

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Yıl: 2009

Sayı: 2

**Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri
Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul
Ediyorlar Mı?**
Bilgehan GÜLCAN.....1 - 23

**Topkapı Sarayı'na Gelen Ziyaretçilerin
Taşıma Kapasitesi Algılamaları**
Kurban ÜNLÜÖNEN
Cüneyt TOKMAK.....24 - 46

**Yıldırma Eylemlerinin Otel Personelinin
Verimliliğine Etkileri**
Mehmet YEŞİLTAŞ
Burak Murat DEMİRÇİVİ.....47 - 63

**Örgün Mesleki Ve Teknik Ortaöğretim
Okullarındaki Sayısal Gelişmeler**
İbrahim Yaşar KAZU
Atınç OLCAY.....64 - 83

Firma Nakit Mevcudunun Belirleyicileri
Mehmet AYGÜN
Süleyman İÇ.....84 - 102

**Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın
Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye
Yönelik Bir Alan Araştırması**
Nurettin AYAZ
Savaş ARTUĞER
Fatih TÜRKMEN.....103 - 124

**Korsan Ürün Satın Alma Niyeti Ve
Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi**
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU.....125 - 142

**Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi Ve
Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir
Çalışma**
F. Özlem GÜZEL.....143 - 159

**Adli Muhasebecilik Mesleği Ve Adli
Muhasebeci Olabilme Sürecinin
Türkiye'deki Ve Amerika'daki Yasal
Düzenlemeler Açısından Karşılaştırılması**
Ganite KURT
Tuğba UÇMA.....160 - 178

**Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin
Tüketici Davranışlarındaki Rolü Ve Bir
Araştırma**
Ruziye COP
Niyazi GÜMÜŞ.....179 - 202

**İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere
İlişkin Bir Değerlendirme**
Muharrem ÇETİN.....203 - 226

**Küresel Ekonomik Krizin Turizm
Sektörüne Etkisi: Panel Veri Analizi**
Turhan KORKMAZ
Hilal UYGUNTÜRK
Havva KILIÇ DARICI.....227 - 246

TÜRKİYE'DEKİ TURİZM AKADEMİSYENLERİ TURİZMİ AYRI BİR BİLİM DALI OLARAK KABUL EDİYORLAR MI?

Bilgehan GÜLCAN*

ÖZET

Kapsamlı turizm olgusu, özellikle sosyal bilimlerdeki bilim dalları veya disiplinleri başta olmak üzere, çeşitli bilim dalları tarafından ve uzun bir süredir incelenmektedir. Bununla birlikte 1970'li yıllardan itibaren turizmin kendisinin ayrı bir bilim dalı veya ayrı disiplin olup olmadığı da tartışılmaktadır. Bu konu, günümüz turizm çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde bir takım gözlemler turizmin ayrı bir bilim dalı olduğu şüpheye yer bırakmayacak bir sonuç sergilemesine rağmen, bu sonuca ilişkin itirazlar da geçerliliğini korumaktadır. Konu üzerinde netlik olmaması, turizm akademisyenlerinin psikolojisi üzerinde etkili görünmekte, bunun bir yansıması olarak turizm araştırmaları ve bu araştırmalar sonucunda üretilen turizm bilgisi de bundan etkilenmektedir. Ayrıca turizmin yüksek öğretimde kurumsallaşması da bu muğlak durumdan etkileniyor görünmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'deki turizm akademisyenlerinin turizm alanının bilimselliği ile ilgili görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu bünyesinde turizm alanında görev yapan 207 akademisyenden anket formu aracılığıyla elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Sonuçlara göre turizm akademisyenleri, turizmi çoğunlukla gelişmekte olan bir bilim dalı olarak kabul etmekle beraber, bu konuda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Diğer taraftan bu çalışmada, konu üzerindeki görüş ayrılığının bazı kaynakları da ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilim, Disiplin, Turizmoloji, Teori, Turizm Akademisyenleri.

DO TOURISM ACADEMICIANS IN TURKEY ACCEPT THE TOURISM AS A DISTINC DISCIPLINE?

ABSTRACT

Tourism as a comprehensive phenomenon has been studied for a long time by different scientific disciplines especially in social sciences. In addition to this disciplinary attention, it has also been argued since 1970's that tourism is a distinct discipline. This is a substantial topic in recent studies. Although some inferences from the some observations show that tourism is a distinct discipline undoubtedly, objections on this

* Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Yrd.Doç.Dr)

subject is extant. This vexed question has been effected on turism acamicians' psychology, tourism studies and tourism knowledge, additionally higher education of tourism.

This research has aimed how tourism academician think about disciplinary status of tourism. Fort his aim, it was sent 207 questionnaire form to academician who worked as an academician on tourism within Turkish Council of Higher Education. According to results, although most of the academicians believe that tourism is the developing distinct science, there is a divergency. On the other hand, this research also provides some sources of the divergency

Key Words: Tourism, Science, Discipline, Tourismology, Theory, Tourism Academicians.

GİRİŞ

2008 itibarı ile küresel ölçekte yaklaşık 900 milyon yabancı turist ve 950 milyar dolarlılık uluslararası harcama hacmine sahip (www.unwto.org/statistics/index.html) turizm, devletlerin ve hükümetlerin ister istemez ilgi alanına girmektedir. Diğer yandan turizmin ekonomik etkileri yanında ilgisiz kalınamaz daha bir çok etkisi bulunmakta, bunların içinde özellikle sosyal, kültürel ve ekolojik başlıklardaki önemli etkiler, söz konusu ilgiyi daha da arttırmaktadır. Yönetimlerin çeşitli ve önemli etkileri nedeniyle turizme yönelik ilgileri, akademik dünyada da paralel biçimde yansıma bulmaktadır. Başlangıçta ekonomik etkileri nedeniyle, 1800'lü yılların sonlarından itibaren özellikle ekonomi biliminin perspektifinden ele alınmaya başlanan turizm, hâlihazırda yine ekonomi bilimi önemli derecede etkin olmak üzere, çok çeşitli bilim dallarının ortak bir inceleme alanı haline gelmiş durumdadır. Çeşitli bilim dallarının turizme yönelik çalışmaları sayesinde de turizm bilgisi önemli ölçüde artmıştır.

Turizm ve seyahat arasındaki organik bağ düşünüldüğünde, bir bakıma ilk çağlardan itibaren turizmin varlığından söz edilebilmektedir. Ancak günümüz algılaması ile turizmin, özellikle II. Dünya savaşından sonraki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelere paralel biçimde geliştiği söylenebilir. Bu tarihlerden itibaren hızlı biçimde artan turizm hareketleri ve özellikle 1970'li yıllardan itibaren de ağırlıklı olarak sosyal bilimlerin turizm olgusunu yoğun biçimde ele alarak ürettikleri turizm bilgisi sonucunda, turizmin kendisinin bir bilim dalı veya ayrı bir disiplin olup olmadığı tartışmaları da başlamıştır. Konu ile ilgili tartışmaların bilim dünyasında özellikle 1970'li yılların sonunda başladığı ve 1990'lı yıllarda ise oldukça arttığı görülmektedir.

Turizm akademik dünyasındaki bölüm veya fakültelerin artması, bu alandaki araştırma tezlerinin miktarı ve buna bağlı olarak turizm araştırmalarındaki indeksler ile alandaki doktora dereceleri gibi bir takım gelişmeler turizmin ayrı bir bilim dalı olduğu konusunda şüpheye yer bırakmayacak bir görünüm sergilemektedir. Diğer taraftan bilim felsefesi cephesinden konunun ele alınması ve farklı felsefi ve epistemolojik yaklaşımlar bu konudaki itirazları da ortaya çıkarmaktadır. Böylece gerek turizm alanında eğitim almış, gerekse turizm olgusu üzerinde çalışmalar yapmasına rağmen kökeni farklı disiplinler olan akademisyenler arasında, diğer bir deyişle turizm akademik dünyasında, turizmin ayrı bir bilim dalı veya ayrı bir disiplin olup olmadığı konusu henüz tam anlamıyla netleşmiş görünmemektedir.

Turizmin bilimsel konumuna ilişkin tartışmalı bu durumu, turizm araştırmalarını, bu araştırmalar sonucunda üretilen turizm bilgisini ve özellikle turizmin yüksek öğretimde kurumsallaşmasını önemli ölçüde etkiliyor görmektedir. Diğer taraftan turizmin bu cepheden sergilediği tartışmalı ortamın, esas sorumluluğu turizmin bilimsel konumunu oluşturacak olan turizm teorisinin üretimine katkı verecek turizm araştırmaları yapmak ve bunun sonucunda üretilecek turizm bilgisini aktarmak olan turizm akademisyenlerinin psikolojisi üzerinde de olumsuz etkilere sahip olduğu gözlenmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki turizm akademisyenlerinin, turizmin bilimsel konumu ile ilgili görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla turizm akademisyenlerine gönderilen anket formlarından elde edilen veriler analiz edilmiş ve konu ile ilgili görüşleri ortaya konmuştur.

1. TURİZMİN BİLİMSEL KONUMUNA İLİŞKİN TARTIŞMALAR

Çok kapsamlı turizm olgusuna ilk bilimsel bakışın izlerine 19.yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başlarında rastlanmaktadır. 1800'lü yılların sonlarındaki bazı öncü çalışmalara göre, turizme bilimsel bakışın başlangıçta özellikle İsviçreli, Avusturyalı ve Alman bilim adamları öncülüğünde yapıldığı ve ekonomi biliminin penceresinden bir yaklaşımın söz konusu olduğu görülmektedir. 1930'lara gelindiğinde ise, Almanca literatür, ağırlıklı olarak ekonomik olmak üzere ilk olarak turizmin diğer cephelerini de ele almaya başlamıştır. "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). Buna rağmen "turizm, 1970'lere kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için güçlü bir çalışma odağı olma-

mış" (Echtner ve Jamal, 1997:871), bu tarihe kadar ağırlıklı olarak yine ekonomi biliminin ilgisine konu olmuştur. Özellikle 1970'lerden itibaren çeşitlenerek kapsamı hızla artan turizm olgusu, böylece bu tarihlerden itibaren özellikle Sosyal Bilim disiplinleri tarafından ve artan biçimde incelenir hale gelmiştir. Turizm olgusunu açıklamak için çalışan başlıca disiplinlerin, ekonomi, işletme, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, coğrafya, antropoloji ve felsefe olduğu anlaşılmaktadır (Jafari ve Aaser, 1988; Sheldon, 1990).

Farklı disiplinlerin turizm olgusunu açıklama girişimleri nedeniyle turizme gösterdikleri yoğun ilgi ve bunun sonucunda ortaya konan önemli miktardaki turizm bilgisi, beraberinde turizmin yeni bir bilim dalı ürettiği konusunu da gündeme getirmiştir. Bunu yansıtır biçimde turizm ve turizmle ilişkili bazı kavramların sonuna logos eklenerek yeni kavram denemeleri de, böylece 1970'li yılların sonlarında başlamaktadır. Dünya ile paralel biçimde Türkiye'de de bu konudaki erken görüşlerin, aynı tarihlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu konuda Göksan'ın (1978) eserine verdiği Turizmoloji adı önemlidir. Ne var ki yazar bu eserinde turizmin ayrı bir bilim dalı olduğuna yönelik epistemolojik ve felsefi tartışmalara yer vermemekte, böylece turizmoloji adı yazarın sadece turizmin bir sosyal bilim dalı olduğu hakkındaki kişisel yargısını yansıtmaktadır. Göksan'dan 15 yıl önce ise Olalı'nın (1963) "Turizm Teorisi ve Politikası" adlı eseri, konu ile ilgili öncü eserlerden biri sayılabilir. Diğer taraftan Toskay (1989), ilk baskısını 1978'de yaptığı eserinde turizmin bilimsel konumunu ve diğer bilim dalları ile olan ilişkisini Türkçe literatürde o tarihe kadar en ayrıntılı olarak inceleyen yazar durumundadır. Ancak her üç eser de o yılların ihtiyacına cevap verecek şekilde, ağırlıklı olarak turizm olgusunun genel hatları ile açıklanması üzerine kurulmuştur. Diğer yandan aynı tarihlerde Leiper (1981), turizmin ayrı bir bilim dalı olduğunu gösterir şekilde Turoloji ismini literatüre taşımıştır. Birleşik bir turizm teorisini savunan Leiper, bu görüşünü bilim felsefesi ve metodoloji bağlamında temellendirmeye çalışmıştır. Bu haliyle Leiper konu ile ilgili tartışmaları başlatan ilklerden biri olarak kabul edilmektedir.

Kendisinin görüşleri, kendisinden sonra farklı pencerelerden eleştirilse de, Leiper'in (1981) görüşleri, turizmin bilimsel konumunu çalışma alanı yapan "Bilgiye Dayalı Platform" (Jafari, 2001:32) üyelerince halen önemli bir başvuru kaynağı durumundadır. Diğer taraftan Leiper, Turoloji'nin gelişimini tam anlamıyla tamamlamadığını da belirtmektedir. Leiper'den sonra, turizmin son 50 yılda ABD'deki işletme yönetimi ile paralel biçimde geliştiğini belirten Goeldner (1988) ve turizmolojinin "yakın gelecekte tam manasıyla hak ettiği

yeri bulacağını” (Jovicic, 1988:2) belirten Jovicic de, turizmi bir disiplin, ama oluşum aşamasında ve yolun başında bir disiplin olarak kabul etmektedirler. Başka yazarlar da (Dann vd., 1988; Jafari, 1990; Witt ve diğ., 1991; Pearce ve Butler, 1993) benzer bir görüşü, ancak özellikle metodolojik ve felsefi kaynaklı bazı çekinceler koymak koşuluyla tekrarlamaktadırlar. Ancak 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 vurgulamaktadır. Tribe (1997)’dan 10 yıl sonra Dinçer vd. (2007) Turizmoloji terimini tekrar kullanmakta, ancak onlar da konuyla ilgili ihtiyatlı diğer yazarlar gibi bu isimde ayrı bir disiplinin henüz tam anlamıyla var olmadığını da dile getirmektedirler.

Bu bağlamda turizm akademisyenlerinin odaklandığı asıl konu, turizmin bir bilim dalı veya ayrı bir disiplin olduğunu yansıtan kavramlar üzerinde tartışmak yerine, çokdisiplinli bir alan görünümündeki turizm olgusuna yönelik otaya konan ve farklı disiplinlerin kendi bakış açıları ile ürettiği çokdisiplinli (multidisipliner) ve disiplinlerarası (interdisipliner) turizm bilgisinin kapsamlı bir turizm teorisi altında birleştirilmesidir. Turizm olgusunun kapsamlı biçimde açıklanabilmesi ve turizmin ayrı bir bilim dalı veya ayrı bir disiplin olarak geniş çevrelerce kabulü bu yapının kurulmasına bağlı görünmektedir. Çünkü bilimin konusu “olguların kendisidir” (Yıldırım, 1979:15) ve bilimsel araştırmaların amacı da, diğer açıklama kaynaklarına göre “bir olguyu daha iyi açıklamaktır” (Öngel, 1983b:7). Bu cepheden bilim “dünyamızda olup biten olguları betimleme ve açıklama yoluyla anlama girişimi” (Yıldırım, 1979:103) olarak tanımlanmaktadır. Böylece turizm biliminin amacı da, turizm olgusunu betimleme ve açıklama yoluyla anlamaktır. Bunun için ise hipotezler ve özellikle de teoriler gerekmektedir. Çünkü hipotezler ve daha önemlisi teorilerin amacı, doğal ve sosyal olgulardan yola çıkarak evrenin işleyişini açıklamada bilimin kullandığı yöntemlere dayalı genellemeleri ortaya koymaktır. Teorilerin “olguları açıklamak için bir araya getirilmiş kavramlar sistemi” (Öngel, 1983b:5) ve hipotezlerin de “iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklama” (Öngel, 1983a:94) olduğu düşünülürse turizmin bilimsel kimlik kazanması için özellikle olgu türleri ile ilgilenen turizm teorilerinin varlığı bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmin de birçok olgu türünü içeren kapsamlı bir olgu olduğu düşünülür ise, konu ile ilgili turizm araştırmacılarının ortak çabası olan bu kapsamlı olguyu açıklayacak birleşik bir turizm teorisini yaratma amaçları daha iyi anlaşılabilir.

Diğer taraftan turizmin bilimsel konumunu giderek güçlendirdiğine, hatta bazılarının göre tamamladığına yönelik bazı yakın tarihli gelişmeler ve sonuçlar da gözlenmektedir. Bu bağlamdaki birinci başlık turizm araştırmalarının izlediği seyir ve ikincisi ise turizmin akademik konumuna ilişkin gelişmeler ile ilgilidir.

Jafari (1990;2001)'nin turizm araştırmalarını amaçlarına göre gruplaması, bir taraftan üretilen turizm bilgisinin karakterini ortaya koyarken, aynı zamanda turizm araştırmalarının kronolojisini de yansıtmaktadır. Bu gruplamaya göre turizm araştırmaları, Savunmacı, Uyarıcı, Uyarlamacı ve Bilgiye Dayalı olmak üzere dört platformda toplanmaktadır. İlk iki platform turizmin etkilerine odaklanmakta, üçüncüsü ise duyarlı biçimde turizmin gelişme biçimleri ile ilgilenmektedir. Bu üç platformdaki araştırmalar, çeşitli disiplinler tarafından gerçekleştirilmekte ve başlıklarından da anlaşıldığı gibi turizm olgusunu farklı cepheleri ile açıklamaya çalışmaktadırlar. Ancak bu noktada asıl dikkat çekici başlık, sonuncu olan Bilgiye Dayalı Platform'dur. Çünkü bu platformdaki araştırmalar turizmde üretilen bilginin bilimsel yapısını oluşturan çalışmaları amaçlamaktadır. Diğer taraftan bu platform aynı zamanda "diğer üç platformla köprü kuran" (Jafari, 1990:35; 2001:32) bir özelliğe sahiptir. Yani bu platform, turizm araştırmalarına herhangi bir disiplin cephesinden değil, bir bütün olarak yaklaşmakta ve bu sayede bilginin bilimsel yapısını şekillendirecek akademik çalışmaları kapsamaktadır. Kronolojik cephesiyle bu gruplama, bir bakıma turizmin bilimselliğinin ve disiplinler konumunun son dönem turizm araştırmalarında yoğun biçimde ele alındığını kanıtlamakla beraber, turizme bilim felsefesi, epistemoloji ve metodoloji pencerelerinden daha fazla bakıldığını da göstermektedir. Bilgiye Dayalı Platformun diğer üç platformla köprü kurma özelliği, dağınık biçimdeki turizm bilgisinin sentezlenerek birleşik bir teori geliştirmede atılacak adımlar bakımından çok dikkat çekicidir. Bu sentezleme sayesinde turizm olgusunu açıklayan birleşik bir teorinin ortaya çıkması, turizmin disiplinler gelişiminde veya onun turizmoloji gibi bir isimle ayrı bir bilim dalı olarak genel kabulünde süreci oldukça hızlandıracak niteliktedir.

Turizmin bilimsel konumuna ilişkin hüküm vermede ikinci başlık ise turizmin akademik ortamdaki konumuna ilişkin gelişmeler ile ilgilidir. Bu başlıktaki gelişmeler dikkate alındığında, turizmin ayrı bir bilim dalı veya disiplin olma konusu neredeyse tartışmaya açık olmayan bir şekilde onaylanmaktadır. Ancak bu bakış açısı, daha çok akademik yapılanmanın bilim disiplinlerinin tescilini yapmakta olduğu varsayımına dayanmaktadır. Gelineen noktada turizm, kendi alanındaki bilimsel dergiler, indeksler ve abstractlar, tezler,

kitaplar ve ilgili akademik tartışmaların gerçekleştiği bilimsel ortamlar olarak kongre ve konferansların düzenlendiği ve tüm bunların bir yansıması olarak önemli bir literatüre sahip olan; 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. Diğer taraftan ulusal ölçekte de fakülteleşmeye dayalı olarak benzer gelişmeler yaşanmaktadır. 2008 tarihinde, Gazi Üniversitesi bünyesinde ve üniversite içinde bir girişim, sonrasında T.C. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından kapsamlı biçimde ele alınmış, böylece konu ulusal boyutta ele alınmaya başlanmıştır. Bu sayede turizm eğitimi yeni bir boyuta taşıyacak, Türkiye’de daha önce var olmayan, turizm yükseköğretimini doğrudan ilgilendiren ve esas olarak turizm akademik bilgisi üretme amaçlı olarak Turizm Fakülteleri 13 Kasım 2009 tarihinde kurulmuştur. Bu bağlamda turizmin bilimsel/disipliner konumuna yönelik görüşler, farklı disiplinleri de içine alacak şekilde ve turizm araştırmalarının kronolojisine uygun biçimde ilk kez ulusal çapta ve bu derecede konuşulmaya başlanmıştır. Diğer taraftan Türkiye’de de yansıma bulan ve turizmin uluslararası akademik ortamdaki konumuna ilişkin manzaranın bir bilim dalının veya disiplinin tescili yapıyor olarak yorumlanması kısmen tartışmalı bir görünüm arz etmektedir. Çünkü bu durum felsefi ve epistemolojik bulguların bir sonucu olmaktan ziyade, daha çok pratik ve politik etkilerin doğurduğu sonuç olarak ta yorumlanmaya açıktır. Ancak bu tür bir yorumun önüne geçecek şekilde Belhassen ve Caton (2009), akademik gelişmelere rağmen turizmin bilimsel konumuyla ilgili tartışmaların devam edeceğini belirterek, tartışmaların odağının ise özellikle politik problemler olduğunu ifade etmektedirler. “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).

2. TURİZM AKADEMİSYENLERİNİN TURİZMİN BİLİMSEL KONUMUNA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI ÜZERİNDEKİ BULGULAR

Araştırmanın Yöntemi: Araştırma, sınırlı sayıdan oluşan bir örneklemin belli bir konudaki görüşlerini tespit etmeye yönelik anket tekniğinin kullanıldığı alan araştırması niteliğindedir. Veriler turizm alanında Türkiye’de iki yıllık Meslek Yüksekokulları, turizm alanında lisans düzeyinde eğitim veren dört yıllık Yüksekokullar ve çeşitli fakültelerin turizm ile ilgili bölümlerinde aktif olarak görev yapan öğretim elemanlarından elde edilmiştir.

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini, 2008-2009 öğretim yılında Türkiye'de ön lisans ve lisans seviyesinde turizm programına sahip yüksek öğretim kurumlarındaki 583 akademisyen oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırmanın örnekleme ise, söz konusu programlarda farklı akademik ünvanlara sahip 207 akademisyen oluşturmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Programları Bulunan Yüksek Öğretim Kurumlarındaki Öğretim Elemanlarının (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.

Veri Toplama: Örneklemde elde edilen veriler, dijital ortamda hazırlanan anket formları aracılığıyla sağlanmıştır. Anketler akademisyenlerin e-posta adreslerine mesaj eki olarak gönderilmiştir. Evren içindeki akademisyenlerin e-posta adresleri, ilgili kurumların web sayfaları taranarak ve ek olarak kişisel iletişimlerle sağlanmıştır. Bu şekilde elde edilen e-posta sayısı 452'dir. Anket sorularına verilen cevapların artırılması için, cevaplamayı ve geri gönderimi kolaylaştıracak özgün bir form tasarımı yapılmıştır. Ayrıca cevaplamada kayıp verileri yok etmek için de, eksiksiz cevaplamaya dayalı bir tasarım yapılmış, eksik cevaplanan formların geri iletimi engellenmiştir. Elde edilen cevaplar otomatik olarak MySQL veritabanına aktarılmış ve gönderilen sayı ile cevaplanan sayı arasındaki fark, e-posta adres sayısı itibarıyla belirlenebilmiştir. Bu durumda Haziran 2009 tarihindeki 452 adet ilk gönderimde 138 cevap elde edilmiş, gelenlerin filtre edildikten sonraki ikinci gönderimde bu sayı 190'a ve üçüncü gönderimde de 218 sayısına ulaşılmıştır. Ancak aynı e-posta adresinden birden fazla gönderimler olduğu tespit edilmiş ve bu durumdaki cevaplamalar teke indirilmiş, bu sayede araştırmaya konu olan 207 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Sınırlılıklar: Akademisyenlere ulaşmada kullanılan e-posta adresleri her kurumun web sayfasında bulunmamakta, çok programlı bazı kurumların web sayfasından akademisyenin hangi programda görev aldığı belirlenmemekte ve diğer taraftan sınırlı sayıdaki kurumun web sayfası bile bulunmamaktadır. Hata payını arttırabilen bu durumdaki kurumlarla kişisel irtibata geçilerek doğru kişilerin doğru e-postalarına ulaşmak ve sayıyı arttırmak mümkün olmuş ise de, bu durum yine de bir sınırlılık olarak araştırmada yer almaktadır. Diğer taraftan turizm eğitimi yapan kurumlardaki akademisyenlerin, ilgili kurumun turizm programı haricindeki diğer alanlarda görev yapabilir olması ihtimali üzerine, anket üst yazısında bu duruma ait uyarı yer almış, turizm programında alan dersi vermeyenlerin anketi cevaplamaması istenmiştir. Kurumların web sayfalarında yer alan bazı akademisyenlere ait e-posta adreslerinin kullanılmaması veya sıklıkla kontrol etmemeleri nedeniyle de geri gelen e-postalar da olmuş, bu durum örneklem sayısının artmasını engellemiştir.

2.1. Örneklemi Tanımlayan Veriler ve Değerlendirmeler

Araştırmanın örneklemi oluşturan öğretim elemanlarının öğretim kurumuna göre dağılımına bakıldığında (Tablo 2) ilk sırada MYO'lar olduğu görülmekte, ancak %57 gibi bir oranın lisans programlarındaki öğretim elemanları olduğu görülmektedir. Lisans programlarında bilimsel üretime daha fazla yer verilmesinin beklenmesi nedeniyle, bu durum bilimsellik tartışmalarında daha isabetli görüşlerin ortaya çıkmasını destekleyen bir dağılım olarak kabul edilebilir.

Tablo 2. Öğretim Elemanlarının Çalıştığı Kuruma Göre Dağılımı

Kurum Türü	f	%
Meslek Yüksekokulu	90	43
Yüksekokul	65	32
Fakülte	52	25
TOPLAM	207	100

Öğretim elemanlarının yaklaşık 3/4'ünün 5 yıldan daha fazla, yaklaşık yarısının ise 10 yıldan daha fazla süredir mesleğini icra ettikleri anlaşılmaktadır (Tablo 3). Bu durum da örneklemin önemli bir çoğunluğunun mesleki tecrübeye sahip olduğunu ve turizmin bilimsellik tartışmalarında daha isabetli görüşlerin ortaya çıkmasını destekleyen bir dağılım olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. Öğretim Elemanlarının Akademik Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi	f	%
1 YIL-5 Yıl	53	25
6 YIL-10 Yıl	49	24
10 Yıldan Fazla	105	51
TOPLAM	207	100

Örneklemin akademik unvanlara göre dağılımına bakıldığında (Tablo 4), ilk üç sırada sırasıyla Öğretim Görevlisi, Yardımcı Doçent ve Araştırma Görevlileri gelmektedir. Sadece öğretim üyesi olarak bir sınıflama yapıldığında ise, bu grubun örneklemin % 41'ini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

AKADEMİK ÜNVAN	f	%
Okutman	6	3
Araştırma Görevlisi	30	15
Öğretim Görevlisi	85	41
Yardımcı Doçent	58	28
Doçent	11	5
Profesör	17	8
TOPLAM	207	100

Çeşitli akademik unvanlardaki öğretim elemanlarının lisansüstü eğitim durumlarını ve bu eğitimlerini gerçekleştirdiği yeri gösteren tabloya göre (Tablo 5), %8'lik bir grubun herhangi bir alanda lisansüstü ve % 36'sının da doktora eğitimi yapmadığı görülmektedir. Diğer taraftan herhangi bir alanda yüksek lisans yapanların %11'i ve herhangi bir alanda doktora yapanların %8'i söz konusu lisansüstü eğitimlerini yurt dışında gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 5. Öğretim Elemanlarının Lisansüstü Eğitim Durumları ve Eğitim Yeri

	LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM DURUMU ve EĞİTİM YERİ						TOPLAM	
LİSANS ÜSTÜ DERECE Sİ	YAPMAYAN		YURT İÇİNDE YAPAN		YURT DIŞINDA YAPAN			
	f	%	f	%	f	%		
YÜKSEK LİSANS	18	8	169	82	20	10	207	100
DOKTORA	75	36	121	58	11	6	207	100

Öğretim elemanlarının gerek lisans ve gerekse lisansüstü eğitimlerinin, diğer bir deyişle eğitim geçmişlerinin turizm alanı ile ilgili olup olmadığını ortaya koyan sorulardan elde edilen bilgilere göre (Tablo 6), %29'unun turizm alanı dışında bir lisans programından mezun olduğu, yüksek lisans derecesine sahip olanların %36'sının turizm alanı dışında yurt içi veya dışı bir yüksek lisans programından mezun olduğu ve doktora derecesine sahip olanların %29'unun ise turizm alanı dışında yurt içi veya dışı bir doktora programından mezun olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Öğretim Elemanlarının Eğitim Geçmişlerinin Turizmle İlişkisi

ÖĞRETİM ELEMANLARININ EĞİTİM DÜZEYİ	ÖĞRETİM ELEMANLARININ EĞİTİM TAMAMLADIĞI ALANLAR				EĞİTİM YAPMAMIŞ OLANLAR		TOPLAM	
	TURİZM*		DİĞER					
	f	%	f	%	f	%	f	%
LİSANS	146	71	61	29	-	-	207	100
YÜKSEK LİSANS	115	55	74	36	18	9	207	100
DOKTORA	73	35	59	29	75	36	207	100

* Turizm alanı altında, standart olmayan ancak içinde turizm ibaresi geçen lisans, yüksek lisans ve doktora alanlarının hepsi, turizm başlığı içinde değerlendirilmiştir.

Örnekleme içindeki doçent ve profesör ünvanına sahip olan 28 adet öğretim elemanından, doçentlik alanının turizmle ilgili olanlar % 39 iken, doçentlik alanı turizmden başka alanlar olanların oranı ise %61'dir (Tablo 7). Bu rakamlar üzerinde 2000 yılından itibaren turizmin bir doçentlik alanı olarak kabul edilmeme kararının etkisi olduğu düşünülmektedir (24150 sayılı Resmi Gazete)

Tablo 7. Doçent veya Profesör Ünvanlı Öğretim Elemanlarının Doçentlik Alanına Göre Dağılımı

DOÇENTLİK ALANI	f	%
Turizm	11	5
Diğer	17	8
Doçentlik Ünvanı Yok	179	87
TOPLAM	207	100

2.2. Turizm Bilgisi ve Turizmin Bilimselliği ile İlgili Görüşleri İçeren Veriler ve Değerlendirmeler

Turizm akademisyenlerinin, turizm alanında üretilen akademik bilginin turizm sektörüne yön verici gücüne yönelik değerlendirmeleri Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre turizm akademisyenleri, dünyadaki başarılı turizm uygulamalarında turizm alanında üretilen bilimsel bilginin önemli rolü olduğunu %83 gibi önemli çoğunlukta kabul ederken, Türkiye söz konusu olduğunda bu kabulün %47'lere düştüğü görülmektedir.

Tablo 8. Turizm Akademisyenlerinin Başarılı Turizm Uygulamalarında Turizm Alanında Üretilen Bilimsel Bilginin Rolü Hakkında Değerlendirmeleri

BAŞARILI UYGULAMALARDA TURİZM BİLGİSİ	EVET ROLÜ VAR		HAYIR ROLÜ YOK		FİKRİM YOK		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Dünyadaki Rolü	172	83	22	11	13	6	207	100
Türkiye'deki Rolü	98	47	90	43	19	9	207	100

Tablo 8 çarpıcı bir sonuç sergilemektedir. Buna göre turizm akademisyenlerinin önemli bir kısmı (%43), Türkiye'de üretilen akademik turizm bilgisinin, sektördeki başarılı uygulamalara yansımadığını düşünmekte, diğer bir deyişle üretilen söz konusu akademik turizm bilgisini sektörün başarısı ile ilişkilendirmemektedir. Diğer taraftan aynı akademisyenlerin büyük çoğunluğu (%83), dünyadaki başarılı turizm uygulamalarında üretilen akademik bilginin etkisi olduğunu düşünmektedirler. Türkiye ve Dünya için farklı sonuçlar gösteren görüşlere rağmen, coğrafi sınırlama olmaksızın, bir anlamda çoğunluğun turizm bilimsel bilgisinin üretildiğini kabul etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bilimsel bilginin teorilerle ifade edilmesi nedeniyle, turizm akademisyenlerinin çoğunluğunun turizm alanında teoriler üretildiğini de kabul etmekte olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Diğer taraftan turizm akademisyenlerine turizmin kendi teorilerini ne derece üretip üretmediği ve bir turizm teorisi olup olmadığına ilişkin görüşleri doğrudan sorulmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Turizm Akademisyenlerinin Turizm Alanını Teorik Zenginliği Açısından Değerlendirmeleri

DEĞERLENDİRME	f	%
Kendi Teorilerini Yeterince Üretmiş	45	22
Kendi Teorilerini Yeni Üretmekte	138	66
Bir Turizm Teorisi Yoktur	24	12
TOPLAM	207	100

Bir alandaki bilim dalından bahsedebilmek için, o alandaki olguları açıklayan yeteri miktarda teorinin olması gerekmektedir. Buna göre bir önceki tablodan elde edilen çıkarıma uygun biçimde %88'lik bir çoğunluk turizm teorilerinin -farklı derecede de olsa- varlığını bir şekilde kabul etmektedirler. Buradan elde edilen çıkarıma göre, akademisyenlerin %22'si turizmi bir bilim dalı olarak kabul ederken, %66 oranında bir çoğunluk ise daha ihtiyatlı biçimde turizmin bilim dalı olma yolunda ilerlediğini kabul etmektedir. Diğer taraftan turizm akademisyenlerinin %12'si ise, turizmi bir bilim dalı olarak kabul etmemektedir.

Bu çıkarımlar bir tarafa, turizm akademisyenlerine turizmin bir bilim dalı olup olmadığı ve eğer bilim dalı ise gelişmişlik düzeyinin ne olduğu doğrudan da sorulmuştur. Elde edilen cevaplar Tablo 10'de görülmektedir. Buna göre gelişmişlik derecesi söz konusu olmaksızın turizm akademisyenlerinin %92 oranındaki büyük çoğunluğu turizmi bir bilim dalı olarak değerlendirmektedirler. Bunlar içindeki önemli bir çoğunluk ta (%75), turizmi gelişmekte olan bir bilim dalı olarak kabul etmektedirler. %17 gibi önemli bir grup ise turizmi gelişmiş bir bilim dalı olarak değerlendirmektedir.

Tablo 10. Turizm Akademisyenlerinin Turizmin Bir Bilim Dalı Olarak Değerlendirmeleri

DEĞERLENDİRME	f	%
Gelişmiş Bir Bilim Dalıdır	34	17
Gelişmekte Olan Bir Bilim Dalıdır	156	75
Bir Bilim Dalı Değildir	17	8
TOPLAM	207	100

Tablo 9'un ortaya koyduğu manzaraya göre alanda akademisyen olarak görev yapan kişilerin turizmin bilim olup olmadığına ilişkin bu derece farklı görüşte olmaları düşündürücü bir konu görünümündedir. Diğer yandan aka-

demisyenlerin büyük çoğunluğu, turizmi gelişmekte olan bir bilim dalı olarak görmektedir. Ancak Tablo 9 ve Tablo 10 beraberce değerlendirildiğinde bazı düşündürücü sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin turizm teorisi olmadığını ifade edenler ile (%12), turizmin bir bilim dalı olmadığını ifade edenler (%8) arasında oransal fark görülmektedir. Benzer şekilde, turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğunu kabul edenler (%17) ile turizm alanında yeterince teori üretildiğini ifade edenler (%22) arasında da bir oransal fark bulunmaktadır. Aslında turizmin bir bilim dalı olarak benimsenip benimsenmemesi ile ilgili aynı sonuca ulaştıran bu iki soruda ortaya çıkan oransal farklar, bir çelişkiyi sergilemektedir. Metodolojik olarak teoriler ile bir alanın bilimsel tescili arasındaki ilişki konusunda aynı sonuca ulaştıran bu ifadeler arasındaki çelişki, turizm akademisyenlerinin bilim felsefesine yönelik bilgilerinin eksikliği olarak yorumlanabilir.

Diğer taraftan turizm akademisyenlerinin, turizmin bilimselliği konusundaki farklı görüşlerinin hangi etkenlere göre değişkenlik gösterdiği ile ilgili veriler aşağıda yer almaktadır.

2.3. Akademisyenlerin Turizmi Bilim Dalı Olarak Değerlendirme Derecelerine Göre Analizi

Turizm akademisyenlerin, turizmin bilimselliği konusundaki farklı görüşleri, akademisyenlerinin çalıştığı kurumlara göre genel olarak düzenli bir dağılım göstermektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Çalıştığı Kuruma Göre Turizmin Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi

ÇALIŞTIĞI KURUM	TURİZMİ BİLİM DALI OLARAK DEĞERLENDİRMESİ						
	Gelişmiş bir bilim dalıdır	%	Gelişmekte olan bir bilim dalıdır	%	Bir bilim dalı değildir	%	TOPLAM
Meslek Yüksekokulu	10	11	73	81	7	8	90
Yüksekokul	13	20	47	72	5	8	65
Fakülte	11	21	36	69	5	10	52
TOPLAM	34		156		17		207

Tablo 11'e göre, turizmi bilim dalı olarak kabul etmeyen %8'lik grup, çalıştığı kuruma göre düzenli bir dağılım göstermekle beraber, bu görüşü daha fazla destekleyen akademisyenlerin fakülte çalışanları olduğu görülmektedir (%10). Turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşlerdeki en büyük yüzdelik sapma ise, Turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşü üzerinedir. Buna göre Meslek Yüksekokulu çalışanları, Turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşünü en az kabul eden gruptur (%11).

Turizmin bilimselliği ile ilgili görüşler, akademisyenlerin mesleki tecrübelerini yansıtır biçimde çalışma süreleri ile de karşılaştırılmıştır (Tablo 12). Konu ile ilgili görüşler, akademisyenlerin çalışma süreleri düşünüldüğünde daha düzensiz bir dağılım göstermektedir.

Tablo 12. Çalışma Süresine Göre Turizmin Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi

ÇALIŞMA SÜRESİ	TURİZMİ BİLİM DALI OLARAK DEĞERLENDİRMESİ						
	Gelişmiş bir bilim dalıdır	%	Gelişmekte olan bir bilim dalıdır	%	Bir bilim dalı değildir	%	TOPLAM
1 YIL-5 YIL	8	15	42	79	3	6	53
6 YIL-10 YIL	4	8	40	82	5	10	49
10 YILDAN FAZLA	22	21	74	70	9	9	105
TOPLAM	34		156		17		207

Tablo 12'ye göre dağılımın en farklı olduğu başlıklar, turizmi gelişmiş bir bilim dalı olduğu ve bilim dalı olmadığına yönelik görüşlerdedir. Turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşü, 10 yıldan daha fazla çalışan akademisyenler içinde daha yaygındır. Diğer yandan bunun tam zıddı görüşü, yani turizmin bir bilim dalı olmadığı görüşü de yine 10 yıldan fazla çalışanlar ile 6-10 yıllık bir çalışma deneyimine sahip olanlar arasındadır.

Turizmin bilimsel konumu ile ilgili görüşlerin akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımı, turizmin gelişmekte olan bir bilim dalı olduğu yönünde de olsa, birtakım farklılık göstermektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Akademik Unvanlara Göre Turizmin Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi

AKADEMİK ÜNVAN	TURİZMİ BİLİM DALI OLARAK DEĞERLENDİRMESİ					
	Gelişmiş bir bilim dalıdır	%	Gelişmekte olan bir bilim dalıdır	%	Bir bilim dalı değildir	%
Okutman	0	0	6	100	0	0
Araştırma Görevlisi	4	13	22	73	4	13
Öğretim Görevlisi	9	11	70	82	6	7
Yardımcı Doçent	15	26	38	66	5	9
Doçent	1	9	9	82	1	9
Profesör	5	29	11	65	1	6
TOPLAM	34		156		17	

Tablo 13'e göre turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşü, özellikle Profesörler ve Yardımcı Doçentler içinde yaygındır. Bunu, Araştırma Görevlileri ve Öğretim Görevlileri izlemektedir. Diğer yandan, ileriki amacı turizm alanında bilgi üretmek olan Araştırma Görevlileri, aynı zamanda turizmi bilim dalı olarak kabul etmeyenlerin de başında gelmektedir.

Akademisyenlerin hem eğitim düzeyi hem de eğitim geçmişlerinin turizmle olan ilişkisine göre de turizmin bilimsel konumu hakkındaki düşünceleri değişiklik göstermektedir. Bu konuda Tablo 14, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki eğitimleri birleşik şekilde değerlendirme imkanı vermektedir.

Tablo 14. Eğitim Düzeyi ve Eğitim Alanına Göre Turizmin Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi

EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM ALANI	TURİZMİ BİLİM DALI OLARAK DEĞERLENDİRMESİ						
		Gelişmiş bir bilim dalıdır	%	Gelişmekte olan bir bilim dalıdır	%	Bir bilim dalı değildir	%	TOPLAM
LİSANS	TURİZM	27	18	108	74	11	8	146
	DİĞER	7	11	48	79	6	10	61
	EĞİTİM ALMAMIŞ	-	-	-	-	-	-	-
ARA TOPLAM		34		156		17		207
YÜKSEK LİSANS	TURİZM	25	23	79	70	8	7	112
	DİĞER	6	8	60	82	7	10	73
	EĞİTİM ALMAMIŞ	3	14	17	77	2	9	22
ARA TOPLAM		34		156		17		207
DOKTORA	TURİZM	22	30	44	60	7	10	73
	DİĞER	5	9	48	84	4	7	57
	EĞİTİM ALMAMIŞ	7	9	64	83	6	8	77
ARA TOPLAM		34		156		17		207

Tablo 14'e göre, her eğitim düzeyi için turizmi gelişmiş bir alan olarak kabul edenler, ilgili eğitim düzeylerinde turizm alanında eğitim almış akademisyenlerdir. Bunlar içinde özellikle doktora ve sonrasında yüksek lisansını turizm alanında yapanlar gelmektedir. Turizmin bir bilim dalı olmadığını kabul edenler genellikle benzer bir dağılım göstermekle beraber, bu düşüncüyü en çok paylaşılan grup, lisans ve yüksek lisans eğitimini turizm dışında gerçekleştiren akademisyenlerdir. Ancak doktora eğitimini turizm alanında yapan kişilerin de aynı oranda (%10) bu görüşü paylaşıyor olması düşündürücüdür.

Akademisyenlerin turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri, lisansüstü eğitimlerini Türkiye'de ya da Türkiye dışında yapmalarına göre de değişiklik göstermektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Lisans Üstü Eğitim Düzeyi ve Bu Eğitimini Gerçekleştirdiği Yere Göre Turizmin Bilim Dalı Olarak Değerlendirilmesi

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM DÜZEYİ	EĞİTİM YERİ	TURİZMİ BİLİM DALI OLARAK DEĞERLENDİRMESİ						
		Gelişmiş bir bilim dalıdır	%	Gelişmekte olan bir bilim dalı- dır	%	Bir bilim dalı değildir	%	TOPLAM
YÜKSEK LİSANS	YURT İÇİ	28	17	126	75	15	8	169
	YURT DIŞI	5	25	14	70	1	5	20
DOKTORA	YURT İÇİ	26	22	85	70	10	8	121
	YURT DIŞI	1	9	9	82	1	9	11

Tablo 15'te görüldüğü üzere, akademisyenlerin yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Türkiye'de ve Türkiye dışında tamamlamalarına göre turizmi gelişmiş bir bilim dalı olarak kabulleri farklılık göstermektedir. Buna göre doktorasının Türkiye dışında tamamlayan akademisyenler, turizmi gelişmiş bir bilim dalı olarak en az kabul edenlerdir. Turizmin bir bilim dalı olmadığı kabulünü en çok benimseyen akademisyenler de yine grupta yer almaktadır. Diğer yandan turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğuna yönelik en fazla kabul, yüksek lisansını yurt dışında gerçekleştiren akademisyen grubunda görülmektedir.

SONUÇLAR

Bilim dünyasının, 1800'lü yılların sonunda ekonomi penceresinden turizm olgusu ile ilgilemesi, 1929 yılında "Berlin Okulu" (Toskay, 198:27) olarak literatüre geçen enstitünün kurulması ile başka disiplinlere de sıçramıştır. Diğer taraftan özellikle II.Dünya Savaşı'ndan sonra sosyal, kültürel ve ekolojik alandaki gelişmelere paralel olarak, turizm olgusunun da inceleme kapsamı artmıştır. Ancak "turizm, 1970'lere kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için güçlü bir çalışma odağı olmamış" (Echtner ve Jamal, 1997:871), bu tarihe kadar ağırlıklı olarak yine ekonomi biliminin ilgisine konu olmuştur. O tarihlerden bu yana turizm olgusunu açıklamak için çalışan başlıca disiplinlerin, ekonomi, işletme, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, coğrafya, antropoloji ve felsefe olduğu anlaşılmaktadır (Jafari ve Aaser, 1988; Sheldon, 1990).

Farklı disiplinlerin turizme yönelik çalışmaları, önemli miktarda turizm bilgisini ortaya çıkarmış, böylece turizmin kendisinin bilimsel konumu da 1970'li yılların sonunda tartışılmaya başlanmıştır. Böylece turizmin bağımsız

bir bilim dalı olduğuna yönelik düşünceler, alanın bir bilim dalı olduğunu refere eder biçimde, ilk kez 1970'lerin sonunda turizmoloji ve turoloji (Göksan, 1979; Leiper, 1981; Jovicic, 1988) gibi kavramların ortaya atılmasıyla başlamaktadır. Çokdisiplinli ve disiplinlerarası çalışmalara sahne olan turizmin, ayrı bir bilim dalı veya disiplin olmasını tescil edecek şekilde, sınırları belirsiz bir karaktere sahip kapsamlı turizm bilgisini toplayacak birleşik bir teori yaratmak, bu bağlamdaki en önemli konu olarak görülmektedir. Böylece, turizm araştırmalarının kronolojik sırası içinde, dört platformdan biri ve sonuncusu olan Bilgiye Dayalı Platform'un "diğer üç platformla köprü kuran" (Jafari, 2001:32) özelliği, bu konudaki en önemli ilerlemelerden biri olarak kabul edilebilir.

Diğer yandan turizmin akademik durumu ve yüksek öğretimdeki kurumsallaşması, onun ayrı bir bilim dalı olduğunu tescil eder biçimdedir. Gelineen noktada turizm, kendi alanındaki bilimsel dergiler, indeksler ve abstractlar, tezler, kitaplar ve ilgili akademik tartışmaların gerçekleştiği bilimsel ortamlar olarak kongre ve konferansların düzenlendiği ve tüm bunların bir yansıması olarak önemli bir literatüre sahip olan; 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 etmektedir. Diğer taraftan 13 Kasım 2009 tarihi itibarıyla üç adet Turizm Fakültesi kurulmuş, böylece Türkiye'de turizmin ayrı bir bilim dalı olduğuna yönelik gecikmiş tartışmalar çok hızlı biçimde başlamıştır. Ancak sözlü tartışmalar, bu konuda gerek farklı disiplinler kökene ait akademisyenler arasında ve gerekse turizm akademisyenleri içinde görüş ayrılıkları olduğunu yansıtmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de turizm alanında görev yapan akademisyenlerin konuya ilişkin bakışlarını yansıtmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, turizm akademisyenlerinin büyük çoğunluğu (%83) dünyadaki başarılı turizm uygulamalarında turizm alanında üretilen bilimsel bilginin önemli rolü olduğuna inanmakta, ancak bu inanç Türkiye'deki başarılı turizm uygulamaları için %47'ye düşmektedir. Buna göre Turizm akademisyenleri, ya kendi ürettikleri bilimsel bilginin sektörel faydasına inanmamakta, ya da sektörün bu bilgiye ulaşması ile ilgili bir sorun olduğunu düşünmektedirler. Araştırmada bu iki çıkarımın hangisinin daha ağır bastığına yönelik bir sonuca ulaşmayı sağlayacak bir veri bulunmamaktadır. Ancak Türkiye ve Dünya için farklı sonuçlar ortaya koyan bu görüşlere rağmen, buna göre akademisyenlerin büyük çoğunluğunun, turizmde bilimsel bilginin üretilmesini kabul etmekte olduğu görülmektedir. Bilimde bilginin

teoriler biçiminde ifade edilmesi nedeniyle, turizm akademisyenlerinin çoğunluğunun da turizm alanında teoriler üretilmiş olduğunu da kabul ettikleri çıkarımı yapılabilir. Diğer yandan akademisyenlerin sadece %22'si turizmin kendi teorilerini yeterince üretmiş olduğunu, çoğunluk (%66) ise kendi teorilerini yeni üretmekte olduğunu belirtmektedirler. Şayet bu her iki guruptaki cevaplar da turizm teorilerinin varlığına işaret olarak kabul edilir ise, turizm akademisyenlerinin büyük çoğunluğunun (%88) farklı gelişmişlik derecelerine göre turizm teorilerinin varlığını kabul ettikleri sonucu çıkmaktadır. Diğer yandan turizm akademisyenlerinin %12'si bir turizm teorisinin olmadığını belirtmektedir.

Bir bilim dalı ve o dala ilişkin teoriler olması bağlamında, akademisyenlerin teori ile ilgili verdikleri bu cevapların, aynı şekilde alanın bilimsel durumuna ilişkin olarak ta ortaya çıkması beklenir. Ancak akademisyenlerin %17'si turizmi gelişmiş bir bilim dalı olarak ve %75'i de turizmi gelişmekte olan bir bilim dalı olarak değerlendirmektedir. Böylece farklı gelişmişlik derecesine göre, akademisyenlerin büyük çoğunluğu (%92) turizmi ayrı bir bilim dalı olarak kabul etmektedir. Diğer yandan %8'lik bir grup, turizmi bir bilim dalı olarak görmemektedir. Böylece turizm teorisi ve ayrı bir bilim dalı olarak turizm başlıklarına yönelik cevaplarda doğal olarak genel bir paralellik görülmektedir. Yani büyük çoğunluk, turizmi, teorilerini geliştirmeye devam eden ayrı bir bilim dalı olarak görmektedir. Diğer taraftan küçük bir orana sahip olsa da, bir turizm teorisi olmadığını ve buna paralel olarak turizmin bir bilim dalı olmadığını kabul eden akademisyenlerin varlığı dikkat çekicidir. Ayrıca aynı anlama gelebilecek olan, turizm teorisi olmadığını ifade edenler (%12) ile turizmin bir bilim dalı olmadığını ifade edenler (%8) arasında ve turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğunu kabul edenler (%17) ile turizm alanında yeterince teori üretildiğini ifade edenler (%22) arasındaki oransal fark, bazı turizm akademisyenlerinin teori, bilim, epistemoloji gibi bazı kavramlar konusundaki, diğer deyişle bilim felsefesi konusundaki bilgilerinin yetersizliği ile açıklanabilir.

Turizm akademisyenlerinin, turizmin bilimselliği konusundaki farklı görüşleri, akademisyenlerinin çalıştığı kurumlara göre genel olarak düzenli bir dağılım göstermektedir. Bu durumda, turizmi bilim dalı olarak kabul etmeyenler daha çok fakülte çalışanlarıdır. Ayrıca turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşünü en az kabul eden grup Meslek Yüksekokulu'ndaki çalışanlardır.

Turizmin bilimselliği ile ilgili görüşler, akademisyenlerin mesleki tecrübeleri ile karşılaştırıldığında da farklılık göstermektedir. Turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğuna ilişkin görüş, çoğunlukla 10 yıldan daha fazla çalışan akademisyenler içinde görülmektedir. Diğer yandan bunun tam zıddı olarak yani turizmin bir bilim dalı olmadığı görüşü de yine 10 yıldan fazla çalışanlar ile 6-10 yıllık bir çalışma deneyimine sahip olanlar arasındadır.

Turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğu görüşü, akademisyenlerin unvanlarına göre bakıldığında ise, özellikle Profesörler ve Yardımcı Doçentler içinde yaygındır. Bunu, Araştırma Görevlileri ve Öğretim Görevlileri izlemektedir. Diğer yandan, ileriki amacı turizm alanında bilgi üretmek olan Araştırma Görevlileri, aynı zamanda turizmi bilim olarak kabul etmeyenlerin de başında gelmektedir.

Akademisyenlerin hem bulunduğu eğitim düzeyi (lisans, yüksek lisans ve doktora) hem de eğitim geçmişlerinin turizmle olan ilişkisine göre de turizmin bilimsel konumu hakkındaki düşünceleri de değişiklik göstermektedir. Buna göre, her üç eğitim düzeyi için turizmi gelişmiş bir alan olarak kabul edenler, ilgili düzeylerde turizm alanında eğitim almış akademisyenlerdir. Bunlar içinde ilk olarak doktora ve ikinci olarak ta yüksek lisansını turizm alanında yapanlar gelmektedir. Turizmin bir bilim dalı olmadığını kabul edenler ise genellikle benzer bir dağılım göstermekle beraber, bu düşüncely en çok paylaşan grup, lisans ve yüksek lisans eğitimini turizm dışında gerçekleştiren akademisyenlerdir. Ancak doktora eğitimini turizm alanında yapan kişilerin de bunlarla aynı oranda (%10) bu görüşü paylaşıyor olması düşündürücüdür.

Akademisyenlerin turizmin bilimsel konumuna ilişkin görüşleri, lisansüstü eğitimlerini Türkiye’de ya da Türkiye dışında yapmalarına göre de değişiklik göstermektedir. Buna göre doktorasının Türkiye dışında tamamlayan akademisyenler, hem turizmi gelişmiş bir bilim olarak en az kabul edenler, hem de turizmi bir bilim dalı olarak kabul etmeyenlerdir. Diğer yandan aynı değişkene göre, turizmin gelişmiş bir bilim dalı olduğuna yönelik en fazla kabul, yüksek lisansını yurt dışında gerçekleştiren akademisyen grubunda görülmektedir.

DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışma, turizm akademisyenlerinden elde edilen cevaplara göre, turizmin bir bilim dalı olarak algılanıp algılanmadığına yönelik sonuçlar içermektedir. Ancak turizmle ilgili çalışmalar yapan veya yapmayan diğer disip-

linlerin görüşlerini içeren çalışmalar da yapılmalı, bu sayede, turizmin akademik dünyadaki bilimsel algılanması ve konumu daha net ortaya konmalıdır. Diğer taraftan akademik çevrede böyle bir genel algılanmanın ortaya konması tek başına turizmin bir bilim dalı olup olmadığının tescilini yapmaya yetmemektedir. Bu nedenle konunun, bilim felsefesi, epistemoloji, metodoloji ve bilim tarihi literatüründen kaynağını alan çalışmalarla da desteklenmesi gerekmektedir. Yapılacak bu çalışmalarla, güncel tartışma konuları olan ve kurulan Turizm Fakültelerinin bölüm ve anabilim dallarının neler olacağı ve turizm doçentlik alanının tekrar oluşturulması gibi konulara yönelik alınacak kararlar da daha bilimsel ve daha objektif olabilecektir.

KAYNAKÇA

- BELHASSEN, Y. ; CATON, K (2009), "Advancing Understandings: A Linguistic Approach to Tourism Epistemology", *Annals of Tourism Research*, Vol.36, 2:335-352.
- DANN, G.; NASH, D.; PEARCE, P. (1988), "Methodology in Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 15:1-28.
- 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.
- 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, E. (1978), *Turizmoloji*, Uğur Ofset Matbaası, İzmir.
- <http://www.unwto.org/statistics/index.html>
- JAFARI, J. ; AASER, D. (1988), "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations", *Annals of Tourism Research*, 15:407-429.
- JAFARI, J. (1990), "Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education". *Journal of Tourism Studies*, 1:33-41.
- 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.
- LEIPER, N. (1981), " Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline", *Annals of Tourism Research* 8:69-83.

- OLALI, H. (1963), Turizm Teorisi ve Politikası, İzmir Ticaret Odası Yayını, No:71, İzmir.
- ÖNGEL, E. (1983a), A Review of Research Concept: for Practitioners of the Social Sciences, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- ÖNGEL, E. (1983b), A Research Guide, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- PEARCE, D., ; BUTLER, R. (1993), ed. Tourism Research: Critiques and Challenges, Routledge, London,.
- SHELDON, P. (1990), "Journals in Tourism and Hospitality", The Journal of Tourism Studies, 1:42-48.
- T.C. Yüksek Öğretim Kurumu, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, s. 18-54, 2008, Ankara.
- T.C. Resmi Gazete, 24157 sayı ve 1 Eylül 2000.
- TOSKAY, T. (1989). Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.
- TRIBE, J. (1997), "The Indiscipline of Tourism". Annals of Tourism Research 24(3):638–657.
- 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,.
- YILDIRIM, C. (1979), Bilim Felsefesi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi:35, Remzi Kitabevi, İstanbul.

TOPKAPI SARAYI'NA GELEN ZİYARETÇİLERİN TAŞIMA KAPASİTESİ ALGILAMALARI

Kurban ÜNLÜÖNEN*

Cüneyt TOKMAK**

ÖZET

Topkapı Sarayı gerek yerli gerekse de yabancı ziyaretçilerin yoğun olarak ziyaret ettiği, özellikle Türk ve İslâm kültürüne ait eserlerin sergilendiği kültür turizmi açısından değerlendirilebilecek önemli bir kaynaktır. Bu alanda yaşanan yoğunluk ziyaretçi taşıma kapasitesi ve Türk kültürünün gelecek nesillere tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Ziyaretçilerin taşıma kapasitesine yönelik düşüncelerini ortaya koymak çalışmanın temel amaçlarından biridir. Ziyaretçilerden bilgi toplamak amacı ile alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Ziyaretçilere dağıtılan soru formları, günün farklı saatlerinde ve haftanın farklı günlerinde yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Saray'ı ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 913 ziyaretçi ile görüşülmüştür. Toplanan veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu Topkapı Sarayı'nda kalabalıktan kaynaklanan şikayetlerin olduğu görülmüştür. Türk ziyaretçilerin ise yabancı ziyaretçilere oranla yoğunluktan daha fazla rahatsızlık duydukları çalışmanın önemli sonuçlarındandır.

Anahtar Kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Kültür Turizmi, Topkapı Sarayı.

VISITORS' PERCEPTIONS ON CARRYING CAPACITY OF TOPKAPI PALACE

ABSTRACT

Topkapı Palace is visited by not only local but also foreign visitors and it is an important cultural source in which handiworks of Turkish and Islamic culture are exhibited. The density encountered in the Palace is of great significance in terms of carrying capacity and transmitting Turkish culture into next generations. One of the main purposes of this study is to present the perceptions of visitors on carrying capacity of the Palace. Case study has been applied in order to gather information from the visitors. Questionnaires have been delivered and filled in face to face in different times of the day and different days of the week. 913

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

** Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Yrd. Doç. Dr.)

visitors in the Palace have participated in the study. Data gathered have been statistically analyzed. Results of the study have revealed that the visitors of Topkapı Palace have had complaints due to density of the visitors. That local visitors are more uncomfortable about the density than foreign visitors is one of the considerable results of this study.

Key Words: Carrying Capacity, Culture Tourism, Topkapı Palace.

GİRİŞ

Dünyada kitlesel bir hareket haline dönüşen turizmin, özellikle aşırı talebin yaşandığı turistik bölgelerde ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara yol açtığı kabul edilmektedir (Erdoğan 2003: 81). Bu sorunlar kapasite standartlarının aşağıya çekilmesine sebep olabilecek hususlardır. Aşırı ve yoğun kullanım, kapasite üzerinde baskı yaparak çevresel bozulmalara, kalitenin düşmesine ve tatminsizliğe sebep olmaktadır (Burkart ve Medlik 1992: 246).

Ziyaretçi ve turistlerin tatminsizliğine, ziyaret edilen bölgenin istenmeyen düzeyde bozulmasına yol açan kitle turizminin ortaya çıkışı sorunu daha belirgin hale getirmiştir. Paket turların başlangıcı bir anlamda kitle turizminin kavram olarak girişine sebep olmuştur. İlk olarak 1870'lerden sonra, özellikle çalışan insanlar için ucuz tatil olarak ortaya çıkmaktadır (Bhatia 1991: 19) ve 1970'li yıllara gelindiğinde ise hızlı bir artış trendine girdiği görülmektedir. Toplu gruplar halinde seyahatlerin başlaması ile birlikte zaman ve mekân bakımından yoğunlaşma giderek artmıştır. Bu artış, kaynakların dikkatsiz ve plansız kullanımı sonucunu ortaya çıkarmış, taşıma kapasitesini zorlayan çok sayıda katılım ortaya çıkmıştır (Bahar 2003: 150; Akış 1999: 38). Ulaştırma işletmelerinin giderek daha konforlu ve hızlı hizmet vermeleri turizmin gelişimini hızlandırmış, turizmdeki gelişme ile birlikte birtakım olumsuz gelişmeler de kendini göstermiş; kaynakların kirlenmesi, kullanılamaz hale gelmesi söz konusu olmaya başlamıştır. Bu nedenle sağlıklı gelişmenin yaşanması, turistik kaynaklardan gelecek kuşakların da yararlanabilmesi için sürdürülebilir turizm anlayışına ihtiyaç hissedilmiştir. Bu anlayış ise her alanda toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80). Ziyaret edilen alanların, taşıma kapasitesi dikkate alındığında ekonomik, ekolojik, sosyal, algısal ve fiziksel anlamda daha duyarlı ve sağlıklı gelişim mümkün olabilir.

1.TAŞIMA KAPASİTESİ KAVRAMI

Taşıma kapasitesi kavramı geniş boyutta düşünülür ise, dünyada gelişen insan aktiviteleri ile evrenin bu aktiviteleri taşıyabilme gücüyle ilişkilidir.

Paris'te 1968 yılında düzenlenen UNESCO Biyosfer Konferansı'nda ve Washington'daki "Uluslararası Gelişimin Ekolojik Boyutları" isimli konferansta, bu ilişkinin daha çok çevresel taşıma kapasitesini baskı altına aldığı vurgulanmıştır (Southgate ve Sharply 2002: 238).

Turizm literatüründe taşıma kapasitesi kavramı, ilk olarak Lucas'ın 1964 yılında, kano sporu yapılan bir alanda ziyaretçilerin vahşi yaşam algılamalarını incelediği bir çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada taşıma kapasitesinin, çevresel unsurları ilgilendirdiği belirtilmiştir (Fennell 2002: 46-47). Taşıma kapasitesi gerek kavram olarak, gerekse de tanım olarak birtakım tartışmalara konu olmuştur (Lindberg vd. 1997; Brown vd. 1997; Buckley 1998; Papageorgiou ve Brotherton 1999; Saveriades 2000; Simon vd. 2004). Kavram ilgi çekici olmakla birlikte, gerek tanımlarda gerekse de açıklamalarda ortaya konan bilgilerin konu alanını tam izah etmediği düşünülmektedir.

Genellikle turistik bölgeler ve alanlar açısından kullanılan bu kavramla ilgili bazı çalışmalarda farklı isimlendirmelere rastlanmaktadır. Örneğin, Toker (1995: 74) taşıma kapasitesi kavramını "taşıma gücü", Bozok (2002: 44) "turizm kapasitesi" olarak nitelendirmiştir. Toker (1995: 74) taşıma gücünü, "ziyaret eden turistler ile ziyaret edilen yerdeki insanlar için her hangi bir zamanda bir yerdeki optimum yoğunluk" şeklinde tanımlamıştır.

Taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarında kavram, turistik bölgelerin yaşam evreleri ile ilişkilendirilmiştir (İçöz vd., 2002: 47; Çavuş: 2002). Turistik bölgelerin her yaşam evresinde, farklı taşıma kapasitelerinin belirlenmesi gerektiği savunulmuştur.

Taşıma kapasitesini, ziyaretçilerin tecrübe kalitesinde ve doğal kaynaklarda istenmeyen bir düşüşün olmadığı ziyaretçi seviyesi olarak ifade etmek mümkündür (Prato, 2001: 322). Lindberg vd., (1997: 461) geleneksel taşıma kapasitesi kavramının üç tane kritik sınırlamaya sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Birinci sınırlama, taşıma kapasitesi ile ilgili açıklamalar pratik anlamda çok kullanışlı olamamaktadır. Bu sınırlama özellikle Dünya Turizm Örgütü'nü taşıma kapasitesi kavramına getirdiği tanımlamada da mevcuttur. Dünya Turizm Örgütü taşıma kapasitesini şu şekilde tanımlamıştır (Lindberg vd. 1997: 462; Holden 2000: 138):

"Her hangi bir yerde konaklayan ziyaretçilerin yüksek düzeyde tatminini sağlayan ve kaynaklarda düşük düzeyde etkilere yol açan ziyaretçi seviyesi."

McIntyre ise taşıma kapasitesini şu şekilde tanımlamıştır (Lindberg vd. 1997: 462):

“Ziyaretçi tatmininde azalma olmadan, kaynaklarda negatif etki yaşanmadan ve o alanın toplum, ekonomi ve kültüründe elverişsiz etki oluşturmada, bölgenin maksimum kullanımı.”

Dünya Turizm Örgütü’nün tanımı dikkate alındığında özellikle “ziyaretçilerin yüksek düzeyde tatminini sağlayan” şeklindeki sınırlama taşıma kapasitesini belirsizleştirmektedir. Turistik bölgeye farklı milliyetlere ve farklı demografik yapıya sahip turistler gelmektedir. Tüm ziyaretçilerin tatmin düzeyleri ve şekilleri birbirinden farklı olabilir. İkinci sınırlama ise, konunun objektif ve bilimsel olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysa bu konu ile ilgili yapılabilecek tüm kriterler sübjektif olabilmektedir. Üçüncü sınırlama ise, alanın kullanım düzeyleri ile ilişkilidir. Taşıma kapasitesi ise daha çok yönetim anlayışı ve politikaları ile ilgili bir kavramdır (Lindberg vd. 1997: 461-462).

Bu alandaki kavramsal tartışmaları bir kenara bırakarak, problem odaklı düşünmek ve problemin varlığını tespit ettikten sonra çözüm için yapılması gerekenleri tartışmak daha faydalı olacaktır. Dolayısıyla bu aşamada taşıma kapasitesi ile ilgili sorunlara çözüm olabilecek kavramlara değinilecektir.

2. ZİYARETÇİ YOĞUNLUĞUNUN YÖNETİMİ VE PLANLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Taşıma kapasitesi ile ilgili sorunlar ziyaretçi yoğunluğunun artışına ve ziyaret edilen alanın yönetim-planlama konusundaki başarısızlığına paralel olarak artmaktadır. Turistleri bölgeye çekmek anlamında bir destinasyonun sahip olduğu birçok unsur vardır. Destinasyon, çekicilik unsuru ile turizm faaliyetlerini ve hizmetlerini içeren, turistlerin veya turist gruplarının tercih ettiği yer olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon yönetimi ise, “Destinasyonun stratejik amaçlarını gerçekleştirmek üzere alanın özelliklerini koordine eden, turistlerin istekleri doğrultusunda destinasyonun kullanımını gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yönetim biçimidir”, şeklinde tanımlanabilir (Zehrer vd. 2005: 149). Taşıma kapasitesi ile ilgili çalışmalar, destinasyon yönetiminin stratejik bir amacdır. Destinasyon yönetimi literatürde daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınmış ve destinasyonun özellikle çevresel değerlerinin yönetiminde değerlendirilebilecek bir sistem olduğu vurgulanmıştır (Lewis 2002: 97).

Yönetim ve planlama olmadan kaynakların rasgele kullanılması birçok problemi de beraberinde getirir. Problemlerin çoğu dikkatsizlik ve sorumsuzluk yüzünden ortaya çıkmaktadır. Bu ve benzeri sebeplerle eğer turistik alanların bahsi geçen problemleri yaşaması istenmiyor ise, öncelikle bu alanlarda taşıma kapasitesini etkileyen faktörlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Holden 2000: 140):

- Gelişim ve değişime karşı alanın gösterebileceği esneklik,
- Mevcut turistik gelişim, altyapı ve üstyapı olanakları,
- Ziyaretçi sayıları, turist tipi ve davranışı,
- Turist ve yerel halkın çevresel eğitim düzeyleri,
- Ekonomik olarak turizme bağımlılık düzeyi,
- Yoksulluk ve işsizlik düzeyleri,
- Yerel halkın çevreye karşı davranışları ve onların kısa dönem kazançları uğruna çevreyi feda edip edemeyeceklerine yönelik düşünceleri,
- Yerel kültür ve yaşam tarzlarının dışarıdan gelen etkilere karşı korunma düzeyleri,
- Organizasyon ve destinasyon yönetim seviyesi.

Yukarıda bahsedilen ve turistik alanların taşıma kapasitesini etkileyen faktörler göz önüne alınarak gelecek planlaması yapılmalıdır. Bu faktörler her turistik alan için farklılık arz edebilir.

Kapasite yönetiminde yapılabilecek müdahalelerden bir tanesi de fiyatlamadır. Fiyat mekanizması, bir yönetim stratejisi olarak iyi bir şekilde kullanılır ise, talebin düzenli bir hale gelmesi sağlanabilir. Fiyat politikası ile talebin artırılması veya azaltılarak istenilen seviyeye getirilmesi mümkündür (Burkart ve Medlik 1992: 247). Fiyat politikası destinasyonlar için bir giriş ücreti şeklinde uygulanabileceği gibi, genel olarak destinasyonun sahip olduğu kaynakların kullanım ve yararlanma fiyatında bir takım ayarlamalar yapılarak da uygulanabilir.

Kapasite yönetiminde değerlendirilebilecek bir diğer yaklaşım da “De-marketing” kavramıdır. De-marketing (pazarlamama pazarlaması), hedeflenen belirli bir gruba yönelik yapılan olumsuz pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu anlayış, destinasyon alanlarının, rekreasyon alanlarının kapasite kontrolü için de değerlendirilebilir. Destinasyon veya alan, hedeflenen belirli turist

grubuna aktif olarak pazarlanır. Diğerlerinin ise kontrol amaçlı olarak turistik alanı ziyaret etmemesine yönelik çalışmalar yapılır (Saveriades 2000: 151).

Daha önce de belirtildiği gibi, taşıma kapasitesi kavramı tanımından ve kapsamından dolayı anlaşılması, ölçülmesi güç bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, kapasite yönetimine yeni bir boyut katan Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC), konuyu daha somut bir hale getirmiştir. Buna benzer diğer yönetim ve planlama stratejileri ise; Ziyaretçi Etki Yönetimi (VIM), Ziyaretçi Tecrübesi Kaynak Koruma Modeli (VERP), Rekreasyon Fırsat Çeşitliliği (ROS), Turizm Optimizasyon Yönetim Modeli (TOMM), Ziyaretçi Aktivite Yönetim Süreci (VAMP) şeklinde belirtilebilir (Lindberg vd. 1997: 463; Newsome 2002: 157).

3. TAŞIMA KAPASİTESİ TÜRLERİ

Turizm ve rekreasyon alanında taşıma kapasitesinin birçok türünden bahsedilmiştir. Bu çalışmada taşıma kapasitesi türlerinden sosyal taşıma kapasitesi, çevresel taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi, fiziksel taşıma kapasitesi, algısal taşıma kapasitesi ve rekreasyonel taşıma kapasitesi ile ilgili tanımlamalara değinilecektir.

Turizm, toplumun farklı kesimlerini ilgilendiren birçok unsura sahiptir. Geniş halk kitlelerinin bu sektörde gerek ziyaretçi, gerekse de ev sahibi olarak aktif olması turizmin sosyal yönünü artırmaktadır. Turizmin gelir getirici bir sektör olduğu ve etkilerinin gözle görünür bir şekilde yaşandığı bölgelerde, sosyal yaşamda önemli değişmelerin yaşandığı kabul edilmektedir. Ancak, bu değişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin de olduğu bir gerçektir.

Sosyal taşıma kapasitesi kavramının turisti ve toplumu ilgilendiren yönleri bulunmaktadır. Her iki grubun da ihtiyaçları söz konusudur ve bu ihtiyaçların ortak bir şekilde giderilmesi gerekir. Turizm literatüründe bu sorun, faydalara dayalı yönetim kavramı olarak da vurgulanmaktadır (Anderson vd. 2000: 197). Turistler açısından düşünülecek olursa sosyal taşıma kapasitesi, bir anlamda yerli halkın turistlerin davranış ve tutumlarına karşı gösterdikleri hoşgörü düzeyleri ile yakından ilgilidir (Bozok 2002: 45). Saveriades (2000: 149)'e göre sosyal taşıma kapasitesi: Ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmadan ve bölge toplumunda kabul edilemez olumsuz bir etki yaşanmadan, bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesidir (aktivitelerin türleri ve sayıları açısından). Sosyal taşıma kapasitesinin iki temel belirleyicisi olan turist ve yerli halk ilişkileri dengede olduğu müddetçe sorunlar daha azdır.

Çevre turizm açısından vazgeçilmez değerlerden bir tanesidir. Bu bakımdan telafisi olmayan değişmelerin yaşanmaması yada minimum seviyede kalması için çevresel taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerekmektedir. Brown vd., (1997: 317) taşıma kapasitesi kavramını genellikle ekolojik analiz için kullanmışlardır. Daha sonra dünya genelinde artan bir düzeyde, insan taşıma kapasitesi ile ilişkilendirilerek “Turist Taşıma Kapasitesi” şeklinde ve turizm-çevre bağlamında kullanılmaya başlanmıştır. Çevresel anlamda taşıma kapasitesine bir tanım getirilecek olursa; “Çevrenin, çevresel değerlerin kalitesinde ve ziyaretçilerin tatmininde istenmeyen bir değişme olmaksızın bir bölgeyi kullanan maksimum ziyaretçi sayısı” şeklinde ifade edilebilmektedir. Turizm sektörü açısından taşıma kapasitesi hem fiziksel çevre, hem de toplumun ve ziyaretçilerin deneyim kalitesinin devamını sağlayacak bir seviyeyi vurgulamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 157).

Ekonomik anlamda taşıma kapasitesi, turizmin bölgeye sağlayacağı finansal getiri ile ilgilidir (Pappageorgiou ve Brotherton, 1999: 271). Esasen turizmin ekonomik getirisi de tartışılan bir husustur. Tartışmaların odak noktası turizmin ekonomik getirisinin abartıldığı, sızıntıların yüksek olduğu, turizmin mevsimlik olduğu ve büyük yatırımlar gerektirdiği noktasındadır (Clancy, 1999: 4). Fiziksel taşıma kapasitesi ise taşıma kapasitesinin en önemli türlerinden biridir. Turizm fiziksel çevrede gözle görünür bir değişikliğe yol açmaktadır. Bu etkilerin maddî etkiler olması nedeni ile gözlenmesi, negatif ve pozitif maliyetlerinin hesaplanması, önceden tahmin edilmesi mümkündür. Fiziksel taşıma kapasitesinin ise bütün bu alanlarla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bugün için geniş ölçüde kabul gören anlayış, turizmin fiziksel çevreyi şekillendirmede önemli etkisi olduğu yönündedir (Kousis 2000: 468). Rekreasyon taşıma kapasitesini de diğer taşıma kapasiteleri ile birlikte ve benzer anlamda düşünmekte fayda vardır. Rekreasyon alanları, insanların hoş vakit geçirmek, dinlenmek, eğlenmek ve spor yapmak amaçları ile değerlendirdikleri alanlardır. Bu alanların kapasite sorunları da hem ziyaretçi tatminini, hem de rekreasyon alanlarının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan rekreasyonel taşıma kapasitesi ziyaretçilerin özelliklerinden oldukça fazla etkilenmektedir (Pappageorgiou ve Brotherton 1999: 273). Ziyaretçi davranışları, algılamaları ve beklentileri toplam tatmini ve kullanım alanının mevcut durumunu olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilmektedir.

Algısal taşıma kapasitesi turistlerin psikolojisi ve tatmini ile ilişkilidir. Bireylerin toplam tatminini artıran rekreasyonel kullanım seviyesi

(Papageorgiou ve Brotherton 1999: 271) şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir tanımda algısal taşıma kapasitesi, turistik bölgelerdeki gelişme düzeyi ile turistler arasındaki ilişkiyi kapsayan bir kapasite türü (Çavuş 2002: 28) şeklinde ifade edilmiştir. Algısal taşıma kapasitesini, ziyaretçilerin alanla ilgili yoğunluk algılamaları olarak da anlamak mümkündür. Ziyaretçilerin ziyaret ettiği alanla ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri, kendi seyahat motivasyonları, ilgi alanları, beklentileri ve psikolojileri ile yakından ilgilidir. Her ziyaretçinin motivasyonu, psikolojisi, beklentisi ve ilgi alanı farklı olabileceğinden herkes için farklı bir algısal taşıma kapasitesinden bahsetmek mümkündür. Nitekim Baysan'ın (2001) ve Tuna'nın (2007) çalışmalarında ziyaretçilerin aynı bölge için farklı algılamalara sahip olduğu ortaya konulmuştur.

4. ÇALIŞMA ALANI

Çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinden olan Topkapı Sarayı'nda gerçekleştirilmiştir. Topkapı Sarayı 400 yıl süresince Osmanlı sultanlarının yaşadığı yer ve devletin yönetim merkezi olarak kullanılan bir alandır. Bu nedenle yeri, yerleşim düzeni, binaları, törenleri ve yaşama biçimi ile Avrupalı ve Osmanlı yazarların daima ilgisini çekmiştir. Saray'a 3 Nisan 1924 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile Müze işlevi verilmiştir (Seçkin 1998: 5). Saray Marmara ve Boğaziçi'ni aynı anda görebilen çok özel bir bölüme ve 700.000 metrekarelik bir alana inşa edilmiştir. Fatih'le başlayan ilk yapılaşma, her padişahın eklettiği yapılarla büyük bir yapılar topluluğu haline dönüşmüştür (Akşit 1994: 6; Sözen 1998: 23). Topkapı Sarayı Sarayburnu'ndan Ayasofya'ya kadar olan alanı tümüyle kaplar (Türkoğlu, 1994, s.7). Saray halkı, Dolmabahçe Sarayı ve Yıldız Sarayı gibi yerlere geçene kadar burada yaşamışlardır. Padişahlar tarafından terk edildikten sonra da görevlilerin yaşadığı bir alan olarak önemini kaybetmemiştir. Padişah ve ailesi kimi zaman Sarayı ziyaret etmişler ve özellikle Kutsal Emanetler kısmının düzenli olarak bakımını gerçekleştirmişlerdir (Topkapı Sarayı, 2007).

Mevcut hali ile Topkapı Sarayı, küçük bir zaman dilimi içerisinde ziyaret edilip çıkılacak bir müzeden çok, birçok eserin ayrı salonlarda ve orijinal tarihi yapılarda sergilendiği, yukarıda sayılan bölümleri ile büyük bir kompleks, aynı zamanda tarihi ve turistik bir alandır. Yerine göre ziyaretçiler tatil zamanlarının birkaç saatini veya bir gününü Topkapı Sarayı'nda geçirmektedirler. Yıllık ortalama 2 milyon kişinin üzerinde bir ziyaretçi girişine sahne olan Topkapı Sarayı'ndaki yoğunluk önemli boyutlardadır. Bu yoğunluk, alanın sürdürülebilir kullanımı açısından da güçlük ortaya çıkarabilir. Bu nedenlerle Topkapı Sarayı çalışma alanı olarak tercih edilmiştir.

5. YÖNTEM

Taşıma kapasitesi ile ilgili tanımsal güçlükler, kavramın uygulanabilirliği ya da uygulama alanına dönük güçlükleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle araştırmada, uygulama alanının mevcut durumunu ortaya koyan betimsel yöntem kullanılmıştır.

6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Topkapı Sarayı'na gelen tüm ziyaretçiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Konuya bu açıdan bakınca evrenin sınırlarını belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle son beş yıl içerisinde Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden insan sayısının yıllık ortalaması evren olarak düşünülmesi gerekmektedir. Topkapı Sarayı Türkiye'deki müzeler içerisinde en fazla ziyaretçi çeken ve en çok gelir getiren müze olarak dikkati çekmektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007). Diğer taraftan, Topkapı Sarayı Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, 2002-2006 yıllarında Topkapı Sarayı'na ziyaret edenlerin yıllık ortalaması 2.168.665'tir (Topkapı Sarayı Müdürlüğü, 2007). Bu sayı Yamane'nin (2001: 116-117) örneklem formülünde kullanılmış ve örneklem sayısı 783 olarak bulunmuştur. Örneklem formülü aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

7. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Ziyaretçilere yönelik olarak hazırlanan anketler, algısal taşıma kapasitesinin mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket geliştirilirken literatürde Harrill ve Potts 2003; Papageorgiou ve Brotherton 1999; Saveriades 2000; Baysan 2001 gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Ancak, alana yönelik spesifik sorular, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve geliştirilen bu anket ön test uygulamasına tabi tutulmuştur. Ön test uygulamasından önce, izlenim ve tecrübe edinmek amaçları ile Kasım, 2006 ve Mart 2007 tarihlerinde Topkapı Sarayı ziyaret edilmiştir.

Ön test için toplam 120 anket uygulanmış, uygulanan bu anketlerden toplam 107 tanesinin kullanılabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Anket soruları Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonucuna göre Alpha değeri 0,83 olarak tespit edilmiştir. Anket sorularının güvenilirlik düzeyi yeterli bulunduktan sonra ziyaretçilere yönelik ve daha çok algısal taşıma kapasitesini ilgilendiren araştırma yapılmaya baş-

lanmıştır. Araştırma Mayıs-Haziran 2007 tarihlerinde sürdürülmüştür. Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerine çevrilen soru formları, toplam 1300 adet çoğaltılmış ve bir kısmı (150 adet) bizzat araştırmacı tarafından ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Diğerleri, Saray'da çalışan stajyer öğrenciler ve Saray rehberi tarafından ziyaretçilere uygulanmıştır. Toplanan anketlerden toplam 913 adedi kullanılabilir olarak tespit edilmiş ve bunlar çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin, ankette belirtilen ifadelere cevap verirken, kendilerine uygun düşen katılım düzeylerini (Hiç Katılmıyorum:1, Az Katılıyorum:2, Orta Düzeyde Katılıyorum:3, Çok Katılıyorum:4, Tamamen Katılıyorum:5) işaretlemeleri istenmiştir. Sonuçlar frekans analizi ve t testi ile analiz edilmiş, anlamlılık düzeyi ise 0,05 olarak alınmıştır.

8. BULGULAR VE YORUM

Topkapı Sarayı'nda yaşanan ziyaretçi taşıma kapasitesine yönelik sorunları ortaya koyabilmek amacı ile ilgili araştırma ve çalışmalar Kasım 2006-Haziran 2007 tarihleri arasında sürdürülmüştür. Kasım 2006-Mart 2007 tarihlerinde yapılan gözlemlerde kış ayı olmasına rağmen Topkapı Sarayı'nın yoğun bir ziyaretçi seviyesine sahne olduğu görülmüştür. Ayrıca, grupların düzensiz ve rezervasyonsuz ziyaretleri beklenmedik, ani kalabalıklaşma sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle ilköğretim öğrencilerinin oluşturduğu kalabalık grupların gürültü ve kargaşaya neden olduğu gözlenmiştir.

Ziyaretçilerle İlgili Genel Bilgilerin Değerlendirilmesi: Topkapı Sarayı'nı ziyaret edenlerle ilgili bazı bilgiler (yaş grupları, cinsiyet, milliyet, ziyaretçilerin geldikleri yerler, eğitim düzeyleri) Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre araştırmaya toplam 913 kişi katılmıştır. Ziyaretçilerin yaş grupları dikkate alındığında, her grubun nispeten eşit sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her yaş grubundaki frekans dağılımı %25 civarındadır. Araştırmaya katılanların %55,3'ü erkek, %44,7'si ise kadından oluşmaktadır. Cinsiyetler açısından, araştırmaya katılanların sayısının çok farklı olmadığı görülmektedir. Ziyaretçilerin sayıları milliyetler itibarı ile dikkate alındığında, Türk ziyaretçilerden sonra en çok Alman ve Amerikan ziyaretçiler araştırmaya katılmıştır. Diğer seçeneğinde sayıları az olduğu için tek bir grupta yazılmış yaklaşık 44 çeşit milliyet yer almaktadır. Dolayısıyla, toplamda 50 farklı türde milliyete sahip ziyaretçilerle görüşülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük bir bölümünü (%55,86) yurt dışından gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Topkapı Sarayı, sahip olduğu tarih, kültür ve cazibe ile özellikle yabancı ziyaretçilerin İstanbul gezilerine dâhil ettikleri önemli bir ziyaret alanıdır. Bu neden-

le, Türkiye dışından gelen ziyaretçilerin sayısının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin eğitim durumu dikkate alındığında, daha çok üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca lisansüstü düzeydeki ziyaretçi oranı da azımsanamayacak kadardır. Lisansüstü eğitime sahip ziyaretçilerin %17'ye yakın bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Bu oran üniversite eğitimi almış ziyaretçilerin oranı ile toplandığında elde edilen rakam %60'lara ulaşmaktadır. Ziyaretçilerin genel anlamda eğitim seviyelerinin yüksek olması, Topkapı Sarayı'nın hitap ettiği turist kitlesi hakkında da fikir vermektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, Topkapı Sarayı kültür turizminin bir merkezi olarak düşünülebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerle İlgili Genel Bilgiler

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
23 ve altı	215	23,5
24-31 arası	227	24,8
32-49 arası	236	25,8
50 ve üstü	235	25,9
Cinsiyet		
Erkek	505	55,3
Kadın	408	44,7
Milliyet		
Türk	400	43,81
Alman	131	14,35
Amerikan	91	9,97
İngiliz	55	6,02
Fransız	40	4,38
Hollandalı	23	2,52
Diğer (Rus, İtalyan, İspanyol vb.)	173	18,95
Ziyaretçilerin Geldikleri Yerler		
İstanbul' da İkamet Edenler	241	26,40
Türkiye'nin Diğer İllerinden Gelenler	162	17,74
Türkiye Dışından Gelenler	510	55,86
Eğitim Düzeyleri		
İlköğretim	92	10,08
Lise (Orta öğretim)	270	29,57
Üniversite (Önlisans-Lisans)	396	43,37
Lisansüstü (Y.Lisans-Doktora)	155	16,98
Toplam	913	100,00

Ziyaretçilerin Ziyaret Tekrarları, Geliş Amaçları ve Geliş Zamanları ile İlgili Bilgiler: Ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'na kaç kez geldikleri, en önemli ziyaret amaçlarının ne olduğu ve ziyaretlerini hafta sonu veya hafta içi gerçekleştirmelerine göre hazırlanan bilgiler yorumlanmıştır. Hafta sonu Topkapı Sarayı'nın yoğun ziyaret edildiği bir zaman dilimi olması nedeniyle hafta içi ile mukayese edilmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin birçoğu (%61,99) müzeyi ilk kez ziyaret etmiştir. Ancak birden fazla ziyaret eden ziyaretçi sayısının da önemli bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Topkapı Sarayı'nı 4 ve daha fazla kez ziyaret edenler ise genellikle rehberler ve İstanbul'da ikamet eden ziyaretçilerdir (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ziyaret Sayısı ve Nedenleri

Ziyaretçilerin Müzeyi Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettikleri	Frekans	Yüzde
İlk Kez	566	61,99
2. Defa	159	17,42
3. Defa	59	6,46
4 ve Daha Fazla	128	14,02
Ziyaret Nedenleri		
Müzedeki Kültürel, Tarihi ve Sanatsal Eserleri Görmek	512	56,08
Kutsal Emanetleri Görmek	55	6,02
Kaşıkçı Elmasını Görmek	34	3,72
Osmanlı Tarihini ve Eserlerini Görmek	204	22,34
Gezi Programında Olduğu İçin Geldim	48	5,26
Vaktimi Değerlendirmek İçin Geldim	23	2,52
Diğer	36	3,94
Toplam	912	100

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 56,08) müzedeki kültürel, tarihi ve sanatsal eserleri görmek için gelmektedir. Önemli bir kısmı ise (%22,34) Osmanlı tarihini ve eserlerini görmek için müzeyi ziyaret etmiştir. Bu sayılarda önemli olan nokta, tek başına kaşıkçı elmasının veya müzenin sadece küçük bir bölümünü oluşturan kutsal emanetler bölümünün bile önemli düzeyde ziyaret nedeni olarak düşünülmesidir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Müzeyi Ziyaret Zamanlarına Göre Dağılımları

Ziyaretçilerin Müzeyi Ziyaret Zamanları	Frekans	Yüzde
Hafta İçi	266	29,14
Hafta Sonu	647	70,86
Toplam	913	100

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların ziyaret zamanları dikkate alındığı takdirde %70'inin hafta sonunda geldiği görülmektedir. Topkapı Sarayı genel anlamda hafta sonu daha fazla ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bu bağlamda, taşıma kapasitesi ile ilgili belirgin sorunlar hafta sonunda daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Ziyaretçilerin Algısal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri: Ziyaretçilerin, taşıma kapasitesini algılamaları (algısal taşıma kapasitesi) ve kalabalık ziyaretçi seviyesinin ortaya çıkardığı olumsuz durumları ortaya koyan ifadelerle ilgili düşünceleri Tablo 4 ve 5'de verilmiştir. Arkasından bu değerler yorumlanmıştır. Tablo 4'de belirtilen ifadeler ziyaretçilerin gezi tecrübeleri esnasında müzenin yoğunluğu (algısal taşıma kapasitesi) ile ilgili algılamalarını ortaya koymaya yöneliktir. Bu ifadeler algısal taşıma kapasitesinin sınırını ortaya koymaktan çok bu hususta ziyaretçilerin yaşadığı muhtemel olumsuz tecrübeleri ve onların müze yoğunluğu ile ilgili fikirlerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu ifadelerle ziyaretçilerin mevcut olan kalabalığı bir sorun olarak algılayıp algılamadıkları da değerlendirilmektedir. Tablo 5'de ise ziyaretçiler, taşıma kapasitesi ile ilgili kavramları, Topkapı Sarayı'ndaki gezi tecrübelerini esas alarak değerlendirmişlerdir. Burada aritmetik ortalaması yüksek olan ifadeleri kısaca değerlendirmek mümkündür.

Tablo 4 incelendiğinde, ziyaretçilerin "Müze Rahat Bir Ortamda ve Beklemeden Giriş Yaptım" ifadesine katılım düzeylerinin ortalamasının 3,63 olduğu görülmektedir. Bu değer, genelde ziyaretçilerin bu ifadeye ortalamasının üstünde bir düzeyde katıldıklarını göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların % 22,7'sinin (207 kişi) bu ifadeye "Hiç katılmıyorum" veya "Az Katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Burada muhtemelen, Topkapı Sarayı girişlerindeki yoğunlaşmanın anlık olarak değişmesinden dolayı farklı algılamalar yaşanmaktadır.

Araştırmaya katılanların "Müzedeki Güvenlik Hizmetlerini Yeterli Buluyorum" ifadesine katılım düzeylerinin ortalamasının 3,74 olması, ziyaretçile-

rin genel olarak güvenlik hizmetlerini yeterli gördüklerini göstermektedir. Dördüncü sırada yer alan bu ifadeye, ziyaretçilerin katılım düzeylerinin ortalamasının üzerinde olması, güvenlikle ilgili algılamaların olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Algısal Taşıma Kapasitesi ile İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Katılım Düzeyleri										n	A.O.	ss
	Hiç Katılmı-yorum		Az Katılı-yorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Çok Katılı-yorum		Tamamen Katılıyorum				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Müzeye rahat bir ortamda ve beklemeden giriş yaptım.	85	9,3	122	13,4	165	18,1	211	23,1	329	36,1	912	3,63	1,33
Müzedeki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum.	111	12,4	136	15,3	212	23,7	244	27,4	189	21,2	892	3,30	1,29
Müzedeki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum.	81	9,4	137	15,6	255	29	242	27,5	163	18,5	878	3,31	1,20
Müzedeki güvenlik hizmetlerini yeterli buluyorum	64	7	69	7,6	183	20,4	305	34	278	31	899	3,74	1,18
Müzedeki eserleri rahatlıktan inceleyebildim.	65	7,2	147	16,4	194	21,6	277	30,8	214	24	897	3,48	1,22
Müzeyi gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim.	126	14	174	19,4	217	24	213	23,6	168	19	898	3,14	1,31
Müzenin çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	61	7,1	70	8,2	171	20	249	29	306	35,7	857	3,78	1,21
Genel anlamda müzede uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	76	8,5	160	18	224	25,3	242	27,2	184	21	886	3,34	1,23
Müzenin gezilen bölümlerinde uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	71	8	116	13,2	193	21,8	253	29	249	28	882	3,56	1,25

Araştırmaya katılanların "Müzenin Çıkışında Beklemeden ve Rahat Bir Şekilde Çıkış Yapım" ifadesine katılım düzeylerinin ortalaması (3,78) da oldukça yüksektir. Bu durum genelde ziyaretçilerin müze çıkışında çok sıkıntı yaşamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim yapılan gözlemlerde de, ziyaretçilerin girişte aranmalarından dolayı bir sıkışıklık olduğu, çıkışta ise arama yapılmadığından daha seri ve kolay bir şekilde çıkış yapıldığı görülmüştür.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'ndaki Gezi Tecrübelerine Göre Taşıma Kapasitesi ile İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Katılım Düzeyleri										n	A.O	ss
	Hiç Katılmıyo- rum		Az Katılı- yorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Çok Katılı- yorum		Tamamen Katılıyo- rum				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Müzeyi az sayıda ziyaretçinin olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim.	77	8,5	98	10,8	156	17,4	200	22,3	369	41	900	3,76	1,31
Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getiril-mesi gerektiğine inanıyorum.	204	22,8	163	18,2	208	23	169	19	152	17	896	2,89	1,39
Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyo-rum.	162	18	143	16	224	25	208	23,1	161	17,9	898	3,07	1,35
Kalabalıktan dolayı müzenin ve müzedeki eserlerin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	181	20,1	182	20,2	224	24,8	174	19,4	140	15,5	901	2,90	1,34
Kalabalıktan dolayı müzedeki çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanı-yorum.	148	16,4	165	18,3	227	25,3	211	23,5	149	16,5	900	3,05	1,31
Kalabalıktan dolayı müze ve müzedeki eserlerin sergilenme ömrünün azalabilece-ğine inanıyorum.	167	18,8	164	18,4	235	26,4	204	23	120	13,4	890	2,94	1,30
Topkapı Müzesi'ni ziyaret etmekten son derece memnunum.	34	3,7	22	2,5	73	8	197	21,6	584	64,2	910	4,40	0,99

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'ndaki gezi tecrübelerine göre taşıma kapasitesi ile ilgili katılım düzeyleri Tablo 5'de verilmiştir. Ziyaretçilerin, "Müzeyi Az Sayıda Ziyaretçinin Olduğu Bir Zamanda Ziyaret Etmek İsterim" ifadesine katılım düzeyleri ile ilgili bilgiler tablonun ilk satırında görülmektedir. Bu ifadede, hem algının hem de düşüncenin birlikte etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Daha açık bir ifade ile ziyareti esnasında müzeyi kalabalık algılayan bir ziyaretçi, daha az kalabalığın olduğu bir zamanda müzeyi tekrar ziyaret etmek isteyebilir. Bu ifadeye katılım düzeylerinin ortalaması ise 3,76'dır ve yüksek sayılabilecek bir ortalama sahiptir. Ziyaretçilerin birçoğu kalabalığın az olduğu zamanda ziyaretlerini gerçekleştirmek istemektedirler.

Araştırmada, taşıma kapasitesi sorunlarına bir anlamda çözüm önerisi olarak da düşünülebilecek ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerden ikinci satırda yer alan ve ziyaretçi sayılarına sınır getirilmesine dair olan ifadeye katılımın düşük olduğu görülmektedir. Oysa bir anlamda aynı sonuçla neticelenebilecek olan "maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi"ne dair ifadeye katılımın ortalamasının diğerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonucun ifadeleri algılama ile ilgili olduğu söylenebilir. Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine yönelik ifadeye katılımın yüksek olmasının nedeni; bu ifadede alanı koruma vurgusunun belirgin olmasından kaynaklanabilir.

Genel anlamda, araştırmada belirtilen ifadeler içerisinde, ziyaretçilerin katılım düzeylerinin ortalaması en yüksek olan ifade, 4,40 ortalama ile "Topkapı Müzesini Ziyaret Etmekten Son Derece Memnunum" ifadesine aittir. Bu durum gerçekten de birçok ziyaretçi tarafından da anketlerde ayrı olarak belirtilmiştir. Özellikle yabancı ziyaretçiler Topkapı Sarayı'ndan ve sergilenen eserlerden çok etkilendiklerini ve "çok mükemmel bir tecrübe" edindiklerini bildirmişlerdir.

Türk ve Yabancı Ziyaretçilerin Algısal Taşıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Farklılıklar: Tablo 6, Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden Türk ve yabancı ziyaretçilerin taşıma kapasitesi ile ilgili algılamalarında bir farklılığın olup olmadığını görmek amacı ile düzenlenmiştir. Uygulanan t testi sonuçlarına göre birkaç ifade dışında Türk ve yabancı ziyaretçilerin algılamalarının farklılaştığı göze çarpmaktadır.

Tablo 6'dan rahatlıkla anlaşılabileceğine göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre oldukça farklı düşünmektedirler. Örneğin, Türkler müzeye girişinin kalabalık olması, müzedeki eserleri rahatlıkla inceleyebilme, kalaba-

lıktan rahatsızlık hissetme gibi noktalarda yabancılara göre daha olumsuz düşüncelere sahiptirler. Diğer taraftan kalabalıktan dolayı müzenin ve içindeki eserlerin yıpranabileceği konusuna yabancı ziyaretçilere oranla Türkler daha yüksek bir ortalama ile katılmaktadırlar.

Tablo 6. Türk ve Yabancı Ziyaretçilerin Algısal Taşıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Milliyetler	n	A. Ort.	ss	t	Sig.
1. Müzeye rahat bir ortamda ve beklemeden giriş yaptım.	Türk	400	3,315	1,373	16,15	,000
	Yabancı	511	3,883	1,251		
2. Müzedeki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum.	Türk	399	2,842	1,360	24,67	,000
	Yabancı	492	3,667	1,117		
3. Müzedeki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum.	Türk	393	3,069	1,270	3,690	,055
	Yabancı	484	3,500	1,113		
4. Müzedeki güvenlik hizmetlerini yeterli buluyorum.	Türk	397	3,516	1,294	47,59	,000
	Yabancı	501	3,914	1,051		
5. Müzedeki eserleri rahatlıkla inceleyebildim.	Türk	396	3,384	1,290	9,310	,002
	Yabancı	500	3,550	1,160		
6. Müzeyi gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim.	Türk	394	2,982	1,409	8,247	,004
	Yabancı	503	3,256	1,220		
7. Müzenin çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	Türk	390	3,849	1,310	7,630	,006
	Yabancı	466	3,721	1,128		
8. Genel anlamda müzede uygun sayıda daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	Türk	390	3,597	1,282	10,12	,002
	Yabancı	495	3,133	1,149		
9. Müzenin gezilen bölümlerinde uygun sayıda daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	Türk	391	3,744	1,299	3,301	,070
	Yabancı	490	3,414	1,186		
10. Müzeyi az sayıda ziyaretçinin olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim.	Türk	397	3,952	1,394	7,959	,005
	Yabancı	502	3,610	1,232		
11. Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	Türk	396	2,811	1,588	83,96	,000
	Yabancı	499	2,956	1,221		
12. Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum.	Türk	398	3,008	1,534	49,89	,000
	Yabancı	499	3,122	1,185		
13. Kalabalıktan dolayı müzenin ve müzedeki eserlerin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	Türk	396	2,871	1,538	67,14	,000
	Yabancı	504	2,925	1,175		
14. Kalabalıktan dolayı müzedeki çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum.	Türk	398	3,090	1,506	64,46	,000
	Yabancı	501	3,026	1,147		
15. Kalabalıktan dolayı müze ve müzedeki eserlerin sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum.	Türk	396	2,843	1,496	80,85	,000
	Yabancı	493	3,018	1,123		
16. Topkapı Müzesi'ni ziyaret etmekten son derece memnunum.	Türk	399	4,466	1,023	,082	,774
	Yabancı	510	4,349	0,975		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Taşıma kapasitesi kavramı, turistik alanlar açısından düşünüldüğünde uygun kullanım seviyesini vurgulamaktadır. Ancak bu seviyeyi belirlemek, tanımlamanın içeriğinden ve kavramın karmaşıklığından dolayı oldukça güçtür. Kavramı tanımlamaktaki güçlük alanda yapılan çalışmalara da yansımış ve kavramın içeriği araştırmalarda tartışılmıştır. Turistik alanların taşıma kapasitesi açısından yaşadığı sorunları çeşitli boyutları itibarı ile ortaya koymak, problemi tanımak bakımından oldukça önemlidir. Bilindiği üzere problemi tanımak ve anlamak, sorunu çözmek adına atılmış en önemli adımdır. Bu söylenenlerden taşıma kapasitesi kavramının her hangi bir turistik alanda problemler ortaya çıktığı zaman ele alınması gerektiği şeklinde bir sonuç çıkarılmamalıdır. Esasen taşıma kapasitesi turistik alanlar henüz planlanırken ve turizme açılmadan önce düşünülmesi gereken, daha çok alan yöneticilerinin ilgi alanına girmesi gereken bir kavramdır.

Bu araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Topkapı Sarayı'nın da benzer problemler yaşadığı düşünülmüştür. Öncelikle taşıma kapasitesine yönelik problemlerin var olup olmadığı görüşme ve araştırmalarla ortaya konulmuştur. Araştırma neticesinde, Topkapı Sarayı'nda taşıma kapasitesi açısından problemlerin yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Algısal taşıma kapasitesi, daha önce de belirtildiği gibi ziyaretçilerin psikolojisi ve tatmini ile ilgilidir. Topkapı Sarayı'nda ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada da ziyaretçilerin kalabalıktan rahatsızlık hissedip hissetmedikleri, hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel anlamda ziyaretçiler Saray'ın tarihi dokusundan, kültürel özelliklerinden ve sergilenen eserlerden fazlasıyla etkilenmektedirler. Bu memnuniyetlerini özellikle, "Topkapı Sarayı'nı ziyaret etmekten son derece memnunum" ifadesine verdikleri değerlerin yüksek ortalaması ile göstermişlerdir. Ancak, özellikle müzedeki kalabalıktan, gürültüden, rehberlik ve diğer hizmetlerin yetersizliğinden şikâyetlerini ortaya koyan ziyaretçiler de mevcuttur. Bu olumsuz durumlar yukarıdaki tablolarda ve analizlerde açıkça görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçiler açısından algısal taşıma kapasitesinde bir takım problemlerin yaşandığını söylemek mümkündür.

Algısal taşıma kapasitesi ile ilgili düşüncelerde Türkler ve yabancılar açısından da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Türkler ve yabancılarla ilgili olarak yapılan testte, grupların birbirinden oldukça farklı düşüncelere sahip olduğu görülmüştür. Türkler ve yabancılar, algısal taşıma kapasitesi ile ilgili belirtilen ifadelerin birçoğunda birbirinden farklı düşünmektedirler. Özellikle

Türklerin yabancı ziyaretçilere oranla alandaki yoğunluktan daha fazla rahatsızlık duydukları söylenebilir.

Ziyaretçilerin turistik alanlarda yol açtığı etkileri değerlendiren birçok araştırma, her düzeyde gerçekleştirilen rekreasyonel ve turistik kullanımın kaynaklarda kaçınılmaz bir şekilde bozulmaya yol açacağını göstermiştir (Marion ve Reld 2007: 5-6). Bu bakımdan Topkapı Sarayı'nda da, kültürel ve çevresel kaynakların hiç bozulmayacağı bir ziyaretçi seviyesinin var olduğunu söylemek doğru olmaz. Önemli olan bu bozulmanın minimum seviyede kalmasını sağlamaya çalışmaktır. Topkapı Sarayı bu anlamda ciddi ziyaretçi akımına sahne olan bir müzedir. Gerek içinde sergilenen eserler gerekse de müzenin bulunduğu alan Türk Dünyası açısından da büyük öneme sahiptir. Çalışma esnasında bazı ziyaretçilerin Avrupa'dan gelmiş olmalarına rağmen milliyetlerine "Osmanlı" yazmaları da bunun önemli göstergelerindendir. Bu nedenle, bozulmanın minimum seviyede kalmasını sağlamaya çalışmak için birtakım öneriler sunulmuştur. Bunlar:

- Giriş bileti ile birlikte her ziyaretçiye bir adet harita veya kroki verilebilir: Bu husus bazı ziyaretçiler tarafından belirtilmiştir: Araştırmada Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin iyi takip ve kontrol edilmediği ve yönlendirilmediği görülmüştür. Bu nedenle, gelen ziyaretçilerin müzeyi nasıl gezeceklerini, gezilerine nereden başlayıp nerede bitireceklerini gösteren bir harita veya krokiye ihtiyaç vardır. Bu harita ziyaretçinin bilinçli bir şekilde ziyaretini gerçekleştirmesini sağlayacak ve bilgisizlikten kaynaklanan kargaşa azaltılmış olacaktır.
- Mevcut ziyaretçi sayılarının takip edildiği bir sistem oluşturulabilir: Ziyaretçi sayıları günlük, aylık ve yıllık olarak takip edilmektedir. Ancak taşıma kapasitesi açısından daha teferruatlı bilgilere ihtiyaç vardır. Ziyaretçi sayılarının takip edildiği sistemde giriş-çıkış yapan ziyaretçiler hesap edilerek anlık ziyaretçi seviyesi hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Bu sayede alan yönetimi, hali hazırda müzeyi kaç kişinin ziyaret etmekte olduğunu görebilir.
- Ziyaretçi, geziye başlamadan evvel bilgilendirme yazıları veya anonslarla uyarılabilir: Bilgilendirme çalışmaları büyük tabelalar veya kısa anonslarla gerçekleştirilebilir. Ziyaretçi bilgilendirmesi değişik amaçlarla yapılabilir. Birinci olarak ziyaretçiyi bilinçlendirmek ve ziyaretçiden kaynaklanan olumsuz davranışları önlemek amaçlanabilir. Örneğin kutsal emanetler bölümünün girişinde benzer amaçlı yazılmış bir tabela mevcuttur. İkinci

olarak, ziyaretçinin gezi kalitesi bu şekilde artırılabilir. Araştırmada ortaya konulduğu üzere bazı ziyaretçiler özellikle müzenin bazı bölümlerini gezmek için gelmektedir. Ancak, müzede bazı bölümler çeşitli nedenlerle (tadilat, restorasyon vb.) ziyarete kapanabilmektedir. Ziyaretçi kapalı olan bölümü gezmek maksadı ile gelmiş ve kapalı olduğundan habersiz olarak müzeye girmiş ise ciddi bir memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Eğer bu tür ziyaretçiler düşünülerek de giriş kısmında bilgilendirme yapılır ise hem ziyaretçinin yaşayacağı memnuniyetsizlik önlenmiş olur, hem de bu tür ziyaretçilerin meydana getireceği kalabalık önlenmiş olur.

- Öğrenci grupları için mutlaka ayrı bir takvim veya organizasyon oluşturulmalıdır: Araştırma esnasında edinilen bilgilere göre öğrenci gruplarının ne zaman ve hangi yoğunlukta ziyaret gerçekleştireceği çoğu zaman bilinmemektedir. Bu nedenle, aniden ve arka arkaya gelen öğrenci grupları Saray'da ciddi yoğunlaşmalara ve rahatsızlıklara neden olmaktadır. Bu durumun önlenmesi için yoğunluğun azaldığı zamanlara öğrenci grupları yönlendirilmelidir.
- Grup niteliğindeki ziyaretçiler için rezervasyon sistemi oluşturulabilir: Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin birçoğu yerli ve yabancı gruplardan oluşmaktadır. Araştırma neticesinde de yoğunluğu zamana yayamamanın önemli bir problem olduğu ortaya çıkmıştır. Mevcut yoğunluğu zamana yaymak açısından bazı müzelerde de uygulanan rezervasyon sistemi burada da uygulanabilir.
- Ziyaretçilerin iyi takip edildiği bir ziyaretçi yönetim modelinin kullanılması alan yöneticilerine tavsiye edilebilir.
- Aynı anda müzeyi gezen maksimum ziyaretçi sayısının ne olacağına karar verilmelidir: Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi sayısı anlık olarak değişmektedir. Yukarıda belirtilen öneriye bağlı olarak ziyaretçi sayısının riskli rakamlara ulaşmasını önlemek açısından, aynı anda müzede bulunması gereken maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesinde fayda vardır.
- Belirtilen önerileri daha da arttırmak mümkündür. Ancak burada önemli olan var olan değerlerin uygun kullanım seviyeleri ile yönetilmesidir. Topkapı Sarayı bu bakımdan sürdürülebilir bir anlayışla yönetilmek zorunda olan bir alandır. Sürdürülebilir bir anlayışın gereği olarak taşıma kapasitesi sorunlarının dikkate alınması, Türk tarih ve kültürü açısından gelecek nesillere mutlaka aktarılması gereken bu alanın korumacı bir anlayışla ziyaretçi kullanımına sunulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKIŞ, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran, 36-46.
- ANDERSON, D. H., NICKERSON, R., STEIN, T.V. and LEE, M.E. (2000). Planning to Provide Community and Visitor Benefits from Public Lands. In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Gartner, W. and Lime, D.W. (Editors), (p. 197-211). New York: Cabi Publishing.
- BAHAR, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- BAYSAN, S. K. (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- BEYHAN, Ş. G. ve ÜNÜGÜR, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4 (2), 79-87.
- BHATIA, A.K. (1991). *International Tourism, Fundamentals and Practices*, New Delhi, India: Sterling Publishers Private Limited.
- BOZOK, D. (2002). Turizm ve Çevre. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Şubat, 43-46.
- BROWN, K., TURNER, R. K., HAMEED, H. and BATEMAN, I. (1997). Environmental Carrying Capacity and Tourism Development in the Maldives and Nepal, *Environmental Conservation*, 24(4), 316-325.
- BUCKLEY, R. (1998). Tools and Indicators for Managing Tourism in Parks, *Annals of Tourism Research*. 25(4), 208-210.
- BURKART, A.J. ve MEDLIK, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*, Second Edition, London: Butterworth Heinemann.
- CLANCY, M. J. (1999). Tourism Development, Evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*. 26(1), 1-20.
- ÇAVUŞ, Ş. (2002). Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- DEMİR, C. ve ÇEVİRGEN, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ERDOĞAN, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*, Ankara: Erk Yayınevi.
- FENNELL, D.A. (2002). *Planning Natural Resource Based Tourism Programs*, New York: Cabi Publishing.
- HARRILL, R. and POTTS, T. D. (2003). Tourism Planning in Historic Districts. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- HOLDEN, A. (2000). *Environment and Tourism*, London and New York: Routledge.

- İÇÖZ, O., Var, T. ve İLHAN, İ. (2002). Turizm Planlaması, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2007). (Bilgiler kurumdan alınmıştır).
- KOUSIS, M. (2000). Tourism and The Environment (A Social Movements Perspective). *Annals of Tourism Research*. 27(2), 468-489.
- LEWIS, R. D. (2002). Modelling Tourism Impacts Using IT Based Destination Management System. *Information & Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 97-104.
- LINDBERG, K., MCCOOL, S., and STANKEY, G. (1997). Research Notes: Rethinking Carrying Capacity (Sustainable Tourism). *Annals of Tourism Research*, 24(2), 461-465.
- MARION, J. L. and RELD, S.E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27.
- MATHIESON, A. and WALL, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Press.
- NEWSOME, D. (2002). *Aspects of Tourism 4: Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.
- PAPAGEORGIOU, K. ve BROTHERTON, I. (1999). A Management Planning Framework Based on Ecological, Perceptual and Economic Carrying Capacity: The Case Study of Vikos-Aoos National Park, Greece. *Journal of Environmental Management*, 56, 271-284.
- PRATO, T. (2001). Modelling Carrying Capacity in National Parks. *Ecological Economics*, 39, 321-331.
- SAVERIADES, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21, 147-156.
- SEÇKİN, N. (1998). Topkapı Sarayı'nın Biçimlenmesine Egemen Olan Tasarım Gelenekleri Üzerine Bir Araştırma (1453-1775). Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- SIMON, F. J. G., NARANGAJAVANA, Y. and MARQUES, D.P. (2004). Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head. *Tourism Management*, 25, 275-283.
- SOUTHGATE, C. and SHARPLY, R. (2002). Tourism, Development and the Environment. In *Aspects of Tourism 5: Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sharply, R. (Ed.), (p. 231-262).
- SÖZEN, M. (1998). *Bir İmparatorluğun Doğuşu, Topkapı*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

- TOKER, M. C. (1995). Türkiye'de Turizm ve Çevre (Karşılıklı Etkileşim Yaklaşımı Açısından Bir İnceleme). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Topkapı Sarayı Müdürlüğü. (2007), (Bilgiler kurumdan alınmıştır).
- TUNA, M. (2007). Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği). (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRKOĞLU, S. (1994). Topkapı Sarayı. İstanbul: Net Turistik Yayınlar A.Ş.
- YAMANE, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ZEHRER, A., PECHLANER, H. and HOLZL, B. (2005). The Development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 147-161.

YILDIRMA EYLEMLERİNİN OTEL PERSONELİNİN VERİMLİLİĞİNE ETKİLERİ

Mehmet YEŞİLTaş*
Burak Murat DEMİRÇİVİ**

ÖZET

Bu çalışma, turizm sektöründe çalışanların kendi bakış açılarına göre, yıldırma eylemlerinin performanslarına ve verimliliklerine etkisinin tespiti ve çıkan sonuçların insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında bir anket hazırlanmış ve Antalya ilinin merkez ilçesindeki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinde çalışan 510 personele araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda, çalışanların %47'sinin LIPT (Leymann Inventory of Psychological Terror) ölçütlerine göre yıldırma mağduru oldukları anlaşılmıştır. Yıldırma eylemlerinin verimliliğe etkilerini inceleyebilmek için yıldırma eylemlerine maruz kalan gruptaki katılımcılar ile yıldırma eylemlerine maruz kalmayan gruptaki katılımcıların performansları, motivasyonları, genel olarak işe bakışları ve sağlık durumları ile ilgili anketteki ifadelerle verdikleri "evet" ve "hayır" cevapları çapraz tablolar ve ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. On sekiz ifadede altısında grupların cevapları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamışken, geri kalan on iki ifadede yıldırma mağdurlarının aleyhinde istatistiksel olarak anlamlı farklar çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yıldırma, LIPT, Verimlilik, Antalya.

THE IMPACT OF MOBBING ACTIVITIES ON THE EFFICIENCY OF PERSONNEL WORKING IN HOTEL ESTABLISHMENTS

ABSTRACT

This study, according to viewpoints of those working in tourism sector, aims to reveal the impact of mobbing activities on the efficiency of tourism workers and evaluate the results found through the study's research process in view of human resource management. A questionnaire has been prepared within the research and exercised with 510 personnel working in accommodation establishments that have "tourism establishment certificate", which is issued by the Ministry of Culture and Tourism, in the center district of Antalya by the authors. After the evaluation of data, it has been found that 47% of the personnel were mobbed according to the LIPT criteria (Leymann Inventory of

* Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Doç. Dr.)

** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

Psychological Terror). In order to see the impact of mobbing activities on the efficiency of the personnel, participants have been divided into two different groups: "being mobbed" and "not being mobbed". Thereafter, the "yes-no" replies of these two groups for the statements about their performance, motivation, work commitment and well-being have been compared by using crosstabs and Pearson's Chi-Square test. There are not statistically significant differences in six out of eighteen items; but, as for the rest twelve items, statistically significant differences are observed against the "being mobbed" personnel.

Key Words: Mobbing, Bullying, LIPT, Efficiency, Antalya.

GİRİŞ

Sürekli eleştirinin, hakaret ya da saldırganlık belirtilerinin, kişiye yönelik fiziksel taciz ve tehditlerin yaygın olduğu düşmanca bir iş çevresinin varlığı, hem kamu hem de özel sektörde çalışan birçok personel için bir gerçektir. Latince "mobile vulgus" sözcüklerinden gelen ve şiddet uygulayan kanunsuz kalabalık anlamındaki "mob" fiilinden türetilmiş olan "mobbing" (Davenport vd., 2003: 3) terimi, İskandinavya'da (İsveç, Norveç, Finlandiya) yaygın olarak bir iş görene ya da yöneticiye iş arkadaşlarınca, astlarınca veya üstlerin-ce sistemli ve tekrarlı olarak bir süre boyunca kötü davranıldığı, mağdur edildiği ve hatta şiddet içeren davranışlarda bulunulduğu durumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Bu terim ilk olarak hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim adamı (etolojist) olan Lorenz tarafından, 1960'larda bir grup küçük hayvanın daha büyük, tek bir hayvanı (bir grup kazın bir tilkiyi) korkutmak için yaptıkları saldırıları tanımlamada kullanılmıştır (Davenport vd., 2003: 3). 1972'de Heinemann, ders esnasında sınıf arkadaşlarının birbirlerine neler yapabileceğiyle ilgilenmiş ve küçük gruplardaki çocukların genelde tek bir çocuğa karşı yönlendirdikleri yıkıcı, zararlı davranışları tanımlamak için bu terimi kullanmıştır (Leymann, 1996: 4).

1980'lerin başında Leymann, benzer türde davranışların iş yerlerinde de mevcut olduğunu tespit etmiştir. Leymann, kendisinin bu fenomenle 1984'te tanıştığını, ancak bu fenomenin kesinlikle çok eski ve her kültürde bu kültürlerin başlangıcından beri var olduğunu belirtmiş ve bu fenomenin, 1982'de başlayan ve 1983'te küçük bir bilimsel raporla sonuçlanan bir araştırmaya kadar sistemli bir biçimde tanımlanmadığını ifade etmiştir (Leymann, 1996: 2).

“Mobbing”, iş arkadaşları ya da hiyerarşik olarak ast ya da üst olanlar arasında hedef alınan kişiyi işten soğutmak, performansını düşürmek, istifa etmesini ya da emekli olmasını sağlayabilmek amacıyla, tekrarlı bir biçimde onu küçük düşüren, doğrudan ama daha da çok dolaylı saldırılardan oluşan olumsuz davranışlar biçimidir.

Çobanoğlu, (2005: 19-20), “mobbing” teriminin tıp dünyasında incelenen bir hastalık adı gibi literatüre girmiş olduğunu, birçok ülkede aynı şekilde, hiç değiştirilmeksizin kabul gördüğünü ve Türkçede “mobbing” olgusunu açıklayan güzel sözcüklerden birisinin de “yıldıрма” olduğunu; bunun yanı sıra “iş yeri sendromu”, “iş yerinde duygusal linç”, “iş yerinde psikolojik terör”, “iş yeri travması”, “iş yerinde zorbalık”, “iş yerinde psikolojik taciz”, “iş yerinde duygusal saldırı”, “duygusal taciz” ve “zorbalık” gibi terimlerin de bu olguya karşılık olarak önerilebileceğini belirtmiştir.

İlgili alan literatürüne bakıldığında, iş yerinde bu tip düşmanca davranışlar için kullanılan bir diğer terimin, İngilizce’de “kabadayılık”, “zorbalık” (Metro Collins Cobuild Essential Dictionary, 1994: 125) anlamlarına gelen “bullying” olduğu görülmektedir. Leymann; “mobbing” teriminin ahlak dışı, kötü bir iletişim türünün olduğu eylemler için uygun olduğunu ve bu yönüyle “bullying” teriminin özelliklerine sahip olmadığını; “bullying” teriminin ise fiziksel saldırı ve korkutmayı içerdiğini ve daha çok okullardaki zorbalık olaylarının bu duruma örnek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, iş yerindeki “mobbing” olaylarının kurbanı sosyal yönden izole etmek gibi çok daha ince davranışlardan oluştuğunu da ifade eden Leymann, “bullying” teriminin okullardaki çocuklar arasındaki saldırgan düşmanca faaliyetler için kullanılmasının devamını; “mobbing” teriminin ise iş yerlerindeki yetişkin davranışlarını ifade etmesi gerektiğini önermiştir (Leymann, 1996: 4-5).

Leymann’ın (1996: 5) “mobbing” tanımı şu şekildedir:

İş hayatında psikolojik terör ya da yıldıрма, bir ya da birkaç kişi tarafından esasen yine yıldıрма yüzünden çaresiz ve savunmasız bir pozisyona itilmiş ve devam eden yıldıрма aktiviteleri aracılığıyla orada tutulan bir kişiye, sistematik bir biçimde yöneltilmiş olan düşmanca ve ahlak dışı bir iletişimi içerir. Bu eylemler çok sık ve uzun bir süre boyunca vuku bulur.

Einarsen ve Skogstad’a (1996: 191) göre “bullying”, “bir ya da birkaç kişinin bir süre boyunca devamlı olarak bir ya da birkaç kişi tarafından kendilerine yönelik yapılan olumsuz eylemlerle karşılaştıkları ve kendilerini bu ey-

lemler karşısında savunmada zorluk yaşadıkları bir durum"dur. Yazarlar, her iki tarafın eşit güçte olduğu ya da tek bir olaydan oluşan durumların yıldırma olamayacağını da eklemişlerdir.

1. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yıldırma eylemleri bir ülkeye veya kültüre özgü olmayıp bir çok ülkede farklı şekillerde iş ortamında görülebilmektedir. Bu bölümde yıldırma eylemleri üzerine farklı ülkelerde yapılmış araştırmalar ve bu araştırmalara ait bulgulara değinilecektir.

Björkqvist vd.nin (1994: 177) Finlandiyalı 338 üniversite çalışanı (%46 erkek, %54 kadın) ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada, bayanların %24'ü ve erkeklerin %17'si yıldırma mağduru sayılmışlar ve bu mağdurlarda; yüksek seviyede depresyon, kaygı ve saldırganlık gözlenmiştir. Mağdurlara göre bu hisler, istisnasız olarak maruz kaldıkları yıldırma eylemlerinin doğrudan birer sonucudur.

Einarsen vd.nin (1998: 563) Norveç psikiyatri koğuşundaki 99 hemşire ve asistan hemşire ile yaptıkları araştırmada, hemşirelerden %10'u iş yerinde yıldırmaya maruz kaldıklarını belirtmişlerdir Yıldırmaya maruz kalan asistan hemşireler, bu eylemlere maruz kalmayan diğer meslektaşları ile kıyaslandıklarında, mağdur hemşirelerin oldukça yüksek düzeyde tükenmişlik, düşük iş tatmini ve ruhsal sağlıklarında bozulma yaşadıkları görülmüştür.

Soares'in (2002), Kanada Quebec Sendika Merkezinin (Centrale des syndicats du Québec-CSQ) 660 üyesiyle yıldırmayı ve yıldırmamanın sendika üyelerinin ruhsal sağlıkları üzerindeki etkilerini araştırmak için yaptığı çalışmasında, LIPT ölçeğine göre, katılımcıların %13'ü yıldırma mağduru olduklarını ifade etmişlerdir. Genel sonuçlar, psikolojik çöküntü semptomlarının, iş yerinde yıldırmaya hedef olmuş insanlar arasında yıldırmaya maruz kalmamış olanlara kıyasla daha fazla oranda olduğunu göstermektedir. Şu an yıldırmaya hedef olan insanların psikolojik çöküntü ortalaması, yıldırlanmamış olanlardan %140 daha yüksektir. Son iki ay içinde yıldırmaya maruz kalan üyelerin psikolojik çöküntü ortalaması, yıldırmaya maruz kalmamış üyelere kıyasla %93 daha yüksektir.

Hayal kırıklığına uğramış ya da korkmuş yıldırma mağdurlarının, bazı durumlarda Travma Sonrası Stres Bozukluğunu (Post-Traumatic Stress Disorder) yaşadıkları görülmüştür (Leymann ve Gustafsson, 1996; Davenport vd., 2003). Richards ve Freeman (2002), iş yerinde yıldırma ey-

lemlerine maruz kalmanın stres, çaresizlik, depresyon, öfke ve etkisizlikle sonuçlandığını yazmışlardır (Aktaran: Lewis, 2004: 286).

Turney'e göre (2003: 2), iş yerinde devam eden yıldırma eylemleri, mağdurların öz saygılarını ve iş performanslarını zedelemektedir. Bu durum, akabinde, mağdurların ruhsal sağlığını ve sonunda da iş yapma becerilerini bozmaktadır. Birkaç araştırma daha (Mikkelsen ve Einarsen 2002; Vartia, 2001; Einarsen ve Raknes, 1997; Niedl, 1996) iş yerlerinde yıldırma eylemlerinin, neden olduğu stres, depresyon vb. ile çalışanların psikolojik sağlıkları ve iş tatminleri üzerindeki başlıca olumsuz etkilerini göstermiştir.

Bilgel vd.nin (2006) Bursa'daki resmi sağlık, eğitim ve güvenlik kurumlarından 877 kişi ile yaptıkları çalışmada, yıldırma eylemlerine maruz kaldıklarını rapor eden katılımcıların, bu eylemlere maruz kalmadıklarını belirten katılımcılara kıyasla iş tatmininde daha düşük puanlar aldıkları, fakat iş stresi, kaygı ve depresyonda daha yüksek puanlar aldıkları görülmüştür.

2. YÖNTEM

Araştırma için bir anket hazırlanmış ve Temmuz 2007'de Antalya merkez ilçedeki "turizm işletmesi belgesi"ne sahip 12 otelde, otellerin çalışanlarına uygulanmıştır. Yazarlar, otellerde yetkili kişilere anketin içeriğini açıklamışlardır. Bu aşamada, mümkün olan en fazla sayıda otele ve çalışana ulaşılacak istenmiş olmasına rağmen, yoğun çalışma temposu gerekçesiyle birçok otel yönetimi, anketlerin uygulanmasını kabul etmemişlerdir. Sonuç olarak, anket 12 otelden 510 personele uygulanabilmiştir. Araştırmada, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Araştırmada, katılımcıların yıldırma eylemlerine maruz kalıp kalmadıklarını LIPT (Leymann Inventory of Psychological Terror) ölçütleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Leymann, 1990 yılında kısa adıyla LIPT olarak bilinen bir yıldırma eylemleri envanteri geliştirmiştir (Leymann, 1996: 10). Ankette, bu envanterdeki yıldırma eylem biçimlerine yer verilmiş ve bu eylemlere yönelik 5 sıklık derecesi (1)="hayır, hiçbir zaman", (2)="evet, yılda birkaç kez", (3)="evet, ayda birkaç kez", (4)="evet, haftada en az bir kere" ve (5)="evet, her gün" şeklinde konmuştur. Katılımcılardan, anketteki yıldırma eylemlerinden herhangi birine veya birkaçına son altı ay için "evet, her gün" ve/veya "evet, haftada en az bir kere" şeklinde yanıt verenler "yıldırma mağduru" kabul edilmişler ve bu kriterlerin dışında kalanlar ise "yıldırılmıyor" kabul edilmişlerdir. Bu aşamada, yeniden kodlama yapılarak yukarıdaki sıklık değerlerinden (4) ve (5) puanlarını alan, yani yıldırma mağduru olan katılımcıla-

ra (1) puanı verilmiştir. Daha önce (1), (2) ve (3) puanlarını alan, yani yıldırma mağduru olmayan katılımcılara ise (0) puanı verilmiştir. Bu süreç sonrasında, yıldırılan ve yıldırılmayan çalışanların sayıları ve yüzdeleri bulunmuştur. Anketin bu bölümüne verilen cevaplar, "Cronbach's Alpha" güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve test sonucunda $\alpha=0,951$ alfa değerinin çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, anketin bu kısmının güvenilir olduğu ifade edilebilir ($0,80 < \alpha < 1$).

Anketin ikinci bölümünde ise, konuyla ilgili kaynak araştırması esnasında incelenen kitap ve makalelerde özellikle de yıldırmanın bireysel sonuçları olarak yer verilen, çalışanların verimliliğine etki edebilecek bazı psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar ve eylem biçimleri derlenmiş ve ankette yer almıştır. Bu bölüm on sekiz yargıdan oluşmuştur ve katılımcılara "evet" ya da "hayır" biçiminde işaretleme yaptırılarak bu bölümde yer alan durumları yaşayıp yaşamadıkları katılımcılar nezdinde tespiti çalışılmıştır.

Anketin verimlilikle ilgili on sekiz yargıyı içeren ikinci bölümü de Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur ve bu bölümün de güvenilirlik katsayısının test sonrasında $\alpha=0,826$ olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, anketin bu bölümünün de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir ($0,80 < \alpha < 1$).

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketin katılımcıları, 210 kadın (%41) ve 300 (%59) erkekten oluşmuştur. Katılımcıların neredeyse yarısı (%44) 18 ve 24 yaş kategorisindedirler. Bu yaş kategorisinden sonra, katılımcılardan %26'sının 25-29 ve %16'sının da 30-34 yaş kategorisinde oldukları görülmüştür. Katılımcılardan %69'u bekâr ve %26'sı evlidirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%33) lise mezunu oldukları ve daha sonra %29'unun meslek yüksek okulu mezunu oldukları gözlenmiştir. Ankete katılanların %65'i 5 yıldızlı, %19'u 4 yıldızlı ve %16'sı 3 yıldızlı otellerde çalışmaktadırlar.

3.2. Otel İşletmelerindeki Yıldırma Eylemlerinin İş gören Verimliliğine Etkileri

Araştırmaya katılan 510 katılımcının ankete verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonrasında, 240 (%47) katılımcının LIPT ölçütlerine göre yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları, 270 (% 53) katılımcının ise bu durumun dışında oldukları ortaya çıkmıştır. Yıldırma eylemlerinin iş gören verimliliğine

etkilerini saptamak için yıldırma eylemlerine maruz kalanlar “yıldırılanlar” ismi ile bir grupta ve bu eylemlere maruz kalmayanlar ise “yıldırılmayanlar” ismi ile ikinci bir grupta toplanmışlardır. Daha sonra, bu gruplardaki katılımcıların verimlilikle ilgili sorulara verdikleri “evet” ve “hayır” cevapları çapraz tablolar ve Ki-kare analizi ile karşılaştırılmıştır.

3.2.1. Grupların “İş performansım ve motivasyonum azaldı, bir işe konsantre olmakta güçlük çekiyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,000<0,05$). Yıldırma eylemlerine maruz kalan çalışanların %61 gibi büyük bir oranı performanslarının ve konsantrasyonlarının azaldığını ifade etmişlerdir. Tablo 1, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Grupların “İş Performansım ve Motivasyonum Azaldı, Bir İşe Konsantre Olmakta Güçlük Çekiyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

İş performansım ve motivasyonum azaldı. Bir işe konsantre olmakta güçlük çekiyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	38,6	61,4	100	19,688	0,000
Hayır	%	58	42	100		

3.2.2. Grupların “İşle ilgili hatalar yapıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,234>0,05$). Tablo 2, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Grupların “İşle ilgili Hatalar Yapıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

İşle ilgili hatalar yapıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	48,6	51,4	100	1,415	0,234
Hayır	%	54,5	45,5	100		

3.2.3. Grupların “Sabahları işe gelmek istemiyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,053>0,05$). Tablo 3, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Grupların “Sabahları İşe Gelmek İstemiyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Sabahları işe gelmek istemiyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	46,7	53,3	100	3,749	0,053
Hayır	%	55,7	44,3	100		

3.2.4. Grupların “Depresyonda olduğumu düşünüyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,974>0,05$). Tablo 4, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Grupların “Depresyonda Olduğumu Düşünüyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Depresyonda olduğumu düşünüyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	52,5	47,5	100	0,001	0,974
Hayır	%	52,6	47,4	100		

3.2.5. Grupların “Daha planlı ve daha çok çalışıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,001<0,05$). Yıldırma eylemlerine maruz kalan personelin yarısından fazlası (%56) bu ifadeye “hayır” cevabını vermişlerdir. Yıldırma eylemlerine maruz kalmayan personelin ise %59’u “evet” biçiminde yanıt vermişlerdir. Daha önce motivasyonlarının azaldığını ifade eden yıldırma mağdurlarının planlı bir şekilde çalışmadıkları düşünülebilir. Tablo 5, katı-

limcılarının adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Grupların “Daha Planlı ve Daha Çok Çalışıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Daha planlı ve daha çok çalışıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	59	41	100	11,333	0,001
Hayır	%	43,7	56,3	100		

3.2.6. Grupların “İşimden soğuduğumu hissediyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,002<0,05$). Yıldırma eylemlerine maruz kalan personel, bu eylemlere maruz kalmayan personele kıyasla daha çok işlerinden soğumaktadırlar. Tablo 6, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Grupların “İşimden Soğuduğumu Hissediyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

İşimden soğuduğumu hissediyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	42,3	57,7	100	9,159	0,002
Hayır	%	57,2	42,8	100		

3.2.7. Grupların “Yaptığım işten tükendiğimi hissediyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Yıldırma eylemlerine maruz kalan personel, bu eylemlere maruz kalmayan personele kıyasla daha çok yaptıkları işlerde tükenmişliği yaşamaktadırlar. Tablo 7, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7. Grupların “Yaptığım İşten Tükendiğimi Hissediyorum” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Yaptığım işten tükendiğimi hisse- diyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	35,4	64,6	100	20,392	0,000
Hayır	%	58,4	41,6	100		

3.2.8. Grupların “Her fırsatta izin, istirahat kullanıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Yıldırma mağdurlarının %30’u her fırsatta izin veya istirahat kullandıklarını belirtmişlerken, yıldırma eylemlerine maruz kalmayanlarda bu oran %14’te kalmıştır. Tablo 8, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8. Grupların “Her Fırsatta İzin, İstirahat Kullanıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Her fırsatta izin- istirahat kullanıyo- rum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	34	66	100	18,783	0,000
Hayır	%	57,7	42,3	100		

3.2.9. Grupların “Kendimi işimde çok şeyler yapabilecek güçte hissediyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,038<0,05$). Yıldırlılmayan personelin yarısını aşan bir oranı (%56,2) bu ifadeye katılmışken, yıldırılan personelin de yarısını aşan bir oranı (%53,7) bu ifadeye katılmamışlardır. Yıldırılan personelin aleyhine olan bu durum, yıldırlılmayan personelin kariyerleri açısından geleceğe daha güvenle ve umutla baktıklarını, fakat yıldırılan personelin ise işleriyle ilgili gelecekte daha az beklenti içinde olduklarını düşündürmektedir. Tablo 9, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Grupların “Kendimi İşimde Çok Şeyler Yapabilecek Güçte Hissediyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Kendimi işimde çok şeyler yapabilecek güçte hissediyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	56,2	43,8	100	4,320	0,038
Hayır	%	46,3	53,7	100		

3.2.10. Grupların “Hastalık ve viziteye çıkmam arttı, sık rapor almaya başladım/alıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,339>0,05$). Burada, izin-istirahat kullanma durumuna tezat bir durum var gibi görülmektedir. Ancak, yıldırma eylemlerinin henüz personelin sağlığına etki edecek kadar yoğun olmadığı akla gelebilir. Öte yandan, personel geçirdiği ufak rahatsızlıklarda iş yerinden uzaklaşma yolu olarak rapor almayı değil de, izin istirahat kullanarak kısa süre de olsa evde dinlenmeyi tercih ediyor olabilir. Tablo 10, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 10. Grupların “Hastalık ve Viziteye Çıkmam Arttı, Sık Rapor Almaya Başladım/Alıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Hastalık ve viziteye çıkmam arttı, sık rapor almaya başladım/alıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	46,2	53,8	100	0,914	0,339
Hayır	%	53,2	46,8	100		

3.2.11. Grupların “Uyku problemleri yaşıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Yıldırılan personelin %58’i bu duruma “evet” demiştir. Uyku problemi, konsantrasyon kaybına neden olan bir rahatsızlıktır. Tablo 11, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11. Grupların “Uyku Problemleri Yaşıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Uyku problemleri yaşıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	41,9	58,1	100	17,077	0,000
Hayır	%	60,5	39,5	100		

3.2.12. Grupların “Nefes darlığı, kalp çarpıntısı, mide-bağırsak sorunları, baş dönmesi yaşıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,410>0,05$). Tablo 12, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 12. Grupların “Nefes Darlığı, Kalp Çarpıntısı, Mide-Bağırsak Sorunları, Baş Dönmesi Yaşıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Nefes darlığı, kalp çarpıntısı, mide-bağırsak sorunları, baş dönmesi yaşıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	56,1	43,9	100	0,679	0,410
Hayır	%	51,9	48,1	100		

3.2.13. Grupların “Migren-kronik baş ağrısı çekiyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,142>0,05$). Tablo 13, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 13. Grupların “Migren-Kronik Baş Ağrısı Çekiyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Migren-kronik baş ağrısı çekiyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	58,3	41,7	100	2,155	0,142
Hayır	%	51,1	48,9	100		

3.2.14. Grupların “Hafıza problemleri yaşıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,007<0,05$). Tablo 14, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 14. Grupların “Hafıza Problemleri Yaşıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Hafıza problemleri yaşıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	42,6	57,4	100	7,198	0,007
Hayır	%	56,5	43,5	100		

3.2.15. Grupların “Kendimi stresli ve yorgun hissediyorum, sinirli oluyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,031<0,05$). Yıldırma eylemlerine maruz kalan personelin %51’inin, kendilerini stresli ve yorgun hissettikleri, sinirli oldukları ortaya çıkmıştır. Tablo 15, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 15. Grupların “Kendimi Stresli ve Yorgun Hissediyorum, Sinirli Oluyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Kendimi stresli ve yorgun hissediyorum, sinirli oluyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	48,9	51,1	100	4,633	0,031
Hayır	%	58,5	41,5	100		

3.2.16. Grupların “Görme problemleri yaşıyorum” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,025<0,05$). Bu durum, yıldırmanın sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinden birine işaret etmektedir. Yıldırmanın görme problemlerine neden olduğu, Carnero ve Martinez’in (2005) araştırmalarında da ortaya çıkmıştır. Tablo 16, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 16. Grupların “Görme Problemleri Yaşıyorum.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Görme problemleri yaşıyorum.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	39,3	60,7	100	5,036	0,025
Hayır	%	55,2	44,8	100		

3.2.17. Grupların “Cesaretimi kaybettim” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplar da, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Yıldırmanın en bilinen etkisi, bu eylemlere maruz kalanların öz güvenlerini ve cesaretlerini kaybetmeleridir. Araştırmaya katılanların, yıldırmanın bu etkisini yaşıyor oldukları ortaya çıkmıştır. Tablo 17, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 17. Grupların “Cesaretimi Kaybettim.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Cesaretimi kaybettim.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	35,7	64,3	100	12,398	0,000
Hayır	%	56,7	43,3	100		

3.2.18. Grupların “Yukarıdaki problemlerin dışında herhangi bir rahatsızlığınız oluştuysa lütfen yazınız.” ifadesine verdikleri cevaplar: Yıldırılan ve yıldırlılmayan personelin bu ifadeye verdikleri cevaplar da, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000<0,05$). Tablo 18, katılımcıların adı geçen ifadeye verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını ve Ki-kare testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 18. Grupların “Yukarıdaki Problemlerin Dışında Herhangi Bir Rahatsızlığınız Oluştıysa Lütfen Yazınız.” İfadesine Verdikleri Cevaplar

Yukarıdaki problemlerin dışında herhangi bir rahatsızlığınız oluştuysa lütfen yazınız.		Yıldırılmayanlar	Yıldırılanlar	Toplam	Ki-kare	p değeri
Evet	%	14,3	85,7	100	13,921	0,000
Hayır	%	54,5	45,5	100		

Bu alana “evet” cevabını verenlerin çoğu rahatsızlıklarını belirtmemişlerdir. Birkaç ankette ise, “İş saatlerim haricinde kasıtlı olarak zorunlu mesai uygulatıldı (haftada en az iki gün).”, “Bazen aşırı halsizlik yaşıyorum, dalgın oluyorum.”, “Panik atak nöbetleri geçirmeye başladım, depresyondayım.” “Öz güvenim gitti ve işimden soğudum.” gibi ibarelere yer verilmiştir. Bunun dışında, personel, özellikle fazla ayakta durmaktan ötürü ayak, sırt ve bel ağrısı çektiklerini dile getirmişlerdir. Bu ifadeleri, yıldırılmayan gruptaki katılımcıların da dile getirdikleri görülmüştür. Bu durum, söz konusu ağrıların yıldırmanın sonucu olabileceği gibi turizmin yoğun çalışma koşullarından kaynaklanabileceğini de akıllara getirmektedir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, anket tekniği ile katılımcıların ifadelerine başvurulmuştur. Bu durumda, anketin hem yıldırma eylemleriyle ilgili hem de personelin performansları ve genel sağlık durumlarıyla ilgili bölümlerinde, katılımcıların şahsi görüşlerini ortaya koyabilecekleri akıldan çıkarılmamalıdır. Örneğin, cevapların değerlendirilmesi sonrasında yıldırma mağduru sayılan katılımcıların bu görüşlerinin yanı sıra, kendilerine yıldırma eylemlerini yaptıklarını öne sürdükleri taraf ya da tarafların da görüşlerine başvurularak daha kapsamlı, bütüncül bir araştırma yapılabilir ve bütün resmi görmek daha mümkün olabilir.

Öte yandan, yine verimliliklerine etki edebilecek durumların derlendiği bölümde de, katılımcıların orada bahsedilen durumları yaşamalarının tek nedeninin yıldırma eylemleri olmayabileceği unutulmamalıdır. Bu durum, yıldırılmayanlar grubunda olup da bu bölümdeki bazı ifadeler/durumlara “evet” yanıtını veren katılımcılardan da bellidir. Kişinin içinde bulunduğu iş çevresi, kişinin performansını, verimliliğini ve sağlığını etkileyebileceği gibi; aile, akraba vb. ilişkilerinde yaşadığı olumsuzluklar da etki edebilir. Bu noktada, araştırmada bu durumların ayrımı yapılmamış, sadece yıldırma eylemlerine maruz kaldıklarını ifade eden katılımcılarla bu eylemlere maruz kalmadıklarını ifade eden katılımcıların anketin ikinci bölümünde yer alan yargılara verdikleri cevaplar karşılaştırılmak istenmiştir. Yıldırma eylemleri, bu cevaplarda doğrudan etki eden bir faktör olabileceği gibi, dolaylı etki eden bir faktör de olabilir ya da yukarıda bahsedildiği üzere, tamamen etkisiz bir faktör de olabilir (kişi yıldırılmıyor fakat performansı, sağlığı ile ilgili olumsuzluklar yaşıyorsa).

Dolayısıyla, salt yıldıran personele yönelik bir araştırma yapılabilir ve bu araştırmaya katılan personelin performans ve genel sağlık durumuna ilişkin tespitler yapılırken, personelin iş yerinde yaşadıkları yıldırma eylemlerinin dışında, hayatlarında strese, depresyona neden olabilecek başka ailevi, maddi vb. olumsuzluklar yaşayıp yaşamadıklarına bakılabilir. Bu bağlamda, yıldırma eylemlerine daha odaklı bir araştırma ve değerlendirme söz konusu olabilir.

SONUÇ

Yıldırma süreci yönetimin ya da personelin, iş yerindeki belirli kişi ya da kişilerin (çalışanların) kendilerine olan güvenlerini, iş konusundaki yeterliliklerini ve verimliliklerini, başarılarını, sağlıklarını hedef alan bir takım zararlı davranışlarda bulunmalarıyla başlamaktadır. Bu sürecin başından sonuna kadar hedef alınan kişilere sistemli bir şekilde yıldırma gerçekleştirilmektedir.

İş yerlerindeki düşmanca davranışlar, sadece mağdurların sayısı bakımından değil, aynı zamanda neden olduğu maddi-manevi kayıplardan dolayı da önemlidir. Çalışanlarda stres ve depresyon yapma etkisi, onların morallerini ve öz güvenlerini zedelemesi, performanslarını ve verimliliklerini düşürmesi yıldırma eylemlerinin başlıca zararlı etkileridir. Düşük verimliliğin yanı sıra, iş gücü devir hızının ve yabancılaşmanın artması da örgüte verdiği zararlar arasındadır.

Otel işletmelerindeki insan kaynakları yönetimi bölümü, otellerindeki yıldırma eylemlerini görmezden gelmemeli, yöneticiler yıldırma sinyallerinin farkına varabilecek donanımda olmalıdırlar. İş yerinde yıldırma olgusunun zararlı etkilerini azaltabilmek için bu olguya yönelik politikalar hazırlanmalı ve mağdurları için destek hizmetleri sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- BİLGEL, N., AYTAÇ, S. ve BAYRAM, N. (2006), Bullying in Turkish white-collar workers, *Occupational Medicine*, 56, 226-231.
- BJÖRKQVİST, K., ÖSTERMAN, K. ve HJELT-BÄCK, M. (1994), Aggression among University Employees, *Aggressive Behavior*, 20 (3): 173-184.
- CARNERO, M. A. ve MARTINEZ, B. (2005), Economic and Health Consequences of the Initial Stage of Mobbing: the Spanish Case. Very preliminary. [pdf file]. URL:<http://www.webmeets.com/files/papers/SAE/2005/104/CM05_june05.pdf> Erişim tarihi: 21 Mart 2007.
- ÇOBANOĞLU, Ş. (2005), Mobbing İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri, Timaş Yayınları, İstanbul.

- DAVENPORT, N., SCHWARTZ, R.D. ve ELLIOTT, G.P. (2003), Mobbing İş Yerinde Duygusal Taciz, (Birinci Basım), İngilizceden Çeviren: Osman Cem ÖNERTOY. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- EINARSEN, S., MATTHIESEN, S. B. ve SKOGSTAD, A. (1998), Bullying, Burnout and Well Being among Assistant Nurses, the Journal of Occupational Health and Safety, 6 (14): 563-568.
- EINARSEN, S., ve RAKNES, B.I. (1997), Harassment in the Workplace and the Victimization of Men, Violence and Victims, 12, (3): 247-263.
- EINARSEN, S. ve SKOGSTAD, A. (1996), Bullying at work: Epidemiological Findings in Public and Private Organizations, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5 (2): 185-201.
- LEWIS, D. (2004), Bullying at Work: The Impact of Shame among University and College Lecturers, British Journal of Guidance & Counselling, 32 (3): 281-299.
- LEYMANN, H. (1996), The Content and Development of Mobbing at Work, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5 (2): 165-184.
- LEYMANN, H. ve GUSTAFSSON A. (1996), Mobbing at Work and the Development of Post-traumatic Stress Disorder, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5 (2): 251-275.
- METRO COLLINS COBUILD ESSENTIAL DICTIONARY. (1994), (İngilizce-İngilizce Türkçe Sözlük), Türkçeye Uygulayan: Önder RENKLİYILDIRIM. Metro Kitap Yayın Pazarlama, İstanbul.
- MIKKELSEN, E.G. ve EINARSEN, S. (2002), Basic Assumptions and Symptoms of Post-Traumatic Stress among Victims of Bullying at Work, European Journal of Work and Organisational Psychology, 11 (1): 87-111.
- NIEDL, K. (1996), Mobbing and Well-Being: Economic and Personnel Development Implications, European Journal of Work & Organizational Psychology, 5 (2): 239-249.
- RICHARDS, H. ve FREEMAN, S. (2002). A Summary of the Literature Relating to Workplace Bullying, Journal of Community and Applied Social Psychology, 7 (3): 181-191
- SOARES, A. (2002), Bullying: When Work Becomes Indecent, [pdf file]. URL: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/r13566/document/bullying%20report%20soares.pdf>> Erişim tarihi: 25 Şubat 2007.
- TURNER, L. (2003), Mental Health and Workplace Bullying: the Role of Power, Professions and 'on the job' Training, Australian e-Journal for the Advancement of Mental Health (AeJAMH), 2 (2): 1-9.
- VARTIA, M. (2001), Consequences of Workplace Bullying with Respect to Well-Being of its Targets and the Observers of Bullying, Scandinavian Journal of Work, Environment and Health, 27 (1): 63-69.

ÖRGÜN MESLEKİ VE TEKNİK ORTAÖĞRETİM OKULLARINDAKİ SAYISAL GELİŞMELER

İbrahim Yaşar KAZU*

Atınç OLCAY**

ÖZET

Türkiye'de örgün mesleki ve teknik ortaöğretim okulları, ülkedeki mesleki ve teknik eğitim sistemi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Örgün mesleki ve teknik eğitimin, plan ve program hedeflerine uygun bir biçimde işlerlik kazanması, gerekli verilerin doğru, güvenilir ve analiz edilebilir şekilde derlenmesi ile mümkündür. Mesleki ve teknik eğitim planlamasının uygulanabilirliği tam, doğru ve güvenilir istatistikî bilgilerin seri bir biçimde derlenmesi ve kullanıcılara aktarılması ile mümkündür. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışma okul, öğretmen, öğrenci sayıları ile uluslararası karşılaştırmalar yapılabilmesi amacıyla bazı eğitim göstergelerini kapsamaktadır. Bu çalışmada; söz konusu okullardaki 1994-2008 yılları arasındaki nicel gelişmeler ile MEB'nin bütçe gelişimi ve bu bütçe içerisinde örgün mesleki ve teknik ortaöğretim okullarının aldıkları pay 2000-2008 yılları itibarıyla incelenmiştir. Meydana gelen değişimlerin; teknolojinin gelişim hızı ve buna bağlı olarak nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç, artan nüfus ve uluslararası rekabet edebilirlik açılarından yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki ve teknik eğitimin amacı ve önemi, Örgün mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları.

QUANTATITIVE DEVELOPMENTS IN FORMAL VOCATIONAL and TECHNICAL SECONDARY SCHOOLS

ABSTRACT

The vocational and technical secondary schools in Turkey have an important place in the educational system of the country. In order for formal vocational and technical education to operate in accordance with the goals of its plans and programmes compiling relevant data in accurate, reliable and analysable way is necessary. The applicability of vocational and technical educational planning will be possible through rapid compilation and transmission of implicit, accurate and reliable statistical data to users. The publication prepared for the purposes

* Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

** Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

stated above includes number of schools, student and teachers as well as certain internationally comparable educational indicators. In this study, the following were studied: the quantitative developments that occurred in these schools between 1994-2008 and the budget development of Ministry of National Education (MONE), as well as the share in the budget the vocational and technical secondary schools had between the years 2000-2008. The changes are considered inadequate regarding the advancements in technology and the need for qualified workforce due to these advancements, growing population and the potential for international competitiveness.

Key Words: The goal and importance of Vocational and technical education, Vocational and technical secondary schools.

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda teknoloji ve buna bağlı olarak da endüstri, toplum kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyini belirlemek için kullanılan ölçütler arasında önemli bir yeri olan teknoloji, kendisinden faydalanılması için beraberinde nitelikli insan gücünün de bulunması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında teknolojiyi üretebilecek ve kullanabilecek gerekli insan gücünün istenen nitelik ve nicelikte yetiştirme kaygısıyla gerekli eğitim sistemleri oluşturdukları görülmektedir. Çünkü kalkınmayı hedefleyen toplumlarda nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde, eğitim sistemi önemli bir görev üstlenmektedir. Gerekli insan gücünün sağlanması için bireyin katılacağı eğitim sürecinin niteliği önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu noktada eğitimin hem toplumsal kalkınmaya katkı sağlayacak hem de sosyal ortamda gereksinim duyulacak bireylerin teknik becerilerini geliştirecek şekilde verilmesi gerekmektedir. Bu sayede hem toplumsal kalkınmadaki ara insan gücü ihtiyacı olan teknik personel hem de bireylerin bir meslek edinmesi sağlanabilecektir. İnsanların sosyal hayatlarında önemli bir yer tutan meslek sahibi olma olgusu ve eğitim aracılığıyla mesleğini en iyi şekilde icra etmesi insanların ve toplumların hayatlarını etkilemektedir. Bu noktadan bakıldığında açıkça görülmektedir ki mesleki ve teknik eğitim insanların ve toplumların hayatında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada; mesleki ve teknik eğitimin önemi ve amacının yanı sıra ülkemizdeki örgün mesleki ve teknik orta öğretim kurumlarının; okul, öğretmen ve öğrenci sayılarındaki değişim ve gelişimleri bütçe ve yatırım olanak-

ları ile birlikte ele alınmak suretiyle son 15 yıllık sürecin betimsel açıdan bir fotoğrafının çekilmesi amaçlanmıştır.

1. MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİMİN AMACI VE ÖNEMİ

Alkan ve diğerlerine göre (1998:3) mesleki ve teknik eğitim, bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli biçimde geliştirme sürecidir. Mesleki ve teknik eğitimin başlıca amacı, bireye iş piyasasında geçerliliği olan bir işe girebilmesi ve bu işte ilerleyebilmesi için gerekli olan temel davranışları kazandırmaktır (Sezgin, 2000:1). Mesleki ve teknik eğitim özellikle sanayi ve hizmet sektörünün gereksinme duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirerek, çalışanları daha verimli kılarak ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunur (Woodhall, 1979:34). İnsanların bilgi ve becerilerinin artırılması, onların topluma iyi bir vatandaş olarak kazandırılması mesleki ve teknik eğitimin bir diğer amacıdır (Maviş ve Kozak, 1992:169).

Bir ülkenin kalkınmışlık düzeyini belirlemede kullanılan en önemli ölçütlerden biri, o ülkenin sahip olduğu insan kaynaklarının niteliğidir. Genel olarak bakıldığında, gelişmiş ülkeler, ulusal kalkınma çabalarının gerektirdiği insan kaynaklarını istenen nitelik ve nicelikte yetiştirmiş durumdadır. Buna karşılık, geri kalmış ülkelerin çoğu, ekonomilerinin gereksinim duyduğu insan kaynaklarını geliştirme konusunda ciddi bir bunalım yaşamaktadırlar. Toplumsal kalkınmayı gerçekleştirebilecek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi büyük ölçüde eğitim sisteminin görevidir. Eğitim sistemi, bu görevini yerine getirirken, öğrencileri üretken birer yurttaş olarak görür ve onları toplum yaşamına, meslekler dünyasına ya da ileri eğitime hazırlar. Bu görevlerin her biri, eğitim sisteminin değişik aşamalarında gerçekleşir (Şimşek, 1999:19).

Eğitim sistemi ile ekonominin işbirliği, verimin artırılması ve insan kaynağı israfının önlenmesi için önemli bir durum olarak görülmektedir. Son yıllarda birçok iktisatçı tarafından öne sürülen ekonomik büyüme ve insani kalkınma arasındaki ilişkilerin karşılıklı olduğu yani insani kalkınmanın işgücü verimliliğini arttırarak ekonomik büyümeyi hızlandırdığı, ekonomik büyümenin de gelir artışı yoluyla sağlık, eğitim, sosyal harcamaları artırarak insani kalkınmayı yüksek düzeylere taşıdığı görüşü önem kazanmıştır (Hoşgörür ve Gezgin, 2007:4).

Şimşek'e göre (1999:19) ulusal kalkınma çabalarında büyük umutlar bağlanan mesleki ve teknik eğitim kurumları, uzun süredir çeşitli sıkıntılar yaşamakta ve varoluş gerekçelerini oluşturan en temel görevlerini bile yerine getirmede zorlanmaktadır. Bu sorunlara, her ülke kendi koşul ve olanaklarına göre çözümler aramakta, bazıları başarılı olurken, bazılarının durumu daha da kötüleşmektedir. Türk sanayinde nitelikli insan gücü ihtiyacı, uluslararası rekabet gücü kazanma çabası içindeki Türk ekonomisi bakımından çok önemli bir konudur. Dışa açık ekonomi politikası, işgücünün nitelik ve verim düzeyinin yükseltilmesini, bu da nitelikli insan gücünün yetiştirilerek ekonomik kalkınmayı destekleme ve hızlandırma görevinin yerine getirilmesini gerekli kılmaktadır (TİSK, 1997:11).

2. ÖRGÜN MESLEKİ VE TEKNİK OKULLARIN SAYISAL GELİŞİMİ

Cumhuriyetle birlikte mesleki ve teknik eğitimde okula dayalı bir yapı ele alınmıştır. 1927 yılında Millî Eğitim Bakanlığı mesleki ve teknik eğitim veren okullarla ilgili görev üstlenmiştir. Okulların ve hizmetlerin gelişmesi sonucu 1933 yılında 2287 sayılı Kanunla Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 1935 yılından itibaren 2765 sayılı Kanunla da okulların masrafları tamamen devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır. Bakanlık Merkez Örgütü Kanunu 1941 yılında 4113 sayılı Kanunla değiştirilerek Mesleki ve Teknik Öğretim Müsteşarlığı kurulmuştur. 1942 yılında başlatılan plânlı çalışmalarla mesleki ve teknik öğretim kurumları günümüze kadar büyük gelişmeler göstermiştir. VII. Beş Yıllık Kalkınma Plânı'nda, ileri teknoloji geliştirilmesi, üretimi ve kullanımında gereksinim duyulan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinin önemine değinilmiş bu amaçla orta ve yüksek öğretimde mesleki ve teknik eğitime önem verilmesi öngörülmüştür. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Plânı'nın 692. maddesinde de meslek yüksek okulları ve mesleki ve teknik orta öğretim kurumları arasında program bütünlüğünü esas alan iş bölümü ve iş birliği kurulmasıyla nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi yönünde karar alınmıştır. Mesleki ve teknik ortaöğretim; öğrencileri genel ortaöğretimin amaçları ile birlikte onları iş ve meslek alanlarına insan gücü olarak yetiştiren ve yükseköğretime hazırlayan öğretim kurumlarından oluşmaktadır. Günümüzde Örgün Ortaöğretim Mesleki ve Teknik Liseler dört temel grupta faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlar; Erkek Teknik Öğretim Okulları, Kız Teknik Öğretim Okulları, Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları ve Din Öğretimi

Okulları'dır (Kazu ve Demirli, 2002:3). Bu okulların 1994-1995 ile 2007-2008 öğretim yılları arasındaki; okul, öğretmen ve öğrenci sayıları ile bir önceki öğretim yılına göre değişim oranları Tablo:1, Tablo:2, Tablo:3 ve Tablo:4'de gösterilmiştir. Değişim oranları hesaplanırken: $[(Y/X) - 1] \cdot 100$ formülünden yararlanılmıştır.

2.1. Erkek Teknik Öğretim Okulları

Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü 1923'ten 1933'e kadar orta terdisat içinde "Teknik Öğretim Müdürlüğü", 2287 sayılı Maarif Vekâleti Merkez Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında Kanunda değişiklik yapan 22.09.1941 gün ve 4113 sayılı kanunla "Erkek Teknik Öğretim Müdürlüğü", 1960 yılında Bakanlık onayı ile "Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü", 27.12.1982 gün ve 8/4334 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile yapılan düzenleme ile de "Erkek Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü" adını almıştır. 1983 yılında, 179 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile adı yeniden "Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü" olarak değiştirilmiştir. 1984 yılında çıkarılan 208, 1989 yılında çıkarılan 385 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnamelerle görevleri yeniden belirlenmiştir. Genel Müdürlüğün görevleri; hâlen yürürlükte bulunan ve 1992 yılında çıkarılan Millî Eğitim Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkındaki 3797 sayılı Kanun'un 13. maddesi ile belirlenmiştir(Türk, 2002:132; meb.gov.tr, 2008).

Erkek Teknik Öğretim Okulları; ülkemiz endüstrisinin gereksinim duyduğu iş alanlarına orta kademe teknik insan gücü yetiştiren ve yüksek öğretime öğrenci hazırlayan kurumlarıdır. Bu kurumlar; Anadolu Teknik Liseleri, Teknik Liseler, Anadolu Meslek Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri ve Çok Programlı Liselerden oluşmaktadır (Kazu ve Demirli, 2002:4).

Tablo:1'de Erkek Teknik Öğretim Okulları'nın 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadarki; okul, öğretmen ve öğrenci sayıları ile bir önceki öğretim yılına göre kaydettiği değişim oranları gösterilmiştir.

Tablo 1. Erkek Teknik Öğretim Okullarının; Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları (1994-2008)

EĞİTİM ÖĞRETİM YILLARI	ERKEK TEKNİK ÖĞRETİM OKULLARI					
	OKUL		ÖĞRETMEN		ÖĞRENCİ	
	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)
1994-1995	810		21.391		375.093	
1995-1996	864	6.67	22.900	7.05	386.611	3.07
1996-1997	923	6.83	23.511	2.67	390.506	1.0
1997-1998	1.091	18.20	23.291	-0.94	369.947	-5.26
1998-1999	1.133	3.85	24.958	7.16	367.000	-0.80
1999-2000	1.196	5.56	25.705	2.99	351.292	-4.28
2000-2001	1.223	2.26	27.168	5.69	364.275	3.70
2001-2002	1.317	7.69	28.900	6.38	348.164	-4.42
2002-2003	1.239	-5.92	31.197	7.95	429.680	23.41
2003-2004	1.380	11.38	31.928	2.34	449.760	4.67
2004-2005	1.473	6.74	33.948	6.33	448.642	-0.25
2005-2006	1.580	7.26	34.881	2.75	474.715	5.81
2006-2007	1.689	6.90	35.514	1.81	498.269	4.96
2007-2008	1.868	10.60	35.948	1.22	498.983	0.14

Kaynak: TBMM MEB Bütçe Raporları (1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998). ; MEB APK, Milli Eğitimde Sayısal Veriler (1998,1999,2000). ; MEB, Milli Eğitim İstatistikleri (2000-2001, 2001-2002, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005, 2005- 2006, 2006-2007, 2007-2008).

Buna göre, okul sayıları 2002-2003 öğretim yılı dışında sürekli bir artış göstermektedir. Bunlar arasında 1997-1998 öğretim yılı, faaliyete geçen 168 okulla en fazla artışı göstermiştir. 2002-2003 öğretim yılında ise 78 okul kapanmıştır. Öğretmen sayılarında ise 1997-1998 öğretim yılında düşüş ya-

şanmış, diğer yıllar az miktarda da olsa sürekli bir artış devam etmiştir. 2002-2003 öğretim yılı, bir önceki yıla oranla öğretmen sayısında en fazla artışın yaşandığı yıl olmuştur. 1997-1998 öğretim yılında 4306 sayılı Yasa ile faaliyete geçen sekiz yıllık kesintisiz zorunlu ilköğretim uygulamasına geçilmesi bu okulların öğrenci sayılarının düşüş eğilimi göstermesine neden olmuş, bu durum 2000-2001 öğretim yılına kadar etkisini devam ettirmiştir. 2001-2002 ile 2004-2005 öğretim yıllarında ufak düşüşlerin dışında 2007-2008 öğretim yılına kadar öğrenci sayılarında sürekli bir artış yaşanmıştır.

Erkek Teknik Öğretim Okulları'nda, 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadar geçen zamanda; okul sayısında %30.62, öğretmen sayısında %68.05, öğrenci sayısında ise %33.03'lük bir artış sağlandığı görülmektedir.

2.2. Kız Teknik Öğretim Okulları

Kız teknik öğretim, 10 Haziran 1933 tarih ve 2287 sayılı "Maarif Vekaleti Merkez Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında Kanun" ile kurulan Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü' bağlı bir şube olarak faaliyetlerini sürdürmüş, daha sonra 2287 sayılı kanunu değiştiren 4113 sayılı kanun la "Kız Teknik Öğretim Müdürlüğü" olarak teşkilatlandırılmıştır. Daha sonra ihtiyaç üzerine Bakanlık onayı ile 1 Mart 1960 tarih ve 2180 sayılı onayı ile "Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü" adıyla yeniden teşkilatlandırılmıştır (Türk, 2002:132).

Kız teknik öğretim okulları; ülkemiz endüstrisinin gereksinim duyduğu iş alanlarına orta kademe teknik insan gücü yetiştiren ve yükseköğretime öğrenci hazırlayan ortaöğretim kurumlarıdır. Kız teknik öğretim okulları; Anadolu Kız Meslek Liseleri, Kız Meslek Liseleri, Anadolu Kız Teknik Liseleri, Kız Teknik Liseleri ve Çok Programlı Liselerden oluşmaktadır (Kazu ve Demirli, 2002:5).

Tablo:2'de Kız Teknik Öğretim Okulları'nın 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadarki; okul, öğretmen ve öğrenci sayıları ile bir önceki eğitim-öğretim yılına göre kaydettiği değişim oranları gösterilmiştir.

Tablo 2. Kız Teknik Öğretimi Okullarının; Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları (1994-2008)

EĞİTİM ÖĞRETİM YILLARI	KIZ TEKNİK ÖĞRETİM OKULLARI					
	OKUL		ÖĞRETMEN		ÖĞRENCİ	
	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)
1994-1995	534		12.680		82.563	
1995-1996	567	6.18	13.791	8.76	96.265	11.75
1996-1997	601	6.0	13.445	-2.51	98.617	2.44
1997-1998	636	5.82	13.019	-3.17	102.367	3.80
1998-1999	645	1.42	13.470	3.46	102.379	0.01
1999-2000	650	0.78	13.305	-1.22	100.005	-2.32
2000-2001	656	0.92	11.867	-10.80	104.151	4.15
2001-2002	708	7.93	13.512	13.86	136.288	30.86
2002-2003	646	-8.76	12.779	-5.42	166.381	22.08
2003-2004	694	7.43	14.534	13.73	197.292	18.58
2004-2005	754	8.65	15.969	9.87	194.264	-1.53
2005-2006	771	2.25	16.625	4.11	208.288	7.22
2006-2007	819	6.23	17.345	4.33	222.787	6.96
2007-2008	876	6.96	16.765	-3.34	224.970	0.98

Kaynak: TBMM MEB Bütçe Raporları (1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998). ; MEB APK, Milli Eğitimde Sayısal Veriler (1998,1999,2000). ; MEB, Milli Eğitim İstatistikleri (2000-2001, 2001-2002, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005, 2005- 2006, 2006-2007, 2007-2008).

Buna göre, okul sayıları 2002-2003 öğretim yılı dışında sürekli bir artış göstermektedir. 2004-2005 öğretim yılı faaliyete geçen 60 okulla en fazla artışı göstermiştir. 2002-2003 öğretim yılında ise, 22 okul kapanmıştır. Veriler arasında en fazla dalgalanmanın öğretmen sayılarında olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle genellikle öğretmen sayılarında düşüş yaşanmış, 2000-2001 öğretim yılında bu düşüş tavan yapmıştır. Öğretmen sayısında en fazla artışın sağlandığı 2003-2004 öğretim yılı olmuştur. Öğrenci sayılarında ise genellikle bir artışın olduğu görülmektedir. 2001-2002 öğretim yılı öğrenci sayısındaki artışının en fazla yaşandığı dönemdir. 1999-2000 öğretim yılı ise, öğrenci sayısında en fazla düşüşün yaşandığı dönemdir. Teknolojik değişme ve gelişmelere uygun olarak; değişik bölgelerin eğitim ihtiyaçlarına yönelik eğitim modelleri geliştirmek ve kaliteyi yükseltmek amacıyla 12 Nisan 1993 tarihinde Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme (METGE) projesi başla-

tılmıştır (MEB, 1993:21). Bu proje ile Kız Teknik Öğretim Kurumlarına öğrenci akışının sağlanmasında önemli katkılar sağladığı düşünülebilir.

Kız Teknik Öğretimi Okulları'nda, 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadar geçen zamanda; okul sayısında %64.04, öğretmen sayısında %32.25, öğrenci sayısında ise %172.48'lik bir artış sağlandığı görülmektedir.

2.3. Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları

Ticaret öğretim hizmetleri, 2287 sayılı Maarif Vekaleti Merkez Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında Kanunun 1. Maddesi ile "Mesleki ve Teknik Tedrisat Umum Müdürlüğü'ne" verilmiştir. Bu kanunun 1. Maddesini değiştiren 22.09.1941 tarih ve 4113 sayılı kanunla kurulan Mesleki ve Teknik Öğretim Müsteşarlığı bünyesinde "Ticaret Öğretim Müdürlüğü" olarak teşkilatlandırılmıştır. Ticaret Öğretim Müdürlüğü, 11.03.1960 tarih ve 2179 sayılı Bakanlık onayı ile "Ticaret Öğretimi Genel Müdürlüğü" adını almış, daha sonra iş kapasitesinin artması, ülkenin ekonomik, teknolojik ve turizm yönünden gelişmesi doğrultusunda, 18.12.1965 tarih ve 2466 sayılı Bakanlık onayı ile "Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü", 27 Şubat 1982 tarihinde 8/4338 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Ticaret ve Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 13 Aralık 1983 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında 179 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, 8 Haziran 1984 tarihinde 208 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Ticaret ve Turizm Öğretimi Dairesi Başkanlığı, 23 Ekim 1989 tarihinde 385 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü 30 Nisan 1992 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki 3797 Sayılı Kanun ile Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü adını almıştır (Türk, 2002:133; meb.gov.tr, 2008).

Ülkemiz ticaret, turizm, muhasebe, bilgisayar, maliye, pazarlama, bankacılık, kooperatifçilik, sekreterlik, emlak komisyonculuğu, borsa hizmetleri, sigortacılık, mahalli idareler ve iletişim gibi alanlarda; kamu ve özel sektörün gereksinim duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştiren kurumlardır. Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları; Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi, Anadolu dış ticaret meslek lisesi, Anadolu ticaret meslek lisesi, Anadolu sekreterlik meslek lisesi, Anadolu aşçılık meslek lisesi, Anadolu mahalli idareler meslek lisesi, Anadolu iletişim meslek lisesi, ticaret meslek lisesi ve çok programlı liseden oluşmaktadır (Kazu ve Demirli, 2002:6).

Tablo:3'de Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları'nın 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadarki; okul, öğretmen ve öğrenci sayıları ile bir önceki eğitim-öğretim yılına göre kaydettiği değişim oranları gösterilmiştir.

Tablo 3. Ticaret ve Turizm Öğretimi Okullarının; Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları (1994-2008)

EĞİTİM ÖĞRETİM YILLARI	TİCARET ve TURİZM ÖĞRETİMİ OKULLARI					
	OKUL		ÖĞRETMEN		ÖĞRENCİ	
	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)
1994-1995	451		9.411		197.380	
1995-1996	525	16.41	10.234	8.75	211.770	7.29
1996-1997	603	14.86	10.589	3.47	224.430	5.98
1997-1998	660	9.45	10.642	0.50	237.360	5.76
1998-1999	675	2.27	11.803	10.91	251.961	6.15
1999-2000	694	2.82	12.184	8.57	256.348	1.74
2000-2001	705	1.59	12.330	1.20	252.300	-1.58
2001-2002	809	14.75	14.987	21.55	263.534	4.45
2002-2003	804	-0.62	14.440	-3.65	275.873	4.68
2003-2004	811	0.87	15.319	6.09	273.476	-0.87
2004-2005	850	4.80	16.024	4.60	261.633	-4.33
2005-2006	869	2.24	16.123	0.62	279.993	7.02
2006-2007	898	3.34	16.322	1.23	288.662	3.01
2007-2008	859	-0.43	16.509	1.15	273.719	-5.18

Kaynak: TBMM MEB Bütçe Raporları (1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998). ; MEB APK, Milli Eğitimde Sayısal Veriler (1998,1999,2000). ; MEB, Milli Eğitim İstatistikleri (2000-2001, 2001-2002, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005, 2005- 2006, 2006-2007, 2007-2008).

Buna göre, 1995-1996 öğretim yılı okul sayısında artışın en fazla yaşandığı dönemdir. Bu dönemde 74 yeni okul açılmıştır. 2002-2003 ile 2007-2008 öğretim yıllarında ise okul sayılarında düşüş yaşanmıştır. Bu dönemlerde kapanan okul sayısı toplam 44'dür. Öğretmen sayısı, 2002-2003 öğretim yılı dışında sürekli artış göstermiş ve 2000-2001 öğretim yılında en yük-

sek oranda gerçekleşmiştir. Genel olarak öğrenci sayıları yıllar itibariyle artış gösterse de bazı dönemlerde düşüş yaşandığı görülmektedir. 1995-1996 öğretim yılı bir önceki yıla göre en çok arttığı, 2007-2008 öğretim yılı ise bir önceki yıla oranla en çok düşüşün yaşandığı dönemler olarak dikkat çekmektedir.

Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları'nda, 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadar geçen zamanda; okul sayısında %90.47, öğretmen sayısında %75.42, öğrenci sayısında ise %38.68'lik bir artış sağlandığı görülmektedir.

2.4. Din Öğretimi Okulları

430 sayılı Tevhid-i Tedrisat Kanunu'nun 4. ve 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu'nun 32. Maddeleri gereğince ülkemizin ihtiyacı olan din görevlilerinin yetiştirilmesi görevi Milli Eğitim Bakanlığına verilmiştir. İlk defa 1951 yılında 7 ilde açılan İmam Hatip Okulları, 1952 yılından 1958 yılına kadar o zamanki adı Özel Okullar Müdürlüğü ve 1958 yılından 1961 yılına kadar da Ortaöğretim Genel Müdürlüğü tarafından yönetilmiştir. Zamanla bu okulların sayılarının çoğalması 7344 sayılı kanunla Yüksek İslam Enstitülerinin kurulması üzerine, 10.07.1961 tarih ve 1044 sayılı Bakanlık Onayı ile "Din Eğitimi Müdürlüğü" kurulmuştur. Ancak, hizmetlerin genişlemesi nedeniyle işlerin bir müdürlük sorumluluğunda yürütülmesindeki güçlük nedeniyle, 29.04.1964 tarih ve 26540 sayılı kanunla "Din Eğitimi Genel Müdürlüğü" olarak yeniden teşkilatlandırılmıştır. Nihayet 30.04.1992 tarih ve 3797 sayılı kanunla "Din Öğretimi Genel Müdürlüğü" adını alarak faaliyetlerine devam etmektedir (Türk, 2002:134; meb.gov.tr, 2008).

Din öğretimi okulları; imamlık-hatiplik ve Kur'an kursu öğreticiliği gibi dinî hizmetlerin yerine getirilmesi ile görevli elemanları yetiştirmek üzere hem mesleğe hem de yüksek öğretime hazırlayan programların uygulandığı kurumlardır. Din Öğretimi Okulları; imam hatip liseleri, Anadolu imam hatip liseleri ve çok programlı liselerden oluşmaktadır (Kazu ve Demirli, 2002:8).

Tablo:4'de Din Öğretimi Okulları'nın 1994-1995 öğretim yılından 2007-2008 öğretim yılına kadarki; okul, öğretmen ve öğrenci sayıları ile bir önceki öğretim yılına göre kaydettiği değişim oranları gösterilmiştir.

Tablo 4. Din Öğretimi Okullarının; Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları (1994-2008)

EĞİTİM ÖĞRETİM YILLARI	DİN ÖĞRETİMİ OKULLARI					
	OKUL		ÖĞRETMEN		ÖĞRENCİ	
	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)	Sayı	Değişim Oranı (%)
1994-1995	448		15.494		436.175	
1995-1996	561	25.22	17.226	11.18	492.809	12.98
1996-1997	601	7.13	18.809	9.19	511.562	3.81
1997-1998	605	0.67	18.702	-0.57	178.046	-65.20
1998-1999	604	-0.17	18.145	-2.98	192.756	8.26
1999-2000	504	-16.56	15.922	-12.25	134.224	-30.17
2000-2001	600	19.05	11.877	-25.41	91.800	-31.61
2001-2002	558	-7.0	8.482	-28.58	71.583	-22.02
2002-2003	536	-3.94	7.431	-12.39	71.100	-0.67
2003-2004	452	-15.67	7.631	-2.69	90.606	27.43
2004-2005	452	0	8.140	9.29	96.851	6.89
2005-2006	453	0.22	8.238	1.20	108.064	11.58
2006-2007	455	0.44	9.099	10.45	120.688	11.68
2007-2008	456	0.22	9.227	1.41	68.918	-42.90

Kaynak: TBMM MEB Bütçe Raporları (1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998). ; MEB APK, Milli Eğitimde Sayısal Veriler (1998,1999,2000); MEB, Milli Eğitim İstatistikleri (2000-2001, 2001-2002, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005, 2005- 2006, 2006-2007, 2007-2008).

Buna göre, Din Öğretimi Okullarının okul sayılarında, yıllar itibariyle dalgalanmalar olduğu ve sayılarında ciddi bir oranda azalma olduğu görülmektedir. 1995-1996 öğretim yılı bir önceki yıla oranla artışın en fazla yaşandığı, 1999-2000 öğretim yılının ise, bir önceki yıla göre düşüşün en yüksek seviyede yaşandığı dönem olmuştur. Bu yılda meydana gelen düşüş oranı ortalama %16,6'yı bulmuş ve kapanan okul sayısı 100 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumu, ülkenin siyasi gelişmeleri ile 1997-1998 öğretim yılında 4306 sayılı Yasa ile faaliyete geçen sekiz yıllık kesintisiz zorunlu ilköğretim uygulamasına geçilmesi ve yükseköğretim kurumlarına geçişi ile ilgili yeni düzenlemelerin yapılmasına bağlamak mümkündür. Diğer mesleki ortaöğretim kurumları ile karşılaştırıldığı zaman öğrenci sayılarında en büyük düşüş bu kurumlarda gerçekleşmiştir. Kapanan okullara paralel olarak, öğretmen sayılarında ise yıldan yıla büyük oranlarda azalmalar meydana geldiği görülmektedir. 2001-2001 öğretim yılı öğretmen sayısında en fazla düşüşün

yaşandığı dönem olmuştur. 2004–2005 öğretim yılından itibaren öğretmen sayısında artışlar yaşanmaya başlamıştır.

Din Öğretimi Okulları'nda, 1994–1995 öğretim yılından 2007–2008 öğretim yılına kadar geçen zamanda okul sayısında %1.79 artış sağlanmıştır. Öğretmen sayısında %40.45, öğrenci sayısında ise %84.20'lik bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

Tablo:5'de, 2005–2006, 2009–2010 ile 2013–2014 öğretim yıllarında çağ nüfusu içerisinde genel öğrenci sayısı ile genel ortaöğretimde okullaşma oranı projeksiyonları verilmiştir.

Tablo 5. Yıllar İtibariyle Çağ Nüfusu İçerisinde Genel Ortaöğretimde Öğrenci Sayıları ve Okullaşma Oranları Projeksiyonu

ÖĞRETİM YILI	ÇAĞ NÜFUSU (BİN)	ÖĞRENCİ SAYISI (BİN)	GENEL ORTAÖĞRETİM OKULLAŞMA ORANI (%)		
			Toplam	Erkek	Kız
2005– 2006	3.753	3.258	85.2	95.1	74.9
2009– 2010	5.357	4.958	92.6	95.0	90.0
2013– 2014	5.676	5.676	100.0	100.0	100.0

Kaynak: DPT, 9. Kalkınma Planı, Eğitim Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2006, s.69. ;
MEB, Türkiye Eğitim İstatistikleri, Ankara, 2005, s.1

Buna göre, 2005–2006 öğretim yılından 2009–2010 öğretim yılına gelinceye kadar; çağ nüfusunun yaklaşık %42.74, öğrenci sayısının yaklaşık %52.18 oranlarında artacağı ve okullaşma oranının toplam olarak %92,6 seviyesine geleceği öngörülmektedir. 2013–2014 öğretim yılına gelindiğinde ise 2005–2006 eğitim-öğretim yılına göre; çağ nüfusunun yaklaşık %51.24, öğrenci sayısının yaklaşık %74.22 oranlarında artacağı ve okullaşma oranının %100 seviyesine geleceği öngörülmektedir. Bu durum, eğitimin alt yapısının her açıdan geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Tablo: 6'da, 2005–2006, 2009–2010 ile 2013–2014 öğretim yıllarında, çağ nüfusu içerisinde genel ortaöğretim ile mesleki ve teknik ortaöğretimde eğitim gören öğrencilerin sayısı projeksiyonları verilmiştir.

Tablo 6. Ortaöğretimde Öğrencilerin Genel ve Mesleki-Teknik Öğretime Dağılımları

ÖĞRETİM YILI	ÇAĞ NÜFUSU (BİN)	ÖĞRENCİ SAYISI (BİN)		
		Toplam	Genel Ortaöğretim	Mesleki ve Teknik Ortaöğretim
2005-2006	3.753	4.441	3.258	1.183
2009-2010	5.357	4.958	2.678	2.280
2013-2014	5.676	5.676	2.680	2.996

Kaynak: DPT, 9. Kalkınma Planı, Eğitim Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2006, s.69. ;
MEB, Türkiye Eğitim İstatistikleri, Ankara, 2005, s.6-7

Buna göre, 2005–2006 öğretim yılında eğitim gören toplam öğrencilerin %73.36'sı genel ortaöğretimde, %26.64'ü ise mesleki ve teknik ortaöğretimde eğitim görmektedirler. 2009–2010 öğretim yılında bu oranın; genel ortaöğretim için %54.01'e düşeceği, mesleki ve teknik eğitim alacak öğrenci oranının ise %45.99'a ulaşacağı öngörülmektedir. 2013–2014 öğretim yılında bu oranın; genel ortaöğretim için %47.22, mesleki ve teknik eğitim alacak öğrenci oranının ise %52.78'e ulaşacağı öngörülmektedir. 2009–2010 öğretim yılında, çağ nüfusu içerisinde mesleki ve teknik eğitim gören öğrenci oranının %42.56, 2013–2014 öğretim yılı için ise bu oranın %52.78'e yükseleceği öngörülmektedir. Bu durum, ülkemizde mesleki ve teknik eğitimin süratli bir gelişim içerisinde olacağının bir göstergesidir.

Mesleki ve Teknik Eğitim tüm kalkınma plânlarında ve hükümet programlarında öncelikli bir sorun olarak nitelendirilmesine rağmen uygulamada ciddi bir ilerleme sağlanamamıştır. Ülkemizde mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında önemli sorunlar yaşandığı gözlenmektedir. Bunlar politik organların duyarsızlığı, genel ve mesleki eğitim çatışması, eğitim maliyetinin yüksekliği, eğitim programlarında aşırı çeşitlenme, meslek liselerinin amaçlarından uzaklaşması, mezunlarının ilgisiz alanlarda yükseköğrenim yapması, meslek yüksekokullarının rollerindeki belirsizlik, yöneltme hizmetlerinin yetersizliği, katı program anlayışı, okul-sanayi işbirliğindeki kopukluk ve istihdam sektörünün ilgisizliği dikkat çekmektedir (Şimşek, 1999:35).

3. MEB BÜTÇESİ VE ÖRGÜN MESLEKİ VE TEKNİK ORTAÖĞRETİM OKULLARININ PAYLARI

Tablo:7, 1994-2008 yılları arasında MEB bütçesinin GSMH ve konsolide bütçe içindeki yüzdeleri paylarını göstermektedir.

Tablo 7. MEB Bütçesinin GSMH ve Konsolide Bütçe İçindeki Payları (YTL)

Yıllar	GSMH	Konsolide Bütçe	MEB Bütçesi	MEB Bütçesinin GSMH'ya Oranı	MEB Bütçesinin Konsolide Bütçeye Oranı
1994	3.887.902.900	826.396.307	93.911.410	2.41	11.36
1995	7.854.887.200	1.341.978.053	136.506.629	1.73	10.17
1996	14.978.067.300	3.568.506.822	257.603.140	1.71	7.21
1997	29.054.455.000	6.361.685.500	512.234.445	1.76	8.05
1998	49.078.785.000	14.789.475.000	1.243.108.000	2.53	8.40
1999	78.282.966.809	27.143.467.196	2.131.808.500	2.72	7.85
2000	125.596.128.755	46.968.000.000	3.350.330.000	2.66	7.13
2001	176.483.953.021	48.519.490.000	4.046.305.625	2.29	8.33
2002	275.032.365.953	98.131.000.000	7.460.991.000	2.71	7.60
2003	356.680.888.222	147.230.170.000	10.179.997.000	2.85	6.91
2004	428.932.343.026	150.658.129.000	12.854.642.000	3.00	8.53
2005	486.401.032.274	156.088.874.910	14.882.259.500	3.06	9.53
2006	575.783.962.136	174.958.100.699	16.568.145.500	2.88	9.47
2007	646.893.000.000	204.988.545.572	21.355.634.000	3.30	10.42
2008	716.596.000.000	222.553.216.800	22.915.565.000	3.20	10.30

Kaynak: MEB, Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2008 Yılı Bütçesine İlişkin Rapor, 2007, ss.213

Tabloya göre, son 15 yıldaki MEB bütçesinin GSMH içindeki payı ortalama %2.59'dur. Bu oran yıllara göre değişmekle birlikte, 1996 yılında %1.71 ile en düşük, 2007 yılında %3.30 ile en yüksek olarak gerçekleşmiştir. Nüfus artış hızı yüksek olan ve genç nüfus yapısına sahip olan ülkemizde GSMH içinde milli eğitime ayrılan payın artırılması, yeni teknolojilere uygun eğitimin verilebilmesi ve eğitimin kalitesinin yükseltilebilmesi yönünden önemlidir.

Yıllar itibarıyla Bakanlık bütçesinin konsolide bütçeye oranı ise ortalama %8.75'dir. Bu konudaki oranlar, 2003 yılında %6.91 ile en düşük, 1994 yılında %11.36 ile en yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Tablo:8, 1994-2008 yılları arasındaki dönemde konsolide bütçe yatırımları içinde MEB yatırımlarının yüzdelik paylarını göstermektedir.

Tablo 8. Konsolide Bütçe Yatırımlarından MEB Yatırımlarına Ayrılan Pay (YTL)

Yıllar	Konsolide Bütçe Yatırım Ödeneği	MEB Yatırım Ödeneği	Konsolide Bütçe Yatırımlarından MEB Yatırımlarına Ayrılan Pay (%)
1994	84.575.000	7.687.610	9.08
1995	89.275.215	11.191.921	12.53
1996	251.053.771	31.003.140	12.35
1997	524.600.000	65.435.950	12.55
1998	999.975.000	328.812.000	32.88
1999	1.410.000.000	408.341.000	28.96
2000	2.352.000.000	666.782.000	28.35
2001	3.500.000.000	779.855.000	22.28
2002	5.736.000.000	1.281.690.000	22.34
2003	8.998.500.000	1.479.050.000	16.44
2004	7.368.361.000	1.244.150.000	16.88
2005	10.143.886.000	1.230.306.000	12.13
2006	9.639.582.000	1.238.498.000	12.85
2007	9.341.637.000	1.490.000.000	15.95
2008	8.743.466.000	1.296.704.000	14.83

Kaynak: MEB, Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2008 Yılı Bütçesine İlişkin Rapor, 2007, ss.214

Tabloya göre, konsolide bütçe yatırımları içinde MEB yatırımlarına ayrılan pay, son 15 yıl boyunca %9.08 ile %32.88 arasında değişmiştir. 1998 yılı yatırımları ise, 8 yıllık zorunlu eğitime geçilmesi ve ek kaynak sağlanması nedeniyle %32.88 olmuştur. Bunun özel bir durum olduğu dikkate alınır ve ortalamaya katılmazsa, 1994'ten 2008'e değin konsolide bütçe yatırımları içinde MEB yatırımlarının ortalama payı %18.03'dür. Bu oranlarla MEB'nin ciddi yatırımlara girişi olanaksız görünmektedir.

Tablo:9, 2000-2008 yılları arasındaki MEB yatırım ödenekleri içinde örgün mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarına tahsisi öngörülen yatırım ödeneklerinin yüzdelik oranlarını göstermektedir.

Tablo 9. MEB Yatırım Ödeneklerinden Örgün Mesleki Ortaöğretim Kurumları Yatırımlarına Ayrılan Pay (YTL)

Yıllar	MEB Yatırım Ödeneği	Örgün Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarına Tahsisi Öngörülen Yatırım Ödenekleri (YTL)				TOPLAM	MEB Yatırım Ödenekleri Örgün Mesleki Ortaöğretim Kurum Payları (%)
		Erkek Teknik Öğretim	Kız Teknik Öğretim	Ticaret Turizm Öğretimi	Din Öğretimi		
2000	666.782.000	11.500	6.000	8.000	3.200	28.700.000	23.23
2001	779.855.000	34.000	5.000	8.500	2.500	50.000.000	15.59
2002	1.281.690.000	45.500	26.000	15.950	750	88.200.000	14.53
2003	1.479.050.000	87.900	39.500	45.000	10.000	182.400.000	8.10
2004	1.244.150.000	79.500	34.000	43.000	10.500	167.000.000	7.45
2005	1.230.306.000	70.849	32.760	31.256	11.100	145.965.000	8.42
2006	1.238.498.000	60.015	37.616	27.501	13.000	138.132.000	8.96
2007	1.490.000.000	53.360	35.621	31.124	13.700	147.505.000	10.10
2008	1.296.704.000	53.000	35.557	34.153	17.350	140.060.000	9.25

Kaynak: MEB, Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2008 Yılı Bütçesine İlişkin Rapor, 2007, ss.214

Buna göre, 2000–2008 yılları arasında örgün mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarına tahsisi öngörülen yatırım ödeneklerinin MEB yatırım ödeneği içindeki payı ortalama %11.74’dür. Bu oran yıllara göre değişmekle birlikte, 2004 yılında %7.45 ile en düşük, 2000 yılında %23.23 ile en yüksek olarak gerçekleşmiştir. MEB’nin 2000 yılında toplam yatırım ödeneğinden %23.23’ü örgün mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarına aktarılıyorken, yıllar itibariyle bu oran azalmaya devam etmiş ve nihayet 2008 yılında %9.25’e kadar düşmüştür. Mesleki ve teknik eğitim, genel eğitime oranla daha pahalıdır. Maliyetlerin yüksekliği ve özel sektöre bağlı ortaöğretim kurumlarının azlığı, mesleki ve teknik eğitimde yeni finansman kaynaklarının bulunması suretiyle MEB yatırım ödenekleri içinde sahip olduğu payın artırılması gerekmektedir.

SONUÇ

Mesleki ve teknik eğitim tüm kalkınma planlarında ve hükümet programlarında öncelikli bir sorun olarak nitelendirilmesine rağmen uygulamada ciddi bir ilerleme sağlanamamıştır. Ülkemizde mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında önemli sorunlar yaşandığı gözlenmektedir. Bunlar politik organların duyarsızlığı, genel ve mesleki eğitim çatışması, eğitim maliyetinin yüksekliği, programlarda aşırı çeşitlenme, meslek liselerinin amaçlarından uzaklaşması, mezunlarının ilgisiz alanlarda yükseköğrenim yapması, meslek yüksekokullarının rollerindeki belirsizlik, yöneltme hizmetlerinin yetersizliği, katı program anlayışı, okul-sanayi işbirliğindeki kopukluk ve istihdam sektörünün ilgisizliği dikkat çekmektedir. Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitim kurumları sistem bütünlüğü içerisinde, uygulanan program, kullanılan teknoloji, öğrenci, yönetim ve istihdam yönünden ivedilikle gözden geçirilerek mevcut sorunları çözmeye yoluna gidilmelidir.

Kalkınmanın hızlandırılması, istihdamın artırılması ve ülkemizin rekabet gücünün yükseltilmesi için mesleki ve teknik eğitim kritik bir öneme sahiptir. Bu önem kapsamında ülkemizde mesleki ve teknik eğitime gereken özenin gösterilmesine ihtiyaç vardır. Bu noktada mesleki ve teknik eğitimin yeniden yapılandırılmasına yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mesleki ve teknik eğitim bir sistem bütünlüğü içerisinde ele alınarak özellikle de orta öğretim kurumlarının bir birlik içerisinde çeşitlilik oluşturacak, kaynaklardan verimli bir şekilde yararlanacak ve değişik sektörler için farklı okul türleri yerine program çeşitliliğine yer verecek bir yapıda kurumsallaşmaya gidilmesinin önemi artmıştır. Bu programlar kapsamında diploma ve çeşitli sertifikalar verilecek şekilde geniş tabanlı ve modüler esasa göre bir yaklaşım izlenilmesi de önemli bir husus konumuna gelmiştir. Bu noktada eğitim programları amaç, kapsam, süre ve diğer nitelikler bakımından meslek standartları göz önünde bulundurularak yeniden yapılandırılmalıdır.

- Eğitim programları teknolojik çevreden olabildiğince yararlanılabilecek bir anlayışla oluşturulmalı ve programa katılan bireylerin teknolojik ortamı tanımaları, teknolojinin boyut ve olanaklarını kavrayarak teknolojiden yüksek derecede yararlanmaları esas alınmalıdır.

- Mesleki ve teknik eğitim kurumlarına talebin sürekli bir şekilde sürmesi için eğitim kurumlarının bulunduğu yere göre gerekli uyarlamaların hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi için okul yönetimlerinin yetki alanlarının genişletilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda yönetim ve finansmanda dahil

olmak üzere plânlamadan uygulamaya kadar her aşamada, işveren ve işçi kuruluşları, akademik ve araştırma kurumları, meslek kuruluşları ve öğrenci-öğretmen-veli temsilcileri gibi ilgili kurum ve kuruluşları aktif bir şekilde karar alma sürecine katılımları sağlanarak yerel yapılanma gerçekleştirilmelidir.

- Kalite anlayışı içerisinde mesleki ve teknik eğitim kurumlarının müşterisi konumundaki öğrencilere ilgi ve kabiliyetleriyle iş hayatının normları doğrultusunda çeşitli programlara yönlendirecek rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır.

- Teknolojinin sunmuş olduğu imkânlardan yararlanılarak, işletmelerde meslek eğitiminin niteliğini yükseltecek ve öğrenciler için eğitim sürekliliği sağlayacak yeni öğretim teknolojilerinden yararlanılmadır.

- Eğitim programlarındaki alanlarıyla belirlenmesinde de iş hayatındaki gelişmeler, yararlı ve gerekli görüldüğü ölçüde etkili olmalıdır. Ayrıca programlara öğrenci alımlarında iş hayatının ihtiyaçları ve istihdam göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALKAN, C., DOĞAN, H. ve SEZGİN, İ. (1998), Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları, Alkım Yayınları, Ankara.
- DPT (2006), 9. Kalkınma Planı Eğitim (Okul Öncesi, İlk ve Orta Öğretim) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- HOŞGÖRÜR, V. ve GEZGİN, G. (2007), Ekonomik ve Sosyal Kalkınmada Eğitim, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, <http://www.efdergi.yyu.edu.tr> (22.03.2008)
- KAZU, İ. Y. ve DEMİRLİ, C. (2002), Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarında Gelişmeler, Milli Eğitim Dergisi, 155-156, Ankara.
- MAVIŞ, F. ve KOZAK, S. (1992), Meslek Yüksekokullarında Turizm Programı ve Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Ders Programı, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Yorum Basım Yayın San. Ltd. Şti. , Ankara.
- MEB. (2008), Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.meb.gov.tr/html/73.html> (24.03.2008)
- MEB (2008), Tarihçemiz, <http://www.ttogm.meb.gov.tr/ticar/hakkimizda.htm> (23.03.2008).
- MEB (2008), Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğünün Tarihçesi, http://www.etogm.meb.gov.tr/index.asp?sayfa_id=100&konu=etogm-tarih (23.03.2008)

- MEB (2007), 2008 Yılı Bütçesine İlişkin Rapor, Devlet Kitapları Basımevi Müdürlüğü, Ankara.
- MEB (2005), Türkiye Eğitim İstatistikleri, Ankara.
- MEB (2001), Millî Eğitim Sayısal Veriler 2001, AÇEM ve 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara.
- MEB (2001), 2002 Yılı Başında Millî Eğitim, 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara.
- MEB (2000), Millî Eğitim Sayısal Veriler 2000, Yayınlar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- MEB (1999), Millî Eğitim Sayısal Veriler 1999, Yayınlar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- MEB. (1999), 16. Millî Eğitim Şûrası, Raporlar, Görüşmeler, Kararlar, Millî Eğitim Basımevi, Ankara.
- MEB (1997), TBMM 1998 Yılı Bütçe Raporu, DAYM Matbaası, Ankara.
- MEB (1996), TBMM 1997 Yılı Bütçe Raporu, DAYM Matbaası, Ankara.
- MEB (1995), TBMM 1996 Yılı Bütçe Raporu, DAYM Matbaası, Ankara.
- MEB (1994), TBMM 1995 Yılı Bütçe Raporu, DAYM Matbaası, Ankara.
- MEB (1993), Kız Teknik Öğretimde Gelişmeler II, DAYM Matbaası, Ankara.
- SEZGİN, İ. (2000), Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ŞİMŞEK, A. (1999), Mesleki ve Teknik Eğitimin Yeniden Yapılandırılması, TÜSİAD Yayınları, Yayın no: 99-2/252, İstanbul.
- TİSK (1997), Türkiye’de ve Dünyada Mesleki Eğitim (Türk Özel Sektörünün Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri), TİSK, Yayın No:168, Ödül Tasarım, Ankara.
- TÜRK, E. (2002), Türk Eğitim Sistemi ve Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- WOODHALL, M. (1979), Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research, Education Work and Employment, A Summary Review, International Development Research Center Manuscript Reports, IDRC., Ottawa.

FİRMA NAKİT MEVCUDUNUN BELİRLEYİCİLERİ

Mehmet AYGÜN*

Süleyman İÇ**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk Sermaye Piyasası'nda yer alan firmaların, nakit mevcudunu belirleyen unsurları incelemektir. 2000-2007 yıllarını kapsayan ve 206 firma verisinden yararlanılan çalışmada regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan ampirik analiz sonucunda, firma nakit mevcudunun belirlenmesinde çalışma sermayesi, nakit akımı, firma büyüklüğü, temettü ödemeleri, araştırma ve geliştirme harcamaları, büyüme fırsatları ve yatırımların önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kaldıraç oranı ile nakit mevcudu arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Çalışmada ayrıca, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalara göre iki kat fazla nakit bulundurdıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nakit Mevcudu, Hiyerarşi Teorisi, Değiş-Tokuş Teorisi ve Büyüme Fırsatları.

THE DETERMINANTS OF CORPORATE CASH HOLDINGS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine determinants of cash holdings of the firms in the Turkish Capital Markets. Regression and correlation analysis were applied using the data consisting of 206 companies covering 2000-2007 period. The result of the empirical analysis show that working capital, cash flow, firm size, dividend payments, research and development expenditures, growth opportunities and investments were prominent determinants of the firm cash holdings. However, no significant relation was found between leverage ratio and cash holding. The study also shows that the firms with high growth opportunities hold two times more cash compared to firms with low growth opportunities.

Key Words: Cash Holdings, Pecking Order Theory, Tradeoff Theory and Growth Opportunities.

* Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (Yrd. Doç. Dr)

** Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (Araş. Gör. Dr.)

GİRİŞ

Firma toplam varlıkları içerisinde nakit ve nakit benzeri unsurların oranı son 20 yıl içerisinde önemli ölçüde artmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında Bates vd., (2009) 1980'de % 10,5 olan bu oranın 2006 yılı sonu itibari ile % 23,2 olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir biçimde Ferreria ve Vilela (2004) 2000 yılı sonu itibari ile Avrupa Birliği'ne üye ülke firmalarının toplam varlıklarının yaklaşık % 15'inin nakit ve nakit benzeri unsurlardan oluştuğu belirlemişlerdir. Burada sorulması gereken "Firmalar niçin bu kadar yüksek tutarda nakit bulundurmaktadırlar?" sorusudur. Bu çalışmada Türk Sermaye Piyasası'nda firmaların nakit mevcudunu belirleyen unsurlar araştırılmıştır.

Konuya ilişkin yapılan teorik çalışmalar oldukça eskidir. Nakit mevcudu üzerindeki kavramsal çalışmalar Keynes'e kadar uzanmaktadır. Keynes firmaların iki nedenden dolayı nakit bulundurduklarını ifade etmiştir. Bunlardan birincisi, firmaların normal faaliyetlerini yerine getirebilmek amacı ile nakit bulundurduklarını öne sürmüş ve bunu nakdin işlem güdüsü (transactions motive) olarak tanımlamıştır. Diğeri ise firmaların yeterli düzeyde fon kaynağına sahip olmaması halinde özellikle gelecekte ortaya çıkabilecek bir takım olumsuz durumlar karşısında faaliyetlerini gerçekleştirmek ve yatırımlarını finanse etmek amacı ile nakit bulundurduklarını ifade etmektedir. Keynes bu durumu ise ihtiyat güdüsü (precaution motive) olarak tanımlamaktadır.

Firma nakit mevcudunu etkileyen faktörlerin neler olduğu finans literatüründe oldukça ilgi çeken bir konu olmuştur (Özkan ve Özkan, 2004). Bu konuyu açıklamak üzere finans literatüründe iki teori geliştirilmiştir. Bunlardan ilki değiş-tokuş teorisidir (trade off theory). Bu teori firmalar için optimal bir nakit mevcut düzeyinin olduğunu ve bu düzeyin nakit mevcudunun marjinal maliyetinin marjinal faydasına eşit olduğu noktada oluştuğunu ifade etmektedir (Kim vd., 1998; Opler vd., 1999). Değiş-tokuş teorisine göre firmalar gelecekte karşılaşılabileceği beklenmedik durumları bertaraf etme ve artan dışsal fonlama maliyetlerini minimize etme amacıyla nakit bulundurmaktadırlar (Opler vd, 1999).

İkincisi, Değiş-tokuş teorisine alternatif olarak Myers ve Majluf (1984) tarafından geliştirilmiş olan Hiyerarşi Teorisidir (Pecking Order Theory). Hiyerarşi teorisine göre, asimetrik bilgi ve diğer finansal maliyetleri minimize etmek için firmalar öncelikle yatırımlarını dağıtılmamış karlar ile finanse et-

melidir. Daha sonra güvenli ve riskli borçlar ile ve son olarak da öz sermaye ile finanse etmelidir. Bu teori firmaların hedef nakit düzeylerine sahip olmalarını ve nakit mevcudunun firmaların karlılık ve finanslama ihtiyaçları ile ilişkisiz olduğunu öne sürmektedir (Dittmar vd., 2003).

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Sermaye Piyasası'nda halka açık ve hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören firmaların nakit mevcudunu belirleyen unsurları araştırmaktır. Çalışmada ayrıca, firmaların büyüme fırsatları göz önünde bulundurularak, örneklem hacmi iki alt gruba ayrılmış ve böylelikle çalışmanın kapsamı genişletilmiştir. Bu amaç ile 206 firmanın 2000-2007 yıllarına ilişkin verileri incelenmiştir. Çalışmada, konuya ilişkin Opler vd., (1999) tarafından geliştirilen daha sonra yapılan ampirik çalışmalarda (Feria ve Vilela, 2004; Özkan ve Özkan, 2004; Arslan vd., 2006; Drobertz ve Gruninger, 2007) kullanılan model esas alınmıştır. Yapılan ampirik analiz sonucunda firma nakit mevcudu ile çalışma sermayesi, nakit akımı, firma büyüklüğü, temettü ödemeleri, büyüme fırsatları ve firma yatırımları arasında pozitif ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı ilişkiler görülmüştür.

Bu çalışma, Arslan vd., (2006) tarafından Türk firmaları üzerine yapılan çalışmadan birkaç yönü ile farklıdır. Öncelikle Arslan vd., (2006) tarafından yapılan çalışma, 1998-2002 yıllarını kapsamaktadır. Bu çalışmada güncel veriler kullanılmış ve 2000-2007 yılları incelenmiştir. İkincisi, nakit mevcudu üzerinde etkili olduğu düşünülen ve konuya ilişkin yapılan ampirik çalışmalarda (Dittmar vd., 2004; Drobertz ve Gruninger, 2007; Opler vd., 1999) kullanılan araştırma ve geliştirme harcamaları, çalışma sermayesi banka kredileri gibi unsurlar modele dahil edilerek kapsam genişletilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişi takiben ikinci bölümde, konuya ilişkin literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde nakit mevcudunu belirleyen unsurlar tanıtılmış ve beklentiler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılan metodoloji ve değişkenlere yer verilmiştir. Son bölüm ise elde edilen bulguların değerlendirilmesine ayrılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Nakit mevcudu üzerine oldukça geniş bir literatür mevcuttur. İlk yapılan çalışmalarda çoğunlukla firma bazında nakit mevcudunun durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Diğer bir ifade ile hangi tür firmaların daha fazla nakte sahip oldukları araştırılmıştır. Konuya ilişkin ampirik ilk çalışmalardan biri Chudson (1945) tarafından yapılmıştır. Chudson (1945) nakit oranının sektörel

bazda farklılığa sahip olduğunu ve karlı firmalarda bu oranın daha yüksek olduğunu bulmuştur. Buna karşılık Vogel ve Madalla (1967) ise nakit bilançosunun giderek azaldığını ve daha büyük olan firmalar daha düşük nakit orana sahip olduğunu belirlemişlerdir.

İlk yapılan çalışmalardan sonra özellikle 1980'ler sonrasında firmaların toplam varlıkları içerisinde nakit mevcudunun arttığının belirlenmesi, ilginin nakit mevcudunu belirleyen faktörlere yönelmesine yol açmıştır. Kim vd., (1998) 452 ABD firmasını kapsayan çalışmalarında nakit mevcudunu belirleyen unsurları araştırmışlardır. 1975-1994 yıllarını kapsayan çalışmaları sonucunda yazarlar, nakit mevcudu ile nakit akım dalgalanmaları ve piyasa değeri defter değeri oranı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde etmişlerdir. Buna karşın, nakit mevcudu ile firma büyüklüğü, kaldırma oranı finansal başarısızlık oranı arasında ise negatif ilişki bulunmuştur.

Nakit mevcudunun belirleyicileri üzerine Opler vd., (1999) tarafından yapılan çalışma önemlidir. Konuya ilişkin daha sonraki yıllarda yapılan tüm çalışmalarda, bu çalışmada olduğu gibi, Opler vd., (1999) tarafından geliştirilmiş olan model esas alınmıştır. Opler vd., (1999) ABD firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında nakit ve pazarlanabilir kıymetlerin belirleyicilerini ve varsayımlarını araştırmışlardır. 1971-1994 yıllarını kapsayan ve toplam 87117 gözlem sayısından yararlandıkları çalışmaları sonucunda Opler vd., (1999) nakit nakit mevcudu ile firma büyüklüğü, net çalışma sermayesi, kaldırma, temettü ödemeleri ve hükümet düzenlemeleri arasında negatif buna karşın nakit akımları, yatırım harcamaları, endüstri volatilesi ve Araştırma-Geliştirme Giderleri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Dittmar vd., (2003) 45 ülkeyi kapsayan ve 11000 firma verisini kullandıkları çalışmalarında firma nakit mevcudunun belirlenmesinde kurumsal yönetimin önemini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada yatırımcı koruması düzeyinin düşük olduğu ülke firmalarının, korumanın yüksek olduğu ülke firmalarına göre iki kat fazla oranda nakit bulundukları belirlenmiştir.

İngiliz firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında Özkan ve Özkan (2004) firma nakit mevcudunu belirleyen unsurları araştırmışlardır. 1984-1999 yıllarını kapsayan ve toplam 1029 firma verisini inceledikleri çalışmaları sonucunda yazarlar, firmaların büyüme fırsatları, nakit akımları, likit varlıkları, kaldırma ve banka borçlarının nakit mevcudunun belirlenmesinde önemli değişkenler olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada ayrıca, kurumsal yönetim ve nakit mevcudu arasındaki ilişki de araştırılmış ve İngiliz firmalarının nakit

mevcutlarının belirlenmesinde firmaların sahiplik yapılarının çok önemli bir role sahip olduğu görülmüştür.

Ferreira ve Vilela (2004) 12 Avrupa Birliğine üye ülke verisini kullandıkları çalışmalarında nakit mevcudunun belirleyicilerini incelemişlerdir. 1987-2000 yıllarını kapsayan ve toplam 400 firma üzerine yapılan çalışma sonucunda nakit mevcudu ile yatırım fırsatları ve firma nakit akımları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna karşın varlıkların likiditesi, kaldıraç, firma büyüklüğü ve banka borçları ile nakit mevcudu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada ayrıca, yatırımcı korumasının yüksek ve sahipliğin yoğun olduğu ülkelerde nakit düzeyinin düşük olduğu görülmüştür.

Arslan vd., (2006) Türk firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, finansal kısıtlama ve yatırım-nakit akım arasındaki ilişkiyi nakit mevcudu perspektifinden incelemişlerdir. 1998-2002 yıllarını kapsayan çalışmalarında yüksek nakit rezervlerine sahip olmanın karlı yatırım fırsatlarına sahip olma becerisini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca finansal kısıtlamalara sahip firmaların, kısıtlamalara sahip olmaya firmalara göre yatırım-nakit akım duyarlılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra özellikle finansal kriz dönemlerinde naktin önemli bir fonksiyona sahip olduğu belirlenmiştir.

Drobetz ve Grüninger (2007) İsviçre firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında nakit mevcudunun belirleyicilerini incelemişlerdir. 1995-2004 yıllarını kapsayan çalışmaları sonucunda yazarlar fiziki varlıklar (asset tangibility) ve nakit mevcudu arasında pozitif, buna karşın kaldıraç ve nakit mevcudu arasında ise doğrusal olmayan bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, temetü ödemeleri ile nakit rezervler arasında pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Çalışmada, firmaların kurumsal sahiplik yapıları da incelenmiş ve yönetsel sahiplik ve nakit mevcudu arasında doğrusal olmayan bir ilişki belirlenmiştir.

Foley vd., (2007) firmaların nakit mevcudunda meydana gelen artışları vergi esaslı bir değerlendirmeye açıklamaya çalışmışlardır. Yazarlar yaptıkları çalışmalarında çok uluslu firmaların kendi ülkelerinde nakit bulundurma dolayısı ile yüksek bir vergi yükü ile karşı karşıya kalmaları halinde yurt dışında daha yüksek tutarda nakit tuttuklarını belirlemişlerdir. Diğer bir ifade ile

söz konusu firmalar vergi oranının düşük olduğu ülkelerde nakitlerini biriktirme eğilimindedirler.

Han ve Qiu (2007) ABD firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında nakit mevcudu, nakit akım dalgalanmaları ve finansal kısıtlamalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda bir firmanın nakit mevcudu üzerinde nakit akım dalgalanmalarının etkisinin firmanın finansal kısıtlamalarına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile finansal kısıtlamaları olan bir firmanın nakit akımı dalgalanmalarında meydana gelen artışa yanıt vermek amacı ile nakit mevcudunu arttırdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, finansal kısıtlamaları olmayan firmalar için, yukarıda ifade edilen durumun mevcut olmadığı görülmüştür.

Firma değeri ve nakit mevcudunun kullanılması üzerinde kurumsal yönetimin etkisini inceledikleri çalışmalarında Dittmar ve Smith (2007) kurumsal yönetimin, değer ve nakit üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Yapılan çalışmada iyi yönetimin olmadığı firmalarda nakitte meydana gelen bir dolarlık artışın değerinde sadece \$0,42 artışa yol açtığı buna karşın iyi yönetilen firmalarda ise bu oranın iki kat olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca, düşük kurumsal yönetim performansı gösteren firmaların nakitlerini hemen dağıtma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Harford vd., (2008) ABD firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında kurumsal yönetim ve firma nakit mevcudu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışmada zayıf yönetim yapısına sahip firmaların daha düşük oranlarda nakit rezervlere sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu firmaların daha düşük oranda temettü ödemesinde bulundukları ve temettü tutarlarında önemli ölçüde artışa gitmedikleri belirlenmiştir.

Tong (2009) 1998-2005 yıllarına ait ve toplam 28563 gözlem sayısı üzerine yaptığı çalışmasında firma nakit mevcudunun değeri üzerinde kurumsal çeşitlemenin etkisini incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda çeşitlendirmeye giden firmaların, gitmeyen firmalara göre daha düşük oranda nakit bulundurdukları belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca çeşitlendirmenin kurumsal yönetim düzeyi düşük olan firmalar arasında naktin değeri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yazar ortaya çıkan tüm bu sonuçları firma çeşitlendirmesinin vekalet problemleri aracılığıyla firma nakit mevcudunu azalttığı şeklinde yorumlamıştır.

2. NAKİT MEVCUDUNUN BELİRLEYİCİLERİ

Opler vd., (1999) bir firmanın nakit mevcudu belirleyen unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1.NAKİT AKIMI: Nakit akımı, bir firmanın vergi sonrası kazançları ile o yıl içerisinde duran varlıkları için yapılan amortisman giderlerinin toplamıdır. Nakit akımı ve nakit mevcudu arasındaki ilişki iki yönlüdür. Örneğin, nakit akımlarının yeniden yatırıma dönüştürülebilmesinden dolayı firma nakit mevcudunu arttırması beklenmektedir. Öte yandan firmanın normal faaliyetleri sonucunda elde etmiş olduğu nakitler firmanın yatırım ve ödemeleri için gerekli olduğundan yüksek nakit akımlarından daha düşük oranda nakit biriktirilmesi söz konusu olabilecektir. Hiyerarşi teorisi, firmaların içsel olarak yarattıkları fonları tercih ettiklerini öne sürmektedir. Bu bakış açısıyla, yüksek nakit akımlarına sahip firmaların daha yüksek oranda nakit tutmaları beklenbilir. Buna karşın değiş-tokuş teorisi nakit mevcudu ve nakit akımı arasındaki ilişkinin nakit akımının gerçekte bir nakit ikamesi olduğundan dolayı negatif olması gerektiğini öne sürmüştür (Feria ve Vilela, 2004).

2.KALDIRAÇ: Kaldıraç, bir firmanın toplam borçlarının toplam varlıklara oranlanması ile elde edilmektedir. Hem değiş-tokuş ve hem de hiyerarşi teorisine göre nakit mevcudu ve kaldıraç arasındaki ilişkinin beklenen işareti negatiftir. Hiyerarşi teorisi, yeterli kaynaklara sahip firmaların borç geri ödemeleri için nakit kullanabileceklerini ifade etmektedir (Opler vd., 1999). Bundan dolayı nakit mevcudu ve kaldıraç arasında negatif bir ilişki beklenmektedir. Ancak, yüksek oranda borç düzeyinin mali başarısızlık olasılığını arttıracığı unutulmamalıdır. Bu noktada bir firmanın yüksek borç oranına sahip olması finansal sıkıntı olasılığını azaltmak için nakit mevcudunu arttırması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu durum kaldıraç ve nakit mevcudu arasında pozitif bir ilişkinin varlığını da ortaya koymaktadır (Özkan ve Özkan, 2004).

3.BÜYÜKLÜK: Büyüklük, firma toplam varlıklarının doğal logaritması alınarak hesaplanmaktadır. Değiş-tokuş teorisine göre firma büyüklüğü ve nakit mevcudu arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Büyüklük, nakit mevcudunu çeşitli yollar ile etkileyebilmektedir. Öncelikle, firma büyüklüğü sermaye piyasalarına giriş için bir gösterge olarak kullanılabilir. Büyük firmalar daha fazla varlıklara sahip olmasından dolayı sermaye piyasalarına giriş-

leri ve sermaye arttırımında bulunabilmeleri daha kolaydır. Bu yüzden, firma büyüklüğünün nakit mevcudu ile negatif bir ilişki içinde olması beklenebilir. Firma büyüklüğü aynı zamanda operasyonel çeşitlilik göstergesi olarak da kullanılabilir. Daha büyük firmaların daha fazla bölümlere sahip olma eğilimi mümkündür ve bunun sonucu olarak da bu tür firmaların daha çok çeşitlendirilmiş olması beklenebilir. Çeşitlendirilmiş firmalar, kendi içlerinde yaratmış oldukları sermaye piyasaları aracılığıyla firma kaynaklarını daha etkili bir biçimde kullanabilirler. Kaynakların etkili bir biçimde bölüşülebilmesi, nakit akımlarının daha düzenli olması sonucunu yaratacağından büyük firmaların yüksek oranda nakit bulundurmalarını gerekli kılmayabilir. Bu ise söz konusu firmaların daha düşük oranda nakit bulundurması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile firma büyüklüğü ile nakit mevcudu arasında negatif bir ilişki beklenmektedir.

Buna karşılık hiyerarşi teorisi nakit mevcudu ile firma büyüklüğü arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedir. Teori, büyük firmaların geçmişte daha başarılı olduklarından dolayı daha yüksek oranda nakit bulunduracaklarını ifade etmektedir (Opler vd., 1999).

4. ÇALIŞMA SERMAYESİ: Çalışma sermayesi, firmanın toplam dönen varlıkları ile toplam kısa vadeli borçları arasındaki farktır. Firma likidite göstergesi olan çalışma sermayesi, ticari alacaklar ve stoklar gibi kolaylıkla nakde dönüştürülebilir unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda, çalışma sermayesi naktin bir göstergesi olarak da kullanılabilir. Opler vd., (1999) hiyerarşi teorisinin, nakit mevcudu ve çalışma sermayesi arasındaki ilişkinin beklenen işaretinin ne olduğu konusunda öngöründe bulunmadığı ifade etmektedirler. Değiş-tokuş teorisi ise nakit geri dönme süresi kısa olan firmaların ihtiyat nedeni ile yüksek tutarda nakit bulundurduklarını öne sürmektedir. Bundan dolayı nakit ve çalışma sermayesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

5. TOBIN'S Q: Tobin's q firma büyüme fırsatlarının göstergesi olarak kabul edilmekte ve firmanın piyasa değeri ile varlıkların defter değeri oranlanması sonucunda hesaplanmaktadır. Gerek değiş-tokuş ve gerekse de hiyerarşi teorisi, büyüme fırsatları ve nakit mevcudu arasındaki ilişkinin işaretini açıklamada belirsiz ifadeler kullandıkları görülmektedir. Değiş-Tokuş teorisi, düşük yatırım ve mali başarısızlık maliyetlerinin yüksek büyüme fir-

satlarına sahip firmalar için daha ağır hasarlara yol açacağını ve bunun ise dışsal finanslama maliyetini arttırabileceğini ifade etmektedir. Mali başarısızlığın maliyetlerini minimize etmek için bu gibi firmalar ihtiyatlılık gereği yüksek tutarda nakit elinde bulunduracakları ve bunun ise nakit mevcudu ve büyüme fırsatları arasında pozitif bir ilişkiye yol açması beklenecektir. Ancak, vekalet teorisi perspektifinden bakıldığında, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmaların sabit yöneticileri nakit biriktirebilir ve bu nakitleri kendi takdirlerinde kullanabilirler (Opler vd., 1999). Böyle bir davranış gözlemlendiğinde, nakit mevcudu ve büyüme fırsatları arasında negatif bir ilişki beklenebilir.

Hiyerarşi teorisine göre ise yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların riskten kaçınmak amacıyla yüksek oranda nakit tutmaya gönüllü oldukları düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile büyüme fırsatlarının firma nakit mevcudunu pozitif etkilemesi beklenmektedir.

6. ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME HARCAMALARI: AR-GE harcamaları özü itibari ile risklidir. Özellikle yüksek tutarda AR-GE harcamalarına sahip olan firmaların yüksek oranda belirsizlikler ile karşı karşıya kalabilecekleri unutulmamalıdır. Bu belirsizlik, yeni bir ürün üretme sürecinin ne zaman ve nasıl sonuçlanacağı noktasında kendini göstermektedir. Ürün üretme sürecindeki belirsizlik, söz konusu süreci tamamlayıncaya kadar yüksek oranda nakit rezervi bulundurmasını gerekli kılmaktadır. Değiş-tokuş teorisi Ar-ge harcamaları ile nakit mevcudu arasında pozitif, buna karşın Hiyerarşi teorisi ise negatif bir ilişkinin söz konusu olduğunu ileri sürmektedir (Dittmar vd., 2003)

7. TEMETTÜ ÖDEMELERİ: Karlı firmalar yüksek tutarda temettü öderler veya hisse senetlerini nakit kullanarak yeniden satın alma eğilimindedirler. Bu gibi firmalar temettü ödeme oranını azaltarak gelecekteki düşük yatırımdan kaçınabilirler. Bu yüzden değiş-tokuş teorisine göre, temettü ödemeleri ve nakit mevcudu arasında negatif bir ilişki beklenmektedir. Benzer bir ilişki hiyerarşi teorisi içinde söz konusudur.

8. YATIRIM HARCAMALARI: Yatırım harcamaları ve nakit mevcudu arasındaki ilişkinin beklenen işareti her iki teoride farklıdır. Hiyerarşi teorisine göre, yatırım harcamaları düzeyi yüksek olan firmalar daha düşük oranda nakit biriktirir ve bundan dolayı nakit ve yatırım arasında negatif bir ilişki beklenmektedir. Buna karşın değiş-tokuş teorisi, yatırım harcaması düzeyi yük-

sek olan firmaların yeterli kaynaklara sahip olunmaması sonucunda ortaya çıkan dışsal fonlama ile ilişkili işlem maliyetlerinden kaçınma eğiliminde olduklarını ve bundan dolayı nakit ve yatırım arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedir (Dittmar vd., 2003; Fereria ve Vilela, 2004).

9. BANKA KREDİLERİ: Vekalet çatışmaları ve bilgi asimetrisi ile ilgili problemleri azalttığından banka kredileri aracılığıyla finanslamanın kamu borçlarına göre daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Özkan ve Özkan, 2004). Banka kredileri fazla olan veya kolaylıkla banka kredi temini etme imkanına sahip olan firmaların düşük oranda nakit tutmaları beklenebilir.

10. BORÇLARIN VADE YAPISI: Değiş-tokuş teorisine göre nakit mevcudu üzerinde borçların vadesinin etkisi açık değildir. Borçların vadesi bir bilgi asimetrisi göstergesi olarak görülebilmektedir. Yüksek bilgi asimetrisine sahip firmaların daha yüksek oranda kısa dönem borçlara sahip olacağı beklenmektedir. Kısa dönem borçların kullanımı firmalara kredilerini periyodik olarak yenileme noktasında bir takım zorunluklar getirmektedir. Yüksek oranda kısa dönem borçlara sahip olan firmalar kredileri yenilenmediği takdirde bir takım mali başarısızlıklardan kaçınmak amacıyla yüksek tutarda nakit tutmaları muhtemeldir. Bu nedenle borçların vadesi ile nakit mevcudu arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir.

Tablo 1. Beklentiler

DEĞİŞKENLER	DEĞİŞ-TOKUŞ TEORİSİ	HİYERARŞİ TEORİSİ
NAKİT AKIMI	Negatif	Pozitif
KALDIRAÇ	Negatif	Negatif
BÜYÜKLÜK	Negatif	Pozitif
ÇALIŞMA SERMAYESİ	Belirsiz	Pozitif
TOBIN'S Q	Pozitif	Pozitif
AR-GE	Pozitif	Negatif
TEMETTÜ	Negatif	Negatif
YATIRIM	Pozitif	Negatif
BANKA KREDİLERİ		
VADE	Belirsiz	

3. VERİ, METODOLOJİ VE DEĞİŞKENLER

Türk Sermaye Piyasası'nda firmaların nakit mevcudunu belirleyen unsurları araştıran bu çalışmada 206 firma verisinden yararlanılmıştır. Çalışma 2000-2007 yıllarını kapsamaktadır. Varlık yapılarının farklı olmasından dolayı mali sektörde yer alan firmalar analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmada Opler vd., (1999) tarafından geliştirilen model esas alınmıştır. Bu modele göre nakit mevcudu çalışma sermayesi, kaldıraç, nakit akımları, büyüklük, büyüme fırsatları, yatırım harcamaları, temettü ödemeleri ve Araştırma-Geliştirme harcamalarının bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.

$$NAKIT_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ÇSER}_{it} + \beta_2 \text{KAL}_{it} + \beta_3 \text{NAKIMI}_{it} + \beta_5 \text{BUYUK}_{it} + \beta_6 \text{BANK}_{it} + \beta_7 \text{VADE}_{it} + \beta_8 \text{ARGE}_{it} + \beta_9 \text{TEMT}_{it} + \beta_{10} \text{YATIRM}_{it} + \epsilon_{it}$$

3.1. Değişkenlerin Ölçülmesi

Nakit mevcudu (NAKIT), firmaların nakit ve nakit benzeri unsurlarının toplam varlıklara oranlanması ile bulunmuştur.

$$NAKIT = (\text{Hazır Değerler}_{it} + \text{Menkul Kıymetler}_{it}) / \text{Toplam Varlıklar}_{it}$$

Çalışma sermayesi (ÇSER), firmaların likit varlıklarının göstergesi olarak kullanılmış ve aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{ÇSER} = (\text{Dönen Varlıklar}_{it} - \text{Kısa Vadeli Borçlar}_{it}) / \text{Toplam Varlıklar}_{it}$$

Kaldıraç (KAL), firma risiliğinin göstergesi olarak kullanılmış ve aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$KAL = (\text{Kısa Vadeli Borçlar}_{it} + \text{Uzun Vadeli Borçlar}_{it}) / \text{Toplam Varlıklar}_{it}$$

Nakit Akımı (NAKIMI), vergi sonrası kar ile amortisman giderlerinin toplamının toplam varlıklara oranlanması ile bulunmuştur.

$$NAKIMI = (\text{Vergi Sonrası Kar}_{it} + \text{Amortisman Giderleri}_{it}) / \text{Toplam Varlıklar}_{it}$$

Firma büyüklüğünün göstergesi olarak kullanılan BUYUK değişkeni, toplam varlıkların doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır.

Firmaların bankalara olan kredi borçlarını göstermek amacıyla kullanılan BANK değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$BANK = (\text{Kısa Vadeli Banka Kredileri}_{it} + \text{Uzun Vadeli Banka Kredileri}_{it}) / \text{Toplam Borçlar}_{it}$$

Firma uzun vadeli borçlarının göstergesi olarak kullanılan VADE değişkeni, uzun vadeli borçların toplam borçlara oranlanması ile bulunmuştur.

$$VADE = \frac{\text{Uzun Vadeli Borçlar}_{it}}{\text{Toplam Borçlar}_{it}}$$

Araştırma-Geliştirme harcamaları, firmaların potansiyel mali başarısızlık ölçümü (Opler vd., 1999) olarak kullanılmış ve aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$ARGE = \frac{\text{Araştırma ve Geliştirme Giderleri}_{it}}{\text{Faaliyet Giderleri}_{it}}$$

Bir firmanın temettü ödemesinin nakit mevcudu üzerindeki etkisini incelemek üzere Temettü kukla değişkeni (TEMT) kullanılmıştır. TEMT değişkeni, firma ilgili yıl kazançları üzerinden temettü ödemesi halinde 1, aksi takdirde 0 değerini almaktadır.

Firmaların büyüme fırsatlarının göstergesi olarak kullanılan Q değeri, firma piyasa değerinin varlıkların toplam defter değerine oranlanması ile hesaplanmıştır.

Firmalar tarafından ilgili yıllarda yapılan duran varlık alımlarını gösteren yatırım değişkeni (YATIRM) toplam varlıklara oranlanarak hesaplanmıştır.

$$YATIRM = \frac{\text{Duran Varlık Alımı}_{it}}{\text{Toplam Varlıklar}_{it}}$$

Tablo 2’de ampirik analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistik bilgileri yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi Türk Sermaye Piyasası’nda yer alan ve ampirik analiz kapsamında incelenen firmaların toplam varlıklarının yaklaşık % 9’u nakit ve nakit benzeri unsurlardan oluşmaktadır. 45 ülkeyi kapsayan çalışmalarında Dittmar vd., (2003) yatırımcı koruması düzeyi yüksek olan ülkelerde bu oranın yaklaşık % 6,3, buna karşın aralarında Türkiye’nin de bulunduğu yasal koruma düşük olduğu ülkelerde ise % 8,3 olduğunu belirlemişlerdir. Fereria ve Vilela (2004) ise Avrupa Birliği’ne üye 13 ülke verisini kullandıkları çalışmalarında toplam varlıklar içerisinde nakit oranını yaklaşık % 14 civarında olduğunu tespit etmişlerdir. Drobertz ve Grüninger (2007) İsviçre firmaları üzerine yaptığı çalışmasında söz konusu oranı % 20 olarak belirlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri üzerine yaptıkları çalışmalarında Opler vd., (1999) bu oranın % 17 olarak tespit etmiştir. Görüldüğü gibi özellikle gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında düşük olan bu oran, nakit ve nakit benzeri unsurların bilanço içerisindeki payını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 2. Özet İstatistik

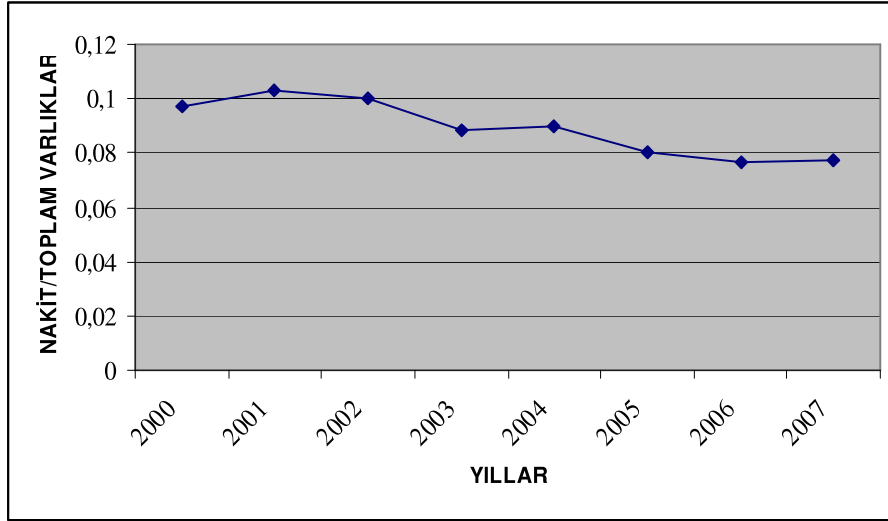
TÜM ÖRNEKLEM				BÜYÜME FIRSATLARINA GÖRE FİRMALAR						
				YÜKSEK			DÜŞÜK			T TESTİ
	GÖZLEM SAYISI	ORTALAMA	ORTANCA	GÖZLEM SAYISI	ORTALAMA	ORTANCA	GÖZLEM SAYISI	ORTALAMA	ORTANCA	
NAKİT	1178	0.0904	0.0461	818	0.1046	0.0552	360	0.0583	0.0324	6.653* **
ÇSER	1178	0.1813	0.1773	818	0.1908	0.1887	360	0.1597	0.1621	3.295* **
KAL	1178	0.4705	0.4642	818	0.496	0.5108	360	0.4125	0.3867	8.915* **
NAKİMİ	1178	0.084	0.0721	818	0.0935	0.084	360	0.0624	0.0561	6.645* **
BÜYÜK	1178	8.0366	7.9783	818	8.0212	7.9677	360	8.0715	8.0017	- 8.685* **
BANKA	1178	0.3034	0.285	818	0.298	0.2815	360	0.3157	0.3053	-1.144
VADE	1178	0.2694	0.2277	818	0.2658	0.2138	360	0.2775	0.2468	- 3.701* **
AR-GE	1178	0.0179	0	818	0.0222	0	360	0.0081	0	4.666* **
YATIRM	1178	0.0688	0.041	818	0.0711	0.043	360	0.0636	0.0361	1.650*
Q	1178	2.00	1.3706							

***, ** ve * sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak örneklem hacmi iki alt gruba ayrılmıştır: Yüksek ve düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalar. Bu ayırım yapılırken, firmaların, büyüme fırsatlarının göstergesi olarak kabul edilen, Tobin' q değerleri esas alınmıştır. Tobin'q değeri birden büyük olan firmalar, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalar; birden küçük olan firmalar ise düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalar olarak kabul edilmiştir. Tablo 2'den görüldüğü gibi düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalara göre yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların iki kat fazla oranda nakit bulundurdıkları belirlenmiştir. Düşük büyüme fırsatlarına sahip firmaların toplam varlıkları içerisinde nakit ve nakit benzeri unsurların payı yaklaşık % 5 iken, bu oran yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalarda % 10 olmuştur. Bu sonuçlar aslında beklentilere uygundur. Yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalar, gelecekte yapacakları maddi ve maddi olmayan varlık yatırımlarını finanse etmek için daha fazla nakte ihtiyaç duymaktadırlar. Sonuçlar incelendiğinde, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalara göre daha fazla Ar-Ge ve yatırım harcamalarında bulunduğu görülmektedir. Aynı şekil-

de, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalara göre, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların daha fazla çalışma sermayesi, kaldıraç oranı ve nakit akımlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmaların daha büyük firmalar olduğu ve yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalara göre daha fazla banka kredileri kullandıkları görülmektedir.

Şekil 1’de yıllar itibari ile nakit mevcudunun toplam varlıklar içerisindeki payı görülmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi nakit/toplam varlıklar oranı özellikle finansal kriz döneminin yaşandığı 2000-2002 yılları arasında yüksektir. Bu durum, firmaların finansal krizlerin yaşandığı dönemlerde öngörülen birtakım sıkıntıları ve mali başarısızlıkların yaratacağı olumsuz gelişmeleri bertaraf etmek amacıyla daha fazla tutarda nakit ve nakit benzeri unsurları bulundurduklarını göstermektedir.



Şekil 1. Yıllar İtibari İle Nakit/Toplam Varlıklar Oranı

SONUÇ

Ampirik analizlerde regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tablo 3’de ampirik analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, nakit ile çalışma sermayesi, nakit akımı, firma büyüklüğü, araştırma ve geliştirme giderleri,

temettü ödemeleri ve büyüme fırsatları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna karşın, nakit ile kaldıraç oranı, banka arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Tablosu

	NAKIT	ÇSER	KAL	NAKIMI	BÜYÜK	BANKA	VADE	ARGE	TEMT	Q
NAKIT	1									
ÇSER	,491**	1								
KAL	-,304**	-,486**	1							
NAKIMI	,381**	,394**	-,344**	1						
BÜYÜK	,064*	-,106**	-,016	,056	1					
BANKA	-,293**	-,273**	,384**	-,226**	,060*	1				
VADE	-,049	-,001	,007	-,013	,247**	,301**	1			
ARGE	,131**	,036	,011	,012	,073*	-,085**	-,020	1		
TEMT	,347**	,247**	-,310**	,387**	,320**	-,158**	,021	-,019	1	
Q	,058*	-,133*	,306**	-,007	-,005	,009	-,006	,081**	-,026	1
YATIRM	,057	-,114**	,016	,048	,013	,056	,158**	,015	,046	,048

** ve * sırasıyla % 1 ve % 5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4 Panel A'da tüm örnekleme ilişkin sonuçlar görülmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde çalışma sermayesi ile nakit mevcudu arasında pozitif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile firmaların çalışma sermayesinde meydana gelen bir artış, aynı şekilde nakit mevcudunda da artışa yol açacaktır. Kaldıraç oranı ve nakit mevcudu arasında beklentilere uygun biçimde negatif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte bu negatif ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Buna karşın, nakit mevcudu ile nakit akımları arasında pozitif ve % 1 düzeyinde istatistiksel bir anlamlılık görülmektedir. Bu sonuç, Dittmar vd., 2003; Drobetz ve Gruninger, 2007; Ferreira ve Vilela, 2004; Opler vd., 1999 çalışmaları ile tutarlıdır. Hiyerarşi teorisi firma büyüklüğü ile nakit mevcudu

arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Regresyon analizi sonuçlarında, hiyerarşi teorisini destekler biçimde, nakit mevcudu ve firma büyüklüğü arasında pozitif ve istatistiksel olarak % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, büyük firmaların daha yüksek oranlarda nakit bulundurduklarını ortaya koymaktadır. Banka kredileri ve nakit mevcudu arasında, Fereria ve Vilela, 2004 ve Özkan ve Özkan, 2004 çalışmalarını destekler biçimde negatif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlılık söz konusudur. Bu sonuç, Fereria ve Vilela (2004) ifade ettiği gibi, firmaların bankalar ile yakın ilişki içinde olması firmalara daha düşük nakit düzeyinde tahvil ihracı durumunda ihraç süresi ile ödeme süresi arasında bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, banka kredileri ve nakit mevcudu arasında var olan bu negatif ilişki aynı zamanda, firmaların kredibilite kalitesine değerlemede iyi bir pozisyona sahip olduğu görüşünü de desteklemektedir. Borçların vade yapısı ile nakit mevcudu arasında beklentilerden farklı olarak negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki söz konusudur. Araştırma ve geliştirme harcamaları ile nakit mevcudu arasında beklentilere uygun bir biçimde pozitif ve % 1 düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur ve bu sonuç Dittmar vd., 2003 ve Opler vd., 1999 çalışmaları ile tutarlıdır. Daha önce ifade edildiği gibi, Araştırma ve geliştirme harcamaları özü itibari ile riskli ve uzun vadelidir. Firmalar bu tür harcamaları gerçekleştirmek amacıyla yeterli düzeyde nakte sahip olmalıdırlar. Hem değiş-tokuş hem de hiyerarşi teorisi, temettü ödemeleri ile nakit mevcudu arasında negatif bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedirler. Buna karşın, yapılan ampirik çalışmalarda (Drobetz ve Gruninger 2007; Fereria ve Vilela, 2004; Arslan vd., 2006; Özkan ve Özkan, 2004) pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da, söz konusu çalışmalar ile benzer bir biçimde, temettü ve nakit mevcudu arasında pozitif ve % 1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Firma büyüme fırsatlarının göstergesi olarak kullanılan Tobin's q ile nakit mevcudu arasında her iki teoriye göre pozitif bir ilişkinin olduğu öne sürülmektedir. Ampirik çalışmalar (Dittmar vd., Drobetz ve Gruninger, 2007; Fereria ve Vilela, 2004; Opler vd., 1999; Özkan ve Özkan, 2004) bu pozitif ilişkinin varlığını ispatlamışlardır. Ampirik analiz sonuçları, bu çalışmaları destekler bir biçimde Tobin's q ile nakit mevcudu arasında pozitif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak firma yatırımları ile nakit mevcudu arasında pozitif ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Panel B ve C’de büyüme fırsatları göz önünde bulundurularak yapılan sınıflandırma kapsamında yer alan firmalara ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde genel olarak tüm örneklem sonuçları ile tutarlılık olduğu görülmektedir. En önemli farklılık, tüm örneklem ve yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmalarda Ar-Ge harcamaları ve nakit mevcudu arasında var olan pozitif ilişki, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalarda negatif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER VE PARAMETRELER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN: NAKİT		
	PANEL A: TÜM ÖRNEKLEM	PANEL B: YÜKSEK BÜYÜME FIRSATLARINA SAHİP FİRMALAR	PANEL C: DÜŞÜK BÜYÜME FIRSATLARINA SAHİP FİRMALAR
SABİT	-,053 (-1,468)	-,052 (-1,074)	-,092 (-2,059)**
ÇSER	,391 (13,561)***	,406 (11,364)***	,364 (6,180)***
KAL	-,010 (-,315)	-,033 (-,878)	-,022 (-,384)
NAKİMİ	,125 (4,542)***	,095 (2,875)***	,099 (1,870)*
BÜYÜK	,058 (2,197)**	,059 (1,830)*	,144 (2,884)***
BANKA	-,118 (-4,324)***	-,115 (-3,419)***	-,089 (-1,729)*
VADE	-,040 (-1,537)	-,053 (-1,669)*	-,043 (-,876)
ARGE	,095 (3,997)***	,103 (3,633)***	-,140 (-2,912)***
TEMT	,164 (5,888)***	,173 (5,090)***	,121 (2,307)**
Q	,107 (4,264)***	,095 (3,193)***	,036 (,690)
YATIRM	,093 (3,853)***	,105 (3,621)***	,027 (,570)
F Değeri	66,370***	49,104***	13,909***
Düz. R ²	,358	,372	,264
Gözlem Sayısı	1278	818	360

Parantez içindekiler, t değerlerini göstermektedir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türk Sermaye Piyasası'nda yer alan firmaların nakit mevcudunu belirleyen unsurlar incelenmiştir. Çalışmada 206 firmanın 2000–2007 yıllarına ilişkin verilerinden yararlanılmıştır. Ampirik analizlerde regresyon ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen önemli bir bulgu nakit ve nakit benzeri unsurların firmaların toplam varlıkları içerisinde önemli bir yer tuttuğudur. Gelişmiş ülke verileri ile kıyaslandığında düşük olan bu oran (% 9) nakit ve nakit benzeri unsurların firmaların toplam varlıkları içerisinde en önemli unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, ayrıca bu oranın özellikle finansal krizlerin yaşandığı 2000–2002 yıllarında daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan ampirik analiz sonucunda nakit mevcudunun belirlenmesinde çalışma sermayesi, nakit akımı, firma büyüklüğü, araştırma ve geliştirme harcamaları, temettü ödemeleri, büyüme fırsatları ve firma yatırımlarının önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür. Konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalar ile (Dittmar vd., 2003; Drobetz ve Gruninger, 2007; Fereria ve Vilela, 2004; Arslan vd., 2006; Opler vd., 1999; Özkan ve Özkan, 2004) tutarlı bir biçimde, büyüme fırsatları, nakit akımları, araştırma ve geliştirme harcamaları, temettü ödemeleri ve yatırımlar ile nakit mevcudu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna karşın kaldıraç oranı ile nakit mevcudu arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Çalışmada elde edilen önemli bir bulgu da, firmaların bankalara aşırı borçlanmasının nakit mevcudu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymasındır.

Çalışmada ayrıca, firmaların büyüme fırsatları gözönünde bulundurularak, örneklem hacmi iki alt gruba ayrılmıştır. Yapılan analizlerde, düşük büyüme fırsatlarına sahip firmalar ile kıyaslandığında, yüksek büyüme fırsatlarına sahip firmaların iki kat fazla oranda nakit bulundurdıkları belirlenmiştir.

Literatür kısmında özetlendiği gibi nakit mevcudunun belirleyicileri üzerine oldukça geniş bir literatür mevcuttur. Bu çalışmada, mevcut literatüre katkı sağlama ve konuya ilişkin uluslararası alanda yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki mevcut durumu ortaya koymaya çalışmaktadır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda özellikle, nakit mevcudu ile firma performansı ve kurumsal yönetimin etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, Ö., FLORACKIS, C. ve ÖZKAN, A. (2006), The role of cash holdings in reducing investment-cash flow sensitivity: Evidence from a financial crisis period in an emerging market, *Emerging Markets Review*, 7.
- BATES, T. W., KAHLE, K. M. ve STULZ, R. M. (2009), Why Do U.S. firms hold so much more cash than they used to? *The Journal of Finance*, Forthcoming.
- CHUDSON, W. (1945), The pattern of corporate financial structure NBER Working Paper Series.
- DITTMAR, A. ve SMITH, J. M. (2007), Corporate governance and the value of cash holdings, *Journal of Financial Economics*, 83.
- DITTMAR, A., SMITH, J. M. ve SERVAES, H. (2003), International Corporate Governance and Corporate Cash Holdings *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 38, No. 1.
- DROBERTZ, W., ve GRUNINGER, M. (2007), Corporate Cash Holdings: Evidence from Switzerland, *Fin. Mkts. Portfolio Mgmt.* 21.
- FERRERIA, M. A. ve VILELA, A. S. (2004), Why Do Firms Hold Cash? Evidence from EMU Countries, *European Financial Management*, Vol. 10, No. 2.
- FOLEY, C. F., HARTSELL, J. C., TITMAN, S. ve TWITE, G. (2007), Why do firms holds so much cash? A tax based explanation, *Journal of Financial Economics*, 86.
- HAN, S. ve QIU, J. (2007), Corporate precautionary cash holdings, *Journal of Corporate Finance*, 13.
- HARFORD, J., MANSI, S. A. ve MAXWELL, W. F. (2008), Corporate governance and firm cash holdings in the US, *Journal of Financial Economics*, 87.
- KIM, C.S., MAURER, D. C. ve SHERMAN, A. S. (1998), The determinants of corporate liquidity: Theory and Evidence, *Journal of Quantitative Analysis*, Vol. 33.
- MYERS, S. ve MAJLUF, N. (1984), Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have, *Journal of Financial Economics*, Vol. 13.
- OPLER, T., PINKOWITZ, L., STULZ, R. ve WILLIAMSON, R. (1999), The determinants and implications of corporate cash holdings, *Journal of Financial Economics*, 52.
- ÖZKAN, A. ve N. ÖZKAN, N. (2004), Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies, *Journal of Banking & Finance*, 28.
- TONG, Z. (2009), Firm diversification and the value of corporate cash holdings *Journal of Corporate Finance*, forthcoming.
- VOGEL, R.C. ve MADDALA, G. S. (1967), Cross-Section Estimates of Liquid Asset Demand by Manufacturing Corporations, *Journal of Finance*, 22.

TARİHİ ZELA (ZİLE) İLÇESİNDEKİ YEREL HALKIN TURİZME BAKIŞ AÇILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Nurettin AYAZ*

Savaş ARTUĞER**

Fatih TÜRKMEN***

ÖZET

Bu çalışmada, henüz bir destinasyon olarak turizmle tanışmamış tarihi Zela (Zile) ilçesinde yaşayan yerel halkın turizme bakış açıları ve turizmin yörede geliştirilebilmesi için yerel halkın öncelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde 550 kişi üzerinde uygulanan anket verilerinden yapılan analizlere göre ilçe halkının bölgede turizmin gelişmesiyle ortaya çıkabilecek olumlu durumlar için pozitif yönde düşünce belirttikleri, ancak ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar için kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkabilecek olumlu etki olarak bölgedeki yerel halkın gelirlerinin artması, diğer olumlu etkilere göre daha pozitif bir görüş sergilemiştir. Ayrıca yöre halkı turizmin yöredeki birçok mal ve hizmetin fiyatının artacağını düşünmektedir. Bununla birlikte, yöre halkı turizmin yörede geliştirilebilmesi için Zile kalesine ve tarihi Zile evlerine öncelik verilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zela(Zile), Turizm Geliştirme, Yerel Halk Desteği.

A FIELD RESEARCH ABOUT LOCAL PEOPLE'S ATTITUDES TOWARDS TOURISM IN THE HISTORICAL TOWN OF ZELA(ZİLE)

ABSTRACT

This research attempts to identify the view points and priorities of the local community living in historical Zela (Zile) town in an attempt to developing tourism in the area. According to the survey research results carried out with 550 participants in the period of June, July and August in 2007, it is found out that people in this area expressed positive thoughts for favourable situations which may arise through the

* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

** Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

*** Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

development of tourism in the area, but were indecisive about the unfavourable situations which may arise through this development. When compared with the other favourable effects, more positive opinions are expressed about revenue growth of the local community as the possible favourable effect. Also, local community expresses the opinion that there will be price increases in many goods and services in the area. Besides, local community thinks that high priority must be given to the Zile castle and historical Zile houses to develop tourism in the region.

Key Words: Zela(Zile), Tourism Development, Resident Attitudes.

GİRİŞ

Günümüzde yerel halkın turizme karşı tutumu, desteği ve katılımı, turizmin gelişimine öncülük eder hale gelmiştir. Bu nedenle bir bölgede turizmin oluşması ve sürdürülebilir olabilmesi için toplumun geniş katılımı sağlanmalıdır. Bu süreçte, yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi önemli bir aşama olarak görülmelidir (Sheldon ve Abenoja, 2001; Johnson, vd., 1994).

Yerel halkın turizme bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmaların birçoğu; Gürsoy, vd. 2002; Akis, vd. 1996; Lepp, 2007; Lawson, vd. 1998; Günce, 2003; Sheldon ve Abenoja, 2001; Besculides, vd. 2002; turizmle ilişkin yerel halkın bakış açılarının turizmin algılanan etkilerinden kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır. Bu algılanan etkiler, ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkiler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu araştırma, ile halihazırda bir destinasyon olarak turistlerle tanışmış tarihi Zela (Zile) ilçesindeki yerel halkın turizme bakış açıları ve turizm geliştirmeye dönük öncelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, yerel halkın turizm üzerine olumlu ve olumsuz algılarını ve turizm geliştirmeye yönelik önceliklerini değerlendirmektedir. Çalışma verilerinin ilçeye yönelik olarak hazırlanacak destinasyon çalışmaları sürecinde kullanılması beklenmektedir.

1. ZELA (ZİLE)

Zile, Orta Karadeniz Bölgesi'nde Tokat ilinde, yer alan Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden birisidir. Zile'nin 4000 yıllık tarihi bir geçmişi bulunmaktadır. Tarih boyunca Zile, Hitit, Frig, Pers, Pontus, Roma ve Bizans ve Türk kültürlerinin tesiri altında kalmıştır. İlçede bu kültürlerle ait birçok tarihi zenginlik bulunmaktadır.

Zile tarihinde Romalıların Pontus'lularla yaptığı iki savaş ile meşhur olmuş bir tarihi kenttir. İlk savaş M.Ö 67 yılında Roma Emperyalizmine karşı yurdu- nu (Pontus'u) koruyan Mithridates VI. Eupator ile Romalı komutan Triarius arasında olmuştur. Pontus kralı savaşı kazanmış, savaş yerine anıtı dikilmiştir. İkinci savaş yirmi yıl sonra M.Ö 47 de aynı yerde Romalı komutan ve devlet adamı Iulius Casear ile Pontus kralı Mithridates VI. Eupator'un oğlu Pharnakes II. arasında olmuştur. Çok çetin geçen savaşı Caesar kazanmıştır. Roma'daki samimi dostu Matius'a "VENİ VİDİ VİCİ "(GELDİM GÖRDÜM YENDİM) sözleri ile bildirmiştir. Bu sözler tarihe geçen en kısa savaş zaferi mektubu olarak geçmiştir (www.livius.org).

2. TURİZM GELİŞTİRME VE YEREL HALK DESTEĞİ

Turizm araştırmacıları, turizm endüstrisinin gelişmesi için yerel halkın desteğinin önemine dikkat çekmişlerdir (Harrison, 1992). Özellikle kırsal bölgelerde turizmin geliştirilmesinin ön şartı olarak; geniş katılımlı kamuoyu desteği sağlanması öngörülmüştür (Wilson vd., 2001).

Yerel halkın desteği turizm endüstrisindeki yöneticiler, politikaya yön verenler ve akademisyenler için artan bir ilgi alanı olmaktadır. Yöneticiler, turizmin gelişmeye uygun olduğu yerlerde yerel halkın turistleri tehdit etmeleri ile ilgilenmektedirler. Politikacılar, halkın sosyal yapısı için bölgelerinde turizmin maliyet ve faydaları gibi ekonomik yönüne bakılmaktadırlar. Akademisyenler ise, yerel halkın tutumlarını anlamak ve bir çerçeve oluşturabilmek için değişik disiplinlerle ilişkilendirmektedirler (Tayfun, 2002).

Literatürde yerel halkın turizme bakış açısını etkileyen faktörler; turist ve yerel halk arasındaki ilişkinin boyutu ve türü, halk için turizm endüstrisinin önemi ve halkın turizme olan güveni olarak gösterilmektedir (Sirakaya, vd., 2002; Murpy, 1985). Turizmin desteklenmesini sağlayan en önemli etken ise ekonomik faydadır (Akis vd., 1996).

Yukarıda belirtilen yerel halkın turizme bakış açısını etkileyen genel faktörlerin yanında bazı özel faktörler de bulunmaktadır. Kişinin yöredeki ikamet süresi (Liu ve Var, 1986; Sirakaya vd., 2002), yöredeki turizmin yoğunluğu (Pizam, 1978), turizm endüstrisine olan ekonomik güven (Madrigal, 1993) ve yörenin turistik yerlere olan uzaklığı (Belisle ve Hoy, 1980) bu özel faktörlerdendir. Ayrıca, sosyal/kültürel ve çevresel faktörler de yerel halkın turizme karşı olan düşüncelerini etkilemektedir (Gürsoy vd., 2000).

Turizmin faydaları zararlarından fazla olursa halk turizmin gelişmesini daha fazla destekleyecektir (Claudia ve Gürsoy, 2004). Yerel halkın bir kısmı turizmin çevreyi koruyacağını düşünürken, bir kısmı da turizmin çevreye zarar vermesinden korkmaktadır (Hillery vd., 2001). Bununla birlikte, araştırmalar turizm merkezlerine yakın yerlerde yaşayan yerel halkın turizm ve turizmin etkileri hakkında olumlu görüşe sahip olduklarını göstermektedir (Gürsoy vd., 2000). Örneğin, Masnfeld (1992) yaptığı bir araştırmada, turizm merkezlerine uzakta yaşayan kişilerin bu merkezlere daha yakın yaşayan kişilere göre turizm hakkında daha olumsuz görüşe sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Belisle ve Hoy (1980)'de yaptıkları araştırmada aynı sonuca ulaşmışlardır.

Tüm bunların paralelinde, turizmin gelişmesi, sürdürülebilir olması ve başarılı bir uygulanabilmesi için yerel halkın turizme karşı tutumlarını nasıl geliştirdiklerini anlamak gerekmektedir (Tayfun ve Kılıçlar, 2004). Yerel halkın bakış açısı dikkate alınmadığında turizmin gelişimine yönelik programlar uygulamada başarısız veya etkisiz olabilir. Turizm türü, büyüklüğü ve gelişimi ile ilgili politikalar belirlenirken tüm tarafların katılımı sağlanmadığında, toplum hedeflerinin gerçekleşmesi engellenebilecek ve politikaların uygulanmasında başarısızlıklar yaşanabilecektir (Akova, 2006).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Tarihi Zela (Zile) ilçesinde yaşayan yerel halkın turizme bakış açılarını ve turizmin yörede geliştirilebilmesi için yerel halkın önceliklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

- Yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları; Andereck ve Vogt (2000)'un The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options, Andriotis ve Vaguan (2003)'ın Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Create, Gursoy ve Rutherford (2004)'un Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model adlı çalışmalarda anket sorularından araştırmaya uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan kişilerin kişisel bilgilerini (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek, medeni durum, aylık gelir, ikamet süresi) saptamak amacıyla hazırlanmış yedi adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. Bunun yanında Zile'de turizmin geliştirilebilmesi için yerel halkın öncelikleri belirleyebilmek için on bir adet unsur belirtilmiştir. Katılımcıların, bu unsurlar dışında görüşlerini belirtebilmeleri için de diğer seçeneği bu kapsamda sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise ilçenin turizme açılması halinde ortaya çıkabilecek on dört adet olumlu ve on dört adet olumsuz yargıya yer verilmiştir. Katılımcıların, belirlenen yargılara ilişkin katılma derecelerini 5'li Likert ölçeği doğrultusunda "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette olumlu ve olumsuz olarak verilen yargılar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve olumlu yargılar için Cronbach Alpha=0,87, olumsuz yargılar için Cronbach Alpha=0,89 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Tokat ilinin Zile ilçesinde yaşayan yerel halkın görüşlerini belirlemeye yönelik olduğu için, ilçede yaşayan yerel halk araştırmanın evrenini

oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ilçede yaşayan kişi sayısı 2007 yılı nüfus sayımına göre merkez nüfus 36,600 kişi olarak tespit edilmiştir (www.tokatkulturturizm.gov.tr).

Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) geliştirdiği aşağıdaki model uygulanmıştır.

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)B^2 + Pq}{Z^2}}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örnekleme sayısını

N= Araştırmaya konu olan topluluğu

P= Topluluk oranını veya tahminini

q= 1-P'yi

B= Katlanılabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Buna göre;

N= 110.139 kişi

P= 0,5

q= 0,5

B= 0.05

Z= 1,96

$$n = \frac{110.139 (0,5)(0,5)}{\frac{(110.139 - 1) (0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}}$$

n= 383 kişi

Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini ifade eden P değeri 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'un da (1994) ifade ettiği gibi bir matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan topluluk

ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bunu önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranı %3-5 arasında tahmin edilmektedir. %3'e yaklaştıkça örneklem sayısı büyüyecek, bununla birlikte araştırmanın güvenilirliği artacak; %5'e yaklaştıkça ise örneklem sayısı azalacaktır. Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise artı eksi %2,5'dur diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise 1,96'dır (Öztürk, 1996).

3.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Anket uygulaması 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde yapılmıştır. Yerel halka uygulanan 550 adet anketten 510 tanesi değerlendirilmeye tabi tutulmuş olup, anketlerin geri dönüşüm oranı %92,7'dir. Anketin yerel halka uygulanmasında tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Ankete katılan kişilerin kişisel özellikleri ve Zile ilçesinde turizmin geliştirilmesi için öncelikli desteklenmesi gereken unsurlar, yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Devamında ankete katılan kişilerin turizme bakış açılarının tespiti için verilen on dört olumlu ve on dört olumsuz yargıdan oluşan toplam yirmi sekiz yargıya ilişkin görüşler yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenerek analiz edilmiştir. Bununla birlikte ankete katılan kişilerin yargılara ilişkin vermiş oldukları yanıtlarla demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla cinsiyet ve medeni durum için t-testi uygulanmış, eğitim durumu, yaş, meslek, aylık gelir ve ikamet süresi için de tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) yapılmıştır. Analizlerde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmış ve arasında anlamlı fark bulunan değişkenler için de Tukey testi yapılmıştır. Uygulamayla ilgili yukarıda belirtilen analizler SPSS 12.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yerel Halka İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	323	63,3
	Bayan	187	36,7
Yaş	18 ve altı	45	8,8
	19-25 yaş	149	29,2
	26-35 yaş	153	30
	36-45 yaş	95	18,6
	46-55 yaş	28	5,5
	56 ve üzeri yaş	40	7,8
Medeni Hal	Evli	292	57,3
	Bekar	216	42,4
Eğitim	İlköğretim	129	25,3
	Lise	193	37,8
	Önlisans	71	13,9
	Lisans	102	20
	Lisansüstü	15	2,9
Meslek	İşçi	57	11,2
	Memur	95	18,6
	Esnaf	89	17,5
	Öğrenci	131	25,7
	Ev kadını	68	13,3
	Emekli	31	6,1
	Çiftçi	28	5,5
Aylık Gelir Düzeyi	500 TL ve altı	161	31,6
	501-1000	186	36,5
	1001-1500	72	14,1
	1501-2000	51	10,0
	2001 ve üzeri	26	5,1
İkamet	1 yıldan az	34	6,7
	1-5 yıl	59	11,6
	6-10 yıl	32	6,3
	11-15 yıl	51	10,0
	16-20 yıl	63	12,4
	21 ve üzeri	254	49,8

Zile ilçesindeki yerel halkın turizme bakış açısını belirlemeye yönelik ilçede yaşayan yerel halka uygulanan anket formu ilçede yaşayan değişik yaş grubu, eğitim derecesi, gelir seviyesi, meslek grubu ve ikamet süresine sahip kişiler tarafından doldurulmuştur. Tablo 1’de de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin %63,3’ü bay, %36,7’si bayandır. Yine, araştırmaya katılan kişilerin yaşlarının dağılımı değerlendirildiğinde, %5,5’inin 46-55 yaş

aralığında, %30'unun 26-35 yaş aralığındadır. Deneklerin %57,3'ü evli, %42,4'ü de bekardır. Katılımcıların %2,9'u lisansüstü eğitim düzeyine, %37,8'i lise düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcılar meslek grupları açısından değerlendirdiğinde, %25,7'sinin öğrenci, %18,6'sının memur, %17,5'inin esnaf, %13,3'ünün ev kadını, %11,2'sinin işçi, %6,1'inin emekli ve %5,5'inin çiftçi olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeyi bakımından da katılımcıların yarısından fazlasının (%68,1) 0-1000 TL arasında gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca deneklerin %6,3'ü 6-10 yıldır, %49,8'i 21 ve üzeri yıldır ilçede ikamet etmektedir.

Tablo 2. Turizmin Yörede Geliştirilebilmesi İçin Halkın Önceliklerine İlişkin Bulgular

Yöre Halkının Öncelikleri	f	%
Zile Kalesi	414	18,76
Tarihi Zile Evleri	310	14,03
Camiler/Türebeler/Hamamlar	231	10,46
Kiraz Festivali	230	10,43
Zile Pekmezi	205	9,28
El Sanatları	175	7,92
Üzüm Bağları	168	7,60
Amfi Tiyatro	150	6,79
Yöresel Yemekler	116	5,25
Yöresel Kıyafetler	112	5,07
Maşat Höyük	97	4,39
Toplam	2208	100

Yörede turizmin geliştirilebilmesi için ilçede bulunan çekicilik unsurlarının yer aldığı Tablo 2'de katılımcılara birden fazla unsuru seçebilme imkânı tanınmıştır. Tabloda sırasıyla şu sonuçlar elde edilmiştir: Zile kalesi %18,76, Tarihi Zile Evleri 14,03, Camiler/Türebeler/Hamamlar 10,46, Kiraz Festivali 10,43, Zile Pekmezi 9,28, El Sanatları 7,92, Üzüm Bağları 7,60, Amfi Tiyatro 6,79, Yöresel Yemekler 5,25, Yöresel Kıyafetler 5,07, Maşat Höyük 4,39. Bu sonuçlar paralelinde yerel halkın ilçenin turizme açılmasında tarihi değerlerin (kale, eski evler, camiler) daha etkili olacağını düşündükleri görülmektedir.

Tablo 3. Turizmin Olumlu Etkileri Hakkında Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Bulgular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	s.s.
Olumlu Etkiler														
Turizm, Zile için önemli endüstrilerden birisi olacaktır.	12	2,4	35	6,9	67	13	169	33	224	44	507	99	4,1	1
Turizm, Zile'deki insanların gelirlerini arttıracaktır.	7	1,4	26	5,1	34	6,7	193	38	250	49	510	100	4,3	0,9
Turizm, yörede birçok yararlı iş olanakları sağlayacaktır.	7	1,4	20	3,9	51	10	235	46	194	38	507	99	4,2	0,9
Turizm, yörede kültürel kaynaşmaya katkıda bulunacaktır.	18	3,5	17	3,3	63	12	221	43	183	36	502	98	4,1	1
Turizm sayesinde Zile'de halka açık parkların sayısı artacaktır.	10	2	33	6,5	68	13	211	41	185	36	507	99	4	1
Turizm, yöredeki tarihi yapıların restore edilmesini teşvik edecektir.	3	0,6	11	2,2	34	6,7	212	42	247	48	507	99	4,4	0,8
Turizm, yöredeki hizmet kalitesini arttıracaktır.	6	1,2	4	0,8	39	7,6	259	51	190	37	498	98	4,3	0,7
Turizm, sayesinde doğal çevre korunacaktır	17	3,3	38	7,5	88	17	214	42	150	29	507	99	3,9	1
Turizm, Zile'deki kültürel faaliyetleri teşvik edecektir.	14	2,7	20	3,9	72	14	238	47	163	32	507	99	4	0,9
Turizm sayesinde yöredeki altyapı gelişecektir.	12	2,4	18	3,5	74	15	230	45	170	33	504	99	4	0,9
Turizm, ilçeye ekonomik hareketlilik getirecektir.	5	1	19	3,7	27	5,3	232	46	227	45	510	100	4,3	0,8
Turizm, yöreye daha fazla yatırım yapılmasını teşvik edecektir.	4	0,8	17	3,3	56	11	214	42	216	42	507	99	4,2	0,8
Turizm, yöredeki ulaş-tırma olanaklarını geliştirecektir.	5	1	20	3,9	59	12	216	42	210	41	510	100	4,2	0,9
Turizm, yöredeki kültür-rün tanıtımına katkı sağlayacaktır.	2	0,4	27	5,3	35	6,9	242	48	201	39	507	99	4,2	0,8

Tablo 4. Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkında Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Bulgular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Ort.	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Olumsuz Etkiler														
Otel inşaatları ve diğer turistik yapılar yöredeki doğal çevreyi tahrip edecektir	56	11	140	28	143	28	100	20	65	13	504	99	3	1,2
Turizm, Zile'deki suç oranlarını arttıracaktır.	77	15	167	33	92	18	107	21	61	12	504	99	2,8	1,3
Turizm, yöredeki trafik sorunlarını arttıracaktır.	41	8	122	24	119	23	164	32	58	11	504	99	3,2	1,2
Turizm, yöredeki geleneksel yaşamı değiştirecektir.	70	14	133	26	124	24	120	24	57	11	504	99	2,9	1,2
Turizm yöreyi nüfus bakımından aşırı derecede kalabalıklaştıracaktır.	53	10	116	23	130	26	151	30	57	11	507	99	3,1	1,2
Turizm, yöredeki yaşam biçimini olumsuz etkileyecektir.	98	19	159	31	113	22	96	19	44	8,6	510	100	2,7	1,2
Turizm, yöredeki birçok mal ve hizmetin fiyatlarını arttıracaktır.	41	8	77	15	105	21	205	40	79	16	507	99	3,4	1,2
Turizm, çevre kirliliğine neden olacaktır.	75	15	168	33	118	23	91	18	52	10	504	99	2,8	1,2
Turizm, gürültüye neden olacaktır.	98	19	163	32	99	19	104	20	43	8,4	507	99	2,7	1,2
Turizm yerel halk ile turistler arasında uyumsuzluğa neden olacaktır.	98	19	148	29	93	18	107	21	55	11	501	98	2,7	1,3
Turizm, yöredeki emlak fiyatlarını arttırarak, kiracıları olumsuz yönde etkileyecektir.	14	2,7	72	14	117	23	191	38	113	22	507	99	3,6	1,1
Turizm, yöredeki ahlaki yapıyı bozacaktır.	86	17	138	27	123	24	99	19	61	12	507	99	2,8	1,3
Turizm, yöredeki alkol ve uyuşturucu kullanımını arttıracaktır.	87	17	115	23	97	19	112	22	96	19	507	99	3	1,4
Turizmin gelişmesiyle açılacak olan disko, bar gibi eğlence mekanları Zile'deki ahlaki değerleri olumsuz etkileyecektir.	93	18	123	24	104	20	103	20	87	17	510	100	2,9	1,4

Tablo 3'te turizmin olumlu etkilerine ilişkin on dört adet yargı yer almaktadır. Olumlu yargılar genel olarak değerlendirildiğinde bu yargılara ilişkin aritmetik ortalamaların katılıyorum seçeneğine karşılık gelen $\bar{X}=4,11$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilçe halkının turizmin gelişmesiyle ilçedeki tarihi yapıların restore edileceği, yatırımların artacağı ve gelirlerinde artış olacağı gibi ortak noktalarda birleştikleri söylenebilir. Belirtilen yargılar içerisinde, katılımcıların diğer yargılara göre daha az oranda ($\bar{X}=3,87$) "Turizm, sayesinde doğal çevre korunacaktır" yargısına yönelik görüş belirttikleri belirlenmiştir. Ancak, bu oran yine de katılıyorum seçeneğine yakın seviyede olduğundan bu yargıyı da olumlu olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 4'te ankete katılanların turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Bu yargılara ilişkin aritmetik ortalama $\bar{X}=2,96$ olarak tespit edilmiştir. Tüm yargılar genel olarak değerlendirildiğinde ilçe halkının turizmin gelişmesiyle ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar için kararsız seçeneğinde yoğunlaştıkları söylenebilir.

Katılımcıların turizmin gelişmesine yönelik olarak olumlu ve olumsuz yargılara vermiş oldukları yanıtların dağılımları katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilip aralarında önemli farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi için t-testi ve tek faktörlü Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonucunda, aralarında fark olduğu belirlenen değişkenler için bu farkın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenebilmesi için Tukey testi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolar t-testi ve Anova testi sonucu aralarında fark tespit edilen değişkenleri içermektedir. Aralarında fark bulunamayan değişkenler tablo halinde sunulmamıştır.

Tablo 5. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem için T Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Evli	292	4,06	0,54	2,687	0,007*
Bekar	216	4,19	0,47		

* $p<0,05$

Tablo 5'te verilen bulgulara göre, yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri yerel halkın medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=2,687$; $p<0,05$). Buna göre, medeni hali bekar olan kişiler evli kişilere göre turizmin olumlu etkilerine daha olumlu bakmaktadır. İlçede sosyal yaşamın yok denecek kadar az

olması nedeniyle bekar kişilerin turizm ile birlikte sosyal hayatın gelişeceğini düşünme eğilimi bu konuda evlilere göre daha olumlu görüş belirtmiş olabilirler.

Tablo 6. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İlköğretim	129	3,09	0,78	5,690	,000*
Lise	193	3,04	0,82		
Önlisans	71	2,99	0,72		
Lisans	102	2,70	0,74		
Lisansüstü	15	2,48	0,54		
TOPLAM	510	2,96	0,79		

* $p < 0,05$

Tablo 6'da, yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri yerel halkın eğitim durumlarına göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. ($F=5,690$; $p < 0,05$). Tablo 7'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Eğitim	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisans Üstü
İlköğretim	-	*	-	-	-
Lise	*	-	-	-	-
Önlisans	-	-	-	-	-
Lisans	-	-	-	-	*
Lisansüstü	-	-	-	*	-

Tablo 7'ye göre, eğitim düzeyleri ilköğretim ile lise, lisans ile lisans üstü denekler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri ($\bar{X}=3,09$) eğitim düzeyi lise olanların görüşlerine ($\bar{X}=3,04$) göre daha ne-

gatiftir. Ayrıca eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri ($\bar{X}=2,70$) eğitim düzeyi lisans üstü olan katılımcıların görüşlerine ($\bar{X}=2,48$) göre daha negatiftir. Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere eğitim düzeyi arttıkça turizme karşı bakış açısı daha olumlu olmaktadır.

Tablo 8. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
500 TL altı	161	3,16	0,54	2,551	0,038*
501-1000	186	4,05	0,48		
1001-1500	72	4,08	0,59		
1501-2000	51	4,28	0,44		
2001 ve üzeri	26	4,16	0,42		
TOPLAM	496	4,12	0,52		

* $p<0,05$

Tablo 8’de yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri aylık gelir durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre, yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri aylık gelirlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=2,551$; $p<0,05$). Tablo 9’da, farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Aylık Gelir	500 TL alt	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001 ve üzeri
500 TL altı	-	-	-	-	-
501-1000	-	-	-	*	-
1001-1500	-	-	-	-	-
1501-2000	-	*	-	-	-
2001 ve üzeri	-	-	-	-	-

Tablo 9'a göre aylık geliri 501–1000 TL olan yerel halkın ($\bar{X}=4,05$) turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri aylık geliri 1501–2000 olan kişilere ($\bar{X}=4,28$) göre daha olumsuzdur. Bu durum, aylık geliri düşük olan kişilerin turizm ile birlikte yörede çeşitli alanlarda fiyat artışlarının olabileceği düşüncesi ile açıklanabilir.

Tablo 10. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
500 TL ve altı	161	2,93	0,83	6,900	,000*
501-1000	186	3,16	0,73		
1001-1500	72	2,94	0,89		
1501-2000	51	2,70	0,56		
2001 ve üzeri	26	2,51	0,71		
TOPLAM	496	2,97	0,79		

* $p<0,05$

Tablo 10'a göre, yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri, aylık gelirlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=6,900$; $p<0,05$). Tablo 11'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Aylık Gelir	500 TL ve altı	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001 ve üzeri
500 TL altı	-	*	-	-	-
501-1000	*	-	-	*	*
1001-1500	-	-	-	-	-
1501-2000	-	*	-	-	-
2001 ve üzeri	-	*	-	-	-

Tablo 11'e göre, aylık gelir düzeyi 500 ve altı ile 501-1000, 501-1000 ile 1501-2000 ve 2001 ve üzeri TL olan yerel halk arasında anlamlı bir fark oldu-

ğu görülmektedir. 501–1000 TL gelir düzeyine sahip kişilerin ($\bar{X}=3,16$) turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri 500 ve atlı, 1501–2000 ve 2001 ve üzeri TL gelir gruplarındaki kişilere göre daha negatiftir.

Tablo 12. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İşçi	57	4,07	0,55	4,620	,000*
Memur	95	4,25	0,49		
Esnaf	89	4,14	0,48		
Öğrenci	131	4,16	0,44		
Ev hanımı	68	3,98	0,58		
Emekli	31	3,77	0,69		
Çiftçi	28	4,07	0,31		
TOPLAM	499	4,11	0,51		

* $p<0,05$

Tablo 12’de yer alan verilere göre yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,620$; $p<0,05$). Tablo 13’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Meslek	İşçi	Memur	Esnaf	Öğrenci	Ev hanımı	Emekli	Çiftçi
İşçi	-	-	-	-	-	-	-
Memur	-	-	-	-	*	*	-
Esnaf	-	-	-	-	-	*	-
Öğrenci	-	-	-	-	-	*	-
Ev hanımı	-	*	-	-	-	-	-
Emekli	-	*	*	*	-	-	-
Çiftçi	-	-	-	-	-	-	-

Buna göre, memur ile ev hanımı ve memur ile emekli, esnaf ile emekli, öğrenci ile emekli meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Memur grubundaki kişilerin ($\bar{X}=4,25$) turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri ev hanımları ($\bar{X}=3,98$) ve emeklilere göre ($\bar{X}=3,77$) daha pozitif-tir. Ayrıca, emekli grubundaki kişilerin ($\bar{X}=3,77$) turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri öğrenci ($\bar{X}=4,16$) ve esnaf grubundaki kişilere ($\bar{X}=4,14$) göre daha negatiftir. Ev hanımları ve emeklilerin memurlara göre turizm hakkında daha olumsuz görüş belirtmelerini nedeni daha sakin ve huzurlu bir ortamda yaşamak istemelerine bağlanabilir.

Tablo 14. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İşçi	57	3,09	0,69	6,906	,000*
Memur	95	2,59	0,62		
Esnaf	89	3,03	0,84		
Öğrenci	131	3,15	0,80		
Ev hanımı	68	2,86	0,69		
Emekli	31	3,28	0,80		
Çiftçi	28	3,17	0,85		
TOPLAM	499	2,99	0,78		

*p<0,05

Tablo 14'deki verilere göre, yerel halkın turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=6,906$; $p<0,05$). Tablo 15'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Yerel Halkın Turizmin Olumsuz Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Meslek	İşçi	Memur	Esnaf	Öğrenci	Ev hanımı	Emekli	Çiftçi
İşçi	-	*	-	-	-	-	-
Memur	*	-	*	*	-	*	*
Esnaf	-	*	-	-	-	-	-
Öğrenci	-	*	-	-	-	-	-
Ev hanımı	-	-	-	-	-	-	-
Emekli	-	*	-	-	-	-	-
Çiftçi	-	*	-	-	-	-	-

Tablo 15'e göre memur ile işçi, esnaf, öğrenci, emekli ve çifti meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Memur grubundaki kişilerin ($\bar{X}=2,59$) turizmin olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri diğer meslek grubundaki kişilere göre daha pozitifdir.

Tablo 16. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	F	p
18 ve altı	45	4,14	0,45	3,233	0,007*
19-25	149	4,20	0,48		
26-35	153	4,12	0,52		
36-45	95	4,09	0,49		
46-55	28	3,79	0,74		
56 ve üzeri	40	4,06	0,45		
TOPLAM	510	4,11	0,51		

* $p<0,05$

Tablo 16'da yer alan verilere göre yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. ($F=3,233$; $p<0,05$). Tablo 17'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Yerel Halkın Turizmin Olumlu Etkileri Hakkındaki Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması-Tukey Testi Sonuçları

Yaş	18 ve altı	19-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
18 ve altı	-	-	-	-	*	-
19-25	-	-	-	-	*	-
26-35	-	-	-	-	*	-
36-45	-	-	-	-	-	-
46-55	*	*	*	-	-	-
56 ve üzeri	-	-	-	-	-	-

Tablo 17'e göre, 46–55 arasındaki yaş grubu ile 18 ve altı yaş grubu, 19-25 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 46–55 yaş grubundaki kişilerin ($\bar{X}=3,79$) turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri diğer yaş gruplarına göre daha negatiftir.

SONUÇ

Turizme açılmamış bölgeler için fiziksel turizm yatırımları, turizm geliştirme çalışmaları sürecinde tek başına yeterli değildir. Bölgede turizmin var olabilmesi ve gelişebilmesi için yerel halkın turizme bakış açılarının belirlenmesi, “turizmin sürdürülebilirliği” açısından önemli bir süreçtir. Yerel halkın görüşü ve desteği alınmamış şekilde oluşturulan bir turizm olgusunda çeşitli uyuşmazlıklar ve anlaşmazlıklar ortaya çıkabilir. Bu araştırmada da, henüz turizme açılmamış ve tarihi ve kültürel açıdan turizm potansiyele sahip Zile ilçesinde yaşayan yerel halkın turizme karşı bakış açılarında şu hususlar öne çıkmıştır:

- Turizmin yöredeki insanların gelirlerini arttıracacağı (%86), yöredeki ulaştırma olanaklarını geliştireceği (%83) ve yöredeki tarihi yapıların restorasyonunu teşvik edeceği (%90) düşünceleri araştırmada turizmin olumlu etkileri olarak öne çıkmıştır.
- Otel inşaatları ve diğer turistik yapıların yöredeki doğal çevreyi tahrip edeceği (%32,3), turizmin yöredeki emlak fiyatlarını (%59,7) ve yöredeki birçok mal ve hizmetin fiyatlarını arttıracacağı (%55,7), yerel halkla turistler arasında uyuşmazlıklar çıkacağı (%31,8) ve turizmin yöredeki ahlaki yapıyı bozacağı (%31,4) düşünceleri araştırmada turizmin olumsuz etkileri olarak öne çıkmıştır.

- Literatürde yerel halkın turizme bakış açılarını etkileyen faktörler arasında yöredeki ikamet süresi gösterilmiştir. Çalışmada bu bilgiyi ile örtüşen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yerel halkın turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşleri ikamet sürelerine göre önemli bir farklılık göstermiştir. Buna göre, ikamet süresi 1 yıldan az olan kişilerin turizmin olumlu etkileri hakkındaki görüşlerinin uzun süreli ikamet edenlere göre daha negatif olduğu ortaya çıkmıştır. İkamet süresinin yaşanılan bölgeye yönelik olumlu tutumların geliştirilmesinde önemi büyüktür.
- Yerel halk, ilçenin turizme açılmasında tarihi değerlerin (Zile Kalesi, Tarihi Zile Evleri ve Camiler) turizme açılma sürecinde daha etkili olacağını düşünmektedir.
- Sonuç olarak “bir bölgede veya yörede turizmin oluşabilmesi ve gelişebilmesi için öncelikle yerel halkın görüş ve desteğinin alınması” fikri bu çalışma ile de desteklenmiştir. Özellikle, bu tür çalışmalardan elde edilecek bilgilerin; turizm planlamacıları, yerel yönetimler, mesleki kuruluşları ve uzmanlar tarafından kullanılması, o yöre veya bölgedeki turizmin gelişimini ve sürdürülebilirliğini destekleyebilecektir.

KAYNAKÇA

- AKIS, S., PERISTIANIS N. ve WARNER, J. (1996), Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus., *Tourism Management*, cilt:17, ss.481–494.
- AKOVA, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Akademik İncelemeler*, Cilt:2, Sayı:1, ss.77-109.
- ANDERECK, L. K. ve VOGT, A. C. (2000), The Relationship between Resident' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, cilt:39, sayı:1, ss.27–36
- ANDRIOTIS, K. ve VAUGHAN, R. (2003), Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development: The Case of Cröete, *Journal of Travel Research*, cilt:42, sayı:2, ss.172–185.
- BELISLE, F., ve HOY, D. (1980), The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Marta, Columbia., *Annals of Tourism Research*, cilt:7, ss.83–101.
- BESCUIDES, M., LEE, E. ve MCCORMICK, P. J. (2002), Residents' Perceptions of The Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, cilt: 29, sayı:2, 303–319

- CLAUDIA, J. ve GÜRSOY, D. (2004), Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism, *Annals of Tourism Research*, cilt:31, sayı:2, ss.296–312.
- GURSOY, D. ve RUTHERFORD, D.G. (2004), Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, cilt:31, sayı:3, ss.495–516
- GURSOY, D., JUROWSKI C. ve UYSAL, M. (2002), Resident Attitudes A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, cilt:29, sayı:1, ss.79–105.
- GÜRSOY, D., CHEN J. ve YOON Y. (2000), Using Structural Equation Modeling to Assess the Effects of Tourism Impacts Factors and Local Resident Support for Tourism Development, 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings, June, San Fernando Valley, CA: 243–250
- HARRISON, D (1992), *Tourism in Less Developed Countries*, London: Belhaven.
- HILLERY, M., NANCARROW, B., GRIFFIN, G. ve SYME G. (2001), Tourist Perception of Environmental Impact, *Annals of Tourism Research*, cilt: 28, ss.853–867.
- HURST, F. (1994), *En Route Surveys' Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers*, Ritchie, J. ve Goeldner, C. (ed.), John Wiley and Sons Inc., New York, ss. 453-471.
- JOHNSON, J., SNEPENGGER, D. ve AKIS, S. (1994), Residents' Perceptions of Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, cilt:21, sayı:3, ss.629–642
- LAWSON, R.W., WILLIAMS, J. YOUNG, T. ve COSSENS J. (1998), A Comparison of Residents' Attitudes Towards Tourism in 10 New Zealand Destinations, *cilt:19, sayı:3, ss.247–256.*
- LEPP, A. (2007), Residents' Attitudes Towards Tourism in Bigodi Village, Uganda, *Tourism Management*, cilt:28, sayı:3, ss.876–885.
- LIU, J. C. ve VAR, T. (1986), Resident Attitude toward Tourism Impact in Hawaii, *Annals of Tourism Research*, cilt:13, sayı:2, ss.193–214.
- MADRIGAL, R. (1993), A Tale of Tourism in Two Cities, *Annals of Tourism Research*, cilt:20, sayı:2, ss.336–353.
- MANSFELD, Y. (1992), Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development., *Professional Geographer*, cilt:44, ss.377–392.
- MURPY, P. E. (1985), *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- ÖZTÜRK, Y. (1996). *Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom*. University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School, U.K. p.176 (Unpublished Ph.D. Dissertation).
- PIZAM, A. (1978), Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Percieved by Its Residents, *Journal of Travel Research*, cilt:16, sayı:4 ss.8–12.

- RYAN, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- SHELDON, J. P. ve ABENOJA, T. (2001), *Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki*, *Tourism Management*, cilt:22, sayı:5, ss.435–443.
- SIRAKAYA, E., TEYE, V. ve SÖNMEZ, S. (2002), *Understanding Residents' Support for Development in the Central Region of Ghana*, *Journal of Travel Research*, cilt:41, ss.57–67.
- TAYFUN, A. ve KILIÇLAR, A. (2004), *Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli halkın Turiste Bakışı*, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss.1-17.
- TAYFUN, A. (2002). *Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma*, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss.1-12.
- WILSON, S., DANIEL, R. F., JULIE, F. ve JOHN C. VAN Es (2001), *Factors for Success in Rural Tourism Development*, *Journal of Travel Research*, cilt: 40, sayı:2, ss.132–138

Diğer Kaynaklar

www.tokatkulturturizm.gov.tr/yillik/pdf/39_52.pdf Erişim Tarihi: 06.12.2009

<http://www.livius.org/za-zn/zela/zela.html> Erişim Tarihi: 04.12.2007

KORSAN ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ VE YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BELİRLENMESİ

Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU*

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de korsan ürün kullanımı yaygınlaşmıştır. Korsan ürün kullanmak ve bu ürünlere ulaşmak artık neredeyse doğal gözükmemektedir. Özellikle CD ve kitap piyasasında son derece fazla maddi kayıplara neden olan ve Türk ekonomisine olan zararı her geçen gün artan korsancılığın nedenleri ve hangi müşteri profiline hizmet ettiği konusunda ülkemizde farklı kurumlar tarafından birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada da, kişilerin korsan ürün kullandıklarını hangi etkenlere bağlı olduğuna dair bir model önerilmiş, önerilen bu model path analizi ve yapısal eşitlik modelleri temelinde analiz edilerek, modelin uygunluğu tartışılmıştır. Çalışmanın amacı, kişilerin korsan ürün satın alma niyetinin, toplum değerleri, müşteri değerleri ve müşteri inanç ve davranışları açısından nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmektir.

Anahtar Kelimeler: Toplum Değerleri, Müşteri Değerleri, Müşteri İnanç ve Davranışları, Korsan Ürün Satın Alma Niyeti, Path Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli.

INTENTION TO BUY PIRATED GOODS AND DETERMINATION OF STRUCTURAL EQUATION MODELING

ABSTRACT

Upon the technological developments, usage of pirated goods has become widespread all around the world, as in our country. To use pirated goods and access to such goods have been taken pretty much as a natural event. Particularly in CD and books market lots of research regarding the accounts of piracy that causes enormous material loss, together with damages to Turkish Economy and which customer profile pirate serves, have been performed by different institutions in our country. In this work, a model has been proposed regarding what factors pirate usage are connected to and this model has been discussed by being analyzed on base of path analysis and structural equation models. Purpose of this work is to clarify how the intention to

* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (Yrd.Doç.Dr.)

buy pirated goods cultural values and consumer values, and consumer attitude and belief .

Key Words: Cultural Values, Consumer Values, Consumer Attitude and Belief, Intention to by pirated goods , Path Analysis, Structural Equation Modeling,

GİRİŞ

Telifli ürünlerin kopyalanması, çoğaltılması ve dağıtımı işleri ile uğraşan kişilere korsan, yaptıkları bu işe ise korsancılık denmektedir. Türkiye’de korsan kavramı, 1995 yılı ve sonrasında bilişim alanında ticari bir faaliyet haline gelmiş ve 2000 yılından itibaren etkinliğini artırmıştır. Korsancılık, sadece yazılım alanında değil, oyun, sinema, müzik gibi alanlardaki tüketim ürünlerinde de artmıştır. Geniş bant teknolojisinin 1988 yılında yükselmesi ile, korsan film dağıtımı hız kazanmıştır. Günümüzde film korsancılığı çok yaygın olup, bu film şirketlerinin büyük bir sorunu olarak gözükmemektedir. Korsan ürün satın almak etik olmayan bir davranış olmasının yanında aynı zamanda suç olmasına rağmen, kullanıcıların çoğu kendilerini böyle hissetmemektedirler. Birçok alıcı, bir ürünün korsanını satın almanın gerçekten bir hırsızlık olmadığını düşünmektedirler (Wang, 2005:233). IDC (International Data Corporation)’ın 2006 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, yasal olarak her iki dolarlık yazılım satın alma değerinin neredeyse 1 doları illegal olarak elde edilmiştir (W.Holsapple vd., 2008:200). 1995 yılı ve sonrasında yazılım korsancılığı, bu yazılımların kolay ve ucuz olarak temini ve öğrenimini sağlamış, o yıllarda bu konularda yetkin insanların az olması nedeniyle piyasa girdi maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur. Korsan yazılım, 1995 sonrası büyük kentlerde, dar gelirli ailelerin çocukları için bilgisayar kullanımını da tetiklemiştir. Dolayısıyla, küçük ve büyük işletmeler ara eleman ihtiyaçlarını daha hızlı ve ucuz olarak temin etmişlerdir. Bu olumlu gibi gözükken etkilerin yanında, korsan yazılımın olumsuz etkileri çok daha fazladır. Korsan yazılım nedeniyle, devletin vergi kayıpları artmış, bilişim alanında beyin göçü hızlanmış, yazılım eğitimi veren kurumların gelişimi engellenmiştir. Korsan paylaşımı yapan internet sitelerinin artması ciddi boyutlarda maddi kayıplara neden olmaktadır. Korsan yazılım kullanımının ekonomik zararları sadece sektör ile sınırlı kalmamakta, ülkelerin ekonomisini de derinden etkilemektedir

(http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_korsan_yaz%C4%11%C4%B1m, [07.08.2009]). Türkiye’de korsan kitap kullanımı ile ilgili EDİSAM(Edebiyat ve İlim Eserleri Sahipleri Meslek Birliği) YK başkanının

7.8.2009 tarihli Hürriyet Gazetesine yapmış olduğu açıklamalara göre, 2005 yılında sektörün %40'ını çalan korsanlar, 2009 yılında bu oranı %60'a, toplam zararı ise 300 trilyona çıkartmışlardır (<http://hurriyet.com.tr/yazarlar/4886147.asp?yazarid=4&gid=61> 07.08.2009). IDC (International Data Corporation)'ın araştırmasına göre, kişisel bilgisayarlardaki korsan kullanım nedeniyle dünyada oluşan toplam kayıp 48 milyar dolar civarındadır. IDC tarafından Business Software Alliance (BSA) adına yapılan ve 108 ülkeyi kapsayan araştırma sonucunda, korsan yazılım kullanımı 67 ülkede düşüş gösterirken, aralarında Türkiye'nin de dahil olduğu 8 ülkede yükselmiştir. Dünyada korsan yazılım oranı, PC pazarının hızlı büyümesi sonucunda %38'lere kadar çıkmaktadır (http://www.computerworld.com.tr/idc-korsan-yazilim-raporunu-acikladi-detay_258.htm, [07.08.2009]).

Kültür, genellikle bir toplumdaki insanların davranış modelleri, toplum kuralları, değerleri ve inançlarına yönelik olarak kullanılan bir terimdir (Erdem ve Kocabaş, 2005:200). Bir toplumun kültür değerleri, o toplumu oluşturan bireyler tarafından belirlenmektedir. Toplumsal kültür değerleri, kişilerin değerlerini de etkiler. Dolayısıyla bir topluluk içinde yaşayan bireyler, o toplumun kültürel değerlerinden etkilenir. Kişisel değerler, kendi inanç ve davranışlarına, kişinin kendi inanç ve davranışları ise kişinin herhangi bir yönde davranmasına neden olacaktır.

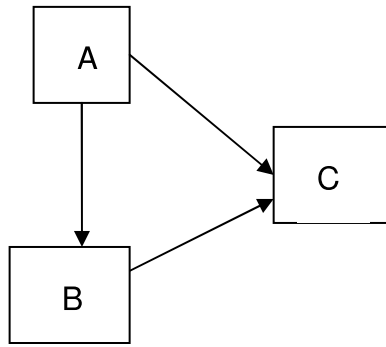
Bu makalede toplum değerleri, müşteri değerleri ve müşteri inanç ve davranışlarının kişilerin korsan ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair bir model önerilmiş, path analizi ve yapısal eşitlik modeli ile önerilen bu model irdelenmiştir. Buna göre, öncelikle path analizi ve yapısal eşitlik modeli ile ilgili temel açıklamalar yapılmış, daha sonra araştırma konusu ile ilgili sayısal sonuçlar verilmiştir. Makalenin sonunda elde edilen bulgulara göre ilgili yorum ve sonuçlar ifade edilmiştir.

1. PATH ANALİZİ

İstatistiksel araştırmalarda path analizi, nedensel modeli ifade eden genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Nedensel modellerde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini belirleyebilmek için anlamlı hipotezler belirlenmektedir(J.Biddle and M.Marlin,1987:5). Dolayısıyla path analizi, nedensel bir modelde yer alan bazı değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini belirleyebilmek için geliştirilmiş bir analizdir. Bazı araştırmacılar, model içindeki yapının her biri için sadece tek bir ölçümü kullanması

sebebiyle, yapısal eşitlik modelleri ile daha fazla ilgilenmişlerdir. Bununla birlikte literatürde birçok çalışmada kullanılması ve temel prensiplerinin yapısal eşitlik modellerine uygun olması sebebiyle path analizi de önem arz etmektedir.

Path analizi ilk olarak Wright(1921) tarafından çoklu regresyon analizi uygulamalarında kullanılmış ve son yıllarda yaygın olarak uygulamaya dahil olmuştur. Bir path analizinde öncelikle bir diyagram ile değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler ortaya konmaktadır. Daha sonra her bir değişkenin diğer değişkenler ile arasındaki ilişkinin derecesi (kuvvetli, zayıf vb.) ve yönü gösterilir ve her bir path(yön) için path katsayıları hesaplanır. Aralarında ilişki kurulmuş değişkenler ile elde edilen path katsayıları karşılaştırılarak analizin sonuçları temelinde nedensel modelin uygunluğu değerlendirilir (S.Meyers vd.,2006:586).



Şekil 1. Basit Bir Path Diyagramı

Path analizinde, değişkenlerin, diğer değişkenler ile ilişkilerinin oklar ile gösterildiği bir path diyagramı çizilmektedir. Şekil 1’de basit bir path diyagramı yer almaktadır. Şekilden de görüldüğü gibi üç değişken ve bu üç değişken arasındaki karşılıklı ilişkiler söz konusudur. Şekilde yer alan ok işaretleri değişkenlerin diğer değişkenler üzerindeki etkilerini göstermektedir. Dikkat edilirse oklar tek yönlüdür. Eğer değişkenler arasında karşılıklı bir ilişki varsa, bu durumda oklar çift yönlü olacaktır (http://ibgwww.colorado.edu/carey/p4102dir/handouts/path_analysis/pathnew.htm, 18.6.2009:3). Path diyagramında değişkenlerin birbirlerine olan etkileri hem doğrudan hem de dolaylıdır. Yapısal eşitlik modellerinde de bu iki etki aynı anda kullanılır (Raykov and Marcoulides,2000:7).Doğrudan etki, bir değişkenin diğer değişkene olan etkilerini, dolaylı etki, bir değişkenin, aracı değişken üzerinden diğer değiş-

keni etkilemesini ifade etmektedir. Şekil 1'de, A, C'yi doğrudan etkilediği gibi, A, B'yi, B de C'yi etkilediğinden, A, C'yi aynı zamanda dolaylı olarak da etkilemektedir. Toplam etki ise, bir değişkenin, diğer bir değişkene olan dolaylı etkisi ile doğrudan etkisinin toplamıdır (B.Schreiber vd.,2006:325). Buna göre, A'nın C ve B üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Aynı şekilde B'nin de C üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. A'nın, C üzerinde doğrudan etkisi olması sebebiyle, A'nın C üzerinde, B değişkenini doğrudan etkilemesi sebebiyle, aynı zamanda dolaylı bir etkisi de vardır. Başka bir ifade ile, A değişkeni, C değişkenini hem doğrudan, hem de dolaylı olarak etkilemektedir. B değişkeni bu anlamda aracı (mediation) değişken olarak adlandırılır (Maruyama,1998:4).

Path analizinde, değişkenler dışsal ve içsel olmak üzere tanımlanır. Değişkenlerin bu şekilde tanımlanması, regresyon analizinde bağımlı-bağımsız değişken sınıflandırması ile eşdeğerdir. Buna göre, dışsal değişken aynı zamanda bağımlı, içsel değişken ise bağımsız değişken olarak da ifade edilebilir. Diğer değişkenler tarafından açıklanan değişkenler dışsal değişkenler olarak adlandırılır. Path diyagramında kendisine ok yönelmiş olan değişkenler dışsal değişkenlerdir. Buna göre, Şekil 1'de, B ve C değişkenleri dışsal değişkenlerdir. Modelde açıklanmayan değişkenler ise içsel değişkenlerdir ve path diyagramda bu değişkenlere yönelmiş oklar yoktur. Bu anlamda şekildeki A değişkeni, içsel değişkendir.

Path katsayılarını belirlemek için çoklu regresyon ya da uygun model bulma analizi kullanılmaktadır. Bu katsayılar, modelde dışsal değişkenin içsel değişkene olan doğrudan etkisini gösteren standardize edilmiş regresyon (beta) katsayılarıdır. Modelde iki veya daha fazla nedensel değişken olduğunda, path katsayıları, kısmi regresyon katsayıları olarak ifade edilmektedir. (W.Donaldson,2005:2345).

Pedhazur (1997), çoklu regresyonun kullanılması durumunda, bir path analizinde beş varsayım ileri sürmüştür. Bu varsayımlar şöyledir (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/path.htm>, 18.6.2009:8); a) modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ve nedenseldir, b) dışsal değişkenlerin hata terimleri, içsel değişkenler ile ilişkili değildir, c) modelde sadece tek yönlü nedensel akış vardır, d) değişkenler en azından aralıklı ölçekte ölçülmelidir, e) değişkenler hatasız ölçülmelidir.

Path katsayılarının belirlenmesinde çoklu regresyon analizi kullanıldığında path katsayılarının tahmini sıralı en küçük kareler yöntemi ile yapılır-

ken, uygun model bulma yöntemi ile yapılan uygulamalarda tahminler maksimum benzerlik yöntemi ile yapılmaktadır. Kline (1998), modelin genel uyumluluğunu sağlaması, içsel değişkenlerin dolaylı ve toplam etkilerini göstermesi ve gizil değişkenlerin yer aldığı modeller için de katsayıları tahmin edebilmesi açısından, path katsayılarının maksimum benzerlik yöntemi ile tahmin edilmesini önermiştir (S.Meyers vd.,2006:597).

Path katsayılarının tahmininde kullanılan çoklu regresyon analizi ile uygun model bulma yöntemi ile tahmin yöntemi arasındaki karşılaştırmada şu özellikler dikkat çekmektedir; Şekil 1'de, C değişkeni, A ve B değişkenleri tarafından etkilendiği için dışsal yani bağımlı değişken durumundadır. Aynı zamanda B değişkeni de A değişkeni tarafından etkilendiği için dışsal, yani bağımlı değişkendir. Dolayısıyla analizde iki ayrı regresyon denklemi mevcuttur ve her bir dışsal değişken için ayrı bir regresyon denklemi oluşturulur. Bu nedenle path katsayılarının tahmininde çoklu regresyon analizi uygulanırsa, iki ayrı regresyon çözümünün yapılması gerekecektir. Bu anlamda regresyon analizinde bilginin bir kısmı kullanılırken, uygun model bulma yöntemi ile tahminde ise değişkenlerin tümü arasındaki karşılıklı ilişki ile ilgili bilginin tümü kullanılmaktadır. Başka bir deyişle modeldeki tüm path katsayıları eşzamanlı olarak tahmin edilmektedir. Bu farklılık açısından, sıralı en küçük kareler ile tahminde işlemler bir kereye mahsus yapılırken, maksimum benzerlik yöntemi ile tahminde iterasyon yöntemi ile tahmin yapıldığı ifade edilebilir.

2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİ

Yapısal eşitlik modeli, önceden araştırmacı tarafından önerilen dışsal ve içsel değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi içeren bir modelin doğruluğunu ortaya koymaya çalışan ve bu amaçla modeli test eden bir istatistiksel analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modellerinin en önemli özelliklerinden biri, istatistiksel çok değişkenli analizlere gerek duymaksızın eşzamanlı olarak test edilebilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için nedensel bir model ile çalışılmasına olanak vermesidir (Conley vd.,2005:53). Bu, araştırmacıya değişkenler arasındaki doğrudan etkileri ölçebilmenin yanı sıra, aracı değişkenlerin dolaylı etkilerini de ölçebilme imkanı vermektedir(E.Stull,2008:49). Yapısal eşitlik kavramı, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının regresyon denklemleri ve beta katsayıları ile açıklanmasından dolayıdır.

Yapısal eşitlik modellerinde modelin yapısal kısmı ölçülemeyen değişkenler ya da faktörler arasındaki ilişkileri içermektedir. Bu anlamda yapısal eşitlik modelleri, gözlenen değişkenler ve gizil (gözlenemeyen) değişkenler arasındaki nedensel ya da korelasyonel ilişkileri belirleyebilmek için çoklu veri analizinde kullanılan ve regresyon analizi gibi geleneksel yöntemlerden daha ayrıntılı sonuçlar verebilen modellerdir (M.Lattin,2003:353). Gözlenen değişkenler, sayısal olarak ve istatistiksel veri toplama yöntemleri ile ölçülebilen değişkenlerdir. Bu tür değişkenler doğrudan bir ölçekle elde edilmiş veya gözlemlenmiş değişkenlerdir. Gizil değişkenler ise ölçümü yapılamayan ve doğrudan ölçülemeyen zeka, tutum, algılama, duygu gibi soyut ve psikolojik kavramlardır. Gizil değişkenleri içeren kuramsal bir yapıda bu soyut değişkenler, dolaylı olarak ölçülebilen değişkenler yardımıyla gözlemlenebilir (M.Steenkamp ve Baumgartner,2000:196). Dolayısıyla gözlemlenen değişkenler arasında nedensellik ilişkisi söz konusu iken, gizil değişkenler modelde yer alan ve gözlemlenebilen değişkenler aracılığıyla sayısal olarak ölçülebilmektedir (Ersöz vd., 2009:19).

Yapısal eşitlik modellerinde, path analizinden farklı olarak modelde gizil değişkenler de yer aldığından daha çok bilinmeyen parametre mevcuttur. Yapısal eşitlik modelinde, modelin yapısal kısmı faktörler ya da ölçülemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlerken, path analizinde model ölçülebilen değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi gösterir (G.Grimm ve R.Yarnold,2000:247)

Genel olarak yapısal eşitlik modellerinde beş aşama söz konusudur; Modeli tanımlama, modeli teşhis etme, parametre tahmini, modelin uygunluğunu test etme ve modelin yeniden tanımlanması. Modelin tanımlanması, modelde yer alacak gizil değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenler arasındaki hipotezsel ilişkilerin ortaya konması ve gizil değişkenlerin ölçülebilmesini sağlayan değişkenlerin belirlenmesidir. Modelin teşhis edilmesi, modelde yer alan parametrelerin tahmini ile ilgilidir. Parametre tahmini, istatistiksel tahmin yöntemlerini kullanarak parametre tahminlerinin yapılmasıdır. Modelin uygunluğunun test edilmesi, modelin veriye uygun olup olmadığının tanımlanmasını sağlayan istatistiksel süreçlerdir. Son olarak, modelin tekrar tanımlanması , kurulan ilk model üzerinde değişiklik yapılmasına imkan verir (A.Malaeb vd., 2000:96).

Yapısal eşitlik modeli kovaryans yapısal modellerin özel bir şeklidir. Σ kovaryans matrisine sahip p sayıda gözlemlenmiş tesadüfi değişkenler için kovaryans yapısal modeli, $\Sigma = M(\theta)$ şeklinde ifade edilir. Eşitlikte yer alan

θ , k sayıda model parametrelerinin vektörünü, M ise model fonksiyon matrisini ifade eder. (H.Steiger,2001:331).

Yapısal eşitlik modellerinde ayrı ayrı değerlendirilen ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki model söz konusudur (Rabe-Hesketh vd.,2004:170) ve her iki model ayrı değerlendirilir . Ölçüm modeli, stratejik nesneler ve bunların gösterge veya ölçümlerini içeren modeldir. Ölçüm modelinde gizil yapılar arasındaki kovaryasyonel ve karşılıklı ilişki açıklanır. Yapısal model ise stratejik nesneler arasındaki ilişkiyi içeren yapıyı belirtir (Saghaei ve Ghasemi,2009:1236) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirir. Bu anlamda öncelikle bir model oluşturulur ve önerilen bu modelin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığı, Ki-Kare, Goodness of the Fits (Uyum İyiliği İndeksi) , CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Ortalama hata karekök) yaklaşımı vb. yöntemler ile test edilir. RMSEA değerinin 0,1'e eşit veya daha az, CFI değerinin ise 0,9'a eşit veya daha az olması beklenmektedir (K.Asberg vd.,2008:491). Modelin uygunluğunda, dışsal ve içsel değişkenlerin gizil yapıları iyi ölçüp ölçmediği, bu değişkenler için hesaplanan çoklu korelasyon katsayıları ile belirlenir (Yılmaz vd.,2009:25). Veriler bir bilgisayar programı ile girdi matrisi şeklinde elde edilir. Verilerin oluşturduğu bu girdi matrisi korelasyon veya kovaryans matrisidir. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin tahmini, maksimum benzerlik tahmini ile hesaplanır (F.Hair vd.,2006:742). Model, korelasyon matrisi ile karşılaştırılır. Gerçek veya gözlemlenmiş değişkenler arasındaki ilişki ile değişkenler arasındaki tahmini ilişkinin birbirleri ile ne kadar uygun olduğu değerlendirilir. Ölçüm modeli ile yapısal modelin her ikisi de eşzamanlı olarak değerlendirilir. Eğer iki matris (hipotezli model ve gerçek değerden çıkarılan) bir diğeri ile tutarlı ise, o zaman yapısal eşitlik modeli güvenilir bir açıklama olarak düşünülür.

Yapısal eşitlik modellerinde de daha önceden bahsedildiği gibi değişkenler dışsal ve içsel değişken olarak adlandırılmaktadır. Bu değişkenler test edilen modele bağlı olarak gözlemlenmiş ya da gözlemlenmemiş olabilir. Yapısal model bağlamında içsel değişkenler nicel modelde diğer faktörler tarafından etkilenmez. Dışsal değişkenler, içsel değişkenler ve modeldeki diğer dışsal değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu anlamda yapısal eşitlik modelleri, içsel değişkenlerin dışsal değişkenleri nasıl etkilediğini bir veya birden fazla regresyon eşitliği ile gösteren bir yapı olarak da ifade edilebilir.

İki değişken arasındaki ilişki, bu değişkenler arasında nedensel bir ilişki olduğu anlamına gelmediği gibi, iki değişken arasındaki nedensel ilişki, bu değişkenlerin arasında bir ilişki olduğu anlamına da gelmemektedir. Bu prensip, yapısal eşitlik modelinin temelidir. Bu bağlamda, path analizi, nedensel bir hipotezi kanıtlamak yerine nedensel bir modelin nasıl tutarlı hale geleceğini ortaya koyduğu için iki yöntem arasındaki fark olarak ifade edilebilir (Moore, 1995:179).

Yapısal eşitlik modelleri, herhangi bir araştırma konusunda ortaya konan modelin çok değişkenli analizinde hipotez testi yaklaşımını getirmiştir. Yapısal eşitlik modellerinde sıfır hipotezi H_0 , gözlemlenen değişkenlerin kovaryans matrisinin θ parametrelerin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürer; $H_0: \Sigma = \Sigma(\theta)$. Doğal olarak sıfır hipotezinin red edilmesi, önerilen modelin de reddi anlamına gelecektir.

Önerilen yapısal eşitlik modelinde, bağımsız değişkenlerin tüm varyansları, bağımsız değişkenler arasındaki tüm kovaryanslar, gizil değişkenler ile ilgili tüm faktör yükleri, gizil veya gözlemlenmiş değişkenler arasındaki tüm regresyon katsayıları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki kovaryanslar ve bağımsız değişkenler arasındaki kovaryans ve varyanslar model parametreleri olarak tanımlanmaktadır (Raykov ve Marcoulides,2000:15).

3. METODOLOJİ

Araştırma, Türkiye’de korsan ürün kullanımında etkin değişkenlerin belirlenmesi ve yapısal eşitlik analizini kullanarak bir model oluşturabilmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, farklı yaş, meslek, eğitim ve gelir grubunda yer alan kullanıcılar için bir anket düzenlenmiştir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kişilerin demografik özelliklerini belirleyen sorular ile korsan ürün kullanımını irdeleyen sorular yer alırken, ikinci kısımda korsan ürün kullanımını etkileyen öğeleri ortaya koyacak 21 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre (Kesinlikle Katılmıyorum-Katılıyorum-Fikrim Yok-Katılmıyorum- Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde değerlendirilmiştir. Anket tesadüfi örnekleme yöntemine göre İstanbul ilinde ikamet eden 380 kişiye yapılmış, dönen anketlerin 33 tanesi değerlendirmeye alınacak şekilde olmadığından, toplam 347 kişilik bir veri elde edilmiştir. Tablo 1, ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili frekanslar ve yüzdeleri göstermektedir. Tabloya göre, ankete katılanların %27,1’i 28-38

yaş aralığında yer alırken, %56,2'si erkek, %43,8'i kadındır. %43,5'i, meslek olarak memur/işçi sınıfında olup, %58,2'si üniversite mezunu, %33,1'i de 1000-2000 TL gelir grubundadır. Bu verilere göre, genel profile bakıldığında, katılımcıların genç yaş grubunda yer aldığı, eğitim durumunun yüksek, gelir durumunun ise orta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N=347					
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
YAŞ	18-28	88	25,4	CİNSİYET	Kadın	195	56,2
	28-38	94	27,1		Erkek	152	43,8
	38-48	92	26,5	EĞİTİM	İlköğretim	9	2,6
	48-58	61	17,6		Lise	92	26,5
	58-68	12	3,5		Üniversite	202	58,2
					Master/Dokt.	44	12,7
MESLEK	Ev Hanımı	14	4	GELİR	1000 TL az	58	16,7
	Öğrenci	79	22,8		1000-2000 TL	115	33,1
	Yönetici	56	16,1		2000-3000 TL	102	29,4
	Emekli	43	12,4		3000-4000 TL	52	15
	İşsiz	4	1,2		4000-5000 TL	13	3,7
	Memur/İşçi	151	43,5		5000 TL fazla	7	2

Tablo 2. Korsan Ürün Kullanımı ile İlgili Sayısal Veriler

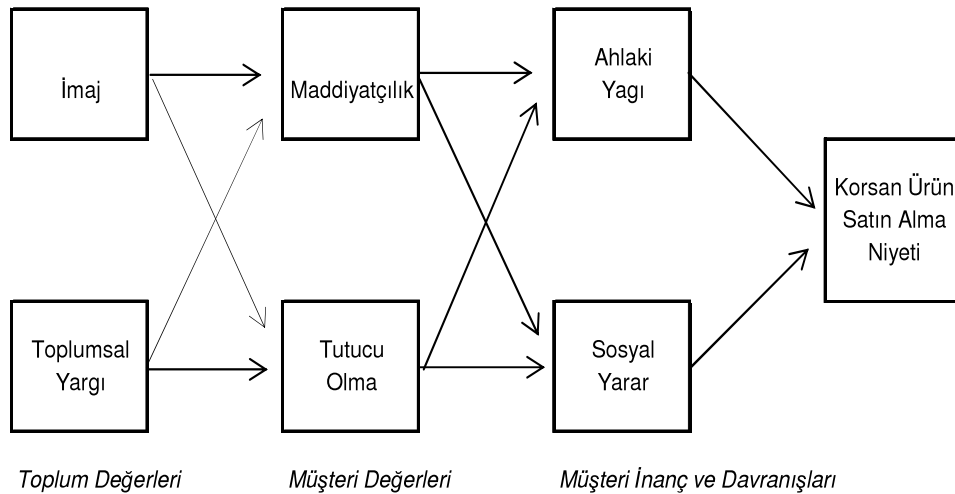
N=347

Son 3 Ayda Korsan Ürün Satın Alımı				Korsan Ürün Satın Alma Niyeti			
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Evet		137	39,5	Hiçbir zaman		51	14,7
Hayır		210	60,5	Tercih Etmem		44	12,7
Satın Alınma Sıklığı				Korsan Ürün Satın Alma Sebebi			
Her Zaman		24	0,17	Çok Az		66	19,0
Bazen		72	0,53	Bazen Alırım		160	46,1
1 yada 2 kere		41	0,30	Her Zaman		26	7,5
Tercih Edilen Ürün							
Film CD		214	61,7	Orjinali Pahalı		250	72,0
Müzik CD		107	30,8	Ulaşmak kolay		72	20,7
Oyun CD		70	20,2	Herkes kullanıyor		13	3,7
Yazılım CD		45	13,0	Diğer		2	0,6
Kitap		112	32,3				

Ankete katılan kişilere korsan ürün kullanımı hakkında bazı sorular sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablodaki bilgilere göre, kişilerin %39,5'u son 3 ayda korsan ürün satın almışlardır. Korsan ürün aldıklarını ifade eden kişilerin, %53'ü, Bazen cevabını vermişlerdir. Kişilere, bundan sonra da korsan ürün satın alıp almayacakları sorulduğunda, %46,1'inin korsan ürünü tercih edebilecekleri görülmektedir. Korsan ürün alımında en çok tercih edilen ürün, %61,7 ile film CD'si iken, bunu sırasıyla %32,3 ile kitap, %30,8 ile müzik CD'si, %20,2 ile Bilgisayar Oyun CD'si ve %13 ile Bilgisayar yazılımı takip etmektedir.

4. FAKTÖR ANALİZİ

Daha önceden de ifade edildiği gibi, anketin ikinci kısmında, korsan ürün satın alma niyetini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla 21 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, toplum değerlerinin, müşterinin kendi değer yargılarını, müşterinin değer yargılarının, kendi inanç ve davranışlarını, bu inanç ve davranışların ise korsan ürün satın alma niyetini etkileyeceği şeklindeki bir yapıda yer alacak ve önerilen modelin değişkenlerini belirleyecek ifadelerdir. Aşağıdaki şekilde bu model görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler (W.N.Wan vd.,2009:186 – K.Kwong vd. 2003:229 – L.Richins, 1992:310) adlı eserlerden, önerilen model ise (W.N.Wan vd.,2009:186) adlı eserden konuya uygun olarak uyarlanmıştır.



Şekil 2. Önerilen Modelin Genel Yapısı

Toplum değerleri için toplum içinde imaj ve toplumsal yargılar, müşteri değerleri için maddiyatçılık ve tutucu olma, müşteri inanç ve davranışları için ise ahlaki yargı ve sosyal yarar ile ilgili toplam 21 adet ifade için faktör analizi yapılmıştır. 21 soruluk ölçekte güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) $\alpha = 0,627$ ($\alpha_{DÜZ} = 0,618$) olarak bulunmuştur. Buna göre, ölçekte yer alan soruların güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 3'de 21 ifadenin yüzdeleri ve tanımlayıcı istatistikleri, Tablo 4'de ise faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'de ifadelerin yanında parantez içinde yer alan rakamlar, Tablo 3'deki ifadeleri göstermektedir.

Tablo 3. İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade No	Yüzdeler					Mod	Std.Sapma
	1	2	3	4	5		
6	11	14,4	10,4	37,5	26,8	4	1,317
7	15,9	28,5	15	26,8	13,8	2	1,32
8	12,1	40,9	22,5	13,8	10,7	2	1,171
9	4	11,8	21,9	40,3	21,9	4	1,072
10	44,7	40,3	9,2	3,7	2	1	0,908
11	33,7	40,9	13,3	9,8	2,3	2	1,034
12	36,3	39,5	15,3	6,6	2,3	2	0,996
13	11	18,4	21	29,7	19,9	4	1,279
14	8,4	28,2	32	19,3	12,1	3	1,139
15	20,5	53	11,2	9,5	5,8	2	1,071
16	25,1	50,4	17	5,2	2,3	2	0,911
17	25,6	46,7	8,9	13,5	5,2	2	1,136
18	5,2	16,7	17,9	49	11,2	4	1,058
19	5,8	12,1	21	44,4	16,7	4	1,083
20	6,3	15,6	19,9	39,8	18,4	4	1,146
21	37,8	47,8	3,5	3,2	7,8	2	1,114
22	34,3	49	6,1	8,9	1,7	2	0,957
23	6,1	13,8	12,1	30,8	37,2	5	1,246
24	9,2	23,1	17,9	37,2	12,7	4	1,199
25	6,6	21	15,9	45	11,5	4	1,13
26	6,6	19	18,7	37,2	18,4	4	1,181

21 ifade ile ilgili olarak Varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizini kullanarak 6 temel faktör belirlenmiştir. Tüm ifadelerin yer aldığı 6 faktör, toplam varyansın %56,605'ini açıklamaktadır.

5. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ TEMELİNDE PATH ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktör ve önerilen modele göre, aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H₁₁ : İmaj ile tutucu olma arasında bir etkileşim vardır.

H₁₂ : İmaj ile maddiyatçılık arasında bir etkileşim vardır.

H₂₁ : Toplumsal Yargı ile Maddiyatçılık arasında bir etkileşim vardır.

H₂₂ : Toplumsal Yargı ile Tutucu Olma arasında bir etkileşim vardır.

H₃₁ : Maddiyatçılık ile Ahlaki Yargı arasında bir etkileşim vardır.

H₃₂ : Maddiyatçılık ile Sosyal Yarar arasında bir etkileşim vardır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Ahlaki Yargı						
Korsan ürün kullanmak yanlış değildir.(6)	0,795					
Korsan ürün kullanmanın toplumsal						
ahlaki değerler ile bir ilgisi yoktur.(7)	0,214					
Benim için daha iyi olduğunu						
düşündüğüm müddetçe korsan ürün						
kullanmaktan çekinmem.(8)	0,747					
Bence korsan ürün kullanmak						
etik bir davranıştır. (9)	0,575					
Kimse bilmediği müddetçe, korsan ürün						
almaktan ve kullanmaktan çekinmem.(20)	0,521					
Maddiyatçılık						
Mutluluk para ile satın alınır.(23)	0,763					
Yaşamımızdaki en önemli başarılarından biri,						
maddi olarak sahip olduğumuz şeylerin						
fazla olmasıdır.(24)	0,721					
Lüks'ün hayatımdaki önemi büyüktür.(25)	0,656					
Pahalı evi, arabası ve diğer eşyaları olan						
insanları takdir ederim.(26)	0,654					
Tutucu Olma						
Yeniliklere açık değişimdir.(10)	0,827					

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.(11)	0,760
Kendimi yeni bir ürünü denemekten hoşlanan	
Bir müşteri olarak görmem.(12)	0,755
Toplumsal Yargı	
Çevremdeki insanların korsan ürün	
Kullandığımı bilmelerini istemem.(18)	0,771
Korsan ürün kullandığının bilinmesi,	
toplum içindeki itibarımı zedeler ve	
hayatımı olumsuz etkiler.(19)	0,735
İmaj	
Toplumsal imaj önemlidir.(16)	0,657
Başkalarının benim hakkımdaki	
düşüncelerine önem veririm.(17)	0,634
Başkalarının düşüncelerine saygı duyarım.(21)	0,628
Karşımdaki insan kim olursa olsun onu dinlerim.(22)	0,496
Sosyal Yarar	
Korsancılık teknolojinin gelişim hızını artırır.(13)	0,388
Korsancılık, ülkedeki tüm kesimin teknolojik	
Gelişmeleri takip edebilmesine olanak verir,	
bu da toplumda eşitsizlik kavramını azaltır.(14)	0,802
Korsancılık düşük gelir grubundaki insanların da	
teknolojiden yararlanmasını sağlar.(15)	0,724
Açıklanan Varyanslar	11,897 10,63 9,433 8,78 8,056 7,799

H₄₁ : Tutucu Olma ile Ahlaki Yargı arasında bir etkileşim vardır.H₄₂ : Tutucu Olma ile Sosyal Yarar arasında bir etkileşim vardır.H₅₁ : Ahlaki Yargı, korsan ürün satın alma niyetini etkiler.H₅₂ : Sosyal Yarar, korsan ürün satın alma niyetini etkiler.

Kurulan bu hipotezlerin doğruluğunu test etmek amacıyla, model için path analizi temelinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Modelin path analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Veriler, SPSS ve STATİSTİCA paket programları yardımıyla çözümlenmiştir.

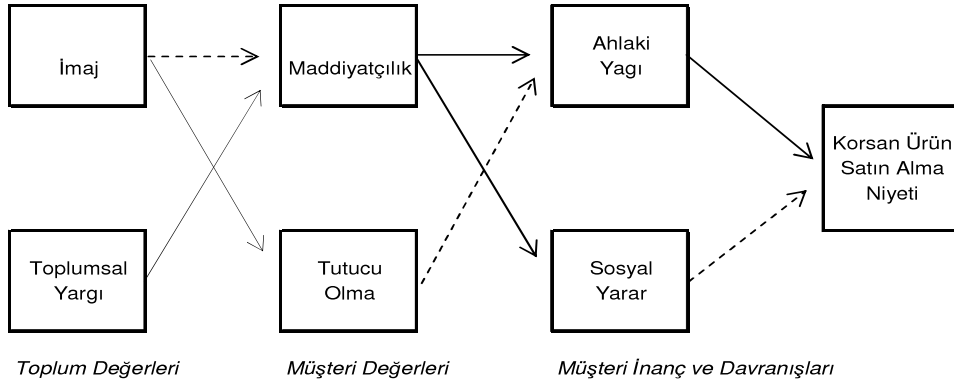
Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Temelinde Path Analizi Sonuçları

			Parametre Tahmini	Standart Hata	T İstatistiği	Olasılık Düzeyi
IM	→	MAD	-0,183	0,062	-2,949	0,0030
IM	→	TUT	0,144	0,059	2,430	0,0150
TY	→	MAD	0,125	0,046	2,781	0,0070
TY	→	TUT	0,057	0,033	1,719	0,0860
MAD	→	AY	0,802	0,074	10,839	0,0000
MAD	→	SY	0,008	0,002	4,680	0,0000
TUT	→	AY	-0,309	0,067	-4,612	0,0000
TUT	→	SY	0,000	0,002	-0,122	0,9030
AY	→	SAN	0,851	0,058	14,646	0,0000
SY	→	SAN	-0,227	0,067	-3,388	0,0010

Not: IM: İmaj. TY:Toplumsal Yargı. MAD:Maddiyatçılık. TUT:Tutucu Olma. AY: Ahlaki Yargı. SY:Sosyal Yarar. SAN:Korsan ürün satın alma niyeti. $p = 0,05$

Modelin Ki-Kare Değeri 542,58 (sd = 187, $p = 0,000$, ki-kare/ $p = 2,901$, RMSEA = 0,092, CFI = 0,876) olarak bulunmuştur.

Path analizi sonuçlarına göre, yukarıda kurulan hipotezler içinde, H22 (Toplumsal Yargı ile Tutucu Olma arasında bir etkileşim vardır) ile H42 (Tutucu Olma ile Sosyal Yarar arasında bir etkileşim vardır) hipotezleri red edilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. Buna göre, başlangıçta öngörülen model aşağıda yeniden oluşturulmuştur. Çizgili oklar, iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

**Şekil 3.** Path Analizi Sonucunda Yeniden Değerlendirilen Korsan Ürün Satın Alma Niyeti Modeli

SONUÇ

Sosyal ve eğitim alanlarında, özellikle kişi inanç, tutum ve yargıları ile ilgili gözlemlenemeyen verilerin analizine ve çok sayıda değişkenin yer aldığı modeller ile çalışmaya olanak sağlaması nedeniyle yapısal eşitlik modelleri literatürde yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu makalede, path analizi ve yapısal eşitlik modellerinden yararlanılarak, korsan ürün satın alma niyeti ile ilgili bir model önerilmiş ve çeşitli bulgular sonucunda önerilen bu model yeniden değerlendirilmiştir.

Orijinalinin daha pahalı olması, her köşe başında satış yapılması sebebiyle ulaşmanın kolaylığı, özellikle film piyasasında, daha sinema salonlarında oynamadan bir filmi seyredebilme olanağı korsan ürün satın alma niyetini büyük ölçüde etkileyen öğelerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, her ne kadar katılanların %60,5'u son üç ay içinde korsan ürün satın almadıklarını söylemiş olsalar da, %53'ü bazen korsan ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da bir şekilde kişilerin korsan ürün satın aldıklarını göstermektedir. Yine katılanların %46,1'i, bundan sonra da korsan ürün satın alma niyetlerinin olduğunu söylemişlerdir.

Bu makalede önerilen model, korsan ürün satın alma niyetinin, toplum değerleri, müşteri değerleri ve müşteri inanç ve davranışlarına bağlı olduğu yönündedir. Dolayısıyla öncelikle toplum değerlerini yansıtan değişkenler (imaj ve toplumsal yargı), müşteri değerlerini (maddiyatçılık ve tutuculuk), müşteri değerleri, müşteri inanç ve davranışlarını (ahlaki yargı ve sosyal yarar), bu inanç ve davranışlar ise korsan ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Önerilen bu model, Path analizi ve yapısal eşitlik modeli temelinde test edilmiş ve model yeniden değerlendirilerek tekrar ifade edilmiştir. Buna göre, daha önceden önerilen, toplumsal yargı-tutucu olma ve tutucu olma-sosyal yarar değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla H22 ve H42 hipotezleri red edilmiştir. İmaj-Maddiyatçılık, Tutucu Olma-Ahlaki Yargı ve Sosyal Yarar-Korsan ürün satın alma niyeti değişkenleri arasında ise negatif ilişki bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- A.MALAEB,Z – SUMMERS,J.K. – H.PUGESEK,B. (2000), Using Structural Equation Modeling to Investigate Relationships Among Ecological Variables, Enviroment and Ecological Statistics, 7.
- B.SCHREIBER,J – K.STAGE,F. – KING,J – NORA,A – A.BARLOW,E. (2006), Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results:A Review, The Journal of Educational Research.

- CONLEY,S – E.MUNCEY,D – YOU,S. (2005), Standards-Based Evaluation and Teacher Career Satisfaction:A Structural Equation Modeling Analysis, J Pers.Eval.Educ., 18.
- ERDEM,R ve KOCABAŞ,İ (2005), Eğitim Denetçilerinin Kültürel Değerleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2 .
- E.M.STEENKAMP,J ve BAUMGARTNER,H. (2000), On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling, International Journal of Research i Marketing, Volume 17, Issues 2-3.
- ERSÖZ,S – PINARBAŞI,M – TÜRKER,A.K. – YÜZÜKIRMIZI,M. (2009), Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi:Öğretmen Evi Uygulaması, International Engineering Research & Development , Vol 1, No.1.
- E.STULL,D. (2008) , Analzing Growth and Change:Latent Variable Growth Curve Modeling with an Application to Clinical Trials, Quality Life Research, 17.
- F.HAIR,J – C.BLACK,W – J.BABIN,B – E.ANDERSON,R – L.TATHAM,R (2006), Multivariate Data Analysis, Pearson Education Inc.,New Jersey.
- G.GRIMM,L ve R.YARNOLD,P. (2000) , Reading and Understanding More Multivariate Statistics, American Psychological Association, Washington,DC.
- H.STEIGER,J. (2001), Driving Fast in Reverse, The Relation Between Software Development,Theory and Education in Structural Equation Modeling, Journal of the American Statistical Association, 96.
- J.BIDDLE,B ve M.MARLIN,M (1987), Causality, Conformation, Credulity and Structural Equation Modeling, Society for Research in Child Development, 58.
- K.ASBERG,K – BOWERS,C – RENK,K – MCKINNEY,C (2008), A Structural Equation Modeling Approach to the Study of Stres and Psychological Adjustment in Emerging Adults, Child Psychiatry Hum.Dev, 39, USA.
- K.KWONG,K – H.M.YAU,O – S.Y.LEE,J – Y.M.SIN,L – C.B.TSE,A. (2003), The Effects of Attitudinal and Demografic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers, Journal of Business Ethics, 47.
- L.RICHINS,M ve DAWSON,S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement:Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, 19.
- M.LATTIN,J – CARROLL,J.D. – E.GREEN,P (2003) , Analyzing Multivariate Data, Thomson Brooks/Cole, Canada.
- M.MARUYAMA,G (1998), Basics of Structural Equation Modeling, Sage Publications, California.
- RABE-HESKETH,S – SKRONDAL,A – PICKLES,A (2004) , Generalized Multilevel Structural Equation Modeling, Psychometrika, Vol 69, No 2.
- MOORE,A.D. (1995) , Structural Equation Modeling in Special Education Research, Remedial & Special Education, Vol 16, Issue 3.

- RAYKOV,T ve A.MARCOULİDES,G. (2000), A First Course in Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates,Publishers, London.
- SAGHAEİ,A ve GHASEMİ,R. (2009) , Using Structural Equation Modeling in Causal Relationship Design for Balanced-Scorecards Strategic Map, Proceedings of World Academy of Science,Engineering and Technology, 37.
- S.MEYERS,L – GAMST,G – J.GUARINO,A (2006) , Applied Multivariate Research Design and Interpretation, Sage Publications, California.
- WANG,C. (2005), Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures, The Journal of American Academy of Business, Cambridge.
- W.DONALDSON,G (2005) , Structural Equation Models for Quality of Life Response Shifts:Promises and Pitfalls, Quality of Life Research, 14 .
- W.HOLSAPPLE,C – IYENGAR,D – JIN,H – RAO,S. (2008), Parameters for Software Piracy Research, The Information Society, 24.
- W.N.WAN,W – LUK,C. – H.M.YAU,O – C.B.TSE,A – Y.M.SIN,L – K.KWONG,K – P.M.CHOW,R. (2009), Do Traditional Chinese Cultural Values Nourish a Market for Pirated CDs, Journal of Business Ethics, 88.
- YILMAZ,V – ÇATALBAŞ,G.K – ÇELİK H.E. (2009), Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Bankacılar Dergisi, Sayı 68.

İnternet Siteleri:

- http://ibgwww.colorado.edu/carey/p4102dir/handouts/path_analysis/pathnew.htm
[18.6.2009]
- <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/path.htm> [18.6.2009]
- http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_korsan_yaz%C4%11%C4%B1m,
[07.08.2009].
- <http://hurriyet.com.tr/yazarlar/4886147.asp?yazarid=4&gid=61>, [07.08.2009].
- http://www.computerworld.com.tr/idc-korsan-yazilim-raporunu-acikladi-detay_258.htm, [07.08.2009].

TURİZM AÇISINDAN ÜLKE İMAJININ ÖNEMİ VE TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

F. Özlem GÜZEL*

ÖZET

Her insanın olduğu gibi her ülkenin de dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır ve sahip oldukları imajlar ülkenin kimliği gibi görülmektedir. Turistler çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Doğal güzelliklerinin yanı sıra, ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eseriyle zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip olan Türkiye'ye gelen turist sayısı, Avrupa'nın Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerle karşılaştırıldığında hak ettiği gelire ve ziyaretçi sayısına ulaşamamaktadır. Bunun nedenlerinden birisi Türkiye'nin az tanınırlığı ve olumsuz imajıdır. Bu çalışmada, ülke imajı kavramı ve turizmle olan ilişkisinin kavramsal analizi yapılacaktır. Aynı zamanda Türkiye'nin Batıda sahip olduğu imajı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Turizm ve Ülke İmajı, Batıda Türkiye İmajı.

THE IMPORTANCE OF THE COUNTRY IMAGE AND A CONCEPTUAL STUDY ON TURKEY'S IMAGE

ABSTRACT

As every human has, every country has an image reflecting outside and the images seem like their identity. Tourists could be affected with the country image in their minds, before taking decision among various alternatives where to go for holiday. The number of tourist coming to Turkey which has the richest cultural and archeological heritage with 60.000 historical facts on stood nearby natural beauties, couldnt reach the deserved income and visitor number when compared with the countries in Meditterian. One of the reasons of this is its being unfamiliarity and its negative image. In this study, the analyze of country image and its importance will be done. At the same time, the image of Turkey in West is tried to be evaluated.

Key Words: Country Image, Tourism and Country Image, The Image Of Turkey In West.

* Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

GİRİŞ

Ülke imajları, diğer ülkelerle olan politik ve ekonomik ilişkilerinin yanı sıra turizm hareketlerini de etkilemektedir. Çünkü ülke imajı, kişilerin ürünlere bakış açılarından tercihlerine kadar birçok unsuru etkileyen önemli bir unsurdur. Türkiye Akdeniz Bölgesindeki birçok ülkeyle karşılaştırıldığında daha olumsuz bir imaja sahiptir. Bu durumda Türkiye'nin tatil yeri olarak tercih edilmesine etkide bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan Türkiye'nin beklentisi olan turist pazarlarındaki imajının irdelenmesi ve eğer olumsuz ise düzeltilmesi için çalışmalar yapılmasıdır.

1. ÜLKE İMAJİ VE ÇEŞİTLERİ

İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005:127). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelelerin bütünüdür (Tunç, 2003:39). İmaj, anlamlar yüklenen, zihinsel bir resimdir (Beerli, Josefa, 2004:623). İmaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Coshall, 2000:85). Tanımlamalardan yola çıkarak imaj, bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait, düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak, kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgu olarak tanımlanabilir.

Ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır (Bozdağ, 1996:6). En basit tanımla, ülke imajı, bir ülke hakkındaki A'dan Z'ye birçok faktörün etkili olduğu, insanların zihninde şekil yaratan ve belli bir resim çizen düşünce, fikir ve algılar bütünüdür.

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (DPT, 2000:5). Ülke ya da destinasyon imajının tatil kararındaki rolü önemlidir. Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir (Avcıkurt, 2005:23). İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha

çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir (Öter, Özdoğan, 2005: 130). Yabancı bir ülkeye yakınlık duyma şu nedenlerle olabilir (Önce, 1989: 545);

- Belli bir süre o ülkede oturmak ve ya o ülkeyi ziyaret etmek,
- Ülkenin dilini konuşmak,
- Belli bir ülke hakkında oluşturulan veya o ülkeden kaynaklanan, iletişim araçları ile sunulan tanıtım.

Gelişmiş ülkelerin imajları az gelişmiş ve gelişmemişlere oranla daha açıktır. Çünkü gelişmiş ülkeler hakkında ki bilgiler sürekli olarak, medya, eğitim ve diğer kaynaklar vasıtasıyla alınabilir. Ülke imajları, şu şekilde sınıflandırılabilir (Bozdağ, 1996: 7);

- Açıklık (nasıl anlaşılabilirlikleri)
- Yön (negatif ya da pozitif oluşları)
- Güçlük ve esneklik (değiştirilmelerinin zorluğu)

Dicle'ye (1997:7) göre ise, ülke imajları 6 çeşide ayrılabilir;

- **Pozitif İmaj;** Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler pozitif imajla anılır ve değiştirilmek istenmez.
- **Zayıf İmaj;** Bazı bölgeler, ülkeler ve şehirler çok iyi bir şekilde tanınmaz. Bölge küçük olabilir, reklamı yapılmamış olabilir ve çekicilikleri az olabilir.
- **Negatif İmaj;** Bazı şehirler, ülkeler ve bölgeler negatif imajla savaştırmaktadır. Her ne kadar yeni bir imaj modeli uygulanmaya çalışılsa da, eski imaj yok edilmezse yeni imaj modeli başarılı olmaz.
- **Karışık İmaj;** Bazı yerler hem pozitif hem de negatif imaja sahip olabilir. Bu tarz imaja sahip olan yerler genellikle pozitif imajları imaj kampanyalarında ön plana çıkarmak isterler. Negatif imajları yok etmeye çalışırlar.
- **Tutarsız İmaj;** Bazı bölgeler, insanlara ters imajlar çizer. Burada strateji, olumlu bir imaj çizmekten geçer. Böylece insanlar inan-dıkları ters düşünceleri yok ederler.
- **Aşırı Derecede Etkileyici İmaj;** Bazı bölgeler çok sayıda güzel-liğe sahiptir ve sürekli kendilerini reklam ederlerse, bu güzellikler

bozulabilir. Bazı özel durumlarda, böyle yerler ziyaretçileri ve hazine avcılarını caydırmak için negatif imaj uyandırılmaya çalışılır. Bölge sakinleri hiç arkadaş canlısı değildir, havalar çok kötü gibi olumsuz bilgiler uydururlar.

Bir ülke imajı örneği olarak Fransızların İngiltere hakkındaki imajı ele alınacak olunursa; sembollerden, kötü yönlerden ve engellerden oluşan bir imajdır (Fisunoğlu, 2005:88);

Semboller: Kraliçe, kahvaltı, bir ada, Londra, modern müzik ve İngiliz modası

Olumsuz İmaj - Olumsuz Kanılar: Gastronomi, iklim, soyutlanmışlık, mağazalarda geleneklere bağlılık, çalışma saatleri, trafiğin soldan oluşu.

Ziyaret İçin Engeller: Manş'ın geçilmesi, para işleri, dil, iklim, trafiğin soldan oluşu olarak örneklendirilebilir.

2. ÜLKE İMAJININ ÖNEMİ VE TURİZMLE İLİŞKİSİ

Turizm açısından imaj oldukça önemli bir konudur. Dünya turizm gelirlerindeki sayısal büyüklük, turizm sektörünün ülkeler için taşıdığı büyük önemi çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, artık günümüzde ülke ekonomilerinin taşıyıcı gücü haline gelmiştir (Gürtuna, 2003: 11). Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde bulundukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir (Tunç,2003:38). Ülkeler ve bölgeler, artık imajlarını değiştirmek ve seyahat edenler arasında daha etkili olabilmek için çaba sarf ederek ve kaynaklar harcayarak turistik destinasyonlarını daha dikkate almaktadırlar (Hsu, Wolfe, Kang, 2004:121). Günümüzde ilerleyen teknoloji ve gelişen rekabet şartları içinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiptirler. Bu noktada, tatil yeri seçiminde ülkelerin imajları yol göstericidir. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararı almak için seçenekleri elemek için kullanmaktadırlar. Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı ülkelerde tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Son birkaç yıldır, araştırmacılar tüketici seçim süreçleri çerçevesinde turistlerin kararlarının oluşturmalarını incelemişlerdir. Günümüze kadar gelen araştırmalar turistlerin kararlarının iç (imajlar, algılar, motivasyonlar, inançlar, tutumlar vb.) ve dış (zaman, destinasyon tutumu, algılanan fiyat, alıcıların

karakteri, yararlar vb.) faktörlerce etkilendiğini ortaya koymuştur (Sönmez, Sırakaya, 2002:185). Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir(Tunç, 2005:39).

İmaj, sadece ürünler, kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerinde uluslararası arenadaki saygınlık ve prestijinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imajda stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005: 127). Her insanın olduğu gibi her ülkenin dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Ülke bir bütün olarak, insanları, yönetim biçimi, kültürü ve daha birçok özellikleriyle dışarıya mesajlar göndermektedir ve ülke, Dünya gündemine hangi hal ve durumlarla konu oluyor ise onunla tanınmaktadır.

Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslar arası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Gültekin, 2005: 128). Uluslararası turizm açısından ise imaj kavramını, bir ülke turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2005:39). Bir ülke, sahip olduğu imajla uluslararası kamuoyunda iz bırakmaktadır. Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Olumlu bir imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi-manevi değerlerini dünyada kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gültekin, 2005: 126). Türkiye’de turizmi ileriye götürmek için söz konusu olan iki önemli unsur imaj ve tanıtımdır. Türkiye,

hakettiği şekilde kendisine güvenen bir imajla bunu yapmalıdır (<http://www.turofeddergi.com/>, 24.12.2006). 2. Dünya savaşı sırasında üretim öncelikliydi ve bir tanıtım süreci başlamıştı. Bu geleneksel tanıtma sürecinde, bütün ülkeler imajları için büyük kaynaklar harcayarak tanıtma çalışmaları yapmıştır. 50'li yıllarda da markalar, doğru bir parantezin içinde olmanın avantajını kullanmışlardır. Türkiye ise maalesef bu süreci kaçırmıştır. Türkiye önce ülke ve birey imajının, sonrada ürün tanıtımının önemini anlamamıştır (Köletavitoğlu, 2003:36). Bu noktada ülke tanıtımları ciddi şekilde ele alınması gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm ülkeleri arasında rekabetçi bir konum elde etmek, öne geçmek, genellikle hedef pazarlardaki potansiyel turistlere hoş giden bir imaj yaratmak ve aktarmakla başarılabilir. Bu yüzden turizm ülkeleri ve bölgeleri, potansiyel müşterilerin kafalarında oluşmuş imajla rekabet etmektedirler.

Ülke imajları ülkelerin turizmden hak ettiği payı alabilmeleri için belkide en önemli faktördür. Buna en güzel örnek ziyaret edilecek birçok değeri olduğu halde istediği payı alamayan Hindistan verilebilir. Hindistan turizmi büyük pazarlama çabalarına rağmen, beklenen sayıda turisti getirememek gibi bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Hindistan adı, dünyanın öbür tarafındaki seyahat meraklılarına doğru sinyal gönderememektedir. Sergilediği imaj şu şekildedir; gizemli, terör olayları, işsizlik, ezici fakirlik, cahillik, politik istikrarsızlık, toplumsal uyumsuzluk, sosyal hizmet eksikliği (Chaudhary, 2000:293). Türkiye'nin genel olarak olumsuz imajı diğer ülkelerle olan hem ekonomik, hem de turistik ve politik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün, Türkiye'nin daha fazla potansiyeline rağmen İspanya gibi ülkelere kıyasla çok az sayıda turist çekebilmesinin temel nedenleri arasında az tanınıyor ve biliniyor olması ve genelde olumsuz bir imaja sahip olmasının önemli rolü olduğu ifade edilebilir. (Avcıkurt, 2003: s.12).Dünya etrafındaki bir çok destinasyon turizm sektöründeki başarıların ya da başarısızlıkların çoğunlukla potansiyel turistlerin sahip olduğu imaja ve bu destinasyonlardaki imajların etkileyici yönetimine dayanmaktadır. Destinasyonların pozitif imajı karar vericilere, tanınırlık ve hatırlanırılık oluşturmalarında yardım eder ve bu yüzden rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştıran bir faktördür. Yaklaşık 20 yıl önce Dünya Turizm Örgütü (WTO) pozitif imajların turist destinasyonlarındaki önemi şöyle açıklamıştır; ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse imaj kavramı bir ülke içinde hayati bir öneme sahiptir (Sönmez, Sırakaya, 2002:185)

3. TÜRKİYE VE TÜRK İMAJI

Türkiye yıllardan beri uluslararası platformlarda kendisini yeterince tanıtamama ve buna bağlı olarak yıllardır imaj sorunu yaşamaktadır. Türkiye hakkındaki olumsuz fikir ve tutumlar bir türlü silinememektedir (Örs, 2003: 32-33). Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajının tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatan-daşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasına, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir (DPT, 2002:6). Her ülkenin kişiliği farklıdır. Bir uzman 'Türkiye'nin imajı biraz kaos' demiştir (Aydede, 2003:39). İsviçre denildiğinde herkesin aklına, çikolata, saat ve bankacılık, Almanya denildiği zaman otomobil, Fransa denildiği zaman iyi bir mutfak ve şaraplar, İtalya denildiği zaman giyim ve tasarım, Rusya denildiği zaman votka, Japonya denildiği zaman teknoloji, Amerika denildiği zaman Mc Donald's, Hollywood gelirken Türkiye denildiğinde akla ne geldiği önemli bir sorudur.

Asya ve Avrupa arasında doğal köprü olan, M.Ö. 8000'lere dayanan sayısız medeniyetlerin tarihi ve kültürel miraslarının yanı sıra üç tarafı deniz ve güzel sahillerle çevrili doğal güzelliklere de sahiptir. Literatür araştırmaları, politik istikrarsızlık, sağlık, güvenlik ve koruma unsurların gerçek ya da algısal olsalar dahi, direkt olarak negatif imaj oluşturmaktadırlar ki bu unsurlar destinasyon seçenekleri listesinden destinasyonun elenmesine yol açabilir. Türkiye'nin içindeki ve etrafındaki şartlar, Çin, Filipinler ve Fiji'de olduğu gibi Türkiye'nin de turizmdeki problemlerin sorumlusu olabilmektedir. 70'li yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan turizme yatırım yaparken, Türkiye ağırlıklı olarak gelen turist tipleri hippie olarak tanımlanan turistlerdi ve ülke henüz turist bilincine sahip değildi. Bu yıllarda Avrupa'ya yollanan Türkiye imajı çok kötüydü. 80'li yıllarda turizmin farkına varıldı ancak bu yılların ardından Türkiye birçok olumsuz olay (1. Körfez Savaşı, ekonomik krizler, depremler, terör, gibi) ile karşı karşıya kalmıştır.

60 ve 70 yılları arası Türkiye'nin uluslararası turizmdeki ağır ilerleme, Türkiye'nin iç politikasındaki karmaşıklıklara (1960, 1970 ve 1980 askeri darbe) bağlanabilir. Politik problemler yüzünden hükümet, uluslararası turizm-

mi ülkenin ekonomik gelişme planlarına sokamamıştır. 70'li yıllarda, Türkiye Kıbrıs'taki Türk-Rum etnik karışıklığı, 70'lerin ortasında Türkiye'yi Amerika'yla karşı karşıya getiren ve negatif bakışları üzerinde çeken haşhaş ekimi konusu ve 'Gece Yarısı Ekspresi' filmi gibi birçok uğraştırıcı dış konularla karşı karşıya kalmıştır. Bilimsel çalışmalarla desteklenmese de, Türkiye turizminin kilit oyuncularını ile yapılan görüşmeler uzun yıllar geçmesine rağmen Türkiye'nin bu film yüzünden zedelenen misafirperverlik imajının hala düzeltilmediğini ortaya koymaktadır. 84'den bu yana, terörizm Türkiye için sürekli hale gelen bir problem haline gelmiştir. 80 ve 90'lar arasında saldırılar başladı ve 93'de terör örgütü PKK, Türk hükümeti ve kurumlarına karşı kampanyalarını özellikle turizm sektörünü hedef alarak sürdürmüştür. Turistik bölgeler bombalandı ve yabancı turistler kaçırıldı. Ek olarak, mektup vasıtasıyla yabancı seyahat acenteleri Türkiye'ye turist göndermemeleri için uyarılarak, Türkiye'nin güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajı tehdit edilmiştir (Sönmez, Sırakaya, 2002:187). 91'deki Körfez Savaşı ve ABD-Irak ordusu arasındaki çatışmalar Türkiye'ye olan uluslararası varışları azaltmıştır. 99'daki Nato-Sırp çatışmaları bölgenin güvenliğini bir kez daha tehdit etmiştir. Yine 99'daki deprem ülkeye olan turist hareketlerini etkilemiştir. 2000'li yıllarda ise, ülkenin AB ile olan ilişkileri ülkeye bir nevi olumlu imaj kazandırmıştır. Görüldüğü gibi, ülkedeki politik gelişmeler, ülke dışında gelişen olaylar ve terörizm ülkenin imajının olumsuz, güvensiz ve sağlıksız olarak algılanmasına neden olan en büyük sebeplerdendir. Şu anda Türkiye'nin sahip olduğu imajın oluşumunda bu olaylarında etkisi bulunmaktadır.

Türkiye'nin imaj sorunu bir ulusal kimlik sorunudur (Mumcu, 2003:19-20). Türk insanının ve Türkiye'nin dünya ülkeleri içindeki yeri ve ne ifade ettiği önemli olmakla birlikte Türk insanın kendini tanıyıp tanımadığı, kendi toplumu için ne hissettiğide önemlidir (Sipahi, 1998:16). Yapılan bir çalışmada, Türklerin zihnindeki Türk imajı ölçülmeye çalışılmıştır ve Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılarınkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulunmuştur (Ger, 1997:19). Türkler kendisini az gelişmiş ve Batı'dan çok, Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görmektedir. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzulamaktadır. Türkler, Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğunu düşünmektedir, kendilerini hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetmektedir (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendilerinden çok farklı tanımlamaktadırlar (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer

veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik). Türk ürünlerine güven az ve kalitesiz bulunmaktadır. Kendilerini, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların Türkleri gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görmektedirler.

Türkiye hem doğu hem de batı dünyasına ait olmanın getirdiği pek çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır (Tunç, 2005:47). Ülkemizin, genel olarak yeterli derecede tanınmadığı, ya da yanlış tanındığı, doğru algılanmadığı, açık gerçeklerin dahi bilinmediği şeklinde çeşitli sorunlar her zaman gündeme getirilen konular arasındadır. Bugün, genel olarak ele alındığında Türkiye ile ilgili şöyle bir imaj tablosu ortaya çıkmaktadır (Aslantaş, 2002:8);

- Türkiye'yi hiç tanımayan ülkeler ya da tanıyan ülkelerde tanımayan toplum kesimleri vardır.
- Türkiye'yi en çok tanıyan ülkelerde dahi, yanlış imajlar sorun oluşturmaktadır.
- Birçok ülkelerde, Türkiye, Batı uygarlığını benimsemiş bir ülke olmaktan ziyade, Osmanlı İmparatorluğunun son zamanlarında kalan izlenimlerle bir Ortadoğu ülkesi olarak görülmekte ısrarlı tutumlar vardır. Tüm bunların yanında değiştirilmesi sadece kendi iç sorunlarımıza bağlı negatif imajların varlığı devam etmektedir.

3.1. Batı Dünyasında Türkiye Ve Türk İmajı

Batıda Türkiye için genel bir önyargı söz konusudur. Bu önyargıyı oluşturan temel sebepler şöyle sıralanabilir; Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, terörist faaliyetler, doğal afetler, tanıtım yetersizliği (Günay,2004:52). Türk milleti, tarih boyunca önyargıların kurbanı olmuştur. Önyargılar, kültür, din farklılığından, savaşlardaki mağlubiyetlerden ve ülke aleyhine yönelik yaygın propagandanın kaynaklanmaktadır (Mallıdağlı, 1999:s.6).

2006 yılında Uluslararası Pazarlama Şirketi GMI ve marka uzmanı Simon Anholt tarafından ülkelerin kültürü, halkı ve turizm potansiyelleri gibi faktörler değerlendirilerek 35 ülkede 25 bin kişi üzerinde yapılan 'İmaj Araştırmasına' göre Türkiye imajıyla son sıralarda yer almıştır. Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt'a göre Türkiye'nin 'en kötü imaja' sahip olmasının nedenleri şunlardır (Güneş, 2006, <http://www.nationbrandindex.com/>);

- Diğer ülke halkları cehaletten dolayı Türkiye hakkında akla gelebilecek olumsuzlukları düşünmektedir. Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, deli, barbar ve tehlikeli olduklarını ileri sürmüşlerdir.
- Türkiye hakkında tanınmamaktan dolayı büyük bir boşluk oluşmuş ve bu boşluk olumsuzluklar ile doldurulmuştur.
- Türkiye'den Dünyaya yansıyan haberler bombalama ve kuş gribi gibi olumsuz haberlerdir.
- Türkiye'nin turizm ve kültürel mirası konusunda insanlar olumlu düşünmektedir ancak insanların kafasında Türkiye turizmi, güzelliği, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşmamaktadır.

Tablo 1. Türkiye ve Türklerle İlgili Genel İmajlar

Türkiye			Türkler		
Olumlu			Olumlu		
-Güzel kıyılar	-Camiler	-İstanbul	-Mert	-Kahraman	-Yurtsever
-Tarihi Yerler	-İlginç Yerler	-Kültür	-Yardımseser	-Konuksever	-Hoşgörölü
-Türk Mutfağı			-Dürüst	-Ağırbaslı	-Disiplinli,
			-Kanaatkâr		
Olumsuz			Olumsuz		
-Müslüman	-Fakir	-Ortadoğı Ülkesi	-Savaşçı	-Barbar	-Saldırgan
-Zayıf Demokrasi		-Garip Gelenekler	-Kaderci	-Tembel	-Cahil
-İnsan Hakları Sorunları		-Kadın-Erkek	-Bağnaz	-Hilekâr	-Kurnaz
-Eşitsizliği	-Çarşafı Kadınlar		-Sert	-İntikamcı	
-Gece Yarısı Ekspresi	-Terör				
-Uyuşturucu Trafığı	-Kurak				
-Yakıcı Bir Güneş Ve Sıcaklık					
Türkiye ve Türklerle ilgili İmajların Kaynakları;					
Tarih Kitapları, Medya, Sözlükler, Okul Kitapları, Gazeteler, Romanlar, Seyahat Rehberi, Turistler, Söylentiler, Türkiye'nin Kendi Gerçekleri.					

Kaynak: Avcıkurt, 2005:20.

Batı için İslam, 20. yüzyılın sonunda, Hristiyan değerlerine dini bir alternatif olmaktan daha fazlasını ifade eder; birçok batılı için, doğru ya da yanlış, onların inanışlarına ve hayat tarzlarına yönelik güncel bir tehdidin sembolü olur. Bazı batılı yorumcular arasında, İslam kültürdeki esaslı bir çatışma önerisine dayanan yeni bir tehdit olarak komünizmin yerine geçeceğine dair artan bir eğilim oluşmaktadır. Atatürk'ün getirdiği laik ülke imajı, İslami dünyada oluşmamış ve 1979 devrimiyle yönetim, hukuk ve yaşam tarzında İslami yol seçen İran ve İslami sosyalizmi tecrübe etmiş olan Irak'la

olan komşuluğundan dolayı, batı dünyası hala Türkiye'yi modern ve laik olarak görmek yerine, doğulu bir ülke olduğu görüşündedirler. Avrupalılar, 70 milyon üzerinde Müslüman olan ve işsizlik oranı yüksek olan bir ülkeye kapılarını kapatmaktadırlar.(Doğan, 2002:52-54). Yunanistan'ı Avrupalı, Türkiye'yi Avrupalı yapmama da din, çok önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin Batıdaki imajı sürekli Müslüman ekseni etrafında çizilmektedir.

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili yapılan imaj araştırmalarında Türkiye imajıyla ilgili çağrışımlar daha çok olumsuz niteliktedir. Bu araştırmalar da görülmüştür ki, Türkiye ve Türkler yeterice tanınmamaktadır. Türkiye ile ilgili çelişkiler bulunmaktadır. 1970 yılında Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından İsviçre'deki Cey-Bert Ensütüsüne yaptırılan imaj çalışmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; Türkler için harpçi, kavgacı, saldırgan, katı, vahşi, ilkel, düşman, sert, cesur, fakir, az gelişmiş vb. gibi olumsuz sıfatlar çıkarken, Türkiye için kurak bir ülke, mahvedici, kurutan bir güneş ve sıcaklık, bomboş, kupkuru bir ülke gibi olumsuz sonuçlar çıkmıştır. 'Geçmişte Türklerle savaşa giren ve karşı karşıya gelen ülkelerde, Türklerle ilgili pek çok söz, deyim vb. unsurlar oluşturmuşlardır. Sicilya'da 'Mama! Gli Turcni' şarkısı 'Anne! Türkler geliyor' (Tunç, 2005:39) örnek olarak verilebilir. Görülüyor ki şuurlu birikimler bugünkü ülke imajları etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik sorunu (terör), trafik sorunu, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların yabancı turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet etmeleri ve gerçek fiyatından çok daha yüksek bir fiyatla satış yapmalarının bulunduğu göstermektedir (Tetik, 2005: 456). 1986 yılında, ABD, Japonya ve Almanya'da yapılan bir diğer imaj araştırmasında Türkiye'nin % 50'lere varan oranlarda bilinmediği, yeterince tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Bakanlığın, 90'lı yıllarda yaptığı araştırmada, Fransızlar Türkiye'nin nereye ait olduğuna dair soruya verilen yanıtların %50'si Ortadoğulu, %35'i Arap dünyasının bir parçası ve sadece %12'si Batılı olduğu şeklinde olmuştur. Yine 90'lı yıllarda, Almanya'da aynı soruya verilen cevaplarda, %15'i Avrupalı, %4'ü Asyalı, %73'ü Şarklı olarak tanımlamışlardır. Farklı kaynaklar, Türkiye'yi tanımlarına göre pozisyonlandırmaktadır. Örneğin, WTO ve OECD'ye göre Türkiye Avrupa içindedir, Birleşmiş Milletler gibi diğer kaynaklara göre ise, ülke Asya ya da Orta Doğu'da yer almaktadır.

Ülke imajı ve Türkiye'nin imaj bileşenlerini ölçmek üzere, İngiltere ve İtalya'da 35 yaş üzerindeki 300 denekle gerçekleştirilen araştırma 2 ülkenin Türkiye'yi hem daha iyi tanıdıklarını hem de daha pozitif bir algılamaları ol-

duğunu ortaya koymuştur. Denekler Türkiye'yi artık bir Ortadoğu ya da Arap ülkesi olarak değil, hem Asya hem Avrupa'da toprakları olan, nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olduğu, gelişmekte olan bir ülke olarak tanımaktadırlar. Ancak Türkiye için değer oluşturabilecek birçok konu hakkında hala habersiz ve bilgisizlerdir (Bebe, www.kutup-yildizi.com/, 27.11.2006). Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya imajlarının tur operatörleri ve seyahat acentelerince algılanan imajını ölçmek için yapılan çalışmanın sonucuna göre; seyahat araçları, zayıf imaja sahip olduğunu düşündükleri, yerlerin reklamını yapmak istememektedirler. Yunanistan ve İtalya, Mısır'dan daha çok rahatlatıcı bir yer olarak görülmekte, Türkiye İtalya ve Yunanistan'a göre, para için (ucuz olduğu için) daha değerli görülmektedir. İtalya ve Yunanistan'ın gece hayatı Türkiye'den daha iyi olarak algılanmaktadır. Hijyen ve temizlik açısından Mısır en altta kalan ülkedir, İtalya'nın oranı ise, Türkiye'den daha yüksektir. İtalya'nın mutfakları ön plana çıkarken Türkiye ise, tarihi, antik şehirler ve arkeolojik önermeleri ile ön plandadır. Türk insanı diğerlerinde daha arkadaş canlısı olarak çıkmıştır. İtalya ve Yunanistan 'hatırlanacak, harika, güzel, büyüleyici, şöhane' önermelerinde ise geri kalmıştır. Türkiye Yunanistan'dan daha çok, gürültülü, kirli, bozulmuş olarak algılanmaktadır (Baloğlu, Mangaloğlu, 2001: 6).

Türk imajı, tarihten gelen ve özellikle Batı'da çocukların ders kitaplarına yanlış olarak işlenmiş bir imajla sürdürülüp gitmektedir. Örneğin kitaplarda, Türkler istilacı, sert, kaba güç kullanan, eğitimsiz gibi ifadeler yer almaktadır. Bu arada Türklerin sıcaklığı, hakim oldukları sürece hoşgörülü oldukları gibi olumlu notlarda vardır. Türkiye imajı ise daha olumludur. Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri Dünyaya daha iyi şekilde sunulmaktadır (Yücaoğlu, 2003:23). Türkiye'nin tarihsel imajı incelendiğinde, batılıların gözünde hep geri kalmış, yoksul, cahil insanlar ülkesi olarak tanınmaktadır (Örs, 2003:33). Muazzam ve asırlar boyu oluşmuş, Türkiye aleyhine işleyen bir kültürel şartlanma bulunmaktadır. Tarihten gelen mücadelecilik, cesur, yerine göre gaddar, barbar, düşman Türk imajı vardır (Mango, 2001:12). Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmekle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşılmaktadır. Diğer Akdeniz

ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Ger, 2003:18-19). Bazı araştırmacılar, Türkiye ve Türklerle ilgili imajın çizilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Esasen, Türkiye özellikle Batı dünyasında çok az sayıda habere ve belirli konular dahilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberlerde olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında Kıbrıs sorunu, Türk-Yunan ilişkilerine ait haberler, insan hakları ihlalleri, terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları, afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır. Son yıllarda ise, özellikle Avrupa Birliğine dahil ülkelerde Türkiye'nin tam üyeliği ile ilgili haberler daha sıklıkla yer almaktadır (Avcıkurt, 2005: 20). Bazı Avrupalı çevreler Türkiye ve Türk insanına karşı önyargılara sahiptir (Mango, 2001:1).

Türkler coğrafi açıdan Orta Asya kökenli bir ulus olmalarına rağmen Avrupa ile ilişkileri yaklaşık 1500 yıl önce başlamıştır. Batı ile doğrudan ilk temasları ise Haçlı seferleri ile gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade ile Türklerin Batı dünyasında ki ilk imajı savaş temelli olarak belirlenmiştir (Tunç,2005:39). Türklerle batılıların ilk temasları Haçlı Seferleri (1096-1291) döneminde, yani savaşlar içinde olmuştur. Bu tarihlerdeki savaş durumları, Batılıların zihninde Türklerle ilgili kuşku ve korku oluşturmuştur. Bunun sonucunda insanların zihninde Türkler, kötü bir imaja sahip oldular. Bu tarihlerden sonrada bu kötü imaj günümüze kadar gelmiştir ve Türkler barbar, uygarlıktan uzak bir toplum sayılmıştır. Fransa'da 18. yüzyılda Voltaire'nin Türklerle ilgili haksız yargılarını, 19. yüzyılda Victor Hugo sürdürecektir, hatta bir şiirinde 'Türkler oradan geçti, her şey bir yıkıntı ve yas' demekten çekinmeyecektir (Sipahi, 1998:30). Türkler Batı uygarlığının dışında tutulmaktaydı, doğulu bir toplum olarak sayılıyordu. Atatürk'ün reformları ile batıda, 'modern Türkiye' ve 'Atatürk' üzerine çeşitli yazılar yazılmaktaydı. Bu dönemde Atatürk başlı başına Türkiye'nin imajını simgeliyordu. Bunun dışında Türkiye'ye ait Batıya götürülen bazı öğelerde Türkiye ile ilgili yeni fikirler oluşturmaya başlamıştı. 16. yüzyılda Budapeşte'de Budin Kalesi'nde ilk kahveyi götüren Türk Tüccar Behram adına yapılmış bir kahvehane bulunmaktadır. Hollanda lale ile Türkler sayesinde tanışmıştır. Türk hamamları Fransız birçok ressamın tablolarına esin kaynağı olmuştur. Mehter Bandosu Avrupa'daki birçok ülkenin bandolarına esin kaynağı olmuş ve hayranlık uyandırmıştır. Davul ilk kez Avrupa'ya Türkler sayesinde tanıtılmıştır. Gluck, Hayden, Beethoven Türk müziklerinden etkilenmiş, Mozart, 5. keman konçertosunun son bölümüne bir Türk marşı

koymuştur. Ancak bu gibi olumlu fikir oluşturabilecek birçok unsur bile Türklerin olumuz imajını silme konusunda yetersiz kalmıştır.

Paolo Rumiz isimli araştırmacı kitabında, Trieste Limanı'nda ay yıldızlı Türk bayrağını Osmanlı'nın mirasçısı olarak tanımlıyor. Limandaki Türk gemisinde tanıştığı, gemide sürekli tavla oynayan, sigara içen, yemek yerken, gördükleri hanımların dekolterilerinden söz eden kamyon şoförlerini anlatmaktadır. Bu yazı, aslında Avrupa için bir prototip özellik taşımaktadır. Belirtmek gerekir ki, aslında Avrupalılar için Türkiye uzaktan bakılan, belki biraz merak edilen, bazen çekici ve gizemli bulunan ama çok da sevilmeyen insanların ülkesi olarak görülmektedir (Avcıkurt, 2005:21). Türkiye, özellikle Batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan çelişkilerle dolu bir imaj yansıtmaktadır. Bu imajın oluşmasında ve süregelmesinde zaman zaman Türk insanının yabancıların kendilerine yakıştırdıkları kalıplaşmış yargıların bir kısmının kabullenilmesinin de rolü bulunmaktadır (Avcıkurt, 2003: s.20). Bugün Batıda Türk kelimesi 'Türk gibi sigara içmek', 'Türk gibi öfkeli olmak', 'Türk dakikası', annelerin çocuklarını uyutmak için kullandıkları 'Uyumazsan seni Türklere veririm', gibi kalıplarda kullanılmaktadır. Amerika'da, ise bulunduğu ortama uygun olarak giyinmeyen kişilere 'Türksün bu gece' tabiri kullanılmaktadır.

SONUÇ

Türk ulusu ile ilgili yargılar, tarih akışı, din ve yaşam biçimi benzerliği ile bazı yerlerde olumlu iken bazı yerlerde ise tam tersidir. Örneğin, Doğuda ki Türk imajı Batıya göre daha ılımlıdır. Çünkü aynı inanç değerleri içerisinde uzun yıllar dostça yaşamışlar, aynı değer sisteminin benimsenmesiyle yakınlık duyulmuştur. Bu durumun aksine, Batı'da birçok nedenden dolayı, Türkiye ve Türkler olumsuz imaj edinmişlerdir.

Türkiye hakkında olumsuz imaj edinen potansiyel turistler, Türkiye'yi tatil listelerinden çıkarmaktadırlar. Ülke imajlarının tatil kararlarına etkileri düşünüldüğünde, Türkiye imajının zayıf olduğu ülkelere yönelik Türkiye imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Belirlenebilecek stratejilere halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, profesyonel turist rehberleri, yurt dışında yaşayan Türklerin ve öğrencilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi, yurt dışındaki haberlerde olumlu konularda (sanat, spor, bilim vb.) yer alabilmek için çalışmalar, lobicilik örnek olarak verilebilir.

Olumlu ülke imajı yaratmaya yönelik verilebilecek bir diğer öneri ise, ülkelerin uluslararası marka imajı yaratmaya yönelik yapacakları çalışmalarıdır.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte, ürünlerin markalaşmasının yanında ülkelerde ulusal markalar yaratılmalıdır. Ulusal marka imajı yaratılması ile birlikte Türkiye'nin adı duyulduğunda insanların zihninde Türkiye'yi anımsatacak bazı simgeler yaratılabilir. Buna örnek olarak Fransa'nın "Eyfel Kulesi" ve Brezilya'nın "Kurtarıcı İsa Heykeli" gösterilebilir. 2007 yılında Dünya'nın 7 yeni harikaları arasına da giren Brezilya'daki "Kurtarıcı İsa Heykeli" hem yılda 1 milyon turist çekmekte hem de Brezilya denildiğinde insanların aklına gelen bir simge olmaktadır. "Eyfel Kulesi" ise insanların aklına Fransa'dan önce gelmektedir ve yılda ortalama 6 milyon turist çekmektedir. Türkiye'de sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerinin yanında yeni bir sembol oluşturarak uluslar arası bir marka sembol yaratılabilir. Böylece insanların zihninde yer edecek bir simge oluşturması, insanların tatil için vereceği kararda etkili olacağına, en azından Türkiye dendiğinde 'orası neresi' ya da 'nasıl bir ülke' soruları yok olacaktır. İnsanların zihninde Türkiye öncelikle sorularla değil de simgelerle canlanacaktır.

KAYNAKÇA

- ASLANTAŞ, H. (2002), Türkiye'nin Tanıtım Stratejisi ve Tanıtım Politikaları, II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.
- AVCIKURT, C. (2005), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AVCIKURT, C. (2003), Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir.
- AYDEDE, C. (2003), Ulusun Markalaştırılması, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- BALOĞLU, S. ve MEHMET M. (2001), Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By US-Based Tour Operators and Travel Agents, Tourism Management, 22.
- BEERLİ, A. JOSEFA D. M. (2004), Tourists' Characteristics and The Percieved Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain, Tourism Management, 25.
- BOZDAĞ, İ. (1996), An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey, Unpublished Master Thesis, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- COSHALL, J. T. (2000), Measurement of Tourists's Images: The Repertory Grid Approach, Journal of Travel Research, 39(1).

- DİCLE, Ç., K. (1995), Image of Turkey In The Minds of Singaporeans, Unpublished Master Thesis, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- DOĞAN, S. (2002), Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmüne Etkileri, II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- EKŞİ, D. (2000), "İmaj Sorunu ve Türk Arap İlişkileri Üzerine Bir Deneme", Avrasya Dosyası, Sayı:1, Ankara, 2000.
- FİSUNOĞLU, E. B. (2003), Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın Stratejik Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GER, G. (1997), Batının Gözünde Türkiye İmajı, Görüş, Sayı:29, Ocak - Şubat, Tüsiad, 1997.
- GÜNAY, Ü. (2004), Türkiye'nin ve Türk Ürünlerinin Markalaşmasında Spor Turizminin Önemi, Dış Ticaret Haftası Panelleri, İgeme'den Bakış Dergisi, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayı:28.
- GÜLTEKİN, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4 (1), Konya.
- CHAUDHARY, M. (2000), India's Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists, Tourism Management, 21.
- GÜRTUNA, A. M. (2003), Atılımlar Ümit Vaat Ediyor, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- HSU, C. H.C., KARA W. ve SOO K. K. (2004), Image Assesment For A Destination With Limited Comperative Advantages, Tourism Management, 25, 2004.
- KÖLETAVİTOĞLU, T. (2003), Türkiye'nin Tanıtma Matriksi, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- MALLIDAĞLI, S. (1999), Türkiye Cumhuriyeti'nde ve Avrupa'da Kıbrıs İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MANGO, A. (2001), Türkiye'nin İmajı ve Tanıtım Sorunu, T.C. Başbakanlık, Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- MUMCU, E. (2003), Tanıtım Büyük İş, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- OCAKOĞLU, G. Ö. (2003), Doğal Bir Sorumluluk, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- ÖNCE, G. (1989), Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği, Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri, T.C. Başbakanlık Basın - Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, Aktaran; Avcıkurt, C. (2005), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.

- ÖRS, F. (2003), Türkiye İmajının Konumlandırılması, Standard Dergisi, Yıl:42, Sayı:499, Ajans Türk Matbaacılık.
- ÖTER, Z. ÖZDOĞAN, O.N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:2.
- RAUOF, A. G. (1995), The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan, Unpublished Master Thesis, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- DPT. (2002), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Tanıtma Özel İhtisas Raporu: Ankara.
- SİPAHİ, B. (1998), Türkiye'nin Dış Tanıtımında Turistik Verilerin İstatistiksel Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SÖNMEZ, S. ve SİRAKAYA, E. (2002), A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey, Journal Of Travel Research, Sayı:41.
- TETİK, N. (2005), Lise Mezunlarına Turizm Sektöründe Meslek Edindirme Amaçlı Eğitim Projesi Eğitim Kitabı, Detay Yayıncılık, Antalya,
- TOLUNGUÇ, A. (1999), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yayınları, Ankara.
- TUNÇ, A. (2003), Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- YÜCAOĞLU, E. (2003), Türk ve Türkiye İmajı, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- İNTERNET KAYNAKLARI
- Bebe, S. "Turizmde Marka Olmak ya da Olmamak", www.kutup-yildizi.com/doc/duyuru/20Marka%20Olmak%20Ya%20da%20Olmamak.doc, (internet), 27.11.2006.
- Güneş, M. (2006), "Türkiye İmajda Sürünüyor" , CNN Türk, http://www.nationbrandindex.com/docs/DUNYA_22106.pdf, (internet), 06.11.2006.
- <http://www.turofeddergi.com/roportaj10.htm>, (internet), 24.12.2006.

ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİ VE ADLİ MUHASEBECİ OLABİLME SÜRECİNİN TÜRKİYE'DEKİ VE AMERİKA'DAKİ YASAL DÜZENLEMELER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Ganite KURT*

Tuğba UÇMA**

ÖZET

Küresel dünyada artan teknolojik olanaklar ile birlikte karmaşıklaşan ticari iş süreçleri ve buna bağlı olarak artan finansal nitelikteki suç faaliyetlerinin çözümünde yargı mensupları ve suç bilimi araştırmacılarının yetersiz kalmışlardır. Adli muhasebeciler tam bu noktada doğan ihtiyaca cevap verebilmek için belirli eğitim, deneyim ve bilgi düzeyine sahip, alanı ile ilgili yetkin, hukuk, suç bilimi, sosyoloji, psikoloji, bilgisayarlı soruşturma teknikleri ve birçok hukukun alt alanını içerisinde barındıran, iyi bir mesleki uzmanlık ve denetim bilgisi ile donanmış meslek elemanlarıdır. Adli muhasebecilik mesleği bu denli önemli görevi yerine getirirken, ülkemizde hala yasal bir alt yapıya kavuşmuş değildir. Oysa ABD'de mesleğin alt yapısı yasal olarak tamamlanmış ve eğitim kurumlarının müfredatlarına girmiştir. Adli muhasebecilik mesleği kapsamı içerisinde tanımlanan vergi denetimi, işletme değerlendirme, bilirkişilik, finansal istihbarat konularına yönelik meslek unvanları ve düzenlemeler bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacını, Türkiye ve ABD'de adli muhasebecilik mesleğinin uygulamalarının ve meslek mensubu olma süreçlerinin detaylı olarak incelenerek ortaya çıkarılması ve karşılaştırılması olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Adli Muhasebe, Türkiye, ABD.

JUDICIAL ACCOUNTING PROFESSION AND COMPARISON OF PROCESS OF BECOMING JUDICIAL ACCOUNTANT IN TURKEY AND IN THE USA IN TERMS OF LEGAL PROCEDURES

ABSTRACT

Technological advancements in the global world has lead the judicial professionals and researchers of the crime science become insufficient in resolving the crime actions which have financial character that increased parallel to the commercial business process that have

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

** Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi

become complex. Judicial accountants are the professionals with certain level of education, experience and knowledge in order to satisfy the need that has arisen at this point, equipped with competency in law, crime science, sociology, psychology, computer aided investigation techniques and many branches of law, all of which require a good professional expertise and inspection knowledge. Whereas the profession of judicial accounting fulfills such important tasks, it has not yet acquired a legal infrastructure in our country. Yet, the infrastructure of the profession has been legally completed in the USA and the profession is involved in the curriculum of education institutions. There are professional titles and regulations in relation to tax audit, enterprise valuation, expert, financial intelligence issues which are defined within the scope of the profession of judicial accounting. The purpose of this study is to take a detailed look at and to compare the processes of judicial accounting profession and becoming a member of the profession in Turkey and in the USA.

Key Words: Forensic Accounting, Turkey, United States.

GİRİŞ

Küresel dünyada artan teknolojik olanaklar ile birlikte karmaşıklaşan ticari iş süreçleri suç faaliyetlerinin çözümünde yargı mensupları ve suç bilimi araştırmacılarının yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu gerçek beyaz yakalılar tarafından işlenen suçları ve ticari uyuşmazlıkları artırdığı gibi aklama suçu ve terörizmin finansmanı gibi suç faaliyetlerini de artırmaktadır (Rezaee vd., 2005:218, Toraman ve diğerleri,33).

Yaşanan değişimlere, işletmeler hakkında bilgi sağlayan ve bilgi üreten muhasebe bilimi de cevapsız kalmamış, yeni meslek alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi de adli muhasebeciliktir. Adli muhasebecilik mesleği, temelinde finansal olaylardaki hile denetimi, uzman şahitlik, dava destek danışmanlığı ve araştırmacı muhasebecilik kavramlarını içerisinde barındıran bir meslek alanıdır. Bu nedenle de muhasebe mesleğinden ayrı bir uzmanlaşma ve meslek mensubu olma şartları gerektirmektedir.

İşletmelerdeki finansal skandallar, muhasebecilerin kendi görevlerini yaparken potansiyel hile ve diğer yasal olmayan faaliyetlerden haberdar olmamaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle adli muhasebecilik, muhasebe ve hukuk arasında ilişki kuran, yeni bir muhasebe bakış açısı sunmaktadır (Dench,1999:47). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacını; adli muhasebecilik mesleğine ilişkin ülkemizde ve ABD’de uygulanan yasal düzenlemelerin karşılaştırılması, mesleğin uygulama alanlarının ve meslek mensubu olma süreçlerinin ortaya konulmasıdır.

2. ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİ

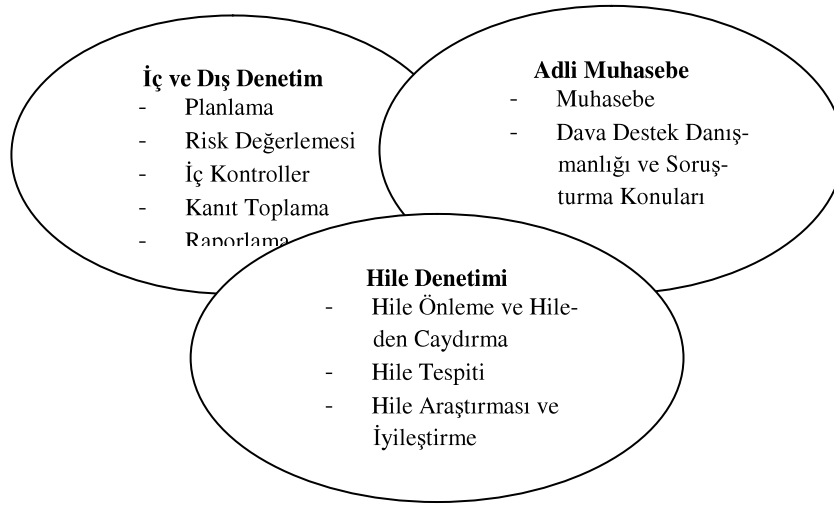
Genel anlamda adli muhasebe, hukuk, suç bilimi, sosyoloji, psikoloji, bilgisayarlı soruşturma teknikleri ve birçok hukukun alt alanını içerisinde barındıran, iyi bir mesleki uzmanlık ve denetim bilgisini gerektiren bir meslek alanıdır. Böylelikle adli muhasebe, işletmelerin yönetim süreçlerindeki ekonomik işlemlerin yasal bir şekilde raporlanması ve değerlemesi yanında hesap verilebilirliğini arttıran finansal tabloların hazırlanmasındaki muhasebe ve denetim uygulamaları üzerinde soruşturmacı bir şekilde düşündüren bir uygulama sürecini beraberinde getirmektedir (Owojori ve Asaolu, 2009:184).

Bu doğrultuda adli muhasebeye ilişkin bir tanım yapılırsa; “Bir soruşturma kapsamında; muhasebe, denetim ve hukuk ile ilgili kavram, ilke ve tekniklerin yasal, finansal ve sosyal sorunların çözümünde kullanılmasını sağlayan bir meslek alanı olarak tanımlanmaktadır (Rezaee ve Burton,1997:480). Bu genel tanımdan yola çıkılarak; adli muhasebenin sadece mahkemelerdeki davalarla ilgilenen bir muhasebe uzmanlığı olmadığı, aynı zamanda işletmelerdeki hata ve hilelerin tespitinde ve önlenmesinde ya da çözümünde etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

Adli muhasebe özünde, hukuk, muhasebe ve işletmenin diğer yeteneklerinin güçlü bir şekilde birbirine bağlantısını ifade eder. Bu tespiti adli muhasebecilerin yerine getirdikleri hizmetlerden de görmek mümkündür. Çünkü; adli muhasebeciler, işletmelerdeki finansal olayların çözümüne yardımcı olacak nitelikte, dava mahkemeye intikal etmeden veya dava sürecinde, tartışmanın çözüme kavuşturulabilmesi için gerekli esasları belirleyecek bir hesap analizi sağlama, mahkemelere kanıt sunma, yasal tanıklık, bilirkişilik yapmak gibi durumları içermenin yanında işletmelerde hile denetiminin önlenmesine ve tespitine yönelik de faaliyet göstermektedir (Grippa&Ibex,2003:4-8).

Adli muhasebe soruşturmacı bir muhasebedir. Karmaşık finansal tabloların hile, sigorta, uyuşmazlık, yasal kanıt toplama ve sunma vb. gibi durumlarına yönelik incelemeler yapmaktadır. Bunları yaparken de veri toplama, veri arama, varyans analizi, rasyo analizi, nakit akış analizi, dikey analiz, yatay analiz ve endüstrideki standartları içeren bilgi ve tekniklerden yararlanarak karmaşık finansal tabloların analizlerini yapmaktadır. Bunun içinde muhasebe mesleğini yürüten kişinin birtakım yeteneklere ve bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir (<http://www-accountancy.massey.ac.nz/> Erişim Tarihi:)

Denetim, hile denetimi ve adli muhasebe arasındaki ilişki Şekil 1’de de gösterildiği gibi birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Denetim bilgisi ve becerileri, hile denetimi ve adli muhasebeyi destekler niteliktedir. Geleneksel denetim yöntemleri, hilenin bulunmasında etkin bir rol oynamaktadır. Denetim, hile denetimi ve adli muhasebe arasındaki ilişki dinamik nitelikte olup; politik, yasal, sosyal ve kültürel olaylara bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu durumda denetim mesleği ile uğraşanlar finansal tablolardaki hilenin tespit edilmesinde minimum düzeyde bilgi ve beceriye sahip olmak durumunda dırlar (Kranacher vd.,2008:508-509). Bu şekilde bilgi ve beceriye sahip olanlar, temel hukuk ve suç bilimine ilişkin bilgi sahibi olanlar hile denetiminin yanı sıra dava destek danışmanlığına ve muhasebe alanında uzman bilirkişilik yapmaya da yetkili olacaklardır.



Şekil 1. Denetim, Adli Muhasebe ve Hile Denetimi Arasındaki İlişki

Kaynak: Kranacher vd.,2008;509.

Adli muhasebeciler, muhasebe, denetim ve istihbarat alanındaki yeteneklerini etkin bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Crumbley’e (1995:25) göre, adli muhasebeci gerçeğe ulaşmak için ve bu gerçekten yola çıkarak bilirkişi yargısına varmak için organize bir şekilde seyreden “analiz, inceleme, soruşturma, denetleme veya sorgulama işlemlerini gerçekleştiren kişidir. Adli muhasebe mesleğine duyulan gereksinim özellikle yaşanan finansal skandalların ardından daha da artmıştır. Tablo 1’de de gösterilen skandalların çıkış noktaları incelendiğinde; işletmelerin iç kontrol sistemlerinin etkin bir

şekilde çalışmadığı ve dış denetimin kendisinden beklenen saydamlığı göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Adli Muhasebe Uygulamalarının Tarihteki Yeri

Uygulama Tarihi	Uygulandığı Yer	Muhasebe İçinde Uygulama Alanı
M.Ö.3500-3300	Mısırlılar Dönemi	Ticari olayların kayıt altına alınarak tabletlere yazılması sırasında, muhasebe kayıtlarının içinde soruşturmanın da yer aldığı görülmektedir.
M.Ö.321-184	Hindistan	En az 40 tane zimmete para geçirme suçunun muhasebe kayıtlarına yansıtıldığı görülmektedir.
M.Ö. 27, M.S. 330	Roma İmparatorluğu	Özellikle mali olayların üzerindeki varlıkların denetimi ve kontrolü, hazinenin kötü yönetimi ya da hazinedeki paranın kötüye kullanılması, enflasyon ve iflaslar gibi konularda adli muhasebeye ilişkin faaliyetlerden faydalanmışlardır.
M.S. 2- 15	Ortaçağ	Yüksek oranda toplum içerisinde tabakalaşma vardı ve kilisenin yönetim üzerine etkisi oldukça fazlaydı. Özellikle de kilisenin hukuk ve politika üzerine etkileri çok rahat gözlenmekteydi. Muhasebe mesleğini yapanlar hem yasal bir süreçte uymakta hem de kontrolü sağlamaktaydı. Mahkemelerde görülen davalarda ve muhasebe süreçlerinde idari anlamda merkezi kontrol vardı. Bu durum muhasebe kayıtlarının soruşturma niteliğinde incelenmesine yol açmaktaydı.
1494	Luca Paciola	Adli muhasebe bugünkü anlamına en yakın biçimde, Paciola'nın çift taraflı kayıt sistemi içinde ticari faaliyetlere yönelik iç kontrol sisteminin kurulması bölümünde geçmektedir.
19. yüzyıl	İskoçya	Muhasebe ve hukuk arasında güçlü bir ilişki kurulmuş ve bilirkişilerden faydalanılmakta ve bunlar da muhasebeciler idi.
1930'larda	ABD	Al Capone'nun yakalanması süreci ve İç Gelirler Servisi ile Federal İstihbarat Bürosu'nun adli muhasebecilerin yaptıkları işleri üstlendikleri görülmektedir.
1960	Kanada	Kanada'nın en büyük finansal kuruluşlarından biri olan Atlantic Acceptance firması 150 milyon dolar tutarında borç ile batmıştır. Ve bu ilk adli muhasebenin görüldüğü ve muhasebecilerin ortaya çıkışında rol oynadığı, dava destek danışmanlığı yaptığı bir olay olarak geçmektedir.
1980-2003	ABD	Çeşitli finansal skandallar ortaya çıkmış ve bu skandalların ortaya çıkışında ve davaların görülme süreçlerinde özellikle hileli işlemlerin tespit edilmesinde, adli muhasebecilik mesleği önemli bir yer tutmuştur. Bu skandallar: 1986 – ZZZZ Best 1992 – Phar-Mar 1998 – Cendant 1998 – Waste Management 2001 – Enron 2002 – Sunbeam, WorldCom, Adelphia 2003 -- Parmalat

Kaynak: Gaultier 1983; Nurse 2002; Pearson and Sibgleton 2008; Wolosky 2004; <http://www-accountancy.massey.ac.nz/> (Kaynaklarından yararlanılarak uyarlanmıştır.)

3.ADLİ MUHASEBECİNİN NİTELİKSEL ÖZELLİKLERİ

Adli muhasebe meslek mensubu olma süreçlerini hem ulusal hem de uluslar arası anlamda incelemeyen önce, bir adli muhasebecinin taşıması gereken temel niteliklere bakmakta fayda bulunmaktadır. Bir adli muhasebecinin sahip olması gereken temel nitelik görevini layıkıyla yerine getirme bilinci ve becerisidir. Bununla birlikte yüksek derecede uzmanlık, dürüstlük ve açıklık gibi karakteristik özellikleri de taşıması gerekir. Ayrıca sahip olduğu temel karakteristik özellikleri, mesleğinde etkin bir şekilde kullanması ve etik kodlara uygun bir şekilde davranması gerekmektedir. Bunların dışında Owojori ve Asaolu (2009:186) bir adli muhasebecide bulunması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- Muhasebe kayıtlarını içeren büyük sayıdaki ekonomik işlemleri etkin bir şekilde sınıflandırmak ve yönetim bilgi sistemine hakim olmak, anahtar olarak seçilebilecek sahte mali işlemleri kolayca belirleyebilme yeteneğine sahip olmak, ve değişik işletme yöntemlerine uygun bir anlama becerisine ve deneyimine sahip olmak,
- Hilenin tespitine ve önlenmesine yönelik olarak gereken şüpheyi taşımak ve bunu ortaya çıkarmak ya da çözmek amacıyla uzun saatler araştırmacı kimliğini kaybetmeden çalışabilmek,
- Özellikle bir davanın parçası konumunda çalışıyorsa profesyonelliğini ve misyonunu kaybetmeden gerçekleri söylemek ya da gerçeklere uygun olarak davranmak,
- Siber suçlar şeklinde tanımlanan sanal ortamda fark edilmesi daha zor olan suçların ya da hileli işlemlerin tespitine yönelik gerekli bilgisayar bilgisine sahip olmak,
- Kişilik davranışlarını gözlemleyebilme ve yorumlama yeteneğine sahip olmak,
- Hile senaryoları oluşturabilme yeteneğine sahip olmak gerekmektedir.

Sayılan temel özellikler, adli muhasebecilerin görevlerini yaparken etkin bir şekilde çalışmalarına olanak sağladığı gibi, özellikle üzerinde durulan ve önlenmesi konusunda uluslar arası savaş verilen hile denetiminin de etkin bir şekilde yapılmasına neden olacaktır.

4. TÜRKİYE'DEKİ ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİ ve UYGULAMALARI

Türkiye'de adli muhasebecilik mesleği yasal bir çerçeveye sahip değildir. Ancak adli muhasebecilik mesleğinin kapsamında yer alan konulara yönelik ülkemizde bu görevi yerine getiren meslek grupları bulunmaktadır ve Tablo 2'de gösterilmektedir. Bu nedenle, meslek gruplarına ve meslek mensubu olma süreçlerine bakmak da fayda vardır.

Küreselleşme ile birlikte yeniden şekillenen mali sistemde yatırım enstrümanları çeşitlenmiş, hızlı ve kolay fon transferine imkân tanıyan hizmetler geliştirilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak ekonomik suçlar da aynı oranda artmış ve suç gelirlerinin aklanması ve terörün finansmanı amacıyla kullanılan yöntemler de çeşitlenmiştir. Finansal suçlarla mücadele etmek ülkeler için artık bir güvenlik sorunu haline gelmiştir. Küresel serbestleşme ile birlikte dünyada yaşanan finans skandalları da finansal istihbaratın ülkeler için ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu kapsamda G-7 ülkeleri tarafından kurulan, aklama ve terörün finansmanı konusunda standart koyucu kuruluş olan Mali Eylem Görev Gücü (FATF-Financial Action Task Force) önderliğinde ülkeler bir dizi önlemler almaya başlamışlardır. FAFT'a göre, mali suçların önlenmesinde finansal kuruluşlar, finansal olmayan belirli kuruluşlar ve bazı profesyonel meslek mensuplarının aklama ve terörün finansmanında araç olarak kullanılmasına yönelik uygulamalar yer bulunmaktadır (<http://www.fatf-gafi.org> Erişim Tarihi:10.09.2009).

FATF tarafından yükümlü olarak ülke mevzuatında yer alması istenilen grupların başında avukat, noter, bağımsız yasal danışmanlar ve muhasebeciler gibi profesyonel meslek mensupları bulunmaktadır (FAFT,2007:77). Türkiye, yükümlü gruplarının kapsamı bağlamında özellikle avukat ve muhasebeci gibi profesyonel meslek mensuplarının yükümlü grupları içinde yer almaması nedeniyle eleştirilmiştir. Ülkemizde de bu eleştiriler dikkate alınarak, uluslararası standartlara uyum amacıyla diğer yükümlülere ilave olarak "avukat", "serbest muhasebeci" ve "serbest muhasebeci mali müşavirler" ile "yeminli mali müşavirleri" de aklama ve terörün finansmanı mevzuatı kapsamında 01.04.2008 tarihinden geçerli olmak üzere yükümlü grupları arasına dahil edilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Adli Muhasebe Mesleği Kapsamında Düzenleme Yapan Kuruluşlar ve Meslek Unvanları

MALİYE BAKANLIĞI BÜNYESİDE OLANLAR 1) MALİ SUÇ ARAŞTIRMA KURULU BAŞKANLIĞI (MASAK) - Mali Suçları Araştırma Uzman Yardımcısı - Mali Suçları Araştırma Uzmanı 2) MALİYE TEFTİŞ KURULU BAŞKANLIĞI (MFT) - Maliye Müfettişi - Maliye Müfettiş Yardımcısı 3) GELİRLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ - Devlet Gelir Uzmanı - Devlet Gelir Uzman Yardımcısı 4) GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI - Vergi Denetmeni - Vergi Denetmen Yardımcısı 5) GELİRLER KONTROLÖRLÜĞÜ BAŞKANLIĞI - Gelir Kontrolörlüğü - Stajyer Gelir Kontrolörlüğü	HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI HAZİNE KONTROLÖRLERİ KURULU - Hazine Kontrolörü - Stajyer Hazine Kontrolörü BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU - Banklar Yeminli Murakıpları - Bankacılık Uzmanları - Bankalar Yeminli Murakıp Yardımcıları - Bankacılık Uzman Yardımcıları SERMAYE PİYASASI KURULU - SPK Uzmanı - SPK Uzman Hukukçusu - SPK Uzman Yardımcısı - SPK Uzman Hukukçu Yardımcısı	İSMMMO AKADEMİ - Bağımsız Adli Muhasebe Uzmanlığı Sertifikası Programı Yine adli muhasebecilik meslek unvanı olmamasına rağmen üniversitelerdeki ilgili bölümlerde görev yapan muhasebe, finans ve denetim kürsülerinde çalışan öğretim üyeleri mahkemelerde bilirkişilik ve dava destek danışmanlığı yapmaktadır.
--	--	--

Ülkemizde adli muhasebecilik mesleği kapsamında tanımlanabilecek nitelikte düzenleme yapan kuruluşların başında Maliye Bakanlığı Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı (MASAK) gelmektedir. MASAK, Maliye Bakanlığı bünyesinde ana hizmet birimi statüsünde ve doğrudan Maliye Bakanına

bağlı olarak görev yapmaktadır. MASAK'ın temel fonksiyonu suç gelirlerinin aklanması alanındaki gelişmeler ile aklama suçunun önlenmesi ve ortaya çıkarılmasına yönelik yöntemler konusunda araştırmalar ve sektörel çalışmalar yapmak, önlemler geliştirmek, veri toplamak, toplanan verileri analiz etmek ve değerlendirmek, araştırma ve incelemeler yapmak veya yaptırmak ve elde edilen bilgi ve sonuçları ilgili makamlara iletmektir.

Ülkemizde suç gelirlerinin aklanması ile mücadele, 1996 yılında çıkarılan 4208 sayılı Kanunla hukuki bir kimlik kazanmış ve 5549 sayılı Kanun yürürlüğe girinceye kadar da 4208 sayılı Kanun, bu mücadelenin hukuki dayanağını oluşturmuştur. 5549 sayılı Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesi Hakkında Kanun, 18.10.2006 tarihinde yürürlüğe girmiş, bu Kanun ile terörün finansmanının önlenmesi kapsamında veri toplamak, şüpheli işlem bildirimlerini almak, analiz etmek ve değerlendirmek de MASAK'ın görevleri arasına dahil edilmiştir (<http://www.masak.gov.tr/> 02.10.2009).

Maliye Bakanlığı Maliye Teftiş Kurulu bünyesinde, kamu harcamaları, millî emlak, vergilendirme, personel işlemlerini yürütmektedir. Teftiş kapsamında yer alan denetim uygulamaları aşağıda sıralanmaktadır: Mali Denetim, Performans Denetimi, Bilgi İşlem Sistemi Denetimi, Uygunluk Denetimi, Sistem Denetimi (<http://www.mtk.gov.tr> 21.10.2009).

Maliye Bakanlığı bünyesinde adli muhasebecilik mesleği kapsamında nitelendirilebilecek şekilde düzenleme yapan bir diğer birim Gelirler Genel Müdürlüğü'dür. Gelirler Genel Müdürlüğü faaliyetlerini Devlet Gelir Uzmanı ve Devlet Gelir Uzman Yardımcısı aracılığıyla yerine getirmektedir. Gelirler Genel Müdürlüğü'nde görev alanların temel görev alanı inceleme (vergi incelemesi hariç), araştırma ve ekonomik-mali analiz yapmak şeklinde belirtilmektedir.

Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı da adli muhasebecilik kapsamında düzenlemeler yapmakta ve faaliyetlerde bulunmaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın temel amacı toplumsal refahın artırılmasına destek sağlamak üzere yeterli geliri adalet, tarafsızlık, verimlilik ilkeleri çerçevesinde toplamak, vergi sisteminin basitleştirilmesi ve uyumun artırılmasına katkıda bulunmaktır (<http://www.gib.gov.tr/index.php?id=94> 10.10.2009).

Ülkemizde meslek alanına ilişkin düzenlemeler yapan bir diğer kuruluş Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı Gelirler Kontrolörlüğü Başkanlığı'dır. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Merkezi Denetim Elemanları olan ve Gelir İdaresi'nin her türlü faaliyet ve işlemlerine ilişkin teftiş, inceleme ve soruşturma işleri ile bu yapı içerisinde, denetim fonksiyonunu eksiksiz yerine getirmektedir (<http://www.gelkont.gov.tr/gelkont.asp> 09.10.2009).

Hazine Müsteşarlığı Hazine Kontrolörleri Kurulu da adli muhasebecilik mesleği kapsamında faaliyette bulunan bir diğer kuruluştur. Hazine Müsteşarlığı'na bağlı olarak faaliyette bulunan birim, kamu sektöründe ve özel sektörde denetim yapmaktadır. (<http://www.hazine.org.tr/hakkimizda.php> 11.10.2009).

Adli muhasebecilik mesleğine ilişkin düzenleme yapan diğer kurumlar ise Bankacılık Denetleme Kurulu ve Sermaye Piyasası Kuruludur. Bankacılık Denetleme Kurulu, Bankalar Yeminli Murakıpları, Bankacılık Uzmanları, Bankalar Yeminli Murakıp Yardımcılığı ve Bankacılık Uzman Yardımcısı meslek personelleri yardımıyla bankacılık alanında hukuk ve bilişim destekleri sağlanarak denetim faaliyetlerini yerine getirmektedir. (<http://www.bymvakfi.org/> 10.10.2009; <http://www.bddk.org.tr/websitesi/Default.aspx> 11.10.2009).

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ise; sermaye piyasasına yatırım yapan tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarını korumak, piyasaların adil ve etkin çalışmasını sağlamak amacıyla gözetim ve denetim faaliyetlerini yürütmektedir. (<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=153&fn=153.pdf> 10.10.2009).

Yukarıda da açıkça ifade edildiği gibi, ülkemizde adli muhasebecilik mesleğinin doğrudan bir uygulaması bulunmamaktadır. Ancak Maliye Bakanlığı başta olmak üzere birçok kurumun bu meslek alanına ilişkin düzenlemeleri bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, alınan meslek unvanlarının hiçbirinde muhasebe meslek mensubu olma şartı aranmamasıdır. Bu doğrultuda ülkemizde adli muhasebecilik mesleğinin kapsamı alanında meslek unvanları bulunmakta ancak uluslararası anlamda adli muhasebecilik mesleğine ilişkin yasal düzenlemelerin yapılmadığını söylemekte fayda bulunmaktadır.

Adli muhasebecilik mesleğinin ülkemizdeki uygulanma alanlarına, üniversitelerin ilgili bölümlerindeki muhasebe ve finansman alanında uzmanlaşma yapan öğretim üyelerinin mahkemelerdeki bilirkişilik ve dava destek danışmanlığı hizmetlerini de eklemek de fayda bulunmaktadır. Bu açıklamalardan sonra, uluslararası anlamda mesleğin en fazla gelişme gösterdiği ABD'deki uygulamalarına yer verilmektedir.

5. ABD'DEKİ ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİ, MESLEK MENSUBU OLMA SÜREÇLERİ ve UYGULAMALARI

ABD'de adli muhasebecilik mesleği ve meslek mensubu olma süreçleri çeşitli meslek örgütleri bünyesinde ve çeşitli meslek unvanları çerçevesinde

gerçekleşmektedir. Bu duruma ilişkin genel bilgilendirmeyi Tablo 3 üzerinde görmek mümkündür.

Tablo 3. ABD'de Adli Muhasebecilik Mesleği İle İlgili Düzenleme Yapan Kuruluşlar ve Meslek Unvanları

AICPA TARAFINDAN VERİLEN MESLEKİ UNVANLAR - CFF: Certified Financial Forensics (Sertifikalı/Yeminli Mali Suç Bilimcisi) - ABV: Accredited in Business Valuation (Yetkili Vergi/Değerleme Uzmanı) CPA veya CA unvanına sahip olmak gerekmektedir. Sınavlarını AICPA test merkezi yapmaktadır.	ACFE TARAFINDAN VERİLEN MESLEK UNVANLARI - CFE: Certified Fraud Examiners (Sertifikalı/Yeminli Hile Detektisi) CPA unvanına sahip olmak gerekmemektedir. Sınavlarını ACFE kendisi yapmaktadır.	FORENSIC CPA SOCIETY TARAFINDAN VERİLEN MESLEK UNVANLARI - FCPA: Forensic Certified Public Accountant (Adli Muhasebeci) CPA veya CA unvanına sahip olmak gerekmektedir. Sınavlarını Forensic CPA Society kendisi yapmaktadır.
ACFEI TARAFINDAN VERİLEN MESLEK UNVANLARI - Cr.FA: Certified in Forensic Accountant (Adli Muhasebe Sertifikasyonu) CPA unvanına sahip olmak gerekmemektedir. Sınavlarını ACFEI kendisi yapmaktadır.	NAFA MESLEK ÖRGÜTÜ FA: Forensic Accountant (Adli Muhasebeci) CPA unvanına sahip olmak gerekmemektedir. NAFA'nın adli muhasebecilik eğitimini tamamlamak gerekmektedir.	
Yukarıdakilere ek olarak ABD'de white-collar crime olarak adlandırılan beyaz yakalı suçlar şeklinde çevrilebilen, işletmelere, kurumlara ve devletin herhangi bir birimine ait hile araştırmaları ve soruşturmaları da yapılmaktadır. ABD'de İç Gelirler Servisi Ajanları (IRS- Internal Revenue Services) ve Federal İstihbarat Bürosu Ajanları (FBI- Federal Bureau of Investigation) bu görevi yürütmektedirler. Bununla ilgili çalışma yapanlar FBI'nın ve IRS'in mali dedektifleri olarak adlandırılmaktadır (http://www.fbi.gov/whitecollarcrime.htm; http://www.irs.gov/ Erişim Tarihi:13.10.2009).		

Adli muhasebecilik mesleğine ilişkin düzenleme yapan kurumlardan ilki Diplomalı Hile Araştırmacıları Kuruluşu (ACFE- Association of Certified Fraud Examiners)'dur. ACFE'nin verdiği meslek unvanı Yeminli/Sertifikalı Hile Denetçisi (CFE- Certified Fraud Examiners)'dir. CFE olabilmek için aşağıda detaylı olarak anlatılan gerekli koşulların sağlanması yanında mesleki ve akademik standartlara sahip olunması ve yüksek düzeyde etik standartlara uygun davranılması gerekmektedir. CFE'lerin temel amacı başta ABD olmak üzere tüm dünyada hileye karşı savaşı sürdürmektir. Bir CFE olmak için gereken şartlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (<http://www.acfe.com/membership/qualifications.asp> 05.10.2009):

- ACFE'nin bir üyesi olmak,
- Minimum düzeyde mesleki ve akademik şartlara sahip olmak (Minimum düzeydeki akademik şartlardan kastedilen lisans mezuniyet derecesidir.),
- En az 2 yıllık doğrudan veya dolaylı bir şekilde hile denetimi ya da hile araştırmaları ile ilgili bir işte çalışmak,
- Yüksek ahlaki değerlere sahip olmak,
- ACFE'nin Mesleki Etik Kurallarını kabul etmiş olmak ve buna uygun davranacağını taahhüt etmiş olmak gerekmektedir.

Yukarıda sayılan temel şartlar sağlandıktan sonra, CFE Sınavına başvuru yapılabilmektedir.

Bu bölümlerin içerikleri aşağıdaki gibidir (<http://www.acfe.com/membership/details -of-cfe-exam.asp> 05.10.2009):

- Suç Bilimi ve Etik (Criminology and Ethic): Suç bilimi, suçta adaletin sağlanması, suçun temel nedenlerine ilişkin teoriler, hile önleme teorileri ve bunlara uygunluk, bilgi kaynakları ve etik ikilemler gibi konuları içermektedir.
- Finansal İşlemler (Financial Transactions): Muhasebe kayıtlarında yer alan hileli durumların tespit edilmesi, temel muhasebe teorisi ve denetim teorisi, hile şemaları, iç denetim ve dış denetim açısından hileli işlemlerin tespiti gibi konuları içermektedir.
- Hile Araştırmaları (Fraud Investigation): Görüşme yoluyla hile denetiminin yapılması, kanuna aykırı hileli sayılabilecek işlemler, hilenin işletmelerde gelişimi, rapor hazırlama ve finansal tabloların oluşturulmasında hileli işlemler gibi konuları kapsamaktadır.

- Hilenin Yasal Bileşenleri (Legal Elements of Fraud): Suç ve Ceza Kanunu'na göre hileye ilişkin kanıt bulma, hilenin yasal yapısı ve birliktelik konularını içermektedir.

CFE ruhsatına sahip olabilmek için gerekli şartlar sağlandıktan sonra ve sınav ile mülakat geçildikten sonra, CFE ruhsatına sahip olan kişi için ACFE tarafından zorunlu tutulan ve her CFE tarafından yıllık alınması şart koşulan sürekli mesleki eğitim (CPE- Continuing Professional Education) süreci başlar. (<http://www.acfe.com/about/cfe-rules.asp> 04.10.2009).

Adli muhasebecilik mesleğine ilişkin düzenleme yapan ve meslek ruhsatı veren bir diğer kuruluş ise AICPA'dır. Bilindiği gibi Amerikan Ruhsatlı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (American Institute of Certified Public Accountants – AICPA), Ruhsatlı Kamu Muhasebecileri (CPA- Certified Public Accountant) ve Kamu Muhasebecileri (PA- Public Accountant) olarak tanımlanan muhasebe meslek mensuplarının ulusal meslek örgütüdür ve muhasebe mesleğine ilişkin tüm düzenlemeleri yapmaktadır. AICPA Mayıs 2008'de adli muhasebecilik yapan CPA'lere özel bir kimlik yaratmak için harekete geçmiştir. Bu yeni kimlik Sertifikalı/Yeminli Mali Suç Bilimcisi (CFF- Certified in Financial Forensics) olarak adlandırılmakta ve temel adli muhasebe bilgisi yanında, işletmelere adli suç konusunda rehberlik veya danışmanlık edecek nitelikte bilgi ve beceriyi gerektirmektedir (<http://www.fvs.aicpa.org/membership/overview+of+Certified+in+Financial+Forensics+Credential.htm> 05.10.2009). Bir CFF olabilmek için gereken temel şartlar ise şöyledir:

- CPA unvanına sahip olmak,
- En az 5 yıllık deneyime sahip olmak,
- CFF başvurusunu en az 100 puan elde ederek tamamlamış olmak,
- AICPA'ya CFF sertifikasına sahip olduğunu bildiren imzalı belge vermek gerekmektedir.

Bu noktada CPA ruhsatı için gereken temel şartlara değinmek de fayda vardır. Bilindiği gibi bir kişinin CPA olabilmesi için, ABD'de bulunan her eyaletin Muhasebe Eyalet Kurulu tarafından belirlenen temel şartlara sahip olması gerekir. Bu temel şartlar Tekdüzen Muhasebe Kanunu'nda temel eşitlik çerçevesinde (AICPA – NASBA İşbirliği) birleştirilmiştir. Kısaca bunlar, bir üniversitede muhasebe dersi ya da eğitimi görmüş olması (150 Saat Kurallı'nı yerine getirmesi), CPA Exam (CPA Lisanslama Sınavı)'de başarılı olması ve her eyalet tarafından süresi 1 ile 4 yıl arasında belirlenen meslek stajı-

nın yerine getirmesi başlıkları altında toplanmaktadır. (http://www.aicpa.org/download/states/require_pract.pdf 25.06.2009).

AICPA'nın verdiği adli muhasebe ile ilgili bir diğer sertifika ise Yetkili Değerleme Uzmanı (ABV- Accredited in Business Valuation)'dır. Bu sertifika ile CPA'ler adli muhasebecilik mesleğinin sadece bir bölümüne katkı sağlayabilmektedir. Bu bölüm ise işletme değerlemesi ya da vergi hesaplamasıdır. Bir kişinin ABV sertifikası alabilmesi için temel bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bu şartlar:

- CPA ruhsatına sahip olmak,
- En az 6 tane işletme değerlendirme projesinde görev alacak şekilde iş deneyimine sahip olmak,
- ABV sertifikası için gereken sınavda başarılı olmak,
- Yaşam boyu öğrenme programı kapsamında sürekli mesleki eğitimlere katılmak ve gerekli her yıl için krediyi toplamak,.

<http://www.fvs.aicpa.org/membership/overview+of+the+accredited+in+business+valuation+credential.htm> 02.10.2009).

Adli muhasebecilik mesleğine ilişkin düzenleme yapan bir diğer kuruluş, Adli Muhasebeciler Birliği (Forensic CPA Society)'dir. Adli Muhasebeciler Birliği 15 Temmuz 2005 tarihinde kurulmuş olup, temel amacı adli muhasebecilik mesleği ile ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu mesleğe olan ilgiyi arttırmaktır. Bu kuruluşun vermiş olduğu meslek unvanı ise Adli Muhasebeci (FCPA- Forensic Certified Public Accountant)'dir. FCPA olabilmek için birtakım temel şartlara sahip olmak gerekmektedir. CPA unvanına sahip olan bir kişinin FCPA (Adli Muhasebeci) olabilmesi için ise; aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir (<http://www.cpatrainingcenter.com/FCPA.asp> 03.10.2009):

- CPA ruhsatına sahip olmak,
- Serbest Muhasebeci (CA- Chartered Accountant) ya da başka bir ülkenin CPA unvanına eşit sayılabilecek bir meslek ruhsatına sahip olmak,
- 5 aşamadan oluşan testi geçmek,
- FCPA ruhsatını aldıktan sonra her yıl sürekli meslek eğitim sertifikasını almak gerekmektedir. Her yıl sürekli meslek eğitim sertifikasını

almayan bir adli muhasebecinin FCPA ruhsatı bir yıl sonra kendiliğinden sona ermektedir.

CPA ruhsatına sahip olabilmek için gerekli şartlar yukarıda kısaca özetlenmiştir. CPA unvanına sahip olan bir kişi FCPA ruhsatını alabilmek için; 5 aşamalı sertifika sınavını geçmek zorundadır. 5 aşamalı test 5 kitaba ilişkin (her test 1 kitaptaki konulardan oluşacak şekilde) konuları kapsamaktadır. Bu kitaplar:

- Kurumsal Hile El Kitabı (Corporate Fraud Handbook- Basımevi:Wiley)
- Suçlu Sorgulama ve İtiraf Ettirme (Criminal Interrogation and Confessions- Basımevi:Jones&Bartlett)
- Mali Soruşturma ve Adli Muhasebe (Financial Invest& Forensic Accounting- Basımevi:CRC)
- Adli ve Soruşturmacı Muhasebe (Forensic& Investigative Accounting- Basımevi:CCH)
- Hile Denetiminin İlkeleri (Principles of Fraud Examination- Basımevi:Wiley)

FCPA ruhsatı için sınav şartı da sağlandıktan sonra, her yıl üyelik bedeli olarak 150 dolar ücret ödenmesi gerekmektedir. Bunun yanında her FCPA'nın her yıl alması gereken yıllık 20 saatlik sürekli mesleki eğitim (CPE- Continuing Professional Education) bulunmaktadır. CPE kredisini Adli Muhasebeciler Birliği'nden alınabileceği gibi, birçok eyaletin muhasebe kurulundan veya üniversitelerden de almak mümkündür (<http://www.fcpas.org> 01.10.2009).

Adli muhasebecilik mesleğine ilişkin düzenleme yapan son kuruluş ise; Amerikan Hile Denetçileri Okulu Enstitüsü (ACFEI- American Collage of Forensic Examiners Institue)'dür. ACFEI'nin vermiş olduğu adli muhasebecilik mesleği ile ilgili sertifika ise Adli Muhasebe Sertifikasyonu (Cr.FA- Certified Forensic Accountant)'dur. Bu sertifikaya sahip olabilmek için bir takım şartların taşınması gerekmektedir. Bu şartlar:

- CPA ruhsatına sahip olmak,
- Gerekli akademik ve minimum düzeydeki deneyim şartına sahip olmak,
- Cr. FA sınavını geçmek,

- Herhangi bir disiplin cezası almamış ya da soruşturma geçirmemiş olmak gerekmektedir.

Cr.FA sınavı bilgisayar ortamında ACFEL'nin kendi bünyesinde yapılmaktadır. Lisans düzeyinde eğitim ve en az 2 yıllık deneyim şartını tamamlayan CPA ruhsatına sahip olan bir kişi, bu sınava katılmaya hak kazanmaktadır. ACFEL'nin yaptığı sınavda başarılı olan aday Cr.FA sertifikasına sahip olmakta ve ACFEL'nin bir üyesi haline gelmektedir. Sertifikaya sahip olduktan sonra kişinin her yıl 15 saatlik sürekli mesleki eğitim şartını yerine getirecek krediyi alması zorunludur (http://www.acfei.com/forensic_certifications/crfa/ 01.10.2009).

Yukarıdakilere ek olarak; ABD'de CPA'lere adli muhasebecilik mesleğine ilişkin ruhsat veren, danışmanlık yapan ve adli muhasebecilere bir birlik altında toplayarak iş imkanları oluşturan Ulusal Adli Muhasebeciler Birliği (NAFA- The National Association of Forensic Accounting) de bulunmaktadır. NAFA, 1991 yılından itibaren faaliyet göstermekte olup, adli muhasebe alanında CPA'lere uzmanlık ve danışmanlık hizmetleri veren en eski kuruluşlardan biridir. NAFA'nın bu faaliyetlerinden yararlanmak isteyenler, NAFA'nın vermiş olduğu eğitimi tamamlamak zorundadırlar. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, CPA olma şartı burada da aranmaktadır. NAFA'nın kendi bünyesinde yürüttüğü eğitim yıl içerisinde belirli zamanlarda en az iki defa açılmakta olup, Bu eğitim, Adli Muhasebe Araştırmaları, Sigorta İle İlgili Hizmetler, Hile Soruşturmaları, Dava Desteği konularını kapsamaktadır (http://www.nafanet.com/index_files/tarining.htm Erişim Tarihi:10.10.2009):

Sıralanan bu başlıklara yönelik eğitimleri alan CPA'ler NAFA'nın bir üyesi haline gelirler ve kendilerine bir adli muhasebeci sertifikası sunulur. NAFA'nın hizmetleri bu kadarla sınırlı kalmamakta aynı zamanda meslek hayatları boyunca profesyonel danışmanlık ve iş olanakları da sunmaktadır.

SONUÇ

1980'lerde başlayan ve günümüze kadar süregelen şirket skandallarının en önemli aktörlerinden biri tepe yöneticileridir. Tepe yöneticilerini bu tür uygulamalara götüren bir çok neden vardır. Örneğin, işletmenin hedeflenen kara ulaşabilmesi, karlılık üzerinden tepe yöneticilerinin prim alması, artan hisse başına kazanç vb.

İşlemlerin kasıtlı olarak kaydedilmemesi veya gerçeğe aykırı belge düzenlenmesi ve kayıt yapılması ya da bağımsız denetçiye kasıtlı olarak yanlış

bilgi verilmesi gibi gizlenen ya da karmaşık ve dikkatli bir şekilde organize edilmiş planlara dayalı hile ve usulsüzlüklerden kaynaklanan önemli bir yanlışlığın tespit edilememe riski, hatadan kaynaklanan bir yanlışlığın ortaya çıkarılamama riskinden daha yüksektir. Hile ve usulsüzlüğe neden olan bu tür girişimlerin muvazaalı işlemlerle desteklenerek gizlenmesi, hile ve usulsüzlüklerin ortaya çıkarılmasını daha da zorlaştırmaktadır (SPK, Seri X,No: 22 Tebliğ).

Bu nedenle, yeni bir meslek olan adli muhasebecilik mesleğine ihtiyaç doğmuştur. Adli muhasebecilik mesleği yoğun bir muhasebe bilgisi, Denetim, İstatistik, Bilgisayar uygulamaları, Hukuk, Psikoloji, Araştırma teknikleri, Suç bilimi, İşletme yönetimi konusunda bilgili olmayı gerektirmektedir. (Bozkurt, 2000a:59).

Son yıllarda ülkemizde de dile getirilen ve bu konularda yapılan akademik yayınlar adli muhasebecilik mesleği konusunda meslek mensupları tarafından da bir farkındalık olduğu gözlenmektedir. Amerika'da adli muhasebecilik sertifika programları çeşitli meslek örgütleri tarafından verilmektedir. Makalede belirtildiği üzere, Adli muhasebenin alt yapısını oluşturan temel bilgilerin birçoğu üniversitelerimizin ilgili programlarda okutulmaktadır. Ancak bu mesleğin yasal bir statüye kavuşması TÜRMOB tarafından uluslar arası standartlara paralel olarak belirlenecek kriterlere sahip bir yapının oluşturulması ile mümkündür.

Adli muhasebe sadece finansal hilelerin/suçların ortaya çıkarılmasında değil aynı zamanda adli muhasebe uygulamaları sayesinde işletmelerde muhasebe süreçlerine, iç kontrol sistemlerine, yönetim bilgi sistemlerine ve kurumsal hilenin önlenmesine doğrudan katkı yapmaktadır.

Adli muhasebecilik mesleğinin gelişimine bakıldığında özellikle ABD'de önemli yasal düzenlemeler olduğu ve mesleğin alt yapısına kavuştuğu görülmektedir. 1980'lerden sonra yapılan yasal düzenlemeler ve 2000'li yıllarda bu düzenlemelere yenilerinin eklenmesine neden olan finansal skandallar bugün ABD'de mesleğin tam anlamıyla uygulanmasına olanak sağlamıştır. Bu durum sadece mesleğin pratik uygulaması ile sınırlı kalmamış, birçok üniversite adli muhasebeciliğe ilişkin ders müfredatlarını hazırlamış ve öğrencilerine meslek üzerine eğitim vermeye başlamıştır. Oysa ülkemizde durum oldukça farklıdır. Adli muhasebecilik mesleği ülkemizde henüz yasal alt yapıya kavuşturulmamış ve bununla ilgili de herhangi bir düzenlemeye rastlanmamıştır. Maliye Bakanlığı başta olmak üzere, Hazine Müsteşarlığı,

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu ve meslek örgütleri içerisinde İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası'nın sertifika programları adli muhasebecilik mesleğinin kapsamına yönelik düzenlemeler yapmaktadır.

Özellikle son dönemde, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası (İSMMM) Akademisi'nin Bağımsız Adli Muhasebe Uzmanlığı adı altında adli muhasebecilik mesleğine yönelik sertifika programını başlattığını görmekteyiz. Bu sertifika programına, 3568 Sayılı Meslek Yasası'na göre ruhsat almış tüm meslek mensupları katılabilmektedir (<http://archive.ismmmo.org.tr/akademi/brosur.pdf> 21.10.2009). Hazırlanan sertifika programı sayesinde adli muhasebecilik mesleğinin, muhasebe meslek mensupları tarafından yapılmasına ilişkin ortam sağlanmış olacağı gibi, diğer meslek örgütlerinin de adli muhasebecilik mesleğinin uygulamasının yaygınlaşmasına yönelik bu şekilde programlar hazırlamalarına önderlik edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, N (2000), Muhasebe ve Denetim Mesleğinde Yeni Bir Alan: "Adli Muhasebecilik", Yaklaşım Dergisi, Yıl:8, Sayı:94, Ekim, s.56-61.
- Crumbley L (1995), "Forensic Accountants Appearing in the Literature", New Accountant, Glen Head, April, Vol.10, Iss.7, s.23-28.
- Dench P, (1999), Combating Financial Scams And Money Laundering", Reserve Bank Of New Zealand: Bulletin, 62, 4, pp. 47-48.
- Grippio, F.J. & Ibex, J.W,(2003) Introduction to forensic accounting. The National Public Accountant, June, 4-8.
- Kranacher, Mary-Jo, Bonnie W. Morris, Timothy A. Pearson and Richard A. Riley, Jr. (2008), A Model Curriculum for Education in Fraud and Forensic Accounting, Issues in Accounting Education, Vol. 23, No. 4, November, pp. 505-519.
- Nurse, D.B,(2002). Silent Sleuths, CA Magazine Toronto, 135,(5), 20-23.
- Owojori A.A. and Asaolu T.O, (2009), The Role of Forensic Accounting in Solving the Vexed Problem of Corporate World, European Journal of Scientific Research, Volume:29, Number:2, November, pp.183-187.
- Pearson Timothy A. And Tommie W. Singleton, (2008), Fraud and Forensic Accounting in The Digital Enviroment, Issues in Accounting Education, Vol. 23, No. 4, November, pp. 545-559.
- Toraman. C. Abdioğlu, İ,(2009) Aklama Suçunun Önlenmesine Yönelik Çabalar:Adli Muhasebecilik Mesleği Ve Uygulamaları Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 18

- Rezaee, Z., & Burton E.J,(1997), Forensic accounting education: insights from academicians and certified fraud examiner practitioners. *Managerial Auditing Journal*. 12(9), pp. 479-489.
- Rezaee Z., L. D. Crumley and R.C. Elmore, (2005). Forensic Accounting Education: A Survey of Acedemicians and Practitioners, *Advances in Accounting Education Teaching and Curriculum*, 6.
- Wolosky, H.W (2004). Forensic accounting to the forefront. *The Practical Accountant*, 37(2), 22-27.
- http://www.acfei.com/forensic_certifications/crfa/ Erişim Tarihi:01.10.2009
- <http://www.fbi.gov/>
- <http://www.irs.gov/irs/article/0,,id=149200,00.html>
- <http://www.acfe.com/about/statistics.asp>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Al_Capone Erişim Tarihi: 01.10.2009
- <http://www.irs.gov/foia/article/0,,id=179352,00.html> Erişim Tarihi: 01.10.2009
- FATF, Methodology for Assessing Compliance with the FATF 40 Recommendations and the FATF 9 Special Recommendations,FATF/OECD, 2007, s. 77.
- http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/gib_mevzuat/MB_GIB_DEV_GEL_UZM_GOR_YON.htm Erişim Tarihi: 10.10.2009
- <http://www.gelkont.gov.tr/gelkont.asp> Erişim Tarihi: 09.10.2009
- <http://www.bymvakfi.org/> Erişim Tarihi:10.10.2009
- <http://www.bddk.org.tr/websitesi/Default.aspx> Erişim Tarihi: 11.10.2009
- <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=153&fn=153.pdf>

PAZARLAMADA AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP*

Niyazi GÜMÜŞ**

ÖZET

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap verecek birden fazla ürünlerin bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve bu ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler kişiler arası bu etkileşimlerin sonucunda satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağza iletişim, tüketici satın alım kararları, pazarlama iletişimi

ABSTRACT

Nowadays THA factors such as the message confusion created by the mass media as well as the multiplicity of the products that can satisfy the same needs have led consumers to apply to objective and independent information sources in their purchasing decisions. Consumers collect information from other consumers about the products before their purchasing activity. They think that the information obtained through word-of-mouth-communication is more trustworthy than other sources. As a consequence of these interpersonal interactions, consumers conduct their purchasing decisions.

Key Words: Word of mouth marketing, consumer purchase decisions, marketing communication.

GİRİŞ

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları, duygularını ve düşüncelerini paylaşmaları insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlama açısından, insanların

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü (Yrd. Doç. Dr.)
ruziyecop@hotmail.com

** Kastamonu Üniversitesi Tosya Meslek Yüksekokulu, (Öğr. Gör.)
niyazigumus@mynet.com

iletişim kurmalarının incelenmesi ise modern pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının oluşmadığı dönemlerde işletmeler değil tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimine odaklanmak, tüketicilerle iletişim kurmayı bile gereksiz görmekteydiler.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, farklı işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı olması, tüketicilerin karşılaştığı sayısız reklam mesajına karşı duyarsızlaşması ve işletmeler arası rekabet, işletmeler ile tüketicilerin arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı tüketiciler satın alım kararı vermekte zorlanmaktadırlar. Tüketiciler maruz kaldıkları reklam karmaşası içinde çıkış yolunu, yıllardır kullandıkları fakat işletmelerin ve pazarlamacıların fark etmediği, fark edenlerin de kullanmak için herhangi bir yöntem geliştiremediği, kendi aralarındaki tavsiyelerle önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek için yeni pazarlama iletişimi araçları ararken karşılına aslında yıllardır gözlerinin önünde duran ve tüketicilerin satın alım kararlarını doğrudan etkileyen ağızdan ağza iletişim çıkmıştır.

Ağızdan ağza iletişim; tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmalarını ifade etmektedir. Ağızdan ağza iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar kavramın önemini ortaya koymakta, tüketicilerin satın alım kararlarında reklâmlardan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilendiklerini göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi daha samimi, ticari kaygılardan uzak ve daha objektif bulmalarıdır. Çünkü tüketicinin karşısında üretici işletme tarafından gönderilmiş bir satıcı ya da onun finanse ettiği reklam yoktur, tüketicinin karşısında daha önce o mal ve hizmeti satın almış, kullanmış buna göre değerlendirmeler yapan kendisi gibi tüketiciler bulunmaktadır.

1. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağza iletişim kavramı; temelde tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini birbirleri ile paylaşmaları olarak tanımlansa da tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Ağızdan ağza iletişim; bir ürün ya da hizmet hakkında bir alıcı ve verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze yapılan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 291). Bir başka tanıma göre ağızdan ağza iletişim, bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir bek-

lentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi olan iletişimci/ mesajı gönderen kişi arasında oluşan sözlü, birebir iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 28).

Amerikan İletişim Derneği de (AMA) ağızdan ağza iletişimi; tüketicilerin ürün, promosyonlar vb. hakkında çeşitli kaynaklar aracılığı ile sahip olduğu bilgileri arkadaşları ya da diğer tanıdıkları ile paylaşması olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com/layouts/Dictionary 14.12.2009).

2. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM TÜRLERİ

ğızdan ağza iletişimi; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında, markalar hakkında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri birbirleriyle ticari bir kaygıları olmadan paylaşmaları olarak tanımladıktan sonra ağızdan ağza iletişimin türlerini yakından tanımamız gerekmektedir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşit ağızdan ağza iletişim bulunmaktadır (Money ve diğerleri, 1998: 77).

2.1. Olumlu Ağızdan Ağza İletişim

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar, katıldıkları organizasyonlar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşmalarına olumlu ağızdan ağza iletişim denilmektedir. Tüketicilerin satın alım kararı vermelerinde önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağza iletişim satın alım kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 187). Ayrıca mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını da önemli ölçüde etkilemektedir (Davidow, 2003: 67). Olumlu ağızdan ağza iletişimin bir mal ya da hizmeti ilk defa deneyen ve çok memnun olan tüketiciler tarafından başlatıldığını ve memnun olan bu tüketicilerin ortalama beş ile sekiz kişiye bu memnuniyetleri aktardıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir (Engel ve diğerleri, 1969: 16).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden birbirlerine bahsetme nedenlerinden ilki olan alturizm; bir kişinin hiçbir karşılık beklemeden kullandığı mal ve hizmetler hakkında çevresine olumlu anlamda bahsetmesidir. İkinci neden olan ürün ilgisi ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak ileride ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirme çabasını ifade etmektedir. Tüketicinin çevresine kullandığı mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsederek kendi yaptığı seçimlerin ne kadar doğru ve mantıklı olduğunu göstermesi kişinin kendisini geliştirme çabası da üçüncü nedenidir. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağza

iletişim yapma nedenlerinden sonuncusu ise, işletmeye yardım etme isteğidir. Tüketiciler bu şekilde memnun oldukları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu iletişim yaparak işletmeye yardımcı olmaya çalışır (Sundaram ve diğ.,1998:529-530).

2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmadıklarında kendi aralarında yaptıkları olumsuz değerlendirmeler, konuşmalardır. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmaların birçoğu tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan ziyade olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir (Solomon, 1994:382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005:217, Coombs ve Holladay, 2007:303). Kullandığı mal ve hizmetlerden memnun olmamış bir tüketici bu memnuniyetsizliğini ortalama beş kişiye (Mangold ve diğerleri,1999: 83) bir başka araştırmaya göre ise tatmin olmayan bir tüketici ortalama dokuz kişiye bu memnuniyetsizliğini aktarmaktadır (Buttle,1998: 243). Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetten tatmin olma düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma düzeylerini etkilemektedir. Tatmin derecesi belirli bir düzeyin üzerinde olan insanlar ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmaktadır. Kullandıkları mal ve hizmetten yeterli düzeyde tatmin olan ya da kaliteyi normal bulan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmamaktadırlar (Bolen, 1994:11, Anderson, 1998: 7).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumsuz yönlerinden de birbirlerine bahsetmelerinin nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki yine alturizmdir. Alturizm; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarının da yaşamaması için diğer tüketicilere kendiliğinden anlatmalarıdır. Kızgınlıklarını azaltmak amacıyla tüketiciler kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumsuz düşüncelerini çevrelerindekiyle paylaşmaları olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci nedeni dir. Bu şekilde işletmeye olan kızgınlıklarının, öfkelerinin azaldığını düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten üçüncü neden de işletmeden intikam alma duygusudur. Tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak kendilerinin karşı karşıya kaldığı olumsuz durum nedeniyle işletmeden intikam almayı düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten son neden ise tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun olmadıklarında bu durumu şikayet etmek amacıyla yakınlarından tavsiye almaları ya da tavsiye istemeleridir (Sundaram ve diğ.,1998:529-530).

Ağızdan ağza iletişimin tüketici tercihlerine olan etkisini ifade ettikten sonra, ağızdan ağza iletişimin kontrol edilebileceğini inanmayan ve olumlu ağızdan ağza iletişimin sadece tatmin olan tüketiciler tarafından başlatıldığını düşünen işletmelerin müşterilerini kendileri hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimle ilgili neler yapmaları gerektiğine baktığımızda (Lam ve Mizerski, 2005: 216) : ilginç olmak, tüketicileri memnun etmek, tüketicilerin güven ve saygılarını kazanmak ve memnun olan tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırmaları gelmektedir (Sernovitz, 2006: 9–12).

3. KONUSYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Pazara Erken Girmenin Avantajları, Ağızdan ağza İletişim, Marka Benzerliği, Tüketicici Karar Alma Süreci (2003)	Rajdeep Grewal, Thomas w. Cline, Anthony Davies	Tüketici Davranışları	Varyans Analizi	-Pazara erken girişin ağızdan ağza iletişimi artırdığı. -Olumlu ağızdan ağza iletişim taraf tar sayısını artırmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim markanın satın alınma ihtimalini azaltmaktadır. -İki marka arasındaki benzerlik satın alım kararlarını olumsuz etkilemektedir.
Ağızdan ağza İletişimin, şikâyetlerin işlenmesi sonrası tekrar satın alım kararları ve algılanan tatmin üzerindeki etkisi (2003)	Moshe Davidow	Tüketici Davranışları	Güvenirlilik testi Varyans analizi Korelasyon analizi Lisrel Ki-kare	-Şikâyetlerin dikkate alınmaması ya da çözümlenmemesi olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. -Olumlu ağızdan ağza pazarlama satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. -Ağızdan ağza pazarlama faaliyeti, şikâyetlere verilen örgütsel yanıtlar, tatmin ve tekrar satın alım kararları arasında önemli bir etkiye sahiptir.
Ağızdan ağza yapılan tavsiyelerin tüketiciler üzerindeki etkileri (1997)	Dale F. Duhan Scott D. Johnson James Wilcox Gilbert Harrel	Tüketici Davranışları	Lirsnel	-Tüketicilerin ürünler hakkındaki var olan bilgi düzeyleri olumlu ağızdan ağza iletişimi güçlendirmektedir. - Aranan bilginin değerli olması ya da türü bilgi kaynağını etkilemektedir. - Karar alıcıların objektif ya da sübjektif olması karar alma sürecini ya da ağızdan ağza iletişim sürecini etkilemektedir.
Ağızdan ağza İletişim Nedenleri ve Sonuçları (1995)	Betsy Gelb, Madeline Johnson	Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Tüketicilerin satın alım kararlarını reklamlardan daha fazla etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim bilgi vermekten ziyade ikna edicidir. -Olumlu ağızdan ağza iletişim kötü deneyimleri ortadan kaldırmaktadır.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi (2005)	Leyla Özer Pınar Antepioğlu	Tüketici Davranışları	Friedman Testi Güvenirlilik Testi	- Hizmetten memnun olanlar olumlu ağızdan ağza iletişim oluştururken, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz ağızdan ağza iletişimi oluşturmaktadırlar. - Hizmetten tatmin olmuş tüketiciler soru sorulduğunda tavsiye ederken, tatmin olmayan tüketiciler soru sorulmadan rahatsızlıklarını ifade etmektedirler. - Hizmetten tatmin olma düzeyleri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağza iletişimin düzeyini etkilemektedir.
Hizmet Pazarında Ağızdan ağza İletişim (1999)	W. Glynn Mangold Gary R. Brockway Fred Miller	Hizmet Sektörü Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Hizmet pazarlarında iletişim iletişimi faaliyetlerinin olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. -İşletmeler sosyal aktiviteler yaparak ya da çeşitli sivil toplum çalışmalarına katılarak onları destekleyerek olumlu ağızdan ağza iletişimin başlamasını sağlayabilmektedirler. -Hizmetler sektöründe eksik bilgi olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. İşletmeler eksik bilgileri çeşitli yollarla tamamlamalıdır.
Marka Tercihinde Ağızdan ağza İletişimin Etkisinin Ölçülmesi (2008)	Robert East Kathy Hammond Wendy Lomax	Tüketici Davranışları Marka	Regresyon Analizi	-Tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ağızdan ağza iletişim olumsuz ağızdan ağza iletişimden daha fazla etkilenmektedir. - Ağızdan ağza iletişime taraf olanların birbirine yakınlığı pazarlamanın etkisini artırmaktadır. - Ağızdan ağza iletişime konu olan ifadenin gücü alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir.
Kontrol Odağının Ağızdan ağza İletişim Üzerindeki Etkileri (2005)	Desmond Lam Dick Mizerski	Tüketici psikolojisi	Hipotez Testi, Faktör Analizi	-Dışsal kontrol odağı yüksek bireyler grup içinde ki ağızdan ağza iletişimle uğraşmaktadırlar. -İçsel kontrol odağı yüksek olan bireylerde grup dışı ağızdan ağza iletişimle uğraşmaktadırlar. -Kalıpcı bireyler aile arkadaş gibi grup içinde kalırken özgür bireyler bunların dışındaki grup, kişi ile ağızdan ağza iletişim yapmaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Olumsuz İletişimin Dinamikleri(2007)	W.Timothy Coombs SherryJ.Holladay	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	-Tüketicinin tatminsizlik düzeyi olumsuz ağızdan ağza iletişimi etkilemektedir. -Tüketiciler kasıtlı yapılan hatalardan ve yöneticiler tarafından yasa ihlalleri durumunda olumsuz ağızdan ağza iletişime geçmektedirler. -Kriz durumlarında yöneticiler ürün ya da markalar hakkında olumsuz ağızdan ağza iletişim oluşmaması için çaba sarf etmelidirler.
Ağızdan ağza iletişimin Ölçülmesi ve Potansiyel Öncelikler Olarak Tüketici Yorumları ve Hizmet Kalitesinin araştırılması (2001)	L.Jean Harrison-Walker	Tüketici davranışları	Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Bartlett's Test, Lisrel	- Ağızdan ağza iletişim de önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişidir. -Hizmet sürecinin tüketiciyi tatmin etmesi olum ağızdan ağza iletişimin başlaması için yeterlidir. -Güçlü deneyimlere dayanan ağızdan ağza iletişim olumsuz görüşleri tersine çevirebilmektedir.
Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması (2007)	Gonca Telli Yamoto	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	- Ağızdan ağza iletişim sayesinde beklenti içine giren tüketicinin bu beklentinin karşılanmaması halinde olumlu ağızdan ağza iletişim olumsuzla dönebilmektedir. -Firmaların marka ve ürünleri için olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturmak için etik dışı uygulamalar ortaya çıktığında hedeflenen de tam tersi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
Ağızdan ağza İletişim, Fiyata Dayalı Bir Yaklaşım (1996)	Gerald Ian Burke	Pazarlama İletişimi	Regresyon Analizi	-Pazarlama iletişimi karmaşı unsurları ortak bir mesaj çevresinde kullanılmalıdır. - Ağızdan ağza iletişimin başarılı olabilmesi için işletmenin kontrolü altındaki diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte yönlendirilmesi gerekmektedir.
Perakendecilikte Ağızdan ağza Reklamın Rolü (1994)	William H. Bolen	Tüketici davranışları	Regresyon Analizi	- Ağızdan ağza iletişim, iletişim araçları içinde en etkili olanıdır. -Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi firmanın ağızdan ağza iletişim oluşturması için önemli bir fırsattır. -Özel indirimlerle, satış geliştirme çabaları ile personelin iyiliksever ve cana yakın olması olumlu ağızdan ağza iletişim için oldukça önemli olmaktadır.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Tüketici Tatmini ve Ağızdan ağza İletişim (1998)	EugeneW. Anderson	Tüketici davranışları	Hipotez testi, Korelasyon Analizi	-Kullandığı mal ya da hizmetten tatmin olmamış bir tüketici tatmin olmuş bir tüketiciden daha fazla etkili olmaktadır. -Tüketicilerin yaptıkları bazı olumsuz ağızdan ağza iletişim haksız ve mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olabilmektedir.
Ağızdan ağza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma (2007)	Mehmet MARANGOZ	Tüketici Davranışları	Regresyon Analizi ANOVA Durbin-Watson Testi	-Ağızdan ağza iletişim tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tekrar satın alım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim tüketicilerin marka değiştirmelerine neden olabilmektedir.
Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve (2007)	Metin ARGAN ve Mehpere Tokay ARGAN	Tüketici Davranışları	Kavramsal Çalışma	-Viral pazarlama teknik donanıma sahip tüketiciler gönderilen güçlü bir pazarlama stratejisidir. -Viral pazarlamada e-maili gönderen kişinin referans olması önemlidir. -Reklamlar için kullanıldığında, güçlü bir görüntü sağlar ve tüketiciler arasında yayılır.
Olumsuz Ağızdan ağza İletişim: Tüketici Şikayetlerinin Alternatifi mi? ya da devamı mı? (2002)	Diane Halstead	Tüketici Davranışları	T- Testi Ki Kare Testi	-Tatmin olunanmış tüketiciler, tatmin olanlardan daha fazla ağızdan ağza iletişim ile ilgilenmektedir ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktarmaktadırlar. -Tüketicilerin tatmin olmama düzeyleri olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmada ve şikayette bulunmada oldukça önemlidir. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Marka Değerlendirmede Ağızdan ağza İletişimin Etkisi Üzerinde, Marka Alışkanlıklarının Rolü (1999)	D.S. Sundaram Kaushik Mitra, Cytithia Webster,		Hipotez Testi Faktör Analizi MANOVA ANOVA	-Marka değerlendirmede olumsuz ağızdan ağza iletişim daha baskın olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha az satın almaya teşvik etmektedir. -Olumlu ağızdan ağza iletişim de marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha fazla satın almaya teşvik etmektedir. -Bilinen markalar hakkındaki olumsuz ağızdan ağza iletişim markaların güvenilirliğini etkilemektedir.
Hizmetlerdeki Gelişmelerin Tüketici Tatmini Olumlu Ağızdan ağza İletişim ve Satın Alım Niyetleri Üzerindeki Etkisi (2001)	James G.Maxham	Tüketici Davranışları	T- Testi Manova	-İşletmelerin özellikle hizmet işletmelerinin servis hizmetlerini geliştirme çabaları hem tüketici tatmini artırmakta hem de olumlu ağızdan ağza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Hizmet sürecinin tüketicinin rahatlıkla anlayabileceği açıklıkta olması hem satışların artmasına hem de olumlu ağızdan ağza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

4. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın konusu; pazarlama dünyasında etkisi herkes tarafından kabul edilen ancak harekete geçirilmesi, etkisinin ölçülmesi ve yönlendirilmesi noktasında çok az şeyin bilindiği ağızdan ağza iletişimin, tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın incelediği otomotiv sektöründeki tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine çalışmalar yapan pazarlama uzmanları ve karar alıcılara yol göstermesi açısından anlamlı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında ağızdan ağza iletişim ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Tüketicilerin yakın çevreden elde ettikleri bilgilerden etkilenme düzeyi
- Tüketicilerin bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim başlatıcısı olma durumu
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimde en çok kimlerden etkilendikleri
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimde en fazla kimlere güvendikleri
- Tüketicilerin olumlu/olumsuz tavsiyelerden etkilenme düzeyleri

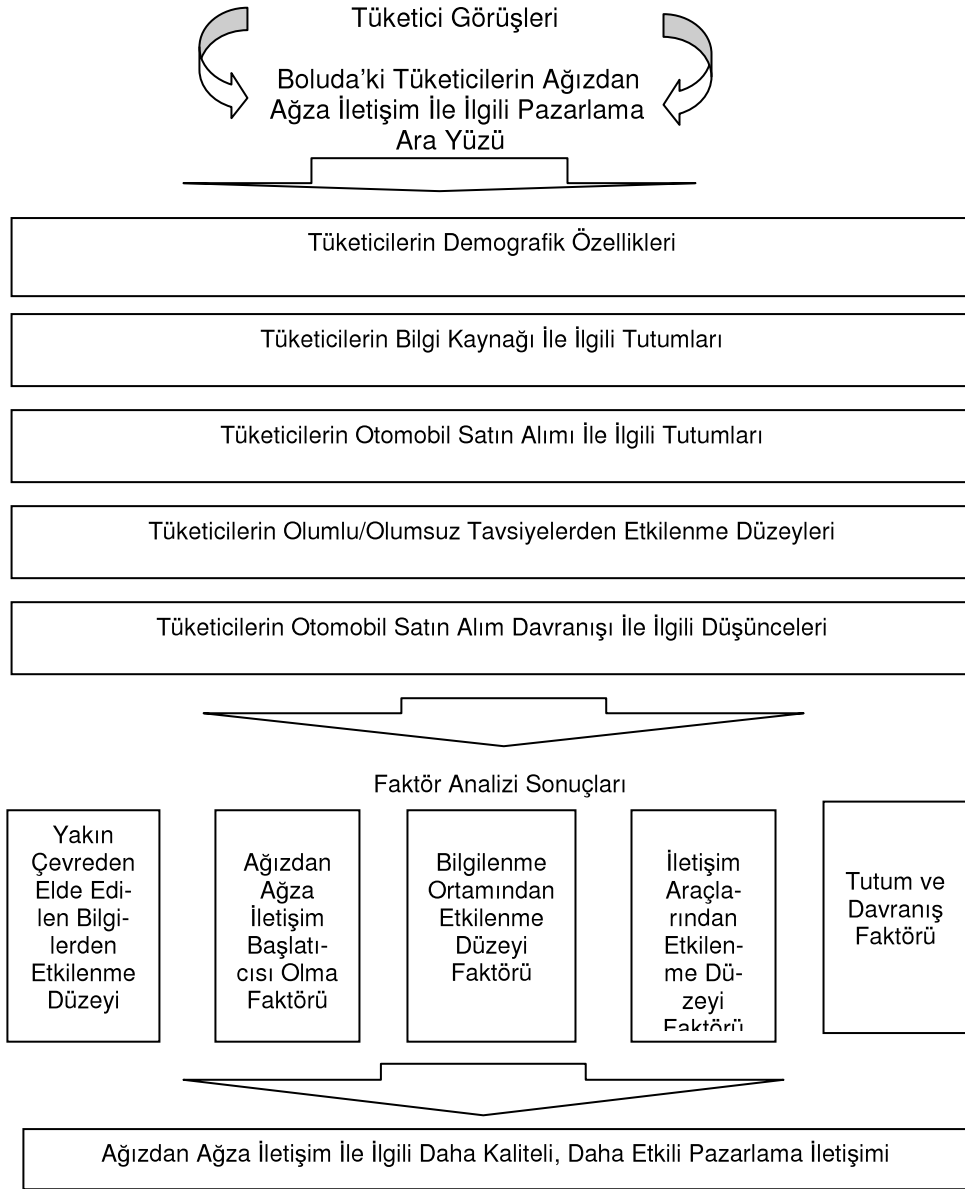
4.3. Ana Kütle ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Tüketicilerin otomobil satın alım kararlarında ağızdan ağza iletişimin etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Bolu il merkezinde yaşayan otomobil sahibi tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi 384 kişidir. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ve geçersiz anket olabileceği göz önüne alınarak 550 kişiye anket formu iletilmiştir. Bu anketlerden 500 tanesinin analize girebilecek düzeyde olduğu tespit edilmiş ve 50 anket elenmiştir.

4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırılmak istenen hususlar göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele uygun anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Özer ve Anteplioğlu (2005), Lam ve Mizerski (2005) ve East ve diğerlerinin (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne ölçüde hizmet ettiğini anlamak amacıyla 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan gelen eleştiriler doğrultusunda anket formu son haline getirilmiştir. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, önem dereceli sorularda ve tüketicilere otomobil satın alım kararı verirken yakın çevresinden bilgi alıp almadığına ve aldığı bilgilerden etkilenip etkilenmediği bu bilgilerin güvenilirliğine inanıp inanmadığını ölçmek için likert ölçekli sorularda sorulmuştur. Anket yöntemi ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Anket sonucu elde edilen verilere yüzde analizi, faktör analizi ve kümeleme analizi ve tukey testi uygulanmıştır.

4.5. Araştırma Modeli



Şekil.1. Tüketici Satın Alım Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Tablo 1. Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet			
	Kadın	193	38,6
	Erkek	307	61,4
	Toplam	500	100,0
Yaş Grubu		f	%
	18-25	96	19,2
	26-35	181	36,2
	36-45	132	26,4
	46-55	73	14,6
	56 ve üzeri	18	3,6
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu		f	%
	İlkokul	49	9,8
	Ortaokul	40	8,0
	Lise	117	23,4
	Üniversite	242	48,4
	Y.Lisans/Doktora	52	10,4
	Toplam	500	100,0
Meslek Durumu		f	%
	İşçi	74	14,8
	Memur	206	41,2
	Emekli	34	6,8
	Ev Hanımı	9	1,8
	Serbest Meslek	37	7,4
	Öğrenci	35	7,0
	Çalışmıyor	2	,4
	Özel Sektör Çalışanı	92	18,4
	Diğer	11	2,2
	Toplam	500	100
Aylık Gelir Durumu		f	%
	500.00 TL ve Altı	28	5,6
	500.01 TL - 1000.00 TL	89	17,8
	1000.01 TL - 1500.00 TL	161	32,2
	1500.01 TL - 2000.00 TL	102	20,4
	2000 TL ve Üzeri	120	24,0
	Toplam	500	100,0

4.6. Fikir Alışverişinde Bulunulan Ortalama Kişi Sayısı

Tablo 2. Cevaplayıcıların Satın Alım Öncesi Fikir Alışverişinde Bulundukları Ortalama Kişi Sayısı

Ortalama Kişi Sayısı	F	%
3'ten az	134	26,8
3-6 Kişi	199	39,8
7-10 Kişi	81	16,2
11-14 Kişi	20	4,0
15'ten fazla	40	8,0
Kimseyle Konuşmadım	26	5,2
Total	500	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun çevrelerindeki kişilerden en az birkaç kişiden bilgi aldıkları görülmektedir.

4.7. Bilgi Kaynaklarına Duyulan Güven Sıralaması

Tablo 3. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Bilgi Alışverişinde Bulunulan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece		4.Derece	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Aile Üyeleri ve Akrabalar	312	62,4	92	18,4	73	14,6	24	4,8
Otomobil Servisleri	52	10,4	85	17	168	33,6	191	38,2
Arkadaşlar	78	15,6	264	52,8	112	22,4	47	9,4
İnternet, TV Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	58	11,6	59	11,8	147	29,4	238	47,6
Toplam	500	100	500	100	500	100	500	500

Cevaplayıcıların bilgi kaynağı sıralamasında öncelikli tercihinin aile üyeleri ve akrabalar olduğunu görülmektedir.

4.8. Otomobil Satın Alım Kararına Etki Eden Unsurların Sıralaması

Tablo 4. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Etkili Olan En Önemli Üç Etkenin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	f	%	f	%	f	%
Fiyatı	197	39,4	61	12,2	70	14
Servis Bakım Hizmetleri	35	7	51	10,2	51	10,2
Yakıt Tüketimi	110	22,6	188	37,6	52	10,4
Markası	73	14	70	14	71	14,2
Donanım Özellikleri	61	12	73	14,6	61	12,2
Çevreden Edinilen Bilgiler	19	4	50	10	158	31,6
İnternet, Televizyon Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	5	1	7	1,4	37	7,4
Toplam	500	100	500	100	500	100

Cevaplayıcıların otomobil tercihinde en önemli etkenin otomobilin fiyatı olduğu ve çevreden edinilen bilgilerin üçüncü derecede önemli olduğu görülmektedir.

4.9. Otomobil Satın Alım Öncesi Tavsiye İsteme Durumu

Tablo 5. Cevaplayıcının Otomobil Satın Kararı Öncesi Çevresindekilerden Tavsiye İsteme Durumu

Tavsiye Durumu	f	%
Ben İstedim	186	37,2
Kendileri Tavsiye Verdiler	38	7,6
Her İkisi de	253	50,6
Hiç Biri	22	4,4
Toplam	500	100,0

Cevaplayıcılar otomobil satın alma öncesi mutlaka birkaç kişiden tavsiye ya da bilgi almış olduğu görülmektedir.

4.10. Alışverişle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Tablo 6. Cevaplayıcının Alışveriş İle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma	f	%
Evet	428	85,6
Hayır	9	1,8
Sadece Sorulduğunda	63	12,6
Toplam	500	100,0

Tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini birbirlerine aktarmalıdır sorusunun sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların ağızdan ağza iletişime verdikleri önem ortaya çıkmaktadır.

4.11. Yapılan Alışveriş Öncesi Çevreden Tavsiye Alma Durumu

Tablo 7. Cevaplayıcının Yeni Bir Ürün Alırken Çevresinden Tavsiye Alma Durumu

Tavsiye Alma Durumu	f	%
Evet	259	51,8
Hayır	48	9,6
Kararsız Kaldığımda	97	19,4
Daha Fazla Bilgiye İhtiyaç Duyduğumda	96	19,2
Toplam	500	100,0

Cevaplayıcıların en az yarısının yeni bir ürün alırken çevresinden mutlaka tavsiye aldığını göstermektedir.

4.12. Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkili Olan Tavsiye Türü

Tablo 8. Cevaplayıcının Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkilendiği Tavsiye Türü

Tavsiye Türü	f	%
Olumlu Tavsiyelerden	256	51,2
Olumsuz Tavsiyelerden	244	48,8

Otomobil satın alırken ne tür tavsiyelerden etkilenirsiniz?’ cevaplayıcıların %51,2 olumlu tavsiyelerden etkilenirim yanıtını verirken %48,2’si olumsuz tavsiyelerden etkilenirim yanıtını vermiştir.

4.13. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 9. KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,843
Bartlett Testi	Tahmini Hata	4456,643
	Serbestlik Derecesi	276
	p.(Anlamlılık)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün %60’dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceğine işaret etmektedir. (Nakip, 2003: 450). Tablo 9’da yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,843’dür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %56,255’tir. Tüketicilerin satın alım davranışları hakkındaki düşüncelerini açıklayabilecek 24 soru toplam 5 faktörde toplanmıştır.

Tablo 10. Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
	,815	,098	,100	-,004	-,034
	,726	,303	,048	,069	,125
	,712	,053	,156	,141	,157
1. Faktör	,702	,228	,075	,086	,044
	,700	,022	,101	,139	,116
	,674	,113	,003	,160	,084
2. Faktör	,056	,733	,024	,177	-,075
	,226	,715	-,039	,083	,071
	,032	,701	,128	,302	-,108
	,284	,592	,027	-,028	,149
	,456	,551	,032	-,046	,341
	,029	,418	,405	,194	,040
	,094	,391	,016	,228	,362
3. Faktör	,088	,046	,866	,095	,043
	,118	,076	,832	,107	,019
	,232	-,095	,613	,399	,051
4. Faktör	,147	,221	,089	,768	,108
	,219	,166	,294	,670	,063
	,034	,223	,083	,597	,217
	,454	,012	,343	,509	-,024
5. Faktör	,027	-,168	-,076	,187	,658
	,168	-,039	-,155	,263	,645
	,079	,172	,313	-,135	,611
	,137	,303	,203	-,008	,525

Soruların faktörlere dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 10'da verilmiştir. Güvenilirlik değerinin de 0,87 olarak bulunulmuş olması faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.FAKTÖRLER

1.Faktör: Yakın Çevreden Elde Edilen Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi ile ilgili faktör tüketicilerin otomobil satın alım sürecinde yakın çevresinden örneğin aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar ve daha önce aynı marka otomobili kullanan kişilerden elde ettiği bilgilere duyduğu güveni ve bu bilgilerden etkilenme düzeyini göstermektedir.

2.Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü: Tüketicilerin satın aldıkları otomobilden memnun olduklarında ya da memnun olmadıklarında çevrelerine bu memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini aktarmaları, tavsiye etmeleri ile ilgilidir. Yine satın alım sonrası ile ilgili şikâyet ve memnuniyetlerini web sitelerinde forumlarda belirtmeleri diğer tüketicilere aktarmaları da bu faktör içinde yer almaktadır. Memnun olmayan tüketicilerin bu memnuniyetsizliklerini firmaya ya da tüketici dernekleri vb kurumlara ileterek kullandıkları ürün ile ilgili olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim başlatabilmeleri bu faktör içinde değerlendirilmektedir.

3.Faktör: İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi: Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında çevrelerinden bilgi alabilecekleri gibi televizyon, gazete, dergilerdeki reklamlardan ve buralarda yorum yapan fikir liderlerinin ya da pazar kurtları denilen uzmanların yorumlarından faydalanabilmekte ve etkilenebilmektedirler. İletişim araçlarından etkilenme düzeyi faktörü tüketicilerin iletişim araçları üzerinden elde ettiği bilgilerden etkilenme düzeyini göstermektedir.

4.Faktör: Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi: Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi faktörü tüketicilerin otomobil satın alım sırasında otomobil satıcısının verdiği bilgilere inanma ve bu bilgilerden etkilenme düzeyine ilişkin bir faktördür.

5.Faktör: Tutum ve Davranış Faktörü: Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında iyi veya kötü bir tutum sahibi olurlar. Bu tutumlarını başkalarına aktardıkların da ise harekete geçmiş olurlar, yani bir olumlu/olumsuz yönleri hakkındaki tutumlarını davranışa dönüştürmüş olurlar. Tutum ve davranış faktörü de tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonraki tutum ve davranışları ile ilgilidir.

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri ile faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Tukey testi sonuçlarına baktığımızda:

Birinci faktör olan yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilene düzeyi faktörü ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki göre 46–55 yaş arasındakilerin 36–45 yaş arasındakilere göre yakın çevreden elde edilen bilgilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

İkinci faktör olan ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma ile cevaplayıcıların ortalama gelirleri arasındaki ilişkiye baktığımızda ise 2000,00 TL ve üzeri geliri olanların 1000,00 TL -1500,00 TL arasında geliri olanlara göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı oldukları buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilene düzeyi ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasında ilişkiye göre 46–55 yaş arasındakilerin 26–35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Yine analiz sonuçlarına bakıldığında 56 ve üzeri yaşındaki cevaplayıcıların 36–45 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilene düzeyi ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında ilişkiye baktığımızda hem yüksek lisans/doktora mezunlarının hem de üniversite mezunlarının ilkökul ortaokul ve lise mezunlarına göre bilgilenme ortamlarından daha fazla etkilendikleri daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine sonuçlara bakıldığında özel sektör çalışanlarının diğer işçilere göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ve bu faktöre daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilene düzeyi ile cevaplayıcıların ortalama gelir düzeyleri arasında ilişkiye baktığımızda 1000,00 TL–1500,00 TL, 1500,00 TL- 2000,00 TL ve 2000,00 TL ve üzeri geliri olanlar 500,00 TL–1000,00 TL geliri olanlara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilene bilgilene ortamına daha fazla önem vermektedirler.

6. KÜME ANALİZİ

Tablo 11. Soruların Kümelere Göre Yükleri

	Kümeler	
	Olumlu Tavsiye	Olumsuz Tavsiye
Soru 14	2,44	3,85
Soru 15	2,13	3,88
Soru 16	2,42	3,46
Soru 17	3,35	4,37
Soru 18	2,45	3,88
Soru 19	3,30	4,42
Soru 20	3,18	4,32
Soru 22	3,10	4,16
Soru 23	3,09	4,21
Soru 24	3,34	4,48
Soru 25	2,62	3,62
Soru 26	2,45	3,23
Soru 27	2,65	3,29
Soru 28	3,20	4,06
Soru 30	2,30	3,03
Soru 31	3,51	4,56
Soru 32	3,22	3,83
Soru 33	2,51	3,27
Soru 34	3,28	4,36
Soru 35	3,66	4,51
Soru 36	2,75	3,84
Soru 37	2,94	3,81
Soru 39	2,93	3,34
Soru 40	3,06	3,94

Bu analiz sonucu cevaplayıcılar otomobil satın alım kararlarında olumlu tavsiyelerden ve olumsuz tavsiyelerden etkilenenler olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Tablo11’de her iki kümeyi oluşturan cevaplayıcıların, 14. ve 40. soruları içerisinde alan 23 soruya vermiş oldukları dereceler verilmiştir.

Tablo 12. Kümeleme Dağılımı

	N	Birleştirilmiş %	Toplam %
Küme 1	220	44,0%	44,0%
2	280	56,0%	56,0%
Total	500		100,0%

satın alım kararlarını

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamların artan maliyetlerine rağmen, tüketiciyi satın almaya yönlendirememesi, kar marjlarının azaldığı günümüzde birbirinin benzeri ürünlerin üretilmesi işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Tüketiciler mal ve hizmet satın almak istediklerinde satın alım kararını sadece reklamlara bakarak, bilboardlardan etkilenecek yapmamakta, o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmelerine de bakarak yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alım kararlarını işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurduğu iletişim de belirlemektedir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin ve pazarlama karar alıcılarının ağızdan ağıza iletişim kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında;

Cevaplayıcılardan otomobil satın alım öncesi güvendiğiniz bilgi kaynaklarını (aile ve akrabalar, otomobil servisleri, arkadaşlar, internet televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlar) sıralamaları istenildiğinde birinci sırada aile üyelerini ve akrabalarını, ikinci sırada arkadaşlarını üçüncü olarak da satış elemanlarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar da Gelb ve Johnson (1995) ve Bolen (1994)'nin buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Otomobil markası tercihinde etkili olan unsurlardan tüketiciyi etkileyen en önemli üç tanesi otomobilin fiyatı, yakıt tüketimi, tüketicilerin çevrelerinden edindikleri bilgiler olarak görülmektedir. Arndt (1994), Marangoz (2008) ve East ve diğ.(2008)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçlarının da bu şekilde olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı otomobil satın alım kararı öncesi çevresinden tavsiye istemektedir. Çoğunlukla da alış veriş sonrası olumlu/olumsuz değerlendirmelerini cevaplayıcılar birbirine aktarmaktadırlar ve olumlu/olumsuz tavsiye türünden etkilene düzeylerinin ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

- İşletmeler çalıştıkları reklam ajanslardan ağızdan ağza iletişim kampanyaları istemelidirler.
- İşletmeler reklam kampanyalarında aile üyeleri ve çevrenin etkisini de dikkate alarak kampanya oluşturmaya çalışmalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri ve pazarlamacılar otomobil satışı yaparken yakıt tüketimi vb üstün oldukları özelliklerinin tanıtımını ağızdan ağza iletişim yoluyla da yapmalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri ya da pazarlamasından sorumlu uzmanlar otomobil satın almış ya da almayı düşünen tüketici gruplarını pazarlama sürecine dahil ederek onların diğer tüketicileri ağızdan ağza iletişim yoluyla etkilemelerini sağlamalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri, müşterilerinin satın alım sonrasına ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirlerine aktarabilmeleri için web sitelerini buna göre tasarlamalı ya da ayrı bir web sitesi hazırlamalıdırlar.
- İşletmeler müşteri şikâyetlerini kendilerine yönlendirmek ve çözüme kavuşturabilmek için ücretsiz şikâyet hatlarını ya da mail yoluyla şikâyetlerin etkin bir şekilde çözülmesine daha fazla yoğunlaşmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, H. Alan ve David Kleiner (1995). Effective Marketing Communication A Skills and Activity – Based Approach, Cambridge, Massachusetts: Blacwell Oublishers Ltd,
- ANDERSON, W. Eugene. 'Costumer Satisfaction and Word of Mouth', Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, s.5-17, 1998
- ARNDT, Johan. (1967). 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3.
- BABİN, Bary J. Yong-Ki Lee, Eun Ju Kim, Mitch Griffin. (2005)'Modeling Consumer Satisfaction And Word-of- Mouth: Restaurant Patronage in Korea', The Journal of Services Marketing; ABI/INFORM Global 19, 3
- BOLEN, William H. (1994). ' The Role of Word of Mouth Advertising in Retailing', American Business Review, May.
- BURKE, Gerald Ian. (1996) 'Word of Mouth Communication: A Shared Cost Aproach', Journal of Marketing Communications, 2

- BUSH, Victoria, Alan Bush, Paul Clark, Robert P. Bush (2005). 'Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market', The Journal of Consumer Marketing; 22, 4/5; ABI/INFORM Global.
- BUTTLE, Francis A. (1998). 'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', Journal of Strategic Marketing, Vol. 6.
- COOMBS, W. Timothy ve Sherry J. Holladay. (2007). 'The Negative Communication Dynamic' Journal of Communication Management, Vol.11, No.4.
- DAVIDOW, Moshe. (2003). Have 'You Heard The Word ? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling' ,Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 16, ABI/INFORM Global,
- DUHAN, Dale F ve Scott D. Johnson, James Wilcox, Gilbert Harrel (1997). 'Influencer on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources' Journal of Academy Marketing Science, ABI/INFORM Global, Fall
- EAST, Robert, Kathy Hammond ve Wendy Lomax, (2008) 'Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability', International of Journal Research in Marketing, 25,
- ENGEL, James F., Roger D. Blackwell, Robert Kegerries. (1969). 'Word of Mouth Communication by The Innovator', Journal of Marketing, Vol.33, No.3.
- GELB, Betsy ve Madeline Johnson. (1995) 'Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences' Marketing Review Vol. 15. No :3Fall
- GREWAL, Rajdeep, ve Thomas w. Cline, Anthony Davies. (2003). 'Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process', Journal of Consumer Psychology, 13 (3),
- HALSTEAD, Diane. (2002) 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement Consumer Complaints?', Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; ABI/INFORM
- KIM, Woo Gon, Jin Soo Han, Euehun Lee, (2001) 'Effects of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth', Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No. 3, August
- LAM, Desmond ve Dick Mizerski (2005). 'The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Marketing', Journal of Marketing Communications' Vol.11, No. 3.
- MANGOLD, W. Glynn, F. Miller, G.R. Brockway (1999). "Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace", Journal of Services Marketing, Vol.13, No. 1.
- MAXHAM, G.James. (2001) 'Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions', Journal Of Business Research 54

- MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly, John L. Graham (1998). "Explorations of, National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", Journal of Marketing, Vol. 62, No. 4.
- MOORADIAN, Todd A. ve Scott Swan, (2006) 'Personality-and-Culture:The Case of National Extraversion And Word-of-Mouth', Journal of Business Research 59
- NAKİP, Mahir. (2003)Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve Uygulamalar), Ankara: Seçkin Yayınları, ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları,
- ODABAŞI, Yavuz. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- ÖZER, Leyla ve Pınar Anteplioğlu,(2005)'Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi', H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:23, Sayı.1
- SERNOVITZ, Andy, (2006). Word of Mouth Marketing. USA, Kaplan Publishing
- SUNDARAM, D.S. Kaushik Mitra ve Cytithia Webster. (1999). 'The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of- Mouth Communication on Brand Evaluations', Advances in Consumer Research Volume 26.
- YAMOTO, 'Gonca Telli Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması', Pazarlama Dünyası Yıl. 21 Sayı. 2007/1 Ocak- Şubat s:28
- WALKER, J. Jean Harrison, (2001) 'The Measurement of Worfd of Mouth Communication anf İntestigation of Service Quality and Costumer Commitment as Potential Antecedents" Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, s.60-75, August

İLETİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Muharrem ÇETİN*

ÖZET

Bu çalışmada iletişim sürecini etkileyen faktörler olarak kişilik, tutum, kültür ve algı kavramları üzerinde durulmuştur. Kişilik bireyi diğerlerinden farklı kılan kazanılmış ve kalıtımla geçen niteliklerin tümüdür. İki tip kişilikten bahsedebiliriz. Dışa dönük ve içe dönük kişilik. Dışa dönük kişilik tipleri diğer kişilerle kolay iletişim kurabilen, cana yakın ve sosyaldirler. Kendi başlarına uzun süre bir yerde kalmaktan ve bir şey yapmaktan hoşlanmazlar. İçe dönük tipler ise kendi iç dünyalarında yaşarlar ve dış dünyaya karşı çekingendirler. Çevreye karşı mesafeli ve soğukturlar. Genellikle uyumsuz bir davranış sergilerler. Bireyin etkileşimde bulunmasında tutumunun yönü ve derecesi de etkilidir. Bireyin bir konuya, kişiye ve objeye karşı takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz tutumu; o konuya, kişiye ve objeye yönelik davranışını o yönde etkileyecektir. Tutumu olumlu ise davranış olumlu, tutumu olumsuz ise davranış da olumsuz olacaktır. İletişim semboller aracılığıyla anlam aktarımıdır. Hem kaynak hem de alıcı bu sembollerin anlamlarını doğru bilmelidir. Başarılı bir iletişimde kaynak bu sembolleri kültürel olarak saptanmış anlamlar çerçevesinde oluşturmak, alıcı da bu anlamlara göre yorumlamak durumundadır. Bu da ortak bir kültür paylaşımıyla mümkündür. Algı iletişim sürecini etkileyen diğer bir faktördür. Algılama bireyin sosyal ve fiziki çevresinden soyut somut nesnelere ilişkin olarak aldığı duyuşsal bilgilerin tümüdür. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda motive edilmek istenen bireyin çevresini algılayıp anlamlandırması ve idrak etmesi gerekir. Bunda da bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi, ilgi alanları ve tecrübeleri önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kişilik, tutum, kültür ve algı.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE FACTORS AFFECTING COMMUNICATION PROCESS

In this study, we examined the affects of personality, attitude, culture, and perception in the process of communication. Personality is a total characteristics that obtained through education and hemtape that differantiate a person from others. There are two types of personality. Outward personality types initiate communication with others easily, warm hearted and social. They don't like to be alone for a long time and they prefer to do things with others. Inwords personality types live within their inside world and they hesitate conducting communication with others. They are apathetic and cold toward social environmant and they usually

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

perform nonconformist behavior. The direction of attitude is another factor that affect interpersonal interaction. Positive or negative attitude toward object, person or subject will usually produce consistant behavior with attitude. Communication is a transfer of meanings through shared symbols. Both source and receiver should be accurate on the meanings of symbols. For successful communication source should be able to construct the message according to culturally defined meanings of the symbols and the receiver should decode with in the framwork of the culture so that common culture should be shared accurately. Perception is another factor that affect communication process. Perception is a sensory information that extracted froms abstract-concrete signals coming from social an physical environment. In order to motivate a person in the direction of certain goals and objectives, he must be able to perceive and make meaningful his environment. This perception process is affected by information capacity, interest and experience of the individual.

Key Words: Communication, personality, attitude, culture and perception.

GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlıktır. İletişim sosyal varlık olmanın bir koşuludur. İnsanoğlu var olduğu günden itibaren iletişimde bulunma ihtiyacı hissetmiş, bu çerçevede karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. İnsan için iletişim, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi temel bir ihtiyaçtır. Bilindiği gibi temel ihtiyaçlardan herhangi biri giderilmediği zaman organizmada bir gerilme bir dengesizlik meydana gelir. Bireyde de, iletişim ihtiyacının giderilememesi durumunda bir gerilme, bir kasılma olacaktır. Tarihin ilk dönemlerinde bu ihtiyaç yüz yüze iletişimle giderilmeye çalışılmış, yazının bulunmasından sonra, konuşmanın yanı sıra yazının da iletişimde kullanıldığı bir döneme geçilmiştir. Böylece, birey meramını yani duygu, düşünce ve taleplerini hem sözlü hem de yazılı iletebilme olanağına kavuşmuştur.

Çevresiyle etkileşim içerisinde olan birey, düşünce, duygu ve bilgilerini çevresine aktarırken, çevresinden de kendisi için elzem olan bir takım bilgileri alabilmektedir. Böylece, daha donanımlı hale gelip çevreyi, yani diğer insanları etkileyebilme ve birey olarak var olduğunu onlara kabul ettirme olanağını elde etmiş olmaktadır. Çevreyi etkilemenin önemli bir koşulu, kimin kimle ve nasıl bir iletişimde bulunduğu açık ve kesin bir şekilde bilinmesi, dolayısıyla karşılıklı güven, anlayış ve iyi niyetin olmasıdır. Aksi takdirde etkilemenin ve etkileşimin olması söz konusu olamaz. “Bu bağlamda, öncelikle kim ya da kimler arasında bir iletişimin bulunduğunu bilmek gerekmektedir.” (Yüksel, 2008:5). Bu düşünceyi Laswell, kim söylüyor, ne söylüyor, kime söylüyor, ne ile ve etkisi ne şeklinde formüle etmiştir (Fawkes, 2004:15). Ancak, model incelendiğinde düşünürün etkili iletişim için önemli olan geri bildirim ögesini ihmal ettiği görülmektedir.

Yalın anlamıyla iletişimi birey ile birey ya da birey ile grup arasında bilgi, duygu, düşünce ve gereksinimlerin aktarılması süreci olarak ele alırsak; insanın konuşması ya da konuşmaması, duruş şekli, oturma tarzı kendini ifade etme çabasının (Temizyürek vd., 2007:1) ve çevresini etkileme isteğinin bir göstergesidir. Yalnız şu da bir gerçektir ki, bir toplumu oluşturan bireyler aynı özelliklere sahip değildir. Bu farklılıkların olması istenilen seviyede ve etkililikte iletişim kurmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu zorluğun ortadan kaldırılmasında çevresel etmenler, bireyler arası ilişkiler, özel iletişim biçimleri ve iletişim ortamı ile iletişim kanallarına dikkat edilmelidir (Yüksel, 2008:5).

Çağımızın yaşamsal kavramlarından birisi olan iletişim kavramı, yaşamın her aşamasında ve her anında çeşitli biçim ve süreçlerle karşımıza çıkmaktadır. Yaşamı kolaylaştırmak ve insanlar arasındaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak için iletişim becerisini geliştirmenin yollarını aramak durumundayız. Eğer bunu başarabilirsek yeryüzündeki bir çok sorunun çözümüne katkıda bulunmuş oluruz. Hem birey - birey, hem birey - toplum ve hem de toplum - toplum arasındaki derin anlaşmazlıklar ve sorunlar olarak öngörülen bir çok sorunun ve anlaşmazlığın sağlıklı iletişim kurmak suretiyle giderilmesi söz konusu olabilir. Bunun için iletişim becerisinin kazanılması ve bunun yanı sıra kişiliğin, kültürel çevrenin, algı düzeyinin ve tutumların bilinmesi ve iletişim sürecinde göz önünde bulundurulması gerekir.

İletişimin öğrenilebilir ve öğretilebilir özelliğine karşın, yaşadığımız bireysel ve toplumsal sorunlar, iletişim becerisini yeterli derecede kazanamadığımızın bir göstergesi gibidir. Daha gerilere gitmeye gerek kalmadan yirminci yüzyıla hatta günümüze kısa bir göz attığımızda görebileceğimiz anlaşmazlıklar ve kavgalar insanların konuşarak anlaşılamadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu da iletişimin sorunları çözme gibi özelliğinin yanında sorunlar yaratan ya da var olan sorunları pekiştiren bir özelliğe de sahip olduğunu göstermektedir. Yanlış bir davranış, düşünülmeyen söylenmiş bir sözcük nice çatışmalara, kavgalara, kavgalara ve hoş olmayan davranışlara insanları sürüklemiştir ve de sürüklemektedir. Bu tür olumsuzlukların önüne geçebilmek için etkili iletişim kurabilmek ve karşılıklı etkileşimi olanaklı hale getirmenin yol ve yöntemlerini öğrenebilmek için iletişimin temel faktörlerini iyi bilmek ve kavramak gerekir. İletişim sürecini etkileyen faktörler olarak kişilik, tutum, kültür ve algı kavramları üzerinde durularak bir değerlendirme yapılmaktadır. Ancak, konunun daha iyi anlaşılması için iletişim öğelerine kısaca değinilmesi uygun görülmüştür.

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN ÖĞELERİ

İletişim kavramı yaşama insanın doğuşuyla girmiş, dünyada olduğu gibi ülkemizde de tıpkı yönetim kavramı gibi, kavramlaştırılması ancak yirminci yüzyıla kadar gecikmiş kelimelerden biri olmuştur (Aşkun, 1989:1). İletişim, insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim içine girmesine, hem yaşayan hem de yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanmasına da yardım eden bir faaliyet olarak açıklanabilir (Yüksel, 2008:4). Bu düşünceden hareketle iletişimi, birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenip yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak tanımlamak mümkündür (Bektaş, 1996:99). Bu tanımda iletişimin temelinde toplumsallaşmanın yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle iletişimin bireyler arasında bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği sağlamayı amaçlayan bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Bir iletişimin gerçekleşmesi için, iletişimi başlatan kaynak, kaynağın hedef kitleye aktarmak istediği soyut ve somut olayları ve nesneleri kapsayan mesaj, yine kaynağın bilgilendirmek ya da etkilemek istediği kişi ya da kişilerden oluşan hedef kitle bulunmalıdır. Ancak, kaynak kendi duygu, düşünce ve inançlarını hedef kitleye aktardığında etkili iletişim açısından iletişim sürecinin tamamlanmış olduğu söylenemez. Etkili iletişim olgusundan söz edebilmek için mutlaka hedef kitleyi oluşturan kişi/kişiler ya da grubun görüş ve düşüncelerini, duygu ve inançlarını mutlak surette kaynağa iletmesi gerekir. Kaynak geri bildirim almadığında iletişim süreci tamamlanmamış, yalnızca kaynağın kendi duygu, düşünce ve inançlarını karşı tarafa aktarmış olması söz konusu olur.

1.1. Kaynak ve Kaynağın Özellikleri

İletişimde kaynak, iletişimi başlatan, mesajı oluşturarak gönderen öğedir. Başka bir ifadeyle “kaynak bir şeyin menşei, çıkış noktası anlamına gelmektedir. Her şeyin bir menşei, bir çıkış noktası vardır” (Küçük Kurt ve Can, 1988:24). İletişimin çıkış noktası da kaynaktır. İletişimde kaynak bilgiyi verir. Yüz yüze iletişimde kaynak insandır. Kitle iletişiminde ise insanın yanı sıra kitle iletişim araçları da kaynak görevi görürler. Kitap, gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları bilgiyi veren kaynak rolünde olabilirler (İnceoğlu, 1993:117). Kısaca kaynak, iletişim sürecinde bilgi veren, aydınlatan dolayısıyla etkileyen bir unsurdur. İletişim olayını doğru anlayıp analiz yapabilmek için kaynağın önemli olduğunu idrak etmek gerekir.

Gerek yüz yüze iletişimde gerekse kitle iletişiminde bir konu üzerinde kaynak rolünü üstlenecek kişi ya da kişilerin, hedef konumundakilere oranla daha fazla bilgiye sahip olması, daha bilinçli olması; olayları çabuk kavrayabilen, düşünce ve duygularını hızlı ve açık bir biçimde ifade edebilen kimse-ler olması gerekir. Ayrıca, kaynak, neyin önemli neyin önemsiz, neyin gerekli neyin gereksiz, neyin temel neyin ayrıntı, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda doğru karar verebilme niteliğine sahip olmalıdır. Bu özellikler, özellikle etkili iletişim çalışmalarında mesajların seçilme ve algılanma şansını artıracak gibi, etki derecelerini de yükseltecektir (Küçük Kurt ve Can, 1988:26).

Etkili bir iletişim sürecinde kaynağa düşen bir görev de kodlamadır. Kaynak duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmak durumundadır. Ayrıca, anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını kendi sembol donanımından bir seçim yapmak suretiyle hedef tarafından anlaşılabilir olanlarını seçerek mesajını hazırlamalıdır. Yüz yüze iletişimde kaynak kullanacağı kodlarla, duyu organlarının beşini de harekete geçirebilecek nitelikte olmasına rağmen, kitle iletişiminde araçlara veya kanala göre duyu organlarından birisine veya en fazla ikisine doğrudan hitap edebilmektedir (Küçük Kurt ve Can, 1988:28). Özellikle yüz yüze iletişimde kaynak, alıcı konumunda bulunan kişi/kişiler ya da grupların tutum, gereksinim ve beklentileri hakkında bir bilgi edinmenin yolunu bulmalıdır. Böylece kişi/kişiler ve gruplar hakkında bilgi sahibi olan kaynak, hedef kitlenin hangi oranda ikna edilebileceği hususunda bir kestirimde bulunabilir.

İletişimde kaynak, hedef kitleden kendi iletilerine inanmalarını bekler. Kaynak iletişimi başlatan olarak mesajına hedefin inanmasını, dolayısıyla onda kanaat ve davranış değişikliği olmasını ister. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesinin öncelikle kaynağa bağlı olduğu görülmektedir. “Bu nedenle kaynağın sahip olduğu özellikler çok büyük önem taşımaktadır” (Gürüz ve Eğinli, 2008:9). Bu özellikleri kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, sosyo-demografik yapısı, iletişim becerisi ile empati kabiliyeti olarak belirtebiliriz.

1.2. Mesaj ve Mesajın Özellikleri

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, bir duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak belirtilebilir. Mesaj sembollerden meydana gelir. Semboller karşılıklı anlaşabilmeyi kolaylaştırır-lar. Bir sembol bireyin deneyim ve bilgilerinden herhangi birisi yerine konulmuş bir belirticidir. Örneğin “köpek” sembolü, bizim genel olarak daha önce-

den sahip olduğumuz köpekler hakkında kazanmış olduğumuz deneyimlerimizin ve bilgilerimizin yerine konulmuş bir işarettir (Schramm, 1969:104).

İçerik ve yapı mesajın temel unsurlarını oluşturmaktadır. İçerik anlamla, yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir (Gürgen, 1997:16). Anlam iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasını oluşturur. Bireyler arasında görülen herhangi bir anlaşmazlığın temelinde anlam kargaşasının yattığı söylenebilir (Zıllıoğlu, 1993: 100). Anlamayı, iletişimin ürünü ya da sonucu olan, karşılıklı anlaşmaya dayanan, anlatanın anlatmaya çalıştığı nesne ile ilgili duygusu, düşüncesi ile anlayanın ise anlatılanları kavramasına olanak veren düşünsel bir çağrışım (Mutlu, 1994:A/9) olarak açıklayabiliriz. Mesajı oluşturan simge ve sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Simge ve semboller kaynak ve alıcı tarafından anlamlandırıldıkları sürece bir anlam ifade ederler. Kaynağın sembolere yüklediği anlam ile alıcının o sembolleri açım-layarak verdiği anlam aynı ise etkili bir iletişim gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde kaynak gönderdiği mesajın alıcı tarafından doğru açım-landığı düşünce-siyle, hedef kitleye bilgi, duygu ve düşünceyi aktarmış olduğunu sanmaktan öteye bir işlev görmemiş olacaktır. Başka bir deyişle, etkili bir iletişim gerçekleşmemiş olacaktır. Bu nedenle, gönderilen iletilerin, hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişilerin bilgi ve düşünce düzeylerine, tutum, inanç ve değer yargı-larına, ihtiyaç ve istekleri ile toplumdaki konumlarına uygun hazırlanması gerekir. Diğer bir deyişle mesajları oluşturan sözcüklerin alıcının eğitim, kül-tür ve bilgi düzeyine uygun seçilmesine; uzman olmayan kişilerin anlamakta zorlanacağı bazı kavram ve sözcüklere yer verilmemesine özen gösterilmeli-dir.

Alıcının mesajı algılaması için her şeyden önce mesajın dikkat çekici olması gerekir. Dikkat çekmeyen bir mesajın algılanması olanaksızdır. Dikkat çekmek için şiddet, büyüklük, hız, tekrarlanma sayısı, zıtlık ve benzerlik gibi bir çok teknikten faydalanılır (Gürgen, 1997:21). Bunların yanı sıra, en önem-lisi mesajın hedefin ilgi alanına, düşün dünyasına yönelik olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü, insanlar kendi zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt bulacakları mesajları seçerek algılayacaklardır. Seçici algıda çevreden gelen uyaranların bazılarının göz ardı edilmesi, bazılarına odaklanması söz konu-sudur. Bu bakımdan kaynak mesajını hazırlarken hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Bunun için de hedef kitlenin ilgilendiği konula-rın neler olduğu önceden bilinmelidir. Mesaj hedefin uzaktan yakından ilgisini çekmeyecek türden konu ya da konuları kapsayıcı nitelikte ise bu durumda hedef kitlenin dikkatini çekmek kolay olmayacaktır.

Ayrıca, mesajın anlaşılır ve açık olması, zamanında ve uygun kanalla iletilmesi gerekir (Erdoğan, 1991:287). Mesajın anlaşılır olması, dilinin anlaşılır olması ile doğru orantılıdır. Dilin açık, net ve anlaşılır sözcükleri içermesi gerekir. Anlaşılabilirlik, kaynağın ve hedef kitlenin bilgi ve düşünce düzeyine, yeteneğine ve toplumsal konumuna bağlıdır. Anlaşılması güç olan sözcüklerden, kavramlardan, jest ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanamayacağından iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca, kaynak hedef kitleden nasıl bir düşünce ve davranış içinde olmasını beklediğini açık bir şekilde iletmelidir.

Mesajın zamanlaması da etkili iletişim açısından çok önemlidir. Zamanlı zamansız, yerli yersiz bir takım mesajın iletmeye çalışılması, iletişimin başarı şansını azaltacaktır. Bir hafta ya da daha sonra görüşülecek bir konu hakkında önceden görüş bildirmek, o görüşün önem derecesi ne denli fazla olursa olsun etkisini azaltacaktır. Mesajın iletildiği ortam, iletişimin izlediği bir ağ, yani bir kanaldır. Mesaj hedef kitleye uygun kanalı izlemeden gitmesi durumunda da beklenen ve istenilen etkiyi alıcı üzerinde yapamayabilir. Bunun önüne geçebilmek için kullanılan kanal, iletişimin amacına uygun olarak seçilmelidir. Özellikle yüz yüze olmayan iletişimde hangi iletişim kanalından faydalanılacağı hedef kitlenin konumu ve özellikleri de dikkate alınarak önceden belirlenmelidir.

1.3. Hedef Kitle ve Hedef Kitlenin Özellikleri

Kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişiler hedef kitleyi oluştururlar (Altıntaş ve Çamur, 2005:16). Alıcı konumunda bir kişi olabileceği gibi birden fazla kişinin bir araya gelerek örgütlendiği bir grup da olabilir. İletişim sürecinde kaynağın karşısında bulunan kişi ya da kişiler dinleyici, izleyici konumundadırlar. Bu rol özellikle yüz yüze iletişimde çoğunlukla değişikliğe uğramaktadır. Şöyle ki, kaynaktan gelen mesajı alıcı çözümleyip karşılığında kaynağa geri bildirimde bulunduğu kaynak alıcı konumuna geçmiş olmaktadır. Başarılı bir iletişim için karşılıklı mesaj alış verişinin, başka bir ifadeyle kaynak ve alıcı arasında çift yönlü ileti akışının sağlanması gerekir. Eğer alıcı kendisine gönderilen mesajı almasına karşın, tepki vermez ise iletişim süreci tam olarak gerçekleşmiş olamaz.

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir alıcı, grup ya da toplum içinde önemsenen birisi olmanın rahatlığı ile ihtiyaç ve isteklerini daha rahat ve açık bir şekilde ileteceği gibi kaynağın rahat davranışta bulunmasına da zemin

hazırlayacaktır. Ayrıca, alıcının bir nesne, kişi ya da olay hakkındaki düşünceleri, inanç ve tutumları da etkili iletişim açısından önemlidir. Kaynağın alıcı konumundaki kişi ya da kişilerin bir obje, kişi ya da olay hakkındaki tutumlarını bilmesi iletişim sürecini belirginleştirici rol oynayacaktır. Hedefin inanç ve tutumunun bilinmesi, en azından mesajın kurgulanmasında ve mesajın aktarılmasında izlenecek yol ve yöntemin belirlenmesine olanak verecektir.

Alıcının iletişim sürecinin önemli bir ögesi olduğu bilinmesine rağmen, genellikle günlük yaşamda gösterilen iletişim davranışında buna yeterince önem verildiği söylenemez. Kaynak, çoğu kez anlatmak istediği herhangi bir konuda o kadar ayrıntıya girer ki, mesajı hedefin anlayacağı bir formata dönüştürerek iletmenin önemini göz ardı edebilir. Bu “iletiye yönelik iletişim”dir. Konularının uzmanı kimselerin, çoğunlukla alanlarıyla ilgili bir konuyu anlatırken iletiye yönelik iletişim yanlısına düştüklerine çok sık rastlanılmaktadır. Alıcıya yönelik olmayan, etkileşimi sağlamaktan uzak bu türden bir iletişim kazasına neden olmamak için mesaj kodlanırken alıcının o konudaki yeteneğini ve deneyimlerini göz ardı etmemek, iletiye değil alıcıya yönelik iletişim gerçekleştirmek gerekir (Yüksel, 2008:22).

Ayrıca, alıcının dinleme, okuma, düşünme ve algılama yeteneği sınırlı ise, kaynak tarafından iletilen mesajın açılmanması ya yetersiz ya da olanaksız olacaktır. Diğer taraftan, alıcının gönderilen mesajları açılmanmasında, büyük ölçüde kendisine, kaynağa ve mesajın içeriğine ilişkin düşünce ve tutumu belirleyici olacaktır. Bunun yanında hedefin mesajın içeriğini oluşturan konuya olan ilgisi ve bilgi birikimi de sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Gürgen, 1997:22).

1.4. Geri Bildirim

Geri bildirim, kaynağın davranış ve mesajlarının amaca uygun bir şekilde hedef tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koyan tepki ya da yanıt olarak tanımlanabilir. Alıcı, kendisine gelen mesajlara doğrudan sözel bir tepki verebileceği gibi suskun kalmak suretiyle de bir tepki vermiş olur (Türkmen, 1992:7). Kaynak, iletişim kurarken alıcıda yeni bir tutum oluşturmak ya da mevcut tutumu pekiştirmek veya var olan tutumunu değiştirmek amacını taşıyabilir. Alıcı da kaynağa yönelik tepkisini gönderilen mesajı olduğu gibi benimseme ya da mesaja karşı tepkide bulunma veya mevcut durumunu korumak şeklinde dile getirebilir. Çift yönlü iletişimde kaynak tarafından gönderilen mesaja alıcı durumundaki kişi ya da kişiler kendi görüş,

duygu ve düşüncelerini sözlü olarak dile getirebilecekleri gibi yüz ifadeleriyle, duruşlarıyla, el-kol hareketleriyle yani jest ve mimikleriyle de dile getirirler. Ancak, bu sözsüz geri bildirimin kaynak tarafından her zaman doğru açım-landığını, başka bir ifadeyle anlaşıldığını söylemek mümkün değildir. “Bu sözsüz tepkilerin bir geri bildirim dönüşebilmesi, geri bildirim açık, duyarlı ve sözsüz iletişim kodlarını çözebilecek bir kaynağın varlığını gerektirir” (Gürgen, 1997:23). Ama şu bir gerçektir ki, toplum tarafından kabul görmüş, paylaşılmış belli başlı jest ve mimiklerin hangi anlama geldikleri insanlar tarafından bilinmektedir. Örneğin hayır ya da evet anlamına gelen baş hareketi ve kızgınlık ifadesi olan kaş çatma vb. hareketlerin anlamlandırma bakımından güçlük çekileceği düşünülemez. Böylece geri bildirim ile kaynak kendisini kontrol etme olanağı elde etmektedir. Mesaj doğru anlaşılmış ise bir sorun yok demektir. Ancak, mesajın yanlış anlaşılması durumunda kaynak bu yanlış anlamayı geri bildirim sayesinde öğrenip, giderme olanağına kavuşacaktır.

Geri bildirimi temelde ikiye ayırmak mümkündür. Pozitif ve negatif geri bildirim. Pozitif geri bildirim, kaynağın iletişimde amaçladığı etkiye ulaştığını, yani hedefe iletmeye gereken bilgi, düşünce ve duyguyu ilettiğini gösterir. Bu da, “kaynağa aynı davranış ve mesaj iletimine devam edilmesini önerir” (Türkmen, 1992:7). Kaynak pozitif geri bildirim almışsa iletişim süreci açısından bir sorun yok demektir. Ancak, kaynak, negatif geri bildirim almış ise amaçladığı etkiyi elde edebilmek için iletilerini almış olduğu geri bildirim göre yeniden düzenlemelidir. İletişim sürecinde geri bildirim ne kadar önemsenirse o ölçüde iletişimin etkinliği ve etkililiği artar (Yüksel, 2008:25).

Geri bildirim gecikmesiz olabileceği gibi gecikmeli de olur. Gecikmesiz geri bildirim yüz yüze iletişim biçiminde söz konusudur. Burada hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişiler tepkilerini anında kaynağa iletebilirler. Kitle iletişiminde ise alıcılar bu olanağa sahip değildirler. Tepkilerini gecikmeli olarak iletebilirler. Bu durum yüz yüze iletişimi kitle iletişiminden ayıran ve aynı zamanda onu kitle iletişiminden çok daha güçlü ve etkili kılan bir özellik olarak değerlendirilebilir (Gürgen, 1997:24). Ancak, yüz yüze iletişimde de özellikle sözel geri bildirimin her zaman anında olduğunu söylemek mümkün değildir. Bazen kişi iletişimin gerçekleştiği anda tepki vermekten kaçınabilir. Tepki için ortamın uygun olmadığını ya da konuyla ilgili bilgisinin yetersiz olduğunu düşünebilir.

2. KİŞİLİK TİPLERİ

Kişilik, gündelik yaşamda da sıkça kullanılan bir sözcük olmasına rağmen konuyla ilgili çalışmalar yapan bilim insanları ortak bir tanım üzerinde anlaşabilmiş değiller (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008:2). Kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılan, kendisi ve çevresindekilere karşı bakış açıları, onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal bir durumdur. Kısaca “insanın dış dünyaya sunulan ifadesi”dir (Butler, W.E., <http://www.servantsofthelight.org/knowledge/butler-personality.html>). Başka bir ifadeyle, bireyi diğerlerinden ayırt eden, kazanılmış ve kalıtımla geçen niteliklerin tümüdür (Fromm, 1994:70). Tanımdan anlaşılacağı gibi kişiliğin, kalıtımla ve dış faktörlerin bir sonucunda oluştuğu görülmektedir. Çünkü, kişiliğin oluşmasında kalıtım, aile ve sosyal çevre önemli rol oynamaktadır. Anne ve babalardan çocuklarına doğuştan geçen özellikler ve eğilimler kalıtım terimi ile ifade edilmektedir (Zel, 2001:22). Bu, bir çocuğun annesine, babasına, kardeşlerine ya da soyundan geldiği birine benzemesi durumudur. “Kalıtsal özelliklerin, yeni kuşaklara geçme olasılığının en yüksek olduğu alanların, özellikle bedensel yapıların çeşitli özelliklerinde ve sanat yetileri (müzik, resim, edebiyat) alanlarında olduğu belirlenmiştir” (Topses,1992:84). Her birey aleladeliğini, gücünü kişiliğinden alır (Carrel, 1973:154).

Psikolojide uzun süre davranışın açıklanmasında kişilik özellikleri üzerinde durulmuş, kişilik özellikleri = davranış şeklinde formüle edilmiş ve davranıştan yola çıkarak kişilik özellikleri hakkında bir kanaate ulaşılabileceği varsayılmıştır. Ancak, 1960'larda, Mischel, Marlowe ve Gergen kişilik ve ahlaki özellikler arasındaki tutarlılığın beklenenden düşük boyutlarda olduğunu ve değişkenliğin yüksek tezahür ettiğini ileri sürerek, birbiriyle etkileşim halinde olan kişilik özellikleri ile ortamın bir bütün olarak davranışı etkilediğini belirtmişlerdir (Kağıtçıbaşı, 1979:78).

Kişilikle ilgili birden fazla kuram ya da model geliştirildiği psikoloji hakkında yazılan makale ya da kitaplar incelendiğinde görülmektedir. Bu yazıların çoğunluğunda ruhsal analiz kuramları, olgusal ya da insancıl yaklaşımlar, özellikler kuramları ve toplumsal öğrenme kuramları şeklinde dört ana grupta kuramlar ele alınmaktadır (Can vd. 2006:64). Burada bu kuramlar üzerinde durulmayacaktır. Kuramların ele alınıp irdelenmesi ayrı bir çalışma konusudur. İletişim sürecini etkilemesi açısından kişilik özelliklerinden içe ve dışa dönük kişilik tipleri üzerinde durulmaktadır.

Jung, temel olarak aldığı içe dönük ve dışa dönük kişilik tiplerini düşünme, duyum, duygu ve sezgi gibi işlevlerine göre (dışa dönük düşünen, içe dönük düşünen, dışa dönük duyumsal, içe dönük duyumsal, dışa dönük duygusal, içe dönük duygusal, dışa dönük sezgisel, içe dönük sezgisel tarzında) değerlendirmektedir (Burger, 2006:191). Jung'a göre bu kişilik tipleri, iki karşıt yapılardan ziyade aynı boyutun karşıt kutupları olarak anlaşılmalıdır. Her bireyde dışadönüklük ve içedönüklük benzer şekilde vardır. Ancak, birisi genellikle daha baskındır (Friedman ve Schustack, 2003:125). Bunlardan birisinin baskın olması yani öne çıkması kişinin içinde bulunduğu sosyal ortam ile bakış açısını yakından etkileyecektir. Burada, konunun anlaşılması ve etkili iletişim açısından önemli olduğu düşüncesiyle yalnızca dışa dönük ve içe dönük kişilik tipleri üzerinde durulacaktır.

2.1. Dışadönük Kişilikler

Dışadönükler sosyal insanlardır ve aynı zamanda atılgan, aktif ve heyecanlı tiplerdir. Bu özellikler dışa dönük kişiliğin baskın ayırıcı özellikleridir (Burger, 2006:345). Bu tipteki kimseler cana yakın, rahat davranan, hevesli, birçok sosyal etkinlikte bulunma özelliği sergilerler. Dolayısıyla bu kişilerin arkadaş çevresi daha geniştir. İnsanlarla iletişim kurmaktan zevk alırlar ve grupta etkindirler. Buna karşın tek başlarına bir şey yapmaktan örneğin ders çalışmak, kitap okumak gibi etkinliklerden hoşlanmazlar (Burger, 2006:345-346). Dışa dönük kişiler iletişime daha açık kimselerdir. Çünkü, bu tipler genelde iyimserdirler, şakacıdırlar ve heyecan verici etkinliklerde yer almaya eğilimlidirler.

Dış dünyadaki eylemler ve konuşulanlardan enerjisini alan bu tipler, çevreye karşı ilgili olduklarından gerçeklerle ilgilenmeyi tercih ederler. Arkadaşlık kurmaktan büyük keyif alan bu kişiler önceliği "şimdi"ye verirler. Hayattan zevk almaya bakarlar ve kolaylıkla yeni arkadaşlıklar kurabilirler. Anlık sorunlara karşı anında çözümler üretebilirler. Yaratıcı olan bu kişiler, insanlara yararlı olabilecek yeni seçenekler denemeyi severler. Her ne kadar ayrıntı ve planlar üzerine fazla kafa yormasalar da ortada genel bir hedefin bulunduğu ve çeşitlilik içeren işlerle uğraşmaktan büyük keyif alırlar. Genellikle nesnel olarak gördükleri gerçeklerle ilgilenmeyi yeğlerler. Uyumlu olabilme eğilimi gösterirler, yeni düşünce ve ilgi alanlarına odaklanabilirler.

İnsanlara karşı oldukça sıcak olan bu tipler için arkadaşları hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlara karşı kendilerini öylesine sorumlu hissederek ki, toplumsal görev dağılımında üzerlerine düşen görevi özenle

yerine getirmeye çalışırlar. Özellikle diğer insanları da ilgilendirebilecek farklı seçenekler üzerine düşünmeyi seven bu kişiler, sevdikleri insanlarla uzun soluklu ilişkiler kurma ve sürdürme yanlısıdır. Oldukça sosyaldirler ve duygularını diğerlerine kolayca yansıtabilirler. İnsanlarla etkili bir şekilde çalışabilirler (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm>). Kısacası bu tipler duygusal, sokulgan ve her zaman toplum içerisinde olmayı isterler ve duygularını herkese söylemekten çekinmezler (Huxley, 1996:153). Bu tiplerle iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak her zaman kolaydır. Bir düşünce, bir olgu ya da bir nesneyle ilgili katı tutum içerisinde olmaları söz konusu olmayan bu tipler mantıklı, tutarlı ve gerçeklere dayalı iletileri kolay kabul ederler.

2.2. İçedönük Kişilikler

Jung'a göre içedönüklerde baskın eğilim psişik enerjiyi içe yönlendirmektir. Bu kişiler ilgilerini kendi iç dünyalarına çevirirler. Kendi iç dünyalarında yaşarlar ve dış dünyaya karşı çekingendirler. Bu tipler, inatçı, çevrelerine mesafeli oldukları gibi etraflarına sessiz ve soğuk bir görüntü verirler. Çoğu zaman uyumsuz bir tavır sergilerler (Burger, 2006:190-191). Bu tipler düşünce ve duyguları bakımından aşırı derecede içe dönüktürler. Kendilerince yaşamayı arzularlar ve bir grup, bir topluluk içinde sinirli ve ürkek olurlar. Duygularını etkili bir şekilde gizlerler ve tahammül sınırlarını zorlayacak derecede huysuzdurlar (Huxley, 1996:153).

Çevrelerindeki insanlara karşı gizli bir sıcaklık duygusu taşıyabilen bu kişiler gerek kendilerinin gerekse diğerlerinin sürekli bir gelişim ve olgunlaşma içerisinde olduğunu görmek isterler. Kararlarını mantıksal temellere dayandırır. Belli bir noktaya kadar sessiz ve uyumludurlar. En başarılı oldukları alan, zeka ve bilgi birikimi gerektiren karmaşık problemlerin üstesinden gelmektir. Neyin nasıl çalıştığına dair oldukça meraklı olan bu kişiler, kimi zaman şaşırtıcı düşüncelerle insanların karşısına çıkabilirler (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm>). Dışa dönüklerin duygularını ifade etme biçimleri içe dönük tipler tarafından aşırı yüzeysel ve hatta yapmacık olarak algılanır ve onların aşırı lüks, debdebe düşkünlüğüne tahammül edemezler. Bu tipler, kolay kolay alışkanlıklar edinemezler ve dışa dönük tipler için doğal olan rutin işleri benimsemekte zorluk çekerler (Huxley, 1996:154).

Kişilik özellikleri olarak ele alınan dışa dönük ve içe dönük kişilik tiplerinden dışa dönük kişilik özelliğine sahip kimselerin iletişime daha açık olduk-

ları anlaşılmaktadır. Bu tipe giren kimseler bulundukları her ortama daha kolay adapte olmakta ve oradaki diğer kişilerle daha rahat iletişim kurabilmektedirler. Etkili iletişim açısından hem kaynağın hem de alıcı kişilerin dışı dönük kişilik özelliklerine sahip olmaları önemli bir etkidir. Bu tipler düşünce, tutum, istek ve beklentilerini birbirlerine rahat bir şekilde aktarırlar ve etkileşimde bulunurlar.

3. TUTUM

Tutumlar bireyin toplumsal davranışının birçok önemli ve dramatik örneklerinin arkasında bulunan önemli faktörlerdir. Bu da birçok psikologun tutumları incelemelerine (Krech ve Crutchfield, 1980:229), hatta sosyal psikolojinin temel ögesi olarak nitelendirmelerine neden olmaktadır. Genelde tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konu ya da objeye karşı bir tepki eğilimini ifade etmektedir. Tutumun konusu bir nesne veya bir kişi ya da bir grup olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram da olabilir. Bireyin çevresinde sayısız tutum konusu olduğu dikkate alındığında her biri için ayrı ayrı bir tutum oluşturma zorluğu açıkça görülebilir. Bireyin belli bir konuya karşı tutum oluşturma için o konuyla direkt bir ilişki içinde olması gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından ya da kitle iletişim araçlarından aldığı bilgilerden hareketle de tutum oluşturabilir (Baysal, 1981:1).

Bir tanıma göre tutum, bireyin kendi dünyasının bir yönüyle ilgili, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan tanıma ve coşku süreçleridir (Eren, 1993:87). Bir diğer tanımda tutum, bir kişi, nesne ve olayla ilgili olumlu ya da olumsuz (Aizen, 2005:3) yanıt verme olarak belirtilmektedir. Başka bir tanımda “tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Smith, 1968)” (Akt. Kağıtçıbaşı, 1979:84). Webster’s New Colligate Dictionary (1973) de tutum “organizmanın bir uyarıcıya (obje, kavram veya durum) karşı karakteristik bir tepki göstermeye hazırlık hali” olarak tanımlanmaktadır (Akt. Küçükkurt, 1988:169). Bu tanımlara göre tutumun bir objeye, sembole, kavram ya da duruma karşı deneyimlerden ve öğrenilmiş bilgilerden hareketle bir değerlendirme süzgecinden geçirilen zihinsel bir faaliyetin sonucunda bireyin gösterebileceği pozitif ve negatif bir tepkinin zihindeki hazırlık, yani plan aşaması olduğu görülmektedir. Zihin birbirine benzeyen obje, kavram, sembol veya durumları tümdengelim ya da tümevarım yoluyla genelleştirmek ya da özelleştirmek suretiyle bunlara karşı benzer tepkilerde-davranışlarda bulunacaktır. Bu da, tutum konusunun alıcı konu-

munda bulunan kişi ya da gruplar üzerinde davranış değişikliği (Küçük Kurt, 1988:169) oluşturmak amacıyla olan etkili iletişim uygulamaları açısından çok önemli olduğunu göstermektedir.

Böylece tutumun herhangi bir obje, düşünce, kişi/kişilere karşı bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren kalıcı bir sistem olduğu görülmektedir. Bilişsel öğe tutum nesnesine ilişkin inançlardan oluşurken; duygusal öğe, inançlara dayanmış heyecan ve coşku duygularından oluşmaktadır. Ayrıca davranışsal boyutu da bireyin belirli bir biçimde “tepki göstermeye” hazırlık halini göstermektedir (Freedman vd. 1993:319).

3.1. Bilişsel Öğe

Bilişsel öğe “bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusu” (Baysal, 1981:14) olarak tanımlanabilir. Buna bilgilerin gruplandırılması da denilebilir. Tutumların bilişsel öğeleri, tutum konuları, uyarıcıları ile ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançları kapsamaktadır. Tutum konusu ile ilgili bilgi ise, kişinin bu konu veya konular hakkında önceki deneyimlerden elde ettiği bir takım bulgulardan oluşmaktadır. Kişinin önce çevresinde var olan uyarıcılarla (obje ile) ilgili bilgi ya da bilgileri doğrudan karşılaşılarak ya da dolaylı olarak (kitle iletişim araçlarını takip ederek) öğrenmesi söz konusudur. Çünkü, varlığı bilinmeyen herhangi bir konuya karşı tutum oluşmaz. Tutum konusunu oluşturan obje, kişi ya da düşünce vb. konular hakkındaki bilgiler ne oranda gerçeklere dayanmakta ise, onunla ilgili tutumlar da o oranda kalıcı olur. Bilgi değişikliği olduğunda o konuda tutum değişikliği de olmaktadır (Baysal, 1981:15). Örneğin reklam kampanyalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda “kepeğe karşı” çok kuvvetli olduğuna inandığınız bir şampuanı, satın alıp kullandığınızda kepeğe karşı bir etkisinin olmadığını gördüğünüzde bilginin yönü değişecektir. Ayrıca, bir kimseyi güvenilir ve dürüst birisi olarak düşünen bir kişi, o kimsenin gerçekte dürüst olmadığını öğrendiği zamanda da bilgi değişmiş olacaktır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda tutumun yönü ve yoğunluğu da değişecek, aynı kalmayacaktır.

Bireyler işe gitmek, işte ve evde görevlerini yapmak gibi sıradan ve gündelik yaptıkları eylemlerin dışındaki çoğu davranışlarını, özellikle de diğer bireylerle ve gruplarla olan ilişkilerini düşünsel örüntüleri doğrultusunda gerçekleştirirler (Tolan vd., 1991:258). Bazı kuramcılar tutumun uzun süreli bellekte kalıcı bir yer edindiğini ileri sürmektedirler (Wittenbrink ve Schwarz, 2007:266). Bireyin çevresi ile etkileşiminde bilişsel öğe önemli rol oynar. Çevrede söz konusu olan sayısız uyaranları, zihin daha kolay algılamak ve

kavramak için, öncelikle bir sınıflamaya tabi tutar ve birbiriyle ilişkilendirir. Bu sınıflama süreci, kişinin çevreyle ilişkilerini kolaylaştırıcı bir etki yapar. Kişi, herhangi bir konuda eyleme geçmeden önce evvelki deneyimlerine başvurarak o konuyla ilgili bilgilerini değerlendirmeye tabi tutacaktır. Eğer konu hakkında daha önce bir deneyimi ve bilgisi yoksa araştırmak suretiyle bilgi edinmeye çalışacaktır. Böylece kişi, elde ettiği bilgiler doğrultusunda uyarıları konusunda olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olacaktır.

3.2. Duygusal Öge

Bireyin bir nesneye, kişiye ya da olaya karşı hoşça giden ya da hoşça gitmeyen, olumlu ya da olumsuz tutumu onun sözlü ya da sözsüz olarak verdiği yanıtlardan çıkarılabilir (Aizen, 2005:5). Duygusal ögenin bireyin değerler sistemiyle yakın bir ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bireyin bir toplumsal olaya yönelik duygusunu, o olayın değişik sonuçlarını değerlendirmek suretiyle oluşturmaları mümkündür (Baysal, 1981:15). Bireyin tutumunun duygusal ögesinin derecesini öğrenebilmek kolay bir şey değildir. Tutumların gözlenmesi sonucu tutumun şu ögesinin daha fazla bu ögesinin daha az gibi bir değerlendirmede bulunulması çok zordur.

Düşünsel olarak kişi bir toplumsal olayı kabullenmesi gerektiğini bilir, buna rağmen ondan hoşlanmayabilir. Çünkü, daha önce yaşamış olduğu bazı deneyimleri söz konusu olayla ilgili olumsuz izlenim edinmesine neden olmuş olabilir. Ayrıca, gerçek bilgi ve bulgular bireye belirli bir tutum konusunun kendisi ile ilgili olumsuz olduğunu gösterse bile, birey o nesneden ya da kişiden hoşlanmaya, hoşlandığı için de olumlu tepki vermeye devam edebilir. Örneğin gerçek bilgi ya da bulgular sigaranın sağlığa zararlı ve bir çok hastalığın sebebi olduğunu gösterse bile birey sigara içmeye devam edebilir. Tutumun duygusal ögesi bilişsel ögeye göre daha basittir ve olumlu ya da olumsuz tepkiye bir eğilimdir. Duygusal öge basit olmasına rağmen baskın olduğu bir tutumun değişmesi ya da değiştirilmesi daha zordur. Özellikle bireyin benliğini ilgilendiren olay ya da olgulara karşı tutumu daha çok duygusaldır (Baysal, 1981:16). Duygusal ögesi baskın olan bir tutumu değiştirmeye yönelik bir iletişimde bulunmanın istenilen ve beklenen sonucun elde edilmesine olanak vermeyebileceği söylenebilir. Bir kişinin herhangi bir objeye ya da olaya karşı olumlu tutum geliştirmesi isteniyorsa, bireyin duygularına hitap edici bir iletişim stratejisi geliştirmek daha mantıklı olacaktır.

3.3. Davranışsal Öğe

Tutumun öğelerinden birisi de davranışsal öğedir. Güçlü bir tutumdan söz edebilmek için tutumun hem düşünsel, hem duygusal ve hem de davranışsal öğesinin aynı derecede birbirini tamamlaması gerekir. Bireyin bir obje, kişi ya da olay karşısındaki düşünsel ve duygusal tutumunun güç derecesini onun davranış eğilimlerinden anlamak mümkündür.

Bir bakıma tutumun davranışsal öğesi bir tür geri bildirim görevi görmektedir. Birey, gönderilen iletileri kendi görüşlerini destekler nitelikte olarak gördüğü zaman bu iletileri olduğu gibi almakta bir sakınca görmeyecektir. Çünkü, iletişimin ortaya koyduğu savlar, kendi görüş ve tutumlarını destekler yöndedir. Kişi ya da kişilerin görüş ve tutumlarını destekleyici iletiler, o kişi ya da kişilerin düşünce ve tutumlarının perçinleşmesine yönelik bir etkiye sahiptir. Birey, kendi görüş ve tutumlarından farklı savları içeren iletilere karşı o savları çürütmeye çalışabilir. Bu durumda iletişimin içeriği ile ilgili bir tartışmaya ve kendi görüşlerinin daha geçerli olduğuna dair inandırma çabasına girebilir. Bu çaba açık ya da örtülü olabileceği gibi sözlü ya da sözsüz de olabilir. Ancak kaynak, hedef kitleye göre genellikle konunun uzmanı olduğundan mesajlarını genellikle saf mantıksal temelde reddedilebilmesi güç olacak biçimde hazırlar (Freedman vd., 1993:346). Bu da alıcı konumunda olanların işlerini güçleştirecek ve mantıksal olarak kendi görüşlerinden farklı olan görüşlere karşı çıkmak ve reddetmeye çalışmak onlar açısından pek de kolay olmayacaktır. Alıcı konumunda olanların tutumlarının yönü ve güç derecesinin bilinmesi etkili iletişim başka bir deyişle ikna açısından önemlidir.

Genellikle yerleşmiş, kalıcı tutumların öğelerinin güç derecesi yüksektir. Bu türden tutumların değiştirilmesi olanaksız gibi bir şeydir. Ayrıca tutumların öğelerinin karmaşıklık yönünden farklılıkları da söz konusudur. Her hangi bir psikolojik obje ile ilgili çok az bilgiye sahip olunması o konudaki bilişsel öğenin yalınlığını gösterir. Tersine bir durum ise karmaşıklığın ifadesidir. Bunun yanı sıra merkezi tutum bireyin davranışlarına yön veren diğer bir unsurdur (Can vd. 2006:83). Eğer birey bir tutumunu merkeze yerleştirmişse bütün olay, olgu ve konulara yönelik davranışlarında bu tutumunun referansına başvuracaktır. Herhangi bir ideolojiyi benimsemiş bir kimse, bu ideolojinin öngördüğü şekilde bir tutum ve davranış içinde olacaktır. O ideolojiyi temsil ettiğine inandığı partiyi destekleyecek, yakın arkadaşlarının büyük çoğunluğunu o ideolojiyi benimsemiş kimselerden seçecektir.

4. KÜLTÜR

Kültür sözcüğü Latince “cultura” sözcüğünden gelmektedir. Kavram ilk zamanlarda ekip, yetiştirmek anlamında kullanılmıştır. Bir şeyin ekilip yetiştirilmesi sürecine verilen isimdir. Örneğin buğdayın ekilip yetiştirilmesi veya hayvanların beslenmesi, bakımı ve büyütülmesi gibi (Alemdar ve Erdoğan, 1994:167). Kültür sözcüğü Voltaire kadar bir bitkinin ekilip biçilmesi ya da bir hayvanın beslenip büyütülmesini ifade etmekteydi. Ancak, ilk kez Voltaire “sözcüğü insanın zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır” (Güvenç, 1979:96).

Bir düşünür genel bir tanımlama yaparak kültürü bir dizi anlamlar ve anlayışlar bütünü olarak belirtmektedir (Alvesson, 1989: 329). Diğer bir düşünür, bir halkın var ettiği sanat eserlerini, geliştirdikleri teknolojik sistemlerini, sosyal kurumlarını, zanaat ve iş aletlerini, ibadet tarzlarını kültür (MacIver ve Page, 1994:85) olarak açıklamaktadır. Tylor kültürü, bilgiyi, inancı, ahlakı, sanatı, gelenek ve görenekleri, bireyin mensubu olduğu toplumun bir parçası olması itibarıyla öğrenmiş olduğu beceri ve yeteneklerini içine alan karmaşık bir bütün (Turhan, 1987:36) olarak tanımlamaktadır. Siegelau (1983) da kültürü tarihsel olarak saptanmış bir grup ya da sınıfın kendi maddi ve toplumsal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü bir yol olarak tarif etmektedir (Akt. Alemdar ve Erdoğan, 1994:171). Bu yaratma yolu maddi üretim şeklinin yanı sıra inançları, değerleri, düşünceleri, duyguları, alışkanlıkları, dil ve iletişimi de kapsamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:171). Bu tanımların kültür kavramının belli bir yönünü açıkladığı belirtilerek (Oktay, 1996:92), kültürü bütüncül bir açıdan ele alan bir kapsayıcı tanımın yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden meydana gelmiş öyle bir bütündür ki, toplumda var olan her türden bilgileri, ilgileri, değerleri, görüş ve zihniyeti, tutumlar ile her türden davranış şekillerini içine alan bir olgudur. Bütün bunlar bir bütün halinde o toplum mensuplarının genelinde ortak olan ve onu diğer toplumlardan ayıran kendine özgü bir yaşam tarzı sağlar (Turhan, 1987:48)

Tanımdan da anlaşıldığı gibi kültür toplumda yaşamsal öneme sahip bütün somut ve soyut varlıkları kapsayan bir olgu konumundadır. Bir toplumun mensubu olan birey yaşamını sürdürebilmek için toplumun ürettiği bütün somut varlıklara gereksinim duymak durumundadır. Ayrıca, toplumun gelenekleri ve görenekleri, normları, değerleri, tutumları, inanç yapısı ve etik anlayışı gibi soyut unsurlar da bireyin yetişmesinde, şekillenmesinde başat role sahiptirler. Bir toplumun üyesi olan birey, toplumsal yaşamda var olan

değerleri, inançları ve normları öğrenmek ve tanımak durumundadır. Bu da etkileşimle mümkündür. Birey birey düzeyinde olduğu gibi birey grup, grup grup ve birey toplum düzeyinde etkili bir iletişimle gerçekleşebilir.

Her birey içinde doğup büyüdüğü ve yaşadığı kültürün sürekli etkisindedir. Onun, duygu, düşünce, tutum ve davranışlarında genellikle mensubu olduğu kültürün izleri görülecektir (Nirun, 1991:57). Etkili iletişim için kaynak ve alıcı konumundaki kimselerin ortak kültürel değerleri paylaşmaları gerekir. İnsanlar doğumdan ölüme kadar geçen sürede öğrendikleri ve yaptıkları her türlü soyut somut varlıklardan hareketle bir takım davranış kalıpları geliştirirler. Bu davranış kalıpları da diğer kişi ya da kişilerle etkileşiminde önemli rol oynar.

İletişim sürecinde birey, iletişimi bir takım simgelerle başlatır. Gönderici bu simgeleri kültürel olarak saptanmış olan anlamlar çerçevesinde oluşturur, alıcı da saptanan anlama göre yorumlar ise başarılı bir iletişimden söz edilebilir. Farklı kültürlere mensup kişiler aynı ya da benzer simgeleri iletişimde kullanabilirler fakat bu simgelere yükledikleri anlamlar farklıdır. Bu durumda bir kültürün mensubu, diğer bir kültüre simgeleri taşımak durumunda kalırsa bu simgeler yanlış yorumlanacağı gibi anlaşılamayabilir de (Tezcan, 1997:196). Başarılı bir iletişimde simgelere yüklenen anlamların alıcı tarafından aynen anlamlandırılması gerekir. Başka bir ifadeyle somut veya soyut olguların simgeler aracılığıyla gönderiminde bu simgeler alıcı kişi ya da kişiler tarafından göndericinin yüklediği anlam çerçevesinde anlamlandırılmalıdır. Bunun için de mesajı hem gönderen hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin aynı kültürel çevre içerisinde bulunmaları önemlidir.

İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar öğrendiği bütün bilgiler, sahip olduğu bütün araçlar ile kaynağı toplum olan ve toplum tarafından paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıkları ile inançları, değerleri ve normları kapsayan kültürün (Şimşek vd. 2003:28) insanlar arasındaki her türden ilişkileri belirleyici ve düzenleyici bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Kültür bu özelliği toplumları birbirlerinden farklı kılar. Hatta bazı toplumlarda bölgelere göre farklılık gösteren alt kültürlerin bulunduğu bir gerçektir. Bu alt kültürlerin kendine özgü normları, değerleri, anlayışları mevcuttur. Başarılı bir iletişimci bütün bunları bilmek ona göre mesajlarını kurgulamak ve davranış geliştirmek durumundadır. Aksi halde yanlış anlaşılmalara, farklı algılamalara, anlayamamalar söz konusu olacaktır. Örneğin, bir ortamda büyüğe karşı, bir hanımla karşı, ilk karşılaşılan bir kimseye karşı nasıl davranılacağı, davranış

örüntüsünün nasıl kurgulanması gerektiği her toplumda kültürel birer miras olarak toplum fertlerine aktarılmaktadır.

5. ALGI

Bireyin belli bir yönde davranışta bulunabilmesi öncelikle o yönde bir alternatifin bulunduğunu bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıyla mümkündür. Kişi, belli bir ürünü tercih etmek, belli bir partiyi desteklemek, belli bir görüşün savunucusu olmak için bütün bunlarla ilgili iletilen düşünce ve bilgileri algılamak durumundadır (İnceoğlu, 1993:41). İnsan yaşamı boyunca algılama eylemi içindedir. Çocuk dünyaya gözlerini açtığından itibaren bilinçli ya da bilinçsiz çevresindeki nesneleri ve kişileri algılamaya başlar. Ancak, yeni doğmuş bir bebeğin algılama düzeyi düşüktür. Çünkü, “bu çağda henüz anlam yapıları oluşmadığı için, bir çok duyuşsal verinin (görüntü, ses, dokunma vb.) birbirine karışması söz konusudur” (Tolan vd., 1991:83). Birey çocukluk yıllarından itibaren sosyal ve fiziki çevresindeki değişiklikleri, gelişmeleri algılamak suretiyle fark eder.

Bireyin farklı obje, olgu ve kişileri algılaması duyu organları vasıtasıyla mümkündür. Göz, kulak ve derideki sinir uçları bireyin çevreyle olan ilişkilerini sürdürmesinde temel etkidir (Gökdağ, 2008:78). Sosyal ve fiziki çevreden gelen uyarılar ve izlenimler duyu organları aracılığıyla beyine giderler ve burada o izlenimler ve uyarılardan birtakım izler kalır. Ancak, algı hiçbir zaman fotoğrafik bir özellik taşımaz. Çünkü, onu algılayan kişinin bireysel özellikleri ile ilgileri algılamada başat rol oynar. Bu nedenle iki kişinin aynı resmi, manzarayı ve olayı aynı ölçüde algılayıp tepki vermesi mümkün değildir (Adler, 1995: 153).

Algılama kavramını sosyal ve fiziki dış çevreden soyut somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgilerin tümü şeklinde tanımlayabiliriz. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda harekete geçirilip güdülenmek istenen kişilerin, kendi dış dünyalarını algılayıp anlamlandırmaları, idrak etmeleri, bu dış dünyayı değerlendirme boyutları güdülemenin etkinliği açısından önemlidir. Kısaca, bireyin dış dünyasındaki soyut somut nesnelerle ilişki içine girmesi, bunlar hakkında bir takım kanaatlere varması ve bir eylem benimsemesi, bu nesneleri algılama düzeyiyle yakından ilişkilidir (İnceoğlu, 1993:42). Her birey, dış dünyadan aldığı uyarıları kendi yaşam süzgecinden geçirerek yeniden düzenleyip biçimlendirebilir. Bir kişinin, bireyselliği ve tekliği onun neyi ve nasıl algılamış olduğuna bağlıdır (Adler, 1995:153).

Bir objenin, kişinin ve olgunun algılanmasında, bireyin duygusal yapısının söz konusu obje, kişi ya da olgu ile yaşadığı deneyimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Duygusal algı olarak nitelendirilen bu durumda objenin, kişinin ya da olgunun bireyin zihninde bıraktığı izlerle sevmesevmeme, iyikötü vb. gibi duygusal bir nitelendirme söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra bireyin eğitimi, kültürü, inançları, gelenek ve görenekleri ile yakından ilişkisi olan gereksinimleri ve ilgi alanları onun dış dünyadan gelen uyarıları seçerek almasında (seçilmeyici algı) başat rol oynar. Algılama içinde yaşanan dünyanın subjektif bir görüntüsü (İnceoğlu, 1993: 44) olduğundan, birey içinde yaşadığı bu dünyayı sahip olduğu bilgi düzeyiyle, inançlarıyla ve kültürel birikimiyle değerlendirecektir. Bu da kişinin iletişim becerisini ve diğer insanlarla etkileşim biçimini önemli ölçüde belirleyici bir faktör olacaktır.

Kısacası algılama bireyin dünyaya açılan bir penceresi gibidir. Dünyadaki var olan şeylerin gerçeğinden farklı ve benzersiz bir resmi sunan algılama karmaşık bir biliş sürecidir. Gerçek ile algılanan çoğunlukla farklıdır. Aynı ortamda bulunan iki kişiden daha sonra o ortamla ilgili gördüklerini tarif etmeleri istense birbirlerinden farklı şeyler söylemeleri kaçınılmazdır. Çünkü, birey, duyu organları aracılığıyla zihne gönderilen sinyalleri, zihninde daha önce var olan bilgi birikimi ile ilgi alanlarına göre yorumlayarak anlamlandıracaktır. “Bu nedenle insanlar yalnızca temel davranışı yönlendiren duyarlarla davranmazlar, kendi algısal dünyalarında yaşarlar. Davranışlarını yönlendiren şey, gerçeği algılayış biçimidir” (Can vd., 2006:33). Başka bir ifadeyle algılama bireyin diğer kişi ya da kişilerle olan ilişkisinde önemli rol oynar ve davranışlarını şekillendiren bir olgudur. Algılarımız bir yerde bizlerin davranışlarımızı düzenlememize katkı sağlayan rehberimiz konumundadır.

SONUÇ

Başarılı bir iletişimde bulunabilmenin, birçok faktörün devreye girdiği bir süreci istenilen ve amaçlanan düzeyde yürütebilmek ve adeta çok bilinmeyenli bir denklemi çözebilmek gibi bir beceriyi gerektirdiği görülmektedir. İnsanın çok farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, farklı duygu ve düşüncelere sahip bulunması, onun çok karmaşık bir varlık olduğunu göstermektedir. Etkili iletişimde kaynak hem kendi duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu açık bir biçimde bilmek hem de alıcının duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek durumundadır. Bu da yetmez, mesajlarını kurgulamasından kelimeleri seçmeye, mimik ve jestleri kullanma biçiminden üslubuna kadar birçok unsuru dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, iletişimi-

min içeriği hakkında her iki tarafında yani hem kaynak ve hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin bir takım bilgilere vakıf olması gerekir. Konuyu bir tarafın bildiği derecede diğer taraf bilmeyebilir; ancak, en azından konuya ilgi duyması gerekir. İlgi, bilgiyi elde etmenin ön koşuludur.

Etkili iletişimde kaynak güvenilir olması, sevilmesi, empati kurabilmesi ve saygı duyulan ve sevilen birisi olması gibi bazı özellikleri taşımalıdır. Ayrıca ileti alınıp ileti verilen yani iletişim ortamı da önemlidir. İletişimin gerçekleştiği fiziki ortamda, aydınlatmanın, ısının yeterli ve ortamın sessiz olması çok önemlidir. Gürültüsüz bir ortamda iletilerin dışındaki uyaranların çok az oluşu iletilerin sağlıklı aktarımını yani iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılar. Bunun yanı sıra kişinin kendisini yorgun ve gergin hissetmemesi, genelde iyimser olması, iletileri oluşturan konuya ilgi düzeyinin yüksek olması, alıcıya yönelik olumlu tutuma sahip bulunması ve insanlara yardımcı olmaksızın zevk alması gibi durumlar iletişimin sürdürülmesine katkı sağlar. İletişim anında hem kaynağın hem de alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişilerin zihinlerinde herhangi bir önyargının olmaması da önemli bir unsurdur.

İletişim sürecinde kişilerin tutumları, bilgi birikimleri, değerleri ve algılama düzeyleri de önemli faktörlerdir. Bir kişinin herhangi bir nesneye ya da kişiye karşı olumlu ya da olumsuz bir kanaate sahip olması, o kişinin iletişiminin yönünü ve derecesini belirleyecektir. Yine kişinin duyu organlarının işlevselliği ve konuya ilişkin deneyimleri ile bilgi düzeyi de iletileri algılamasına başka bir ifadeyle iletişim sürecinin sağlıklı işlemesine etki edecektir.

Fark edilmek, insanın bütün çabasının özünü oluşturur. Etrafa dikkatle bakıldığında herkesin fark edilmek istenci içinde davranış sergilediği görülür. Kişide dışa dönük ya da içe dönük kişilik özelliklerinden birinin baskın olması, sosyal çevresiyle etkileşim düzleminde belirgin bir rol oynayacaktır. Dışa dönük tipler çevresiyle daha yakın ilişki kurup etkileşim içinde olmaktadır. İçe dönük kişilik özelliğine sahip olanlar ise çevresiyle etkileşimde bulunmakta zorlanmaktadır. Ayrıca, hem kaynak hem de alıcı konumunda bulunan kişilerin sahip oldukları kültürel değerler, iletişimin konusuna ve birbirlerine yönelik tutumları ile algılama düzeyleri de iletişim sürecinde belirleyici rol oynayacaktır.

Sonuçta, başarılı bir iletişim sürecinde; içinde bulunulan fiziki ve ruhsal ortam, kişilik özellikleri, kültür, tutum ve algılama düzeyleri gibi temel faktörler göz önünde bulundurularak bu bağlamda mesaj kurgulanmalı, kodlanmalı ve hedefe gönderilmelidir. Hedefe sözlü olarak iletilen mesajlar uygun mimik

ve jestlerle de desteklenmelidir. Jest ve mimiklerin iletişimi tamamlayıcı özellikte bilinçli bir şekilde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, hedef kitleden geri bildirim alınarak, gerekli takipler yapılmalı ve iletişimin amacına uygun gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmelidir. Geri bildirimlerin mutlaka sözel olması gibi bir anlayış içinde olunmamalı, jest ve mimiklerle iletilen mesajlar doğru algılanıp anlamlandırılmalıdır. Bu çerçevede elde edilen veriler iletişimin aynı iklimde sürdürülüp sürdürülmemesi konusunda da karar verilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ADLER, Alfred (1995). İnsan Tabiatını Tanıma (Çev. Ayda Yörükkan), Türkiye İş Bankası
- AIZEN, Icek (2005). Attitudes, Personality and Behaviour, McGraw-Hill Education,
- ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yay., Ankara
- ALTINTAŞ, Ersin ve ÇAMUR, Devrim (2005). Beden Dili Sözsüz İletişim, Aktüel Yay., İstanbul
- ALVESSON, Mats (1989). "Concepts of Culture an Presumed Links to Efficiency", Omega, C.XVII, S. 4
- AŞKUN, İnal Çem (1989). "İletişimin Kavramsal Anlamı Üzerine Düşünceler", Kurgu, AÖF İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı 6, Eskişehir
- BAYSAL, Ayşe Can (1981). Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar, İ.Ü. İşletme Fak. Yay., İstanbul
- BEKTAŞ, Arsev (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul
- BURGER, Jerry M. (2006). Kişilik (Çev.İnan Deniz Erguvan Sarioğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul
- BUTLER, W.E., Personality, (<http://www.servantsofthelight.org/knowledge/butler-personality.html>) 22/01/2010
- CAN, Halil, AŞAN, Öznur ve AYDIN Eren Miski (2006). Örgütsel Davranış, Arıkan Yay., İstanbul
- CARREL, Alexis (1973). İnsan Denen Meçhul. (Çev. Refik Özdek), Yağmur Yayınevi, İstanbul
- ERDOĞAN, İlhan (1991). İşletmelerde Davranış, İstanbul:İ.Ü. İşletme Fak. Yay., İstanbul
- EREN, Erol (1993). Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul
- FAWKES, Joanna (2004). "Public Relations and Communications" (Ed. Alison Theaker) The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York
- FREEDMAN, J.L, SEARS, D.O. ve CARLSMITH, J.M. (1993). Sosyal Psikoloji (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi, Ankara

- FRIEDMAN, Howard S. ve SCHUSTACK, Miriam (2003). Personality -Classic Theories and Modern Research, Boston
- FROMM, Erich (1994). Erdem ve Mutluluk (Çev. Ayda Yörükân), 2. Baskı, İş Bankası Yay.
- GÖKDAĞ, Dursun (2008). "Etkili İletişim", Etkili İletişim (Ed. Uğur Demiray), Pegem Akademi, Ankara
- GÜRGEN, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul
- GÜVENÇ, Bozkurt (1979). İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul
- GÜRÜZ, Demet ve EĞİNLİ, Ayşen Temel (2008). Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- HUXLEY, Aldous (1996). Kalıcı Felsefe (Çev. Latif Boyacı), İnsan Yayınları, İstanbul
- İNCEOĞLU, Metin (1993). Tutum Algı İletişim, V Yayınları, Ankara
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1979). İnsan ve İnsanlar, Cem Ofset, İstanbul
- KRECH.W, David ve CRUTCHFIELD, Richard S. (1980). Sosyal Psikoloji (Çev. Erol Güngör), Ötüken Yay., İstanbul
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. BYYO-TODAİE Yay., Ankara
- KÜÇÜKKURT, Mehmet ve CAN, Baki (1988). "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı", Düşünceler, Ege Ün. Basın Yayın Yüksek Okulu Yay., İzmir
- MACLVER, R.M., ve PAGE, Charles H. (1994). Cemiyet I, (Çev. Âmiran Kurktan), M.E.B. Yay., İstanbul
- MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara
- NİRUN, Nihat (1991). Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara
- OKTAY, Mahmut (1996). İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul
- SCHRAMM, Wilbur (1969). "Haberleşme Nasıl İşler", Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Der.Ünsal OSKAY), A.Ü. SBF Yay., Ankara
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış, Adım Matbaacılık, Konya
- TEMİZYÜREK, Fahri, ERDEN, İlhan ve TEMİZKAN, Mehmet (2007). Konuşma Eğitimi, Öncü Kitap, Ankara
- TEZCAN, Mahmut (1997). Kültürel Antropoloji, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara
- TOLAN, Barlas, İSEN, Galip ve BATMAZ, Veyssel (1991). Sosyal Psikoloji, Adım Yay., Ankara
- TOPSES, Gürsen (1992). Eğitim Sürecinde İnsan ve Psikolojisi, Gazi Büro Kitabevi, Ankara

- TURHAN, Mümtaz (1987). Kültür Değişmeleri, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yay., İstanbul
- TÜRKMEN, İsmail (1992). Etkin İletişim Modeli, MPM Yayınları, Ankara
- WITTENBRINK, Bernd ve SCHWARZ, Norbert (2007). Implicit Measure of Attitudes, Guilford Publications, Incorporated.
- YAZGAN İNANÇ, Banu ve YERLİKAYA, Eşef Ercüment (2008). Kişilik Kuramları, Pegem Akademi Yay., Ankara
- YÜKSEL, A.Halûk (2008). “İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri”, Etkili İletişim (Ed. Uğur Demiray), Pegem Akademi Yay., Ankara
- ZEL, Uğur (2001). Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ZILLIOĞLU, Merih (1993). İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> 24.01.2010

KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ

Turhan KORKMAZ*

Hilal UYGURTÜRK**

Havva KILIÇ DARICI***

ÖZET

Bu çalışmada öncelikle küresel ekonomik krizin turizm sektörü üzerindeki etkisi hem genel hem de özelde Türkiye açısından ele alınmış ve kriz ortamında turizm sektörüne ilişkin alternatiflerden bahsedilmiştir. Ekonomik göstergelerdeki değişimlerin turizm harcamaları üzerindeki etkisinin olup olmadığı varsa ne derece önemli olduğunun saptanması önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmada daha sonra dünya üzerinde en çok turizm harcaması yapan 10 ülkenin makro ekonomik değişkenleri (işsizlik oranı, gayrisafi yurtiçi gelir, gayrisafi yurtiçi tasarruf oranı ve enflasyon oranı) ile turizm harcamaları arasındaki ilişki panel veri analiz yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda istatistikî olarak turizm harcamalarının işsizlik oranındaki artış ile negatif, gayri safi yurtiçi gelirdeki artış ile pozitif ilişki sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel kriz, turizm sektörü, panel veri.

THE EFFECT OF GLOBAL FINANCIAL CRISIS ON TOURISM SECTOR: PANEL DATA ANALYSIS

ABSTRACT

In this study, first, the effect of global financial crisis on tourism sector is discussed both in general and particular in terms of Turkey and some alternatives regarding to tourism sector are mentioned. Whether the changes in economic indicators have an effect on tourism expenditures or not and if they have, determining how important they are, is critically important. Accordingly, the relation between the macro-economic variables of the 10 countries (unemployment rate, gross domestic income, gross domestic savings rate and inflation rate) that have the most tourism expenditures in the world and tourism expenditures are tried to be introduced by panel data analysis method. As a result of the analysis, it is determined that statically, the tourism expenditures display a negative relation with the increase in unemployment ratio and a positive relation with gross domestic income.

Key Words: Global crisis, tourism sector, panel data.

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İİBF (Prof. Dr.)

** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Devrek MYO (Öğr. Gör)

*** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Devrek MYO (Öğr. Gör)

GİRİŞ

Bir ülkede başlayan ekonomik kriz küreselleşmeyle birlikte diğer ülkeleri de hızlı bir şekilde etkisi altına almaktadır. Krizler sadece uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeleri değil tüm ülke ekonomisini etkilemektedir. Dolayısıyla ekonomi içinde yer alan sektörler krizin yansımalarını derinden hissetmektedir.

Küresel kriz tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Dünya ekonomisinde gelir sağlayıcı unsurların başında yer alan turizm, büyük miktarlarda yatırım yapılan ve gelişen bir sektördür. Turizm, kişilerin boş zamanlarının ve sahip oldukları tasarrufların nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlamaktadır. Bu ekonomik kararla başlayan turizm faaliyeti aynı zamanda yatırım, tüketim, istihdam, kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olayı ifade etmektedir. Bir ülkeye yabancı bir turist gelmesi, geçici olarak konaklaması, yakın yerlere ya da ülke içinde seyahat ederek çeşitli harcamalar yapması, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde her geçen gün artan etkiler doğurmaktadır (Aktaş, 2005:163). Ancak ortaya çıkan krizler turizmi etkilemekte, özellikle finansman alanındaki sıkıntılar turizmcilerin yeni yatırımlara yönelmesini zorlaştırmaktadır. Genel anlamda bakıldığında, kişilerin gelirlerinin düşeceği, işsizlik oranının artacağı göz önüne alınırsa tatil planları iptal edilecek veya ertelenecektir. Bu da krizden turizmin etkileneceğini göstermektedir (Demir, 2008). Turizm işletmelerinin krizlere hazırlıklı olabilmesi için yöneticilerin yönetim faaliyetlerini yerine getirebilmeleri ve kararlarını işletmelerin lehine verebilmeleri gerekmektedir (Öztürk ve Türkmen, 2006:75). Bu amaçla başarılı bir planlama yapabilmek için dünya genelinde en çok turizm harcaması yapan gösterge niteliğindeki ülkelerin ekonomik durumlarını yakından incelemek ve analiz etmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, küresel kriz ve turizm sektörüne etkisi genel bazda ve özelde Türkiye için ele alınmış, dünya üzerinde en çok turizm harcaması yapan 10 ülkenin makro ekonomik değişkenleri ile turizm harcamaları arasındaki ilişki panel veri analiz yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. TURİZM SEKTÖRÜ VE KÜRESEL EKONOMİK KRİZ

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 2007 yılı yazında meydana gelen finansal piyasalardaki sorunlar Eylül 2008'de küresel bir krize dönüşmüştür (Erdönmez, 2009:85). Krizin temel nedenleri: mortgage kredilerinin yapısının bozulması, faiz yapısının uyumsuzlaşması, konut fiyatlarındaki artışlar, "kredi türev piyasalarının" genişlemesi ve kredi derecelendirme sürecindeki sorun-

lar olarak sayılabilir (Demir, 2009). Tüm bu gelişmelere bağlı olarak kredi piyasalarında işlemler durmuş, borsalar çökmüş ve birçok firmanın ödeme gücüne düşmesi uluslararası finans piyasalarını tehdit eder duruma gelmiştir. Ekonomik kriz gelişmiş ülkelerde başlamış olmakla birlikte Kasım 2008 ortalarından itibaren gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına almaya başlamıştır. Buna bağlı olarak çok sayıdaki gelişmekte olan ülke borsalarında önemli değer kayıpları yaşanmış ve ülke paraları değer yitirmiştir (Erdönmez, 2009:85)

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almasına rağmen küresel ekonomik kriz ile birlikte turizm sektörü de olumsuz etkilenmektedir. Özellikle küreselleşme olgusu diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü için de yeni yaklaşımları ve değişimleri beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe küreselleşme, sınırların yavaş yavaş ortadan kalkması, uluslararası alanda yatırımların artması, kültürler arasındaki etkileşimin güçlenmesi gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik imkânların artması ve özellikle ulaşım teknolojisindeki gelişmeler turizm faaliyetlerine katılımı eskiye oranla daha kolay olmasını sağlamıştır (Çeken ve Ateşoğlu, 2008:136-137).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) hazırladığı "Turizm 2020 Yılı Vizyonu" çalışmasında, 2020 yılında dünyadaki turist sayısının 1,5 milyar kişi civarında olacağı öngörülmektedir. Çok sayıda kişinin turizm faaliyetine katılacak olması bütçe açıklarını kapatmaya çalışan ülkelerin dikkatini çekmektedir. Bu ülkelerde teşvikler ve devlet desteklerinin yanı sıra bazen çevre ve çalışma koşulları göz ardı edilerek ülkelerde bulunan turizm değerlerinin turizme açılması için çalışmalar yapılmaktadır (Çeken ve Ateşoğlu, 2008:139-141).

Turizm faaliyetlerinin gelişmesini birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler, dünya ekonomisindeki düzelmeler, ulaştırma araç ve imkânlarındaki iyileşme, ücretli izin sürelerinin uzaması, iletişim teknolojisindeki gelişme, aile yapılarındaki değişim, iş hayatının yarattığı stres, dünya barışının büyük oranda güvence altına alınmasıdır. Dolayısıyla bu faktörlerdeki gelişme ile turizmdeki gelişmeyi de beraberinde getirmektedir (Aktaş, 2005:164).

Turizm sektörü, ödemeler dengesine, istihdama ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Turizm hareketleri ayrıca atıl değerlerin kullanılması ile istihdam sağlamaya ve gelirin eşit dağılımına da yardımcı olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:184). Gelir yaratma etkisi turizmin en önemli ekonomik etkilerinden biridir. Turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde ya da bölgelerde yaptıkları harcamalar, ülkelerin ya da bölgelerin gelirini, dolayısıyla toplamda dünyadaki turizm gelirini arttırmaktadır (Bahar ve Kozak,

2006:135). Turizm, doğrudan ya da dolaylı yarattığı etkiler nedeniyle diğer kesimlerde de istihdam ve gelir düzeylerini yükseltmektedir (Kozak vd., 2000:8).

Hassas yapısı nedeniyle turizm sektörü yaşanan olumsuzluklardan etkilenmekte ve krizlerle mücadele etmek durumundadır. Bu krizlere hazırlıklı olabilmek ya da krizlerden en az zararla çıkabilmek için turizm işletmelerinin doğru pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir (Öztürk ve Türkmen, 2006:78).

2009 Mart ayında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) Bakü'de düzenlediği 49. BMDTÖ Avrupa Komisyonu Toplantısı'nda uluslararası seyahat hareketinin 2009 yılında %2 oranında azalacağı, bu daralmanın Avrupa turizmi için %3 civarında olacağı tahmin edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre ise, küresel krizden olumsuz etkilenen dünya turizminde 2009 yılının ilk iki ayında 2008 yılının ilk iki ayına oranla %7.7'lik bir düşüş meydana gelmiştir (Demir, 2009; UNWTO, 2009). Dolayısıyla dünya uluslararası turizm faaliyetlerini yakından takip etmek, turizmi etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu doğrultuda turizm işletmelerinin stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

2. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜ VE KÜRESEL KRİZİNİN ETKİLERİ

Küresel ekonomik kriz birçok sektör olduğu gibi Türkiye'de turizm sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Ancak Türkiye'de, turizm sektöründe küresel ekonomik krizden hemen önce olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Tablo 1'de yer alan bilgiler bu gelişmeyi ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Türk Turizm Sektöründeki Gelişme

Yıllar	Toplam		
	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Har- cama (\$)
2001	10.067.155	13.450.121	748
2002	11.900.925	15.214.516	782
2003	13.203.144	16.302.050	810
2004	15.887.699	20.262.640	784
2005	18.153.504	24.124.501	752
2006	16.850.947	23.148.669	728
2007	18.487.008	27.214.988	679
2008	21.950.807	30.979.979	709
2009(*)	6.710.119	11.378.772	590

(*) Ocak-Haziran aylarına (6 aylık) ait geçici bilgidir.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr>, (Erişim tarihi: 11.08.2009).

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde turizm gelirlerinin ve ziyaretçi sayısının 2006 yılı hariç sürekli arttığı görülmektedir. 2008 yılında ziyaretçi sayısı 30 milyon'un üzerine çıkmıştır. Ortalama harcama tutarında ise 2003 yılından sonra azalış eğilimi görülmektedir. Burada dikkati çeken nokta turist sayısında 2003 yılına göre kaydedilen %89'luk artışa karşılık, ortalama harcama düzeyinde %13 oranında düşüş görülmesidir.

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKELER	2006	% (Pay)	2007	% (Pay)	2008	% (Pay)
ALMANYA	3.762.475	19,0	4.149.805	17,8	4.415.525	16,8
RUSYA	1.853.442	9,4	2.465.336	10,6	2.879.278	10,9
İNGİLTERE	1.678.845	8,5	1.916.130	8,2	2.169.924	8,2
BULGARİSTAN	1.177.906	5,9	1.239.667	5,3	1.255.343	4,8
HOLLANDA	997.556	5,0	1.053.675	4,5	1.141.580	4,3
İRAN	865.941	4,4	1.058.208	4,5	1.134.965	4,3
FRANSA	657.859	3,3	768.167	3,3	885.006	3,4
GÜRCİSTAN	549.328	2,8	630.979	2,7	830.184	3,2
UKRAYNA	487.917	2,4	593.302	2,5	730.689	2,8
ABD	532.419	2,7	642.911	2,8	679.445	2,6
İTALYA	402.568	2,0	514.803	2,2	600.261	2,3
BELÇİKA	459.824	2,3	596.442	2,5	596.442	2,3
YUNANİSTAN	413.162	2,1	447.950	1,9	572.212	2,2
İSRAİL	362.501	1,8	511.183	2,2	558.183	2,1
AVUSTURYA	429.709	2,2	542.712	2,4	520.334	1,9
DİĞER	5.188.381	26,2	6.209.641	26,6	7.367.306	27,9
TOPLAM	19.819.833	100,0	23.340.911	100,0	26.336.677	100,0

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=38>, (Erişim Tarihi: 10.08.2009)

Tablo 2'de ise 2006-2008 döneminde Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre Almanya en çok turistin geldiği ülke olurken onu Rusya ve İngiltere takip etmektedir. Ülkelerin yüzdelik dilimlerine dikkat edilecek olursa Rusya 2006 yılında %9,4 paya sahipken bu pay 2007 yılında %10,6; 2008 yılında ise %10,9 olmuştur ve payının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Almanya, Avusturya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin ise paylarının gerilediği görülmektedir. Almanya'nın payı 2006 yılında %19,0 iken 2007 yılında %17,8'e, 2008 yılında ise %16,8'e gerilemiştir. Avusturya'nın payı 2006 yılında %2,2 iken 2007 yılında artış yaşanmış ve payı

%2,4'e çıkmıştır. Ancak 2007 yılındaki bu çıkışa rağmen 2008 yılında sahip olduğu pay %1,9'a gerilemiştir. İngiltere ise 2006 yılındaki payı %8,5 iken 2007 yılında payı %8,2'e gerilemiş ve 2008 yılında da bu pay aynı oranda kalmıştır. Ayrıca eski Doğu Bloğu ülkelerinden Bulgaristan, Gürcistan ve Ukrayna'nın Türk turizminde artan bir önem kazandığı gözlenmektedir.

Türkiye'de turizm sektörü için belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde hedeflenen çalışmaların tamamlanması ve geliştirilmesi, öngörülen yerlerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması halinde, 2023 yılında 63 milyon turist ve 86 milyar \$ dış turizm geliri beklenmektedir. Ayrıca turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:3).

Turizm sektörü ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan, ekonomik krizlerden çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenebilmektedir. Yaşanan küresel ekonomik krizden Türk turizmi de etkilenebilmektedir. Türkiye'nin turizm gelirleri 2009 yılının ilk dört ayında 2008 yılının ilk dört ayına kıyasla yaklaşık %6 oranında gerilemiştir. Dünya genelinde ise 2008 yılına göre turizm faaliyetine katılma eğilimindeki kişi sayısı önemli ölçüde gerilemiştir. (Açıkgöz, 2009; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

İnsanların gelirlerindeki düşüşle birlikte ilk kısıtlamayı tatil bütçelerinden yapacakları göz önüne alınırsa, daha az tatil harcaması yapmak için daha ucuz ve yakın yerlere gideceklerdir. İnsanlar krizin etkisiyle tatil standartlarından, fiyattan ya da tatil süresinden fedakârlık yapmak zorunda kalacaklardır.

2009 yılında zor günler geçirmesi beklenen turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak, yurt dışından turist çekmek için turistik tesislerde yenilemeye gitmek, var olan ve eskiyen sistemi ve malzemeyi yenilemek işletmelere büyük avantaj sağlayabilir. Tatil denilince ilk akla gelen "deniz-kum-güneş" anlayışı, en çok tercih edilen tatil seçeneği olsa da farklı bir tatil beklentisi olan turistler arasında "temalı oteller" büyük ilgi görmektedir. İlgi çekici mimarisiyle temalı otellerde konaklayan turistler, kendilerini tarihin ya da oluşturulan farklı yapının bir parçası gibi hissederek ülkelerine güzel anılarla dönmektedir. Bulunduğu yerin doğasını, kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneklerini içerisinde barındıran tesis ve yatırımlar turistler için cazip hale gelmektedir. Temalı oteller ayrıca satış ve pazarlama çalışmalarında da büyük avantaj sağlamaktadır. Kültür turları temalı oteller kadar ilgi çeken başka bir turizm çeşididir. Dünyadaki eğilim değişik ülkelerin tarih ve kültürlerini öğ-

renmek, bu ülkedeki insanların ne yediklerini ve nasıl yaşadıklarını merak eden bir yöne doğru gitmektedir (KobiFinans, 2009).

İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olması krizin etkilerinin azaltılması açısından önemlidir. Coğrafi konum olarak Türkiye'nin yakınında bulunan ve ekonomik krizden en az etkilenen petrol zengini ülkelerde yaşayan insanların son yıllarda Türkiye'ye olan talebi de ileriye yönelik olarak önemli bir unsur özelliği taşımaktadır. Bunlarla beraber kış turizmi ve pek çok farklı alternatif turizm çeşidinin bir arada yapılabilirdiği Türkiye, rakiplerine göre avantajlı bir konumda görünmektedir (Demir, 2009; Kurt, 2009:39; RNCOS, 2008).

Gelişmekte olan ülkeler turizmden aldıkları payı arttırabilmek için sundukları hizmetleri ve ürünleri çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerini hayata geçiren ülkeler rakipleri karşısında rekabet gücü elde edeceklerdir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:184). Ekonomileri bir ölçüde turizm sektörüne bağımlı ülkeler, sektörde yaşanan dalgalanmalardan kısa ve uzun dönemde ciddi şekilde etkilenmektedirler (Çeken ve Ateşoğlu, 2008:146). Spor, kongre, eko, termal, sağlık, kültür, av, golf turizmi gibi ürün çeşitlendirmeleri ile turizm faaliyetinin 12 aya yayılması turizmin yaşanan olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenmesini engelleyecektir.

3. EKONOMETRİK ANALİZ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde dünyada en çok turizm harcaması yapan 10 ülkenin turizm harcamalarıyla bu harcamaları etkilediği düşünülen makroekonomik değişkenlerin ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Ekonomik krizler makroekonomik değişkenler üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Bu nedenle ekonomik göstergelerdeki değişimlerin turizm harcamaları üzerindeki etkisinin olup olmadığı varsa ne derece önemli olduğunun saptanması önem taşımaktadır.

Literatürde turizm harcamalarına etkide bulunan unsurlarla ilgili farklı yazarlar tarafından değişik tarihlerde bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Ünlüöner (1993), çalışmasında 1980-1991 yılları arasında Türkiye'nin turizm gelirlerini etkileyen faktörlerin analizini yapmıştır. Çalışmada bu faktörler Türkiye'ye gelen yabancı sayıları, turizm yatırımları, turizm sektörünün gelişmesi için verilen krediler, belgeli yatak sayısı, reklam harcamaları ve

turizm teşvikleri olarak belirlenmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde tekli ve çoklu doğrusal regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda tekli karşılaştırmalarda reklam harcamaları dışında diğer tüm değişkenlerin turizm gelirlerini istatistiki bakımından önemli düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ise sadece Türkiye'ye gelen yabancı sayısı istatistiki bakımdan önemli olarak tespit edilmiştir.

Qiu ve Zhang (1995), Kanada'ya turist geliş ve harcama nedenlerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmasında bağımsız değişkenler olarak kişi başına gelir, döviz kuru, seyahat fiyat endeksi, göç, suç oranı, özel durumlara ilişkin değişkenler setini kullanarak istatistiki modeller ile test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda bağımsız değişkenlerin birçoğunun turist geliş ve harcama üzerindeki etkisi beklendiği gibi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Mules (1998), çalışmasında 1985-1995 yılları arasında Avustralya'daki uluslararası turistler tarafından yapılan harcama tutarındaki yıllık değişimi incelemiştir. Çalışmada turist sayısı, kalış süresi ve ortalama harcama tutarı olarak üç faktör ele alınıp kurulan model çerçevesinde analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda turist sayısındaki artışın büyük oranda fiili harcama tutarını artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca birçok turist kategorisindeki kalış sürelerinde ve ortalama harcamalarında genel bir düşüş olduğu saptanmıştır.

Durberry (2000), İngiltere'ye gelen turizm talebini çekim modeline (Gravity-Based Model) dayanan teorik çerçevede açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada 11 ülke için panel veri seti kullanılarak İngiltere'nin rekabetçi durumunu değerlendirmek için İngiltere'ye gelen turizm talebi modellenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre İngiltere'deki turizm harcamaları fiyat ve döviz kuru değişikliklerine duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre fiyattaki yüzdesel artış turizm harcamalarında orantılı düşüslere yol açmaktadır.

Narayan (2003), Fiji'deki turizm harcamalarının bileşenlerini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmasında koentegrasyon analizi ve hata düzeltme modellerini kullanarak uzun dönemde temel olarak ülkenin reel GSYİH'nin turizm harcamalarını pozitif yönde etkilediğini, fiyatlar ve ulaşım maliyetlerinin (uçak bileti) ise negatif etkide bulunduğunu tespit etmiştir.

Pongsirirushakun ve Naewmalee (2003), Tayland da turistlerin günlük ortalama harcamasına etki eden faktörleri araştırmıştır. Kurulan modelde fiyat, gelir, kalış süresi, cinsiyet, ziyaret sıklığı ve farklı ülkelere turistlerin seyahat davranışları bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Tayland yerel para birimi (Baht) ve US \$ para birimlerine göre ayrı ayrı kurulan modellerde 1985-2001 yılları arasında 15 ülkeye ait havuzlanmış yatay kesit verisi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda modellerin çoğunda cinsiyet değişkeni günlük harcamaları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Kalış sürelerinin uzunluğu ve ziyaret sıklığı, günlük harcama tutarını anlamlı bir şekilde negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turlarla gelen turistlerin de turizm harcamalarına pozitif etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kullanılan tüm modellerde hem fiyat değişkenleri ve hem de kişi başına gelirin turist başına harcama tutarını istatistikî olarak pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Peerapatdit (2004), çalışmasında çoklu regresyon analizini kullanarak turistlerin harcamalarına etki eden temel faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Turizm harcamalarına etki eden faktörler sosyo-ekonomik, seyahatle ilişkili ve yaşam biçimi gibi üç ana başlıkta toplanmış ve bunların her biri ile üç farklı model kurularak turizm harcamalarına etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda turizm harcamalarına etki eden üç ana unsur tespit edilmiştir. Bunlar vergiden önceki toplam yıllık hane halkı geliri, genç nüfus sayısı ve kalış süresi olarak belirtilmiştir.

Rudez (2008), çalışmasında 1994-2006 döneminde Slovenya'nın GSYİH'sı ile uluslararası turizm harcamaları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla farklı fonksiyonel biçimlerdeki regresyon analizi ile GSYİH'nin belirtilen zaman aralığında Slovenya'nın uluslararası turizm harcamaları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda GSYİH'nin Slovenya'nın uluslar arası turizm harcamalarını pozitif yönde ve güçlü bir etkide bulunduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada da dünya üzerinde en çok turizm harcaması yapan ve Tablo 3'de belirtilen 10 ülkeye (Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Japonya, Çin, İtalya, Kanada, Rusya ve Hollanda) ilişkin turizm harcamaları ile ülkelerin makro ekonomik değişkenleri arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Dünyanın En Çok Turizm Harcaması Yapan Ülkeleri

Ülkeler	1995*	2000	2005	2006	2007
Almanya	60.2	53.0	74.4	73.9	83.1
ABD	44.9	64.7	69.0	72.0	76.4
İngiltere	24.9	38.4	59.6	63.1	71.4
Fransa	16.3	17.8	30.5	31.2	36.7
Japonya	36.8	31.9	27.3	26.9	26.5
Çin	3.7	13.1	21.8	24.3	29.8
İtalya	14.8	15.7	22.4	23.1	27.3
Kanada	10.3	12.4	18.2	20.5	24.7
G. Kore	6.3	7.1	15.4	18.9	22.0
Rusya	11.6	8.8	17.4	18.2	22.1
Hollanda	11.7	12.2	16.2	17.0	19.1

* Milyar US\$

Kaynak: UNWTO, World Tourism Barometer, http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_en.pdf, Vol. 6, No. 1, s. 8, (Erişim Tarihi: 20.07.2009);
http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_en.pdf, Vol. 7, No. 3, s.12, (Erişim Tarihi: 05.03.2010)

Modelde kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Modeldeki Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Modelde Kullanılan Değişkenler	Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Bilgi
TUR	Uluslararası turizm harcamaları (yıllık % değişim)
ISZ	İşsizlik Oranı
GDI	Gayri safi Yurtiçi Gelir (yıllık % değişim)
TAS	Gayri safi yurtiçi tasarrufları (yıllık % değişim)
ENF	Enflasyon Oranı

Panel veri analizi için kullanılan veriler Dünya Bankası Gelişme Göstergelerinden (WDI) elde edilen 1995-2007 dönemine ait yıllık verilerdir. Analizde yer alan her bir ülkeye ait veri grupları tam olduğundan dengeli paneldir. Analiz döneminin belirtilen yıllar arasında olmasının nedeni ilgili ülkelerin ekonomik değişkenlerine ait verilerin 1995-2007 yılları için elde edilebilmesidir. Ekonometrik modellerin sınanmasında EViews 6.0 programından yararlanılmıştır.

Panel veri analizinde, bağımlı değişken olarak seçilen turizm harcamalarının (TUR); bağımsız değişken olarak belirlenen ve analiz kapsamına alınan ülkelerin işsizlik oranı (ISZ), gayri safi yurtiçi gelir (GDI), gayri safi yurtiçi tasarruflar (TAS) ve enflasyon oranından (ENF) ne şekilde etkilendiği aşağıdaki denklemde gösterildiği üzere araştırılmıştır.

$$TUR_{it} = \beta_0 + \beta_1 ISZ_{it} + \beta_2 GDI_{it} + \beta_3 TAS_{it} + \beta_4 ENF_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Modelde kullanılan;

TUR_{it} : Uluslararası turizm harcamalarını (yıllık % değişim)

ISZ_{it} : İşsizlik oranını

GDI_{it} : Gayri safi yurtiçi geliri (yıllık % değişim)

TAS_{it} : Gayri safi yurtiçi tasarrufları

ENF_{it} : Enflasyon oranını

u_{it} : Hata terimini ifade etmektedir.

3.1. Durağanlık Testleri ve Panel Birim Kök Testi

Değişkenler arasında ekonometrik olarak anlamlı ilişkilerin elde edilebilmesi için analizi yapılan serilerin durağan olması gerekmektedir. Genel olarak bir serinin durağan olarak kabul edilebilmesi için ortalamasının ve varyansının sabit, kovaryansının ise hesaplandığı zamana değil iki zaman aralığındaki periyoda bağlı olması gerekmektedir. Eğer seri durağansa ortalaması ve varyansı hangi dönemde ölçülürse ölçülsün değişmemektedir (Gujarati, 2003:797).

Panel veri analizlerini takiben tek değişkenli birim kök sınamalarının küçük örneklerde açıklama gücünün düşük olması nedeniyle panel birim kök testleri kullanılmaya başlanmıştır. Panel birim kök testlerini öneren çalışmaların arasında Maddala ve Wu (1999), Breitung (2000), Levin, Lin ve Chu (2002) ve Im, Pesaran ve Shin (2003), tarafından geliştirilen testler yer almaktadır.

LLC ve Breitung, ρ_i 'in tüm kesitlerde değişmediğini kabul ederken birim kökün varlığını ifade eden sıfır hipotezini test etmektedir. LLC temel ADF tanımlamasını takip etmektedir.

$$\Delta Y_{it} = \alpha Y_{it-1} + \sum_{j=1}^{\rho_i} \beta_{ij} \Delta_{it-j} + X'_{it} \quad (2)$$

Bu tanımlamada $\alpha = \rho - 1$ olduğu varsayılmakta ve kesitlere göre değişen ρ_i fark terimi için gecikme komutuna izin verilmektedir. Sınaması yapılan hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H_0 : \alpha = 0 \text{ ve } H_1 : \alpha < 0$$

Modelde serilerin durağanlık testi LLC yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Durağanlık testi için kritik değerler LLC tarafından hesaplanan t-istatistik değerleridir. Yapılan LLC testinde açıklayıcı değişkenin hangi gecikmelerinin regresyon denkleminde yer alacağına karar verilirken Schwarz Bilgi Kriterinden (SIC) yararlanılmıştır.

2 no'lu model tahmin edilerek yapılan LLC birim kök testi sonuçları Tablo 5'de belirtilmiştir.

Tablo 5. Birim Kök Testi Sonuçları

H_0 : Paneldeki her seride birim kök vardır.		
LLC	Seviye	
Değişkenler	Sabit	Sabit ve Trendli
TUR	-5.01102 (0.00)	-6.88582 (0.00)
ISZ	-4.20065 (0.00)	-6.16455 (0.00)
TAS	-3.28530 (0.00)	-2.70159 (0.00)
ENF	-3.11219 (0.00)	-4.76483 (0.00)
GDI	-3.01997 (0.00)	-2.94383 (0.00)

Serilerin %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı sağladığı kabul edilmektedir.
Parantez içindeki rakamlar ortalama t istatistikleri için p değerleridir.

Sabit terimli ve trendli olarak yapılan panel birim kök analizleri sonucunda değişkenlerin tamamı için, durağanlığın sağlandığı kabul edilmiştir.

3.2. Panel Veri Modelinin Seçimi

Çalışmada ekonometrik analiz panel veri regresyon analizi yöntemiyle gerçekleştirileceğinden öncelikle bu yöntemin açıklanmasında fayda olduğu düşünülmektedir.

3.2.1. Panel Veri Regresyon Modelleri

Panel veri analizinde dengeli ve dengesiz panel olmak üzere iki tür panel söz konusudur. Her bir birime ait gözlemler aynı sayıda ise dengeli pa-

nel, birimlere ait gözlemlerde eksiklik söz konusuysa dengesiz panel olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte panel veri literatüründe kısa panel ve uzun panel terimlerine de rastlanmaktadır. Kısa panelde yatay kesit veri sayısı periyottan fazladır. Uzun panelde ise periyot kesitten fazladır. Panel veriler dört farklı şekilde tahmin edilebilmektedir (Gujarati ve Porter, 2009:594).

- Havuzlanmış En Küçük Kareler Modeli (Pooled OLS): Basit bir biçimde gözlemlerin tamamı havuzlanıp zaman serilerinin ve yatay kesit verilerin özellikleri ihmal edilerek model tahmin edilmektedir.
- Kukla Değişkenli En Küçük Kareler Modeli (The Fixed Effect Least Squares Dummy Variable-LSDV): Bu yöntemde gözlemlerin tamamı havuzlanmakta ve her bir yatay kesit birim kendi kukla değişkenine sahip olmaktadır.
- Grup içi Sabit Etkiler Modeli (The Fixed Effect Within-Group Model) Bu modelde de gözlemler havuzlanmaktadır fakat her bir birimdeki açıklayıcı değişken kendisinin ortalama değerinden sapma olarak belirlenmekte ve model en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmektedir.
- Rastsal Etkiler Modeli (REM): Bu modelde LSDV den farklı olarak her bir birimdeki açıklayıcı değişkenin sapmalı değerleri rastsalıdır.

3.2.1.1. Havuzlanmış EKK ya da Ortak Sabitli Model

Bu model aşağıdaki denklemle ifade edilmektedir:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + u_{it} \quad (3)$$

$$i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

i kesit veriyi, t ise periyodu ifade etmektedir.

Bu modelin tahmin edilirken bütün veriler havuzlanmaktadır ve regresyon katsayılarının tümünün tüm birimler için aynı olduğu birimler arasında fark olmadığı varsayılmaktadır ve açıklayıcı değişkenlerin stokastik olmadığı varsayılmaktadır. Eğer stokastik olsalardı hata terimiyle ilişkili olmazlardı. Bununla birlikte açıklayıcı değişkenlerin dışsal olduğu varsayılmaktadır. Değişkenin dışsal olması, hata teriminin şimdiki, geçmiş ve gelecek değerinden bağımsız olmasını ifade etmektedir (Gujarati ve Porter, 2009:595).

Modelde hata terimine ilişkin varsayımlar ise varyansının sabit ve ortalaması sıfırdır.

$$E[u_{it}] = 0 \text{ ve } Var[u_{it}] = \sigma_u^2$$

Hata terimi ile tahminci arasındaki ilişki 3 no'lu denklem revize edilerek oluşturulan aşağıdaki denklemle ifade edilebilmektedir.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \alpha_i + u_{it} \quad (4)$$

α_i terimi hata terimini içeriyorsa ve parametre tahmincilerinden biri ile ilişkiliyse klasik doğrusal regresyon modelinin temel varsayımlarından biri olan parametre tahmincileri ile hata teriminin ilişkisiz olduğu varsayımı ihlal edilmiş olmaktadır. Bu durumda OLS tahmincileri sadece sapmalı değil aynı zamanda tutarsız olmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:595).

3.2.1.2. Kukla Değişkenli Sabit Etkiler Modeli (The Fixed Effect Least Squares Dummy Variable)

Bu model birimler arası heterojen etkilerin belirlenmesine izin vermektedir.

$$Y_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + u_{it} \quad (5)$$

$$i = 1, 2, \dots, N, \quad t = 1, 2, \dots, T$$

i kesit veriyi, t ise periyodu ifade etmektedir.

Bu model literatürde sabit etki modeli olarak bilinir. Sabit etki terimi sapmanın her bir birimde bireysel etkilerin farklı olabileceğini ancak zaman boyutunda sabit olacağını ifade etmektedir. Trend katsayısı β_{lit} biçiminde yazılıysaydı her bir birimdeki bireysel etkilerin zaman boyutunda da farklı olurdu. 3 no'lu denklemdaki sabit etkiler modelinde eğim katsayısının zaman boyutunda ya da birimlere göre değişmediği varsayılmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:595).

3.2.1.3. Grup içi Sabit Etkiler Modeli (The Fixed Effect Within-Group Model)

Havuzlanmış bir regresyonu tahmin etmenin bir yolu, her bir birimin açıklayıcı ve bağımlı değişkenlerinin değerlerini kendi değerlerinden sapma olarak açıklayarak sabit etkileri ortadan kaldırmaktır. Bir birim için ortalama değerleri göz önünde tutarak değişkenlerin bireysel değerleri elde edilmektedir. Sonuçta elde edilen değer uygun ortalama değerler olarak adlandırılmaktadır. Bu değerlerle oluşturulan regresyon aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + u_{it} \quad (6)$$

Panel veri tahmininde her bir birimin sabit değerinin doğrudan tahmini LSDV metoduyla gerçekleştirilmektedir. Grupiçi metodunu kullanarak sabit değerin tahmini aşağıdaki şekilde olmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:596):

$$\hat{\alpha}_i = \bar{Y}_i - \beta_1 \bar{X}_{1it} - \beta_2 \bar{X}_{2it} - \dots - \beta_k \bar{X}_{kit} \quad (7)$$

Burada değişkenlerin üzerindeki çizgiler i'ninci birimin ortalama değerini gösterir. Bu modelde Grupiçi tahmincilerinin eğim katsayısını hesaplayabilmek için bağımsız değişkenin sabit değerinden, açıklayıcı değişkenin sabit değeri çıkarılmaktadır. Yani grupiçi tahmincilerinden eğim katsayılarını birimler için hesaplayarak bağımlı değişkenin ortalama değerinden açıklayıcı değişkenin ortalama değerini çıkarmak suretiyle i'ninci birimin sabit katsayısı elde edilir. Bu durumda eğim katsayıları tüm birimler için aynı kalmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:596).

Her bir birimin tahmin edilen katsayıları, birimlerin kendilerine özgü özellikleriyle temsil edilmektedir. Buradaki birimlere özgü özel etkiler sabit katsayının içerisinde yer almaktadır.

3.2.1.4. Rastsal Etkiler Modeli

Rastsal etkiler modelinde birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen değişiklikler modele hata teriminin bir bileşeni olarak dahil edilmektedir. Bunun temel nedeni Sabit Etkiler Modeli'nde karşılaşılan serbestlik derecesi kaybının önlenmek istenmesidir (Baltagi, 1995:13). Çünkü rastsal etkiler modelinde önemli olan birime veya birime ve zamana özel katsayıların bulunması değil, birime veya birime ve zamana özel hata bileşenlerinin bulunmasıdır. Ayrıca rastsal etkiler modelinde, sadece gözlenen örnekteki kesit, birimler ve zamana göre meydana gelen farklılıkların etkisini değil, örnek dışındaki etkileri de dikkate almaktadır.

Rastsal etkiler Modelinde sabit terim β_{1i} sabit değil, $\bar{\beta}$ ortalama ile rastsal bir değişken olmaktadır. Bu durumda her bir birim için sabit terimin değeri şu şekilde olmaktadır;

$\beta_{1i} = \beta + \mu_i$, μ_i sıfır ortalamalı ve sabit varyanslı hata terimidir. Bu koşullarda Rastsal Etkiler Modeli (REM) (Baltagi, 1995:14):

$$Y_{it} = \bar{\beta} + \beta_{2it} X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + u_{it} + \mu_{it} \quad \text{veya} \quad (8)$$

$$Y_{it} = \bar{\beta} + \beta_{2it} X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + w_{it} \quad (9)$$

biçiminde ifade edilmektedir.

9 no'lu eşitlikte görülen w_{it} bileşik hata terimidir. Bileşenleri ise birimlere özgü hata terimi (μ_{it}) ve panel hata terimidir (u_{it}).

Gruplara özgü spesifik etkilerin tesadüf yada sabit olarak belirlenmesi araştırmacının tercihinin bırakılmakla beraber, verilerin içerikleri, elde edilme koşulları ve yöntemi hangi modelin tercih edileceği konusunda önem taşımaktadır. Bu noktada tercih yaparken Hausman model tanımlama test istatistiği yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu test gruba ait spesifik etkilerin tesadüf olduğunu varsaymaktadır. Açıklayıcı değişkenler ile gruplara ait spesifik etkiler arasında korelasyon bulunmadığı sıfır hipotezini sınamaktadır. Bu durumda sabit etki model parametre tahmincileri ile rastsal etki modelinin parametre tahmincileri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. İki model arasında tercih yapabilmek için Hausman test istatistiği kullanılmaktadır (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007:39).

Panel veri regresyon modellerinden hangisinin kullanılarak analizin gerçekleştirileceği olasılık testleri ve Hausman testiyle belirlenmiştir. Yapılan testler sonucu tek yönlü sabit etkiler yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

3.3. Tahmin Sonuçları

Turizm harcamaları (TUR) ile bağımsız değişken olarak belirlenen ve analiz kapsamına alınan ülkelerin işsizlik oranı (ISZ), gayri safi yurtiçi gelir (GDI), gayri safi yurtiçi tasarruflar (TAS) ve enflasyon oranı (ENF) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak oluşturulan 1 no'lu regresyon modeli tek yönlü sabit etkiler yöntemiyle tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	T istatistiği*	Olasılık
TAS	-0.453933	-0.806528	0.4216
ISZ	-2.199328	-2.722211	0.0075
GDI	1.153895	2.391812	0.0184
ENF	0.034208	0.475551	0.6353
C	29.37577	2.084762	0.0393
Özel İstatistikler			
R^2	= 0.52	DW= 2.03	
F-istatistiği=	3.905090		

* White düzeltmesi yapılmış t istatistikleridir.

Analiz sonuçlarına göre, değişkenlerden işsizlik oranı ve gayrisafi yurtiçi gelir ile uluslararası turizm harcamaları arasında istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte tasarruf oranları ve enflasyon oranı ile uluslararası turizm harcamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. F istatistiği modelin bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Değişen varyans problemini çözmek için White düzeltmesi yapılarak model tahmin edilmiştir. Modelin R2 değeri yeterli seviyede olduğundan seçilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmeyi yeterli seviyede açıkladığı söylenebilir. Modelde kullanılan değişkenlerden işsizlik değişkeni turizm harcamalarıyla beklendiği yönde negatif bir ilişkiye sahiptir. İşsizlik oranlarındaki bir artış uluslararası turizm harcamalarını azaltmaktadır. İstatistikî olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenen yurtiçi gelir değişkeni ile turizm harcamaları arasında beklendiği şekilde pozitif bir ilişki olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Yurtiçi gelirdeki bir artış/azalış uluslararası turizm harcamalarını artırmakta/azaltmaktadır.

SONUÇ

Küresel krizin turizm sektörüne etkisinin hem genel olarak hem de Türkiye için ele alındığı bu çalışmada ayrıca, dünya genelinde en çok turizm harcaması yapan 10 ülkenin makro ekonomik değişkenleri ile turizm harcamaları arasındaki ilişki panel veri analiz yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABD'de finans sektöründe başlayan ve daha sonra küresel boyuta ulaşan ekonomik krize bağlı olarak dünya turizminde düşüş yaşanmakta ve bundan turizm potansiyeline sahip ülkeler derinden etkilenmektedir. Uluslararası seyahat hareketinin azalması turizm pazarında küçülmeyi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla dünya turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan Türkiye'nin de söz konusu etkilere maruz kalması kaçınılmaz bir durumdur.

Kriz ortamında turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin stratejilerini küresel gelişmelere göre gözden geçirmesi, değişen taleplere göre yeni hizmetler sunabilmesi, kaliteden ödün vermeden müşteri ve değer odaklı yaklaşımla maliyetleri azaltmaları gerekmektedir. Sektörü destekleyici tedbirlerin hayata geçirilmesi, turizm işletmelerine ve talebi canlandırmak için tüketicilere düşük faizli kredilerin verilmesi krizin sektör üzerindeki etkisini azaltabilecektir. Ayrıca hem uluslararası hem de ulusal turizm örgütleri ile ülkelerin işbirliği içersinde hareket etmeleri sektörün krizlere karşı daha dayanıklı bir yapıya kavuşmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın ekonometrik analiz kısmında dünyada en çok turizm harcaması yapan ülkeler arasında ilk sıralarda yer alan Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Japonya, Çin, İtalya, Kanada, Rusya ve Hollanda'ya ilişkin veriler kullanılarak uluslararası turizm harcamaları ile ekonomik değişken olarak seçilen işsizlik oranı, gayrisafi yurtiçi gelir, gayrisafi yurtiçi tasarruf oranı, enflasyon oranı arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre işsizlik oranları ile turizm harcamaları arasında istatistiki olarak negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ekonominin küçülme dönemlerinde işsizlik oranları artarken uluslararası turizm harcamalarında beklendiği üzere azalma görülmektedir. Dolyısıyla 2008 yılında dünya geneline yayılan ekonomik kriz nedeniyle ülkelerin işsizlik oranlarının artması turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyeceği öngörüsünde bulunulabilir.

Turizm harcamaları ile gelir arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gelir ve turizm harcamaları arasındaki pozitif korelasyon, ekonomik kriz dönemlerinde azalan gelire bağlı olarak bireylerin turizm harcamalarında bir düşüşün beklenmesine neden olmaktadır. Özellikle 2008 yılında finans krizi olarak ortaya çıkan ve takip eden süreçte tüm dünyayı etkisi altına alarak reel sektör krizine dönüşen ekonomik daralmandan uluslararası turizm harcamalarının da olumsuz etkileneceği beklenmektedir.

Turizm harcamaları gelire doğru yönlü bir ilişkiye sahip olduğundan, özellikle turizm harcamasına yönelen bireylerin gelir düzeylerindeki değişmeye paralel olarak, turizm sektöründe kaliteden ödün vermeden maliyet düşüşlerinin sağlanabilmesi sektörün gelir değişimindeki dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlayacaktır. Turizm sektörünün faaliyet döneminin uzatılması, yıl içerisinde sektördeki mevsimsellikten kaynaklanan mevsimsel çalışma ve gelir dönemselliğini ortadan kaldıracaktır.

KAYNAKÇA

- AÇIKGÖZ, İ. (2009, 24 Ocak). Küresel Ekonomik Krizin Turizme Etkileri. Güneye Gazetesi, 01.05.2009 tarihinde <http://www.guneyege.net/haberdetay.asp?ID=1839> sitesinden alınmıştır.
- AKTAŞ, C. (2005), Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemi Belirlenmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), İstanbul.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2006), Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BALTAGI, B. H. (1995), Econometric Analysis of Panel Data, John Wiley & Sons, New York.

- BREITUNG, J. (2000), The Local Power of Some Unit Roots Tests for Panel Data, *Advances in Econometrics*, 15, Bingley.
- ÇEKEN, H. ve ATEŞOĞLU, L. (2008), Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, Ankara.
- DEMİR, E. Ö. (2008, 17 Kasım). Küresel Krizin Turizme Etkisi ve 2009'da İzlenmesi Gereken Politikalar. *Turizm Gazetesi*. 30.05.2009 tarihinde <http://www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=45440> sitesinden alınmıştır.
- DEMİR, E. Ö. (2009, 1 Haziran). Krizin etkisinde Türkiye turizmi ve sektörel rakipleri. *Turizmde Bu Sabah Gazetesi*. 01.06.2009 tarihinde http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~46333~f~krizin_etki_sinde_t%C3%BCrkiye_turizmi_ve_sekt%C3%B6rel_rakipleri.htm sitesinden alınmıştır.
- DURBARRY, R. (2000), *Tourism Expenditure in the UK: Analysis of Competitiveness Using a Gravity-Based Model*, Discussion Paper Series 2000/1, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham.
- ERDÖNMEZ, P. A. (2009), Küresel Kriz ve Ülkeler Tarafından Alınan Önlemler Kronolojisi, *Bankacılar Dergisi*, 68, İstanbul.
- GUJARATI, D. (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, McGraw Hill, Singapore.
- GUJARATI, D. ve PORTER, D. (2009), *Basic Econometrics*, Fifth Edition McGraw Hill, Singapore.
- IM, K., PESARAN, H. ve SHIN, Y. (2003), Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels, *Journal of Econometrics*, 115(1), Missouri.
- KOBİFİNANS (2009), Turizmde Yeni Trendlerle Farklılaşma Zamanı. *KobiFinans Dergisi*, 21, 29.05.2009 tarihinde <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011602/21353> sitesinden alınmıştır.
- KOZAK, N., KOZAK, M.A. ve KOZAK M. (2000), *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KURT, O. (2009), Krize Rağmen Tatil. *Türkiye Business Week*, 13, İstanbul.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Taslak Raporu Eylem Planı 2007-2013*, 06.05.2009 tarihinde http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf sitesinden alınmıştır.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2009), 06.07.2009 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr> sitesinden alınmıştır.
- LEVIN A., LIN C.-F. ve CHU J. C.-S. (2002), Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties, *Journal of Econometrics*, 108, Missouri.

- MADDALA, G. S. ve WU, S. (1999), A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data: A New Simple Test, Oxford Economic Bulletin of Economics and Statistics, 61, New Jersey.
- MULES, T. (1998), Decomposition of Australian Tourist Expenditure, Tourism Management, 9(3), Missouri.
- NARAYAN, P. K. (2003), Determinants of Tourist Expenditure in Fiji: A Cointegration Approach, Pacific Tourism Review, 6(3-4), New York.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ. (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, Ankara.
- ÖZTÜRK, Y. ve TÜRKMEN, F. (2006), Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, Ankara.
- PAZARLIOĞLU, M. V. ve GÜRLER Ö. K. (2007), Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, 44, İstanbul.
- PEERAPATDIT, N. (2004), The Impact of Selected Socio-Demographic, Travel-Related and Psychographic Variables on Travel Expenditures, 06.05.2009 tarihinde <http://purl.fcla.edu/fcla/etd/CFE0000300> sitesinden alınmıştır.
- PONGSIRIRUSHAKUN, A. ve NAEWMALEE K. (2003), An Analysis of Foreign Tourist Expenditure in Thailand, AT10 Research Conference, 20-21 February.
- QIU, H. ve ZHANG J. (1995), Determinants of Tourist Arrivals and Expenditures in Canada, Journal of Travel Research, 34(2), California.
- RNCOS. (2008), Tourism Posts Good Results, Withstanding Global Crisis. 30.05.2009 tarihinde <http://www.rncos.com/Blog/2008/12/Turkey-Tourism-Posts-Good-Results-Withstanding-Global-Crisis.html> sitesinden alınmıştır.
- RUDEZ, H. N. (2008), The GDP Impact On Interantional Tourism Demand: A Slovenia Based Case, Tourism and Hospitality Management, 14(2), Opatija.
- TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ (2009), 20.05.2009 tarihinde <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=38> sitesinden alınmıştır.
- UNWTO (2009), World Tourism Barometer, Vol. 6, No. 1, 20.07.2009 tarihinde http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_en.pdf sitesinden alınmıştır.
- UNWTO (2009), World Tourism Barometer, Vol. 7, No. 3, 07.03.2010 tarihinde http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_en.pdf sitesinden alınmıştır.
- UNWTO (2009), World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis and Influenza Threat. 20.05.2009 tarihinde http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=4181&idioma=E sitesinden alınmıştır.
- ÜNLÜÖNEN, K. (1993), Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Kantitatif Analizi (1980-1991), Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6, Diyarbakır.

TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ 1998 – 2009 MAKALE DİZİNİ

- ACAR Sami (2006), "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon", Sayı: 1
- ACAR Sami-GÜRSOY Hülya (2008), "Yönetici Sekreterlerinin Bilgisayar Temelli Uygulama Yazılımlarını Kullanma Düzeylerini ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- AKPINAR Yakup (2003), "Yap-İşlet-Devret Modelinde Sermayeden Doğan Kur Farklarının Vergi İstisnası ve Tekdüzen Hesap Planına Göre Muhaasebeleştirilmesi", Sayı: 1
- AKTAŞ Rafet (2003), "Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Hedef Maliyet Sistemi", Sayı: 1
- AKTAŞ Rafet (2004), "Enflasyon Muhasebesi Uygulamasında Özellikli Bir Husus: Sermayeye İlave Edilen Maliyet Artış Fonu", Sayı: 2
- AKTEPE Cemalettin - UYGUR Akyay (2004), "Finans Sektöründe Faaliyet Gösteren Kamu ve Özel Kesim İşletme Yöneticilerinin Önderlik Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Sayı: 1
- ALAEDDİNOĞLU Faruk - CAN Ali Selçuk (2007), "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Sayı: 2
- ALAEDDİNOĞLU Faruk-CAN Ali Selçuk (2009), "Perception And Marketing Problems In Turkish Cultural Tourism", Sayı: 1
- ALKİBAY Sanem (1999), "Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- ALKİBAY Sanem (2001), "Doğrudan Satış Uygulamalarına Yönelik Tüketici Şikayet Konularının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 5
- ALKİBAY Sanem (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- ALKİBAY Sanem (2002), "Yurt Dışı Fuarlara Katılan Katılımcıların Fuar Organizatörünün Verdiği Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- ALKİBAY Sanem-KILIÇLAR Arzu (2002), "Doğal Beslenme Desteklerine İç Pazarın Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ALTINOK Vicdan (2008), "Örgütsel Bağlılık ile İşgören Sanayi Alanında Ortaöğretim Kurumlarının (Meslek Liselerinin) Rolü", Sayı: 2
- ARICI Nursal - YEKTA Mustafa (2005), "Mesleki ve Teknik Eğitimde Çoklu Ortam Araçları Kullanılmış Web Tabanlı Öğretimin Öğrenci Başarısına Etkisi", Sayı:1
- ARIKAN Rauf (1998), "Ticaret ve Turizm Eğitiminin Türk Eğitimindeki Yeri ve Önemi", Sayı: 1
- ARIKAN Rauf (1999), "Mesleki Eğitim Şurası ve Mesleki Eğitimde Gelişmeler", Sayı: 2
- ARIKAN Rauf (2001), "Kazakistan'da Tüketimin Yapısı", Sayı: 5
- ARMUTLU Can Erkin (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", Sayı: 2
- ARPACI Fatma - TOKYÜREK Şadan - ÇELİK Bülent (2007), "Kat Hizmetlerinde Çalışan Personelin Davranışlarına İlişkin Yönetici ve Personel Görüşlerinin Karşılaştırılması", Sayı: 2
- ARSLAN Mehmet (1998), "Ulusal ve Uluslararası Yatırımcılar Açısından Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Kredi Yeterliliğinin Belirlenmesinin Önemi: İMKB'de Bir Uygulama", Sayı: 1
- ARSLAN Mehmet (1999), "Gelişim Evreleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Sayı:2
- ARSLAN Mehmet (2003), "Uluslararası Mali Sistemde Yeni Yapısal Arayışlar Kapsamında: Devlet İflas Modeli (SDRM) ve Kavramsal Bir Analizi", Sayı: 2
- ARSLAN Mehmet (2005), "A Tipi Yatırım Fonlarında Yöneticilerin Zamanlama Kabiliyeti ve Performans İlişkisi Analizi: 2002-2005 Dönemi Bir Uygulama", Sayı: 2
- AVCI Umut-SAYILIR Ali (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Sayı: 1
- AYDOĞAN Z. Ferhan (2004), "Örgüt Kültürü ve İklimi", Sayı: 2
- BALDEMİR Ercan - BAHAR Ozan (2003), "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi", Sayı: 2

- BASIM H. Nejdet - ŞEŞEN Harun - ŞEŞEN Elif (2008), "Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Sayı: 1
- BAŞ Metin (2004), "Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri", Sayı: 2
- BATTAL Ahmet (1999), "Seyahat Acentelerinde Alınmakta Olan Turistik Tüketiciyi Koruyucu Teminatın Hukuki Niteliği (1618 Sayılı K. m. 16)", Sayı: 2
- BATTAL Ahmet (2000), "Konaklama İşletmelerinin Müşterinin Eşyasına Gelen Zararlardan Sorumluluğu", Sayı: 3
- BAYRAKTAROĞLU Gül – İLTER Burcu (2004), "Influence Of Salesperson Type on Consumers' Attitudes And Purchasing Decision: And Application in İzmir", Sayı: 2
- BAYRAM Murat-EREN Ramazan-YILMAZ Ümmühan (2009), "Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 1
- BENGİ Ali (2003), "Gezi Sözleşmelerinin Üçlü Borç İlişkileri Bakımından Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- BENGÜ Haluk (2009), "Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması", Sayı: 1
- BOSTAN Aziz-ÇAKAR (2001), "Mesut Türkiye'de Planlı Dönem İçerisinde Dış Turizm Gelirlerinin Yarattığı Katma Değer", Sayı: 4
- BOYLU Yasin-SOKMEN Alptekin (2002), "Sınır Birim İşgörenlerinin Performans Değerlendirme Kriterlerine Bakışı: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 2
- CEYLAN Nildağ Başak (2002), "Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıda ve Yımpaş Gıda Reyonu Örneği", Sayı: 1
- COP Ruziye - BEKMEZCİ Mustafa (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 1
- ÇAĞLAR İrfan (2000), "Çağdaş Gelişmelerin Işığında İşletmecilik Eğitimi ve Meslek Yüksek (MYO) Uygulaması", Sayı: 3
- ÇAĞLAR İrfan (2002), "Organizasyonlarda Çatışma Yönetiminin Sektörlerarası Karşılaştırılması ve Çorum Örneği", Sayı: 2
- ÇAĞLAR İrfan (2003), "Türk İşletmeciliğinde Entelektüel Sermaye Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÇAĞLAR İrfan (2004), "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri İle Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği", Sayı: 2
- ÇALPINAR Hatice (2006), "Rekabetçi Piyasa Sisteminde Yeni Ürünlerin Seçimiyle İlgili Modernizasyon Yatırım Kararlarını Değerlendirme Yöntemleri", Sayı: 2
- ÇAVUŞ Şenol - GÜRDOĞAN Arzu (2008), "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma", Sayı: 1
- ÇEKEN Hüsiyen - ATEŞOĞLU Levent (2008), "Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi", Sayı: 1
- ÇETİN Bektaş (2008), "Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması", Sayı: 1
- ÇİL Burhan (1998), "Türkiye Turizm Geliri Mevsimlik Dalgalanması", Sayı: 1
- ÇİL Burhan (1999), "Sapan Değerler", Sayı: 2
- ÇİL KOÇYİĞİT Seyhan (2005), "1007 Nolu Uluslararası Denetim Standardı 'İşletme Yönetimi ile Bilgi Alışverişi'", Sayı: 1
- ÇİL Seyhan (2003), "Denetimde Kanıt Seçmede Örnekleme ve Diğer Yöntemlerin Kullanımı ve İsa No: 530", Sayı: 2
- ÇİL Seyhan (2003), "580 Nolu Uluslararası Denetim Standardı (Yönetim Açıklamaları)", Sayı: 1
- DEMİRGÜNEŞ Kartal-ÖZTÜRK M. Başaran-ŞAMİLOĞLU Famil-BAN Ünsal-GÜZEL Adnan (2009), "Ekonomik Katma Değerin Bilgi Verme İçeriğinin Analiz Edilmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma", Sayı: 1.
- DEMİRKOL Şehnaz-OKTAY Kutay (2001), "Otel İşletmelerinde Verimliliği ve Karlılığı Artırıcı Bir Unsur Olarak Kongre Organizasyonları", Sayı: 4
- DEMİRKOL Şehnaz-PELİT Elbeyi (2002), "Türkiye'deki Turizm Eğitimi Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler", Sayı: 2
- DOĞAN Hulusi (2004), "Bilgi Teknolojileri Örtülü Bilgi İçin Bir Fırsat Mı, Tehdit Mi?: Bilgi Teknolojileri

- nin Örtülü Bilgi Bağlamı Kullanım Stratejileri", Sayı: 1
- DOĞAN Hulusi (2004), "Kültürel Bir Miras Olan Örtülü Bilginin Sosyolojik ve Stratejik Analizi Ve Bunun Uluslararası Pazarlara Yansıtılma Stratejileri", Sayı: 1
- DURAN Cengiz (2002), "Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma", Sayı: 1
- DÜNDAR Süleyman - ÖZUTKU Hatice - TAŞPINAR Fatih (2007), "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme", Sayı: 2
- EHTİYAR Rüya - ÜNGÜREN Engin (2008), "Lise ve Üniversitede Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Demografik Değişkenlerinin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerine Etkilerinin Araştırılması", Sayı: 2
- EKE Feral (2000), "Turizmin Yerel Toplum Üzerine Etkileri", Sayı: 3
- EKİYOR Aykut (2009), "Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- ELİTAŞ Cemal-ÖZDEMİR Yaşar (2006), "Bankalarda İç Kontrol Sistemi", Sayı: 2
- EMİR Gökhan (2009), "Batı Karadeniz Bölgesine Olan Turistik Talebin Tespiti, Ekonometrik Bir Yaklaşım", Sayı: 1
- ERTUĞRAL Suna Muğan-İSTANBUL Arif-KIZILIRMAK İsmail (2002), "Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Trabzon İlinde Sivil Mimari Örneklerinin Turizm Amaçlı Kullanılabilirliğinin İncelenmesi ve Turizm Türlerinin Gelişmesi", Sayı: 1
- GAVCAR Erdoğan - AVCI Umut - BOYLU Yasin (2001), "Seyahat Acentalarının Reklam Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- GÖKDENİZ İsmail-ERDOĞAN Mahmut-KALYÜNCÜ Kahraman (2003), "Finansal Piyasaların Ekonomik Büyümeye Etkisi ve Türkiye Örneği (1989-2002)", Sayı: 1
- GÖKDERE Halis (2000), "Bilgi Sistemlerinde Outsourcing", Sayı: 3
- GÖRAL Ramazan - UYGUR Akyay (2003), "Ofis Otomasyon Teknolojilerinin Evrimi ve Yeni İş Dünyası Üzerindeki Etkileri", Sayı: 2
- GÖRAL Ramazan (2001), "Büro Ortamındaki İşlevsel ve Fiziksel Etmenler, Bu Etmenlerin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma", Sayı: 4
- GÜLCAN Bilgehan (1998), "Özendirme Aracı Olarak Kullanılan Turistik Bir Ürün: Incentive Seyahatler", Sayı: 1
- GÜLCAN Bilgehan (2000), "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", Sayı: 3
- GÜLCAN Bilgehan (2004), "Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizmde Kaza Riski", Sayı: 1
- GÜLCAN Bilgehan-KAYAMAN Rüçhan (1999), "Benchmarking: En İyinin İyisi Olmak", Sayı: 2
- GÜLCAN Bilgehan (2009), "Turizmin Disipliner Evrimi", Sayı: 1
- GÜLER Fazıl-ONAN Serdar (2000), "Türkiye ve Çeşitli Turist Çeken Ülkelerin Mukayeseli Statik Gruplandırılması", Sayı: 3
- GÜLLÜLÜ Uğur-BİLGİLİ Bilsen-KARA Fatih (2009), "Erzurum'daki Kobi Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarını Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- GÜNERİ Nuray - APAYDIN Ayşen (2004), "Öğrenci Başarılarının Sınıflandırılmasında Lojistik Regresyon Analizi ve Sinir Ağları Yaklaşımı", Sayı: 1
- GÜNGÖR İbrahim - ÇUHADAR Murat (2005), "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini", Sayı: 1
- GÜRBÜZ Ahmet (2003), "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- GÜRBÜZ Ahmet (2005), "Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 2
- HALICI Ali-Yılmaz DELİL (2003), "Büro Yönetimi Öğrencilerinin Mesleki Algılamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 1
- HUSSEİN Azize Tunç - TEMİZKAN Saadet Pınar - TEMİZKAN Rahman (2008), "Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Veren Lisans Programlarında Yabancı Dil Eğitimi: Akademisyen ve Öğrencilerin Değerlendirmeleri", Sayı: 1
- İBİCİOĞLU Hasan-AVCI Umut-BOYLU Yasin (2003), "Turizm İşlemlerinde İnsan Kaynaklarının Eğitimi"

- timinde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme", Sayı: 1
- İSTANBULLU DİNÇER Füsün-KIZILIRMAK İsmail (1998), "Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Sayı: 1
- KARADAĞ Metin (2000), "Örgüt Geliştirmede Yeni Arayışlar", Sayı: 3
- KARAKAYA Mevlüt (1999), "Esnek Üretim Sistemlerinin Maliyet Bilgi Sistemleri Üzerine Etkileri", Sayı: 2
- KARAKAYA Mevlüt (1999), "Muhasebede Uzman Sistemler", Sayı: 2
- KARAMAN Sabahattin (1999), "Balıkesir'de Yöre Halkının Turizme Bakış Açısı", Sayı: 2
- KARAÖZ Murat - GÖVDERE Bekir (2004), "Türkiye'nin İhracatının Mekansal Yayılımının Analizi: Lorenz Eğrisi Yaklaşımı", Sayı: 1
- KAVAK Bahtişen (2000), "Potansiyel Banka Müşterisinin Ticari Bankacılığın Ekonomiye Kalkılan Açısından Tutumları: İsrail'li ve Türk Üniversite Öğrencileri Arasında Yapılan Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Sayı: 3
- KAVAK Bahtişen - VATANSEVER Nilüfer (2007), "Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Düşünceleri", Sayı: 2
- KAYAMAN Rüçhan (1999), "Konaklama Endüstrisinde Getiri Yönetimi", Sayı: 2
- KAYAMAN Rüçhan-ARMUTLU Can Erkin (2003), "Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", Sayı: 1
- KILIÇ Mustafa-ERKAN Volkan (2006), "Stratejik Planlama ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir arada Olabilir mi?", Sayı: 2
- KILIÇLAR Arzu-TAYFUN Ahmet (2001), "Uluslararası Pazar Seçim Süreci: Kaplıca Turizmi Bir Model Önerisi", Sayı: 5
- KIZILIRMAK İsmail-KURTULDU Hüseyin (2005), "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", Sayı: 1
- KOCAKÜLAH M. Sabri-DURAN Erkan (2007), "Ticaret Meslek Lisesi Öğrencilerinin İşletme Meslek Eğitimlerine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", Sayı: 2
- KOÇ Hakan - GÜÇER Evren (2003), "İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri", Sayı: 2
- KOÇ Hakan -TARHAN ÖZTOPRAK Menekşe (2001), "Sanal Bürolar", Sayı: 5
- KOÇ Hakan - ARSLANTÜRK Yalçın - ARSLAN Sıddık (2008), "Yüksek Öğretimde Öğrenci Tatmin Düzeyleri ile Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişki: Hazırlık Sınıfı Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Sayı: 1
- KOÇAK F. Feyza (2008), "Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer (2003), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer (2005), "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer-TÜRKCAN Erdem (2002), "Yönetmelik Kontrol Türleri ve Boyutlarının Satış Gücünün Performans ve Yöneticilerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkileri Orta-ya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- KORKUSUZ Burcu-HALICI Ali-MULUK Zehra (2009), "Sekreterlik Mesleğinde Hizmet İçi Eğitim Alanları: Bir Alan Araştırması", Sayı: 1
- KÖK Sabahat Bayrak (2006), "Bilişim Teknolojilerinin Yönetmelik ve Örgütsel Etkileri", Sayı: 2
- KÖRPE İbrahim-TENGİLİMOĞLU Dilaver (2002), "Hastanelerde Sağlık Personelinin Tıbbi Sekreterlerin İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Sayı: 1
- KURT Ganite (1998), "Otel İşletmelerinde Etkinlik ve Verimliliğin Ölçülmesinde Bütçelerin Kullanılması", Sayı: 1
- MANAP Gonca (2006), "Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi", Sayı: 2
- MARŞAP Beyhan (1999), "Muhasebe Çıkışlı Meslek Dersleri Öğretmenlerinin İş Tatmini Üzerinde Yaş ve Mesleki Deneyim Süresinin Etkisi", Sayı: 2
- MARŞAP Beyhan-KURT Ganite (1998), "Muhasebe Standartlarının Farklı Eğitim Düzeylerinde Müf-

- redat ve Kapsam Açısından İncelenmesi ve Bir Model Önerisi", Sayı: 1
- MEYDAN Selma (1998), "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları", Sayı: 1
- MEYDAN UYGUR Selma - BAYKAN Eda(2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", Sayı: 2
- MET Önder-ERDEM Barış (2006), "Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi", Sayı: 2
- MORTAŞ Mustafa – SAFRAN Barış (2004), "Yöneticilerin Problem Çözme Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Sayı:2
- ORHANER Emine (1998), "Sigorta Şirketlerinin Yatırım Tercihleri ve Değerlendirilmesi", Sayı: 1
- ORHANER Emine (1999), "Meslek Dersleri Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeyleri ve Beklentileri" Sayı: 2
- ORHANER Emine (1999), "Türkiye'de Eğitim Hizmetlerinin Finansmanı", Sayı: 2
- ORHANER Emine (2006), "Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Finansmanı ve Genel Sağlık Sigortası", Sayı: 1
- ORHANER Emine-ALKİBAY Sanem-TUNÇ Azize (2001), "İlköğretim Ders Kitaplarının Etkili Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 5
- ORHANER Emine-ALKİBAY Sanem-TUNÇ Azize (2002), "Doğal Yaşamın Korunması Adına Kağıt Atıkların Yeniden Kazanılması ve Türkiye'deki Mevcut Durum", Sayı: 1
- ÖĞÜT VEREN Özlem (2001), "Marka Sadakati ile Pazarlama Karması Elemanları Arasında Bir İlişki Var mıdır?", Sayı: 5
- ÖZDEMİR Bahattin – KINAY Fatma (2004), "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÖZDEMİR Fevzi Serkan - ARSLAN Seçkin (2007), "Enflasyon Muhasebesinde Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırmalı Analizi", Sayı: 2
- ÖZDEMİR Şuayip - KULA Veyssel (2005), "İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı", Sayı: 2
- ÖZDOĞAN F. Bahar (2008), "Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Sayı: 2
- ÖZDOĞAN Feride Bahar - ALKİBAY Sanem (2007), "Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu", Sayı: 2
- ÖZER Leyla - GÜLPINAR Serdar (2005), "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", Sayı: 1
- ÖZTÜRK Mehtap-TENGİLİMOĞLU Dilaver (2006), "Örgütsel Küçülmenin İşgörenlere Etkisi: Bir Kamu Hizmet Sektörü Uygulaması", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli (1999), "Borç ve Gider Karşılıkları ve Denetimi", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli (2002), "Üretim İşletmelerinde Ortak ve Yan Ürünlerin Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Muhasebeleştirilmesi", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Veli - BAL Hasan - ÇINA BAL Emine (2007), "Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Yüksel - AKDU Uğur - AKASYA AKDU Serap (2007), "Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Yüksel-SEYHAN Kadir (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", Sayı: 1
- ÖZTÜRK Yüksel (2000), "Turistlerin Tatil Seçiminde Karar Verme Aşamaları", Sayı: 3
- ÖZTÜRK Yüksel-TÜRKMEN Fatih (2006), "Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- ÖZTÜRK Yüksel-YAZICIOĞLU İrfan (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Zekai - ÇOBAN Serkan (2008), "Sigorta İşletmeleri Yöneticilerinin Katıldıkları Yönetici Eğitimlerindeki Kazanımlarını Kullanabilme Yetkinlikleri", Sayı: 2
- ÖZULUCAN Abitir-ÖZDEMİR Fevzi Serkan (2009), "Finansal Kiralama Şirketlerince Uygulanacak Yeni Tekdüzen Hesap Planı Ve İzahnamesi Çerçevesinde Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", Sayı: 1

- PELİT Elbeyi-GÜÇER Evren (2006), "Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- PELİT Elbeyi-GÜÇER Evren (2006), "Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları", Sayı: 2
- SAGLAM ARI Güler (1999), "Bir Kişilik Değişkeni Olarak Denetim Noktası Kavramı ve Örgütsel Davranış Açısından Önemi", Sayı: 2
- SAGLAM ARI Güler (2003), "Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır Mı?", Sayı: 2
- SARIOĞLAN Mehmet - ŞAHİN Seda (2008), "Turistik Amaçlı Endüstriyel Mutfaklarda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Yönetim Sisteminin Önemine İlişkin Kavramsal Bir İnceleme", Sayı: 1
- SEMERÇİÖZ Fatih - DÖNMEZ Dilek - DURSUN Meral (2008), "Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions of Margara, Aegean And Mediterranean In Turkey", Sayı: 1
- SÖKMEN Alptekin - YAZICIOĞLU İrfan (2005), "Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin Çatışma Yöntemi Stilleri ve Tekstil İşletmelerinde Bir Alan Araştırması", Sayı: 1
- SÖKMEN Alptekin-BOYLU Yasin (2001), "Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları: Ankara'da Ampirik Bir Araştırma", Sayı: 5
- ŞAHBAZ R. Pars (1999), "Uluslararası Hava yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Hava yolu Taşımacılığının Turizm Gelişimi İçindeki Rolü", Sayı: 2
- ŞAHBAZ R. Pars (2000), "Tarifesiz Hava Yolu Taşımacılığının (Charter) Turizm Gelişimindeki Rolü", Sayı: 3
- ŞAHBAZ R. Pars (2004), "Türkiye Cumhuriyetinin Seksen Yılında Ulaştırma, 1923-2003", Sayı: 1
- ŞAHİNGÖZ Sema (2001), "Yemek Fabrikalarında Kullanılan Etlerin Depolanma Şartları ve Hijyenik Kontrolü", Sayı: 4
- TANRIVERDİ Haluk-DEMİRKOL Şehnaz-İŞLEK Erhan (2001), "Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Psikolojik Sorun ve Şikayetleri", Sayı: 5
- TARAKÇIOĞLU Serdar (2004), "Bursa Yöresindeki Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Stres Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- TARAKÇIOĞLU Serdar (2001), "İhracat Yapan Otel İşletmelerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- TARAKÇIOĞLU Serdar (2003), "Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Araştırma", Sayı: 2
- TARAKÇIOĞLU Serdar-AYDIN İbrahim (2003), "Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmajının Türkiye'de Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama", Sayı: 1
- TAYFUN Ahmet - ASLAN KÖSEM Handan (2005), "Katımlı Yönetim Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Sayı: 2
- TAYFUN Ahmet - KARA Derya (2008), "Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Okul Deneyimi Derslerine Yönelik Tutumları", Sayı: 2
- TAYFUN Ahmet - KILIÇLAR Arzu (2004), "Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı", Sayı: 1
- TAYFUN Ahmet (2001), "G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde Mezun Olan Öğretmenlerin Fakülte Hakkındaki Değerlendirmeleri", Sayı: 5
- TAYFUN Ahmet (2002), "Turist Yerli Halk Etkileşimin Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- TEKİNDAL Benian (1999), "Varyans Analizinin Ön Şartları Gerekleşmediği Durumlarda Yapılan Transformasyonların Simülasyon Yöntemi ile Araştırılması", Sayı: 2
- TELLİ Hayrettin (2003), "Büro Yönetimi Eğitiminin Meslek Yüksek Okulları Bazında Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- TENGİLİMOĞLU Dilaver - ACAR Sami (2004), "Yönetici Sekreterlerin Uygulamada Karşılaştıkları Sorunlar ve Eğitim İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", Sayı: 2
- TENGİLİMOĞLU Dilaver (2005), "Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1

- TOPALOĞLU Melih - AYDIN İbrahim (2005), "Örgütlerde Etkin Takım Yapılarının Oluşturulması Sürecinde Etkili Liderliğin Rolünün Ankara'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Uygulama", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih - KARA Derya (2004), "Örgütsel Kültürün Yöneticilerin Yönetmel Davranışları Üzerine Etkileri (A Grubu Seyehat Acentalarında Bir Uygulama)", Sayı:2
- TOPALOĞLU Melih - SÖKMEN Alev (2003), "İşe Alıştırma (Oryantasyon) Eğitiminin Etkinliği ve İşgören Performansı İlişkisi (Ankara'da Bir Uygulama)", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih-FIRAT Zeki (1998), "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Staj Faaliyetlerinin Organizasyonu Sektör Beklentileri ve Öğrencilerin Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi", Sayı: 1
- TOPALOĞLU Melih-KOÇ Hakan (2000), "Örgüt Kültürünü Oluşturan Yönetmel Boyutlar", Sayı: 3
- TOPALOĞLU Melih-MEYDAN Selma-UYGUR Akyay (2001), "Üst Düzey Yöneticilerin Rol, Aktivite ve Sorumlulukları Konusunda Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Sayı: 4
- TOPALOĞLU Melih-SÖKMEN Alev (2002), "Kıyaslama (Bench-marking) Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Sayı: 2
- TOPALOĞLU Melih-TUNA Muharrem (1998), "Örgütsel Stres ve Yönetimi", Sayı: 1
- TOPBAŞ Erman (2003), "Fransa'da Yöresel Dillerle Çift Dilli Öğretim", Sayı: 1
- TOSUNOĞLU Mesiha - TOSUNOĞLU Nuray - ARSLAN Fatih (2008), "2005 İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı'na Göre Yapılan İlk Okuma ve Yazma Öğreniminin Okuma Becerisi Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- TUNCER Adem (1999), "Entegrasyon - Pa-ket Tur ilişkisi ve Seyehat Acentalarının Konaklama İşletmeleri ile Entegrasyona Gitmeme Nedenleri", Sayı: 2
- TUNÇ Azize (1999), "Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği", Sayı: 2
- TUNÇ Azize-MEYDAN UYGUR Selma (2002), "Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyehat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma", Sayı: 2
- TUNÇ Azize-ŞAHBAZ R. Pars (1998), "Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi; Bölgesel Tanıtım", Sayı: 1
- TUNÇ, Azize (2003), "Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama", Sayı: 1
- TUNÇSİPER Bedriye - KAŞLI Mehmet (2008), "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği", Sayı: 1
- TUTAR Hasan (2001), "Bilgi Teknolojilerinin Örgüt Yapılarına Etkileri", Sayı: 5
- TUTAR Hasan (2002), "Sanal Ofislerde Koordinasyon ve İletişim: Teorik Bir Çerçeve", Sayı: 2
- TÜZÜN KALEMCİ İpek (2005), "General Overview Of Training Effectiveness And Measurement Models", Sayı: 1
- UÇKUN C.Gazi - PELİT Elbeyi - EMİR Oktay (2004), "Otel İşgörendenlerin İş Doyumlarının Önemi ve Akçakoca'da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörendenleri Üzerinde Bir Uygulama", Sayı: 1
- UYGUR Akyay (1998), "Modem Örgüt Yönetim Düşüncelerinden Durumsallık Yaklaşımının Yapılan Bilimsel Araştırmalara Dayanarak İncelenmesi", Sayı: 1
- UYGUR Akyay (1999), "Kariyer Planlamasının Örgüt ve Bireyler Üzerine Sağladığı Etkinin İrdelenmesi", Sayı: 2
- UYGUR Akyay (2000), "Otel işletmelerinde Kariyer Planlamasına Yönelik Faaliyetlerin Yönetici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi (Ankara İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma)", Sayı: 3
- UYGUR Selma (2001), "Otelde Konaklayan Tüketicilerin Algılama Sonuçlarına Göre Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Algılama Haritalarının Düzenlenmesi", Sayı: 4
- UYGUR Selma Meydan (2009), "Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizminin Kavramsal Açısından İrdelenmesi", Sayı: 1
- ÜLKÜ Güler (2002), "Is Precise Writing A By-Product?", Sayı: 1
- ÜNAL Sevtap -ERCİŞ Aysel (2006), "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Sayı: 1

- ÜNLÜÖNEN Kurban-YAYLI Ali-YÜKSEL Sedat (2008), "Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et Ürünleri Grubu Örneği", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban-OLCAY Atınç (2003), "Otel İşletmelerinde Çalışan İşgö-renlerin Ahlâk Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban - SEVİM Burhan (2005), "Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban (1999), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tanzim Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2000), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi", Sayı: 3
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2000), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 3
- ÜNLÜÖNEN Kurban (2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları)", Sayı: 1
- ÜNLÜÖNEN Kurban-KILIÇLAR Arzu (1999), "Bir Turistik Kalkınma Kutubu Olarak Kemer'de Turizmin Ekonomik Etkileri", Sayı: 2
- ÜNLÜÖNEN Kurban-KILIÇLAR Arzu (2004), "Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı", Sayı: 1
- ÜNLÜÖNEN Kurban-YAYLI Ali (1998), "Turizm Sektöründeki Tüketici Hakları Açısından Türkiye ile Diğer Akdeniz Ülkelerinin Karşılaştırılması", Sayı: 1
- YAÇINKAYA Mustafa (2002), "Öğrencilerin Öğretim Elemanlarını Değerlendirmesi Araştırması: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Örneği", Sayı: 1
- YAĞCI Özcan (2001), "Türkiye'de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Sayı: 4
- YAĞCI Özcan (2002), "Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Arz ve Talep özellikleri", Sayı: 1
- YALÇIN İbrahim-İRİ Ruhan (2003), "Hizmetiçi Eğitim Türkiye'de Boş Yıldızlı Otellerde Uygulanmayı Bekliyor", Sayı: 1
- YAYLI Ali-ÖZTÜRK Yüksel-ALABAY M.Nurettin (2003), "Türkiye'deki Akademisyenlerin İnterneti Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- YAYLI Ali-ALABAY M. Nurettin (2001), "Azerbaycan'ın Ekonomim Yapısı ve Yabancı Sermaye Analizi", Sayı: 5
- YAYLI Ali-TEMİRALİYEVA Kamşat (2006), "Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin İşgören Performansına Etkisi Üzerine Kazakistan'da Bir Uygulama", Sayı: 1
- YAZICIOĞLU İrfan (2000), "Restoranlarda Standart Maliyet Sisteminin Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", Sayı: 3
- YILDIZ Mehmet-KAPUSUZÖĞLU Ayhan (2008), "Stratejik Yönetim Aracı Olan Maliyetleri Aşağı Çekme Stratejisinin Uygulanmasında İşletme İçi Destekleyici Faaliyet Birimlerinin Rolü", Sayı: 1
- YILDIZ Zühra (1998), "Türkiye'de Mesleki-Teknik Ortaöğretim Kurumlarında Kamusal Maliyetler" Sayı: 1
- YILDIZ Zühra (2000), "Vergiye Karşı Olumsuz Mükellef Davranışı", Sayı: 3
- YILDIZ Zühra (2001), "Yüksek Öğretim Fayda ve Maliyetleri", Sayı: 5
- YÜKSEL Öznur-TUNÇ Azize (2001), "Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Eliği Yaklaşımları (Ankara İlinde Uygulamalı Bir Araştırma)", Sayı: 5
- YÜKSEL Sedat-TAYFUN Ahmet (2003), "Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskın Gruplarının Koordinasyonları ve Lobi Faaliyetleri", Sayı: 1