmelerin ortaklaşa çalışmaları, işletmelerin modernize edilmesi ve devletin finansal açıdan destek sağlaması konuları bu faktör altında yer almıştır. Bu faktör, KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 organizasyonunun önemini farkında oldukları, bu organizasyonun başarılı geçmesi için yerel yönetimler, üniversite ve işletmelerin ortaklaşa hareket etmelerinin gerekliliğinin bilincinde olduklarını göstermektedir. Bu üç değişkenin aynı faktör altında toplanması, bu tip organizasyonlarda bütün kurumların ortaklaşa hareket etmelerinin sinerji oluşturacağı konusunda işletmelerin olumlu bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin modernize edilmesi ve bunun için de devletten finansal destek beklentisi birbirleriyle yakın ilişkilidir. Bu bağlamda 2011 kış oyunları için özellikle gıda, tekstil ve hizmet sektöründe yer alan KOBİ'lerin modernizasyonu için devlet teşvikinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen beşinci faktör ise, kurumsal sorumlulukları kapsamaktadır. Belediyelerin, üniversitenin ve KOBİ'lerin hazırlık sürecindeki çalışmalarının yeterliliği bu faktör altında yer almıştır. Kurumsal sorumluluklarla ilgili faktör, finansman ve işbirliğini kapsayan dördüncü faktörle paralellik göstermektedir. Üniversite, belediye ve KOBİ'lerin hazırlık çalışmalarına ilişkin sorumluluklarını yerine getirme konusunda birbirlerinden ayrı düşünülmemeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Erzurum'un ekonomik ve kültürel fayda sağlaması açısından oldukça önemli olan bu organizasyonla ilgili kamu ve ticari kurum/kuruluşların her birinin sorumluluklarının olduğu ve birlikte hareket etmelerinin gerekliliğinin KOBİ sahip ve yöneticileri tarafından dikkate alınması oldukça önemlidir.

Elde edilen sonuçlara göre, Erzurum'daki KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarını oldukça önemsedikleri, sosyal, kültürel, ekonomik fayda elde edebileceklerinin farkında oldukları görülmüştür. Aynı zamanda, organizasyonun başarılı geçmesi için özel ve kamu kuruluşlarının işbirliği içerisinde olmalarının gerekli olduğunu düşünmektedirler. İşletmelerin modernize edilmesi, alt yapı hizmetlerinin tamamlanabilmesi için devlet tarafından finansal destek verilmesini istemektedirler. KOBİ sahip ve yöneticilerinin 2011 üniversitelerarası kış oyunlarına karşı duyarlı, hassas, bilinçli ve beklentilerinin yüksek olmasının ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BUNCE, D. (1995), "Major Sporting Events and Local Authorities: Who Benefits?" Unpublished MSc Strategy and Resource Management Dissertation, University of Northumbria.
- Calgary Report. (1988), XVth Olympic Winter Games: Final Olympic Report, City of Calgary, Calgary.
- FORSTER, John (2006), "Global Sports Organizations and Their Governance", Corporate Governance, Vol.6, No.1. s.72-82.
- FREYER, W. (1999), Tourismusmarketing, Oldenburg.
- GRATTON, C. ve HENRY, I.P. (2001), Sport In The City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration, Routledge, London.
- HAIR, A. ve TATHAM, B. (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition
- HALL, P., (1993), "Forces Shaping Urban Europe", Urban Studies, Vol.30, No.6, pp.883-898.
- HARVEY, D., (1988), "Voodoo Cities", New Statesman and Society, 30 September, pp.33-35.

http://www.resortacademy.com/ra/index.php?Itemid=2&id=1810&option=com_content&task=view

Institute of Sport (1999). The Case For Sport, University of Northumbria Institute of Sport and Northern Sport, Newcastle.

JOHNSTON, F. (1985). "The Economic Impacts of the XVth Olympic Winter Games", Travel and Tourism Research Association Proceedings, (Canada Chapter), Alberta, pp. 82-105.

KALTUK, M. Faik, (2008), "2011 Universiade Erzurum Organizasyonu ve Erzurum'da Sivil Hava Ulaştırma Alanında Gerçekleşmesi Öngörülen Gelişmeler", Yüksek Lisans Dönem Projesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

KARABULUT, S., (2007). "Effects of Winter Tourism on Economy in Erzurum", Graduation Project, Adv. Prof.Dr.Halil Seyidoğlu, Doğu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, İstanbul.

KAVAK, B. ve ARIĞ D. (2007) "The Affect of Formula1 Grandprix on the Image of Turkey: An Investigation in the Framework of Country Image" Marketing World, Vol:21, No: 2007-1, January-February (32-38).

KOŞAN, K., (2007), "Winderuniversiade 2011 Erzurum, 25. Üniversitelerarası Kış Oyunları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, Yıl.21, s.56-61.

LOFTMAN, P. ve SPIROU, C.S. (1996), "Sports, Stadiums and Urban Regeneration: The British and United States Experience", Paper Presented At The Tourism and Culture: Towards The Twenty-First Century Conference, Morpeth.

RITCHIE, J. ve LYONS, M. (1990), "Olympulse VI: A Post-Event Assessment of Resident Reaction to The XVth Olympic Winter Games", Journal of Travel Research, Vol. 28 No. 3, pp. 14-23

www.die.gov.tr

www.kosgeb.org.tr

YALIM, G. (1987), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Teşebbüslerinin Ekonomimizdeki Yeri, Önemi ve Tanımlanması, MPM Yayın No: 358, Ankara, 1987.

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARDAN MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ ve TMS 38 GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLEREK MALİ TABLOLARA YANSITILMASI

Haluk BENGÜ*

ÖZET

1980'lerden günümüze kadar geçen süreçte Dünya'da (özellikle ABD ve Avrupa'da) yoğun bir şirket birleşmesi ya da satın alma işlemi yaşanmış ve yaşanmaktadır. Bu süreç yaşanırken genelde birleşilen ya da satın alınan işletmelerin defter değerlerinin çok üzerinde bir değer ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu değer maddi olmayan duran varlıklardan özellikle de marka değerinden kaynaklanmaktadır. Marka değerinin bilinmesi işletme dışı bilgi kullanıcılarının işletme hakkında alacağı kararlarında etkili olması açısından marka değerinin ölçülmesi ve mali tablolara yansıtılmasını zorunluluk haline gelmiştir. Bu makalede maddi olmayan duran varlıklardan marka ve marka değerinin tanımı yapılarak, değerlendirme yöntemleri incelenmiş, Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 38 çerçevesinde marka değerinin satın alma ve birleşme durumunda muhasebeleştirilmesi ve bilançoya yansıtılması ele alınmıştır. Ayrıca işletme içinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve bilançoya yansıtılması için bir öneri sunulurken, sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, maddi olmayan varlıklar, Türkiye Muhasebe Standardı 38.

MEASUREMENT OF BRAND VALUE FROM INTANGIBLE ASSETS AND ENTERING THEM INTO ACCOUNTS ACCORDING TO TURKISH ACCOUNTING STANDARD 38

ABSTRACT

From 1980s till today, in the world the number and amount of mergers and acquisitions have increased, especially in USA and Europe. In this process, mostly it is observed that the values of companies subject to these mergers and acquisitions are more above their book values. This value difference generally results from intangibles assets and more commonly from brand values. So, it has been a must to measure brand value and represent this value in financial statements in order to inform

* Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

external stakeholders. In this study, brand and brand value concepts are defined and brand valuation approaches are given. Also, brand accounting and presentation in financial statements have been undertaken due to Turkish Accounting Standard 38. And the study is concluded with a recommendation about this subject.

Key Words: Brand, brand value, intangible assets, Turkish Accounting Standard 38

GİRİŞ

Avrupa ve ABD'deki şirket birleşmeleri ve satın almaları beraberinde şirketin maddi olmayan varlıkları arasında gizli kalmış bir değer açığa çıkmasına sebep olmuştur. Satın alma ve birleşmelerde işletme değerlerinin, defter değerlerinin çok üzerinde değerlerle gerçekleşmesi, marka değerinin önemini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde maddi olmayan duran varlıkların neredeyse maddi duran varlıklardan daha önemli hale gelmesi, işletmelerin birleşme, satın alma, lisans sözleşmeleri, marka alım satımları ve firma politikalarının oluşturulabilmesi gibi birçok farklı amaç için maddi olmayan duran varlıkların, özellikle marka değerinin ölçülmesi ve mali tablolarda gösterilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu konuda 2004 yılında Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) 38'de maddi olmayan duran varlıklarla ilgili birçok değişiklikler yapılmıştır. Yapılan bu değişiklikler maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinin yapılabilmesi halinde aktifleştirebilme imkanı sunmuştur.

Türkiye'de de bu konuda UMS 38'e paralel olarak oluşturulan TMS 38 ile maddi olmayan duran varlıklar için düzenleme yapılmış ve maddi olmayan duran varlıkların ölçülmesi halinde belli şartlarda muhasebeleştirilmesine ve aktifleştirilmesine imkan sağlanmış bulunmaktadır.

Maddi olmayan duran varlıklardan olan marka, günümüzde şirket birleşmeleri ya da satın almalarda bilanço kalemleri içindeki değerinin önemli hale gelmesi ve TMS 38 ile ölçülebilecek bu değeri mali tablo aracılığı ile kullanıcılarına sunulması, çıkar gruplarının bu değeri görmelerine imkan sağlayacak ve daha isabetli kararlar almasına olanak sağlayacaktır.

1. MARKA ve MARKA DEĞERİ

Marka, bir isim terim, işaret, sembol veya bir tasarım ya da rakiplerinden ayırt edilebilmesi için bir satıcının mallarına ve hizmetlerine ayrı bir kimlik kazandıran tüm öğelerin bileşimidir (Durusoy, 2005:50).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise: Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım olarak tanımlamak; En genel anlamıyla marka ise, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol, şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim veya bunların kombinasyonudur (<http://www.binbir fikir.com/>).

556 sayılı markaların korunması hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir" şeklinde ifade edilmektedir.

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi marka, işletmenin ürettiği ürünlerden ortaya çıkabildiği gibi, ürünlerden bağımsız işletmenin genelini temsil eden bir işaret bir sembol olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Marka değeri: Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksiltен aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (<http://bulentakgul.wordpress.com>).

Marka değeri, pazarlama ve finansman fonksiyonları açısından önem taşıdığı kadar, satın alma ve birleşmelerde pazarlık konusu edilen değer açısından bakıldığında da muhasebe açısından önem taşımaktadır. Markanın değerinin tespit edilmesi pazarlama, finans ve muhasebe açısından önemli olmakla birlikte yasal düzenlemelerin yetersiz ve bazı konularda yasal boşlukların olması marka değerinin belirlenmesini güçleştirmektedir.

2. MARKA DEĞERLEMEDE TEMEL YAKLAŞIMLAR

Marka değerinin tespiti birçok yaklaşımla hesaplanmasına karşın, uluslar arası pazarlarda uygulanan marka değerlendirme yaklaşımları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Marka değerinin tespitine yönelik olarak kullanılan finansal yöntemlere ilişkin literatürde farklı sınıflamalar yapılmakla birlikte bu yöntemleri; maliyete dayalı (cost based), piyasaya dayalı (market based), sermaye piyasalarına dayalı (capital markets based) ve gelire dayalı (revenue based) olarak dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkün olabilmektedir (Öztürk,2008:27-28). Bu yaklaşımlardan, maliyet temelli, piyasa temelli ve gelir temelli yaklaşımları; ilk kez 1936'da ABD'de varlık değerlemesinde kullanılacak yöntemler arasında gösterilmiştir (Mundy, 1992:496). TMS 38'in 40 ve 41. maddesinin b bendinde de bu yaklaşımlardan piyasa temelli ve gelir temelli yaklaşımlara atıfta bulunulmuş olup aşağıda temel özelliklerinden bahsedilecektir.

2.1. Maliyet Temelli Yaklaşım

Maliyet yaklaşımında iki ana yöntem bulunmaktadır; yeniden üretim maliyeti ve değiştirme maliyeti. Yeniden üretim maliyeti yönteminde, herhangi bir maddi olmayan duran varlığın aynısını oluşturmak için ne kadar harcanması gerektiği bulunmakta ve bu miktar varlığın değeri olarak gösterilmektedir (Perek,2007:102).

Değiştirme maliyeti yönteminde ise söz konusu marka değeri markaya benzer yeni bir marka yaratılması ile katlanılan maliyete eşit (Shaw, 2006) olarak ifade edilmektedir.

Maddi olmayan duran varlıklardan marka değerini eş değeri ile kıyaslama fırsatının olmaması nedeniyle, değiştirme maliyet yöntemini kullanma imkanı ortadan kalkmaktadır.

Üretim maliyetinde, işletmelerin kuruluşundan değerlendirme gününe kadar ki geçen sürede işletme içinde marka yaratmak için katlanılan bütün maliyetlerin toplamını ele alınmaktadır.(Reklam, promosyon ve marka için tanıtım kampanyaları dahil) Bu yöntemin uygulaması kolay olmakla birlikte, gelecekte oluşacak marka değerini göz ardı etmesi nedeniyle gerçek marka değerine ulaşmayı güçleştirmektedir.

Maliyete dayalı olarak yapılan hesaplamalarda en önemli sorun, gerekli ya da gereksiz olduğuna bakılmaksızın zaman içerisinde daha fazla kaynak aktarılan markanın daha değerli olduğunun varsayılmasıdır (Chevron, 2000: 25). Böyle bir durumda işletmeler marka için ne kadar çok maliyete katlanırsa o kadar marka değerinin artacağı gibi bir durum ortaya çıkmakta, oysa markanın gerçek değeri gözden kaçırılmaktadır. Bu durumda marka için daha çok harcama yapan işletmeler daha avantajlı hale gelebilmektedir.

2.2. Piyasa Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşımda eşdeğer markaların piyasa değerleri karşılaştırılarak marka değerleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Yani alıcı ve satıcının daha önce piyasada işlem gören değer baz alınmakta ve ona göre bir değer atfetmelerinden oluşmaktadır. Dolayısı ile sübjektif bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle kıyaslanabilecek bir piyasa fiyatı olmalı ve o fiyat üzerinden işlem gören markayla kıyaslama imkanı olmalıdır.

Markaların sık sık alınıp satılmaması nedeniyle kıyaslama imkanı her zaman bulmak mümkün olmayabilmektedir (Kaya, 2002:3). Böyle bir imkan olsa bile baz alınan işlemin detayı hakkında bilgi elde etmek zor olabilir (Zimmerman vd.,2001:3). Aynı zamanda alıcı ve satıcının belirlediği piyasa değeri her zaman marka için belirlenen değeri doğru olarak da ifade etmeyebilmektedir.

Dolayısı ile markaların bir birinden farklı olması ve aktif bir piyasanın olmaması durumunda, gerçeğe uygun değere ulaşmak için alıcı ve satıcının karşılıklı anlaşacağı bedel marka değeri olarak baz alınabilmektedir.

Marka değerinin piyasa temelli yaklaşıma dayalı olarak hesaplanması-na ilişkin yapılan eleştiri ise piyasadaki alıcıların farklı amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla aynı markaya farklı değerler atfetmeleridir. Çünkü değeri piyasa değil, alıcının marka ile ilgili planları ve markayı ne ölçüde değerli algıladığı belirlemektedir (Kapferer, 1992:282). Dolayısı ile marka için her hangi bir alıcının ödediği değer diğer alıcılar için emsal olma özelliğini yitirecektir.

2.3. Gelir Temelli Yaklaşım

“Ekonomik değer yaklaşımı” olarak da adlandırılan marka değerinin gelire dayalı olarak yapılan hesaplamada, markanın ekonomik ömrü boyunca işletme gelirlerine yönelik katkısını bulmayı, böylece de markanın değerini hesaplamayı amaçlayan bir yöntemdir (Beccace vd., 2006:2).

Gelecekteki net kazançların değerinin marka değerinin belirlenmesinde etkin olacağı ilkesi ile hareket etmektedir. Bu yöntem çoğunlukla satılma olasılığı olmayan markaların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntem teknik açıdan pek çok türevi oluşturmaktadır. Ancak hepsinde temel alınan nokta gelecekte markanın yaratabileceği satış potansiyelidir (İldır, 2005: 43).

TMS 38'in 41. maddesinde düzenli olarak belirli maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile meşgul olan işletmeler, gerçeğe uygun değerele-

rini dolaylı olarak tahmin etme teknikleri geliştirmiş olabilir. Bu tekniklerin güncel işlem ve uygulamaları yansıtmakta olmaları durumunda, işletme birleşmesinde elde edilen bir maddi olmayan duran varlığın ilk ölçümü için, (b) bendinde varlıktan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesine müsaade etmekte ve bu yaklaşıma atıfta bulunmakla beraber, bu yöntemin kullanılmasında;

- Gelecekteki beklenen getiri(markadan ya da nakit akışlarından kaynaklanan) tahmininin belirsiz olması,
- Markanın ekonomik ömrünün tam olarak tespit edilememesi,
- İndirgeme oranının tespitinde zorluklar yaşanması gibi sorunlarla da karşılaşılabilir.

TMS 38 belirli maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile meşgul olan işletmelerin, markanın gerçeğe uygun değerinin doğrudan ölçülememesi halinde, dolaylı olarak marka değerini bulabilmek için gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilerek ulaşılmaya imkan sağlamaktadır.

3. MARKA DEĞERİNİN ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Uluslararası muhasebe standardı 38 2004 yılında önemli ölçüde değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle standartta maddi olmayan duran varlığın ömrü, tanımı, değerlemesi ve amortismanı hakkında birçok yenilik getirmiştir. Maddi olmayan duran varlıklar hakkında getirilen bu değişikliklerin en önemlilerinden biri işletme birleşmesinin bir parçası olarak elde edilen maddi olmayan duran varlığın belirtilen şartlara uygun olduğu takdirde ayrı bir kaleme gerçeğe uygun değeri ile aktifleştirilmesidir (Perek,2007:97). Aynı zamanda bu standart işletme birleşmesinden önce varlığın devralınan tarafından muhasebeleştirilmiş olup olmasına bakılmaksızın varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülebilmesi halinde, devralınan maddi olmayan duran varlığın şeref-yeden ayrı olarak muhasebeleştirilmesine(UMS 38,Md.34).aşağıdaki kriterlerin gerçekleşmesi halinde müsaade etmektedir(UMS 38,Md.18).

- Maddi olmayan varlığın tanımı
- Tanıma kriterleri
- Tanıma kriterini ise (UMS 38,Md.21).;
- Tanımlanabilir bir varlık olması,

- Varlığa ilişkin olarak gelecekte ekonomik fayda sağlama ihtimali olması,
- Varlığın maliyetinin güvenilir olarak hesaplanabilmesi olarak belirle-mekte ve bu kriterlerin gerçekleşmesi halinde UMS 38 kapsamına gi-ren maddi olmayan varlıklar, finansal tablolarda varlık olarak göste-rilmesine imkan sağlamaktadır.

UMS 38'de değerlendirme yöntemleri hakkında çok fazla açıklayıcı bilgi bu-lunmamakla birlikte değerlemenin (UMS 38, Md.39-40);

- Gerçeğe uygun değerle,(Aktif bir piyasadaki kayıtlı piyasa fiyatı)
- Güncel fiyat teklifleriyle
- Aktif bir piyasanın bulunmaması halinde istekli tarafların ödediği fi-yatla değerlendirme yapılabileceği anlatılmaktadır.

4. MARKA DEĞERİNİN TÜRKİYE MUHASEBE STANDARDI (TMS 38) AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye Muhasebe Standardı 38 maddi olmayan duran varlıkları, fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıklar olarak tanımlamakta ve benzer nitelikte ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan varlık grubu olarak (TMS 38,Md. 8,119);

- (a) Markalar;
- (b) Ticari başlıklar ve yayın hakları;
- (c) Bilgisayar yazılımları;
- (d) Lisans ve imtiyazlar;
- (e) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları,
- (f) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler ve
- (g) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar olarak bölümler ve ihtiyaç duyulması halinde daha küçük sınıflara ayrılma-sına müsaade eder.

Türkiye Muhasebe Standardı 38 maddi olmayan duran varlıklardan markayı iki şekilde ele almaktadır.

- Marka değerinin işletme içinde yaratılmasına,

- Marka değerinin İşletme birleşmesinden ya da devralınmasından kaynaklanmasına göre.

İşletme içinde yaratılan maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilir nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi aşağıdaki durumlarda yaşanan problemler nedeniyle zordur.(TMS38,Md.51)

- (a) Beklenen gelecekteki ekonomik yararları sağlayacak belirlenebilir bir varlığın olup olmadığının ve ne zaman olduğunun tespiti,
- (b) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi. Bazı durumlarda maddi olmayan duran varlığın işletme içinde yaratılan maliyeti, işletme içi yaratılan şerefiyenin bakım veya geliştirme maliyetinden veya günlük operasyonların yürütülme maliyetinden ayırt edilmeyebilir.

Bu nedenle işletme, ilk ölçüm için gerekli genel koşulları sağlasa da işletme içinde yaratılan maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi için gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesinde, işletme ile ilgili varlığın oluşumunu araştırma ve geliştirme safhası olarak ikiye ayırır.(TMS38,Md.52)

Araştırma safhasında, işletme içi bir projenin, işletmenin gelecekte ekonomik yarar sağlayacak bir maddi olmayan duran varlığın mevcudiyetini göstermesi mümkün olmaması nedeniyle araştırma safhasında gerçekleşen harcamalar gider olarak muhasebeleştirilir.

Geliştirme safhasında ise, maddi olmayan duran varlıklar sadece ve sadece; geliştirme safhasından kaynaklanan ve aşağıdaki koşulların;

- (a) Maddi olmayan varlığın kullanma ve satışa hazır hale gelebilmesi için tamamlanmasının teknik olarak mümkün olması.
- (b) İşletmenin maddi olmayan duran varlığı tamamlama ve bu varlığı kullanma veya satma niyetinin bulunması.
- (c) Maddi olmayan duran varlığı kullanma veya satma imkanının bulunması.
- (d) Maddi olmayan duran varlığın muhtemel gelecekte ekonomik faydayı nasıl sağlayacağının belirli olması.
- (e) Geliştirme safhasını tamamlamak ve maddi olmayan duran varlığı kullanmak veya satmak için yeterli teknik, mali ve diğer kaynakların mevcut olması halinde muhasebeleştirilebilir(TMS38,Md.57)

İşletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS38,Md.64). Dolayısı ile Marka değerinin İşletme içinde yaratılması, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin verilmemektedir.

Marka değerinin İşletme birleşmesinden ya da devralınmasından kaynaklanması durumunda ise standart; Maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülebilmesini temel almaktadır. Bu da aktif piyasadaki kayıtlı piyasa fiyatları ya da uygun piyasa fiyatı (güncel fiyat teklifi) belirlenmekte ve belirlenen bu değer gerçeğe uygun değer olup muhasebeleştirilebilmektedir.

Aktif piyasadan kasıt ise (TMS 38,Md. 8);

- Ticareti yapılan varlığın homojenliği,
- Normal koşullarda her zaman istekli alıcı ve satıcıların bulunması,
- Fiyatların kamuoyuna açık olması olarak, ifade edilmekte bu da gerçeğe uygun değere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve değer daha güvenilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Uygun piyasa fiyatının olmaması durumunda ise en son benzer işlemin fiyatı esas alınmaktadır. Marka değerinin yukarıdaki şartlarda oluşması halinde standart muhasebeleştirilmesine izin vermektedir.

Aynı şekilde, 'marka' ve 'marka ismi' terimleri genellikle ticari ve diğer markalar için eş anlamlı olarak kullanılır. Ancak ilki, bir ticari marka (veya hizmet markası) ve onunla ilgili ticaret unvanı, formüller, tarifler ve teknolojik deneyim gibi tamamlayıcı bir varlık grubuna ilişkin olarak kullanılan genel pazarlama terimlerini ifade eder. Eğer tamamlayıcı varlıkların her biri için ayrı olarak gerçeğe uygun değerler güvenilir bir şekilde ölçülemiyorsa, elde eden, markayı oluşturan tamamlayıcı maddi olmayan duran varlık grubunu tek bir varlık olarak muhasebeleştirir. Tamamlayıcı varlıkların her birinin gerçeğe uygun değerlerinin ayrı olarak güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, devralan, her bir varlığın benzer yararlı ömre sahip olması halinde, bunları tek bir varlık olarak muhasebeleştirir (TMS 38,Md. 37).

TMS 38 maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinin mümkün olduğunu, bunu yaparken maddi duran varlığın ayrıştırılabilir olup olmamasına bakılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bir işletme birleşmesinden elde edilen maddi olmayan duran varlık ancak onunla ilgili bir maddi ve maddi olmayan duran varlıkla beraber ayrılabilir. Örneğin; bir derginin yayın hakkı ilgili abone veritabanından ayrı olarak satılamaz veya bir doğal kaynak suyu markası belli bir kaynağa bağlıdır ve kaynaktan bağımsız satılamaz. Böyle bir durum da, eğer gruptaki varlıkların her birinin gerçeğe uygun değeri ayrı olarak güvenilir bir şekilde ölçülemiyorsa devralan, varlık grubunu şerefiyeden ayrı tek bir varlık olarak muhasebeleştirilebilir. (TMS38,Md.36)

Ayrıştırma imkanının bulunması halinde maddi duran varlığın parçalarının ayrı ayrı gerçeğe uygun değerinin bulunmasını, ayrıştırma imkanının olmaması halinde, markayı oluşturan tamamlayıcı maddi olmayan duran varlık grubunu tek bir varlık grubu olarak muhasebeleştirilmesine izin vermektedir.

5. MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARINDAN MARKA DEĞERİNİN MALİ TABLOLARA ALINMASI

UMS 38 ve TMS 38'e göre satın alınan ya da birleşilen işletmenin duran varlıklarının gerçeğe uygun değerinin ölçülebilir, tanımlanabilir ve ayrıştırılabilir olması durumunda, Uluslar arası finansal raporlama standardı (UFRS) ve Türkiye finansal raporlama standardı (TFRS) 3'e göre satın alma ve birleşmeden önce mali tablolarda yer almayan, maddi olmayan duran varlıklar TMS 38 göre muhasebeleştirilmekte ve mali tablolarda gösterilebilmektedir.

İşletme birleşmesi ve satın alma durumunda Markanın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesi ve nasıl muhasebeleştirilip, mali tablolara yansıtılacağı örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca işletme içinde yaratılan marka değeri de ele alınmış ve bir öneri sunulmuştur.

5.1. İşletme Birleşmesi ve Satın Almadan Kaynaklanan Marka Değeri

Marka değeri muhasebe genel tebliğine göre 260 haklar hesabında muhasebeleştirilecek ve bilançoda maddi olmayan duran varlıklardan hakların başlığı altında ticari markalar olarak verilecektir. Ayrıca bilançonun eki olan dipnotlarda markanın TMS 38 göre gerçeğe uygun değerinin nasıl belirlendiği açıkça belirtilecek ve marka değerinin ömrünün sınırlı olup olmaması

kullanıcılara açıklanması gerekmektedir. Bu durum aşağıda örneklendirilmiştir.

Bir işletmenin sadece markasının satın alınması ve ölçülen marka değerinin peşin ödenmesi durumun da yapılacak muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

----- / -----	
260 Haklar Hs	xxxx
26001 Ticari Markalar	
100 Kasa Hs.	xxxx
----- / -----	

TMS 38 araştırma harcamalarını gider olarak kabul etmesi nedeniyle sadece geliştirme harcamaları standartta istenilen şartların tamamını taşıması halinde maddi olmayan duran varlık olarak kabul etmekte ve aktifleştirilmesine izin verilmektedir. Ayrıca marka için ödenen bedel bilançoda şerefiyeden ayrı olarak aşağıdaki şekilde gösterilecektir.

31 12.2...

VARLIKLAR

Dönen Varlıklar

Duran Varlıklar

Maddi Duran Varlıklar

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Haklar

Ticari Markalar xxxx

Geliştirme Giderleri

Şerefiye

TOPLAM VARLIKLAR

KAYNAKLAR

Kısa Vadeli Yükümlülükler

Uzun Vadeli Yükümlülükler

ÖZKAYNAKLAR

TOPLAM KAYNAKLAR

Dipnotlarda ise maddi olmayan duran varlıklar başlığı altında aşağıdaki şekilde gösterilerek gerçeğe uygun değerinin nasıl ölçüldüğü açıklanacaktır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

1 Ocak 2....

31 Aralık 2....

Marka Değeri	xxxx	xxxx
---------------------	-------------	-------------

5.2. İşletme İçinden Kaynaklanan Marka Değeri

Maddi olmayan duran varlıklar, diğer varlıklarda olduğu gibi (makine ve demirbaş) işletmeye gelecekte fayda sağlaması beklenen, ancak fiziki bir öze sahip olmayan varlıklar (Akbulut,2006,5) olması, varlığın işletme kontrolünde ve tanımlanabilmesi, maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerektiğinden, işletme içerisinde oluşan maddi olmayan duran varlıklar (Şartları taşıması halinde geliştirme safhası hariç) TMS 38'e göre aktifleştirememekte sadece giderleştirilebilmektedir.

İşletme birleşmesi ya da satın alma söz konusu olmaması halinde, firma içerisinde oluşturulan marka değerinin gerçeğe uygun değerine ulaşmak mümkün olsa bile marka değeri olarak muhasebeleştirilmesine imkan bulunmamakta ancak, marka değeri için katlanılan maliyetler giderleştirebilmektedirler. Bu durum işletme dışı çıkar gruplarına bilginin tam ve açık olarak yansıtılmasını engellemekte, birleşme ya da satın alma yoluyla marka değerini bilançosunda gösteren firmalar ile birleşme yolunu tercih etmeyen firmaların rekabet etme şansı azalmaktadır. İşletme içinde oluşan marka değerinin TMS 38 göre muhasebeleştirilmesi mümkün olmamaktadır.

İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değerini muhasebeye kaydetmek ise mevcut hesap planında boş bırakılan hesaplardan yararlanmak suretiyle mümkün olabilmektedir (Çıkrıkçı ve Daşdan, 2002,27-28).

İşletme içinde oluşan marka değeri için bir değerlendirme ölçüsü belirlenebilirse, bilançoda maddi olmayan duran varlıklardan ayrı olarak entelektüel varlıklar adında bir başlık açılabilir. Açılan entelektüel varlıklar başlığı altında marka değeri için bir hesap kodu oluşturulup o kodla çalışması sağlanabilir. Bilançoda ise öz sermayeden ayrı olarak açılacak entelektüel sermaye başlığı altında marka değerini gösterilebilme imkanı oluşturulabilir.

Yukarda anlatılanlara uygun olarak işletme içinde oluşan marka değerinin ölçülmesi durumunda, aşağıdaki şekilde muhasebeleştirilebilir ve bilançoda marka değeri olarak gösterebilme imkanı oluşturulabilecektir.

Önerilen muhasebe kaydı

----- / -----	
265 Ticari Markalar	xxxx
502 Entellektüel sermaye	xxxx
50201 Ticari Markalar	
----- / -----	

Önerilen Bilanço

31 12.2...

VARLIKLAR**Dönen Varlıklar****Duran Varlıklar**

Maddi Duran Varlıklar

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Şerefiye

Entellektüel Varlıklar**Ticari Markalar****KAYNAKLAR****Kısa Vadeli Yükümlülükler****Uzun Vadeli Yükümlülükler****ÖZKAYNAKLAR**

Öz sermaye

Entellektüel Sermaye**Ticari Markalar**

xxxx

TOPLAM VARLIKLAR**TOPLAM KAYNAKLAR****SONUÇ**

Günümüzde işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasında oluşan büyük farkları maddi olmayan duran varlıklarla açıklamak mümkün olabilmektedir. Ancak işletmelerin bu farkları bilançolarına yansıtabilmeleri ancak mevzuatın müsaade ettiği kadar olabilmekte bu da ilgili gruplar açısından yeterli olmamaktadır.

Piyasa değeri ile defter değeri arasında farkların oluşmasına neden olan maddi olmayan duran varlıklardan marka değeri, birleşme veya satın alma söz konusu olduğunda gerçeğe uygun değerine ulaşılması halinde TMS 38 göre muhasebeleştirilerek bilançolara yansıtılabilmekte ve sınırlı ömrü olup olmasına göre de amortisman tabi tutularak, değerler arasındaki fark bir nebze de olsa ifade edilebilmektedir. Oysa işletme içinde oluşturulan marka değeri mevcut mevzuat çerçevesinde bilançolarda varlık olarak göstermek mümkün olmamakta sadece giderleştirilebilmektedir. Bu durumda değerler arasındaki fark mali tablo kullanıcılarına açıklanamamakta ve birleşen ve satın alınan işletmelere göre dezavantajlı konuma gelmekte ve rekabet etme gücü azalmaktadır.

Bu çalışmadan şu sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Bunlardan ilki, TMS 38 göre marka değeri birleşme ve satın almalarda marka değerini muhasebeleştirmek ve bilançoda göstermek mümkün olmakla beraber marka değerine ulaşmak için gerçeğe uygun değeri tespit ederken doğrudan bir yöntem önerilmemektedir. Bunun yanında, aktif piyasa fiyatı, alıcı ve satıcı-

nın muvazaasız belirlediği bir değer ya da bunlar dışında gerçeğe uygun değere ulaşmak için dolaylı yöntemlerin kullanımına müsaade ederek gerçeğe uygun değere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Bir diğeri ise, TMS 38 göre işletme içinde oluşturulan marka değerini varlık olarak kabul etmemiş ancak giderleştirilmesine müsaade etmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi piyasa değeri ile defter değeri arasındaki oluşan farkların önemli bir kısmının marka değerinden kaynaklandığını reddedilemez bir gerçek olduğuna göre doğru bilginin ilgili gruplara açıklanması ve bunun içinde işletme içinde oluşturulan marka değerine ulaşabilmek için her kesimin kabul edebileceği bir kaç değerlendirme yöntemi belirlenebilir ve bu yöntemler aracılığı ile işletmeler bünyelerinde oluşturdukları marka değerlerini bilançolarına alarak ilgili gruplara sunabilmelerine imkan sağlayacak yeni düzenlemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Yıldız, (2006), "Yeni Ekonomi Ortamında Önem Kazanan Maddi Olmayan Duran Varlıklar ve UMS 38'e(TMS 38) Göre İncelenmesi", Modav, sayı 3.
- Beccace ,F., Borgonovo, E.,Reggiant, F., (2006), "Risk Analysis in Brand Valuation" July, Available at SSRN <http://ssrn.com/abstract=931023>
- Bill Mundy , (1992)"The Specific Methods and the Appraisal Process", The Appraisal Journal, Vol.60,Issue 3,
- Chevron, Jacques, (2000) "Valuing Brands on Paper and in Truth", Brandsweek, Vol1:1.
- Çıkrıkçı, M., A., Daşdan,(2002),"Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Aracılığı ile Sunulması", Bankacılar Dergisi, Sayı 43.
- Durusoy, Refik, (2005), "Marka değerlendirme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması", Vergi Dünyası,Ekim.
- DuranMustafa, <http://www.binbirfikir.com/articles/885/1/Marka-Deeri-veBileenleri/Sayfa1.html>.
- Ildır, Ali, (2005), "Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi", Analiz Dergisi, Ekim, Sayı 14.
- Kapferer, J.N., (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Maxwell Macmillan, Toronto
- Kaya, Yusuf, (2002), "Marka değerlendirme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", Sermaye Piyasası Yeterlik Etüdü, İstanbul .
- Öztürk, M.Başaran, (2008), Marka Değerinin Tespiti, "İMKB'de Metal Eşya Sektöründe Uygulama" Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Niğde.

- Perek , A. Atilla, (2007), “Şirket birleşmelerinin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Tecrübesi”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı 23.
- Shaw, Robert, (2006),“Brand Valuation”, [www.mbpibiz/Brand_ Valuation .PDF](http://www.mbpibiz/Brand_Valuation.PDF).(Ekim).
- Zimmerman, R., Udo Klein-Bölting, Tharek Murat-aga ve Björn Sander, (2001), “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Project, Vol 1, Germany.
<http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09>
- Uluslar arası Muhasebe Standardı 38.
- Türkiye Muhasebe Standardı 38.

BATI KARADENİZ BÖLGESİNE OLAN TURİSTİK TALEBİN TAHMİNİ, EKONOMETRİK BİR YAKLAŞIM

Gökhan EMİR*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz Bölgesine olan turistik talebin test edilmesi ve bölgede yapılacak yatırımların bu tahminlerin sonuçlarına göre yapılması gerektiği önem kazanacaktır. Çalışmada "En Küçük Kareler" (EKK) yönteminden yararlanılmıştır. Burada talebi temsil etmek için bölgede konaklayan turist sayısı esas alınmıştır. Bu değişkeni etkileyen faktörler ise, kişi başı gelir, döviz kurları, tüketici fiyatları endeksi ve turistik işletme belgeli yatak sayısıdır. Bu değişkenler yardımıyla birçoklu regresyon denklemi oluşturulmuş ve denklem Batı Karadeniz Bölgesine en çok turist gönderen beş ülke için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Beş ülkeden bölgeye olan turizm talebini tahmin etmek için 1988–2007 yılları arasını kapsayan yirmi yıllık dönem seçilmiştir. Model EKK yöntemiyle tahmin edildikten sonra değişkenlerin ve modelin bir bütün halinde anlamlılığını test etmek için F ve T test istatistikleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Talep, Tahmin, Ekonometrik Model, Batı Karadeniz Bölgesi.

FORECASTING THE TOURISTIC DEMAND FOR WESTERN BLACK SEA REGION, AN ECONOMETRIC APPROACH

ABSTRACT

The aim of this study is to forecast the touristic demand for Western Black Sea Region. Future investments in the region can be realized taking into consideration the results of the forecasts in this study. In the study regression equation method was used. The number of the tourists in the region represented the demand. The factors affecting this variable are income per capita, currency rates, index of consumer prices and the number of accomodation capacity that has a touristic enterprise licence. With the help of these variables a multiple regression equation was formulated and this equation was forecasted separatly for each of the five countries that send thr highest number of tourists to Western Black Sea Region. In order to forecast the touristic demand to the region from six countries, a period of 20 years from 1988 to 2007 was chosen. After the model was forecasted using regression equation method. F and T

* Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

tests were applied to test the significance of the variables and the model as a whole.

Key Words: Tourism Demand, Forecasts, Econometric Model, Black Sea Region.

GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkemiz kalkınma sürecinde özellikle ekonomik açıdan sağladığı girdilerle, ulusal gelirimizin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Önümüzdeki yıllarda ise uygulanan makro ekonomik politikalar ve alınan makro kararlar turizm sektörünün öneminin giderek artacağını göstermektedir.

Genel olarak ülkelerin temel hedefleri; az gelişmiş ise, ekonomik kalkınmalarını tamamlayıp gelişmiş ülkeler arasında yer almak, gelişmiş ise daha yüksek refah seviyesine ulaşmaktır. Bunun için de sanayileşmeye ağırlık vererek ekonomik yönden kalkınmak isterler. Bazı ülkeler endüstriyel alanda gelişmeye ya uygun değildir ya da yeterli kaynağa sahip değildir. Ancak, bu ülkelerin bazıları zengin turizm potansiyeline sahiptir. Büyük miktarlarda dövizin el değiştirdiği turizm sektörüne, gelişmekte olan ülkeler, ekonomik büyümeyi ve iktisadi gelişmeyi sağlayacak olan öncü bir sektör gözüyle bakmaktadır (Sarkım, 1997: 12–13)

Son yıllarda Batı Karadeniz Bölgesi'nin en önemli gelir kaynaklarından biri turizmdir. Bölgeye yönelik kültür ve doğa turizmine olan ilgi artmaktadır. Bölgeye olan talep genel olarak İstanbul ve Ankara çıkışlı Batı Karadeniz Bölgesini kapsayan yurtiçi paket turlardır. Bölgedeki Amasra, Kastamonu, Safranbolu, Ereğli, Eskipazar, İnebolu, Cide ve Bolu gibi turistik merkezler, yerli ve yabancı turistlere alternatif turizm hizmetleri sunarak bölge ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Bölge, iklimsel olarak kitle turizmi açısından vazgeçilmez olan deniz-kum-güneş turizminden ziyade doğa ve kültür turizmine daha elverişlidir. Ekolojik kaynaklar açısından oldukça zengin bir bölge olmasına rağmen, bölgede turizm endüstrisi açısından henüz yeterli gelişme kaydedilememiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, bölgedeki turistik potansiyele sahip kaynakların hem turistler, hem yatırımcılar, hem de yerel yönetimler tarafından henüz keşfedilmemiş olmasıdır.

1. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bir ülkeye ya da bölgeye olan turistik talebin tahmini konusunda yerli literatürde üç çalışmaya rastlanılmıştır. Hepsi de bir yüksek lisans tezidir. Benzer çalışmalardan biri, (Sarkım, 1997). Bu çalışma, 1970–1994 döne-

minde Türkiye'ye turist gönderen 11 ülkenin Türkiye'ye olan turizm talebini etkileyen faktörleri incelemiş ve talebi en fazla hangisinin etkilediğini belirlemiştir. Bir diğeri (Emir, 2000) çalışmada ise, 1985–1999 yıllarını kapsayan onbeş yıllık bir dönemde Doğu Karadeniz Bölgesine olan uluslararası turizm talebinin tahmini yapılmıştır. Yine (Adalıoğlu, 2005) çalışmasında, Türkiye'ye olan 1970–2004 yılları arasındaki turizm talebi gözetilerek, gelecek yıllar için sayısal öngörülerde bulunmuş ve elde edilen sonuçları bilimsel çerçevede yorumlamıştır. Yabancı literatürde ise; (Song, Wong ve Chon, 2003) Hong Kong Turizmine Olan Talep Tahmininin Modellemesi adlı makale, bu çalışmaya en yakın olarak bulunan tek çalışmadır. Makale yazarları, 2001–2008 yılları arasında Hong Kong turizmine olan turistik talep hakkında benzer bir ekonometrik model uygulayarak, bu talep üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemişlerdir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Batı Karadeniz Bölgesine olan turistik talebin tahminlenmesi ve bölgenin bu talep üzerinde ne kadar etkili olduğunun test edilmesidir. Batı Karadeniz Bölgesinin seçilmesinin amacı; çok fazla turist çeken bir bölge olmamasına rağmen, turizm talebinin Karadeniz kıyılarına yönelmesi ve bu bölge turizmiyle ilgili akademik çalışmaların yetersiz olmasındandır.

Turizm araştırmacıları, turizm talebiyle ilgili çalışmaları sürdürürken tahmin yöntemini kullanmaktadırlar. Gelecek önceden bilinemediği için gelecekle ilgili olarak yapılacak bir tahmin %100 doğruluk garantisi taşıyamaz. Bu nedenle talebi tahmin etmekten amaç, bilinen bazı şartlarda gerçekleşmesi muhtemel talep düzeyini belirleyebilmektir. Yapılacak bir tahminin amaçları oldukça değişkendir. Bu nedenle uygun yöntemi seçebilmek için, tahmini gerçekleştiren kişinin ilgililerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduğunu ve bu tahminin nerelerde kullanılacağını bilmesi gerekir. Tahminde en çok kullanılan yöntem “En Küçük Kareler” (EKK) adı verilen istatistikî bir yöntemdir. Tahmin edilen regresyon eşitliğindeki katsayılar, eşitliğin bütünü ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün istatistikî olarak test edilmesinden sonra, bu eşitlik kullanılarak ileriye dönük talep tahminlerinde bulunmak mümkündür. Çok değişkenli regresyon yöntemi kısa ve orta dönemli tahminler için uygun bir yöntemdir (Dallı, 1980; 82–85).

Turizm talebinin tahminine yönelik yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, genellikle talep tahmin tekniklerinden “Çoklu Regresyon” analizlerinin

kullanıldığı görülür. Çok değişkenli regresyon modeli açıklayıcı değişkenlerdeki bir değişimin açıklanan değişkeni nasıl etkilediğini gösterir. 1988–2007 arası son yirmi yıllık dönemde Batı Karadeniz Bölgesine olan uluslararası turizm talebinin tahmini için gerekli olan Ekonometrik Model, çok değişkenli regresyon denklemine göre oluşturulmuştur. Model biri bağımlı, dördü bağımsız beş değişken ve bir hata teriminden oluşur. Burada talebi temsil etmek için bölgede konaklayan turist sayısı esas alınmıştır. Bu değişkeni etkileyen faktörler ise, kişi başı gelir, döviz kurları, tüketici fiyatları endeksi ve turistik işletme belgeli yatak sayısıdır. Bölge için oluşturulan turizm talep tahmin denklemi;

$$LKTS = \beta_0 + \beta_1 LKBG + \beta_2 LDK + \beta_3 LTÜFE + \beta_4 LYS + u_i$$

LKTSt = t yılında i ülkesinden bölgeye gelen turist sayısını,

LKBGti = t yılında i ülkesinde kişi başına düşen milli geliri,

LDKti = t yılında i ülkesi parasıyla YTL arasındaki döviz kurunu,

LTÜFEti = t yılında Türkiye'deki tüketici fiyatları endeksini,

LYSbt = t yılında bölgedeki turizm işletme belgeli yatak sayısını,

L = Logaritmayı,

u = Hata terimini ifade eder.

Bu denklem beş ülke için ayrı ayrı oluşturulmuş ve tahmin edilmiştir. Bu ülkelerin seçiminde Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu istatistiklere bakıldığında Batı Karadeniz Bölgesi illerine en fazla yabancı turist gönderen ülkelerin sırasıyla, Almanya, Japonya, Fransa, B.D.T. Ülkeleri ve A.B.D. olduğu görülmüştür. Denklem tahmin edilmeden önce, açıklayıcı değişkenlerden KBG, DK ve YS'nin açıklanan değişken KTS'yi pozitif yönde, TÜFE'nin ise negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Eşitlikler Log-Lineer (Logaritmik-Doğrusal) formda belirlenmiş ve EKK yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Tahminler test istatistiklerine göre anlamlılıkları tespit edilmiş, değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson (DW) test istatistiği ile değişkenlerin anlamlılıkları T istatistiği ile modelin bir bütün halinde anlamlılığı F testi ile modelin açıklama gücü ise R² ile test edilmiştir.

Bölgeye olan turizm talebini tahmin etmede beş ülke için aynı değişkenler kullanılarak her ülke için ayrı bir tahmin sonucu elde edilmiştir. Bu ülkeler için elde edilen tahmin sonuçları EK 1'de verilmiştir. Ayrıca bu ülkeler için

talebi etkileyen değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ülkeler İçin Yapılan Tahminlerin Sonuçlarına Göre Değişkenlerin Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

ÜLKE	SABİT	KBG	DK	TÜFE	YS	R ²	F	DW
ALMANYA	-10,568 (0,05)*	0,750 (0,02)*	-0,198 (0,56)	0,977 (0,03)*	0,684 (0,11)	0,349	2,009 (0,14)	1,346
JAPONYA	-4,347 (0,76)	0,732 (0,30)	-0,271 (0,70)	-0,722 (0,02)*	-0,422 (0,24)	0,624	6,225 (0,00)***	1,954
FRANSA	-21,558 (0,02)*	0,271 (0,30)	0,639 (0,23)	1,873 (0,00)a	0,546 (0,07)	0,624	6,227 (0,00)***	2,038
BDT ÜLKELERİ	-1,641 (0,81)	0,062 (0,79)	-0,508 (0,02)*	-0,442 (0,21)	0,362 (0,29)	0,628	6,335 (0,00)***	2,093
ABD	-13,877 (0,00)***	1,401 (0,00)***	-1,184 (0,00)***	1,390 (0,00)***	1,545 (0,00)***	0,756	11,596 (0,00)***	1,778

Değişkenlerin Anlamlılık Düzeyleri (* 0.05, ** 0.01, *** 0.001 düzeyinde anlamlı)

3. BULGULAR

Almanya

$$LKTS = -10.568 + 0.750LKBG - 0.198LDK + 0.977LTÜFE + 0.684LYS + u$$

Almanya için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. KBG ve YS değişkenleri beklenen yönde, TÜFE ve DK değişkenleri beklenilen tersi yönde etkili olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 1’de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R²) %34 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyine göre bir bütün halinde anlamlı çıkmayan tek ülkedir.

Almanya’dan gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir, fiyatlar ve yatak sayısı olumlu yönde etkilerken, döviz kurları olumsuz yönde

etkilemiştir. Alman turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 0.75 oranında artmaktadır. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 0.97 oranında, yatak sayısındaki 1 birimlik değişme de talebi 0.68 oranında artırmaktadır. Döviz kurundaki 1 birimlik değişme ise talebi 0.19 oranında azalmaktadır. Görüleceği üzere Almanya'dan bölgeye olan turist talebini en fazla fiyat değişkeni etkilemektedir.

Japonya

$$LKTS = -4.347 + 0.732LKBG - 0.271LDK - 0.722LTÜFE - 0.422LYS + u$$

Japonya için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. KBG ve TÜFE değişkenleri beklenen yönde, YS ve DK değişkenleri beklenilenin tersi yönde etkili olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %62 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.

Japonya'dan gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir olumlu yönde etkilerken, fiyatlar, yatak sayısı ve döviz kurları olumsuz yönde etkilemiştir. Japon turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 0.73 oranında artmaktadır. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 0.72 oranında, yatak sayısındaki 1 birimlik değişme de talebi 0.42 oranında, döviz kurundaki 1 birimlik değişme ise talebi 0.27 oranında azaltmaktadır. Görüleceği üzere Japonya'dan bölgeye olan turist talebini en fazla kişi başı gelir değişkeni etkilemektedir.

Fransa

$$LKTS = -21.558 + 0.271LKBG + 0.639LDK + 1.873LTÜFE + 0.546LYS + u$$

Fransa için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. KBG ve DK değişkenleri beklenen yönde, TÜFE değişkeni beklenilenin tersi yönde etkili olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %62 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.

Fransa'dan gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir, fiyatlar ve döviz kurları olumlu yönde etkilemiştir. Fransız turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 0.27 oranında artmaktadır. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 1.87 oranında, döviz kurundaki 1 birimlik değişme ise talebi 0.63 oranında artırmaktadır.

Görüleceği üzere Fransa'dan bölgeye olan turist talebini en fazla fiyat değişkeni etkilemektedir.

BDT Ülkeleri

$$LKTS = -1.641 + 0.062LKBG - 0.508LDK - 0.442LTÜFE + 0.362LYS + u$$

BDT Ülkeleri için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. KBG, TÜFE ve YS değişkenleri beklenen yönde, DK değişkeni beklenilenin tersi yönde etkili olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %62 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyine göre bir bütün halinde anlamlıdır.

BDT Ülkelerinden gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir ve yatak sayısı olumlu yönde etkilerken, döviz kurları ve fiyatlar olumsuz yönde etkilemiştir. BDT Ülkeleri turistleri için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 0.06 oranında artmaktadır. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 0.44 oranında, döviz kurundaki 1 birimlik değişme ise talebi 0.50 oranında azalmakta, yatak sayısındaki 1 birimlik değişme de talebi 0.36 oranında artırmaktadır. Görüleceği üzere BDT Ülkelerinden bölgeye olan turist talebini en fazla döviz kurları değişkeni etkilemektedir.

ABD

$$LKTS = -13.877 + 1.401LKBG - 1.184LDK + 1.390LTÜFE + 1.545LYS + u$$

ABD için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. KBG ve YS değişkenleri beklenen yönde, TÜFE ve DK değişkenleri beklenilenin tersi yönde etkili olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %75 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.

ABD'den gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir, fiyatlar ve yatak sayısı olumlu yönde etkilerken, döviz kurları olumsuz yönde etkilemiştir. Amerikalı turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 1.40 oranında, Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 1.39 oranında, yatak sayısındaki 1 birimlik değişme talebi 1.54 oranında artırırken, döviz kurundaki 1 birimlik değişme ise talebi 1.18 oranında azaltmaktadır. Görüleceği üzere ABD'den bölgeye olan turist talebini en fazla yatak sayısı değişkeni etkilemektedir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmayla, yatırım kararlarının ve turizm politikalarının belirlenmesini etkileyen turizm talebinin tahmini yapılmış ve yorumlanmıştır. Ekonometrik tahminlerden şu sonuçlara ulaşılmıştır.

TÜFE (Tüketici Fiyatları Endeksi) bir ülkenin talebini etkilememektedir. Bir ülkenin talebini olumsuz, üç ülkenin talebini ise olumlu yönde etkilemektedir.

DK (Döviz Kurları) üç ülkenin talebini etkilememekle beraber iki ülkenin talebini de olumsuz yönde etkilemiştir.

KBG (Kişibaşı Gelir) üç ülkenin talebini etkilemezken, iki ülkenin talebini olumlu etkilemiştir.

YS (Yatak Sayısı) üç ülkenin talebini etkilemezken, iki ülkenin talebini olumlu yönde etkilemiştir.

Turist gönderen ülkelerdeki kişibaşı gelir ve Türkiye'deki terörist faaliyetler dışındaki olumsuz olaylar gibi faktörler bölge için dışsaldır ve bu faktörlere etki etmeyecektir.

Batı Karadeniz Bölgesinden en fazla turizm talebinde bulunan beş ülkenin tahmin sonuçlarına göre talep üzerindeki en etkili faktörler incelenecektir. Burada yalnızca bölgenin etki edebileceği ve yönlendirebileceği faktörler incelenmiştir.

Almanya: Almanya Türk turizmi için önemli bir ülke olmasına rağmen Batı Karadeniz Bölgesine gelen turistlerin sadece %7'sini Alman turistler oluşturmuştur. Alman turistlerin bölgeye olan talebini etkileyen en önemli faktör fiyatlar olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör ise kişibaşı gelirdir. Ancak her iki faktörün esnekliği 1'den küçüktür. Yani talebe çok az bir olumlu etki yapmaktadır. Zaten kişibaşı gelire bölgenin hiçbir etkisi söz konusu değildir. Döviz kurları ve yatak sayısı ise talebi hiç etkilememektedir.

Japonya: Japon turistler özellikle bölgede Safranbolu ilçesine en çok gelen yabancı turistler olarak karşımıza çıkmasına rağmen yine bölgedeki oranları %8 gibi düşük seviyede kalmıştır. Japon turistlerin talebini en fazla fiyatlar faktörü etkilemiştir. Bu etki de 1'den küçük ve negatif yöndedir. Yani ülkedeki veya bölgedeki fiyatlarda meydana gelecek 1 birimlik artış talebi 0.72 oranında düşürmektedir. Diğer faktörler etkili değildir.

Fransa: Bölgeye gelenler içinde en yüksek oran %80 ile Fransız turistler olmuştur. Fransız turistlerin talebini en fazla etkileyen faktör 1.87 ile fiyat-

lar olmuştur. Bu sonuç beş ülke içinde en yüksek esnekliktir. Yani fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik değişme talebi 1.87 oranında artırmaktadır. İkinci olarak da yatak sayısıdır. Yatak sayısındaki 1 birimlik artış talebi 0.54 oranında artırmaktadır. Kişibaşı gelir ve döviz kurları talepte etkili değildir.

BDT Ülkeleri: Rusya başta olmak üzere bütün Orta Asya Türk Cumhuriyeti ülkeleri BDT adı altında toplanmaktadır. BDT özellikle Karadeniz Bölgesinin tamamı için en önemli ve en yakın ülke konumundadır. 1990'lı yıllarda Sarp sınır kapısının açılmasıyla bu ülkelerle bölge arasında yoğun bir giriş - çıkış başlamıştır. Fakat bu Batı Karadeniz Bölgesi'ne gelen turistler içinde ancak %3 gibi çok düşük bir seviyede konaklama gerçekleşmiştir. BDT'li turistlerin bölgeye olan talebini en fazla döviz kurları faktörü etkilemiştir. -0.50 olumsuz bir yönde etkili olmuştur. Yani döviz kurundaki 1 birimlik değişme BDT'li turistlerin talebini 0.50 oranında azaltmaktadır. Diğer faktörlerin bir etkisi yoktur.

ABD: Bölgeye turist gönderen ülkeler arasında en düşük oran %2 ile ABD'li turistler bulunmuştur. Fakat talepte bütün faktörler etkili çıkmıştır. Talebi en fazla etkileyen faktör yine yatak sayısıdır. Yatak sayısındaki 1 birimlik artış bölgeye olan turist talebini 1.54 oranında artırmaktadır. Bu sonuç beş ülke içinde en yüksek ikinci esnekliktir. İkinci önemli faktör 1.40 ile kişibaşı gelir olmuştur. Üçüncü önemli faktör ise 1.39 ile fiyatlar faktörüdür. Sadece döviz kurundaki 1 birimlik değişme talebi -1.18 oranında azaltmaktadır.

Bu sonuçlara göre; Batı Karadeniz Bölgesinin bir ülke hariç diğerlerine uygulayacağı en önemli turizm politikası, fiyatların uygun seviyede olmasıdır. Aksi halde Türkiye'deki fiyat artışları hem Türkiye hem de bölgeye olan turizm talebini azaltacaktır. Fiyatlar faktörünün esnekliği bir ülke hariç 1'den büyüktür. İkinci önemli politika ise, yatak sayısı ve kalitesini artırmak ile boş yatakları doldurmak olmalıdır. Bu da yatak sayılarında meydana gelecek bir artışın talebi daha fazla artıracakını göstermektedir.

SONUÇ

Sosyal olayların ekonomik boyutları genellikle sonuçlardan yola çıkılarak yorumlanır. Sosyal bir olgu olan turizm faaliyetindeki değişim ve gelişimlerin izlenmesi, bunların ekonomik sonuçlarının önceden değerlendirilmesi, özel ve kamudaki karar alıcıların planlama yapabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesine yönelik turizm talebinde ziyaretçilerin genel bir memnuniyeti söz konusudur. Tesis sayısı ve sunulan hizmet özellikle yerli turistler tarafından yeterli bulunmaktadır. Bölgenin kültür ve doğa turizminin ön plana çıkmakta olduğu bir gerçektir.

Bölgeye olan talebin sürdürülebilir olması için;

- Ulaşım imkânlarının daha da iyileştirilmesi,
- Mevcut koruma- kullanma dengesinin devam ettirilmesi,
- Hizmet kalitesinin artırılması,
- Fiyatların makul seviyede tutulması,
- Bölgenin daha iyi tanıtılması

önerilmektedir.

Bölgenin Türkiye turizm pastasından aldığı payın yükselebilmesi, elindeki mevcut potansiyeli harekete geçirecek, talebi bölgeye yönlendirecek planlama, tanıtım ve pazarlama politikasının geliştirilmesine bağlıdır. Turizm ekonomik ve kültürel bir faaliyettir. Yalnızca yeşil tabiatın var olması ile kendiliğinden bir turizm faaliyetinin gelişmeyeceği gerçeği bölgede yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu ürünü destekleyecek unsurlarla birlikte bir anlam ifade edecektir. Bu destek unsurları da tamamen bölge kendi imkânlarıyla oluşturacağı aşîkârdır. Küresel ısınmayla birlikte turizm hareketlerinin Karadeniz Bölgesinde artacağı tahmin edilmektedir. Tatillerini temiz, bozulmamış bir çevrede geçirmek isteyen çevreye duyarlı turistlerin artması, eko turizm hareketlerinin yaygınlaşması, oldukça bakir ve bozulmamış güzelliklere sahip Batı Karadeniz Bölgesinde turizm endüstrisinin gelişeceğinin sinyallerini vermektedir. Bölgede turistik ürün arz eden işletmelerin sorunları ile ilgilenilmesi, ürün ve hizmet standartlarının sağlanabilmesi, kamu ve özel sektör arasında sağlam bir iletişim ve koordinasyon ağının kurulması gereklidir. Ulaşım ve altyapı sorunlarının azaltılması da gelen misafirlerin bölgedeki kalış sürelerini artıracığı tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADALIOĞLU, S. (2005), Türkiye Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Dış Turizm Talep Tahmini, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DALLI, Ö. (1980), Turizmde Talep ve Maliyet Enflasyonu, İstanbul Üniversitesi, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları (1979–1980).

EMİR, G. (2000), Doğu Karadeniz Bölgesinde Turizm, Ekonomik Etkileri ve Talep Tahminleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

EMİR, S.F. (2002), Bartın ve Çevresinin Turizm Coğrafyası, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

SARKIM, M. (1997), Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Türkiye'ye Olan Turizm Talebinin Tahmini, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

www.turizm.gov.tr

www.dpt.gov.tr

www.die.gov.tr

www.tcmb.gov.tr

EKLER: ÜLKELER İÇİN VERİ SETLERİ

Ek 1. Almanya İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1988	424	20320	73,7	1022	2868
1989	530	18480	63,3	1364	2868
1990	757	15400	60,3	1947	2868
1991	884	20060	66,0	3339	2916
1992	2730	21250	70,1	5302	3305
1993	2152	22720	66,1	8347	3005
1994	1760	20660	106,3	24806	3327
1995	844	23360	93,6	41524	3364
1996	1700	23560	80,4	69073	3444
1997	1341	20770	85,7	114300	3481
1998	981	15220	84,6	187230	3677
1999	460	15570	64,9	277169	3745
2000	1162	25570	54,9	296697	3264
2001	1038	25310	54,4	574053	3264
2002	892	26030	29,7	1417080	3264
2003	856	26770	18,4	1698250	3264
2004	822	27390	9,3	1771131	5131
2005	839	28730	7,7	1.684141	5342
2006	1474	29850	9,6	1.793458	5628
2007	1474	28700	8,4	1.786275	5628

Ek 2. Japonya İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1988	442	17650	73,7	14	2868
1989	441	18230	63,3	16	2868
1990	702	18820	60,3	17	2868
1991	795	19440	66,0	30	2916
1992	411	20610	70,1	54	3305
1993	411	21080	66,1	90	3005
1994	829	21680	106,3	280	3327
1995	368	22490	93,6	483	3364
1996	316	23700	80,4	732	3444
1997	815	24430	85,7	1227	3481
1998	1242	24210	84,6	1956	3677
1999	350	24440	64,9	3634	3745
2000	1138	25820	54,9	5859	3264
2001	2319	26580	54,4	10240	3264
2002	2664	27190	29,7	12289	3264
2003	1987	28220	18,4	13001	3264
2004	4504	29730	9,3	13234	5131
2005	6423	30100	7,7	1.22235	5342
2006	1192	30350	9,6	1.233283	5628
2007	1192	36570	8,4	1.112525	5628

Ek 3. Fransa İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1988	2230	18340	73,7	35480	2868
1989	2788	16680	63,3	48148	2868
1990	3983	13900	60,3	76064	2868
1991	1057	17810	66,0	72968	2916
1992	48946	18740	70,1	74096	3305
1993	62575	19710	66,1	75714	3005
1994	26002	20490	106,3	80978	3327
1995	27409	22720	93,6	78044	3364
1996	25665	22490	80,4	72838	3444
1997	43476	20200	85,7	75306	3481
1998	20925	15750	84,6	80794	3677

1999	4654	14110	64,9	79161	3745
2000	6380	24110	54,9	87438	3264
2001	8061	26270	54,4	148013	3264
2002	9002	27540	29,7	1417080	3264
2003	2380	28030	18,4	1698250	3264
2004	2528	28660	9,3	1771131	5131
2005	1928	29280	7,7	1.684141	5342
2006	1301	30400	9,6	1.793458	5628
2007	1301	24400	8,4	1.786275	5628

Ek 4. BDT Ülkeleri İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TUFE	DK	YS
1988	479	3360	73,7	3198	2868
1989	533	3740	63,3	3554	2868
1990	592	4160	60,3	3949	2868
1991	1823	3650	66,0	4436	2916
1992	144	2830	70,1	5706	3305
1993	123	2340	66,1	17128	3005
1994	185	2450	106,3	51825	3327
1995	48	2560	93,6	68973	3364
1996	92	2600	80,4	79951	3444
1997	474	2700	85,7	80415	3481
1998	451	2810	84,6	89075	3677
1999	115	4090	64,9	90111	3745
2000	92	5050	54,9	71956	3264
2001	182	2780	54,4	94700	3264
2002	257	2100	29,7	52000	3264
2003	415	5950	18,4	53000	3264
2004	1131	4090	9,3	52000	5131
2005	2906	5340	7,7	57000	5342
2006	1242	6140	9,6	53000	5628
2007	1242	5780	8,4	56000	5628

Ek 5. ABD İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1988	655	21600	73,7	1813	2868
1989	520	22140	63,3	2311	2868
1990	379	17840	60,3	2927	2868
1991	431	19810	66,0	5074	2916
1992	688	21620	70,1	8555	3305
1993	606	22040	66,1	14458	3005
1994	726	22380	106,3	38418	3327
1995	682	22600	93,6	59501	3364
1996	829	23790	80,4	107505	3444
1997	769	24740	85,7	204860	3481
1998	610	21680	84,6	313707	3677
1999	314	21510	64,9	540098	3745
2000	490	34260	54,9	621304	3264
2001	491	35160	54,4	1184222	3264
2002	528	35770	29,7	1506529	3264
2003	327	36310	18,4	1514083	3264
2004	685	39930	9,3	1432737	5131
2005	830	39590	7,7	1.345291	5342
2006	869	41650	9,6	1.433458	5628
2007	869	42690	8,4	1.315858	5628

KTS ve YS Turizm Bakanlığı, TÜFE Türkiye İstatistik Kurumundan, DK ve KBG verileri ülkelerin Merkez Bankalarından alınmış olup, analize logaritmik değerleri alınarak girilmiştir.

ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat BAYRAM *

Ramazan EREN**

Ümmühan YILMAZ***

ÖZET

Bu araştırmada, Ankara'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik kavramları ışığında değerlendirmek ve internette pazarlama çalışmalarını analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaca göre örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örneklemi "Hotel Guide 2007 Türkiye Otel Rehberi"nde yer alan Ankara'da faaliyet gösteren 32 adet 3 – 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla 45 kontrol noktasından oluşan internet sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu ölçek bu alanda yapılmış önceki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki, oteller web sitelerinde; döviz kurları, bulunan şehrin hava durumu, bölge hakkında bilgi, site haritası ve otelin videosu bilgilerine yer vermemektedirler. Hava yolu işletmelerine, kültür-sanat işletmelerine ve araç kiralama işletmelerine link ile ulaşım imkanı sunmamaktadırlar. Otellerin önemli bir kısmı çoklu dil seçeneği hizmeti, e-posta ile rezervasyon imkanı, kurumsal bilgi ve otelin resimlerine web sitelerinde yer vermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Web site tasarımı, internette pazarlama, konaklama işletmeleri.

EVALUATION OF WEBSITES OF THE HOTEL ESTABLISHMENTS IN ANKARA WITHIN MARKETING PRACTICES

ABSTRACT

The aim of this study is discussing the evaluation of websites of select group (3 - 4 and 5-star) hotels in Ankara with main concepts (design, navigation, content, marketing, information security and usefulness) and analyzing the marketing practices of hotels on the internet. In this study,

* Giresun Üniversitesi, Tirebolu MYO, (Öğr. Gör.)

** Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, (Arş. Gör.)

*** Giresun Üniversitesi, Tirebolu MYO (Öğr. Gör.)

purposive sample was conducted as a sampling method. Samples of the research are formed of 32 hotels, in Ankara, from hotel Guide 2007. A structured Website Evaluating Form, formed by analyzing the previous research, consisting of 45 checkpoints was used to collect the data.

The findings showed that hotel websites do not include the features such as exchange rate information, weather conditions, local information, site map, videos and navigation links to airlines, cultural and rent car corporations. On the other hand websites mostly include multi language option, reservation by email, corporation information and hotel pictures.

Key Words: Website design, internet marketing, hospitality establishments

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin dünyayı olağan üstü bir hızla değiştirdiği görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler sosyal ve ekonomik yaşamda son derece önemli gelişmelere yol açmış durumdadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve giderek internetin bir pazarlama aracı olarak gündeme gelmesi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler internet sayesinde üretici firmalar, ürün fiyatları ve ürünlerin karşılaştırmaları hakkındaki bilgilere, diğer tüketicilerin daha önce kullandıkları ürünler ile ilgili deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bilgilere internet aracılığı ile ulaşmak çağımızda çok daha değerli olan zaman için büyük bir tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler kurumlarını ve ürünlerini internet aracılığı ile tanıtılabilmekte, değişik pazarlama stratejileri ile potansiyel müşterileri elde edebilmektedirler. İnterneti bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin yanında günümüzde sadece internet ortamında hizmet sunan işletmeler de vardır.

20. yüzyılda ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerin hızla dünyaya yayılmasıdır. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır. İletişim ve telekomünikasyon alanındaki yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri sayı ve hacim olarak önemli derecede arttırmıştır.

Milyonlarca alışverişin yapıldığı pazarlama ve iletişim aracı olarak gelişen internet, bazı yeni uyarlamaların yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Birçok işletmenin, elektronik ticaretten yararlanmaya başlamasıyla müşterile-

rin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir (Sharma ve Sheth, 2004: 697).

İnternet her alanda olduğu gibi otel işletmelerinin de satışlarını etkilemektedir. İnternet 2003 yılında, Amerikan konaklama endüstrisinde 715 milyon dolarlık (26 bin geceleme) oda satışı sağlamıştır, bu da 2002 yılının aynı dönemine göre online oda satışı oranının %10,5 attığını göstermektedir (Law ve Cheung, 2006: 526). Online oda satışları, internette yapılan satışlar sıralamasında ilk üç içinde yer almaktadır (Wong ve Law, 2005: 312).

Dünya'da bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşması (AuYeung ve Law, 2004: 308; Xiaoqiu Ma vd., 2003:451; Chu, 2001:95) zaten dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektörünü de bu alanda gelişmeye itmektedir. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olan tüketicilerin ve turistlerin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları ve davranış biçimlerinde meydana gelen değişiklikler turizm politika ve planlamacılarınca yakından izlenerek işletme faaliyetlerinin bu hususlar doğrultusunda tekrar düzenlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin artan entelektüel ve titiz davranışlardan dolayı, en iyi fiyat ve en kısa sürede teslim edilebilen mal ve hizmetlerden oluşan doğru bileşen tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını geçerek rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır (Jeong vd., 2003: 161). Oteller de doğrudan yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek cezpetmektedirler (O'Connor ve Murphy, 2004: 476). Tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında bilgiye kısa sürede ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler (Garces vd.,2002:603).

Otel işletmelerinin web sitelerini daha verimli bir pazarlama aracı olarak kullanmalarının bir sebebi de web sitelerinin ekonomik araçlar olmasıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Starkov (2002), otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyeti 3 ile 3,50 amerikan doları arasında olmaktadır. Çağrı merkezleri vasıtasıyla yapılan bir rezervasyon ise en az 9 US\$'a mal olmaktadır. İnternetin doğrudan satış kanalı olarak kullanılması aracılara ödenen komisyonu ortadan kaldırarak dağıtım maliyetlerini, aracılara ve geleneksel dağıtım kanallarına bağlılığı azalttığını belirtmektedirler (Wong ve Law, 2005: 312). Ayrıca, otellerin reklâmı, internetin daha fazla ses ve resim imkânı tanınması nedeniyle geleneksel yöntemlere nazaran internet vasıtasıyla daha iyi yapılabilir (Garces vd. 2002: 604).

Modern pazarlamanın gereği doğrultusunda turizm işletmelerinin, interneti etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaları Türkiye’de artan bir olgu haline gelmektedir. İnternetin otel işletmelerince kullanılması kadar işletmelerin internette yüzü olan web sitelerinde hangi bilgileri nasıl sundukları da çok önemlidir. Bu nedenle otel işletmeleri web sitelerinin belli kriterler kapsamında değerlendirilmesi ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda sürekli geliştirilerek yenilenmesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu araştırmada, Ankara’da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini belli kavramlar (tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik) ışığında değerlendirmek ve işletmelerin internette pazarlama çalışmalarını analiz etmek amaçlanmıştır.

İnternetin Türkiye’de hızla gelişmesine paralel olarak web sitelerini değerlendiren araştırmalar giderek artmaktadır. Genel anlamda web sitelerini değerlendiren çalışmalar olmasına rağmen otel işletmelerinin web sitelerine yönelik değerlendirmeleri kapsayan araştırmaların (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Karamustafa vd., 2002) sayısı oldukça azdır. Bu nedenle internetin turizm endüstrisinde daha etkili bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için web sitelerinin belli kıstaslar ölçüsünde değerlendirilmesi ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapılması önem arz etmektedir.

1. OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ VE İNTERNET.

Web sitelerinin taşınması gereken özellikler sadece işletmelerin istek, imkan ve stratejilerine göre belirlenmemelidir. Bu bölümde ilk olarak tüketicilerin otellerin web sitelerinden beklentilerini ve bu doğrultuda sitelerin taşınması gereken özellikleri inceleyen araştırmaların sonuçlarına daha sonra da Türkiye’de otellerin web sitelerini değerlendiren çalışmalara değinilecektir.

İnternet, rekabetin ve ticaretin tüm formlarını yeniden şekillendirmektedir. İnternet üzerinden ticareti sağlayan araçlar da web siteleridir. Elektronik ticarete tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynayan web sitelerinin (Muyllle vd., 2004: 543) başarılı olabilmesi için, tüketicileri cezbederek çekebilmesi, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilmesi ve kullanıcıları siteye bağlı kılarak memnun edebilmesi gerekmektedir (Liu ve Arnett, 2000: 24-25). Perdue (2001:25)’e göre sitenin kaliteli bir içeriğe sahip olması tüketicilerin tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Rosen ve Purinton (2004:793)’e göre ise bir web sitesinin tüketiciyi cezbedmesi için 10 saniyeden az bir vakte ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin adres

satırı yazıldıktan sonra ekranda görüntülenme (download) süresi (Udo ve Marquis, 2002:12) ve güvenilebilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması en önemli niteliklerinden biridir. Liu ve Arnett (2000:23) ve Zviran vd. (2006:174) de web üzerinden güvenli alışverişin önemli olduğunu ve tüketicilerin, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmediği sürece alışveriş yapmayacağını belirtmiştir. Fakat güvenliğin önemli bir faktör olmasına rağmen etkili bir site tasarımı için tek başına yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Wu, 2004: 364).

Bir otel web sitesinin 7 gün 24 saat hizmet verebilmesinden dolayı potansiyel müşterilere boş zamanlarında erişim imkân sağlamaktadır. Bu kanal fiziki ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmaktadır. Wong ve Law (2005: 315-317), otellerin web sitelerinin sahip oldukları özelliklerin boyutlarını ve bu özelliklerin müşterilerin satın alma kararındaki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, Hong Kong uluslararası havaalanında internet üzerinden oda satın alan 663 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin, otellerin web sitelerini algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır: bilgi kalitesi (otel ve bölge hakkında bilgi), zaman (otelin web sitesini bulmak ve oda satın almak için harcanan süre) ve duyarlı içerik (rekabetçi fiyat ve müşterilere gönderilen bilgiler). Araştırmada dikkat çeken bir nokta, online alışveriş yapanların % 90'nun rezervasyona karar vermelerinde % 6'lık bir indirimin etkili olduğunu belirtmeleridir. Bu indirim oranı otel işletmelerinin seyahat acentelerine verdikleri komisyondan daha azdır.

Baloğlu ve Pekcan (2006: 173-174) çalışmalarında Türkiye'de seçilmiş bir grup otelin web sitelerini; interaktiflik, yönlendiricilik ve fonksiyonellik bakımından analiz ederek internette pazarlama uygulamaları açısından değerlendirmiş, aynı zamanda 4 ve 5 yıldızlı otellerin web site tasarımlarındaki değişimi ve web sitesi pazarlama elemanlarını kullanmalarını araştırmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; otellerin %75'i online bilgi istek formu, özel program takvimleri, online yorum formu, diğer sitelere bağlantı, tutundurma, online ödeme, turist bilgilendirme linkleri, güncellenme ve e-manşet (banner) reklamları konusunda oldukça zayıf performans göstermişlerdir. Araştırmada incelenen web sitelerinin %70'den fazlası aşağıya çekmek zorunda kalınan büyüklükte giriş sayfalarına sahiptir. Bu durum kullanıcıların giriş sayfasına ulaştığında sayfanın tamamını görüntüleyebilmek için fare

kullanımını gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda otellerin web siteleri yeni güncellemeler ve dosya indirme imkanı gibi özelliklerden yoksundur. Otellerin sadece %10-15'i online mesaj defterine, güncellenen kurlara ve e-manşet reklamlarına sahiptir. Otellerin %5'inden azı arama ve online anket yapabilmektedir. Otelin türü ne olursa olsun tanımlayıcı istatistiklere göre otellerin web sitelerinin %60'ı hizmetlerini, otel ve oda resimleriyle ve kaliteli resim ve metinler kullanarak somutlaştırmaktadır. Otellerin 2/3'si web sitelerine giriş kolaylığı, yönlendirme kolaylığı ve tutarlılığı konularında olumlu performans göstermiştir.

Çalışmanın sonucuna göre otelin türü ne olursa olsun pazarlama elemanlarının ve site tasarımının sınırlı kullanıldığı tespit edilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin sitelerinde pazarlama özelliklerini tam olarak kullanmayarak internet üzerinden oda satışını artırma amaçlı faaliyetlerde bulunmamaları, otellerin genellikle tur operatörlerine ve seyahat acentelerine bel bağlamalarını açıklamaktadır (Baloğlu ve Pekcan, 2006: 174).

Karamustafa vd., (2002:60) çalışmalarında, pazarlama iletişimi açısından web sayfalarını etkin kılabilcek bir takım bilgi ve özelliklere bağlı olarak Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendirmişlerdir. Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan 322 konaklama işletmesinin web siteleri, aynı zamanda konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre web sitelerinde bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranları da karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, web sayfasında elektronik posta bülteni bulunan konaklama işletmelerinin oranı %9, online rezervasyon yapabilme özelliği bulunan konaklama işletmelerinin oranı %67, satış artırma amaçlı özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %22'dir. Web sitelerinde bağlı kuruluşlara linkler bulunan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %10, birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %44 ve tanıtım anonsları ve müzik gibi işitsel özelliklere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %13'tür.

Bugüne kadar ülkemizde otellerin web sitelerini inceleyen araştırmalar göstermiştir ki, ülkemizdeki oteller web sitelerini etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır. Büyük bir oda satış potansiyeline sahip web sitelerinde oteller genellikle otelin resimlerine, ulaşım bilgilerine ve rezervasyon formlarına yer vererek siteyi bilgilendirme amaçlı kullanmakta, sitelerini satış artırma amaçlı faaliyetlere yer verecek şekilde tasarlamamaktadırlar.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yargısal diye de adlandırılan bu yöntemde araştırmacı ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlenin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan seçer. Ancak, amaca göre örnekleme temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapma olanağına imkan vermez (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005: 186). Bu yüzden bu araştırmının sonuçlarında coğrafi bir kısıtlama olduğundan tüm Türkiye'deki otellerin web siteleri için genelleme imkanı olmayacaktır. Türkiye'deki otellerin web sitelerinin önemli ölçüde birbirine benzediği varsayımıyla Ankara'daki otellerin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın örneklemini Ekin yayın grubunun TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) işbirliği ile yayınladığı "Hotel Guide 2007 Türkiye Otel Rehberi"nde yer alan Ankara'da faaliyet gösteren 32 adet 3 – 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı sırada 4 yıldızlı bir otel işletmesinin web sitesi yapım aşamasında olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır.

2.2. Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla internet sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu ölçek bu alanda yapılmış önceki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur. Değerlendirme formu tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik olmak üzere 6 ana başlık altında toplam 45 kontrol noktasından oluşmaktadır. Araştırmada verilerin ve ölçeğin tutarlı olup olmadıklarını belirlemek için güvenirlik testi yapılmış ve güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,77 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceki araştırmalarda da kullanılmış olduğundan pilot uygulamaya yapılmamıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Otel işletmelerinin web siteleri, araştırmacı tarafından belli zaman dilimlerinde ve önceden belirlenen periyotlarla (bir hafta boyunca saat 18 ile 20 arası), teknik özelliği günün şartlarına uygun tek bir kişisel bilgisayar üzerinden internete bağlanılarak (2 mbp/s hız) internet sitesi değerlendirme formu ile incelenmiştir. Otelin internet sitesi görüntülenerek İnternet Sitesi Değer-

lendirme Formu'nda belirtilen 45 kontrol noktası incelenenmiş var veya yok olarak ifade edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen rakamsal bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Otellerin Web Sitelerinin İçerik Yönünden Değerlendirilmesi

Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirme sonuçları Tablo 1'de verilmiştir (Ek.1).

Tabloya göre otel işletmelerinin web sitelerinin %80,6'sında çoklu dil seçeneği mevcuttur. Edinilen bulgulara göre otellerin web sitelerinde çoklu dil seçeneğine önem verdikleri gözlenmektedir. Otel işletmelerinin hem yerli hem de yabancı tüketicilere hitap eden web siteleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda bütün web sitelerinde birden fazla dil seçeneği olmalıdır. Ulaşım bilgisi web sitelerinin %71'inde bulunmaktadır. Çalışmada işletmelerin sitelerinde ulaşım bilgisine yer verdikleri görülmüştür. Yer verilen ulaşım bilgisi sadece adresin yazılması değil harita üzerinden gösterilmesidir. Bu sayede tüketiciler için işletmenin konumu net bilinir hale gelmiştir. Hava durumu bilgisi web sitelerin %87,1'inde bulunmamaktadır. Web sitelerinin çoğunda hava durumu bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Sürekli ikamet ettiği yerden başka bir noktaya giden kişiler için varış noktasının hava durumu çok önemlidir. Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin hiçbirin web sitesinde döviz bilgisi bulunmamaktadır. Döviz ile işlem yapan ve yabancı turistleri ağırlayan otellerin döviz bilgisi sunmamaları önemli bir eksikliktir. Yabancı bir ülkeden ziyarete gelen kişiler için de döviz bilgisi önemlidir. İşletmeler hakkında bilgi veren kurumsal bilgi ise web sitelerin tamamında (%100) bulunmaktadır. Fiyat bilgisi sitelerin %71'inde yer almamaktadır. Satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olan "Fiyat"ın web sitelerinde olmayışı işletme açısından önemli bir eksikliktir. İşletmelerin çoğunluğu sundukları hizmetlerin fiyatlarını web sitelerinde sunmamaktadır. Otel hizmetlerinden faydalanmak isteyen tüketiciler kullanmayı planladıkları mal veya hizmetlerin fiyatlarını web sitelerinde görmek isteyebilirler. Dolayısıyla, işletmeler en azından oda ücretlerini sitelerinde sunmalıdır.

Web sitelerinin %74,2'sinde yerel bölge hakkında bilgi bulunmamaktadır. Otel işletmelerinin web sitelerinde çok az oranda yer verdikleri unsurlardan biri de yerel bölge hakkında bilgidir. İşletmeler bulundukları bölge hakkında tanıtıcı bilgileri ziyaretçilerine sunmalıdır. Müşteriler otele gelmeden

önce bulunulan şehir ve otelin aktiviteleri hakkında bilgilendirilmeliler. Bu bilgilerin otellerin web sitelerinde olmayışı ücretsiz tanıtım ve reklam imkanı sunan sitelerin verimsiz bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Web sitelerinde otellerinin resmine yer veren işletmelerin oranı %93,5'dir. İşletmeler sitelerinde oda resimlerine %83,9 oranında yer vermiştir. İşletmelerin sadece % 29'nun web sitesinde hareketli resim bulunurken hareketsiz resimler sitelerin %93,5'inde kullanılmaktadır. İşletmelerin tamamına yakını sitelerinde otelin resimlerine yer vermektedir. Araştırmada web sitelerinde kullanılan resimlerin çoğunun hareketsiz resimler olduğu tespit edilmiştir. Sitelerde kullanılan resimlerin kalite yönünden zayıf olduğu tespit edilen diğer bir husustur. 5 yıldızlı otel işletmeleri bu noktada diğer otel işletmelerinden ayrılmaktadır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin diğerlerine oranla kullandıkları resimlerin kalitesine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Her ne kadar resimlerin kalitesinde büyük oranda olumlu bir durumla karşılaşılmasa da resimler inandırıcılık bakımından olumlu bulunmuştur. Sitesinde otelin videosuna yer veren işletme oranı sadece %3,2'dir. Video'nun da internetin bir parçası konumuna geldiği son günlerde işletmelerin oteli ve hizmetlerini tanıtan videolara yer vermediği ortaya çıkmıştır. Videolar, resimlerden daha görsel ve somut bilgi sundukları için işletmeler tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmalıdırlar. Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin sadece %32,3'ünün web sitesinde geri bildirim formu kullanılmaktadır. Müşterilere otel hakkındaki fikirlerini beyan edebilecekleri ayrı bir bölüm sunan otellerin oranının çok fazla olmadığı görülmektedir. Sık sorulan sorular bölümüne yer veren işletme oranı da %3,2'dir. Site haritası işletmelerin sadece %9,7'sinde ve site içi arama motoru ise %6,5'inde bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından sitenin daha rahat kullanılmasını ve aranan özelliğin daha kolay bulunmasını sağlayan site haritasının web sitelerinin çoğunluğunda olmaması dikkat çekicidir. Web sitelerin karmaşık yapısı içinde bulunamayan kısımlar site haritası üzerinden rahatlıkla bulunabilecektir. Bundan dolayı web site tasarımcıları siteleri tasarlarlarken ziyaretçilerin bilgiye en kolay yolla ulaşmak istediklerini unutmadan tasarımlarını yapmalıdırlar. Benzer bir nokta olarak site içi arama motorlarının da web sitelerinde yeteri kadar bulunmadığı anlaşılmaktadır. İnternetin karmaşıklaşan yapısı içinde aranan bilginin doğru ve kolay bulunabilmesi için arama motorlarına olan ilgi giderek artmaktadır. Web siteleri de kendi bünyeleri içerisinde aranan bilgilere kolay ulaşım imkânı için site içi arama motorları kullanmalıdırlar. Web sitelerinin kendilerine özgü arama motorları tasarlamaları veya popüler arama motorlarını kendi sitelerine uyarlamaları faydalı

olacaktır. Sıkça sorulan sorular, site haritası, site içi arama ve güncelleme tarihi, profesyonelce hazırlanmış web sitelerinde bulunmaktadır. Otellerin web sitelerinde bu özelliklerin olmayışı, otellerin çoğunun web sitelerini profesyonelce kullanamadıklarını göstermektedir.

Sitelerinde özel programlar (yılbaşı programı, sevgililer günü özel programı, iftar yemekleri vb.) için takvime yer veren işletmelerin oranı %6,5'tir. Satış artırma çabalarına yönelik olarak otel işletmelerinde yapılan özel programların takviminin web sitelerinin çoğunda yayınlanmadığı tespit edilen bir noktadır. Ziyaretçilerin otel içi aktivite ve programlar hakkında detaylı bilgi sahibi olması işletmenin satışlarını dolayısıyla gelirlerini artıracaktır. İşletmeler yapmayı planladıkları aktivitelere sitelerinde yer vermelidirler. Sitelerin sadece %22,6'sı yakın zamanda güncellenmiştir. Ancak, hiçbir sitede son güncelleme tarihi bulunmamaktadır. Uzun zaman aralıkları ile güncellenen sitelerin sunduğu bilgiler geçerliliğini kaybedecektir. Bundan dolayı web sitelerinin uygun yerlerinde ziyaretçilere, o sitenin en son güncellendiği tarihi gösteren bir bölüm olmalıdır.

Sitesinde e-manşet reklâm gösteren işletme oranı %6,5'tir. İşletmelerin kendi reklamlarını veya bağlı kuruluşların reklamlarını gösterebilecekleri e-manşet reklam uygulamalarına çoğunlukla yer vermedikleri tespit edilmiştir. Sitelerin sadece %3,2'si üyelik imkânı sunmaktadır.

3.2 Otellerin Web Sitelerinin *Pazarlama* Yönünden Değerlendirilmesi

Otel işletmelerinin web sitelerinin %67,7'sinde elektronik posta (e-posta) ile rezervasyon imkânı bulunmaktadır. İşletmelerin çoğunlukla internetin kullanımı ile özdeşleşen e-posta ile rezervasyon imkânı sundukları belirlenmiştir. E-posta ile rezervasyon olanağını en çok 4 yıldızlı otel işletmeleri (%87,5) sunmaktadır. Online rezervasyon, web sitelerinin %29'unda bulunmaktadır. Online rezervasyon, 3 yıldızlı otel işletmelerinin %12,5'inde; 4 yıldızlı otel işletmelerinin %25'inde; 5 yıldızlı otel işletmelerinin ise %57,1'inde bulunmaktadır. Otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyona ve online rezervasyon ödemeye yer vermemeleri dikkat çeken bir nokta olmuştur. Online rezervasyon ödeme ise web sitelerinin %74,2'sinde bulunmamaktadır. Online rezervasyon ödeme olanağı en çok 5 yıldızlı otel işletmelerinin (%57,1) web sitelerinde yer almaktadır.

Elektronik posta (e-posta) bülteni web sitelerinin %25,8'inde bulunmaktadır. E-posta bülteni en çok oranla 5 yıldızlı otel işletmelerinin %71,4'ünde

bulunmaktadır. E-posta bülteni müşterilere otel hakkında sürekli bilgi akışını ve otelin müşteriler tarafında hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu durum 3 ve 4 yıldızlı otellerin müşteri sadakati programları konusuna yeteri ilgiyi göstermediklerinin işaretidir. Sitelerin e-posta bülteni bakımından zayıf oldukları tespit edilmiştir. Web siteleri, üyelerini veya e-posta adreslerini gönüllü olarak siteye bırakan ziyaretçilerini, hizmetleri hakkında bilgilendirmek için e-posta bültenlerini daha aktif kullanabilmelidirler. Sitesinde özel promosyonlar hakkında bilgi veren işletmelerin oranı %19,4'tür. İşletmelerin sitelerinde özel promosyonlar hakkında büyük çoğunlukla bilgi vermedikleri tespit edilmiştir. İşletmeler uyguladıkları promosyonları web siteleri üzerinden daha çok kişiye ulaştırma olanağına sahip olacaktırlar. Bu nedenle, uygulanan promosyonlar web siteleri üzerinden duyurulmalıdır.

3.3 Otellerin Web Sitelerinin *Tasarım* Yönünden Değerlendirilmesi

Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin web sitelerinin tamamında yazıların okunabilirliği ve yazıların renk uyumu bulunmaktadır. Web sitelerinin %96,8'i kullanışlı bir menüye sahiptir. Sitelerin sadece %54,8'inde otel aktiviteleri hakkında bilgi bulunmaktadır. 3 yıldızlı işletmelerin %25'inde; 4 yıldızlı işletmelerin %50'sinde bulunurken 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamında (%100) bulunmaktadır. Otel aktivitelerinin (bar, restaurant gibi) gösterimine az da olsa yer veren otel işletmeleri sundukları hizmetler hakkında daha detaylı bilgiler vermelidirler. İşletmeler, bünyesinde hizmete açtıkları tüm birimleri ve bu birimlerin özelliklerini sitelerinde tanıtmalıdır. Web sitelerin %54,8'i kaliteli resim kullanırken resimlerin inandırıcılığı %83,9'dur. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin web sitelerinin %87,1'nin ses ve müzik (işitsellik) kullanmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında dikkat çeken noktalardan biri de işletmelerin web sitelerinde ses ve müzik kullanımı açısından fakir olduğudur. Siteleri ziyaret edenlerin özellikleri önceden bilmeyeceği için sitelerin herkese hitap eden bir yapıda hazırlanması daha uygun olacaktır. Gürültü kirliliği yapmayacak, kulağa hoş gelen seslerin/müziklerin kullanılması siteye zenginlik katacaktır. Sitelerin %90,3'ü flash animasyonları uyumlu kullanmaktadır. Sitelerin görünümünü zenginleştiren ve dikkat çekici olan flash animasyonların hemen hemen tüm web sitelerinde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Flash animasyonlar sitelerin dikkat çekiciliğini ve görünüm zenginliğini arttırsa da yanlış kullanılan animasyonlar görüntü kirliliğine neden olacaktır. Bundan dolayı aşırıya kaçmadan birbiriyle ve siteyle uyumlu flash animasyonların uygun kullanımı faydalı olacaktır.

3.4 Otellerin Web Sitelerinin Kullanışlılık Yönünden Değerlendirilmesi

Ana sayfanın fare kullanmayı gerektirmeden ekranı kaplama özelliği web sitelerin %25,8'inde bulunmaktadır. Web sitelerinin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de ana sayfanın tasarlanmasıdır. Ana sayfanın karmaşık görünümünden uzak, açıldığında bitiş noktası ekranın en alt kısmı ile sınırlı, fareyi kullanmayı gerektirmeyen bir yapıda olması kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Çalışmaya tabi işletmelerden sınırlı sayıda otelin bu noktaya dikkat ettiği belirlenmiştir. Sitelere kolay ulaşım imkânı (%96,8) bulunmaktadır. Web sitelerin iç sayfalarından ana sayfaya kolay ulaşım imkânı sunduğu (%100) tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında web sitelerinin tamamına yakınının hızlı açıldığı ortaya çıkmıştır (%96,8). Sitelerin içeriklerinden dolayı geç açılması ziyaretçilerin o siteyi ziyaret etmelerinden vazgeçmelerine neden olacaktır. Bundan dolayı web siteleri tasarlanırken sitelerin hızlı açılmasına engel olacak dokümanların kullanılmasından kaçınılmalıdır.

3.5 Otellerin Web Sitelerinin Yönlendiricilik Yönünden Değerlendirilmesi

Sitesinde bağlı kuruluşlara link veren işletme oranı %48,4; hava yolu işletmelerine link veren işletme oranı %6,5; araç kiralama linkleri veren işletme oranı %9,7; kültür-sanat işletmelerine link veren işletme oranı %3,2; yiyecek-içecek işletmelerinin linklerine yer veren işletme oranı ise %3,2'dir. Sitesinde başka otel arama imkânı sunan işletmelerin oranı %6,5'tir. Otel işletmelerinin müşterilere ihtiyaç duyabilecekleri diğer işletmeler hakkında bilgi sunmadığı görülmektedir.

3.6 Otellerin Web Sitelerinin Bilgi Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi

Güvenlik ve gizlilik hakkında bilgilerin gösterimini yapan işletmelerin oranı %12,9'dur. Web sitelerinin %80,6'sında ödeme metotlarının anlaşılabilirliği ve güvenliği konusunda açıklamalara yer verilmemiştir. İnternet üzerinden ödemenin yaygınlaşması, ödeme şekillerinin gelişmesi ve bunların güvenilirliğinin artmasıyla birlikte olacaktır. Bundan dolayı işletmeler, web siteleri üzerinde ödeme kabul edecekler ise ziyaretçilerine ödeme türlerini anlaşılır bir şekilde ifade etmelidirler. Kullandıkları güvenlik sistemlerini belirterek web sitesi üzerinden yapılacak ödemelerin güvenliği hakkında detaylı bilgi verme-

lidirler. Ayrıca, yanlışlıklara sebep olmamak için ödeme esnasında nelere dikkat edileceğine web sitesinde yer verilmelidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada otel işletmelerinin web siteleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde kullanışlı oldukları görülmektedir. Buna karşılık çok düşük performans gösterdikleri bölüm de yönlendiricilik bölümüdür. İşletmeler sadece bağlı oldukları diğer oteller ve araç kiralama işletmelerine link vermektedirler. Web siteleri hava yolu işletmelerinin, araç kiralama şirketlerinin, kültür-sanat kuruluşlarının ve yiyecek-içecek işletmelerinin linklerine sitelerinde yer vermemektedir. Benzer şekilde sitelerin başka otel arama imkânı sunmadıkları da tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin bir otel web sitesi üzerinden başka siteleri ziyaret etmeden yukarıdaki işlemleri yapması o ziyaretçilerin otel web sitesine bağlılığını artırması açısından önemlidir. Bu yüzden otel işletmeleri araç kiralama, yiyecek-içecek ve kültür-sanat işletmelerine sitelerinde link vermeli ve en azından başka bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini arama için kullanıcılara fırsat sunmalıdır.

Web siteleri tasarım konusunda işitsellik kullanımı hariç iyi performans göstermişlerdir. Web sitelerini içerik açısından değerlendirildiğinde birkaç nokta haricinde yeterli performans gösterememiştir. İçerik web sitesinin zenginliğinin ve müşteriye sunduğu bilgilerin göstergesidir. Önemli bazı bilgiler (döviz-hava durumu) açısından web siteleri oldukça fakirdir. Otel işletmelerinin sitelerinde sürekli güncellenen hava durumu bilgisine ve döviz kurlarına yer vermesi gerekmektedir. Web sitelerinin içeriğini oluşturan yazı, ses, resim ve videoların seçimi kadar bunların siteye yerleştirilme şekline de dikkat edilmelidir. Bu materyaller okunabilir, anlaşılabilir ve ulaşılabilir özellikte olmalıdır.

Otel işletmeleri, web sitelerinde bulundukları bölge hakkında bilgilere yer vermemektedirler. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olarak oteller, mutlaka bulundukları bölgeyi tanıtan bilgilere, fotoğraflara ve ilgili kurum veya kuruluşların linklerine yer vermelidirler. Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmeleri şehrin tarihçesi, önemli binalar (eski TBMM ve Atakule gibi), müzeler, şehir merkezi ve kültürel faaliyetler (örneğin Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konserleri) hakkında bilgileri web sitelerinde sunulmalıdır. Çünkü, turizm yerli veya yabancı olsun turistlere sadece konaklama hizmeti sunmak değil aynı zamanda, ülkenin veya bölgenin sosyal

kültürel varlıkları ve olaylarını da sunmaktır. Günümüzde sadece bir noktadan olsa da canlı video yayını yapan otel işletmelerine rastlamak mümkündür. Ancak Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinde videolara yer vermemektedir. Oteller ziyafet salonları, restoranları, odaları ve diğer aktiviteleri tanıtan videoları web sitelerine yüklemelidir. Bu videolar istenirse online izleme pencerelerinde, istenirse kullanıcının kendi bilgisayarına yükleyerek izlenebilecek şekilde olmalıdır.

Geri bildirim formları, tüketicilerle etkin iletişim imkânı sağlaması ve ziyaretçilerin beklenti ve önerilerinin öğrenilip bu doğrultuda gerekli çalışmaların yapılmasına olanak tanımasından dolayı önem arz etmektedirler. Web sitelerinde bulunan geri bildirim formları interaktif bir yapıya sahip olmalı geri bildirim formlarını dolduran ziyaretçilere hemen iletilerinin alındığını belirten cevap gönderilmeli ve ziyaretçilerin isteklerine ve beklentilerine gereken cevap iletişime geçilerek verilmelidir. Geri bildirim formunu dolduran ziyaretçi ile kısa sürede diyalog kurulması tüketici tarafından kendisine değer verildiğinin bir göstergesi olarak algılanacaktır. Ayrıca çevrim içi iletişim ve web sitesine mobil ulaşım sağlanmalıdır. Böylelikle tüketicilerin cep telefonlarından da web sitelerine ulaşması mümkün olacaktır.

Web sitelerine genel olarak bakıldığında bilgi güvenliği konusunda bilgilerin yer aldığı siteler azdır ancak, bu bilgiler sadece online ödeme sistemine sahip olan web siteleri için gereklidir. Bu yüzden sadece online ödeme imkânı sunan sitelere bakıldığında tümünün bu bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Web sitelerinde site kullanım koşulları, güvenlik ve gizlilik bilgileri açık ve kullanıcılar tarafından görülebilecek yerlerde konumlandırılmalıdır. Web siteleri sahip oldukları güvenlik sertifikalarını sitelerinde yayınlamalıdır. Kullanıcıların aradığı bilgiyi en hızlı biçimde bulmasına yardımcı olacak site içi arama imkânı, site haritası ve sık sorulan sorular uygulamalarına yer verilmelidir.

Otellerin web siteleri bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Ancak, Ankara'daki otellerin web sitelerine bakıldığında işletmelerin web sitelerini pazarlama konusunda verimli kullanmadığı görülmektedir. İşletmelerin sadece dörtte biri web sitelerinde online rezervasyon ve ödeme imkânı sunmaktadır. Sitelerin daha kullanışlı hale gelebilmesi için bu iki özelliğin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Böylece müşteriler otelin sitesinde tüm işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir. Rezervasyon ve ödeme işlemleri için olabildiğince az sayfanın görüntülenmesi sağlanmalı, satın alma süreci hızlandırılmalıdır.

Araştırma kapsamında edinilen bilgiler gözden geçirildiğinde 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini oluştururken site değerlendirme formundaki özelliklere en çok dikkat eden işletmeler olduğu sırasıyla 4 ve 3 yıldızlı otel işletmelerin geldiği ortaya çıkmıştır.

İnternetin küresel şartlar doğrultusunda insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olma yolunda hızla ilerlediği çağımızda, internet üzerinden yapılan faaliyetlerin önemi artmaktadır. Bu bağlamda, web siteleri tasarlanırken kullanıcıların beklentileri ön planda tutulmalı, kullanıcı dostu siteler oluşturulmalıdır. Ziyaretçilerin gerekli durumlarda otelin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinde bu birimlerin ve/veya ilgili kişilerin e-posta adresleri sunulmalıdır.

Turizm ürünün soyut doğası gereği mal ve hizmetlerin tüketiciler için somutlaştırılmasına katkı sağlayacak resim, ses ve videolar web sitelerinde kullanılmalıdır. Eklenen resim ve videoların boyutları web sitesinin açılış hızını olumsuz yönde etkileyecek boyutlarda olmamalı, tüketiciler tarafından genel olarak tercih edilen tüm programlarda çalışabilir olmalıdır.

Web sitelerinin ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek derecede eğlenebilir özelliğe sahip olması sağlanmalı, tüketiciler sanal oyunlar oynayabilmeli, elektronik kartlar (e-kart) gönderebilmelidirler. Kullanıcılara üyelik imkânının verilmesi ile web sitelerinin kişiselleştirilebilir özelliğe dönüştürülmelidirler. Elektronik bültenler ile tüketicilerin sürekli işletmeler hakkında bilgi (promosyonlar, kampanyalar, özel programlar vb) edinmesi sağlanmalıdır. Ayrıca Web sitelerinin daha etkili ve çekici tasarlanması ve planlanması için profesyonel kişi ve/veya işletmelerle işbirliğine gidilmesi de uygun olacaktır.

Web siteleri, arama motorlarına (google, yahoo, bing vb.) kayıt edilerek, kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve aramalarda ön sıralarda çıkabilir özelliğe kavuşturulmalıdırlar. Ayrıca online seyahat acenteleri web siteleri ile (expedia, orbitz, travelocity vb.) işbirliğine gidilmelidir.

Araştırma kapsamında sadece Ankara'daki otel işletmelerinin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir illeri gibi önemli çekim merkezlerindeki otellerin web siteleri değerlendirilebilir. Böylece iller hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olabilir ve ayrıca farklı illerdeki otellerin siteleri karşılaştırılabilir. Aynı zamanda kıyı şehirlerinde mevsimlik faaliyet gösteren oteller ile tüm yıl açık olan otellerin sitelerinin kıyaslaması yapılabilir. Ayrıca, otellerin neden bu özelliklere önem vermediği konusu da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AU YEUNG T. ve LAW, R. (2004), "Extending The Modified Heuristic Usability Evaluation Technique to Chain and Independent Hotel Websites", *Hospitality Management*, 23 (3), 307 – 313
- BALOĞLU Ş. ve PEKCAN Y.A. (2006), "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27, 171 – 176.
- CHU, R. (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites?", *Hospitality Management*, 20, 95 – 100.
- CHUNG T. ve LAW, R. (2003), "Developing a Performance Indicator for Hotel Websites", *Hospitality Management*, 22, 119 – 125.
- GARCES S. A., GORGEMANS, S., SANCHEZ, A.M., ve PEREZ, M.P. (2002). "Implications Of The Internet—An Analysis of The Aragonese Hospitality Industry", *Tourism Management*, 25, 603 – 613.
- JEONG M., OH. H. ve GREGOIRE, M. (2003), "Conceptualizing Web Site Quality And Its Consequences in The Lodging Industry", *Hospitality Management*, 22, 161 – 175.
- KARAMUSTAFA K., BİÇKES, D.M. ve ULAMA, Ş. (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, Temmuz-Aralık, 51-92.
- KUŞLUVAN Z. ve KUŞLUVAN S.. (2005), "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle ilgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt :16, Sayı: 2, 183-203.
- LAW R. ve CHEUNG C. (2006), "A Study of Percived Importance of The Overall Web Site Quality of Different Classes of Hotels", *Hospitality Management*, 25, 525-531.
- LIU, C. ve ARNETT, P.K. (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce", *Information & Management* 38 (1), 23–33.
- MUYLLE S, MOENAERT, R. ve DESPONTIN, M. (2004), "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction", *Information & Management*, 41, 543-560.
- O'CONNOR P. ve MURPHY, J. (2004), "Research on Information Technology in The Hospitality Industry", *Hospitality Management*, 23, 473-484.
- PERDUE R.R. (2001), "Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2 / 3), 21-38.
- ROSEN D.E ve PURINTON, E. (2004), "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", *Journal of Busines Research*, 57, 787-794.

- SHARMA A. ve SHETH, J.N. (2004), "Web-Based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy", Journal of Business Research, 57, 696-702.
- STARKOV, M. (2002), Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on The Web, <http://Hospitalitynet.Org/News/Market_Reports/Max_Stakov_Hospitality>. Erişim Ocak 2008.
- UDO G.J. ve MARQUIS, G.P. (2002), "Factors Affecting E-Commerce Website Effectiveness", Journal of Computer Information Systems, 42 (2), 10-16.
- WONG J. ve LAW, R. (2005), "Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong", Hospitality Management, 24, 311-329.
- WU, J.J. (2004), "Influence of Market Orientation and Strategy on Travel industry Performance: An Empiricalstudy Of E-Commerce in Taiwan", Tourism Management, 25, 357 – 365.
- XIAOQIU MA J., BUHALIS, D. ve SONG, H. (2003), "Icts and Internet Adoption in China's Tourism İndustry", International Journal of Information Management, 23, 451-467.
- ZVIRAN M., GLEZER, C. ve AVNI I. (2006), "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use", Information & Management, 43, 151-178.

EK: Web Sitesi Değerlendirme Sonuçları

WEB SİTESİNİN ÖZELLİKLERİ		YOK		VAR		WEB SİTESİNİN ÖZELLİKLERİ		YOK		VAR	
		N	%	N	%			N	%	N	%
İçerik	Çoklu Dil Seçeneği	6	19,4	25	80,6	Tasarım	Resimlerin Kalite.	17	54,8	14	45,2
	Döviz Bilgisi	31	100	-	-		Resimlerin İnanılcılığı	5	16,1	26	83,9
	Kurumsal Bilgi	-	-	31	100		Yazıların Okunabilirliği	-	-	31	100
	Hava Durumu Bilgisi	27	87,1	4	12,9		Yazıların Renk Uyumu	-	-	31	100
	Fiyat Bilgisi	22	71,0	9	29,0		İşitsellik (Ses ve Müzik Kullanımı)	27	87,1	4	12,9
	Yerel Bölge Hakkında Bilgi	23	74,2	8	25,8		Otel Aktiv.Gösterimi (Bar, Rest.)	14	45,2	17	54,8
	Ulaşım Bilgisi (Haritalı)	9	29,0	22	71,0		Flash Animasyonların Uyumlu Kullanımı	3	9,7	28	90,3
	Otelin Videosu	30	96,8	1	3,2	Kullanışlılık	Kullanışlı Menü	1	3,2	30	96,8
	Otelin Resimleri	2	6,5	29	93,5		Siteye Kolay Ulaşım	1	3,2	30	96,8
	Odaların Resimleri	5	16,1	26	83,9		İç Sayfalardan Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	-	-	31	100
	Hareketli Resimler	22	71,0	9	29,0		Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	23	74,2	8	25,8
	Hareketsiz Resimler	2	6,5	29	93,5		Sitenin Hızlı Açılması(1 Dk.)	1	3,2	30	96,8
	Geri Bildirim Formu	21	67,7	10	32,3	Yönlendiricilik	Başka Otel Arama	29	93,5	2	6,5
	S S S Bölümü	30	96,8	1	3,2		Havayolu İşletme.Link	29	93,5	2	6,5
	Site Haritası	28	90,3	3	9,7		Araç Kiralama Linkleri	28	90,3	3	9,7
	Site İç Arama Motoru	29	93,5	2	6,5		Kültür-Sanat İşletme Linkleri	30	96,8	1	3,2
	Özel Aktiv/Prog. için Takvim	29	93,5	2	6,5		Yiyecek-İçecek İşletme Linkleri	30	96,8	1	3,2
Pazarlama	Son Gün. Tarihi	24	77,4	7	22,6	Bilgi Güven	Bağlı Kuruluşlara Linkler	16	51,6	15	48,4
	E-Manşet Reklamlar	29	93,5	2	6,5		Güvenlik Ve Gizlilik Bilgilerinin Gösterim	27	87,1	4	12,9
	Üyelik İmkânı	30	96,8	1	3,2		Ödeme Metotlarının Anlaşılabilirliği ve Güvenliği	25	80,6	6	19,4
	Online Rezervasyon	22	71,0	9	29,0						
	Online Rez. Ödeme	23	74,2	8	25,8						
	Özel Promosyon	25	80,6	6	19,4						
	E-Posta Bülteni	23	74,2	8	25,8						
	E-Posta Rez	10	32,3	21	67,7						

SEKRETERLİK MESLEĞİNDE HİZMET İÇİ EĞİTİM ALANLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Burcu KORKUSUZ*

Ali HALICI**

Zehra MULUK***

ÖZET

Sekreterlik mesleğinin rolü ve işlevleri gün geçtikçe değişim göstermektedir. Bu nedenle, klasik sekreterlik anlayışından profesyonel sekreterliğe geçişte eğitim önemi artmaktadır. Hizmet içi eğitim, iş yaşamında etkililiğin ve etkinliğin yükseltilmesi amacıyla, bireye gerekli mesleki teknik bilgilerin verilerek, mesleki becerilerin kazandırılmasına yönelik yapılan bir eğitimidir. Araştırmanın amacı; sekreterlik mesleğinde hizmet içi eğitim ihtiyacı alanlarının belirlenmesi ve bir eğitim programı modelinin geliştirilmesidir. Bu kapsamda araştırma, bir üniversitede sekreterlik görevini üstlenmiş personeller üzerinde uygulanmıştır. Araştırma yapılan üniversite, TSE-EN-ISO 9001:2000 belgesi kapsamında, idari personele hizmet içi eğitim vermektedir. Araştırmada, eğitim ihtiyacı algılamalarını belirlemek üzere hazırlanan anket sekreterlere uygulanmıştır. Elde edilen bulgular yabancı dil, stres yönetimi, sorun saptama ve çözme yöntemleri konularının en çok istenilen eğitim konuları olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sekreterlik, Hizmet İçi Eğitim, Toplam Kalite Yönetimi.

ON THE JOB TRAINING FIELDS IN SECRETARIAL JOB: A FIELD RESEARCH ABSTRACT

The roles and functions of secretarial job has been changing over time. Therefore, the importance training has increased from traditional understanding of secretarial job to professional understanding. On the job training is an educational program that is designed to increase efficiency in business life through providing technical knowledge and professional skills. The purpose of this study is to determine the needs for on the job training program in secretarial job and to develop such a program. In order to achieve this goal a research is conducted on secretarial personnel employed at a university. This university provides on the job training to the

* Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi (Fakülte Sekreteri)

** Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi (Doç.Dr.)

*** Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi (Prof.Dr.)

administrative personel inside the coverage of TSE-EN-ISO 9001:200 document. A survey is used in this research with secretaries questionnaire in this university to determine the perceived need for training. The results indicated that foreign language, stres management, problem ascertainment and solution methods are among the most desired topics in such a program.

Key Words: Secretarial, In Service Training, Total Quality Management.

GİRİŞ

Sekreterlerin örgüt içindeki yeri, başarıları örgütü amaçlarına ulaştırma derecesi ile ölçülen yöneticilerin yanındır. Örgütün etkililiği ve etkinliğini ya da kişisel başarılarını düşünen yöneticiler, yoğun bir çalışma ortamı içinde bulunmaktadır. Bu yoğun çalışma ortamının yönetiminde ise, en önemli rolü sekreterler üstlenmektedir.

Daha etkili ve başarılı olabilmek için yöneticilerin yardımcı personele duydukları ihtiyaç, sekreterlik hizmetlerini çağdaş yönetim teknikleri ve organizasyon kapsamına sokarak gelişmesini sağlamıştır (Özcan, 1998). Sekreter, yönetimde yöneticinin en önemli desteklerinden biri olup, büro yeterliliklerinin üstünlüğüne sahip, doğrudan emir almadan, sorumluluk alabilme yeteneğini gösteren, alınan karar ve sorumlulukları uygulayabilen, kendisine verilen yetki sınırları içerisinde kararlar verebilen, kendine güvenen, verimliliği ve etkinliği arttırmaya yönelik gerekli tedbirleri uygulayabilen, teknolojiyi takip eden, kurumun vizyonuna ulaşmasına katkıda bulunan sekreterler yönetim kadrosu içerisinde yeri bulunan bir büro görevlisidir (Öztoprak, 2006:15).

Sekreterlik mesleği, gelişen teknolojiyi ve piyasa koşullarını sürekli öğrenmeyi gerektiren bir meslek olduğu için açık uçlu bir meslek olarak kabul edilmektedir. Sekreterlik mesleğinin açık uçlu olmasının nedeni, bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki sürekli gelişmelerdir (Tutar, 2002:7). Bu nedenle, günümüz iş dünyasındaki gelişmeler ve teknolojik değişimler, sekreterlik mesleğinde profesyonelliğin gereğini artırmıştır.

Sekreterlik mesleğinde hizmet içi eğitim, profesyonelliğe geçişte bir basamak oluşturmaktadır. İşe yeni başlayan sekreterler için işi tanımaya ve işe hazırlamaya; çalışmakta olan sekreterler için de gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlamakla birlikte bilgi ve becerilerini artırmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle hizmet içi eğitim çalışanların gereksinmelerine cevap vereceği için çalışanlar tarafından talep edilmektedir. Özellikle büro yönetimi ve sekreterlik eğitimi almamış sekreterler gün geçtikçe mesleğin önemini kavra-

arak iş yaşamında daha başarılı olabilmek için hizmet içi eğitimden faydalanmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler de, sekreterlerin eğitim ihtiyaçlarını saptadıktan sonra çalışanların gereksinimlerine cevap verecek şekilde eğitim programlarını hazırlamaktadırlar.

1. SEKRETERLİK EĞİTİMİ VE BOYUTLARI

Sekreterlik mesleğinin kapsamı mesleki eğitiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma hayatındaki gelişime hızlı ve kolay uyum sağlayabilmek ancak mesleki eğitimle mümkün olabilmektedir. Her meslekte olduğu gibi sekreterlik mesleğinde de eğitim alanlarla, almayanlar arasında çalışma yaşamlarında farklılıklar bulunmaktadır. Eğitimli sekreter; personelin ve yöneticinin verimli çalışmasına katkıda bulunmakta ve işyeri verimliliğinin artmasına katkı vermektedir. Eğitim almayan ya da yetersiz eğitim alanların, sektörde tercih edilmemelerine veya meslekleri dışındaki işlerde çalışmalarına neden olabildiği gibi, iş yerinin etkililiğini ve etkinliğini olumsuz etkilemektedir. Kendisinden beklenen sekreterlik hizmetlerini eksiksiz yerine getiren ve kendi yetki ve sorumluluk alanı içerisinde gerek iç gerekse dış müşteriye beklenen yardımı gösteren sekterler başarıya ulaşmaktadır (Bahşı, 2002).

Sekreterlik hizmetlerinde talebi karşılamaya yönelik farklı boyutlarda mesleki eğitimler söz konusudur. Meslekte, işbaşı eğitimi ve hizmet içi eğitimin yanısıra, Sekreterlik Meslek Liseleri'nde, Meslek Yüksek Okulları'nda ve lisans düzeyinde verilen eğitim ile nitelikli personel yetiştirilmektedir. Sekreterlik mesleğine ilişkin bilgi, beceri ve davranışlar yaygın ve örgün eğitim programları içerisinde kazandırılmaktadır. Ayrıca sekreterlik mesleği ile doğrudan ilgili eğitim kurslarının ve sertifika programlarının yaygınlaşması da (on parmak daktilo, bilgisayar, diksiyon, ön muhasebe vb.) vasıflı personel sayısını artırmıştır. İşverenlerin vasıflı personel talebindeki artış ve sekreterlerden gelen nitelikli sunumlar sonucu, sekreterlik mesleği toplumdaki imajını da her geçen gün olumlu yönde yenilemektedir (Özcan, 1998:7).

Bununla birlikte, sekreterlik mesleğine ilişkin kurulan çeşitli dernekler sekreterlerin dayanışmasını sağlaması yanında çeşitli seminer, konferans ve kurslar da düzenleyerek sekreterlik mesleğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Uygur ve Koç, 2003: 20).

Bu organizasyonların dışında birçok eğitim ve danışmanlık şirketleri, sekreter olmak isteyen adayların yanı sıra profesyonel sekreterlerin gelişiminin de sağlanması konusunda kurslar ve seminer programları düzenlemek-

tedirler. Bu tür danışmanlık ve eğitim şirketleri günümüzde çok hızlı bir gelişim göstermiştir.

2. HİZMET İÇİ EĞİTİM VE KALİTE

Daha önce belirtildiği gibi, eğitim sadece örgün eğitim kurumlarında yapılan eğitim faaliyetleri ile sınırlı değildir. Gerek örgün eğitim kurumları önce- si, gerekse örgün eğitim kurumları sonrası değişik eğitim yöntemleriyle karşı- laşmaktadır. Bunlardan biri de hizmet içi eğitimidir.

Hizmet içi eğitim kişi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, işin gerektirdiği performans düzeyi- ne ulaşması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi sürecidir. Bu bağlamda, büro işlerinin hizmet kalitesinin artırıl- bilmesi, büro yönetimi ve sekreterlik eğitimi almadan esas mesleği dışında sekreterlik yapan büro çalışanlarının, yetenek ve becerilerini iş ortamında kullanabilmeleri, mevcut yetenek ve becerilerini geliştirebilmeleri örgütlerin hizmet içi eğitimleri ile gerçekleştirebilmektedir (Gül, 2000:2).

Bir başka yaklaşımda hizmet içi eğitim, “özel ve tüzel kişilere ait işyerle- rinde, belirli bir maaş veya ücret karşılığında işe alınmış veya çalışmakta olan bireylere görevleri ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek ve yenilik- lere hazırlamak üzere yapılan bir eğitimidir. Bu eğitimin amacı; kamu ve özel sektörde çalışan personelin mesleki yaşamda meydana gelen değişiklikler ve yeni durumlara uyumlarını kolaylaştırmaktır” (Uşun, 2004: 20) olarak ta- nımlanmaktadır.

Sekreterlik mesleğinin rolü ve işlevleri gün geçtikçe değişim göstermek- te ve klasik sekreterlik anlayışından profesyonel sekreterliğe geçişte, sekre- terlik mesleğine destek olmak amacıyla kurumların hizmet içi eğitime verdik- leri önem artmaktadır. Hizmet içi eğitim, mesleğe yeni başlayanlara işi tanı- tma ve iş başında eğitim gibi hizmetlerin yanı sıra, çalışmakta olan personelin eğitim ihtiyacını kapatması, iş hayatında meydana gelen gelişmelere ve yeni- liklere uyum sağlayabilmesi, teknolojiye uyumu ile ofis otomasyonlarındaki becerisini arttırabilmesine olanak sağlamaktadır.

İşgören performanslarını değiştirmede ve değişim yaratmada eğitim önemli bir araçtır (Bramley, 1989).

Bununla birlikte eğitim programları için öncelikle iş analizlerinin yapıl- masının gereği vardır. Bu analizlerde, a) Yapılan işlerin listesi, b) Performan-

sın yükseltilmesi için gerekli olan yol detayları, c) Yetki ve sorumluluğun açık ve belirgin olarak tanımlanması, d) İşte kullanılan ekipman, materyal ve destekleyici doküman unsurların bir listesinin oluşturulmalıdır (Campbell, 1989).

Kalite ise, genel olarak bir mal veya hizmetin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre karşılanabilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli olan yönetim kalitesini, insan kalitesini, yapılan işin kalitesini, ürün ve hizmetin kalitesini kapsamaktadır (Kantarci, 1994:33).

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür (Bozkur ve Odaman, 1996:4-5). Kalite felsefesini benimseyen kuruluşların yönetim sistemini oluşturmalarında sıklıkla kullanılan ve en çok bilinen yöntemlerden birisi ise, Toplam Kalite Yönetimidir. Toplam kalite yönetimi Miyauchi'ye göre, “ bir kuruluş içerisinde kaliteyi odak alan, kurumun tüm üyelerinin katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı amaçlayan ve hem kurumun tüm üyelerine hem de topluma yarar sağlayan yönetim yaklaşımı”dır (Yılmaz, 2004:204).

Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ile ISO 9000 sistemi arasında ilişki vardır. Bu ilişkiyi açıklayan birçok araştırma bulunmaktadır (K.M.Ho, 1993; Lozano, 1997; Tari, 2005). Almeman'a göre, “TS-EN ISO: 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi çalışanların bilgi ve beceri ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri tatmininin artırılması, kalite sisteminin etkililiğinin, sürekli iyileştirilmesinin teminini amaçlar. Bu amaç için; TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sisteminde etkililik ve etkililiğe bağlı verimlilik ön planda olup, faaliyet odaklı kapalı bir sistem yerine, süreç (proses) odaklı açık bir sistem yaklaşımı, vurgulanırken Süreç Yönetimi, Üst Yönetimin Rolü, Müşteri Odaklılık, Sürekli İyileştirme, Yeterlilik ve Hizmet İçi Eğitim, konuları başarılı uygulamalar için olmazsa olmazlar olarak tanımlanmaktadır” (Muluk ve Güray, 2005:2).

İşletme yönetimi, kaliteyi etkileyen işlerde çalışan bütün personelinin eğitim ihtiyacını belirlemeli, eğitimi gerçekleştirmek için prosedür hazırlayarak, çalışmalarını bu prosedür ışığında gerçekleştirmelidir. İşletmeye alınan her yeni personel için, kalite sisteminin işleyişi, yapacağı iş ile ilgili olarak teknik eğitimler ile ilgili tüm eğitimler verilmelidir (Bozkur ve Odaman, 1996:7).

Hizmet içi eğitim faaliyetleri; “oryantasyon eğitim, temel eğitim, geliştirme eğitimi, tamamlama eğitimi, yükselme eğitimi, özel alan eğitimi olarak sıralanabilir. TS-EN-ISO 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemlerini standardını kuruluşları için güçlü bir kalite yönetim sisteminin temeli olarak gören organizasyonlar bu konuları sistemlerine dahil etmek zorundadırlar” (Muluk ve Güray, 2005:3). Hizmet içi eğitim hem örgüt açısından hem de personel açısından fayda sağlar. Personelin verimliliğini ve motivasyonunu artırır, bunun yanında kendini geliştirme imkanı bularak, eksik ve kusurlarını gidermeye çalışır. Örgüt açısından faydası da, örgütün maliyetlerinin düşmesine neden olup, kazancını artırır, ayrıca üretimde hatalı ve fireli malların azalmasına neden olur (Gül, 2000:4).

Toplam kalite yönetiminin başarısı için hizmet içi eğitim önemli bir et-kendir. Bu nedenle eğitime en üst kademe yönetimden başlanmalıdır. Yöneticiler kalite yöntemleri hakkında eğitildikçe bu bilgiler onların kişisel geçmişlerini ve bilgilerini birleştirdiklerini göstermiştir. Yöneticilerde kapsamlı bir kalite bilinci geliştirmek, tüm organizasyonda kalite eğitimini iyi bir şekilde uygulamanın başlıca yöntemlerinden biridir. Bu nedenle hizmet içi eğitimlerde yönetimin sorumluluğu; hizmet içi eğitimleri belirlemek, doğru konuları programa almak ve işletme kültürüne uygun eğitimcileri bularak, eğitimin sonuçlarını izlemektir. Kurumlarda eğitimin etkili olabilmesi için öncelikle eğitimle çözülebilecek mevcut problemlerin ve gelecekte çıkabilecek sorunların teşhis edilebilmesine yönelik eğitim ihtiyacı belirlenmelidir. Eğitim ihtiyacı analizleri örgütsel, bölümsel ve bireysel boyutlarda ortaya konmaktadır. Bu boyutlarda örgütün, bölümlerin ve kişilerin ihtiyaçları ayrı ayrı değerlendirilmektedir (1999, Eigteen). Bireysel eğitimlerde her elemanın eğitim ihtiyacı teker teker ele alınarak eğitime tabi olacakların eğitilmeleri istedikleri konular da kendileri tarafından saptanmalıdır. Eğitim ihtiyacı saptandıktan sonra, kişisel performansın ve yapılacak eğitimin değerlendirilebileceği standartlar oluşturularak, çalışanların gereksinimlerine cevap verecek şekilde eğitim programları düzenlenmelidir (Çetin, Akın ve Erol, 2001:336-337).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Literatür Kapsamı ve Araştırmanın Amacı

2000'in üzerinde yönetici üzerinde yapılan araştırmada, özellikle sonuç odaklı yöneticilerin eğitime daha çok önem verdikleri ortaya çıkmaktadır (Longenecker, 2007). Ancak eğitimlerin etkili ve etkin olabilmesi, eğitimin

tasarımına ve kalitesine bağlıdır (Choo ve Bowley, 2007). Eğitimlerin etkili ve etkin olarak değerlendirilmesinde ise, katılımcıların, eğiticilerin ve yöneticilerin görüşleri dikkate alınmaktadır (DeJong, 1993).

Geleneksel yaklaşımlarda yapılan eğitimler kişilerin bilgisini, tutumlarını ve becerilerini geliştirmeye yöneliktir. Ancak Toplam Kalite Yönetimi felsefesini benimseyen işletmelerde işgören tatmini, çıktıların geliştirilmesi ve işgörenlerin bir iç müşteri olarak ele alınması söz konusudur (Chaston, 1994). Bu eğitim programlarının etkililiği, yönetim desteği ve katılımcıların kazandığı tecrübeler işgörenlerin kendilerine güvenlerini artırıyor (Klink ve Streumer, 2002). Toplam Kalite Yönetimi kısa vadeli kazançlara yönelik çabaların, süreç geliştirmelerinin ve düzeltme eylemlerinin önünde bir engeldir (Petersen, 1999). Bilgi teknolojileri, müşteri ilişkileri ve yönetsel beceriler ile ilgili eğitimler performansı artırmaktadır (Jain, 1999). Buna bağlı olarak, eğitimler sonrası ücretlerin olumlu yönde artığına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Regner, 2002).

Yapılan araştırmanın amacı; sekreterlik mesleğinde hizmet içi eğitim ihtiyacı alanlarının belirlenmesi ve bir eğitim programı modelinin geliştirilmesidir. Bu kapsamda araştırma, bir üniversitede bulunan sekreterlik görevini üstlenmiş kişiler üzerinde uygulanmıştır. Üniversitesi TSE-EN-ISO 9001:2000 belgeli bir kuruluştur. Bu belge gereği, idari personele hizmet içi eğitim verilmektedir. Tasarlanan hizmet içi eğitim programı, üniversite üst yönetimine sunulma ve onay alma sürecinde olduğu için araştırma yapılan yerin ismi gizli tutulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Alanı ve Yöntemi

Araştırma, üniversitede sekreterlik hizmeti veren personel üzerinde yapılmıştır. Araştırma evrenini üniversite kampusunda sekreterlik hizmeti veren personel oluşturmaktadır. Sekreterlik hizmeti veren personeli belirlemek için, üniversite Personel Dairesi Başkanlığından sekreterlik hizmeti veren personel listesi temin edilmiştir. Bu kayıtlara göre sekreter olarak istihdam edilen personel sayısı 92'dir.

Sekreterlerin eğitim ihtiyacı algılamalarını ölçmek üzere anket düzenlenmiş ve rektörlük onayı alınarak bu kişilerin çalıştıkları ofislere üst yazı yazılarak gönderilmiştir. Böylelikle anketlerde sağlıklı veri elde edilmiş ve geri dönüşüm oranı yükseltilmiştir. Bu çerçevede geri dönen anket sayısı 78'dir. Dönüş oranı %84,78'dir.

Hazırlanan anket altı ana bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde araştırmaya katılan sekretere ilişkin demografik veriler toplanmaktadır. Mesleki ve kişisel gelişimle ilgili sorular ise aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

- Kalite (5 konu)
- Üniversite ile ilgili mevzuat ve yönetmelikler (10 konu)
- Kişisel gelişim programları (9 konu)
- Yabancı dil (açık uçlu)
- Sekreterlik mesleğine ilişkin konular (33 konu)
- Eğitimlerin istenen zaman ve sıklıkları (açık uçlu).

Üniversitede 2004 yılında anket yöntemi ile hizmet içi eğitim ihtiyacı belirlenmiş ve 2005–2006 yıllarında eğitim verildikten sonra eğitilenlerden görüşler alınarak raporlanmıştır. 2006 yılı bahar yarıyılında ise eğiticiler, yöneticiler ve eğitilenlerden seçilen odak grupları ile görüşmeler yapılarak hizmet içi eğitimin içeriği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırmada kullanılan anket geliştirilmiş ve 2007 yılında eğitim ihtiyacı algılamalarını belirlemek üzere sekreterlere uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS ortamına girilerek değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde frekans, ortalama, standart sapma ve bağımlılık katsayısı (contingency coefficient) kullanılmıştır. Bağımlılık katsayısı testleriyle ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ve anlamlı olduğu taktirde bu ilişkinin ne oranda güçlü olduğunu test etmek için kullanılmaktadır (Düzgüneş vd., 1983). Dolayısıyla eğitim konuları arasındaki ilişkinin anlamlılığını ve kuvvetini test etmek için bağımlılık katsayısı yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Demografik Bulgular

Ankete cevap veren sekreterlerin 64'ü (%82,1) kadın, 14'ü (%17,9) erkektir. Kadınların yaş ortalaması $33,18 \pm 6,30$, erkeklerin yaş ortalaması $37,28 \pm 8,95$ 'dir. Üniversitede çalıştıkları ortalama süre ise, $6,97 \pm 3,46$ yıldır. Sekreterlerin en son görev yaptığı birimde ortalama çalışma süresi $4,98 \pm 3,33$ yıl olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Bulunduğu Birimde Yaptığı Göreve Göre Eğitim Durumu

Pozisyon	Eğitim Durumu				Toplam
	Lise	Önlisans	*Mesleki Önlisans	Lisans ve Y. Lisans	
Sekreter	21	12	8	21	62
Yönetici Sekreter		1	-	15	16
Toplam	21	13	8	36	78

* Büro Yönetimi ve Sekreterlik Önlisans Programı

Eğitim ihtiyacı algılaması farklı olabileceği varsayımı ile sekreterler yönetici niteliği olan ve olmayanlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma dikkate alındığında yöneticilik görevi olmayan ve yönetici sekreterlerin eğitim durumları dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Bu Tabloya göre; sekreter olarak görev yapanların 21'i lise, 12'si önlisans, 8'i mesleki önlisans, 21'i lisans ve yüksek lisans mezunudur. Yönetici sekreter olarak görev yapanların 1'i önlisans, 13'ü lisans, 2'si ise yüksek lisans mezunudur.

3.3.2. Eğitim İhtiyacına İlişkin Bulgular

Sekreterlerin eğitim istedikleri konulara yönelik talepleri istek yüzdelerine göre Tablo 3'de sıralanarak verilmektedir. En yoğun talep edilen eğitim, Tablo 3'den görüldüğü gibi İngilizce eğitimi (%62,8) olarak saptanmıştır. Daha sonra ise, stres yönetimi (%47,4) ile sorun çözme yöntemleri (%43,6) gelmektedir. Çalışanların isteklerindeki öncelik dikkate alındığında İngilizce eğitimi ile birlikte hangi konuların bir paket oluşturabileceği araştırılmıştır. Bu amaçla İngilizce eğitimi isteyenlerin diğer eğitimlere verdikleri öncelikler sıralanmıştır. Öncelikli 5 konu Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 2. Eğitim Türlerine Göre Talepler

Eğitim Türleri	Toplam Sayı	Yüzde
Yabancı Dil	49	6.00
Mesleki Gelişim	471	55.00
Kişisel Gelişim	331	39.00
Toplam Talep	851	

Ankette yer alan eğitim türleri, yabancı dil, mesleki gelişim (bilgisayar kullanımı, personelin özlük hakları, işyeri kanunlar, yönetmelikler, kalite yönetim sistemi, eğitim-öğretim yönetmeliği, dokümantasyon eğitimi, donanım cihazları kullanımı, protokol kuralları ve sekreter, sekreterliğin görevleri, kurum içi-dışı hiyerarşi, not tutma, tutanak hazırlama, öğrenci danışmanlık hizmeti, kişisel-mesleki özellikler, telefonda konuşma, kalite denetimi, kalite kontrol çemberi, personel yönetmeliği, sekreterin özellikleri, toplantı görevleri, sekreterin önemi, fiziksel görünümü, klavye eğitim (f), toplantı sonrası görevler, seyahat program hazırlığı, dosya-belge hazırlama, randevu ayarlanması, bölüm tanıtımı, merkezlerin tanıtımı, seyahat işlemleri, seyahat süreci işlemleri, üniversite şeması ve işleyişi, kurum iç kalite denetçiliği, avans-yolluk işlemleri, dönüşü sonrası işlemler, rezervasyon, bilet alma) ve kişisel gelişim (stres yönetimi, sorun çözme yöntemleri, iletişim ve beden dili, zaman yönetimi, liderlik ve yönetim kalitesi, yönetici-sekreter ilişkisi, etkin internet kullanımı, takım çalışması, yönetici ile ilişkiler, çalışanlar ile ilişkiler, görgü kuralları, dış çevre ile ilişkiler, toplum ile ilişkiler, konuklarla ilişkiler, e- veri tabanları ve kullanımı, kurum kültürü) olmak üzere üç temel ana grupta sınıflandırılmıştır. Her bir eğitim için toplam talep sayıları Tablo 2'de verilmektedir. Buna göre; sekreterlerin talep ettiği toplam eğitim sayısı 851'dir. Bu sayı içinde 49'u (%6) yabancı dil, 471'i (%55) mesleki gelişim, 331'i (%39) kişisel gelişim eğitimine yönelik olarak talep edildiği saptanmıştır.

Tablo 3. Talep Edilen Eğitim Konularına İlişkin Dağılım

Eğitimin Konusu	Sayı	Yüzde
Yabancı dil	49	62,8
Stres yönetimi	37	47,4
Sorun çözme yöntemleri	34	43,6
İletişim ve beden dili	32	41
Bilgisayar kullanımı	32	41

Talep edilen eğitim konularına ilişkin dağılımın Tablo 3'de verilmektedir. Tabloda talep edilen ilk 5 eğitim konusu dikkate alınmıştır. Tabloda verilen yüzdesel ifadeler sekreterlerin talep ettiği konuların içindeki ilgili eğitim konusunun oranını göstermektedir. Buna göre; 49'u (%62,8) yabancı dil, 37'si (% 47,4) stres yönetimi, 34'ü (% 43,6) sorun çözme yöntemleri, 32'si (%41)

iletişim ve beden dili, 32'si (%41) bilgisayar kullanımı, 30'u olarak saptanmıştır.

3.3.3. Sekreterlerin Özellikleri ile İstenen Eğitim Arasındaki İlişkiler

Araştırmada, sekreterlerin çeşitli özellikleri ile istenen eğitimler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Böylelikle eğitim gruplarının oluşumunda dikkate alınacak unsurlar belirlenmiştir. Aşağıda sekreterlerin özellikleri ile eğitim konuları arasındaki ilişkilerin önemli olduğu eğitimler, durumlar ve ilişki katsayıları verilmektedir. Diğer eğitimler ile özellikler arasında önemli ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Sekreterin temel özellikleri eğitimi ile çalıştığı yıl arasında bağımlılık katsayısı 0,27'dir ($p=0,049$). Kurumda 4–10 yıl süredir çalışanlar sekreterin temel özellikleri eğitimini daha fazla isterken (%53,8), 10 yıldan fazla çalışanlar %38,5, 3 yıl ve daha az çalışanlar ise bu eğitimi en az talep edenler (%7,7) olarak belirlenmiştir.

Görgü ve davranış kuralları eğitimi ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,22'dir ($p=0,045$). Kurumda lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezunu olanlar görgü ve davranış kuralları eğitimini daha fazla isterken (%81,8) lisans ve yüksek lisans mezunları bu eğitimi en az talep edenlerdir (%18,2).

Klavye Eğitimi (F) ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,25'dir ($p=0,021$). Klavye eğitimini (F) isteyenler %80'i lisans ve yüksek lisans mezunudur. Eğitim isteyenlerin %20 si lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezunları olarak belirlenmiştir.

Sekreterin yaşamındaki önemi eğitimi ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,27'dir ($p=0,014$). Sekreterin yaşamındaki önemi eğitimini daha fazla isteyenler, kurumda lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olanlardır (%90). Bu eğitimi isteyenlerin %10 u lisans ve yüksek lisans mezunlarıdır.

Sekreterin kişisel ve mesleki özellikleri eğitimi ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,23'dür ($p=0,040$). Kurumda sekreterin kişisel ve mesleki özellikleri eğitimini lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olanlar daha fazla isterken (%78,6), bu eğitimi lisans ve yüksek lisans mezunları daha az talep etmektedirler (%21,4).

Sekreterin fiziksel görünümü eğitimi ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,22'dir ($p=0,045$). Kurumda sekreterin fiziksel görünümü eğiti-

mini lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olanlar daha fazla isterken (%81,8), bu eğitimi lisans ve yüksek lisans mezunları daha az talep edenler (%18,2) olarak belirlenmiştir.

Telefonla konuşma teknikleri ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,232'dür ($p=0,040$). Telefonla konuşma teknikleri eğitimi kurumda lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olanlar daha fazla isterken (%78,6), bu eğitimi lisans ve yüksek lisans mezunları en az talep edenler (%21,4) olarak belirlenmiştir.

Randevuların ayarlanması eğitimi ile eğitim durumu arasında bağımlılık katsayısı 0,22'dir ($p=0,044$). Randevuların ayarlanması eğitimi kurumda lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olanlar daha fazla isterken (%87,5), lisans ve yüksek lisans mezunları bu eğitimi daha az talep etmektedirler (%12,5).

ISO9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,33'dür ($p=0,009$). ISO9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi eğitimi kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%52,2), bu eğitimi 30–39 yaş arasındakiler %39,1, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise daha az talep edenler (%8,7) olarak belirlenmiştir.

ISO9000:2000 (KYS) dokümantasyon eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,34'tür ($p=0,006$). ISO9000:2000 (KYS) dokümantasyon eğitimi kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%55), bu eğitimi 30–39 yaş grubundakiler %40, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise en az talep etmektedirler (%5).

ISO9000:2000 kurum iç kalite denetçiliği eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,31'dir ($p=0,014$). ISO9000:2000 kurum iç kalite denetçiliği eğitimi kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%57,1), bu eğitimi 30–39 yaş grubundakiler %42,9, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise talep etmemektedirler (%0).

Kalite denetim teknikleri eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,39'dur ($p=0,001$). Kalite denetim teknikleri eğitimi kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%69,2), bu eğitimi 30–39 yaş grubundakiler %30,8, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise talep etmektedirler (%0).

Kalite kontrol çemberi oluşturma ve uygulaması eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,38'dir ($p=0,002$). Kalite kontrol çemberi oluşturma ve uygulaması eğitimi kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken

(%69,2), bu eğitimi 30-39 yaş grubundakiler %23,1, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise en az talep edenler (%7,7) olarak belirlenmiştir.

Personelin özlük hakları ve genel bilgiler eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,29'dur ($p=0,029$). Özlük hakları ve genel bilgiler eğitimini kurumda 30–39 yaş arasındakiler personel daha fazla isterken (%63,3), bu eğitimi 25-29 yaş grubundakiler %33,3, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise en az talep edenler (%3,3) olarak belirlenmiştir.

Kurum kültürü ve kurumdaşlık eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,31'dir ($p=0,014$). Kurum kültürü ve kurumdaşlık eğitimini kurumda 25–29 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%57,1), bu eğitimi 30-39 yaş grubundakiler %42,9, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise talep etmemektedirler (%0).

Takım çalışması ve takım ruhu oluşturma eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,30'dur ($p=0,020$). Takım çalışması ve takım ruhu oluşturma eğitimini kurumda 30–39 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%52,6), bu eğitimi 25-29 yaş grubundakiler %47,4, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise talep etmemektedirler (%0).

İletişim ve beden dili eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,31'dir ($p=0,017$). İletişim ve beden dili eğitimini kurumda 30–39 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%71,9), bu eğitimi 25-29 yaş grubundakiler %21,9, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise en az talep edenler (%6,2) olarak belirlenmiştir.

Yabancı dil eğitimi ile yaş arasında bağımlılık katsayısı 0,28'dir ($p=0,035$). Yabancı dil eğitimini kurumda 30–39 yaş arasındakiler daha fazla isterken (%63,3), bu eğitimi 25-29 yaş grubundakiler %26,5, 40 ve üstü yaş grubundakiler ise en az talep edenler (%10,2) olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında yer alan sekreterlerin demografik özellikleri ile hizmet içi eğitim talepleri arasında çeşitli ilişkilerin olduğu saptanmaktadır. Lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezun olan sekreterlerin mesleki eğitimlere yönelik talebinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Sekreterin yaşamındaki önemi, kişisel ve mesleki özellikler, fiziksel görünüm, telefonla konuşma, randevuların ayarlanması, görgü ve davranış kurallarına yönelik tasarlanan eğitimler, özellikle lise ve önlisans ile büro yönetimi ve sekreterlik lise ve önlisans mezunu sekreterler tarafından

talep edilmektedir. Bunun nedeni, belirtilen sekreter grubunun mesleği uzun yıllar sürdürmelerine yönelik mesleki bağımlılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Kendilerini mesleki alanlarda geliştirme istekleri mesleklerindeki başarıyı artırma yönlerini gösterdiği gibi mesleği benimsediklerini ya da meslekle kendilerini özdeşleştirdiklerini de göstermektedir. Bunun yanında belirtilen konuları lisans ve yüksek lisans mezunu sekreterler talep etmemekle birlikte klavye eğitimi (F) bu grup tarafından özellikle daha fazla talep edilmektedir. Klavye eğitiminin işlerindeki verimliliği arttıracak kesindir ancak; klavye kullanmasını öğrenmelerinin iş ve meslek farklılaşmalarında da işlerine yarayacağı bir beceri olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla bu yönde bir talebin olması doğal karşılanmaktadır.

Sekreterlerin yaşı arttıkça, eğitim taleplerinin de azaldığı saptanmaktadır. Bu eğilimi destekleyen birçok araştırma vardır. Bynner araştırmasına, genç grupların yaşlı gruplara göre eğitime yönelik daha pozitif tutum içinde olduklarını belirtmektedir (Bynner, 1998). Newton ise, 55 yaşın üstündeki işgörenleri yaşlı olarak tanımlayıp, bu yaş üstü grubu eğitim için yaşlı bulmakta ve farklı yaşlarda yaşa bağlı olarak farklı engellerin olduğunu açıklamaktadır (Newton, 2006).

Büro hizmetlerinin daha etkin olması için, işletmeler geleneksel yönetim yaklaşımlarından uzaklaşarak yaratıcı, değişime ayak uydurabilen, en kısa zamanda çözüm üretebilen, günün teknolojisini kullanabilen, bilgi ve becerilerini her alanda geliştirebilen büro elemanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle özellikle genç çalışanlar işlerinde daha başarılı olabilmek için belirtilen konularda daha fazla eğitim ihtiyacını hissetmektedirler.

Sekreterlerin kurumda çalıştıkları yıl sayısı arttıkça klavye eğitimi (F) ile sekreterin temel özelliklerine ilişkin eğitim talebinin de azaldığı saptanmaktadır. Çalışılan yıl sayısının artmasıyla, sekreterlerin kurumdaki tecrübesi ve profesyonelliği artmakta bu nedenle, sekreterlerin ilgili eğitimlere olan taleplerinin de azaldığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları dahilinde eğitim programının bir yıllık planlama içerecek şekilde yapılması etkililiği arttıracak ancak bu süreç içinde iş yoğunluğunun da dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte eğitimin yeri ve saati ile fiziksel koşullar değerlendirildiğinde kurumun işlerini aksatmayacak şekilde herkesin eğitimden yararlanabilmesi için ve pedagojik formasyon ilkeleri çerçevesinde 30'ar kişiyi aşmayan eğitim gruplarında eğitimin verilmesi uygun olacaktır. Eğitim alacakların ilgi ve katılımlarının sağ-

lanması, iş konsantrasyonlarının bölünmemesi ve motivasyonlarının arttırılabilmesi için eğitimlerin mesai saatleri içinde ve mesai saatinin son iki saatine göre ayarlanması gerekmektedir. Eğitim öncesi veya sonrası verilecek çeşitli ikramların da katılımcıları motive edici bir unsur olacağı gerçektir.

Eğitimlerin kapsamı çerçevesinde iki farklı planlama ortaya çıkmaktadır. Birincisi, en yoğun istenilen yabancı dil eğitiminin yer aldığı bir program, ikincisi ise yabancı dil eğitiminin olmadığı bir paket programdır. Yabancı dil eğitimi dikkate alındığında etkili bir programın gerçekleşmesi için katılımcılara İngilizce seviye tespit sınavının yapılması, seviyelerine göre eğitim verilmesi ve eğitim saatinin uzmanlar tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Yabancı dilin olmadığı programlarda ise stres yönetimi, bilgisayar kullanımı, sorun saptama ve çözme yöntemleri, personelin özlük hakları, sorumlulukları ile iletişim ve beden dili konularını içeren bir paketin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda sekreterlerin yöneticilerinin de görüşleri alınarak program kapsamının düzenlenmesi yoluna gidilmelidir. Sekreterlerin kendi ihtiyaç algılamalarının yanı sıra yöneticilerin de sekreterlerin hangi alanlarda gelişmesine ihtiyaç duydukları önemlidir. Bu iki boyutun birleştirilmesi daha sağlıklı bir eğitim kapsamının ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- BAHŞI, Didem (2002), "Türkiye'de Büro Yönetiminde Sekreterliğin Önemi ve Sekreterlik Eğitimine İlişkin Bir Model Önerisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BAŞ, Türker. (2002), ISO 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- BOZKURT, R. ve ODAMAN, A.(1996), ISO9000 Kalite Güvence Sistemleri, Mert Matbaa, 2. Baskı, Ankara.
- BRAMLEY, Peter (1989), "Effective Training", Journal of European Industrial Training, 13(7).
- BYNNER, John (1998), "Young People and Training", Education + Training, 40(6/7).
- CAMPBELL, Clifton P. (1989), "Job Analysis for Industrial Training", Journal of European Industrial Training, 13(2).
- CHASTON, Lan (1994), "Managing for Total Training Quality", Training for Quality, 2(3).
- CHOO, S. ve BOWLEY, C.(2007), "Using Training And Development To Affect Job Satisfaction Within Franchising", Journal of Small Business and Enterprise Development, 14(2).

- ÇETİN, C., AKIN, B. ve EROL, V. (2001), Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi, Beta Basım, 2. Baskı, Kırklareli.
- DEJONG, Jan A. (1993), "Structured On-the-job Training at Hoogovens IJmuiden", Journal of European Industrial Training, 17(2).
- DÜZGÜNEŞ, O., T. KESİCİ ve F. GÜRBÜZ (1983), İstatistik Metodları I, AÜ Ziraat Fakültesi Yayınları: 861, Ders Kitabı: 229, Ankara.
- EIGHTEEN, Robert. (1999), "Training Needs Analysis For IT Training", Industrial and Commercial Training, 31(4).
- GÜL, Hüseyin (2000), "Türkiye'de Kamu Yönetiminde Hizmet İçi Eğitim", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 3, İzmir.
- JAIN, Priti. (1999), "On-The-Job Training: A Key To Human Resource Development", Library Management, 20(5).
- KANTARCI, Hazım. (1994), Sanayide Toplam Kalitenin Yaşama Geçirilmesi, Değişen Kalite Anlayışı ve Toplam Kalite Yönetimi Sempozyumu, İstanbul.
- KLINK, M.R. Van Der ve STREUMER, J. N. (2002), "Effectiveness of on the Job Training", Journal of European Industrial Training, 26 (2/3/4).
- K.M. HO, Samuel. (1993), "Total Quality Management And ISO 9000", Training for Quality, 1(2).
- LONGENECKER, Clinton O. (2007), "The Training Practices Of Results-Oriented Leaders", Industrial and Commercial Training, 39(7).
- LOZANO, Ana Reyes Pacios. (1997), "ISO 9000 And The Total Quality Management Models", Library Management, 18(3).
- MULUK, Z. ve GÜRAY, Ş.(2005), TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamasında Hizmet İçi Eğitimin Önemi ve Başkent Üniversitesi Uygulaması, IV. İstatistik Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya.
- NEWTON, Becci. (2006), "Training An Age-Diverse Workforce", Industrial and Commercial Training, 38(2).
- ÖZCAN, Hasan. (1998), Meslek Standardı, Yönetici Sekreter <<http://www.iskur.gov.tr/mydocu/standart/246.html>> (2007).
- ÖZTOPRAK, Menekşe. (2006), Sekreterlik Bilgisi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- PETERSEN, Peter B. (1999), "Total Quality Management And The Deming Approach To Quality Management", Journal of Management History, 5(8).
- REGNÉR, Hakan. (2002), "The Effects of on-the-job Training on Wages in Sweden", International Journal of Manpower, 23(4).
- TANER, B. ve KAYA, İ. (2005), "Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı: 1, Adana.
- TARİ, Juan Jose. (2005), "Components Of Successful Total Quality Management", The TQM Magazine, 17(2).

- TUTAR, Hasan. (2002), Yönetici Sekreterliği, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- UŞUN, Salih. (2004), "Hizmet İçi Eğitimde Bilgisayar Destekli Öğretime Yönelik Personel ve Yönetici Görüşleri", Kastamonu Eğitim Dergisi, Sayı: 1, Kastamonu.
- UYGUR, A. ve KOÇ, H.(2003), Sekreterlik Teknikleri, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.
- YILMAZ, Erol. (2004), "Üniversite Kütüphanelerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Kullanıcı Memnuniyeti", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, Ankara.

PERCEPTION AND MARKETING PROBLEMS IN TURKISH CULTURAL TOURISM

Faruk ALAEDDİNOĞLU*

Ali Selçuk CAN**

ABSTRACT

Defined as a subset of tourism based on and shaped according to cultural values, cultural tourism involves many variables that creates a regional distinctive edge, which in turn shapes the tourism moves of our day. In this regard, despite having a very rich set of cultural values both qualitatively and quantitatively, Turkey does not use this unique potential for cultural tourism adequately mostly because of the lack of correct perception and marketing of this subset of tourism since cultural tourism in Turkey appears to be limited to archeological and historical sites. This case study handles the issues of diversification in cultural tourism, its consumption, how it is perceived and marketed, and then discusses existing problems.

Key Words: Tourism, cultural tourism, cultural diversity, perception of cultural tourism, marketing of cultural tourism

TÜRKİYE KÜLTÜREL TURİZMİNDE PAZARLAMA VE ALGILAMA SORUNLARI

ÖZET

Kültürel değerler üzerine kurulmuş ve şekillenmiş bir turizm çeşidi olarak tanımlanan kültür turizmi, günümüz turizm hareketlerini şekillendiren, pek çok değişkeni bünyesinde barındıran ve bölgesel farklılıklar yaratan bir turizm çeşididir. Bu bağlamda Türkiye nitelik ve nicelik olarak zengin kültürel değerlere sahip bir ülke olmasına rağmen bu eşsiz potansiyeli büyük ölçüde pazarlama ve algılama sorunlarından dolayı yeterince değerlendirememektedir. Çünkü Türkiye’de genel olarak kültür turizmi, tarihi ve arkeolojik alanlarla sınırlanmış gibi bir özellik göstermektedir. Bu çalışmada, kültür turizminde yaşanan algılama sorunu, tüketimi, çeşitlendirilmesi ve pazarlanması konuları ele alınmış ve var olan sorunların tartışılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, kültürel turizm, kültürel çeşitlilik, kültürel turizm algılaması, kültürel turizm pazarlaması.

* Yüzüncü Yıl University Faculty of Arts and Sciences Department of Geography (Assist.Prof.)

** University of Wolverhampton Business School United Kingdom (MBA) Ministry of Culture and Tourism The General Directorate of Investments and Enterprises (Tourism Controller)

INTRODUCTION

In the last quarter of the 20th century, diversification in tourism took on new dimensions with the effect of an emerging intellectual class, thus resulting in millions of travellers starting to engage in cultural tourism. There is no doubt that the culture that nourishes this subset of tourism is hard to harvest. However, just like in any other product, the harvest is not only related to a given year's produce but more to the development of the best seed stocks and to the preparation of soil over the years (Macmillan, 1994: 82). Therefore, as a unique destination where many various cultures have flourished, Turkey is in a good position to market its cultural values. Although the country also offers opportunities for other subsets of tourism such as entertainment, rest, history or nature, statistics show that the fastest growing type of tourism in our day is cultural tourism. Conversely, table 1 shows that Turkey has a problematic approach to cultural tourism and that the proportion of Turkey's cultural tourism is constantly decreasing (from 8,1% in 2001 to 5,2% in 2006) (Table 1). This is noteworthy as the number of total tourists traveling to the country is constantly rising and is above world averages. It can therefore be said that there is a problem with cultural tourism in the country despite all efforts to promote it.

Although certain European countries, the USA and Japan seem to lead the shaping of cultural tourism, the lack of adequate information and the novelty of its marketing have slowed down the overall understanding of this type of tourism (McKercher, 2002: 37). Actually, even the meaning of the term cultural tourism is being debated (Hughes, 2002) due to the many activities it includes. To illustrate, it includes cultural heritage, but also music, theater and dance. Today, it is still a topic of debate whether cultural occasions and activities are the prime reasons for tourists to choose a given country as opposed to a mere accidental reason, and whether any tourist who engages in cultural attractions during a trip can be defined as a cultural tourist (despite their motivations) (Richards et al., 2001: 79).

Table 2. Foreign and Turkish Citizen by Purpose of Visit (2001-2006)

Years	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Purpose of visit						
Grand Total	11 276 531	12 921 982	13 701 419	17 202 996	20 522 621	19 275 948
Travel, entertainment	5 231 273	6 401 016	6 815 797	8 216 757	9 904 716	8 529 890
Culture	917 368	1 016 739	1 004 079	1 116 206	1 310 082	1 008 513
Percentage of culture	8.1	7.8	7.3	6.4	6.3	5.2
Other	5 127 790	5 504 227	5 881 543	7 870 033	9 307 823	9 737 545

Reference. Turkish Statistical Institute Web Site

As stated by Lee and Crompton (1992), tourists want interesting, exciting and surprising experiences. While some of these experiences are related to natural attractions, the majority of them are related to the cultural values in a given society. Therefore, all subsets of tourism support one another in increasing the motivation of attraction. Whether visiting a city or the countryside, guests are interested in various kinds of attractions at one time and cultural tourists increasingly prefer newly developing markets (Weirmair, 2000: 402).

According to World Tourism Organization, cultural tourism makes up 37% of all tourist trips in the world and the demand for it rises by 15% per year (Crawd as cited in Leslie, 2001:113). Considering that the increase in the demand for total tourism in the world is around 6.5 percent from 1950 to 2007 (WTO web site), the increase in cultural tourism can be interpreted better. In this regard, cultural tourism can not only contribute to local and national economy of Turkey as an engine for development but also create a potential for sustainable tourism as an alternative to mass tourism by extending tourism opportunities over all 12 months. In order to do this, the following 3 factors may be used: a local cultural identity, a good infrastructure including high quality accommodation facilities and easy transport, and a high quality physical environment. The differences between these three factors show their effect on the attractiveness of the destination (Honggang, 2003: 182).

The purposes of this paper are to examine the perception of cultural tourism in Turkey and to suggest a marketing mix for it. This report first gives a brief explanation about basic concepts and the emergence of cultural tourism. It will then go on to explore diversification and the consumption of tourism in Turkey followed by perception problems in cultural tourism.

Finally, the marketing mix for cultural tourism is developed based on 4Ps and some conclusions are highlighted for tourism policy-makers.

1. CULTURAL TOURISM AND ITS CLASSIFICATIONS

Cultural tourism has been defined many times. According to Silberberg (1995), it is the travels of foreign visitors motivated partially or fully by a society's, region's or group's history, art, science or lifestyle. With reference to Ondimu (2002: 1036), "cultural tourism implies that which is chiefly geared towards seeing a people's lifestyle in the past and present". Culture is a concept that contains peoples' thoughts (beliefs, ideas and values), behaviors (behavior models and lifestyle) and creations (artwork, handcrafts and other products of culture). Therefore, it includes a process (lifestyle and thoughts) and the products of this process (buildings, art, traditions, environment) (Richards, 2001a: 7). Variety in cultural resources thus meets the varied needs of people (Hughes and Allen, 2005:176).

Being such a large concept, culture affects the activities and destination choice of tourists. Cultural tourism is also a large concept and has thus been divided into various subgroups. The need for easier marketing of cultural tourism has also contributed to the birth of these subgroups which include heritage tourism, history tourism and ethnic tourism (Doğaner, 2003:1-2). Naturally, cultural heritage represents much more than the other subgroups, such as monuments, historical and architectural ruins, art performances in museums, traditions and art, abstract forms like philosophy, reminiscence of important events or people in history, different lifestyle, literature and folklore (McGettigan and Burns, 2001: 137). In addition to these, cultural tourism includes other values such as battlefields, grief, home, ancestry, religion, urban organizations, festivals and musical organizations.

The development of cultural tourism was made possible with the maturation of the tourism industry starting from the 1980s, resulting in its saturation and a search for new markets. This process gave birth to new types of tourism, among which cultural tourism and special interest tourism can be listed. Cultural tourism has thus, turned into a particularly important subset of tourism.

Among the most important reasons for this development are the emergence of a new "middle class" in the last 25-30 years which seems eager to consume heritage attractions in Europe and the increasing number

of the “service class” (Richards, 1996: 261-269). In this era, motivations for travel also underwent serious changes. While the main motivation for tourism until then was “getting away from the current environment and daily life”, it transformed into “enriching oneself” (McCain and Ray, 2003: 715). As a result of technological advances and globalization, the world has turned into a global village and thus people have become more knowledgeable about the world. In turn, this has made people more curious to see new places and meet new cultures. This new type of tourist looks for distinctiveness when consuming tourism and they meet this need by traveling to undiscovered faraway locations. Although their numbers may be smaller than that of the average tourist, they are the most active in the consumption of attractions related to heritage (Richards, 1996: 272-278).

2. DIVERSIFICATION AND CONSUMPTION OF TOURISM IN TURKEY

As the world shaped the concept of tourism in the 1950s, Turkey did not do much to develop it. However, the concept of tourism was discussed internationally as a tool to bring about economic development to developing countries following World War II (Cooper, 1997: 261). In Turkey, on the other hand, a single-faceted understanding of tourism started to emerge in the 1970s. It failed to recognize social, cultural and environmental values, and focused only on mass tourism. In fact, no other approach than mass tourism was developed until the 5th Development Plan (1985-1989), which underlined individual tourism albeit only partially. The 6th Development Plan (1990-1994) supported this new trend and emphasized the importance of developing alternative tourism including cultural tourism. However, no plan including the 7th and 8th Development Plans (1996-2000 and 2001-2005, respectively) correctly perceived these alternative types of tourism, particularly cultural tourism, and has therefore failed to develop marketing mix for them.

As accepted widely, tourism was the fastest growing social and economic event of the 20th century, and this trend will continue into the 21st century too. The modern day advances in transport and information technologies have eliminated borders and made the world (relatively) smaller. With this came more leisure time, economic power and the tendency to travel to faraway places. Kaufman and Scantlebury (2007: 215) state that culture/heritage tourism is further promoted by the increasing use

of the Internet, the increase in weekend tours, and the increasing interest in holiday packages. As a result, internal and external tourism activities developed and the number of tourists increased rapidly, thus making travel more available to a larger socio-economic segment. Therefore, social, cultural and economic developments have changed the needs, wants and expectations in each type of tourism and also gave way to new tourism movements (Alaeddinoğlu and Aliağaoğlu, 2005: 89). As one of these new movements, cultural tourism reflects the current and future needs and changes. With reference to Richards (2001a), this new pattern has enriched tourism with its new markets and attractions. This situation leads to some implications for marketer's and national tourism administrations.

Many markets exist where cultural tourism may flourish, and these markets are sometimes characterized by special interest tourism (Mabulla, 2000: 221). As advocated by many, culture and special interest tourism emerged in the last quarter of the 20th century. Its emergence in Turkey was much later and accompanied by perception problems. Such a change in tourism started initially with the cultural values existing in mass tourism markets but now continues in new and special markets. This was supported by people having more leisure time, income and satisfaction from holidays. This search directed people towards cultural tourism with its unique experiences rather than the sea-sun-sand tourism. Tour operators therefore, started to focus on this new tourism segment and Turkey's cultural values. However, the Turkish approach to cultural tourism has not been the same as in Europe and therefore the contributions of cultural tourism remained marginal in the country (despite Istanbul which is to become the 2010 European Capital of Culture). However, the survey study conducted by ATLAS since 1991 showed the increasing demand for cultural tourism in Europe (Richards, 1996: 269), actually making it Europe most developed tourism type (Hughes and Allen, 2005:176).

Seen from a Turkish perspective, cultural tourism is indexed to mass tourism destinations and complements mass tourism. To illustrate, the areas where cultural tourism is consumed most are the Mediterranean and Aegean. It is true that these areas are culturally very attractive; however, the interior of the country is at least as culturally rich as these areas and even more meaningful from an attraction motivation point of view. Despite this, - regions which do not attract mass tourists have never been popular places for the consumption of cultural values. In recent years, the personal efforts of

local authorities who are seeking to bring economic income to their regions and the artificial cultural tourism attempts they create may be sincere but do not help tourism develop at a national scale. What is needed to overcome this and to develop the right strategies is not to merely diversify the touristic product according to the expectations and habits of cultural tourists, but to develop the right strategies which consider regional potential at the same time. The nature of tourism gives it many aims. A tourism policy that identifies ways to accomplish these aims tries to maximize the economic, social and cultural gains obtained from tourism and minimize costs (Olalı, 1990: 30). Similarly, the aim of cultural tourism policies is to benefit from the various forms of cultural expression and, beyond this, to contribute to the social and economic development of the target region (Cano and Mysyk, 2004: 882). In order to benefit economically from tourism and cultural tourism, and to establish a new image, the first step to take is to establish local brands. In other words, the “developing tourism in Turkey” approach should be abandoned and these efforts should be concentrated to specific destinations and perhaps cities. Cities that have adequate cultural resources can achieve this and contribute to the development of tourism industry. Resources in these cities should be promoted together with other tourist attraction methods ranging from events to gastronomy, high quality social fixed capital investments to regional networks without the loss of various original and attractive elements. On the other hand, if the cultural resources in a destination are not enough to attract tourists or to extend their stay, the historical and cultural resources in the small museums around these places may be transferred to the bigger, safer and more modern museums of these cities and thus contribute to the cultural attraction image and the branding of this destination. Naturally, political worries must be eliminated in order to materialize this.

3. THE PERCEPTION PROBLEMS IN CULTURAL TOURISM

The perception of cultural tourism changes from country to country (Dunbar-Hall, 2001: 175). While music and dance performances are important in cultural tourism in Bali (Dunbar-Hall, 2001), the local culture in Australia (Aborigin heritage, art, handcrafts especially in the North) has been successful in the long term as a promotion strategy (Simons, 2000). Similarly, Malta’s cultural tourism is based on Malta’s rich history, Baroque churches, protected archeological areas and art (Markwick, 2001: 233). On the other hand, tourism in Finland is based on the nature but culture also

has a part in its marketing. The nature is everywhere in Finland, whereas culture is limited to certain regions of it. Finnish festivals and museums are popular attractions of cultural tourism (Kantanen and Tikkanen, 2006: 100). Also, art museums, theme parks and historical buildings are relatively important. If the visitor per attraction criterion is used, churches may also seem popular. Churches in cities are replaced by short festivals in the countryside (Honkanen, 2002: 378).

Unfortunately, no solid policy exists with respect to cultural tourism in Turkey. Cultural tourism has become a slogan in expressing historical and archeological values, and extending over time and place. In reality, cultural tourism in Turkey should not only take on the mission to extend over time and place, but at the same time profit from various expressions of culture and contribute to the social and economic development of target regions.

When examined from this perspective, the Turkish national development plans and local authorities display the wrong approaches to tourism, in general, and to cultural tourism, in particular. To illustrate, local authorities consider heritage tourism surrounding their cities, architectural work and museums more important than their artistic tourism (such as artistic events). In other words, cultural tourism in Turkey refers not to artistic event organizations but more to heritage tourism. In the 2002–2003 season, 135 plays (45 Turkish, 90 foreign) and 589 shows (228 Turkish, 361 foreign) in the 5 existing ballrooms were watched by 273,271 people. On the other hand, 173,217 were foreigners and only 100,054 Turks. Similarly, the 180 existing museums (66 archeology and history, 43 ethnographical and anthropological and 71 general) were visited by a total of 15,765,033 people in 2003. Out of these people, 9,155,761 were Turks and 6,609,272 foreigners (Cultural Resources and Museums General Directorate Statistics, 2007).

Also, cultural attractions such as museums and monuments have an important role in attracting not only guests but also investments into urban areas (Richards, 2001a: 11). For instance, the 17 museums in Istanbul were visited by 2,806,943 people in 2003, 1,696,209 of whom were foreigners and 1,140,734 Turks. While the number of registered immovable cultural and natural resources in Istanbul was 19,512, the number outside Istanbul is 48,583. Therefore Istanbul is a culture attraction on its own (Cultural Resources and Museums General Directorate Statistics, 2007).

Istanbul can assert itself with its distinctiveness but it would be a mistake to reduce the cultural values of the country to Istanbul. There are dozens of other cities that can be used for cultural tourism, which might compete with European cities if only elements like intercity program products, music, theatre, opera and art exhibitions were to be held.

Museums play a massive role in the development of cultural tourism and its becoming available to masses. However, the understanding of museums in Turkey does not contribute enough to cultural tourism. Being successful at cultural tourism relies on designing stories around the destination and offering good cultural experiences. The elements of creativity are at least as important to consumers as they are to product development. In recent years, consumers have demanded that museum exhibitions become interactive as opposed to unchanging or static, and they have also asked for more freedom in the future cultural space for creativity (Richards, 2001b: 252).

Culture not only leads to the growth of urban spaces but it also creates increasingly more consumption places in rural areas (Richards, 2001a: 12). Especially in the interior and the cities that are not located on the coastline, the core of tourism is composed by these areas. In the coastline and in the interior alike, wrong or deficient perceptions exist about culture. With reference to Leslie (2001: 114), cultural tourism will have the following direct and indirect contributions to the invigoration of the rural area:

- Employment in support services and attraction,
- Fortifying the buildings,
- Environmental improvements,
- A positive image,
- Increasing the quality of social life.

4. MARKETING MIX OF CULTURAL TOURISM

Marketing is as important as perception. The marketing mix for a given product is traditionally determined by looking at the 4Ps: Product, Price, Promotion, and Place (McCarthy, 1960). Even the importance of these marketing mix change for each target market segment, the general framework is presented below.

Product: For a product to be placed in the international cultural tourism market, the foundations of cultural attractions in cities and culture zones must be explained. Is the foundation museums, art galleries, folklore or unique buildings and monuments? To be able to pull visitors away from the sea and the sand, the attractions offered should be culture based and distinctive. In our day, though, most package tours focus on cultural cities, art galleries and museums. It is obvious that people who go on these tours are responsive to and demand artistic activities. Therefore, museums, classical music and art galleries should be determining factors in organising these package tours. Regional festivals reflecting the characteristics of the region or the country are also important. All of these can be achieved only if they are supported by other tourism infrastructure work. If this happens, international tourists may be attracted, and the slogan of extending tourism over time and place can become true.

Satisfying desires for travel, feeling physically good and heighten esteem by visiting/experiencing cultural and heritage attractions of Turkey are core product. As a tourism activity, experiencing high quality cultural assets of Turkey is intangible product. Augmented product is a combination of factors: World Heritage Sites, accommodation facilities such as hotels, and features of cultural assets. Before experiencing cultural tourism of Turkey, tourists need some supports, i.e., city and/or country culture maps, brochures, CDs which are termed augmented product. The potential product might be diversified cultural tourism products.

Price: It is generally known that the new consumers of cultural tourism are more knowledgeable, perceptive, intelligent, participative, widely travelled, rich, well-educated and older groups. Therefore, women, old people, highly educated people, professionals, managers and culture workers are more likely to go on a culture holiday. They do not attach too much importance on the price of culture product but they expect a high quality product. This includes not only the cleanliness and safety of cultural resources and their environment, but also accommodation options and services.

Promotion: Culture tourists are not widespread; but they are different from mass tourists with their needs and characteristics. That is why certain differences also exist between the promotional strategy of culture and mass tourism (Hughes, 2002: 169). What is needed for the promotion of a culture product is not a promotion and advertisement strategy supporting mass

tourism but one that emphasizes the “distinctive product for the target market” (Hoffman, 2003: 296). This process necessitates serious involvement of the public and private sectors in the tourist product related to the destination (Murphy and Boyle, 2006: 113-114).

On the other hand, the promotional strategy also needs to consider aims of visitors. “The promotional strategy needs to differ according to whether culture is a core or peripheral aim for the target mass” (Hughes, 2002: 173).

If culture is the primary aim of the tourist, the museums, historical buildings and artistic elements of a certain destination for instance Istanbul can be used in promotional campaign. The important thing is to focus on cultural elements to attract tourists to the destination. Although the majority of tours to Turkey originate from European countries, cultural tourism is a prime factor for visitors from faraway countries such as the USA or Japan because people of these countries can find the sea, sand and sun in closer places to their countries. Therefore, they visit Turkey mostly for special interest area attractions. In target markets such as the USA or Japan, culture needs to be prioritized in the promotion of the country due to the expectations of the target group. However, McKercher and Ho (2006: 485) state that cultural importance alone does not provide the necessary background for the marketing of culture and heritage resources as products of tourism.

On the other hand, if cultural tourism is a secondary aim, in other words if someone who is visiting a certain destination for other reasons wants to engage also in cultural activities, “the promotional strategy for this target segment should be destination-based” (Hoffman, 2003: 173). In order for information about cultural activities to reach them, promotional materials can be sent to hotels or billboards can be used. With reference to Perdue and Pitegoff (1990: 480), visitor centers can also be applied in order to distribute information to visitors and answers their questions about the attributes, attractions, and facilities in the destination.

Whichever is the tourists’ aim for cultural tourism, promotional communication should generally aim to achieve a desired level of tourism demand by delivering right messages through the right channels in order to entice potential cultural tourists. In this regard, new information technologies can also help to increase awareness, interest, desire and action.

Place: Turkey traditionally have conveyed a wide range of information and tourism offerings to her target market through foreign tourism information offices. The places chosen should be positioned “in the main street of the capital city in order to secure visibility” (Bennett, 1999: 49) and near the Embassy to respond potential tourists’ needs further information about visa related issues. On the other hand, Internet should be used to access potential markets since majority of cultural tourists are online. Finally, travel intermediaries can help Turkey to reach and transmit her message to potential customers.

CONCLUSION

As a fast growing and changing industry, tourism contributes greatly to destinations that understand and use the right approaches. The diversification of tourism necessitates that the new tourism areas which emerge consequently name and structure themselves. World class cultural tourism areas are large places with a big number of tourists. However, these places are urban or rural brands that include local culture values. Recently, radical examples of this have been displayed by Eastern European countries (particularly in the late 1990s) by organising very aggressive (effective or strong) urban advertisements and promotion campaigns. Although these countries are not areas of mass tourism, the number of incoming tourists is quite high.

The representation of Turkey in the international tourism market must be built on urban brands. It is important to create the knowledge of existing culture heritage attractions and to encourage tourists to visit these places. While doing this, a cultural tourism policy must also be formed that is authentic, lively, community-based, product-based, sustainable, educative, motivated by values and participation of the public to the planning and management of tourism, and encouraging maximum income (Russo and Borg, 2002: 631). Cultural events within this new policy may extend regional tourism season or even create a mini season such as the Budapest Spring Festival (Puczko and Ratz, 2001: 200).

However, the misperceptions related to cultural tourism in Turkey involve not only cultural values and their diversification, but also image and motivation. Many studies have shown that visiting a destination or staying at a certain accommodation chain leads to a positive change in the image of this destination or change. As stated by Mill, if a tourist is strongly motivated

for a search for historical culture holiday, that person is ready to be satisfied by a tour to, for instance, Quebec. If avoiding crowds is an important criteria, then an advertisement showing the crowds at an art festival in Quebec will have a negative effect on that person. Similarly, an advertisement expressing the fascinating scene in Quebec will not have a positive effect because this image runs counter to the one that motivates this person (Mill and Morrison, 1985: 22). Therefore Turkey should display an approach based on product diversification at smaller scales, treat the tourism market and tourist types in relation to this concept, and plan accordingly. Cultural tourism has many components due to its nature and these components, particularly tourism diversification, should be perceived rightly to develop the right strategies.

In sum, it is impossible to market a 779.452 km² country with only one product type and invest in line with this. It would be meaningless to do so due to the country's strategic vision for the future, unique culture, intact authentic beauties, tolerant and friendly people, and the existence of different cultural values in different regions. Allowing visitors to experience these during their holidays will be an important step. The characteristics of the country make it a unique destination, which should encourage investments in cultural tourism. However, this investment should go to smaller destinations which create a difference and a different marketing mix should be developed for each culture area.

REFERENCES

- ALAEDDİNOĞLU, F. ve ALİAĞAOĞLU, A. (2005), "Turizmde Planlama ve Türkiye'de Turizm Planlaması: Turizm Planlarının Etkinliği ve Başarılarına İlişkin Bir Değerlendirme" Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 43, 87-118.
- BENNETT, O. (1999), "Destination marketing into the next century", Journal of Vacation Marketing, Volume: 6, Issue: 1, 48-54.
- CANO, L. M. and MYSYK, A. (2004), "Cultural Tourism, The State, and Day of The Dead", Annals of Tourism Research, Volume: 31, Issue: 4, 879-898.
- COOPER, C. (1997), Tourism Principles and Practice, New York: Longman.
- DOĞANER, S. (2003), Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitapevi.
- DUNBAR-HALL, P. (2001), "Culture, Tourism and Cultural Tourism: Boundaries and Frontiers in Performances of Balinese Music and Dance", Journal of Intercultural Studies, Volume: 22, Issue: 2, 173-187.

- HOOFFMAN, L. M. (2003), "The Marketing if Diversity in the Inner City: Tourism and Regulation in Harlem", *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume: 27, Issue: 2, 286-299.
- HONGGANG, Xu (2003), "Managing Side Effects of Cultural Tourism Development-The Case of Zhouzhuang", *Systems Analysis Modeling Simulation*, Volume: 43, Issue: 2, 175-188.
- HONKANEN, A. (2002), "Churches and Statues: Cultural tourism in Finland", *Tourism and Hospitality Research*, Volume: 3, Issue: 4, 371-379.
- HUGHES, H. L. (2002). "Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis", *Managing Leisure*, Volume: 7, 164-175.
- HUGHES, H. and ALLEN, D. (2005), "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of 'Induced Image Formation Agents", *Tourism Management*, Volume: 26, Issue: 2, 173-183.
- JEANNET, J. P. and HENNESSEY, H. D. (2004)^, *Global Marketing Strategies*. 6th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- KANTANEN, T. and TIKKANEN, I. (2006), "Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases", *Tourism and Hospitality Research*, Volume: 6, Issue: 2, 99-110.
- KAUFMAN, T. J. and SCANTLEBURY, M. (2007), "Cultural Tourism and The Vacation Ownership Industry", *Journal of Retail & Leisure Property*, Volume 6: Issue 3, 213-220.
- LEE, T. and CROMPTON, J. (1992), "Measuring Novelty Seeking in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume: 19, Issue: 4, 732-751.
- LESLIE, D. (2001), *Urban Regeneration and Glasgow's Galleries with Particular Reference to the Burrell Collection*. In G. Richards (Eds.), *Cultural Attractions and European Tourism* (pp.112-133), UK: CAB International.
- MABULLA, A.Z.P. (2000), "Strategy for Cultural Heritage Management (CHM) in Africa: A Case Study", *African Archaeological Review*, Volume: 17, Issue: 4, 211-233.
- MACMILLAN, D. (1994), *Here Stand Our Cultural Heroes, But Have They Stood in Vain?*. In J. M. Fladmark (Eds.), *Cultural Tourism* (pp.75-87), United Kingdom: Donhead Publishing.
- MARKWICK, M. (2001), "Malta's Tourism Industry since:1985 Diversification, Cultural Tourism and Sustainability", *Scot.Geog.J.*, Volume: 115, Issue: 3, 227-247.
- MCCAİN, G., and RAY, N. M. (2003), "Legacy Tourism: The Search for Personal Meaning in Heritage Travel", *Tourism Management*, Volume: 24, Issue: 6, 713-17.
- MCCARTHY, E.J. (1960), *Basic Marketing*, Irwin, Homewood.

- MCGETTIAN, F. and BURNS, K. (2001). Clonmacnoise: a Monastic Site, Burial Ground and Tourist Attraction, In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.135-159) UK: CABI Publishing.
- MCKERCHER, B. (2002), "Towards a Classification of Cultural Tourists", International Journal of Tourism Research, Volume: 4, Issue: 1, 29-38.
- MCKERCHER, B. and HO, P.S.Y. (2006), "Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions", Journal of Sustainable Tourism, Volume: 14, Issue: 5, 473-488.
- MILL, R. C. and MORRISON, A.M. (1985). The Tourism System. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Ministry of Culture and Tourism Web Site (no date) <www.kulturturizm.gov.tr>. [accessed 25th of May, 2008], Ankara.
- MURPHY, C. and BOYLE, E. (2006), "Testing conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case of Glasgow", Tourism and Hospitality Research, Volume: 6, Issue: 2, 111-128.
- OLALI, H. (1990), Turizm Politikası ve Planlaması. İşletme Fakültesi Yay.No.228, İşletme İktisadi Enstitüsü Yay.No 122, İstanbul: Yön Ajans.
- ONDIMU, I. K. (2002), "Cultural Tourism in Kenya", Annals of Tourism Research, Volume: 29, Issue: 4, 1036-1047.
- PERDUE, R.R. and PITEOFF, B.E. (1990), "Methods Of Accountability Research For Destination Marketing", Journal of Travel Research, Volume: 28, Issue: 4, 45-49.
- PUCZKO, L. and RATZ, T. (2001), The Budapest Spring Festival: a festival for Hungarians?. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.199-214), UK: CAB International.
- RICHARDS, G. (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", Annals of Tourism Research, Volume: 23, Issue: 2, 261-283.
- RICHARDS, G. (2001a), The development of Cultural Tourism in Europe. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.3-29), UK: CAB International, UK.
- RICHARDS, G. (2001b), European cultural attractions: trends and prospects. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.241-253), UK: CAB International.
- RICHARDS, G., GOEDHART, S. and HERRIJGERS, C. (2001), The cultural distribution system. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.71-89), UK: CAB International.
- RUSSO, A. P. and BORG, J. (2002), "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities", Tourism Management, Volume: 23, Issue: 6, 631-637.

- SILBERBERG, T. (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, Volume: 16, Issue: 5, 361-365.
- SIMONS, M. S. (2000), "Aboriginal Heritage Art and Moral Rights", *Annals of Tourism Research*, Volume: 27, Issue: 2, 412-431.
- Turkish Statistical Institute Web Site (no date) <www.turkstat.gov.tr>. [accessed 26th of May, 2008], Ankara.
- WEIRMAIR, K. (2000), "Tourists' Perceptions Towards and Satisfaction with Service Quality" *Managing Service Quality*, Volume: 10, Issue: 6, 397-409.
- World Tourism Organisation Web Site (no date) <www.world-tourism.org>. [accessed 15th of May, 2008], Madrid: Spain.

ÇİFTLİK TURİZMİ, KIRSAL, TARIM VE EKOTURİZMİNİN KAVRAMSAL AÇIDAN İRDELENMESİ

Selma Meydan UYGUR*
Uğur AKDU**

ÖZET

Ülkeler sahip oldukları tarihi ve doğal değerler doğrultusunda dünya turizminden daha fazla pay alabilmek için, alternatif turizm ürünleri geliştirme ve oluşturma yoluna gitmişlerdir. Kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi bu doğrultuda ortaya çıkan ve şehir yaşamının olumsuzluklarından kurtulup tatillerini sakin ve doğal bir ortamda geçirmek isteyen insanların ihtiyacına cevap veren turizm şekilleridir. Çalışmada öncelikle aralarındaki farkları ortaya koymak için kırsal turizm ve tarım turizmi açıklanmış, sonra çiftlik turizmi kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de çiftlik turizminin durum değerlendirilmesi yapılarak geliştirilebilmesi için bazı ülkelerin uygulamalarından örneklerle dikkat çekilmeye çalışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çiftlik Turizmi, Kırsal Turizm, Tarım Turizmi, Ekoturizm.

A CONCEPTUAL STUDY ON FARM, RURAL, AGRICULTURAL TOURISM AND ECOTOURISM

ABSTRACT

Countries have been improving alternative tourism activities for more share in world tourism activities. Therewith occurred alternative tourism concept like rural tourism, agricultural tourism and farm tourism which satisfying demands of tourists who want to recover negative effects of urban life and go for a vacation in restful and natural environment. In this study, primarily had been explained rural tourism and agricultural tourism in a nutshell for search out between them. Farm tourism had been explained as comprehensive. In this context, adduced precedents about practices in some countries of farm tourism. In addition to analysed and suggested existing practices and conditions in Turkey about farm tourism.

Key Words: Farm tourism, Rural tourism, Agricultural tourism, Ecotourism.

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.).

** Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

GİRİŞ

Turizm, günümüz koşullarına göre zorunlu bir ihtiyaç haline gelen ve katılım şekli insanların kişisel tercihlerine göre değişen bir faaliyet olmuştur. Ülkeler mevcut potansiyelleri ve bütüncül çözüm arayışları çerçevesinde dünya turizminden daha fazla pay alabilmek için, rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir (Kiper, 2006: 1).

Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırmaları ancak sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olmaktadır. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinde, alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Alternatif turizm faaliyetlerini geliştiren ülkeler rakipleri karşısında güçlü olabilmektedir. Bu doğrultuda turizm faaliyetleri çeşitli şekillerde ortaya çıkmış ve turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkeler alternatif turizm ürünleri sunmaya başlamıştır. Özel ilgi turizmi olarak da ifade edilen alternatif turizm faaliyetleri ülkelerin sahip olduğu özelliklere göre değişiklikler göstermektedir. Kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi bu doğrultuda ortaya çıkan ve şehir yaşamının tüm olumsuzluklarından kurtulup tatillerini sessiz, sakin, huzurlu, doğal bir ortamda geçirmek isteyen kitlenin ihtiyacına cevap veren turizm şekilleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2).

1. KIRSAL TURİZM

Kırsal turizm girişimleri tarıma bir alternatif olarak kırsal alanlarda gelişmiştir. Birçok kırsal bölgede turizm, tarımla birlikte sosyo-ekonomik yapının doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir (Fleischer and Tchetchik, 2005: 493).

Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini tanımlamak için çeşitli terimler kullanılmıştır: Agriturizm / agroturizm, çiftlik turizmi, kırsal turizm, yumuşak turizm, alternatif turizm, ekoturizm ve benzeri, ayrıca bunların bir ülkeden diğerine ve bir kullanıcıdan diğerine farklı anlamları da bulunmaktadır. 'Kırsal turizm' kavramı Avrupa Topluluğu tarafından, bir kırsal alanda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerini kapsayacak şekilde uyarlanmıştır (Roberts and Hall, 2003: 15).

Kırsal turizm kavramı ile çevresel turizm (ekoturizm), yeşil turizm, doğa turizmi gibi başka kavramların birbirleri yerine sık sık kullanıldığı görülmektedir. Bu, kırsal turizmin, çiftlik turizmi gibi özgün etkinlikler veya yerler ile bazı

durumlarda eş tutulduğu anlamına gelirken aynı kavram, başka durumlarda, turizmin gelişmesi ve tanıtımı konusundaki daha genel, kapsamlı yaklaşımı tanımlamanın aracı olarak sıkça kullanılmaktadır (Gündüz, 2004: 36-37).

Kırsal turizm çok yönlü bir faaliyettir ve sadece çiftlik temelli turizm değildir. Çiftlik temelli tatilleri içerir, ayrıca özel ilgili doğa tatilleri, eko turizm, yürüyüş, tırmanma, binicilik, macera, spor, sağlık, av, balık tutma, eğitim seyahatleri, sanat ve bazı bölgelerde etnik turizmi de kapsamaktadır (Akça; 2006: 2837).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre kırsal turizm, bilinen klasik turizmden ve yoğun turizm faaliyetinin olduğu alanlardan uzakta, kırsal çevre ve ev sahibi toplumuyla, anlamlı ve gerçek bir yolda birbirini etkilemeyi isteyen ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen turizm türü olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2003: 4).

Kırsal turizm çok kısa bir tanımla "kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türüdür". Turizm için kırsalın taşıdığı anlam; deniz turizm merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu ve yapaylıkla tanışmamış (otantik) alandır. Bu bağlamda kırsal turizm, kırsal alanlarda doğal ve/veya tarihi çekiciliklerin belirli ölçüde bulunduğu yörelerde, ana ekonomik uğraşısı tarım olan nüfusun, tarımsal faaliyetlerini sürdürmekle birlikte evlerinin, ambarlarının kullanmadıkları uygun bölümlerini profesyonel amaçla ziyaretçi ağırlayabilecek yalın bir konaklama tesisine dönüştürerek, ek iş olarak küçük turizm işletmeciliğinin yapılmasıdır (Kiper, 2006: 23)

Kırsal olan turizm etkinlikleri; yürümek, tırmanmak, macera için yapılan tatiller/yabanda yapılan tatiller, kanoculuk, rafting, kır kayağı, kar pabuçlarıyla yapılan turlar, yoğunluğu düşük iniş kayağı, dış ortamlarda kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık gibi doğa inceleme gezileri, avlanmak, bisiklet sürmek/bisiklet turları, ata binmek, peyzaj seyretmek, kırsal miras etütleri yapmak, küçük kasaba/köy turları yapmak, kırsal ortam gerektiren dinlenme amaçlı tatiller, küçük çaplı konvansiyonlar/konferanslar, kırsal festivaller, oltayla balık tutmak ve doğal ortam gerektiren sporlar olarak sınıflandırılmaktadır (Gündüz, 2004; 37).

Zengin kültürel mirasa sahip, canlı, konuksever köylere turistik talep her geçen gün artmaktadır. Kırsal alan, kırsal turizm için köysel yaşamın ve çiftlikte konaklamanın tamamlayıcısıdır. Günümüzde tatilciler kırsal alanı gezmek tanımak kadar bu alan içinde aktif olmayı da tercih etmektedirler. Çünkü

buraları, özgürlüğün, nefes alıp vermenin, temiz suyun, renklerin ve özellikle de yeşilin, kokuların ve şarkıların doğal mekânıdır. Kırlar insanları nehirler ve patikalar boyunca yürümeye, ormanların içinde dolaşmaya, dağların yamacında, yüksek falezlerde, göllerde, yeraltında, gökyüzünde peyzajları seyretmeye davet etmektedir (Soykan, 2000; 22).

Kırsal turizm, kırsal alanlarda insanların eğlenme, dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme amaçları için ayrılmış ve düzenlenmiş alan ve yapıların görünümüdür. Piknik ve kamping alanları, plajlar, motel, otel ve tatil köyleri kırsal turizm kapsamına girmektedir. Bu alanlar ve yapılarının bilinçli bir planlama ile doğa içinde eritilmeleri, doğa ile bir bütünlük oluşturmaları gerekmektedir (Gündüz, 2004; 37).

Sharply ve Sharply'e göre kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm şekilleri aşağıdaki başlıklarda açıklamaktadır (Roberts ve Hall 2003: 15);

- *Tarım Turizmi (Agri/ Agro Tourism)*: Kırsal alanlardaki festival, müze, kültürel aktiviteleri kapsayan tüm turizm faaliyetlerini ifade etmek için kullanılmasına rağmen, daha çok tanımlarda “doğrudan kırsal çevreyle, ürünle ve konaklamayla bağlantılı” bir çiftlikte, kampta veya pansiyonda konaklama, eğitsel gezi, yeme-içme, rekreasyonel aktivite ve çiftlik ürün ve el sanatlarının satılmasıyla ilişkilidir.
- *Çiftlik Turizmi (Farm Tourism)*: Çiftlik turizmi, çiftlikle ilgili ve genellikle çiftlikte konaklamayı ve çiftlik organizasyonu ve deneyimlerinden yararlanmayı içeren turizm şekliyle ilgilidir.
- *Çöl/ Boş Alan ve Orman Turizmi (Wilderness and Forest Tourism)*: Boş alan ve orman turizmi, tam olarak kırsal turizm kapsamında veya ayrı olarak görülebilir. Orman planlarında rekreasyon kullanımına boş yer ayrılıp planlarda ekonomi ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi söz konusu olabilmektedir.
- *Yeşil Turizm (Green Tourism)*: Bazı ülkelerde yeşil turizm kavramı özellikle kırsal alanlarda (yeşil alanlarda) turizmi ifade etmesine rağmen, yeşil turizm daha çok kitle turizmi, yani geleneksel turizmden farklı olarak çevreye daha duyarlı olan bir turizm şeklini ifade etmek için kullanılmaktadır. “Alternatif turizm”, “yumuşak turizm/soft turizm”, gibi değişik kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılan yeşil turizm, turizmin geliştirilmesi yaklaşımı olarak da tanımlanmaktadır.

- *Eko- Turizm (Eco-Tourism)*: Çevresel korumayı yükseltme, çevrenin yerel toplum ve kültür için yararlarını artırma görevini üstlenen ekoturizm bir doğa turizm çeşididir.

Kırsal turizmin belirleyici özellikleri aşağıdaki başlıklarda sıralanmaktadır (Roberts and Hall, 2003: 16);

- Kırsal bölgelerde gerçekleştirilmektedir ve bu bölgelerde gelişmektedir.
- Yerel halkın yaşam tarzına, geleneklerine ve çeşitli aktivitelerine katılımına izin vermektedir.
- Birebir ilişkiyi kapsamaktadır.
- Yerel ailelerle bağlantılı bir şekilde yavaş ve organizeli olarak büyümesi kırsal turizmin geleneksel özelliğidir.
- Birçok türü, kırsal çevreyi, ekonomisini, tarihini ve bölgeyi temsil etmektedir.
- Turizm gelirlerinin büyük yüzdesi kırsal toplumlara fayda sağlamaktadır.

2. TARIM TURİZMİ

Agri-turizm ya da agroturizm olarak da adlandırılan tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu özelliği ile tarım turizmi üreticilere bir ek gelir kaynağı yaratmaktadır. Böylece tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. Yani, özellikle gelişmekte olan yörelerde sıkça görülen tarım alanlarını turizm işletmeciliği adına yok eden değil, tersine tarımla birlikte turizmi de geliştiren yeni bir turizm faaliyet alanıdır (Küçükaltan, 2002: 151).

Tarımsal turizm faaliyetleri çerçevesinde, çiftlik kökenli konaklama hizmetlerinden farklı olarak kırsal ürün, konserve, hamur işleri, peynirler gibi ev yapımı ürünlerin tadılması, eve götürmek üzere taze çiftlik ürünlerinin satın alınabilmesi (ve çoğunlukla bu ürünlerin hasadına yardımcı olunabilmesi), günlük tarım faaliyetlerine katılma, 'bölge' kültürünü yansıtan geleneksel kıyafet, dans ve müzik olaylarını ve yöresel gelenekleri görme (kimi zaman da katılma) olanakları ziyaretçiler için geliştirilmiş olanaklar arasındadır (Gündüz, 2004: 40).

Tarım turizmi, kırsal alanlardaki festival, müze, kültürel aktiviteleri kapsayan tüm turizm faaliyetlerini ifade etmek için kullanılmasına rağmen, daha çok tanımlarda “doğrudan kırsal çevreyle, ürünle ve konaklamayla bağlantılı” bir çiftlikte, kampta veya pansiyonda konaklama, eğitsel gezi, yeme-içme, rekreasyonel aktivite ve çiftlik ürün ve el sanatlarının satılmasıyla ilişkilidir (Roberts and Hall, 2003: 15).

Tarım turizmi açısından önemli olan konulardan birisi de kırsal turizm ile tarım turizmi kavramlarının birbirleriyle karıştırılmasıdır. Bu iki turizm türü bazı noktalarda birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar aşağıda açıklanmaktadır (Küçükaltan 2002: 152-153):

- Kırsal turizmde turizm talebinin odağında kırsal alanlar varken, tarım turizminde yalnızca tarım alanları bulunmaktadır. Bilindiği gibi, her kırsal alanı tarım alanı olarak değerlendirmek olası değildir. Bu nedenle kırsal turizm, yalnızca köylerde uygulanan bir turizm türü değildir. Köylerle birlikte kent merkezleri dışında da, tercihen tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu, bir başka deyişle tarımsal üretimin yapıldığı yörelerde tarım ile birlikte geliştirilebilecek alternatif bir ekonomik faaliyettir.
- Tarım turizminde, tüketicinin seyahat nedenini tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Bir başka deyişle tarım turizmi, tüketicinin tarımsal ürünleri belirli özellikleri nedeniyle tercih etmesinden doğan bir turizm olayıdır (ekolojik, sağlık, estetik, vb. etkenler). Oysa kırsal turizmde tarımsal ürünler birincil seyahat nedeni olmayıp, dinlenme, doğa ile bütünleşme, yöresel kültürü tanıma da etkili olabilmektedir.
- Kırsal turizmde tüketicilerin konaklamaları için otantik bir köy evi önem taşımaktadır. Çünkü kırsal turizm tüketicisi yörenin kültürünü de tanımak istemektedir. Oysa tarım turizminde tüketici böyle bir beklenti içerisinde değildir. Çünkü onun asıl isteği, beklentisine uygun bir tarım hayatıdır.

Tarım turizmi kapsamında festivaller veya çiftçi pazarları düzenlenmesi, yerel toplumu canlandırmanın giderek popülaritesi artan stratejilerinden olmaya başlamıştır. Pazarlar için sponsor olan veya festivallere ev sahipliği yapan yerel toplumlar için bu gibi olaylar, toplumun tanıtımının yapılmasını ve tüketicilerin alışveriş için çarşı bölgelerine veya küçük köylere gelmelerini sağlamaktadır (Gündüz, 2004:42-43). Tarım turizmi, tarım ürünü yanında

tarımsal üretimi, tarımsal yaşamı, tarımsal kültürü, tüketimi v.b. ni yaşamayı kapsamaktadır. Zaten bu durum aşağıda yer alan Tablo 1’de görülmektedir.

Tarımsal turizm çok farklı beklentilere cevap verecek nitelikte faaliyetler barındırmaktadır. Bu faaliyetler Tablo-1’de görülmektedir (Gündüz, 2004: 42-43).

Tablo 1. Tarım Turizmi Türleri ve Faaliyet Şekilleri

Turizm Türleri	Faaliyet Şekilleri
Dış Mekan Rekreasyonu	Binicilik, doğal yaşamı izleme ve fotoğrafçılık, ücretli balıkçılık, kampçılık/piknik, ücretli avlanma, kızak biniciliği, maket araba sürücülüğü, kayak, av oyunları, kuş vuruculuğu, off road taşıtları.
Doğrudan Tarımsal Satışlar	Çiftlikte satış, yol kenarı stant satışları, tarımsal kökenli hediyelikler, kendin topla operasyonlarından oluşmaktadır.
Eğitimsel Deneyimler	Okul turları, fidanlık turları, bağ turları, tarımsal teknik kurslar, tarımsal fuarlar, ürün tanıtım programları, işletme turları (şarap işletmeleri/fabrikaları), egzotik hayvansal işletmeler, vb.
Üretim	Çiftlik ziyaretleri, kendin topla aktiviteleri, ağaç kiralama aktiviteleri, vb.
Barınma	Çiftlik konaklamaları (yatac ve kahvaltı dahil), binicilik /işletme tatilleri, misafir binicilik, öğrenci değişimleri, genç turist yurtları vb.
Davetler	Konserler veya özel olaylar, festivaller veya fuarlar, ev hayvanları bahçesi, avcılık eğitimi / köpek eğitimi, vb.
Diğer	Tarihi-kültürel değerleri görme isteği, rehber/teçhizat operasyonu, üretici pazarları, atıcılık ekipleri, vb.

Kaynak: Gündüz, 2004: 43.

3. ÇİFTLİK TURİZMİ

Çiftlik turizmi, kırsal bölgelerde, çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çevresine çiftlik ürünü sağlayan bir işletmenin aynı zamanda turizm konaklama olanakları sağlaması, gelen turistlerin de isterlerse bir çalışma programına katılabilecekleri, kırsal yaşamının sahnelenmesine olanak sağlayan bir girişimdir (www.kentli.org).

Çiftlik turizmine katılan turistin amacı yaşadığı ortamdan farklı olan çiftlik ortamında belirli bir süre çiftlik hayatını yaşamaktır. Turist, belirli bir süre çiftçi gibi doğal ortamı yaşar (Özgüç, 1998:199-200).

Çiftlik turizmi değişik potansiyel çiftlik faaliyetlerinden birini oluşturan “alternatif çiftlik organizasyonu” olarak kavramsallaştırılmıştır. Çiftlik turizmi

kırsal turizmin bir bölümü olup konaklama yerinin part-time ya da full-time olarak kullanılması kriterine göre ayırt edilmektedir. Bunun yanı sıra çiftlik turizmi aynı zamanda ticari konaklama amaçlı kurulma özelliğine göre de tanımlanmaktadır. Ana binadaki kalacak yerler ev halkının yaşadığı mülke bitişik odalardan oluşmaktadır. Çiftlik evlerindeki turist pansiyonlarının 19. yy. sonlarında İngiltere’ de yatak ve kahvaltı konaklamasıyla başlayan uzun bir geçmişi vardır (Gössling and Mattsson, 2002: 18).

Çiftlik turizmi özellikle 20. yüzyıl içinde popüler bir faaliyet olarak gelişmiştir ve günümüzde tüm Avrupa ülkelerinde yaygın bir uygulama olmuştur. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinler gibi ülkelerde çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmektedir. İtalya’ daki “Agri Tour” , Almanya’daki “Bauernhofurlaub” veya İsviçre’deki “Bo Pa Lantgard” bunlara örnek olarak verilebilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile çiftlik turizmi pazarlaması da küresel hale gelmiştir (Gössling and Mattsson, 2002: 18).

1960’lı yıllardan sonra kırsal alandaki rekreasyon merkezlerinin başında çiftlikler gelmektedir. Boş zamanları değerlendirme ve açık hava rekreasyonu olarak çiftlik turizmi, kentten kırsal alana dönüşün en güzel örneğidir. Çiftlik kavramı, sadece tarımsal üretim yapan çiftliklerle ilgili olmayıp bu çiftliklerde ayrıca konaklama imkânının sağlanmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda çiftlik turizmi aşağıdaki başlıklarla açıklanabilir (Bayer, 1992: 168):

- Çiftliklerde, değişik tarım ürünleri üretimi ve değerlendirmesi yanında, çiftlik ürünlerinin bir şekilde pazarlandığı, taze gıda maddelerinin turistlere sunulduğu bir düzen içinde geceleme ve yeme-içme imkanlarının basit tesislerde sağlanmasıdır.
- Kentlerin çevrelerindeki küçük köy evlerinde, doğaya dönük ufak tarım işletmesi de yapma imkanı bulunan yerleşimlerde doğaya dönük yaşam olgusunun hafta sonu uygulamasıdır.
- Çiftlik turizmi aşağıdaki faaliyetleri içermektedir (Coombera and Limb, 2004: 2):
 - Konaklama,
 - Çiftlik ziyaretçileri merkezi, galeriler ve müzeler,
 - Ürünlerin ve el işi ürünlerin satışı için çiftlik dükkanları,
 - Rehberli yürüyüşler,
 - Eğitimsel ziyaretler,
 - Meyve toplama, ata binme, balık tutma gibi çiftlik aktiviteleri,
 - Yiyecek ve içecek pazarı.

Çiftlik turizminin soyut veya somut öğeleri, ziyaretçileri manzarayla cezbederek tatmin düzeylerinin artmasını sağlamaktadır (Coombera and Limb, 2004: 2). Çiftlik konaklamaları; çiftçilik aktiviteleri ile eğlence ve/veya önerilen diğer çekici aktivitelere katılma amacı ile gecelik konaklama aktivitelerini, çiftlik ziyaretleri ise; çiftlikte yürütülen faaliyetlere katılım, eğlence ve/veya önerilen diğer çekici aktivitelere katılma amacı ile kısa dönemli ziyaretleri kapsamaktadır (Gündüz, 2004: 44).

3.1. Turistlerin Çiftlik Turizmine Katılma Nedenleri

Çiftçiler ve turistler açısından çiftlik turizmi faaliyetlerine katılma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Aşağıda turistlerin ve çiftlik sahiplerinin çiftlik turizmi faaliyetlerine katılma nedenleri açıklanmaktadır:

Turistlerin Çiftlik Turizmine Katılma Nedenleri: Çiftlik turizmi çok çeşitli nedenlerle ilgi çekmektedir. Çiftlikler memnuniyet verici, sessiz, sakin, huzur verici olarak anlaşılmaktadır. Buna ek olarak çiftlik hayvanları özellikle çocukların ilgisini çekmektedir. Çiftlik turistleri çoğunlukla halkla bütünleşmek ister. Çiftlik turizmi doğal yaşam ve geçmişe yönelik nostalji yaratır. Çiftlik turistleri alternatifler ve bireysel deneyimler yaşamak isterler ve geleneksel turist konaklamalarından uzaklaşmak isterler. Geleneksel kitle turizmine karşı olumsuz fikirler, çiftlik turizmine olan ilginin artmasının temelini oluşturmaktadır. Bazı çiftlik turistleri deneyimlere bizzat katılmak yerine izleyici olarak çiftlik turizmi faaliyetlerine ilgi gösterebilmektedirler (Eatherley, 2005: 18-20).

Almanya'da yapılan bir araştırmada (Opperman, 1997) çiftlik turistlerinin seyahat güdüleri incelenmiştir. Buna göre çiftlik turistlerinin seyahat güdülerinin başında doğa/ortam gelmektedir. Bu güdüyü sırasıyla serbest zaman, geziler ve sakin dinlendirici ortam takip etmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise çiftlik turistlerinin turizm kaynaklarına verdikleri önemdir. Turistler için en önemli öğe, doğal manzaradır, bunu yüzme ve sörf için göller, yerel lokantalar, bisiklet ve yürüyüş alanı, doğal kaynaklar ve iklim izlemektedir (Opperman, 1997: 35-37).

Çiftçiler Açısından Çiftlik Turizminin Geliştirilme Nedenleri: İşletmeler için çiftlik turizminin özendirici rolü apaçıktır. Ekonomik yarar sağlama kilit noktadır. Yapılan çalışmalar çiftlik turizminin küçük ölçülü ve mevsimlik bir talep olmasından dolayı az miktarda gelir sağladığını göstermektedir. Ayrıca turistlerin kıyı veya şehir destinasyonlarını ziyaretlerinde yaptıkları harcamalardan daha az harcama yaptıkları yapılan araştırmalarda elde edi-

len bir sonuçtur (Eatherley, 2005: 18-20). Çiftlik turizmi, çiftçilerin net gelirine genellikle çok az miktarda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla çiftçilerin çiftlik turizmi faaliyetlerine katılımının temel nedeni, maddi kazançtan çok bu turizm türüyle elde ettikleri arkadaşlıklar ve kurdukları temaslardır. Turistler, çiftçilerin dış dünyaya açılan bir penceresi olmaktadır. Çiftçilerin genelde çok az seyahat tecrübesi olduğundan ve turistlerin kendi memleketleri veya seyahat ettikleri diğer yerler hakkında anlattıklarından bir şeyler öğrenmektedirler (Opperman, 1997: 41). Ayrıca çiftçiler, çiftlik hayatı konusunda uzman bazı turistlerden son derece yararlı bilgiler veya uygulamalar alabilmektedirler.

3.2. Çiftlik Turizminin Çevre Üzerindeki Etkileri

Çiftlik turizminin çevre üzerindeki etkileri incelendiğinde; biyoçeşitlilik hakkında eğitim mekanizmasını içeren çiftlik turizminin (daha fazla doğaya duyarlı turist çekebilmek için) kırsal çevreyi doğrudan koruyabileceği ortaya çıkmaktadır. Geleneksel turizm doğal ortamı tüketmesi, biyoçeşitliliği azaltması gibi nedenlerle çevreyi tehdit etmektedir. Çiftlik turizmi, çevreyi ve doğal yaşamı koruma özelliğiyle geleneksel turizmin olumsuz etkilerine karşı alternatif bir turizm faaliyetidir. Ayrıca çiftlik turizminin sosyal etkileri de bulunmaktadır. Çiftlik turizmi turistler ve yerel sakinlerle iletişimi ve kültürel etkileşimi artıran bir turizm faaliyetidir. Çiftlik turizminin kabul edilen diğer bir avantajı ortaklaşa toplum hareketlerini desteklemesi ve yerel kimliği canlandırmasıdır (Eatherley, 2005: 18-20).

Çiftlik turizminin sosyo-kültürel, ekolojik, ekonomik ve politik etkileri aşağıda sıralanan maddelerde açıklanmıştır (Gössling and Mattsson, 2002: 26-27):

Çiftlik Turizminin Sosyo- Kültürel Yönden Etkileri:

- Yiyecek üretimi ve doğal yöntemler ile ilgili bilgi sağlar.
- Çevreye ilgi artar.
- Modern yaşam ve yiyecek üretimine karşı eleştirel davranışların ortaya çıkmasına neden olur.
- Çocuklara hayvanlar ile iletişim kurma fırsatı verir.
- Sosyal ilişki ve kültürel değişimlerin artmasını sağlar.
- Çiftçiler için dünyaya bir pencere açar.
- Çiftçilerin anlayışlarının gelişmesine yardımcı olur.

- Kırsal bölgelerdeki problemlerin farkındalığını artırır.

Çiftlik Turizminin Ekolojik Yönden Etkileri:

- Ekolojik ürün üretimine yardımcı olur.
- Yerel kaynaklardan yararlanır.
- Az enerji kullanımını gerektirir.
- Çevre üzerinde fiziksel etkisi oldukça azdır.
- Tarımsal, kültürel ve geleneksel çevrenin korunmasına yardımcı olur.
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olur.

Çiftlik Turizminin Ekonomik Yönden Etkileri:

- Yerel finansal kaynakları seferber eder.
- Kırsal ekonomiyi çeşitlendirir ve dengede tutar.
- Piyasa değişikliklerine karşı esneklik sağlar.
- Yeni iş fırsatları doğurur.
- Çarpan etkisi diğer ekonomik sektörlere katkıda bulunur ve dengeler.
- Çiftlik ürünlerini satma yoluyla ek gelir sağlar.
- Kesintisiz, doğrudan kullanılabilir gelir sağlar.
- Kadınlar için iş yaratır.
- Yurtiçi harcamalar yoluyla ulusal ekonomiyi destekler.

Çiftlik Turizminin Politik Yönden Etkileri:

- Çevresel bölgeleri destekler.
- Göçü azaltır.
- Alt yapı tedarikini destekler.

4. EKOTURİZM İLE KIRSAL TURİZM, TARIM TURİZMİ VE ÇİFTLİK TURİZMİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

Eko turizm konusunda çok sayıda tanım yapılmış olup bu konuda tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Uluslar arası Doğa Koruma Birliği'nin tanımına göre ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaretir. Uluslar arası Ekoturizm Topluluğu TIES (The International Ecotourism

Society); “Ekoturizm, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken, doğal alanlara karşı duyarlı seyahattir” olarak tanımlamıştır (Özkan Yürük, 1). Ekoturizm tanımlarının ortak noktaları dikkate alındığında, ekoturizmin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır (<http://www.doa.gov.tr/Teknik/ekoturizm.pdf>):

Ekoturizm;

- Benzersiz, ulaşılabilir (korunan veya korunmayan) doğal çevre gerektirir,
- Katılımcılarının “istenilen” davranışlarını geliştirir ve çevre ahlakını güçlendirir,
- Kaynakları bozmaz, doğal çevrenin tüketici bir şekilde aşınmasına neden olmaz, arazinin uzun dönemli güvenliğini sağlar,
- Dışsal (extrinsic) değerlerden çok, öz (intrinsic) değerlere odaklanmıştır,
- İnsanların çevresine değil, sorunun çevresine yönlendirilmiştir,
- Çevre ve yaban hayatı için faydalıdır,
- Yörede yer alan doğal çevre ve herhangi bir kültürel değere, ilk elden etkide bulunur,
- Turizme yerel toplulukları aktif bir şekilde katar,
- Memnuniyet derecesi fiziksel başarı veya heyecandan çok, eğitim ve kıymet bilirlikle ölçülür,
- Ciddi bir hazırlık gerektirir, hem liderlerin hem de katılımcıların derinlemesine bilgili olmaları istenir,
- Tur operatörlerinin, yerel rehberlerin ve diğer işletmenlerin eğitilmiş olmalarını gerektirir,
- Yerel halka girişim olanakları ve istihdam sağlar, şeklinde sıralanabilir.

Ekoturizmde uyulması gereken kurallar: Gerek tur düzenleyen acentaların, gerekse tur katılımcılarının uyması gereken diğer kurallar ise şöyle özetlenebilir (<http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp>)

- Milli Park, Doğal koruma alanı, vb. ilan edilmiş bölgelerde, ilgili bakanlık ve kurumlarca konulmuş kurallara kesinlikle uymak, girilmesi

ya da kamp yapılması yasak ya da kısıtlanmalı bölgelerdeki yasaklara uymak,

- Gezilen veya kamp yapılan yerlerde belirlenmiş gezi rotaları varsa, bunlara kesinlikle uymak, tecrübeli doğa rehberinin uyarı ve yol göstericiliğine uymak
- Gezilen yerlerde flora ve faunaya asgari zarar verecek şekilde hareket etmek
- Gezi faaliyeti sırasında çevreye hiçbir şekilde atık bırakmamak, doğada silinemeyecek izler bırakmamak
- Özellikle nesli tehlikede bulunan hayvanların bulunduğu bölgelerde gürültü ve çevre kirliliği yaratmamak,
- Acentalar için: flora ve faunanın korunmasına özel önem verilen yerlerde gerek yıl içinde, gerekse uzun vadede tur rotalarını, koruma ilkelerini gözeterek, sık sık değiştirmek; yetkili resmi kurumlar tarafından doğa ve dağ rehberliği sertifikasyonu varsa, mutlaka sertifikalı rehberler kullanmak, eğer yoksa, doğa turları konusunda uzman kurum ve kişilerden eğitim almış tecrübeli rehberler kullanmak

Ekoturizm, kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi doğa temelli faaliyetleri kapsayan ve kavramsal olarak birbirlerinden ayırt edilmesi zor turizm türleridir. Temelde hepsi doğal aktiviteleri doğal ortamlarında ve çevreye zarar vermeden gerçekleştirmeye dayanan turizm faaliyetleridir. Bu kapsamda birbirlerinden farklı özellikleri aşağıda sıralanmıştır.

Ekoturizmin en önemli özelliği gerçekleştirilen turistik aktivitelerin tamamen çevreye ve yerel yaşama duyarlı olarak gerçekleştirilmesini teşvik etmesidir. Bu turizm türünde merkez insan değil doğadır. Kırsal turizm, tarım ve çiftlik turizmi de çevreci turizm faaliyetlerini içermektedir. Bu kapsamda ekoturizmi kırsal turizm, tarım ve çiftlik turizmi türlerini kapsayan bir üst başlık olarak ele almak mümkündür.

Kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi temelde birbirine benzer turizm türleridir. Dolayısıyla birbirlerinden tam anlamıyla ayırt etmek zordur. Literatürde benzer tanımlarla açıklanan bu turizm faaliyetleri küçük farklılıklar barındırmaktadır. Kırsal turizmde önemli olan kentleşmenin olmadığı, tamamen doğal bir çevreye sahip yöreler ve bu yörelerde gerçekleştirilen yürüyüş, ata binme gibi faaliyetlerdir. Bu faaliyetler günübirlik olarak ta gerçekleştirilebilir. Kırsal turizmde seyahatin amacı tarımsal bir ürün veya çiftlik yaşantısı

değil doğal ve sakin bir ortamda dinlenme ve rahatlama. Konaklama yeri küçük bir kır oteli, otantik bir köy evi ya da kamp çadırları olabilir.

Tarım turizminde önemli olan tarımsal üründür yani seyahatin asıl amacını tarımsal ürünlerdir. Katılımcılar özellikle tarımsal bir ürünün yetişmesi, bakımı ya da hasatında bulunmak isterler. Tarım turizminde de konaklama yeri ikinci plandadır. İnsanlar lüks bir otelde konaklarken günübirlik olarak tarımsal aktivitelere katılım gösterebilirler.

Çiftlik turizminde önemli olan katılımcının tamamen bir çiftçi gibi yaşamasının sağlanmasıdır. Çiftlik turizminde seyahatin asıl amacı çiftlik yaşantısıdır. Bu kapsamda katılımcı bir çiftlikte konaklamalı, çiftlikte bulunan hayvanların bakımına, tarımsal ürünün üretim sürecine ve günlük çiftlik işlerine katılarak kendini bir çiftçi gibi hissetmelidir.

5. ÇİFTLİK TURİZMİ UYGULAMALARI AÇISINDAN BAZI ÜLKELERDEN ÖRNEKLER

Çiftlik turizmi ile ilgili uygulamalar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda çiftlik turizmi ile ilgili uygulamalar bazı ülkeler açısından ele alınarak aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Almanya'da Çiftlik Turizmi: Almanya'da çiftliklerdeki konaklama tesisleri, çoğunlukla yurtiçi pazara yönelmiş olmakla birlikte çok kapsamlıdır. Ürün tanıtımı, "Tarım Derneği" tarafından yapılmaktadır. Konaklamaların birçoğu bir ile iki hafta arasında uzun süreli olup önemli bir pazar oluşmuştur (Gündüz, 2004: 52).

Örnek alan olarak, Güney Almanya'da Oberschwaben Allgau Bölgesi olarak adlandırılan bir bölge içindeki Baden-Württemberg eyaleti verilebilir. Bölgenin peyzajı, büyük oranda, geçen 3 buz çağıının sonucu oluşmuştur. Büyümüş ve geri çekilmiş buzullar Alpler'e yakın güney bölümlerinde genellikle yüksek kabartmalı bir tepecik şeklini almışlardır. Büyüyen ve çürüyen bitkiler engebeli alan içinde birçok sığ göle dönüşmüştür. Çok sayıdaki göl bölgenin peyzaj çekiciliğini arttırmakta ve bütün su sporları aktivite çeşitleri için olanaklar sunmaktadır. Yükselti, iklim ve toprak tiplerindeki farklılıklardan dolayı, alanın kuzeyi genelde tarım çiftçiliği, güneyi ise mandıracılığa doğru bir gelişme göstermiştir. Bölge güçlü bir mevsimlik talep ile karakterize edilmektedir. Mevsimlerin değişkenliği, bu bölge için kırsal ve çiftlik turizminde temel faktör olmuştur. Bölgede görülen kırsal turizm ev halkının gelirin

katkı sağlamakla birlikte özellikle kent insanlarına da kırlara yönelik çekicilik sağlamaktadır (Oppermann, 1996: 86-102).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Çiftlik Turizmi: Connecticut (ABD) 11 yerel turizm yönetiminin yol göstericiliği ve gözetimi altında önemli bir pazar durumundadır. Çiftlikler, bağlar, elmalıklar, kendi ürününü topla ve tanıtım politikaları yerel yönetim tarafından organize edilmekte ve yayınlar ile tanıtımlar yapılmaktadır. ABD'de gerek Wayne gerekse Oswego kasabalarının önde gelenleri, tarımı kasabalarında yaşayabilecek sektör olarak koruyup muhafaza etmeye yönelik bir dizi strateji üzerine çalışmaktadırlar. ABD'nin diğer bölgelerinde sürdürülen çabalara benzer fikirleri, yerel ve bölgesel pazarlamayı, tarım turizmine açılmayı, imar haklarının satın/devir alınmasını içermektedir. Kooperatifçilik Yaygınlaştırma Ofisi bu kapsamda çalışmalar yürütmektedir. Wayne İlçesinde, halen kendin topla, çiftlik pazarları, çiftlik turları veya yarım pansiyonluk konaklama olanakları sunan 22 adet çiftlik faaliyet göstermektedir. Wayne İlçesinde Yerel Kooperatif Yaygınlaştırma Bürosu yoğun trafiğe sahip olan yol boyunca yer alan geniş oto parklarında yeni başlayan üretici pazarı oluşturmuşlardır ve olaya ev sahipliği etmektedirler (Gündüz, 2004: 53).

Polonya'da Çiftlik Turizmi: Polonya'da çiftlik turizmi, 19. yüzyıla uzanan bir geleneğe sahiptir. 1990'dan beri ekonomik yeniden yapılanmadan kaynaklanan değişimlere kırsal kesimde yaşayan ailelerin uyumu açısından kırsal turizm ülkenin ulusal politikasının bir parçası olmuştur. Polonya kırsal turizminin gelişimi için değerli olarak belirlenen en önemli kaynaklar, geleneksel tarımla beraber otantik kırsal yaşam tarzı, zengin ve kirlenmemiş bir çevre, yiyecek ve misafirperverliğin yüksek kalitesidir. Polonya'nın % 65'i kırsal turizmin geliştirilmesi için gerekli kriterleri karşılamaktadır. Polonya'da özel olarak, kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütü Polonya - Avrupa Ekolojik Tarım ve Turizm Merkezi, organik ve geleneksel çiftlikler için küçük ölçekli ekolojik turizmi desteklemek amacıyla kurulmuştur. Örgütün amacı, organik tarım ve doğa korumacılığının yükselişinin desteklenmesini sağlamak kırsal toplumun 'geleneksel' yaşam tarzının ve kültürel ve doğal özelliklerinin korunmasını sağlamaktır. Üyeler çoğunlukla turistleri çiftliklerine davet eden organik tarım çiftçilerinden oluşmaktadır (Roberts and Hall, 2003:150-151).

İzlanda'da Çiftlik Turizmi: İzlanda'da çiftlik tatilleri bir gelenektir. Çiftlik evi konaklaması, yeniden yapılandırılmış çiftlik evlerinde ayrılmış apartlar ya da kampingler, İzlanda'da tarımsal turizm konaklama imkanlarına örnektir. İzlanda Çiftlik Tatilleri Kurumu, balık tutma izinleri, at gezintileri, buzul gezile-

ri ve tekne turları gibi faaliyetleri organize edebilmektedir. İzlandalılar, kendi arazi yapılarının acımasız ve uzak oluşunun getirdiği macera ve mücadele fırsatlarının reklamını da yapmaktadırlar (Roberts and Hall, 2003:151-152).

6. TÜRKİYE’DE ÇİFTLİK TURİZMİ UYGULAMALARI VE TATUTA PROJESİ

Türkiye’deki çiftlik turizmi uygulamaları genellikle kırsal turizm kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, çiftlik turizmini eko turizmin bir alt faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Çiftlik turizmi ile doğrudan ilgili, çiftlik turizmini destekleyici, tanıtıcı ve yatırımcıların teşvik edilip, bu turizm türünün geliştirilmesini sağlayacak resmi bir yapılanma bulunmaktadır.

Türkiye’de bireysel ve gayri resmi olarak çiftlik turizmi faaliyetlerine yönelik girişimler bulunmaktadır. Ancak ülkemizde çiftlik turizmi ile ilgili resmi olarak gerçekleştirilen tek proje olan “TaTuTa” projesi bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında bu proje ele alınmıştır. Türkiye’de uygulanan bu çiftlik turizmi projesi "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası" projesidir. Bu proje TaTuTa, adıyla Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin başvurusuyla Birleşmiş Milletler GEF Küçük Destek Programı çerçevesinde 25 ayrı çiftlikte başlatılmıştır. Türkiye’de ekolojik tarım faaliyetinde bulunan yaklaşık 1400 çiftlikten 150 tanesi bu projeye başvurmuş ve şu an 44 yeni çiftliğin katılmasıyla da toplam 69 çiftlikte sürdürülmektedir (www.bugday.org).

Bu projenin amacı; kent hayatından sıkılıp tatilini doğa ile iç içe geçirmek isteyenlere alternatifler sunarak, katılımcıların beklentileri doğrultusunda, çiftliklerde gönüllü çalışarak veya çiftliklere belli bir katkı payı ödeyerek konuk olmalarını ve böylece de ekolojik tarıma ve kırsal kalkınmaya destek olmalarını sağlamaktır. Projenin amaçları aşağıda sıralanan başlıklarda daha iyi anlaşılmaktadır (www.bugday.org):

- Ekolojik yaşam hareketinin içerisindeki gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmesi.
- Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması.

- Şehirde yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek, ekolojik yaşam ile ilgili sorumluluklarını içselleştirmesi ve böylece günlük yaşamında daha fazla uygulamaya sokması.
- Tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı.
- Doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlaması.

Haziran 2005'te yeni çiftlik bilgilerinin eklendiği yeni TaTuTa rehberi yayımlanmıştır. Rehberde sistemde yer alan 69 çiftliğin konumu, ulaşım, haberleşme, konaklama özelliklerinin yanı sıra mevsim ve aylara göre çiftliklerde yardıma ihtiyaç duyulan işler (budama, fidan dikimi, ürün toplama, hayvan bakımı vs) hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Rehberde ayrıca TaTuTa projesinin yürütücüsü Buğday Derneği ile birlikte eğitim alan çiftliklerin ve bu çiftliklere konuk olacak gönüllü veya konukların sorumluluklarına da yer verilmektedir. Projeye katılan ziyaretçiler, Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri rehberinden ya da projenin internet sitesinden seçtikleri çiftliklerde gönüllü çalışarak veya çiftliğe belli bir katkı payı ödeyerek konuk olarak ekolojik tarıma ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar. Çiftlik turizmine katılanların gerçekleştirdiği faaliyetler ise; çapalama, zararlı otları temizleme ve sebze toplama, organik tarıma dayalı tütün, buğday, nohut, susam, pamuk, üzüm üretimini izleyip katkıda bulunma, tarlada ya da bahçede çalışıp ekolojik tarımı öğrenme, salça, turşu vb. yapımını öğrenme ve bunların yanında gidilen yörenin doğal ve kültürel zenginliklerini ziyaret etme ve yürüyüş, yüzme, binicilik vb. sportif aktivitelerdir (www.turizm gazetesi.com, www.bugday.org, www.kesfetmekicinbak.com, www.zaman.com.tr, www.ntvmsnbc.com, www.milliyet.com.tr, www.forumgazetesi.com).

TaTuTa Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri, Türkiye'de bir yandan ekolojik tarım yapan çiftçiyi maddi ve manevi anlamda desteklemeyi amaçlarken, diğer yandan da tükettiğimiz ürünlerin kaynağını ve kırsaldaki yaşam koşulları ve süreçlerinin bir bölümünü deneyimleyerek tanımak amacıyla kırsalda yaşayan insanların mekânlarına konuk olarak, bilgi ve işgücü takası yapmayı sağlamaktadır. Projenin en önemli çıktılarında biri ise doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesidir.

rülmesine katkı sağlamasıdır (www.bugday.org, www.turizmgazetesi.com, www.ntvmsnbc.com).

Projeye özellikle metropollerde yaşayanlar ilgi göstermektedir. Kent yaşamının getirdiği sıkıntılardan uzaklaşmaya çalışan tatilciler doğayla baş başa kalabilme fırsatını çiftliklerde tatil yaparak yakalamaktadırlar. TATUTA projesi en çok 25 yaşın altındaki yaş grubunun daha sonra 27-47 arası yaş grubunun ilgisini çekmektedir. Türkiye’de bu turizm şekline en çok talep ise öğrencilerden gelmektedir. Proje kapsamında bu güne kadar çiftlik turizmi faaliyetine katılan kişilerin sayısı 600’e yaklaştığı belirtilmektedir. TATUTA kapsamında 2004 ve Aralık 2006 tarihleri arasında Türkiye’ye 42 yabancı uyruklu konuk gelmiştir. Bu konukların yüzde 40’ı Amerika Birleşik Devletleri’nden gelmiştir. Bu oranı sırasıyla Almanya, Fransa ve Kanada’dan gelen gönüllü ziyaretçiler izlemektedir. Türkiye’den ise çiftlik tatiline 38 gönüllü ve konuk katılmıştır. Bunların yanında TaTuTa çiftliklerine gelen konuklar arasında Güney Kore, İsveç, Avusturya, Yunanistan gibi ülkelerden gençler de bulunmaktadır (www.turizmgazetesi.com, www.bugday.org, www.kesfetmekicinbak.com, www.zaman.com.tr, www.ntvmsnbc.com, www.milliyet.com.tr, www.forumgazetesi.com).

Açıklanan proje dışında çiftlik turizmi, tarım turizmi ve kırsal turizm yerel planlamalarda, turizm hedef ve stratejilerinde ayrıca kalkınma planlarında da yer almaktadır. Bunlara yönelik açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda çiftlik turizmi özellikle ele alınmamış kırsal turizm üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda kırsal turizm yatırımlarının teşvik edileceği, kırsal turizm pazarının gelişmesine katkıda bulunulacağı konusundaki açıklama, bu komisyon raporunun “3.3. Tam Olarak Uyum Sağlanması Halinde Beklenen Etkiler” başlığında aşağıda belirtildiği gibi yer almaktadır (DPT, 2006a: 22):

“Yapısal fonlar, kırsal alanlarda, kırsal çevrenin korunmasına, yerel kültürel geleneklerin ve becerilerin sürdürülmesine yönelik olarak köylerin yenilenmesine, eko turizm, spor turizmi gibi kırsal turizm pazarlarının da gelişmesini sağlayarak turizmin gelişmesine daha geniş katkıda bulunmaktadır. Özellikle, tarım sektöründe istihdamın azalması, kırsal alanlar için alternatif gelir kaynakları bulma çabalarına yol açmış, bir alternatif olarak çiftçilerin, turizm sektörüne girerek faaliyetlerini çeşitlendirmeleri için de yapısal fonlardan destek sağlanarak "kırsal turizm" veya "agroturizm" konuları teşvik edilmeye başlanmıştır.”

Aynı şekilde Türkiye'nin 2023 yılı hedeflerinde (Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2007) de özellikle çiftlik turizminin geliştirilmesine yer verilmemiş alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi kapsamında kırsal turizmin geliştirilmesi ve kırsal turizm tesislerinin kurulmasının desteklenmesi ele alınmıştır.

Ayrıca, Dokuzuncu Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu'nda (DPT, 2006b); kırsal turizmin geliştirilmesi ve desteklenmesi konusuna ise kırsal turizm tanımı ve faydaları gibi bilgiler açıklandıktan sonra "Öncelik-4: Tarım dışı istihdam olanakları ve gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi" maddesi altında şu şekilde yer verilmiştir.

Tedbir 4.1: Kırsal turizme yönelik mesleki eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin başlatılması ve kırsal turizm ağının kurulması

Tedbir 4.2: Uygun yörelerde kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi, kırsal turizmin öncelikli olarak uygulanacağı pilot bölgelerin ve yerleşimlerin seçilmesi

Tedbir 4.3: Kırsal turizm için yerel yönetimlerin önderliğinde eylem planı hazırlanması ve STK'ların bu alandaki faaliyetlerinin desteklenmesi

Tedbir 4.4: Agro-turizm faaliyetlerinin desteklenmesi

Tedbir 4.5: Genç nüfusa yönelik girişimcilik eğitimlerinin mesleki eğitim hizmetleri ile bir arada başlatılması

Tedbir 4.6: Yöresel el sanatları imalatının desteklenmesi

Tedbir 4.7: Coğrafi işaretler kapsamındaki ürünlerin yörede daha geniş kesimlerce üretiminin teşvik edilmesi ve pazarlama olanaklarının güçlendirilmesi

Tedbir 4.8: Kırsal alanlardaki tarihi eserlerin tespiti, restorasyonu ve turizme kazandırılmasının teşviki.

Bunların yanında yerel planlamalarda da kırsal turizm ve çiftlik turizmine yer verilmektedir. Örneğin; Samsun İl Özel İdaresi Strateji Planı (2007-2009)'nda çiftlik turizmine şu şekilde yer verilmiştir (Samsun İl Özel İdaresi, 2006):

"Proje 2.5.1.1: Bafra ilçesi, Kolay beldesinde onaylanan alanın Pilot bölge olarak Alternatif Çiftlik turizmi amaçlı değerlendirilmesi ve projenin verimli olması halinde, diğer seçilecek alanlarda da 2007-2008 ve 2009 yıllarında

aynı projeye yer verilmesi ve tüm ilçe Belediyelerinin Eko Turizm alanında bilinçlendirilmesi.”

SONUÇ

Ekoturizm, kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi birbirine yakın anlamlarda kullanılan ve benzer faaliyetleri barındıran turizm türleridir. Dolayısıyla bu kavramları kesin bir şekilde ayıran tanımlar yaparak birbirlerinden farklı yönlerini ortaya çıkarmak oldukça önemli ve zordur. Bu çalışmanın temel amacı da bu kavramların anlaşılmasını kolaylaştırmak, bu turizm türleri arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak ve çiftlik turizminde bazı ülkelerin ve Türkiye'deki uygulama örneklerini irdelleyerek geliştirilebilmesi konusunda öneriler sunabilmektir.

Ekoturizm turistik aktivitelerin tamamen çevreye ve yerel yaşama duyarlı olarak gerçekleştirilmesine yöneliktir. Bununla birlikte ekoturizm bazen kültürel değerleri de kapsayarak doğal çevreyi öne çıkaran, sürdürülebilir bir şekilde yürütülen, keşif ve öğrenmeye yönelik bir turizm etkinliğidir. Kırsal turizm, tarım ve çiftlik turizmi de çevreci turizm faaliyetlerini içermektedir. Bu kapsamda ekoturizmi kırsal turizm, tarım ve çiftlik turizmi türlerini kapsayan bir üst başlık olarak ele almak mümkündür.

Kırsal turizmde faaliyetler tüm kırsal alanlarda gerçekleştirilebilirken tarım turizminde yalnızca tarımsal ürün yetiştirilen alanlarda gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü tarım turizmi turistlerinin asıl isteği tarım ürünüdür. Kırsal turizmde ise böyle bir talep söz konusu değildir. Otantik bir kır evi ziyareti, yöre kültürünü tanımaya yönelik faaliyetler, kırsal alanda gerçekleştirilen yürüyüş, bisiklete binme, at biniciliği vb. aktiviteler kırsal turizm turistlerinin beklentisine cevap veren ve memnuniyetini etkileyen aktivitelerdendir.

Çiftlik turizmini bu turizm türlerinden tamamen ayırmak tam anlamıyla mümkün değildir. Çünkü çiftlikler genellikle kırsal alanlarda bulunan ve tarımsal faaliyetler gerçekleştiren küçük işletmelerdir. İnsanlar tatillerini çiftliklerde geçirmeyi tercih ettikleri takdirde, bir çiftlikte konaklamayı, meyve toplamak, tarlada veya bahçede çalışmak, hayvanlarla ilgilenmek vb. aktivitelerde bulunmayı isterler. Oysa tarım turizminde konaklama ve aktivitelerden çok uygun tarım alanları ve uygun bir tarım ürünü önem kazanmaktadır. Kırsal turizmde ise, konaklamanın çiftlikte gerçekleştirilmesi şart değildir, otantik bir köy evi bu ihtiyaca cevap verebilir. Bunun yanında kırsal turizm çok yönlü bir faaliyettir ve sadece çiftlik temelli turizm değildir. Çiftlik temelli tatilleri içerir; ayrıca özel ilgili doğa tatilleri, eko turizm, yürüyüş, tırmanma,

binicilik, macera, spor, sağlık, av, balık tutma, eğitim seyahatleri, sanat ve bazı bölgelerde etnik turizmi de kapsamaktadır.

Bu bağlamda çiftlik turizmi, kent yaşamının olumsuz etkilerinden uzaklaşıp, sessiz, sakin ve huzurlu bir ortamda tatillerini geçirmek isteyen, bu süre zarfında çiftlik yaşamını, tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve toplanmasını, köy yaşamını vb. öğrenerek diğer zamanlarda kır yürüyüşü, yörenin doğal ve kültürel mirasını ziyaret, bisiklete binme vb. aktiviteleri gerçekleştirme imkanı sunan alternatif bir turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Çalışma kapsamında ele alınan ülkelerin çoğunda çiftlik turizmini geliştirmek ve desteklemek adına resmi ve/veya özel yapılanmalar bulunmaktadır. Birçok ülkede çiftlik turizmi kapsamında çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmektedir. İtalya'daki "Agri Tour" , Almanya'daki "Bauernhofurlaub - Tarım derneği" veya İsviçre'deki "Bo Pa Lantgard" bunlara örnek olarak verilebilir. Bu yapılanmalar, çiftlik turizmini tanıtıcı, faaliyetlerini organize edici ve destekleyici görevler üstlenmektedirler. Çalışma kapsamında incelenen ülkelerde çiftlik turizmi bu örgütler ve üyelerin çalışmalarıyla organize edilmektedir.

Türkiye'de çiftlik turizmi adına bir devlet yapılanması bulunmamaktadır. Ancak 2004 yılından itibaren (ki bu Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında oldukça geç bir tarih) Türkiye'de TaTuTa, adıyla Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin başvurusuyla Birleşmiş Milletler GEF Küçük Destek Programı çerçevesinde 25 ayrı çiftlikte başlatılan ve halen 69 çiftlikle devam eden özel bir yapılanmayla çiftlik turizmi faaliyetleri organize edilmeye başlamıştır. Türkiye'de devlet destekli bir yapılanmayla çiftlik turizmi faaliyetleri organize edilmeli alternatif bir turizm hareketi olarak geniş bir dönemde özellikle turizm faaliyetlerinin az olduğu bölgelerde geliştirilmesi desteklenmelidir. Böylece çiftlik turizminin de diğer turizm türleri gibi benzer bölgelerde yoğunlaşması engellenerek planlı ve sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak gelişimi kontrol altına alınabilecektir.

Çiftlik turizminin tarıma alternatif bir gelir kaynağı olabileceği, düşük sezonda turizme katkı sağlayabileceği, ekonomik açıdan çiftçileri destekleyip ek gelir sağlayabileceği ve istihdam yaratabileceği, ayrıca çevrenin korunmasına ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olabileceği göz önüne alınarak Türkiye'nin ulusal, bölgesel ve/veya yerel turizm planlarında detaylı olarak yer verilmesi gerekmektedir. Türkiye, özellikle mevsimsel özelliği ve doğal güzellikleri dikkate alındığında çiftlik turizmi açısından uygula-

maya oldukça elverişli ve alternatif ülkelere nazaran bu konuda daha ön plana gelebilecek bir ülke konumundadır.

Türkiye'nin çiftlik turizmi açısından olumlu ve olumsuz durumları ortaya çıkarılıp rakip ülkelerden avantaj ve dezavantajları göz önüne alınarak kısa, orta ve uzun dönemli planlarda bu konuya detaylarıyla yer verilmelidir. Ulusal ve bölgesel çapta birliklerle yapılanmalara gidilerek çiftlik turizmi faaliyetleri organize edilmeli ve daha fazla geç kalınmadan özellikle devlet tarafından kontrollü bir gelişim planı uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AYCI, Ali. (2004). "Türk Turizm Pazarının Geliştirilmesinde İkinci Konut ve Ev Pansiyonculuğundan Yararlanılması Yollarının Araştırılması" Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).
- ALTINAY, Mehmet (1996), "Alternatif Turizm", Türsab Dergisi, Sayı 151, Ağustos 1996, ss.59-60.
- AKÇA, Hasan (2006). "Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis", Journal of Applied Sciences 6 (13): 2837-2839
- BAYER, M. Zekar (1992), Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- COOMBERA, L. ve LIMB, C. (2004), "Farm Tourism: A Preliminary Study of Participants' Expectations and Perceptions of Farm Tours" <http://www.iemss.org/iemss2004/pdf/ecotourism/coomfarm.pdf>
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2006) a. "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)" Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ocak 2006, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2006) b. "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)" Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu, Ocak 2006, Ankara
- EATHERLEY, Dan (2006), "Farm Tourism:"A Way Forward For The Shetland Islands?" MSc in Sustainable Development 2005/6 http://www.islandfarming.net/Activities/Shetland-DISSERTATION_COPY-oct2006.doc
- FENNEL, David A. (1999), Ecotourism; an Introduction, published by Routledge, London.
- FLEISCHER, A. ve TCHETCHIK, A. (2005). "Does Rural Tourism Benefit from Agriculture?", Tourism Management 26 (2005) 493–501
- GÖSSLING, S. ve MATTSSON, S. (2002), "Farm Tourism in Sweden: Structure, Growth and Characteristics", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 2, No. 1, 2002. © 2002 Taylor & Francis
- GÜNDÜZ, Sultan (2004), "Ankara İli Kalecik İlçesinde Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması Ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir

- Araştırma” Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim dalı (Doktora Tezi).
- KIPER, Tuğba (2006), “Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi” Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim dalı (Doktora Tezi).
- KÜÇÜKALTAN, Derman. (2002), “Tarım Turizmi ve Türkiye’de Tarım Turizmi İşletmeciliği” T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, I. Cilt, ss:143-157, Ankara
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” Ankara. <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc>
- OPPERMANN, Martin (1996). “Rural Tourism in Southern Germany”, Annals of Tourism Research, Volume 23, Issue 1, 1996, Pages 86-102.
- OPPERMANN, Martin (1997), “Alman Çiftlik Sahipleri ve Konukları Vaka Etüdü” (Journal of Tourism Research, 1995, 63-67) Turizmde Seçme Makaleler 27, TUGEV (Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı) Yayınları, No:41, Ocak 1997, İstanbul.
- ÖZGÜÇ, Nazmiye. (1998), Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi. İstanbul
- ÖZKAN Yürik, Esin., “Turizmin Geleceği; Ekoturizm” <http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc>
- ÖZTÜRK, Y.I ve YAZICIOĞLU, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi / Yıl: 2002, Sayı :2, Ss: 183-195.
- ROBERTS, L. ve HALL, D. (2003), “Rural Tourism and Recreation; Principles to Practice” CABI Publishing, UK.
- Samsun İl Özel İdaresi (2006) “Samsun İl Özel İdaresi Strateji Planı (2007–2009)” <http://www.samsunozelidare.gov.tr/duyurular/sp.doc>
- SOYKAN, Füsün (2000), “Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 11, Türkçe, Mart-Haziran, ss, 21-33. 2000.
- ULUCAK, Emir M. (2000), “Turizmin Turistik Yörelerdeki Sosyo-Kültürel Yaşama Etkileri ve Fethiye Yöresinde Bir Uygulama” Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).
- World Tourism Organization (WTO / UNWTO), (2003). “Wto Seminar On Rural Tourism “Pathway To Sustainable Development” Kielce, Poland June 2003.

İnternet Kaynakları*

<http://www.bugday.org/tatuta/kilavuz.php>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE4338D9B9D04F8E3F>

<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Erdogan.doc>
<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Cevat-Bilim/Cevat-Bilim.doc>
<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Erdogan.doc>
http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UCKUN_TURKAY.doc
<http://www.bugday.org/article.php?ID=1698>
<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=34243>
<http://www.kesfetmekicinbak.com/gezi/others/01048/index.php>
<http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=73502>
<http://www.ntvmsnbc.com/news/329189.asp>
<http://www.milliyet.com.tr/2005/07/31/cumartesi/axcum02.html>
http://www.forumgazetesi.com/haber_detay.asp?haber_id=7388
<http://www.kentli.org/makale/bozcaada.htm>
<http://www.doa.gov.tr/Teknik/ekoturizim.pdf> (06.05.2009: 11:00)
<http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp> (06.05.2009: 11:00)
* İnternet kaynaklarını erişim tarihleri 01.03.2007 ve 10.03.2007 arasındır.

HİZMET PAZARLAMASINDA FİZİKSEL ORTAM VE ÖNEMİ: A GRUBU ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aykut EKİYOR*

ÖZET

Bu çalışma kapsamında hizmet pazarlamasında fiziksel ortam detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Hizmet pazarlamasında fiziksel ortam önemli bir kavramdır. Hizmetin tüketiciler tarafından algılanmasında ve tüketicinin tutumunda önemli rol oynamakta olan fiziksel unsurlar görsel niteliklidir. Hastane işletmelerinde de hizmet alanın tatmini açısından fiziksel ortam önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Ankara'da faaliyette bulunmakta olan A grubu 5 özel hastane fiziksel ortam koşulları altında yer alan hastane iç görünüm modernliği, hastane dış görünüm modernliği, muayene ve hasta odaları konforu, bekleme odaları konforu, hastane ısısı, hastane içi dinlenme yerlerinin yeterliliği, hastane dışı dinlenme yerlerinin yeterliliği, hastane gürültüsü, hastane havalandırma sistemi, hastane ışıklandırma sistemi ve hastane yerleşim alanı yönünden karşılaştırılmalı olarak incelenmiş, aralarındaki fark ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Değerlendirme sonuçları hastane pazarlama yöneticilerine rehberlik etmesi açısından görsel olarak sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Fiziksel Ortam, Sağlık Hizmetleri, Özel Hastane

SERVICE MARKETING THE PHYSICAL ENVIRONMENT AND IMPORTANCE: A GROUP OF PRIVATE HOSPITALS ON THE RESEARCH

ABSTRACT

Physical environment within the scope of this study in detail the marketing services are discussed. Physical environment is an important concept in marketing services. Perceived by consumers of services and consumer attitudes to the physical elements to play an important role in visual quality is. Hospital services in business area in terms of satisfying the physical environment plays an important role. In this study, in Ankara to be active as a group of 5 private hospitals in the physical environment under conditions in the hospitals within the view of modernity, modernity hospital with skin, examination and patient comfort rooms, waiting room comfort, warmth of the hospital, the

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletme Bilim Dalı Doktora Öğrencisi.

hospital in rest of the adequacy of the hospital adequacy of non-resting places, hospital noise, hospital ventilation system, hospital lighting system, hospitals and hospitals in the direction of residential areas were examined as a comparison, the differences between and similarities have been put in place. Assessment results provide guidance to hospitals in terms of marketing managers will be presented as a visual.

Key Words: Service, Service Marketing, Physical State, Health Services, Private Hospital.

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan fiziksel ortamın önemini vurgulamaktır.

Çalışma kapsamında, belirtilen amaca hizmet edecek şekilde hizmet pazarlaması ile ilgili temel kavramlar açıklanacaktır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında hizmet ve hizmet pazarlaması ile ilişkili teorik çerçeve detaylı şekilde çizildikten sonra fiziksel ortamın önemli olduğu sağlık pazarlaması ve özel hastaneler hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın son kısmında ise, Ankara'da faaliyette bulunmakta olan A grubu özel hastaneler fiziksel ortam açısından karşılaştırmalı olarak incelenecek ve pazarlama yöneticilerinin kullanımına sunulacaktır.

1.HİZMET TANIMI

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişiklik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları, hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. Hizmet hakkında çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Hizmet, az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990:27).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; “doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır” (Amerikan Pazarlama Birliği, 1960: 90; Öztürk, 1998:3) diye tanımlamıştır. Bu tanım bir süre en kabul gören tanım olarak kullanılmıştır. Ancak, bu tanımın en zayıf yönü, malları ve hizmetleri uygun bir biçimde ayırmamasıdır.

Kotler ise hizmeti önce; bir kişi ya da kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, tamamen gayri maddi olan ve hizmeti satın

alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucu doğurmayan faaliyetler ya da faydalar (Kotler, 1982:477) şekline tanımlamıştır. Daha sonra bu tanımlı biraz yalınlaştırarak, “hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda (Kotler, 1997:154) olarak ifade etmiştir.

2.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetler özel pazarlama olanakları ve fırsatları yaratan farklı özelliklere sahiptir. Planlama çabalarının başarılı olması için bu özelliklerin bilinmesi gereklidir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

Soyutluk: Pazarlama açısından mal, herhangi bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmetler tutulamazlar, yani satın alma sürecinde fiziksel olarak dokunulamazlar. Tüketiciler hizmetleri satın almadan önce dokunup inceleyemezler. Satın almada tüketicinin tutum ve deneyimleri etkilidir. Daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynar (Sezer, 1999:3).

Hizmetler dokunulamaz çünkü denemeden önce hissedilemez ve duyulamaz özelliklere sahiptir. Hasta kalp ameliyatı olmadan önce bu tedaviyi veya cerrahi müdahaleyi deneyemez, göremez. Bu özellik hizmeti satın alacak olanın, satın almadan önce hizmetin kalitesi konusunda bir yargıya varmasını güçleştirir (Kavas ve Güdüm, 1994:220). Sağlık hizmetleri tüm hizmetler içinde dokunurluğu en az olanıdır.

Ayrılmazlık (Bölünmezlik): “Hizmetin ayrılmaz özelliği, hizmetin oluşturulması ile kullanılmasının aynı anda olması demektir. Ürünler önce üretilip sonra satılıp tüketildiği halde, çoğu hizmetin tüketiminde üretici ile tüketicinin bulunması zorunludur. Bir başka ifadeyle, hizmetin üretimi ile tüketimi eşanlı olarak meydana gelmektedir. Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin pazarlanmasında doğrudan satışı gerekli kılmaktadır” (Odabaşı ve Timur, 1994:17).

Türdeş Olmama (Heterojenlik): Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun tamamen aynı olması çok zordur. Hizmetin her bir birimi hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, tüketiciden tüketiciye, hatta günden güne değişebilmektedir (Berry, 1980:24-29). Sağlık hizmeti sunan personellerin bilgi birikimleri, deneyimleri ve kişisel özellikleri de birbirinden farklı olabilir. Örneğin iki cerrah aynı ameliyatı gerçekleştirmede farklı düzeylerde bilgi ve uzmanlığa sahip olabilirler.

Dayanıksızlık: Hizmetler mallar gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler. Muhteva itibari ile hizmetler, birer performans olarak nitelendirilebilirler, dolayısı ile saklanamazlar. Örneğin belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, boş kalan hasta yatakları ya da satılamayan tiyatro biletleri gibi hallerde arz fazlasını stoklayarak tekrar sunmak imkânı yoktur. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir (Berkowitz, 1996:203).

Sahipsizlik: Bir ürünü satın alan onun sahibi olurken hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Örneğin, açık kalp ameliyatı geçiren bir hasta ameliyat masasına sahip olamaz. Sadece tıbbi bakım hizmetini satın alır (Odabaşı, 2001:19).

3.HİZMET PAZARLAMASI VE FİZİKSEL ORTAM

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki payının gün geçtikçe artması ve hizmet türlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkmaya devam etmesi ile günümüzde hizmet ekonomisine doğru kayma başlamıştır. Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinin pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya başlaması ile önem kazanan bir alan olmuştur. Hizmet sektörünün öneminin ve hizmet türlerinin artması, müşteri tutmayı hizmet işletmeleri için daha da yamsal konuma getirmiştir.

Bu nedenle, hizmet işletmeleri üç başlıca pazarlama görevi ile karşı karşıyadır (Armstrong ve Kotler, 2003:310-312);

Rekabetçi Farklılaştırma; firmaların fiyat rekabetinden korunabilmeleri için çözüm, farklı bir öneri, sunum ve imaj geliştirmeleri ve kendilerini farklı kılan bir niteliklerinin olması gerekmektedir. Sundukları sunum rakiplerin sunularından ayırt edilebilen yenilikçi nitelikler içermelidir.

Hizmet Kalitesi; hizmet kalitesinin yönetilmesinde ise, bir hizmet firması sürekli, rakiplerinden daha yüksek kaliteyi sunarak kendini onlardan farklılaştırmaktadır. Ancak hizmet kalitesinin tanımlanması ve kesin bir yargıya varılması ürün kalitesine göre maalesef daha güçtür. Örneğin, bir doktor muayenesi konusunda her bir bireyin hizmet kalitesine verdiği anlam farklıdır, bu nedenle uzlaş zordur. Ancak, müşteri tutma, kalitenin en iyi ölçüsü olabilmektedir.

Verimlilik Artışı; maliyetlerin hızla yükselmesi ile hizmet firmaları, hizmet verimliliğini arttırabilmede baskı altındadır. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin bu artan maliyetler karşısında, verimliliklerini arttırma çabalarına yoğunlaş-

maları kaçınılmazdır. Örneğin bu konuda hizmet sağlayıcıları (tedarikçileri), mevcut çalışanlarını eğitimden geçirebilmekte ya da daha yetenekli ve daha iyi bireyleri istihdam edebilmektedirler.

Hizmet pazarlaması, geleneksel pazarlamanın 4 P'sinden daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, çalışanlar ile doğrudan karşılaşması ve temas halinde olması, hizmet işletmesinin fiziksel ortamını, sosyal boyutunu, göz önünde bulundurması ve bunların müşterinin hizmet kalitesini algılamasında, tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri nedeniyle bir hizmet işletmesinin geleneksel yaklaşımın daha geniş bir kapsamında etkin olması, ancak kendisine başarıyı getirebilecektir (Üner, 1994:2-11).

Hizmetin üretilmesi esnasında tüketici genellikle, hizmeti verenlerle bir aradadır ve üretim sürecinin bir parçasıdır. Hizmeti verenleri destekleyen diğer çalışanlar da vardır. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını etkileyecek psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bu farklı ve birbiriyle ilintili faaliyetlerin uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama için sayılan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenleri yanında; katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç bileşenleri de sayılabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000:18-19). Geleneksel pazarlamanın 4P'si hizmet pazarlamasında 7P olarak kendini göstermektedir.

Konumuz açısından hizmet pazarlamasının 7P'sinden fiziksel ortam kapsamlı bir şekilde açıklanacaktır.

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden etkenlerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektup antenleri, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dâhildir (Zeithaml ve Bitner, 2000:20).

Yapılan araştırmalar, fiziksel ortamın, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Fitzsimmons ve Monahan, 2001:25). Diğer taraftan, tüketiciyi bu derece etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyebilecektir. Fiziksel ortamın, gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde

düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanabilecektir (Cemalcılar, 2000:97).

Tüketicinin verilen hizmetin teknik kalitesini değerlendirecek bilgi ve beceri düzeyine sahip olmadığı hallerde, verilen veya verilecek hizmetin kalite seviyesinin algılanması açısından, fiziksel ortam daha da öne çıkmaktadır (Zeithmal ve Bitner, 2000:20).

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir (Mediacat yazarları, 2000:6);

Ortam koşulları,

İlişkili düzen ve fonksiyonel olma,

İşaretler, semboller ve maddeler şeklindedir.

Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerini kapsamaktadır. İlgili literatür, ortam koşullarının tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, restaurant ve süpermarketleri kapsayan iki ayrı çalışma sonuçları, müzik temposunun alışveriş süresini, işletmede kalma süresini ve harcanan para miktarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, işletmenin ortam koşulları, aynı şekilde işletme çalışanlarının başarısı ve iş tatminini etkileyebilmektedir (Mediacat yazarları, 2000:8).

İlişkili düzen ve fonksiyonel olma ile anlaşılması gereken de, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkileridir. Fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır. (Mediacat yazarları, 2000:9).

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı riskli olarak yorumlanması nedeniyle tüketiciler satın alma öncesi sağlık kuruluşunun yetenekleri ve kalitesi hakkında bazı ipuçları arayacaklardır. Tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında yani nihai tatmininde fiziksel ortamın etkisi ortaya konmaktadır. Hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortam; tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür. Hastanın o hastanenin hizmetinden tekrar yararlanmasında da fiziksel ortam etkili olacaktır.

O halde, fiziksel ortam kullanımlarının hizmetin kalitesi hakkında da etkileri olmaktadır. Aynı şekilde, işletmenin fiziksel görüntüsü gibi ipuçları,

tüketicinin hizmet değerlendirmesini etkilemekte ve hizmetin başarısızlığını tersine dönüştürebilmektedir (Palmer, 1998 :111).

4. SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE ÖZEL HASTANELER TARİHİ

Sağlık hizmetleri pazarlamasının tarihçesi genel pazarlamayla paralel değildir. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusu 1970'li yılların ikinci yarısında ortaya atılan oldukça yeni bir kavramdır. Günümüze kadar bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmacının pazarlama biliminin bu konuda uygulanabilirliği üzerinde durdukları görülmektedir (Harcar, 1991:38).

Özel hastanelerin tarihini incelediğimiz zaman, Ortaçağ'da özellikle 12. yüzyılda Avrupa'daki hastane sayısı hızla artmıştır. Bağdat, Şam ve Kurtuba'da başvuran herkesin din, ırk ya da toplumdaki yerine bakılmaksızın kabul edildiği hastaneler kurulmuştur. Bu dönemde Avrupa'da din dışı yönetim birimleri de hastane benzeri kurumları desteklemeye başlamıştır. 18. yüzyılda İngiltere'de Webminster (1719), Guy's (1724) ve Londra (1740) hastaneleri gibi ilk özel hastaneler kurulmuştur (Temel, 2003:3).

Ülkemizdeki özel hastane tarihine baktığımız zaman, özel sağlık sektörü Cumhuriyet'ten önce var olmuş ve 1933 yılında çıkartılan Hususi Hastaneler Kanunu ile de daha geniş bir çerçeveye kazanmıştır. 1930'lı yıllarda sağlıkta özel sektör; muayene hekimi, laboratuvar ve röntgen üniteleri azınlıklar ve yabancı ülke kökenlilerin oluşturduğu özel hastaneler olarak anlaşılmaktaydı.

1960-1970'lerde özel sektör ise ağırlıklı olarak Devlet, SSK ve Tıp Fakültelerini tamamlayan muayenehaneler, kısmen gelişen laboratuvar ve röntgen üniteleridir. Özellikle 1980'li yıllarda poliklinik ve dispanser tarzında özel sektör kuruluşları il merkezlerinde ve ilçelerde hızla kurulmuştur.

1985-1990'lı yıllarda ise özel hastaneler hızla artmıştır. Büyük şehirlerde özellikle merkezi yerlerde bu hızlı artış daha iyi gözlemlenmektedir. 1987 yılında yürürlüğe giren 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu'nun 5. maddesi "Milli Savunma Bakanlığı" hariç kamu kurum ve kuruluşlarına ait tüm sağlık kuruluşlarının kamu tüzel kişiliğine haiz sağlık işletmelerine dönüştürülmesine imkân tanımıştır. Bununla hastanelerin verimlilik ve etkinlik esaslarına dayalı işletmecilik anlayışı ile hizmet veren kendi gelirleri ile giderlerini karşılayabilen ve kendi personelini ihtiyaçları doğrultusunda planlayan ve niteliklerine göre istihdam edebilen, idari ve mali yönden özerk, piyasa koşullarında rekabet edebilen kurumlar haline getirilmesi amaçlanmıştır (Temel, 2003:4).

2000'li yıllarda genel hastane yanında göz, mikro cerrahi, KBB, ortopedi, fizik tedavi gibi branş hastaneleri ve merkezleri ilave olmuştur. 1993 yılında 129 olan özel hastane sayısı, 2000 yılında 261'e ulaşmıştır. Toplam hastane sayısı içinde özel hastanelerin oranı 1993 yılında %13,4 iken, 2000 yılında %19'a yükselmiştir. Günümüz itibarıyla özel hastane sayısı 308'e ulaşmıştır ve hızla hastane açma başvuruları artmaya devam etmektedir (Temel, 2003:4-5). Özel hastanelerin %44,2'si İstanbul'da, %5,5'i İzmir'de, %5,2'si Ankara'da ve %4,9'u Antalya'da faaliyet göstermektedir. Özel hastanelerden toplam 13,5 milyon insanın yararlanması özel hastanelerin ülkemizdeki önemini gözler önüne sermektedir.

5.LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşan literatür de, hizmet kalitesinin ölçülmesinde fiziksel unsurların önemi vurgulanmakta ve somut unsurlar ana başlığı altında toplanmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hastana literatürünü incelediğimiz zaman akademisyenler fiziksel unsurları (Jones, 1993; Boscarino ve Steiber, 1982; Elbeik, 1986; Smith, 1984; Okorafor, 1983; Kay, 1986; King ve Haefner, 1988; Woodside, 1988; Ware, 1990; Lewis, 1994; Berkowitz ve Flexner, 1981; Lane ve Lindquist, 1988;) değişik çalışmalarında incelemişlerdir.

6.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, sağlık sektöründe önemli bir paya sahip olan özel hastanelerdeki fiziksel ortamın önemini ortaya koymak ve literatürdeki boşluğu gidermektir. Bu amaç doğrultusunda, özel hastaneleri fiziksel ortam açısından karşılaştırma yaparak, birbirlerinden farklılaşan ve benzer kılan özelliklerini ortaya koymak, karar vericilerin kullanımlarına görsel olarak sunmaktır.

7.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE SINIRLARI

Özel hastanelerin fiziksel ortam açısından ayırt edici ve benzer yönlerini ortaya çıkarmak doğrultusunda araştırma kapsamında Anova ve Tukey testleri uygulanmıştır. Bu analizlerin çözümlenmesinde SPSS bilgisayar programından yararlanılmıştır.

Anava testi; nicel olarak ölçülen bağımlı değişken üzerinde nitel olarak ölçülebilen açıklayıcı değişkenlerin etkisini ortaya çıkarmak amacı ile uygulanan bir analiz tekniğidir. Gruplar arasında bir fark olup olmadığını ortaya

çıkarmak için bu test uygulanır. Anlamlılık düzeyine göre karşılaştırma yapılır (Ersoy ve Orbaş, 1996:363)

Tukey testi ise; Anavo testi sonucunda bağımlı değişken düzeyleri arasında anlamlı fark var ise, bu farkın kaynağı olan grupları tespit etmek için kullanılmaktadır (Mendenhall ve Sincich, 1995:890-892).

Araştırmanın verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, özel hastanelerin fiziksel ortamı ile ilgi özellikler yer almaktadır.

Ankette deneklerin 5'li Likert ölçeği kapsamında cümlelerden oluşan fiirlere ne ölçüde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. 5'li ölçek 1 (tamamen katılıyorum)'den 5 (kesinlikle katılmıyorum)'e kadar uzanmaktadır.

Araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında, araştırma alanının Ankara ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren A grubu özel hastaneler olmasıdır. A grubu hastaneler Sağlık Bakanlığı'nın özel hastaneler yönetmeliğinde tanımlanmıştır. Buna göre A grubu hastaneler; ruhsatlandırılmış yatak kapasiteleri en az elli olan, en az beş farklı dâhili ve beş farklı cerrahi uzmanlık dalında tam gün kadrolu uzman tabip çalışmak suretiyle sağlık hizmeti veren ve asgari standartlara ilave olarak, hasta kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dalları için gerekli ve günün gelişmiş tıp teknolojisine uygun olan diğer bütün teşhis ve tedavi birimlerini ve ayrıca asgari radyoloji, biyokimya, mikrobiyoloji, hematoloji ve patoloji laboratuarlarını bünyesinde bulunduran genel hastanelerdir. Bu yönetmeliğe göre araştırma kapsamına Ankara'da faaliyet gösteren beş özel hastane alınmıştır. Bunlar, Mesa, Bayındır, Güven, Akay ve Çağ Hastaneleri'dir.

Ankete katılacak tüketicilerin seçiminde ise, bu hastanelerden hizmet alan veya bilgisi olan kişiler rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Evreni temsilen 250 kişilik bir örneklem seçilmiş, ancak çeşitli nedenlerle 35 anket formu inceleme dışı bırakılmış ve 215 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

8.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

A grubu özel hastanelerin fiziksel ortam açısından tüketiciler tarafından algılanmasında benzerlikler ve farklılıklar vardır/yoktur.

9.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırma kapsamında 215 tüketici fiziki ortam ile ilgili 11 değişken cinsinden beş özel hastaneyi değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
CINSİYET	Bayan	112	52.07
	Bay	103	47.93
TOPLAM		215	100.00
YAŞ	25'den küçük	42	19.82
	26-35	72	33.64
	36-45	52	23.96
	46-55	33	15.21
	56-65	11	5.07
	66 ve üstü	5	2.30
TOPLAM		215	100.00
ÖĞRENİM	Yüksek Lisans ve üstü	26	11.98
	Lisans	99	46.08
	Yüksek Okul	40	18.43
	Lise	39	17.97
	İlköğretim	11	5.53
TOPLAM		215	100.00
GÖREV	Kamu Sektörü	129	59.91
	Özel Sektör	28	12.90
	Serbest	8	3.69
	KİT, Belediye	2	0.92
	Öğrenci	30	14.29
	Ev Hanımı	11	5.07
	Diğer	7	3.23
TOPLAM		215	100.00
GELİR	1000 TL ve altı	90	41.94
	1001 TL-2000 TL	101	47.00
	2001 TL-3000 TL	18	8.29
	3001 TL-4000 TL	4	1.84
	4001 TL ve üzeri	2	0.92
TOPLAM		215	100.00
MEDENİ DURUM	Evli	118	54.84
	Bekâr	82	38.25
	Dul	12	5.53
	Ayrı Yaşıyor	3	1.38
TOPLAM		215	100.0
SOSYAL GÜVENCE	Emekli Sandığı	149	69.12
	Bağ-Kur	11	5.07
	SSK	42	19.82
	Özel Sigorta	13	5.99
TOPLAM		215	100.00

Araştırmaya katılanların %52.07'si kadın, %47.93'ü ise erkektir.

Tüketiciler yaş bazında ele alındığında ağırlığın %33.64 ile 26-35 yaş arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bunu %23.96 ile 36-45 yaş grubu,

%19.82 ile 25'den küçük yaş grubu, %15.21 ile 46-55 yaş grubu, %5.07 ile 56-65 yaş grubu ve %2.30 ile 66 üstü yaş grubu izlemektedir.

Öğrenim düzeyi açısından tüketiciler incelendiğinde; %46.08'in lisans, %18.43'ün yüksekokul, %17.97'nin lise, %11.98'in lisansüstü ve %5.53'ün ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %59.91'i kamu sektöründe, %17.05'i özel sektörde çalışmakta, %3.69'u serbest meslek mensubudur. Öğrencilerin oranı %14.29, ev hanımlarının oranı %5.07'dir.

Gelir düzeyleri incelendiğinde ise, 1001–2000 TL (%47) ile 1000 TL ve altı (%41.94) gelir düzeylerinde oldukları anlaşılmıştır.

Sosyal güvence yönünden %69.12'si emekli sandığına, %19.82'si SSK'ya, %5.99'u özel sigortaya ve %5.07'si Bağ-Kur'a bağlıdır.

Araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet gösteren A grubu özel hastaneler arası farklılıkların ortaya konulabilmesi ve değerlendirme farklılıklarının uygun bir istatistiksel yöntemle anlaşılabilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Bu farklılıkların anlaşılır hale getirilmesi için Anova Testi uygulanmıştır.

Tablo 2. Özel Hastanelerin Fiziksel Ortam ile İlgili Anova Testi Sonuçları

İfade	Hastane	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İÇ GÖRÜNÜM MODERNLİĞİ	Mesa	215	4,50	0,648	86,814	0,000
	Bayındır	215	4,31	0,760		
	Güven	215	3,87	1,058		
	Akay	215	3,87	1,026		
	Çağ	215	2,91	1,235		
DİŞ GÖRÜNÜM MODERNLİĞİ	Mesa	215	4,47	0,784	66,021	0,000
	Bayındır	215	4,33	0,801		
	Güven	215	3,80	1,021		
	Akay	215	3,68	1,133		
	Çağ	215	3,12	1,090		
MUAYENE VE HASTA ODALARI KONFORU	Mesa	215	4,41	0,663	69,486	0,000
	Bayındır	215	4,44	0,733		
	Güven	215	4,01	0,896		
	Akay	215	3,84	0,994		
	Çağ	215	3,14	1,239		
BEKLEME ODALARI KONFORU	Mesa	215	4,49	0,710	73,145	0,000
	Bayındır	215	4,42	0,780		
	Güven	215	3,83	1,082		

İfade	Hastane	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
HASTANE İSİSİ	Akay	215	3,77	1,015	61,148	0,000
	Çağ	215	3,13	1,114		
	Mesa	215	4,35	0,788		
	Bayındır	215	4,35	0,733		
	Güven	215	3,87	1,021		
	Akay	215	3,64	1,036		
HASTANE İÇİ DİNLENME YERLERİNİN YETERLİLİĞİ	Çağ	215	3,08	1,301	99,549	0,000
	Mesa	215	4,34	0,827		
	Bayındır	215	4,26	0,819		
	Güven	215	3,67	1,101		
	Akay	215	3,52	1,118		
	Çağ	215	2,58	1,280		
HASTANE DIŞI DİNLENME YERLERİ YETERLİLİĞİ	Mesa	215	4,17	1,020	120,046	0,000
	Bayındır	215	4,09	1,003		
	Güven	215	3,45	1,214		
	Akay	215	3,07	1,227		
	Çağ	215	2,13	1,096		
	Mesa	215	4,41	0,803	88,952	0,000
HASTANE GÜRÜLTÜSÜ	Bayındır	215	4,29	0,792		
	Güven	215	3,93	0,907		
	Akay	215	3,55	1,035		
	Çağ	215	2,86	1,256		
	Mesa	215	4,39	0,700	104,097	0,000
	Bayındır	215	4,35	0,680		
HASTANE HAVALANDIRMA SİSTEMİ	Güven	215	3,87	0,990		
	Akay	215	3,46	1,191		
	Çağ	215	2,74	1,229		
	Mesa	215	4,49	0,710	85,791	0,000
	Bayındır	215	4,38	0,739		
	Güven	215	3,96	0,880		
HASTANE IŞIKLANDIRMA SİSTEMİ	Akay	215	3,80	0,974		
	Çağ	215	3,05	1,157		
	Mesa	215	4,25	0,927	222,154	0,000
	Bayındır	215	4,27	0,872		
	Güven	215	3,04	1,325		
	Akay	215	3,11	1,280		
HASTANE YERLEŞİM ALANI (BÜYÜKLÜĞÜ)	Çağ	215	1,60	0,911		

Tablo-2’de hastaneler arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek açısından Anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda fiziki ortam ile ilgili değişkenler incelendiğinde; ifadelerin hepsinde istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki tabloda p değerlerinin 0.05’in altında olması anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Anova testi sonucunda ortaya çıkan farklılığın kaynağını tespit etmek ve homojen alt grupları oluşturmak için Tukey testine başvurulmuştur.

Tablo 3. Hastane İç Görünüm Modernliği Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	2,9070		
Akay	215		3,8651	
Güven	215		3,8744	
Bayındır	215			4,3070
Mesa	215			4,5023

p<0.05

Tablo-3’de Tukey analizi sonucunda özel hastaneler arasındaki homojen gruplar oluşturulmuştur. Buna göre Çağ Hastanesi en düşük ortalama ile hastane iç görünüm modernliği bakımından diğer hastanelerden farklı algılanmaktadır. Akay ve Güven Hastaneleri aynı homojen grupta yer almakta ve hastane iç modernliği yönünden benzerlik göstermektedirler. Bayındır ve Mesa Hastaneleri de ortalamalar yönünden birbirlerine yakın olduklarından hastane iç modernliği yönünden benzerdir. Hastane iç modernliği yönünden Bayındır ve Mesa Hastaneleri diğer hastanelere göre tüketiciler tarafından başarılı algılanmıştır.

Tablo 4. Hastane Dış Görünüm Modernliği Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	3,1163		
Akay	215		3,6791	
Güven	215		3,7953	
Bayındır	215			4,3256
Mesa	215			4,4651

p<0.05

Hastane dış görünüm modernliği açısından Bayındır ve Mesa Hastaneleri’nin aynı grupta yer aldığı ve benzerlik gösterdiği Tablo-4’de görülmektedir. En yüksek ortalama bu hastaneler olarak, diğer hastanelerden dış gö-

rünüm modernliği yönünden daha başarılı algılanmaktadır. Diğer aynı grupta yer alan hastaneler ise Akay ve Güven Hastaneleri'dir. Bu hastanelerde hastane dış modernliği yönünden benzer algılanmıştır. Çağ Hastanesi bu hastanelerden ayrı bir konumdadır ve en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 5. Muayene ve Hasta Odaları Konforu Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	3,1442		
Akay	215		3,8372	
Güven	215		4,0093	
Bayındır	215			4,4093
Mesa	215			4,4372

p<0.05

Muayene ve hasta odaları konforunda Çağ Hastanesi ayrı bir konumdadır. Bu hastane en düşük ortalama ile diğer hastanelere göre başarısız kalmıştır. Akay ve Güven Hastaneleri'nin ortalamaları birbirine yakınlık göstermiştir. Bu hastaneler muayene ve hasta odaları konforu açısından benzerlik göstermektedir. Bu değişken açısından en başarılı algılanan hastaneler Bayındır ve Mesa Hastaneleri'dir.

Tablo 6. Bekleme Odaları Konforu Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	3,1256		
Akay	215		3,7674	
Güven	215		3,8279	
Bayındır	215			4,4186
Mesa	215			4,4930

p<0.05

Hastanelerdeki bekleme odaları konforu yönünden Akay ve Güven Hastaneleri aynı grupta yer almakta ve benzerlik göstermektedir. Aynı durum Bayındır ve Mesa Hastanelerinde de göze çarpmaktadır. Çağ Hastanesi farklı bir konumdadır ve bu konuda yetersiz bulunmaktadır. Bayındır ve Mesa Hastaneleri, bekleme odaları konforu açısından tüketiciler tarafından diğer hastanelere göre başarılı algılanmıştır.

Tablo 7. Hastane Isısı Tukey Testi

Hastane	N	4	3	2	1
Çağ	215	3,0837			
Akay	215		3,6372		
Güven	215			3,8651	
Bayındır	215				4,3488
Mesa	215				4,3488

p<0.05

Hastane ısısının yeterliliği açısından Bayındır ve Mesa Hastaneleri benzerlik göstermekte ve diğer hastanelere göre başarılı algılanmaktadır. Diğer Hastaneler farklı gruplanmışlardır. Aldıkları değerlere göre Bayındır ve Mesa Hastaneleri'ni sırasıyla Güven, Akay ve Çağ Hastaneleri izlemektedir.

Tablo 8. Hastane İçi Dinlenme Yerlerinin Yeterliliği Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	2,5767		
Akay	215		3,5209	
Güven	215		3,6744	
Bayındır	215			4,2605
Mesa	215			4,3442

p<0.05

Hastane içi dinlenme yerlerinin yeterliliği bakımından en düşük değeri Çağ Hastanesi almıştır. Bu hastane diğer hastanelere göre yetersiz algılanmıştır. Bu değişken açısından en iyi konumda Bayındır ve Mesa Hastaneleri olup birbirlerine benzemektedirler. Diğer birbirlerine benzeyen hastaneler Akay ve Güven Hastaneleri'dir.

Tablo 9: Hastane Dışı Dinlenme Yerlerinin Yeterliliği Tukey Testi

Hastane	N	4	3	2	1
Çağ	215	2,1349			
Akay	215		3,0698		
Güven	215			3,4512	
Bayındır	215				4,0884
Mesa	215				4,1721

p<0.05

Hastane dışı dinlenme yerlerinin yeterliliği konusunda Bayındır ve Mesa Hastaneleri dışındaki diğer hastaneler farklı grup oluşturmuşlardır. Bayındır ve Mesa Hastaneleri bu konuda benzer ve diğer hastanelere göre başarılı

durumdadır. Bu hastaneleri sırasıyla Güven, Akay ve Çağ Hastaneleri takip etmektedir. Çağ Hastanesi bu konuda başarısızdır.

Tablo 10. Hastane Gürültüsü Tukey Testi

Hastane	N	4	3	2	1
Çağ	215	2,8605			
Akay	215		3,5535		
Güven	215			3,9302	
Bayındır	215				4,2884
Mesa	215				4,4093

p<0.05

Hastane gürültüsü bakımından hastaneleri aldıkları değerleri incelediğimiz zaman Çağ Hastanesi tüketiciler tarafından yetersiz görülmektedir. Bu hastaneyi Akay ve Güven Hastaneleri izlemektedir. Bu konuda Bayındır ve Mesa Hastaneleri aynı grupta yer almış ve başarılı bulunmuştur.

Tablo 11. Hastane Havalandırma Sistemi Tukey Testi

Hastane	N	4	3	2	1
Çağ	215	2,7395			
Akay	215		3,4605		
Güven	215			3,8744	
Bayındır	215				4,3488
Mesa	215				4,3860

p<0.05

Hastane havalandırma sisteminin yeterliliği açısından Bayındır ve Mesa Hastaneleri en yüksek değeri almışlardır. Bu hastaneler birbirlerine benzer ve başarılı bulunmaktadır. Bu hastaneleri Güven, Akay ve Çağ Hastaneleri izlemektedir. Çağ Hastanesi en düşük ortalama ile yetersiz bulunmuştur.

Tablo 12. Hastane Işıklandırma Sistemi Tukey Testi

Hastane	N	3	2	1
Çağ	215	3,0512		
Akay	215		3,7953	
Güven	215		3,9628	
Bayındır	215			4,3814
Mesa	215			4,4930

p<0.05

Tablo-12'de hastanelerin ışıklandırma sistemi ile ilgili aldıkları değerler görülmektedir. Bu değerlere göre Bayındır ve Mesa Hastaneleri en yüksek ortalama değerleri almışlardır. Bu hastanelerin ışıklandırma sistemleri tüketiciler tarafından yeterli görülmektedir. Akay ve Güven Hastaneleri de bu konuda benzerlik göstermiş ve aynı grupta yer almışlardır. Çağ Hastanesi farklı ve yetersiz algılanmıştır.

Tablo 13. Hastane Yerleşim Alanı (Büyüklüğü) Tukey Testi

Hastane	N	2	3	1
Çağ	215	1,6000		
Akay	215		3,0372	
Güven	215		3,1070	
Bayındır	215			4,2465
Mesa	215			4,2744

p<0.05

Hastane yerleşim alanı bakımından Çağ Hastanesi diğer hastaneler göre çok düşük değer almıştır. Çağ Hastanesi yerleşim alanı bakımından tüketiciler tarafından yetersiz görülmüştür. Hastane yerleşim alanı bakımından Bayındır ve Mesa Hastaneleri en yüksek değerleri almışlar ve tüketiciler tarafından yeterli görülmüşlerdir. Bu hastaneleri birbirlerine yakın değer alan Akay ve Güven Hastaneleri izlemektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet göstermekte olan 5 özel hastane fiziksel unsurları oluşturan 11 değişken cinsinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Özel Hastaneler arasındaki farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmak için ilk önce Anova Testi uygulanmıştır. Daha sonra ise, ortaya çıkan farkın kaynağını tespit etmek ve homojen alt gruplar oluşturmak için Tukey Analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda incelediğimiz fiziksel ortam ile ilgili değişkenler açısından Bayındır ve Mesa Hastanelerinin en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan Bayındır ve Mesa Hastaneleri fiziksel ortam açısından en başarılı ve benzer hastanelerdir. Bu hastaneleri Güven ve Akay Hastaneleri izlemektedir. Çoğu değişken açısından bu iki hastane aynı grupta yer almıştır ve birbirleriyle benzerlik göstermişlerdir. Çağ Hastanesi ise, bu hastaneler içerisinde tüm değişkenler açısından en düşük değer alan hastanedir. Araştırma kapsamında aldığımız fiziksel ortam değişkenleri bakımından Çağ Hastanesi tüketiciler tarafından başarısız algılanmıştır. Bu

bakımdan bu hastanenin fiziksel unsurlarını gözden geçirmesi gerekmektedir.

Araştırmanın hipotezi olarak belirlediğimiz A grubu özel hastaneler fiziksel ortam açısından tüketici algılamalarında fark ve benzerlikler vardır sonucuna ulaşmakta ve hipotezimizi desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1960). Marketing Definitions, Chicago.
- ARMSTRONG G. ve KOTLER P. (2003). Marketing, Intrnational Edition, Prentice Hall, USA.
- BERKOWITZ, Eric N. (1996). Essentials of Health Care Marketing, Apsen Publishers, Gaithersburg, Maryland.
- BERRY, Leonard L. (1980). Service Marketing is Different, Business, Sayı:30, USA.
- CEMALCILAR, İlhan. (2000). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ERSOY, N. ve ERBAŞ, S. (1996). Olasılık ve İstatistiğe Giriş, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.
- FITZSIMMANS, James A. ve MONA, F. (2001), Sevice Management, McGraw-Hill, London.
- GRÖNROOS, Christian. (1990). Service Management and Marketing, Lexington, Massachusetts.
- HARCAR, Talha. (1991). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama Dünyası, Sayı:25, İstanbul.
- KAVAS, Alican ve GÜDÜM Gül. (1994). Modern Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Uygulanması, 1.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, DEÜ, Aydın.
- KOTLER, Philip. (1982). Marketing for Nonprofit Organizations, Second Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- MEDIACAT YAZARLARI. (2000). Her Yönüyle Pazarlama, Pelin Ofset, Ankara.
- MENDENHALL, W. ve SINCICH, T. (1995). Statistics for Engineering and The Sciences, Prentice Hall, New Jersey.
- ODABAŞI, Yavuz ve TİMUR, Nejd. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:799, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz. (2001). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Ayşe. (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.
- PALMER, Adrian. (1998). Principles of Services Marketing, McGraw-Hill, London.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. ve BERRY, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Sayı:1, USA.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. ve BERRY, L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, Journal of Retailing, Sayı:4, USA.
- SEZER, Ahmet. (1999). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yaratmaya Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- TEMEL, Türcan. (1997). Özel Hastaneler Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver., ESATOĞLU, Ezel., DEMİRTOLA, Hüseyin, (1999). Hastaların Özel Muayaneyi Seçmeleri Kaliteli Hizmet Arayışı mı, Yoksa Bir Zorunluluk mu?, Kamu Yönetiminde Kalite II. Ulusal Kongresi, TODAİE, Ankara.
- ÜNER, Mithat. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul.
- VALERIE, Zeithaml ve BITNER, Mary J. (2000), Service Marketing, McGraw-Hill, New York.

TURİZMİN DİSİPLİNER EVRİMİ

Bilgehan GÜLCAN*

ÖZET

Kapsamlı turizm olgusunu açıklamak için özellikle sosyal bilimler kategorisindeki çok sayıda disiplin 20.yüzyılın başından itibaren çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Ağırlıklı olarak II. Dünya Savaşı sonrası artan bu çalışmalar sonucunda turizm bilgisi de önemli ölçüde artmış ve 1970'li yıllardan itibaren turizmin kendisinin disiplinler konumu tartışılmaya başlanmıştır. Bilgiye Dayalı Platform bunun açık bir göstergesidir.

Bu çalışmada, turizmin disiplinler konumu, bilim felsefesi, epistemoloji ve metodoloji cephelerinden ele alınmıştır. Buna göre farklı bilimsel yaklaşımlar ve turizmin akademik çevredeki yapılanması konu hakkında farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu çalışmada, turizmin disiplinler gelişiminin önündeki bazı engeller de tartışılmıştır. Bu bağlamda çokdisiplinli çalışmalardan ziyade, disiplinlerarası çalışmalar daha etkili görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Araştırmaları, Bilim, Disiplin, Teori.

DISCIPLINARY EVOLUTION of TOURISM

ABSTRACT

Many of different disciplines especially within category of Social Sciences have tried for the statement of the comprehensive tourism phenomenon since 20 th century. Through these studies which has been increased especially after Word War II, tourism knowledge has improved and own disciplinary status of tourism has also been converged as from begining of 1970.

In this study disciplinary status of tourism is handled with philosophy of science, epistemology an methodology aspects. With these aspects, different philosophical approaches and academic formations of tourism are provided different conclusions. On the other hand this study provides some difficulties for disciplinary evolution of tourism. In this context t this study indicated that interdisciplinary studies is more helpful for disciplinary evolution of tourism rather than multydisciplinary studies.

Key Words: Tourism, Tourism Studies, Science, Discipline, Theory.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Yrd.Doç.Dr)

GİRİŞ

Kapsamı her geçen zaman biraz daha genişleyen turizm olgusunu açıklamak için, özellikle sosyal bilimler içinde yer alan çok sayıdaki disiplin uzun yıllardır çalışmaktadır.

Ancak gerek çok sayıdaki disiplinin turizm olgusunu açıklama adına yürüttüğü çalışmalar sonucunda ortaya çıkan turizm bilgisi ve gerekse akademik yapılanma içinde turizmin kapladığı geniş zemin, zamanla turizmin ayrı bir disiplin olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma, turizm araştırmalarını ve bunu sonucunda üretilen turizm bilisini, böylece turizmin disiplinler konumunu tartışmaktadır. Böylece bu çalışma, konu ile ilgili gerekli, ancak oldukça yetersiz tartışmaları hızlandırmak ve ileri sürülen görüşleri bilimsel bir zemine çekmek amacını taşımaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, öncelikle turizmin disiplinler konumunu irdeleyebilmek için bilim, bilgi ve teori kavramları tartışılmıştır. Ardından disiplinlerin turizme yönelik ilgisi ve turizm ile turizm bilgisinin çokdisiplinli yapısı tartışılmıştır. Konu ile ilgili tartışmaların da kronolojik biçimde verildiği bu çalışmada, böylece turizmin disiplinler konumu hakkında objektif bir resim ortaya koyulmuştur. Diğer yandan turizmin disiplinler gelişiminin önündeki zorluklar ve bunlara yönelik çözümler de çalışmada tartışılmıştır.

1. BİLİM, BİLİM DALLARI/DİSİPLİN, TEORİ

İnsanın içinde yaşadığı ve genel olarak doğal ve sosyal olmak üzere iki başlığa ayrılan olgu dünyası, gerek merak ve gerekse birtakım ihtiyaçların zorlamaları ile başlangıçtan itibaren açıklanmaya çalışılmıştır. İnsanoğlu, gözlemlediği doğal ve sosyal olgulardan oluşan evreni ve evren içindeki kendisi ile ilgili çeşitli açıklamaları yapmak için inançları, değerleri, düşünceleri ve efsaneleri kullanmıştır. Tüm bunlara genel olarak bilgi denmekte, bilim ise bu geniş bilgi yığının içindeki küçük bir parçayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla olgulara yönelik her açıklamanın geri planında kaynağı farklı olan bir bilgi desteği bulunmaktadır. Söz konusu bilgi desteklerinin içinde yer alan bilimin amacı ise, genel olarak “evreni anlamak” (Yıldırım, 1979:59), eş deyişle “evrensel düzeni oluşturan bağıntıları bulmak; böylece bu olayların denetlenmesine olanak sağlamaktır” (Doğan, 1987:16). Böylece bilimin konusu “olguların kendisidir” (Yıldırım, 1979:15) ve bilimsel araştırmaların amacı da, diğer açıklama kaynaklarına göre “bir olguyu daha iyi açıklamak-

tır” (Öngel, 1983b:7). Bu cepheden bilim “dünyamızda olup biten olguları betimleme ve açıklama yoluyla anlama girişimi” (Yıldırım 1979:103) olarak ta tanımlanmaktadır.

Düşünme ve gözlem ile başlayan bilimsel çalışmalar, olguların nasıl ve daha önemlisi niçin olduğunu açıklamaya çalışmakta, bu çalışmanın sonucunda da konusu, düzeyi ve niteliği farklı olan çok miktarda açıklayıcı bilgi ortaya konmaktadır. Ancak “bilim, dağınık, birbiriyle ilgisiz bir nesnel gerçekler kataloğu olmaktan çok, bir bilgi sistemi, parçaları birbiriyle bağlantılı bir bütündür” (Doğan, 1987:43). Söz konusu bağlantıları ve/veya bağlantılar ağını tespit ederek nesnel gerçekleri ortaya çıkarmak ise bilim insanının temel işidir. Bilimin olguları açıklamada kullandığı bilginin üretimini, bazı kural ve tekniklere bağlamış olması, bilimi diğer bilgi kaynaklarından ayıran temel özelliğidir. Böylece bilim, doğrudan veya dolayalı biçimde ortak gözleme konu olan “ancak nesnel nitelikteki olguları veri alabilmektedir” (Yıldırım, 1979:81).

Bilim olguları açıklamada, kavramlara dayalı olarak oluşturulan teori veya hipotezleri kullanmaktadır. Böylece teorilerin ve hipotezlerin amacı, doğal ve sosyal olgulardan yola çıkarak evrenin işleyişini açıklamada bilimin kullandığı yöntemlere dayalı genellemeleri ortaya koymaktır. Teorinin “olguları açıklamak için bir araya getirilmiş kavramlar sistemi” (Öngel, 1983b:5) ve hipotezin de “iki kavram arasındaki ilişkisel açıklama” (Öngel, 1983a:94) olarak tanımlanması, iki kavram arasındaki açıklama gücünün farklı olduğunu göstermektedir. Böylece genel bir ifadeyle hipotezler tek bir olguya, teoriler ise olgu türleri veya olgu türleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Olgu dünyasının sınırsız boyutları ve “bir olguyu açıklamak için, o olgunun dışında başka olgulara başvurmak gereği” (Yıldırım, 1979:104) ise, olgular arasında sistematik bir grupta yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Diğer taraftan ekonomik, kültürel, sosyal, ekolojik vb. bir çok etki ile turizm gibi yeni olgular ortaya çıkmaktadır. Böylece, söz konusu olguları kendine özgü yöntemlerle açıklamaya çalışan farklı bilim dalları/disiplinler ortaya çıkmaktadır. Böylece “yeni bilim dallarının ortaya çıkması, yeni metotlarla yeni olayların ele alınması, yeni ve anlamlı bakış açılarının elde edilmesine bağlıdır” (Toskay, 1989:50). Diğer bir bakış açısıyla, önlenemez biçimde yeni olgular, yeni disiplinleri de beraberinde getirmektedir.

Nelerin bilim veya disiplin olduğu ve bu bilimlerin sınıflanması, bilim felsefesinin önemli bir konusu olagelmıştır. Aslında değinildiği gibi, tüm bilimler felsefeden türemiştir. Diğer taraftan sınıflama konusu Aristo’nun merkeze

felsefeyi aldığı ve buna göre bilimleri teorik, pratik ve poetik bilimler olmak üzere üç ana kategoride değerlendirmesiyle başlamıştır (Çubukçu, 1972). Konu ile ilgili olarak Klasik İslam düşünürleri de bilim sınıflamasında Aristocu felsefeden etkilenmişler, tanrı inancının merkezde yer aldığı ve nesnelerden çok metafiziğe odaklanan bilim anlayışı ve sınıflamalar yapmışlardır (Aydın, 2007; Peker, 2000). İslamiyetlin medeniyet etkilerinin azaldığı dönemde ise, konu ilgili çalışmalar batı kaynaklı olmuş, bunlardan özellikle ABD'li filozof C. S. Peirce'nin 1900'lerin başında teorik ve pratik olmak üzere iki ana dal ortaya sınıflaması dikkat çekmiştir (Brent, 1998:3). 20.yy'da ise mantıksal pozitivizm ve buna dayalı metodoloji egemen olmuş, ardından buna karşı postmodern bilim anlayışı gündeme taşınmış ve sınıflama çalışmaları nispeten değerini yitirmiştir. Günümüzde etkin olan sınıflamaya göre, genel olarak doğal olguları inceleyen doğa bilimleri ile toplumu, bireyi ve davranışları inceleyen sosyal bilimler olmak üzere ikili bir genel alan ayrımı kabul görmektedir. Doğal ve Sosyal Bilimlerden ayrı olarak ampirik yöntemle bilgiye ulaşmayan matematik, istatistik ve mantık gibi disiplinler ise formel disiplinler başlığıyla bu iki ana kategoriden ayrı olarak üçüncü bir kategoriyi oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu temel bilim alanları arasında ilişkiler, disiplinlerarası (interdisiplin) bazı dalları da ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan günümüzde bilim daları sınıflamasından ziyade bilim anlayışlarına dayalı yaklaşımlar daha popüler bir konu görünümündedir. Bu noktada Kuhn'un liderlik ettiği ve normal bilim olarak nitelenen anlayış ile buna karşı daha esnek bir anlayış olan post normal bilim anlayışları biçiminde ikili bir genel ayrım göze çarpmaktadır (Demirci, 2006). Böylece bir anlayışın kurallarına göre disiplin olarak kabul edilebilen bir çalışma başlığı, diğer bir anlayışa göre disiplin olarak sayılabilmektedir. Daha doğrusu postmodern ya da postnormal bilim penceresinden, bir alanın disiplinler komumunda ısrarcı olmak gereksiz görünmektedir. Çünkü bu anlayışa göre önemli olan sorun çözmeye yönelik bilginin bir şekilde üretilmesidir ve geleceksel bilim anlayışını çevreleyen katı paradigmlar, bu sonuca ulaşmayı engelleyebilmektedirler. Bu bağlamda Tribe (1997:646), "disiplinler, bilgi üretiminin olmazsa olmazı değildir" diyerek, disiplin olmayı tek hedef saymayıp, ayrıca bunu yücelten yaklaşıma da karşı çıkmaktadır. Böylece turizm ve turizm gibi yeni olgu gruplarından oluşan bazı alanlar, farklı bilim anlayışları cephesinden farklı statüde nitelenebilmektedir.

Diğer taraftan disiplin olma ile paradigma arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kuhn'a göre paradigma, araştırılacak olana ve bunun nasıl yapılması ve sunulması gerektiğine hükmeden kurallar setidir (Tribe, 1997).

Paradigmatik yaklaşımla bilimler de, sıkı (hard) ve esnek (soft) olarak ikiye ayrılmaktadır. Buradaki sıkı terimi, bir paradigmanın mevcudiyetine işaret etmektedir. Böylece bir paradigmanın varlığı, yeni bilginin sindirilmesi veya onun hariç tutulmasına öncülük edebilmektedir.

Diğer taraftan disiplinler tescilde üniversitelerdeki akademik bölümlenmeler de güncel etken olarak görünmektedir. Çünkü hangi anlayışla ortaya konursa konsun, bilimsel bilginin üretimi ve öğretimi, üniversitelerdeki söz konusu bölümlenmelere göre yapılmaktadır. Kaldı ki, her hangi bir teorik birimden yoksun olan bir alan, zaten akademik öğretime ve bölümlemeye konu da olamamaktadır. Ancak oluşumunda ekonomik ve politik tercihlerin etken olduğu bu gibi bir akademik yapılanmanın, bir disiplinin tescilini yaptığını kabul etmek, bir bakıma yetersiz bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir.

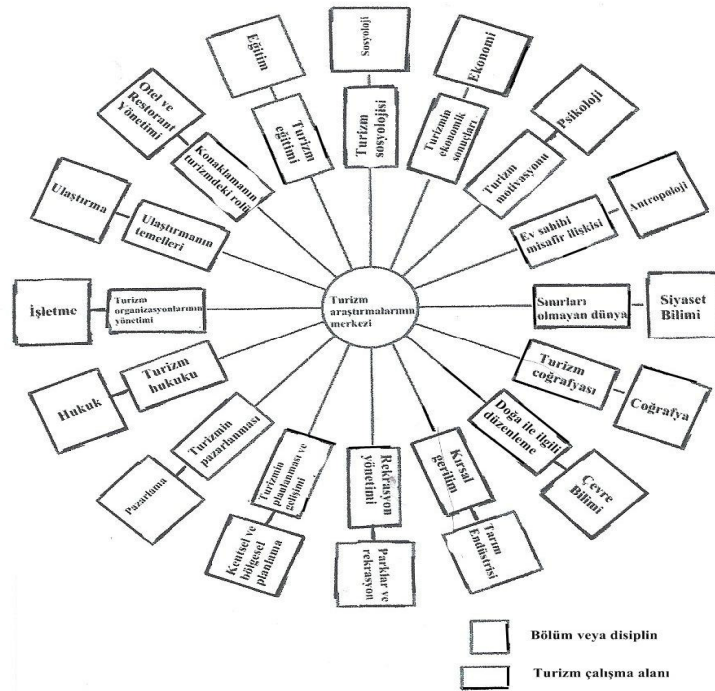
2. DİSİPLİNLERİN İLGİ ODAĞI OLARAK TURİZM ve ÇOKDİSİPLİNLİ YAPI

Turizm olgusu, ilk olarak 1800'lü yılların sonlarında bilimin konusu olmaya başlamıştır. Bu tarihlerdeki ve İsviçreli, Avusturyalı ve Alman bilim adamları öncülüğündeki erken çalışmalarda, turizm ekonomik bir olgu olarak algılanmıştır. Sonrasında "1929 yılında Berlin'de kurulan 'Forschungsinstitut für Fremdenverkehr' Prof.Dr. Robert Glücksmann'ın direktörlüğünde turizm alanında önemli çalışmalar yapmıştır... bu enstitü mensupları, turizm literatüründe Berlin Okulu olarak geçmişlerdir" (Toskay, 1989: 27). Bu enstitü turizmi, ekonomik cephesinin dışında kalan cepheleri ile de ilk kez göz önüne almaya başlamıştır.

II. Dünya savaşıdan sonra sosyo-kültürel ve ekonomik alandaki birçok gelişmeye paralel olarak, turizm hareketleri de hızlı biçimde gelişmeye başlamış ve bu gelişmenin ivmesi günümüze kadar artarak gelmiştir. Günümüzde turizm, ekonomik cephesi ile önemli bir endüstri veya daha doğru bir deyişle bir "sektör" (Ünlüöner vd., 2009:33) haline gelmiştir. 2008 yılı itibarı ile küresel ölçekte yaklaşık 900 milyon turist seyahat etmekte ve bu sektör, 950 milyar dolarlık harcama hacmine sahip durumdadır (www.unwto.org). Turizm, merkezinde seyahat, konaklama, yeme içme ve rekreasyon başlıkları altında gruplanabilecek ihtiyaçların ve insan olgularının olduğu, çok yönlü bir sistemin bileşeni durumundadır. Söz konusu sistem içindeki olgular ise, her biri kendi içinde kapsamlı ve çok yönlü bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla turizm, bilim dünyasının ilk olarak dikkat çektiği ekonomik cephesinin yanında, öncelikle sosyal, kültürel ve ekolojik olmak üzere çok yönlü bir olgudur.

Günümüzdeki ulaştığı sektörel hacme rağmen, “turizm, 1970'lere kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için güçlü bir çalışma odağı olmamış” (Echtner ve Jamal, 1997:871) ise de, olgunun söz konusu çok yönlü doğası, zaman içinde özellikle sosyal bilimler içindeki çeşitli disiplinleri turizm olgusunu araştırmaya itmiştir. Kaldı ki, 1970'lerin başında turizmi keşfeden de zaten sosyal bilimler olmuştur (Dann vd., 1988). Günümüzde de genel kabul, turizmin yerinin sosyal bilimler içinde olduğudur.

Böylece turizm çıkış noktası sayılacak ekonomi disiplini ile birlikte, halihazırda özellikle sosyal bilimler içindeki çok sayıdaki disiplin, turizm olgusunu açıklayan teorileri ortaya koyan araştırmalar yürütmektedir. 1980'lerin başında, turizm araştırmalarını ele alıp böylece turizm alanında araştırma yapan disiplinlerin incelendiği bir analize göre (Şekil 1), turizmde sosyal bilimlerin ağırlığı ortaya konmaktadır (Tribe, 1997).



Şekil 1. Turizm Araştırmalarında Yer Alan Disiplinler ve Yaklaşımlar.

Kaynak: Jafari ve Ritchie (1981)'den atfen Tribe, John. (1997). "The Indiscipline of Tourism". Annals of Tourism Research 24(3):638–657.p:648.

Şekil 1'deki çok disiplinli yapıyı destekler biçimde Jafari ve Aaser'in (1988), turizmle ilgili 157 doktora tezini inceledikleri çalışmasında da, turizm araştırması yapan 15 ana disiplin tespit edilmiş, bunlar içinde özellikle ekonomi, sosyoloji, psikoloji, coğrafya ve antropoloji olmak üzere beş ana akademik disiplinin ağırlığı ortaya konmuştur. Sheldon'ın (1990) incelemesinde de, özellikle ekonomi, işletme, pazarlama, felsefe, antropoloji ve coğrafya disiplinlerin turizm alanı üzerindeki ağırlığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan ulusal literatürde konu ile ilgili olarak 1952 ile 1995 yılları arasında tamamlanan 1055 adet çeşitli nitelikteki turizm tezlerini sınıflayan ve bu konudaki ilk ve tek çalışmaya göre de (Kozak, 1996) benzer bir tablo ortaya konmaktadır. Söz konusu çalışmanın bir özetini sunan Tablo 1'de görüldüğü gibi, turizm tezlerinin konuları temel alınarak Türkiye'de de turizm araştırmalarında sosyal bilimlerin ağırlığı ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 1. 1952-1995 Yılları Arası Konularına Göre Türkiye Turizm Tezlerinin Dağılımı

Sıra	Tez Konusu	Sayı (Adet)	Yüzde (%)
1	Genel Turizm	5	0,47
2	Turistik Çekicilikler ve Envanteri	89	8,44
3	Turizmin çeşitleri ve çeşitlendirilmesi	78	7,39
4	Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü	29	2,75
5	Ulaştırma Endüstrisi	51	4,83
6	Turizm Ekonomisi	154	14,60
7	Konaklama İşletmeciliği (Genel)	16	1,52
8	Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon	38	3,60
9	Turizm İşletmelerinde Üretim Yönetimi	18	1,71
10	Turizm İşletmelerinde Muhasebe ve Finansman	50	4,74
11	Turizm İşletmelerinde Personel Yönetimi	30	2,84
12	Turizm Eğitimi ve Öğretimi	25	2,37
13	Turizm Tanıtımı ve Pazarlaması	107	10,14
14	Turizm Mimarisi	144	13,65
15	Yiyecek İçecek Endüstrisi	14	1,33
16	Turizmin Sosyal Etkileri	19	1,80
17	Turizmin Fiziksel Etkileri	33	3,13
18	Turizm Hukuku	10	0,95
19	Turizm Yatırımlarının Fizibilite Etüdü	21	1,99
20	Rekreasyon Endüstrisi	48	4,55
21	Turizm Planlaması	60	5,69
22	Turizmde Özel Konular	16	1,52
	TOPLAM :	1055	100,00

Kaynak: Kozak, N. (1996) Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası'ndan oluşturulmuştur.

Bu sonuçlara göre turizm araştırmaları, ağırlıklı olarak sosyal bilim içinde yürütülmekte ve bu ana kategori içinde çokdisiplinli bir görünüm sergilemektedir. Özellikle sosyal bilimlerdeki çok sayıda disiplinin turizme gösterdikleri ilginin sonucu olarak, hem turizm araştırmaları ve hem de buna paralel olarak turizm bilgisi şaşırtıcı biçimde artmıştır. Böylece turizm araştırmalarının kendisi, bu araştırmalarla ortaya konan turizm bilgisi, turizm bilgisinin kaynağı olan teorilerin ve kavramların aidiyeti, diğer deyişle turizmin disiplinler konumu bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda turizmdeki akademik yapılanma, turizmin neredeyse tartışmasız biçimde ayrı bir disiplin olduğu izlenimini vermektedir.

3. TURİZMİN AKADEMİK YAPILANMADAKİ DURUMU

Özelikle artan turizm bilgisine ek olarak, hükümetlerin de turizmin çok yönlü etkilerine yönelik duyarlı tavrı, turizmi ve turizm eğitimini akademik yapılanmada önemli bir yere taşımış durumdadır.

Gelinen noktada turizm, kendi alanındaki bilimsel dergiler, indeksler ve abstractlar, tezler, kitaplar ve konferansların yansıması olarak önemli bir literatüre sahip; lisans öncesi, lisans ve lisans üstü seviyede eğitimi verilen; en yüksek bilim derecesi olan doktora derecesine sahip; ve akademik yapılanmada bağımsız bölüm ve fakülte halinde kurumsallaşmaya devam eden bir görünüm sergilemektedir. Bu bağlamda doktora programının varlığı özellikle dikkat çekicidir. Çünkü doktora seviyesindeki eğitim, eğitim alanının disiplinler konumuna işaret etmektedir (Olsen ve Khan, 1989). Böylece turizm doktora eğitimin temel amacı da, “bir disiplin olarak turizmle ilgili akademik çalışmalar yapmak, problem çözmek ve öğretim-iletişim yeteneklerini geliştirmektir (Ünlüönen ve Boylu, 2009:965).

Türkiye’de de turizmin yükseköğretimdeki yapılanması çarpıcı bir görünüm sergilemektedir (Bknz Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye’de Önlisans ve Lisans Seviyesinde Turizm Programlarına Göre Öğretim Elemanları (Akademisyen) Dağılımı (2008-2009 Öğretim Yılı)

Program Seviyesi	Turizm Programları		Turizm Programlarındaki Akademisyenler							Toplam
	n*	%	Prof	Doç	Y.Doç	Öğ.Gör	Okut.	Uzm.	Ar.Gör	
Ön lisans	315	0.80	1	2	26	149	14	-	3	195
Lisans	81	0.20	35	18	120	107	34	6	68	388
Toplam	396		36	20	146	256	48	6	69	583

*Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki normal öğretim, ikinci öğretim ve uzaktan eğitim programları dahil edilmiştir.

Kaynak: Ünlüönen ve Boylu’nun (2009) ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri ve 2009 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzunu ile ilgili çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 2’de görülen turizmin akademik yapı içindeki ağırlığına ek olarak, 2008-2009 öğretim yılında Türk yükseköğretiminde 30 yüksek lisans ve 8 adet de doktora programı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Ayrıca turizm programlarında öğretim gören öğrenci sayısı ise, 30.878 önlisans, 14.955 lisans, 327 yüksek lisans ve 123 de doktora olmak üzere yaklaşık 46.000’in üzerindedir (Ünlüönen ve Boylu, 2009). Bunlara ek olarak Türkiye’de 1952 ile 1995 yılları arasında 1055 adet çeşitli nitelikteki turizm tezi tamamlanmıştır (Kozak, 1996).

Kimilerince turizmin ayrı bir disiplin olduğunun tartışmasız kanıtları olarak görülebilecek olan bu türden gelişmeler, daha çok pratik ve politik bir sonuç durumundadır. Diğer bir deyişle, bu söz konusu politik ve pratik faydaya dayalı gelişmeler, ekonomik beklentilere bağlı olarak politik otoritelerin bilim ve akademik yapılanma üzerindeki yön vericini etkisinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda Belhassen ve Caton (2009), akademik gelişmelere rağmen turizmin bilimsel konumuyla ilgili tartışmaların devam edeceğini, diğer taraftan bu tartışmaların odağının ise özellikle politik problemler olduğunu ifade etmektedirler. Konu ile ilgili olarak, “bir gerçeği vurgulamak gerekir; turizm müfredatlarının, periyodik bilimsel dergilerin, konferansların ve içeriğe dayalı iletişimin gelişmesine rağmen, turizm çalışmaları halen bir meşruiyet krizi ile yüz yüzedir. Ancak bu epistemolojik bir problem değil, politik bir problemdir ve bunun böyle olduğunun kabul edilmesi gerekir” (Belhassen ve Caton, 2009:348).

Konu ile ilgili tartışmaların ağırlıklı zeminini ise bilim felsefesi, epistemoloji ve metodoloji pencerelerinden bakışlar oluşturmaktadır. Nitekim son dönem turizm araştırmalarının yer aldığı Bilgiye Dayalı Platform, turizmin disiplinler konumunu bu cephelerden inceleyen araştırmaları ayrı ve popüler bir başlık haline getirmiş durumdadır.

4, BİLGİYE DAYALI PLATFORM VE TURİZMİN DİSİPLİNER GELİŞİMİ

Turizm araştırmalarının ve aynı zamanda bunun sonucu olarak turizm bilgisinin bir bakıma kronolojisini de ortaya koyan Jafari'nin (1990) gruplamasına göre, turizm araştırmaları Savunmacı, Uyarıcı, Uyarlamacı ve Bilgiye Dayalı olmak üzere dört platformda toplanmaktadır. İlk araştırma grubunu oluşturan Savunmacı Platform'daki araştırmacılar, turizmin olumlu etkilerini öne çıkaran başlıklarla ilgilenmekte; Uyarıcı Platform'dakiler ise turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini öne çıkaran kritik başlıkları arayanlarca temsil edilmektedir. Dolayısıyla bu iki platform turizmin etkilerine odaklanmaktadır. Uyarlamacı Platform ise, seyahat ve turizmin gelişiminde orta yolu tutan ve turizmin potansiyel negatif etkilerine karşı daha duyarlı ve daha farkında olan kişilerin çalışmalarından oluşmaktadır. Örneğin ekoturizm veya sürdürülebilir turizm çalışmalarının bu platformda yer aldığı söylenebilir. Böylece Uyarlamacı Platform, turizmin gelişme biçimleri ile ilgilenmektedir. Sonuncu olarak Bilgiye Dayalı Platform ise, turizmde üretilen bilginin bilimsel yapısını oluşturan çalışmaları amaçlamaktadır. Böylece Bilgiye Dayalı Platform bağlamında turizm araştırmalarının güncel konusu dikkat çekicidir. Çünkü buna göre turizmin disiplinler konumu, son dönem turizm araştırmalarının popüler konularından birini oluşturmaktadır. Ancak daha dikkat çekici olan, Bilgiye Dayalı Platform'daki araştırmaların "diğer üç platformla köprü kuran" (Jafari, 1990:35; 2001:32) bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu platform sayesinde önceki üç platformda olduğu gibi, turizm araştırmalarına belli disiplinler cephesinden değil, bir bütün olarak yaklaşmakta ve yine bu sayede bilginin bilimsel yapısını şekillendirecek akademik çalışmalar şekillenmektedir. Böylece turizm konusundaki farklı olgulara yönelik farklı disiplinler cephe- den ortaya konan açıklamalar, bu köprü sayesinde ilişkilendirilebilecektir.

Kronolojik cephesiyle bu gruplama, bir bakıma turizmin bilimselliğinin ve disiplinler konumunun son dönem araştırmalarında yoğun biçimde ele alındığını kanıtlamakla kalmayıp, bu konu ile ilgili bir literatürün hızla gelişmekte olduğunu da göstermektedir. Bu durum paralelinde, hem turizm akademis-

yenleri ve hem de özellikle turizmle ilgili çalışma yapan diğer disiplinlerdeki araştırmacılar, turizme bilim felsefesi, epistemoloji ve metodoloji pencerelelerinden daha fazla bakmaktadırlar. Sonuçta turizmin ayrı bir disiplin, çokdisiplinli bir araştırma alanı veya bir sektör olarak algılanmasına ilişkin tartışmalar daha objektif ve bilimsel zeminlerde yapılabilmektedir.

Konu ile ilgili tartışmalar sonucunda, akademik çevrelerde bazı taraflar da oluşmaktadır. Bunların bazıları turizmin disiplinler bir konuma doğru yol aldığını ancak henüz gelişmiş bir disiplin olmadığını, bazıları özellikle yüksek öğretimdeki birtakım göstergelerden yola çıkarak turizmin bir disiplin haline geldiğini ve bazıları ise turizmin mevcut disiplinler içinde ancak bir uzmanlaşma alanı olarak konumunu devam ettirdiğini savunmaktadırlar. Buradan yola çıkarak, turizmin disiplinler konumu ile ilgili araştırmaların yeni olması nedeniyle, konu üzerinde henüz bir fikir birliği bulunmadığını vurgulamak gerekmektedir.

Turizmin disiplinler konumunu ve bu yönde ilerleyişi, farklı metodolojik ve felsefi anlayışlardan ele alındığında, ortak bir yargıya varmak zorlaşmaktadır. Çünkü birbirinden farklı felsefi anlayış ve ekoller ve farklı metodolojik yaklaşımlar, doğal olarak konu ile ilgili farklı yargıların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Örneğin Echtner ve Jamal'in (1997), birbirini desteklemeyen iki felsefi akım olan Kuhn ve Bernstein'in yaklaşımlarından, Tribe'in (1997) Hirst'in yaklaşımından ve Belhassen ve Caton'un (2009) linguistik perspektifte temelci ve posttemelci yaklaşımlardan konuyu ele alarak farklı sonuçlara ulaşmaları, bunun en iyi göstergeleridir. Diğer taraftan turizme ve turizm araştırmalarına metodolojik ve epistemolojik yaklaşımların başlayarak bu konuda bir tartışmanın başlaması bile, turizmin ayrı bir disiplinler konuma doğru evrimleşme adına sınırlarını zorladığının da bir göstergesidir.

Diğer taraftan turizmin bilimsel ve disiplinler gelişiminin, turizm araştırmalarının gelişme dönemi sayılabilecek olan 1970'lerin sonlarına doğru yapılmaya başlandığı da belirtmek gerekir.

4.1. Turizmin Disipliner Konumuna İlişkin Tartışmalar ve Turizmoloji Bilmececi

Her ne kadar turizm araştırmalarının niteliği ve turizmin bilimselliği, Bilgiye Dayalı Platform gereği son dönem araştırmalarında yoğun biçimde ele alınmakta ise de, turizm ve turizmle ilişkili bazı kavramların sonuna logos eklenerek, turizmin bir bilim disiplini olduğunu kabul eden görüşler ve buna yönelik kavram denemeleri aslında 1970'li yılların sonlarında başlamaktadır.

Göksan (1978) 1970'li yıllarda yayınladığı eserine koyduğu turizmoloji adı ile, bu konuda tartışmayı başlatan ilk yazarlardan biridir. Kaldı ki bundan bir yıl önce 1977'de İzmir'de yine Ergun Göksan başkanlığında gerçekleştirilen Dünya Turizm Konferansı'nda da slogan olarak turizmoloji adı benimsenmiştir. Doktora derecesi de dahil olmak üzere akademik geçmişinin önemli bir kısmını Fransa'da tamamlayan yazar, eserine isim olarak turizmoloji terimini tercih edişini şu cümlelerle özetlemektedir:

“... evet, neden Turizmoloji? Turizmi ulaştığı evrensel boyutlarıyla ve kapsadığı psikolojik, sosyokültürel, ekonomik ve benzeri sorunlar nedeniyle sadece ticari veya endüstriyel bir ürün olarak nitelemek çağın koşullarına ters düşer ve de sakıncalıdır. Turizmoloji, turizm bilimi ayrıntılı işletmecilik politikalarıyla maliyeden sosyal ekonomiye, mimariden ekolojiye, biyolojiden sosyolojiye, demografiden psikolojiye, eğitime dek çok ve çeşitli yönleri olan kendi kurallarıyla oluşan bir sosyal bilim disiplini” (Göksan, 1978:III)

Ne var ki Göksan'ın, ismini turizmin bir disiplin olduğu varsayımıyla koyduğu Turizmoloji adlı eseri, felsefi ve metodolojik tartışmalar sonucunda turizmin bilimselliğini incelemekten ziyade, turizm olgusunu özellikle ekonomi ve pazarlama cephesinden ele alan genel bir bilgilendirme amacı üzerine kurulmuştur. İfadelerinden anlaşıldığı kadarıyla Göksan, turizmi günümüzdeki yaygın anlayışa uygun biçimde sosyal bilimler içinde, ancak tartışmasız biçimde ayrı bir disiplin olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan aynı tarihlerde Toskay (1989), ilk baskısını 1978'de yaptığı eserinde turizmin bilimsel konumunu ve diğer bilim dalları ile olan ilişkisini Türkçe literatürde o tarihe kadar ayrıntılı olarak inceleyen ilk yazar durumundadır. Turizmbilim terimini ihtiyatlı olarak kullanan yazar, çeşitli açıklamalardan sonra “sosyal bir bilim dalı olarak turizmden bahsedilebileceği”ni (Toskay, 1989:50) belirterek, turizmbiliminin görevlerini de şöyle tanımlamaktadır:

“Demek ki, önce turizm olayını tanımak, onunla ilgili kavramlara açıklık getirmek, turizm teorisini geliştirmek, kendine yöneltilen problemlerin çözümüne yardımcı olmak turizm biliminin görevleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra görev kabul edilebilecek daha değişik konu ve meseleler de sayılabilir” (Toskay, 1989:51).

Ancak Toskay'ın (1989) eseri de o yılların ihtiyacına cevap verecek şekilde, ağırlıklı olarak turizm olgusunun ve sisteminin genel hatları ile açıklanmasına odaklanmıştır.

Turizmin bir disiplin olduğu tezini bilim felsefesi ve metodoloji açısından inceleyen ilk ve önemli düşünürlerden biri ise, Fransız Leiper (1981)'dir. Diğer taraftan Leiper, savunduğu disiplini tanımlamak için de turoloji terimini önermektedir. Leiper'in çalışmaları, eleştirilere rağmen, ilgili literatürün temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Çünkü bir anlamda Leiper'le başlayan turizmin disiplinler konumu ile ilgili felsefi tartışma, Bilgiye Dayalı Platform'un gösterdiği gibi, günümüze kadar artarak devam etmektedir. Leiper'den sonra, turizmin son 50 yılda ABD'de işletme yönetimi ile paralel biçimde geliştiğini belirten Goeldner (1988) ve Jovicic (1988) de turizmi bir disiplin, ama oluşum aşamasında ve yolun başında bir disiplin olarak kabul etmektedirler. Jovicic (1988), Leiper'in turoloji adlandırmasına benzer şekilde ayrı bir turizm bilimi olarak, turizmoloji ismini benimsemektedir. Diğer taraftan yazar, turizmolojinin henüz var olmadığını, ancak "yakın gelecekte tam manasıyla hak ettiği yeri bulacağını" (Jovicic, 1988:2) da dile getirmektedir.

Gerek turoloji ve gerekse turizmoloji terimleri bilim dünyasında kabul görmüşe benzememektedir. Bu konuyu Tribe (1997:646) "Leiper'in makalesinin yayınlanmasından itibaren, yaklaşık 15 yıldır, böyle bir kelimenin kullanıldığına yönelik bir kanıt yoktur" diyerek vurgulasa da, kendisinden 10 yıl sonra Dinçer vd. (2007) turizmoloji terimini tekrar kullanmakta, ancak onlar da bu isimde ayrı bir disiplinin henüz tam anlamıyla var olmadığını dile getirmektedirler. Dinçer vd. (2007) "turizmoloji nihai olgunluğuna eriştiğinde, turizmi bugüne kadar kendisine konu edinen bilim dallarından özerk hareket ederek, kendi alt branşları bulunan bir ana dal olabilecektir" diyerek, turizmolojinin yakın gelecekteki disiplinler konumuna ilişkin iyimser beklentilerini, aynı görüşü paylaşan diğerleri gibi ihtiyatlı biçimde tekrarlamaktadırlar.

Turizmoloji adı ile ifade edilen, turizmin ayrı bir disiplin olarak gelişmesi ile ilgili olarak 1970'li yılların sonundan itibaren telaffuz edilen "yakın geleceğe" yönelik iyimser tahminler, halen dile getirilmektedir. Diğer taraftan bilim tarihi ve disiplinlerin kuruluş süreci düşünüldüğünde, 30-40 yıllık sürelerin çok da fazla olmadığı görülebilmektedir. Nitekim başka yazarlar da (Dann vd., 1988; Jafari, 1990; Witt vd., 1991; Pearce ve Butler, 1993; Echtner ve Jamal, 1997; Belhassen ve Caton, 2009) benzer bir görüşü, ancak özellikle metodolojik ve felsefi kaynaklı bazı çekinceler koymak koşuluyla tekrarlamaktadırlar.

4.2. Turizmin Disipliner Gelişiminde Araştırma Yaklaşımları ve Turizm Bilgisi Üretimi

Halen önemli ağırlığa sahip klasik veya normal bilim anlayışı cephesinden, turizmin disipliner evriminin önündeki dile getirilen zorluklardan biri, Şekil 1’de de resmedilen turizmin çokdisiplinli yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu yapı, dağınık bir görünüm sergileyen turizm bilgisini üretilmesine neden olmakta, böylece geleneksel bakışla bir alanın bilim olmasının en önemli göstergesi sayılan temel bir turizm teorisinin ortaya çıkmasını engellemektedir.

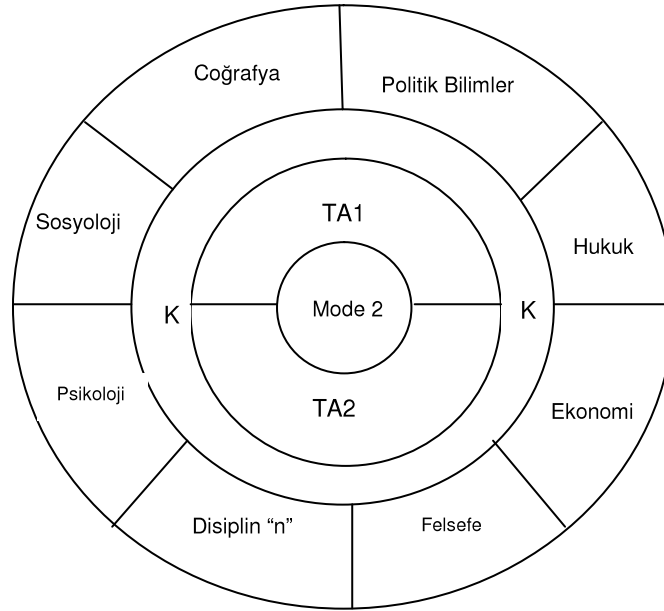
Çokdisiplinli turizm araştırmaları, önemli miktarda, ancak sentezlenmeye muhtaç turizm bilgisi ortaya koymaktadırlar. Çünkü turizm araştırmaları yapan disiplinler, doğal olarak kapsamlı turizm olgusunun belirli cephelerini ele almakta ve turizmi sadece kendi cephelerinden tanımlamaktadırlar. Diğer deyişle disiplinler, kendi cephelerinden bir turizm sınırı çizmektedirler. Echtner ve Jamal’ın (1997) disiplinler tecrit ifadesiyle açıkladıkları bu durum, turizm algısının bütüncül biçimde gelişmesinin önüne birtakım engeller koymaktadır. Bu bağlamdaki bir sorun, paradigmatik bir konu olan ve bir disiplin için gerekli görülen özgün bir jargon veya söz konusu disipline ait dilin yaratılmasıdır. Çünkü turizm terminolojisi çokdisiplinlilik nedeniyle farklı disiplinlerden gelen terim ve kavramlarla yaratılmakta, bu nedenle ortak bir terminoloji sorunu yaşanmaktadır. Bu durum, ayrı bir disiplin olmanın bir gereği olan kavramsallaştırma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Teorinin de kavramsal bir yapı olduğu düşünülünce bu konu önemli bir sorun durumundadır. Turizm epistomolojisine linguistik bir yaklaşım sergileyen Belhassen ve Caton (2009), bu bağlamda destinasyon markalama, Büyük tur, ekoturizm, sızıntı etkisi, çarpan etkisi gibi kavramlar üzerinde durmakta, bu gibi terimlerin “farklı kaynaklarına rağmen, araştırmalarda ve müfredatta yansıma bulacak turizm lingosunun yaratılmasına yardım edeceklerdir” (Belhassen ve Caton, 2009:343) diyerek bu yolda bir ilerleyişin olduğunu da vurgulamaktadırlar. Diğer yandan birleşik yapıdaki turizm olgusuna sadece belli bir disiplinin penceresinden bakış, turizm kavramları bir yana turizmin kendisinin de hatalı tanımlamalarıyla sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda Tribe (1997), turizm tanımlarında bütüncül bir yaklaşımın eksikliğini vurgulamaktadır. Ona göre bu durum turizmin henüz ayrı bir disiplin olmadığının da işaretidir. Diğer taraftan Tribe (1997) bu sorunu gidermeye katkıda bulunabilecek şekilde bütüncül bir tanım denemesi de yapmaktadır. Buna tanıma göre turizm, “turist oluşturan ve turist ağırlayan bölgelerde ve bu bölgelerdeki turistler, işletme tedarikçile-

ri, hükümetler, topluluklar ve çevrelerin etkileşimiyle ortaya çıkan olgular ve ilişkilerin toplamıdır" (Tribe 1997:641). Ancak her şeye rağmen, mevcut terminolojideki kavramların kökeninin farklı disiplinler olması, turizmin jargonu veya terminolojisi olmadığı anlamına gelmemektedir. Turizmde jargon ve terminoloji eksikliğini abartmak ancak disiplinler tutuculukla açıklanabilecek bir durumdur. Dağınık ve sınırları belirsiz turizm bilgisinin toparlanmasını sağlayarak turizmi bir disiplin haline getirmede yardımcı olacak disiplinlerarası çalışmalar bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Ancak disiplinlerarasılığın da getirdiği bir takım sorunlar bulunmaktadır. Örneğin disiplinlerarası çatışmalar, diğer bir ifadeyle disiplinlerin bilgi üretmesini etkileyen farklı metodolojik ve felsefi yaklaşımlar, turizm araştırmalarını ve dolayısıyla araştırma sonunda üretilmesi beklenen bilgiyi, bu sayede de turizm teorisini etkilemektedir. Bu bağlamda Jafari (1990:38), kavramsal ve metodolojik zorlukların üstesinden gelmek için turizm araştırmacılarının bilimsel bir temel üzerinde, türdeşdisiplinli (crossdisciplinary) bir bilgi platformu geliştirmek için çabalarını önermektedir. Echtner ve Jamal (1997:871) ise "disiplinler tecrit ile mücadeleye ek olarak, ayrıca araştırmacılar ve eğitmenler farklı disiplinler içerisindeki felsefi ve metodolojik iç tartışmalarla da mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar" diyerek bu bağlamda diğer bir zorluğu dile getirmektedirler.

Disiplinlerin kendi arasındaki mücadeleden başka disiplinlerin kendi iç çatışmaları, diğer deyişle disipliniçi (intradisciplinary) çatışmalar da turizm araştırmalarını etkilemektedir. Çünkü hemen tüm disiplinlerde var olan metodolojik ve felsefi iç tartışmalar, turizm alanında çalışan disiplinler için de söz konusudur. Böylece, ister sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji olsun, isterse coğrafya veya pazarlama olsun turizmde yoğun biçimde çalışan hemen her disiplinlerin kendi içinde eski geleneğe karşı post modern anlayış veya pozitivist anlayışa karşı yorumlamacı anlayış gibi bazı yaklaşım ve referans mücadeleleri yaşanmaktadır. Bu durumda tek bir turizmden bahsedebilme sorunu bir tarafa, turizm bilgisinin üretiminde başlıca roller üstlenen disiplinler içinde de bir teklikten bahsedilememektedir. Diğer bir deyişle, sadece pazarlama, coğrafya veya sosyolojisi cephelerinden bile tek bir turizm pazarlaması, turizm coğrafyası veya tek bir turizm sosyolojisi bulunmamaktadır. Sonuçta "turizm araştırmaları yapan disiplinlerin disiplin içi farklı yaklaşımları, turizmi bir disiplin olma yolunda olumsuz etkiliyor izlenimini vermektedir" (Echtner ve Jamal 1997:871).

Yukarıdaki açıklamalara paralel olarak, turizm araştırmalarının kamplara bölünmüş hali de birleşik bir turizm teorisinin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Araştırmaların kamplara bölünmüşlüğü anlamada, turizmde bilgi üretimini inceleyen Tribe'in (1997) turizm bilgisi üretimini kavramsallaştıran modeli yardımcı olabilecek niteliktedir(Şekil 2).



Şekil 2. Turizm Bilgisinin Yaratılması

(Dış Daire = Disiplinler ve Alt disiplinler; Orta Daire = Turizm Alanları; İç Daire = Turizm Dünyası; TA1 = İşletme ile ilgili disiplinlerarasılık (Business Interdisciplinarity); TA2 = İşletme ile ilgili olmayan turizm (Non-Business-Related)

Kaynak: Tribe, J. (1997). Indiscipline of Tourism, s:650.

Burada turizm bilgisi üretiminin disiplinlerarası dinamikleri resmedilmektedir. Buna göre, turizm akademik bilgisi hayal edilen bir bölgede (şekildeki K bandı) biçimlendirilmekte ve geliştirilmektedir. Yani turizm teorileri ve kavramları, turizmin disiplinlerle karşılaştığı bu bölgede biçimlenmektedir. Örneğin Turizm Çarpan Teorisi bu bölgede üretilmektedir. K bandı böylece, dış dairede temsil edilen yerleşik disiplinler ve alt disiplinler (örn. Ekonomi, Coğrafya, Sosyoloji vb.) etkisi altında ve/veya sayesinde var olmaktadır. Disiplin "n" ifadesi de geri kalan disiplinleri tanımlamaktadır. Orta daire olan K bandı, turizm bilgisinin kavramsal kaynakları ile turizm araştırmalarının toplandığı iç

dairedeki iki genel alandan (TA1 ve TA2) oluşmaktadır. Böylece iç daire, turizm bilgisinin üretildiği iki temel turizm alanına (TA1 ve TA2) işaret etmektedir. Turizm alanını da (TA) her iki alanın birleşiminden ($TA_1 + TA_2 = TA$) oluşmaktadır. Turizm araştırmalarının söz konusu bu iki alanından biri işletmeyle ilgili (business-related, şekildeki TA1) ve diğeri ise işletmeyle ilgili olmayan (non business, şekildeki TA2) elemanlardır. Böylece Şekil 2'deki kavramsal model, turizmi ayrı bir disiplin değil, kar amaçlı etkiler ve kar amaçlı olmayan etkilere odaklı iki genel çalışma alanına veya diğer ifadeyle iki kampa bölünmüş bir "alan" (TA) olarak kabul etmektedir. Bu kamplaşmanın bir yansıması olarak da, araştırma başlığına göre metodoloji ve yaklaşımlar da farklılaşmakta, turizme mal olan ancak sentezlenememiş dağınık bir bilgi yığını ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan Şekil 2 turizm bilgisinin merkezde yer aldığı şekliyle mode 2 yaklaşımıyla üretildiğine de işaret etmektedir. Bu noktada mode 2 bilimini veya bilgisini açıklamak gerekmektedir. Mode 2 bilimi, geleneksel bilgi üretiminin sembolize edildiği ve katı paradigmalara bağlı mode 1 bilimine alternatif olarak sunulan yeni yolu temsil etmektedir. Mode 2 bilgisi yüksek öğretimin dışında, çalışılan konunun karmaşıklığından ötürü geleneksel metodolojik bağlılıktan uzaktır. "Mode 2 bilgisi üretiminin temel merkezleri, endüstri, hükümet, düşünce kuruluşları, ilgi grupları, araştırma enstitüleri ve danışmanlık merkezleridir..... disiplinler yapıların dışındadır. Bu nedenle disiplinlerdışılık (ekstradisциплиnarity) kavramı, mode 2 için daha uygun olabilir" (Tribe 1997:652). Önerilen disiplinlerdışı kavramı, disiplinlerötesi (transdisipliner) kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. "Karşılaştığımız sorunların karmaşıklığı toplumsal paydaşlarla yakın işbirliğini (bilimsel, toplumsal, ekonomik ve siyasal temsilcilerle ortak sorun çözme çabalarını) gerektirir. Bu disiplinlerötesi olmanın en önemli özelliğidir... Disiplinlerötesi olma sadece disiplinlerarası bir takım çalışması istemez, aynı zamanda bilim topluluğundan uzmanlar ile iş dünyası, siyaset ve toplum üyelerinin ortak çabalarını gerektirir" (Demirci 2006:241-242) .

Böylece, Şekil 2'ye göre bilgi üretimi, çokdisiplinli, disiplinlerarası ve disiplinlerdışı veya disiplinlerötesi çalışmalarla ortaya çıkmaktadır. İşte bu gerekçeyle Tribe, turizm için "disiplinsizlik (indisciplinarity)" (1997,2006) kavramını tercih etmekte, diğer yandan post normal bilim anlayışını yansıtır şekilde "disiplinler, bilgi üretiminin olmazsa olmazı değildir" (Tribe, 1997:646), diyerek, disiplin olmayı tek hedef saymamakta ve bunu yücelten yaklaşıma da karşı çıkmaktadır.

SONUÇ

Kapsamlı turizm olgusunu açıklamak için de özellikle sosyal bilimlerin içindeki birçok disiplin, 19.yüzyılın sonlarından itibaren araştırmalar yürütmektedir. Böylece çokdisiplinli bir görünüm sergileyen turizm araştırmalarının sonucu olarak, turizm ile ilgili üretilen teoriler veya turizm bilgisi de, sınırları belirsiz dağınık bir görünüm sergilemektedir. Söz konusu görünümdeki turizm bilgisini sentezleyecek bir turizm teorisi yaratma çabaları ile de, turizmbilimi veya ayrı bir turizm disiplini tartışmaları 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır.

Bu tartışmaların son dönem araştırmalarında popüler bir başlık oluşturduğunu yansıtır biçimde, turizm araştırmalarında Bilgiye Dayalı Platform ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Bilgiye Dayalı Platform'un "diğer üç platformla köprü kuran" (Jafari, 2001:32) özelliği ile turizm araştırmalarına belli disiplinler cephesinden değil, bir bütün olarak yaklaşılmakta ve bu sayede bilginin bilimsel yapısını şekillendirecek akademik çalışmalar şekillenebilmektedir. Böylece turizm konusundaki farklı olgulara yönelik farklı disiplinler cephesinden ortaya konan açıklamalar sentezlenebilecektir.

Turizmin disiplinler konumu ile ilgili tartışmaların bir cephesinde, herhangi bir alanın disiplinler teyidini yapar gibi görünen akademik yapıyla ilgili gelişmeler bulunmaktadır. Turizm, indeksler ve abstractlar, tezler, kitaplar ve konferansların yansımaları olarak önemli bir literatüre sahip; en yüksek bilim derecesi olan doktora derecesi bulunan; ve akademik yapılanmada bağımsız bölüm ve fakülte halinde kurumsallaşmaya devam eden bir görünüm sergilemektedir. Bu manzara turizmin disiplinler konumunu tartışmasız teyit ediyor görünmektedir.

Tartışmanın diğer bir cephesinde ise farklı felsefi, metodolojik ve epistemolojik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu noktada normal bilim olarak nitelenen geleneksel anlayış ile buna karşı daha esnek bir anlayış olan post normal bilim felsefesi anlayışının çarpışması gözlenmektedir. Birinci anlayışa göre disiplinler teyit için bazı zorluklar bulunmaktadır. Çünkü bu noktada paradigmatik sınırlamalar gündeme gelmektedir. Paradigmatik yaklaşımla turizm bilgisi, esnek bilgi kategorisinde yer almaktadır. Örneğin terminoloji birliği paradigmatik bir konudur ve turizmde bu konuda bir sıkıntı bulunmaktadır. Bu sıkıntının kaynağında çokdisiplinlilik bulunmaktadır. Nasıl ki çokdisiplinli yapı, dağınık bir görünüm sergileyen turizm bilgisinin üretilmesine neden olmakta, böylece geleneksel bakışla bir alanın bilim olmasının en önemli göstergesi

sayılan temel bir turizm teorisinin ortaya çıkmasını engellemektedir; aynı şekilde söz konusu yapı ortak bir terminolojinin gelişmesini de engellemektedir. Ancak farklı disiplinler kaynaklarına rağmen, birtakım örnekler bu yolda bir ilerleyişin olduğunu göstermektedir. Diğer yandan turizm olgusuna sadece belli bir disiplinin penceresinden bakış, turizm kavramları bir yana turizmin kendisinin de hatalı tanımlamalarıyla sonuçlanmaktadır. Buna rağmen turizmde jargon ve terminoloji eksikliğini abartmak daha çok disiplinler tutuculuğun bir yansımasıdır.

Gerek dağınık turizm bilgisinin sentezlenmesi ile kapsamlı bir turizm teorisi yaratmak ve gerekse terminolojideki sıkıntıları azaltmak için, farklı disiplinlerin bağımsız biçimde turizm bilgisi ürettiği çokdisiplinli araştırma yaklaşımında ziyade, farklı disiplinler bakışları bir araya getirebilen ve daha bütüncül bakışı sağlayabilen disiplinlerarası yaklaşımlar turizmin disiplinler gelişimini hızlandırabilecektir. Ancak disiplinlerarasılık ta turizmin disiplinler gelişiminin önüne bazı engeller koymaktadır. Bu konuda farklı metodolojik ve felsefi yaklaşımlardan kaynaklanan disiplinlerarası ve disipliniçi çatışmalar gündeme gelmektedir. Bu çatışmalar, turizm araştırmalarını ve dolayısıyla araştırma sonunda üretilmesi beklenen bilgiyi, bu sayede de turizm teorisini etkilemektedir. Benzer biçimde turizm araştırmalarının, kar amaçlı veya kar amaçlı olmayan biçimde, işletmeyle ilgili ve işletmeyle ilgili olmayan elemanlara odaklı olarak kamplara ayrılması da, birleşik bir turizm teorisinin gelişimini olumsuz etkilediği için turizmin disiplinler gelişimini etkiliyor görünmektedir.

Postmodern ya da postnormal bilim penceresinden ise, bir alanın disiplinler konumunda ısrarcı olmak gereksiz görülmektedir. Çünkü bu anlayışa göre önemli olan sorun çözmeye yönelik bilginin bir şekilde üretilmesidir ve geleneksel bilim anlayışını çevreleyen katı paradigmlar, bu sonuca ulaşmayı engelleyebilmektedirler. Bu bağlamda Tribe'in (1997:646), "disiplinler, bilgi üretiminin olmazsa olmazı değildir" ifadesinden yola çıkarak, disiplin olmayı tek hedef saymamak gerekmektedir. Ayrıca değişen bilim anlayışında katı kurallara bağlı disiplinler yapılardan uzaklaşmaktadır. Çünkü normal bilim gittikçe darlaşan uzmanlıklara ayrılmakta, böylece klasik tek disiplinli yaklaşımlar postnormal karmaşık sorunlarla baş etmede yeterli olamamaktadır. Bu bağlamda çokdisiplinli ve disiplinlerarası yaklaşımlar bir yana disiplinlerötesi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Diğer taraftan turizm bilgisinin üretiminde, çokdisiplinli, disiplinlerarası ve disiplinlerötesi çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ancak her ne kadar disiplin olma etiketinin yüceltilmesi doğru olmasa da, özellikle disiplinlerarası

çalışmaların artması ve daha liberal anlayışlarla yürütülecek araştırmalar, turizmin disiplinler gelişimini hızlandıracak etkenler olarak görülebilmektedir. Bu sayede turizm bilgisi bir taraftan çok yönlü ve farklı bakışlarla gelişirken, diğer taraftan bilginin sentezlenmesi ve böylece parçalı teorik yapısının birleştirilmesi daha hızlı biçimde gerçekleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Hasan (2007). İhvan es-Safâ'da Bilim Eğitimi, Amacı ve Bilim Sınıflaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com, Yaz, (6:21),s: 41-59.
- BELHASSEN, Y. ; CATON, K (2009), "Advancing Understandings: A Linguistic Approach to Tourism Epistemology", *Annals of Tourism Research*, Vol.36, 2:335-352.
- BRENT, Joseph (1998). Charles Sanders Peirce A life, Revised and Enlarged Edition, Indiana University Press, Indiana, USA.
- ÇUBUKÇU, İ. Ağâh (1972). İslam Düşünürlerine Göre İlimlerin Taksimi ve Bunlar Arasında Gazzâlî'nin Yeri, İslam Düşüncesi Hakkında Araştırmalar, AÜİF Yayınları, Ankara, s: 99-114.
- DANN, G.; NASH, D.; PEARCE, P. (1988), "Methodology in Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 15:1-28.
- DEMİRCİ, Mustafa (2006). "Karmaşık Sorunların Çözümü için bir Öneri: Post Normal Bilim", *Journal of İstanbul Kültür University*, 2:231-244.
- DİNÇER, F.İ.; ÇETİN, G.; DEMİROĞLU, O. C. ; İZGİ, M. T.; ASLAN, E. H. (2007), "Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması". Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.
- DOĞAN, H.Zafer (1987), Davranışsal Araştırma, Uğur Ofset Matbaası, İzmir.
- ECHTNER, M. C.; JAMAL, B. T. (1997), "The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, 4: 868-883.
- GOELDNER, C. R.(1988), The Evaluation of Tourism as an Industry and a Discipline. International Conference for Tourism Educators mimeo. Guildford: University of Surrey.
- GÖKSAN, Ergun (1978). Turizmoloji, Uğur Ofset Matbaası, İzmir.
- JAFARI, J. ; AASER, D. (1988). "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations", *Annals of Tourism Research*, 15. p:407-429.
- JAFARI, J. (1990), "Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education". *Journal of Tourism Studies* 1,p:33-41.
- JAFARI, J. (2001), The Scientification of Tourism. In Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century, V. L. Smith ve M. Brent (ed), pp. 28-41. Cognizant Communication Corporation, New York.

- JOVICIC, Z. (1988), " A Plea for Tourismological Theory and Methodology", *Revue de Tourisme*, 43(3):2-5.
- KOZAK, Nazmi (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası 1952-1995*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEIPER, N. (1981). " Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline", *Annals of Tourism Research* 8:69-83.
- OLSEN, M.; KHAN, M. (1989). *Mission and Philosophy: Graduate Programs, Educators 1989*, s:16-26.
- ÖNGEL, Erkan (1983a). *A Review of Research Concept: for Practitioners of the Social Sciences*, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- ÖNGEL, Erkan (1983b). *A Research Guide*, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- PEARCE, D., ; BUTLER, R. (1993), ed. *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London.
- PEKER, Hidayet (2000). "İbn Sina'nın Bilimler Sınıflaması" *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi. Sayı:9. Cilt:9.*
- SHELDON, P. (1990). "Journals in Tourism and Hospitality", *The Journal of Tourism Studies*, 1:42-48.
- TOSKAY, Tunca (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- TRIBE, J. (1997), "The Indiscipline of Tourism", *Annals of Tourism Research* 24(3):638–657.
- TRIBE, J. (2006), "The Truth About Tourism", *Annals of Tourism Research* 33(2):360-381.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban; TAYFUN, Ahmet; KILIÇLAR, Arzu (2009). *Turizm Ekonomisi*, 2.baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÜNLÜÖNEN, K. ; BOYLU, Y. (2009). "Türkiye’de Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi", *10.Ulusal Turizm Kongresi, Mersin 21-24 Ekim*, s:955-975.
- WITT, S.; BROOKE, M.; BUCKLEY, P. (1991), *The Management of International Tourism*, Unwin Hyman, London,.
- www.unwto.org/statistics/index.html (03.02.2009).
- YILDIRIM, Cemal (1979). *Bilim Felsefesi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi:35, Remzi Kitabevi, İstanbul.*