

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Yıl: 2012

Sayı: 2

**Literatürde Politika Biliminin Ekonomi
Üzerindeki Etkisi**

Sara ONUR..... 1 - 24

**Destinasyon Pazarlaması ve
Safranbolu'nun Destinasyon İmajının
Ölçülmesi**

Ali Çağlar ÇAKMAK
İrem Tuğba KÖK80 - 101

**Medya İlgilenimi Çerçevesinde İnternetin
Tv Reklamı Takibine Etkisi**

Eyup AKIN25 - 47

**Bilgisayar Destekli Görsel Öğretim
Materyallerinin Öğrenmeye Etkisi**

Orhan ERDEN.....102-111

**Girişimci Olmaya Karar Vermeyi Etkileyen
Ekonomik Faktörler ve Girişimcilerin
Beklentileri: Ankara İlindeki Kuaför Ve Cilt
Bakımı Salonları Örneği**

Yrd.Doç.Dr. Sinan Mithat Muhammet
Öğr.Gör. Suzan VASFİ
Öğr.Gör. İlkay GÜLER48 - 79

**Aşçılık Eğitimi Yeterliğini Etkileyen
Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik
Bir Araştırma**

Prof.Dr.Yüksel ÖZTÜRK
Dr.Onur GÖRKEM112-129

LİTERATÜRDE POLİTİKA BİLİMİNİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sara ONUR¹

(The Impact of Politics On Economy In Literature)

ÖZET

Çalışmamız, niteliksel olarak bir derleme olup, literatürdeki ekonomi ve politika bilimi arasındaki etkileşimi açıklayan okulları incelemektedir. Öncelikle, ekonomi ve politika bilimi açısından okullar, pozitif politika bilimi çatısı altında toplanmaktadır. Daha sonra kendi içlerinde, rasyonel seçim modelleri, rochester okulu, kamu seçimi okulu, oyun teorisi ve RAND okulu olarak beş gruba ayrılmaktadır. Farklı varsayımlara ve açıklamalara sahip olmalarına rağmen, bu okulların temelde ulaştığı sonuç politika biliminin ekonomiyi kendi kurallarıyla yönetmekte olduğudur. Çalışmanın yöntemi literatür taramaya dayalı, derlemedir. Bulgular, her okulun varsayımına ve açıklamalarına göre değişkenlik göstermektedir. Karşıt görüş olarak, Keynesyen okul olmasına rağmen, çalışmamızda sayfa sınırı açısından yer verilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, politika bilimi, normatif- pozitif kamu seçimi okulu, oyun teorisi, RAND okulu.

¹ Sara Onur (Yrd. Doç. Dr.), KÜ, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğretim üyesi, saraonur@gmail.com

ABSTRACT

Our working is a collected work and is studied the academic schools in literature that are explaining the interactions between economics and politics. Primarily, regarding to economy and politics the academic schools gathered under the umbrella of positive politics. Later, between themselves, divided into five groups as rational choice models, rochester school, public choice school, game theory and RAND school. Although they have different assumptions and explanations, The reached conclusion that those schools is basically the politics that manages economy, its own rules. The method of working is a collected work that screening the literature. The findings and descriptions of each schools varies according to their assumptions and explanations. Although theres' s keynesian school as the contrasting view, our working isnt included here because of page limits

Keywords: Economics, politics, normative – positive public choice school, game theory, RAND school.

GİRİŞ

İnsanların yerleşik hayatlarının çok çeşitli bilim dalları çerçevesinde, tek taraflı, objektif ve birbirlerinden bağımsız olarak incelenmesi özellikle sosyal bilimler çerçevesinde çok ciddi sınırlamalar ve varsayımlar yapılması gerekmektedir. Dahası, ulaşılan sonuçların ve yapılan çıkarımların doğru, sağlıklı ve kesin olması kuşkuludur. Bu çerçevede bilimsel yöntem açısından, başlangıçta politik ekonomi yerine ekonomi bilimi isimlendirmesi ve ekonomi biliminin mikro ekonomi, makro ekonomi ve uluslar arası ekonomi bilimi olarak sınıflandırılması, ekonomi bilimine bağımsızlık kazandırmış olmasına rağmen, realiteden uzaklaştırmıştır. Çalışmamız, günümüz toplumsal hayattaki ekonomi ve politika ilişkisini literatürün başlangıcındaki Politik Ekonomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Rasyonel Seçim Modelleri, Kamu Seçimi Okulu, Oyun Teorisi ve Rand Okulu' nun görüşleri sınıflandırılmıştır.

1. Politika Biliminde Tarihsel Gelişim

Politika biliminin antik yunanda, Saint- Simon ve Comte' ın çalışmaları esas alınarak ilk kez bir bilim olarak kabul edilmesi, Fransa' da 1871 yılında başlamış ve bu yöndeki kurumsallaştırılma çalışmaları 1945 yılına kadar devam etmiştir. (<http://www.answers.com/topic/political-science> erişim tarihi: 01.02.2012.)

Kurumsallaşmasından önce ki, daha çok felsefi açıdan incelenen politika biliminin başlangıcı, Aristoteles ve Platon' a bağlanmaktadır. S.M.

Amadae' ye göre, Modern Politika biliminin kurumsallaşması yani, literatürde yöntemsel birliğin sağlandığı yıllar, 1945 ve 1955 yıllarıdır ve bu dönemin belli başlı çalışmaları olarak, popüler kamu hukuku ve kamu yönetimi (Leonard D. White), kamu görüşü ve inceleme araştırması (Walter Lippman), psikolojik yaklaşımlar (Harold D. Lasswell), politik ve demokratik teori (John Dewey) ve incelemeleri ve istatistikleri dikkate alan davranışçı yaklaşım (Charles E. Merriam ve David Easton) sayılmaktadır. (Amadae ve De Mosquita, 1999;271).

Politika biliminde Pozitif ve Normatif Politika Bilimi sınıflandırması da, 1945 yılları sonrasında gerçekleşmektedir. Aristo' nun liderliğinde başlayan pozitif politika bilimi literatürü Machiavelli, E. Burke, A. Smith, J.S. Mill, J. Rawls ve R. Nozick tarafından geliştirilmiştir. Platon' un liderliğinde başlayan normatif politika bilimi literatürü de Kant, Hegel, Marx, Weber, Comte, Sartre ve Zizek tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmanın ilk konusu daha çok "ideal olanın araştırıldığı" normatif politika bilimi yerine, "somut olarak ortaya çıkmanın araştırıldığı" pozitif politika bilimidir. Normatif politika biliminin felsefi temelleri, Homo Economicus ve Homo Politicus kavramlarından yola çıkılarak, Karşılaştırmalı Politika Bilimi ismiyle ekonomi bilimine bağlanmaktadır. (Miller, 1997; 1173- 1204).

Pozitif politika bilimi, "analitik modelleri kullanarak, partiler, adaylar ve seçilmişleri içeren *politik fenomeni* açıklamaktadır. Pozitif politika biliminin kullandığı analitik modellerin çoğu, seçilmiş temsilcilerin, adayların, seçmelelerin ve ilgili bireylerin verdiği kararların, politik fenomenin sonuçlarına göre ortaya çıkan öngörülerini de göstermektedir. Ayrıca politik fenomenlerin kararları, geniş olarak tercihlerin, inançların ve bu bireylerin eylemlerinin sonucuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Pozitif politika biliminin kullandığı analitik modeller, matematiksel kurgulama açısından *rasyonel seçim modelleri* ve rasyonel seçim modellerinin temel olduğu *oyun teorisi modelleri* olarak iki kısma ayrılmaktadır. (Austen-Smith ve Banks, 1998; 259- 287).

Fakat bu çalışmamızda, pozitif politika bilimini, ekonomi bilimini etkileyen ortak bir paylaşımda ve kronolojiye dikkat ederek, literatürdeki incelemelerimiz doğrultusunda farklı bir sınıflandırmayla açıklamaktayız.

2. Politika Biliminin Ekonomi Üzerindeki Etkisi

Yaklaşık 70 yıl boyunca ekonomi bilimi ve politik bilim, kendi bilim dallarının yöntemlerine sadık kalarak, kendi alanlarındaki araştırma konularında, kendi tekniklerini kullanmışlardır. Politik bilimciler, ekonomik araçları, kav-

ramlarını ödünç almamışlar ve piyasalarla ilgili tahminlerde bulunmamışlardır. Ekonomistler de, politik aktörlerin ve kurumların davranışını anlamak için kendi matematiksel araçlarını kullanmamışlardır. Fakat bu durum 1960' lardan sonra değişmeye başlamıştır. Ekonomistler, seçmenleri rasyonel olarak, en çoklayıcı, politikacıları girişimci olarak, tüketim, üretim ve alışveriş gibi piyasa benzeri süreçte bürokratları arz eden olarak incelemeye başlamıştır. (Miller, 1997; 1173- 1204).

Yönetimsiz para, parasız yönetim olmaz” kuralının kısmen uygulanması, “politikanın otorite elde etmek ve otoritesini idame ettirebilmek için ekonomiyi, kendi amaçları doğrultusunda kullanması sonucu” nu içeren ana varsayımımız altında, literatür sınıflandırmamız kronoloji dikkate alınarak Tablo.1.' de gösterilmektedir. İlerleyen konularda incelenen Marjinalistlerin ekonomi bilimini açıklamakta literatüre en önemli katkıları özellikle, fayda kavramı yanında, “bireysel rasyonalizmi” ön plana çıkarmasıdır. Böylece, normatif ve pozitif politika bilimine zemin hazırlamıştır. (Eren,2004; www.ikt.yildiz.edu.tr/RePEc/yil/makaleler/eren0013.pdf, erişim tarihi: 01.02.2012.)

Başlangıçta, ekonomi teorisyenleri, ekonomi bilimindeki rasyonel birey ve çıkar kavramları doğrultusunda, politika biliminin seçim davranışını ve kolektif eylemini felsefi düzeyde, normatif politika bilimi olarak açıklamışlardır. (Miller, 1997; 1173) .

Schumpeter, Downs, Almond ve Olson tarafından öncülüğü yapılan Normatif Politika Bilimi, ekonomi bilimindeki çıkar ve rasyonel bireycilik temel varsayımı altında ortaya çıkan ekonomik insan (homo economicus) ifadesinin ve politika biliminde de sürecin ekonomi biliminin işleyiş sürecine benzer olarak süregeldiğinin politik insan (homo politicus) ifadesine dayanmaktadır. Piyasa politik sistem, tüketici halk, üretici politikacı ve arz edilen mal ve hizmet de daha fazla oy olarak açıklanmaktadır. (Brennan, 2008; 429- 438).

Hatta bazı teorisyenler, sebep- sonuç ilişkisi ve motivasyonları açısından homo politicus ve homo economicus' u “aynı yumurta ikizleri” olarak nitelendirmektedir. Lasswell' in tanımına göre, politika bilimi, neyin, kim tarafından, ne zaman ve nasıl elde edildiği bir zıtlılaşmadır. Bu zıtlılaşmayı bitiren noktada, ekonominin vergileme ve kıt kaynaklar gibi tek elde toplanması esastır. (Hardin, 2008; 463- 468)

Tablo.1: Politika Bilimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkisinin Tarihsel Gelişimi

	Yıl	Teorisyenleri	Analiz Yöntemleri
Politika Bilimi' nin Kurumsallaşması	1871-Paris	Saint- Simon ve Comte	Sosyoloji, felsefe
Modern Politika Bilimi' nin Kurumsallaşması	1945-1955	Lippman, Lasswell, Dewey ve Merriam-Easton	Popüler kamu hukuku, kamu yönetimi, kamu görüşü ve psikolojik yaklaşımlar
3. Politika Bilimi' nin Ekonomi Bilimi Üzerindeki Etkisi			
Normatif Politika Bilimi	1945	Platon; Kant, Hegel, Marx, Weber, Comte, Sartre ve Zizek	Homo politicus, homo economicus; politika biliminin ekonomi kavramlarıyla teorik analizi
Pozitif Politika Bilimi	1945	Aristo; Machiavelli, E. Burke, A. Smith, J.S. Mill, J. Rawls ve R. Nozick	Rasyonel bireycilik, kavramlarıyla, politika biliminin ekonomik varsayımlara göre matematiksel analizi
Rasyonel Seçim Modelleri	1890-1955-1957-1957	Marshall, Clark, Jevons, Wicksell, Schumpeter, Downs	Marjinalistler; ekonomi bilimi; fayda, bireyci rasyonalizm Politika biliminde tercihler, dedüktif
Rochester Okulu	1955-1968	Riker, Ordeshook	Politik Bilim Çerçevesinde
Kamu seçimi Okulu			
Pozitif Kamu Tercih Okulu	1938-1951-1957-1958-1962-1975-1976	Bergson Arrow Downs (Seçim ve Parti rekabeti) Black (Oylama Kuralları Teorisi) Tullock (Bürokrasinin Ekonomi Teorisi) Nordhaus (Politik Konjunktur Dalgalanmaları) Peltzman (Çıkar ve Baskı Grupları)	Sosyoloji Bilimi çerçevesinde Politika Bilimi Çerçevesinde
Normatif Kamu Tercih Okulu	1976	Mueller	Politik Bilim Çerçevesinde
Oyun Teorisi			
İlk Oyun Teorisi	1944	Neumann ve Morgenstern	Matematik Bilimi Çerçevesinde
3.2.4.2. RAND okulu	1954	Shapley ve Shubik	Hukuk Bilimi Çerçevesinde

Referanlar; http://books.google.com.tr/books?id=EIRmBH9jYC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=normative+public+choice+school&source=bl&ots=fYv1Dui_oV&sig=EFRQkOnSb_qE5H02g3Ww13QgJcl&hl=tr&sa=X&ei=EwYzT5eqEOOm0QXwq_yiBw&ved=0CD8Q6AEwAw erişim tarihi 09.02.2012, ve Sara Onur (2004), **Ekonomiden Karşılıksız Kayıplar Seçim Ekonomisi**, Asil yayınevi, Ankara. ' dan bizzat derlenmiştir."

Ekonomi ve politika *etle kemik* gibidir; birbirinden ayrılamazdır. Ekonomi, insanların hayatını devam ettirmesi ve hatta diğerlerinden daha yüksek yaşam standartlarına sahip olmaktır. Politika ise, otorite olmaya dayalı amaçların diplomasi ve farklı stratejilerle gerçekleştirilmesidir. Politik güç arttıkça, ekonomik güç de artmaktadır; ekonomik gücün artması da politik gücün artmasını gerektirmektedir. Ekonomik ve politik güç çifte nedensellik ilişkisiyle birbirlerine bağlıdır. Eş değer güçlere sahip olan bireylerin güç çatışması yaşaması sonucu ortaya çıkan sorunlu durumda, politik gücün varlığı ve devamı, ancak ekonomik güçle desteklendiği zaman mümkündür.

Ekonomide satıcının başı, alıcı tarafından istenmesine bağlıdır; yani alıcı, satıcıyı isterse, malını da istemektedir. Bir başka deyişle, satıcı, maldan çok hayat tarzını, belirli bir yaşam standardını satmaktadır. Aynı kurallar politika bilimine uygulandığı zaman, alıcı yani oy veren satıcıyı yani politikacıyı isterse oy vermektedir. Politikacının oy verenler tarafından istenmesi, politikacının yalnızca bireysel özellikleri ile değil, aynı zamanda ailesiyle de oy verenler tarafından kabullenilmesini gerektirmektedir.

Normatif politika biliminde, rasyonel seçmen varsayımının işleyiş tarzı, Schumpeter' in tezine bağlı olarak, devlet memurlarının kendi bürolarını kendi özel amaçlarını getirerek ve kendi kamu politikalarının kendi özel hedef kaynaklı davranışlarının sonuçlarıyla başlamaktadır. Downs, parti liderleri kadar, seçmenleri içeren politik aktörlerin bir kısmı üzerindeki kişisel çıkar ve rasyonel davranışı varsayan demokratik karar almanın geniş teorisini kurmakta ve seçmen katılımı, parti yoğunlaşması politikanın baskınlığı üzerinde kamunun ihmalkarlığı ile genişletmektedir. (Miller, 1997; 1175).

Bazı teorisyenlere göre, "ortalama seçmen teoreminin" olduğu bir ülkede normatif politika biliminin varsayımları ve işleyiş süreci geçerli olmamaktadır. (Brennan, 2008; 429- 438).

Politika bilimi, ekonomi biliminin derin olarak politika bilimi disipliniinde ki temel konulara yoğunlaşmasından etkilendi. Rasyonel seçim modellemesini dikkate alan ve ekonomi biliminin analitik tekniklerini kullanan pozitif politik ekonomi, geleneksel politika biliminden daha fazla tartışılır oldu. (Miller, 1997; 1173).

Pozitif politika biliminin kuruluşunda ilk adım, Riker W.' tarafından "Democracy in the United States" (1953) isimli eseri kabul edilmektedir. RAND okulunun kurucuları olan LS. Shapley ve M.Shubik (1954) kararların sonucunu tayin edebilmek için bir fonksiyon olarak, yasa yapıcının gücünü

matematiksel bir formülle gösterilmesi olan Güç İndeksi açıklamaları ile geliştirilmiştir. Pozitif politika teorisinin, politik bilim literatüründe baskın bir güç olarak kabul edildiği yıllar 1975- 90'dır. (Amadae ve De Mosquita, 1999; 271).

Pozitif politika teorisyenlerinin amacı, bireylerin kolektif çıkarları ile kişisel çıkar kaynaklı bireysel eylemlerini birleştirdiği ve politika etkileşimlerinin öngörülebilirliğine dayanan modelleri inşa etmektir. Bu yöntem, politik süreç (politik partilerin parti programlarını şekillendirmesi ve seçimler gibi), yasa davranışı (koalisyon davranışı ve pazarlığı gibi), kamusal mallar ("bedavacı" ve "ortakların trajedisi" gibi) ve uluslararası ilişkilerde davranış şekillendirmesi ve diplomatik stratejisine uygulanmaktadır. Bu açıdan rasyonel seçim modelleri, seçim davranışı, kolektif eylem ve çıkar şekillenmesi ile pozitif politika bilimine dönüştürülmüştür. Politik bilimciler, oy verme veya koalisyon şekli için ekonomik açıklamalardan memnuniyetsizdir. Seçmenler, yasa yapıcılar ve bürokratlar gibi piyasa dışı davranışla söylenenlerin bir sonucu olarak, ekonomi bilimi, kendi kendini rasyonalite, güdüler ve eşitlik olarak basit nosyonlarla yeniden düşünerek güçlendirdi. Schumpeter'ın tezi, devlet memurları, bürolarına kendi özel motivasyonlarını getirmekte ve kendi kamu politikalarının, kendi özel amaçlarından kaynaklanan davranışlarının sonucu olduğunu ifade etmektedir. (Miller, 1997; 1175)

Downs da, politika bilimi dışında dedüktif yöntem kullanarak, rasyonel, kişisel çıkar davranışı parti liderleri kadar seçmenleri içeren, bir dizi politik aktörlerle ilgili kişisel çıkarı ve rasyonelliği varsayan demokratik karar almaının geniş teorisini inşa etmenin ötesine gitmektedir. Downs'ın *An Economic Theory of Democracy*'nin cazibesi ve gücü, basit bir üst düzey teorisinin büyük bir dizi ilginç politik fenomenin –politik parti yoğunlaşması, seçmen katılımı ve politikanın basılan kaynakları üzerinde kamu bilgisizliği olarak çok türde fenomen- sınıflandırılmasıdır. Ayrıca, bu fenomenlerin tümü, politik partilerin adaylara yönelik olarak keskin alternatif ajanlarını sunmak için var olması gibi incelenmesinde, oy veren ve bilgilenmiş olarak kalmayı bir görevi anladığında, geleneksel, normal politik bilim okulu gibi görünmektedir. (Miller, 1997; 1175)

2.1. Rasyonel Seçim Modelleri

Rasyonel Seçim Modelleri, 1890 – 1955 arasında politika biliminin ekonomi bilimiyle ortak kümesi, literatürde ilk kez Marjinalistler tarafından başlamıştır. Klasik iktisatı kabul eden marjinalistler, Neo Klasik iktisat okulu ola-

rak da isimlendirilmektedir. Klasik İktisatın temel iddialarını, sonuçlarını kabul etmesine rağmen, bu sonuçlara ulaşırken farklı açıklama yöntemleri kullanmalarıyla Klasik İktisattan ayrılan marjinalistler, “ekonomide motor güç arzıdır” yerine, motor güç olarak talebi ve tüketiciyi kabul etmektedir. Ayrıca, marjinalistler ekonomi bilimine, klasik İktisatın “çıkar” kavramı yerine, “fayda” kavramını getirmekle, ciddi bir yenilik de getirmişlerdir. Ayrıca esneklik ve para talebi kavramlarını ve hatta konjonktürel dalgalanmaları açıklamakta ki farklı bakış açıları ile ekonomi bilimine getirmekle literatürde ciddi temeller atmışlardır. W.S. Jevons, F.Y. Edgeworth, A. Marshall, J.B. Clark, I. Fisher ve K. Wicksell’ in öncülüğünü yaptığı Marjinalistler ile politika ilişkisi, marjinalistlerin görüşleri, sosyalizme (Marksist anlamda) karşı oluşturduğu sert tepkiyle ortaya çıkmaktadır. İlginçtir, ekonomi bilimi aslında A. Smith’ de daha çok Politik İktisat ismiyle anılırken (18. yy.), genel kanının aksine marjinalistler sayesinde Ekonomi bilimi olarak (19. yy.) özgürlüğüne kavuşmuştur. Ekonomi biliminde, marjinalist okula yani 1890’ a kadar, Politik Ekonomi kavramı, ne temel ekonomi biliminde, ne de politik bilimde kullanılmaktadır. Ekonomi bilimi, piyasada fiyat mekanizmasından doğarken, kararlı olarak matematiksel, dedüktif ve pozitif yöntemi uygulamaktadır. Politika biliminde de yöntem, sözlü tartışmalar geleneğinde, indüktif gözlemci ve normatif içeriğe dayalıdır. Rasyonel seçim modellerinin rolü, inceleme ve eleştirisine, seçimsel davranış, yasama davranışı, kamu politikası, artan oranda uluslar arası ilişkilerde ve kıyaslamalı politika bilimine odaklanmıştır. (Miller, 1997; 1175)

Felsefi açıdan *Homo economicus’ un homo politicus’* a dönüşmesi ile Rasyonel seçim modelleri ortaya çıkmaktadır. Uygulamada rasyonel seçim modelini ortaya çıkaran faktörler, rasyonel seçmen, kolektif eylem (eylemsizlik), kamu malları ve ortak bilgi ile ortaya çıkmaktadır. (Amadae ve De Mosquita, 1999;270).

Rasyonel Seçim Modelleri, bireysel karar almanın dogma (kilise) kurallarına benzer olan rasyonel seçim teorisi ile geliştirilmiştir Rasyonel seçim modelleri, bireylerin, alternatif bir set hakkında iyi tarif edilmiş tercihler arasında, daha fazla tercih edilebilir olan nitelikteki herhangi bir alternatifin, setteki diğer alternatifler yerine seçilmesi varsayımına dayanarak, “*en iyi*” alternatifi seçmektedir. (Austen-Smith ve Banks, 1998; 260).

Ancak politika biliminde, bireysel tercihlerin önemi çok azdır; kolektif tercihler temel konudur. Politika biliminde, diktatörler bile, yönettiklerine duyarlıdır. Sonuç olarak, pozitif politik teorideki ilk tür modeller, sosyal seçim yön-

temleriyle birleştirilen, bireysel tercihlerin doğrudan doğruya kolektif, sosyal tercih ilişkileri, bireysel karar almanın teorisindeki gibi, o zaman en iyi alternatifler setini elde etmek için maksimize edilendir. (“en iyisi”nin olduğu yer, kolektif tercih ilişkisine göre, “en fazla tercih edilebilir olan” olarak tarif edilmektedir.) (Austen-Smith ve Banks, 1998; 260).

İkinci tür modellerde, bireyler, artık kolektif karar almada pasif paylaşımcı değil, aksine, ortak olarak, kolektif seçim sonucunu belirleyen bireysel seçim davranışlarını gerçekleştirmektedir. Bu modeller doğal olarak, **Oyun Teorisi Modellerine** dönüşmektedir. Burada, modelin hareket eden temel parçaları, herhangi bir strateji listesinin sonuçlar seti ile nasıl ilişkili olduğunun bir betimlemesi kadar, her bir paylaşımcının mümkün stratejilerini veya olası davranışlarının bir setini içermektedir. (Miller, 1997; 1176)

Pozitif politika biliminde, rasyonel aktör modelli modeller, doğrudan tercih büyüklüğü (sosyal seçim teorisi) ve stratejik ayarlardaki seçimlerin büyüklüğü sayesinde doğrudan olmayan tercih büyüklüğü (işbirlikçi olmayan oyun teorisi) olarak iki kısma ayrılmaktadır. Seçim sistemlerinde kurumsal düzenleme, bireysel tercihlerle değil, büyüklük kuralı ile sonuçların belirlendiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, bireyler özel seçimlerini yaparken, seçim sonucunu, seçim sürecini yöneten kurumsal kurallar belirlemektedir. (Miller, 1997; 1176)

Demokrasi, alışverişe konu olan bir mal olarak kabul edilmektedir, destek ve seçmenler için alışverişteki çıkarlarına göre, politikacılar “güç açıklıklarını bastırmak için”, “ruhlarını satmaktadır”. Politik realiteyi bilimsel, dedüktif ve matematiksel olarak açıklanmıştır. Downs in teorisi, seçim davranışını, oy verme kurallarını araştırmaktadır. Downs modelinde süreç, seçmenin, iki partinin adaylarının politika seçimlerinden beklenen faydaları ortaya çıkarmasına göre partiler arasında bir farklılık olduğunu tahmin etmesiyle başlamaktadır. Bu durumda seçmen karar verirken, seçimin kendisine, partiler, parti programları, adaylar vs hakkında bilgi toplama maliyeti olarak toplam maliyetin sıfır olduğuna ya da bireysel olarak kendisinin bir oyunun önemli olmadığına karar verirse, partiler arasındaki farklılığı da sıfır olarak kabul etmektedir. Seçimin kendisine maliyetinin sıfır olmadığına karar verirse, parti farklılığı ortaya çıkmaktadır.

Bu durumda, parti farklılığı, seçimin maliyetinden büyük ise, oylar önemsiz olmakta ve sayılmamaktadır. Bir başka deyişle seçmen, seçimlerin kendisine maliyeti ile getirisi arasında bir kıyaslama yaparak, seçim hakkını

kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Eğer düşük getiri, düşük maliyet söz konusu ise, seçmen seçimden sakınmakta, oy vermemektedir. Bu seçmene, “rasyonel ihmalkar” ismi verilmektedir. (Miller, 1997; 1176)

Doğrudan tercih modellerine benzemeyen, *oyun teorisi modelleri*, kolektif sonuçların sosyal tercih ilişkisi ile ilişkisini öngörmemektedir. Onun yerine, veri bir oyunla ilgili karşılıklı uygun bireysel kararların sonuçlarını açıklamaktadır. Böylece tercihlerin bileşimini ve oyun yapısını bu tür modellerde olan ve olmayan kolektif seçimleri, tercihlere yönelik büyüklük kuralının bir uygulamasını açıklamaktadır. (Austen-Smith ve Banks, 1998; 260).

2.2. Rochester Okulu

W. Riker’ in teorik sentezi 1955- 1962 yılları arasında pozitif politika biliminin bir başka isimlendirmesi ile Rochester Okulu’ nun doğuş yıllarıdır. Pozitif politika bilimi veya Rasyonel Seçim Teorisi, sıkça bireysel çıkar eyleminin varsayımına dayanan kolektif karar alma süreçlerinin resmi modellerini inşa etmek için harcanan çabayı göstermektedir. Bu yöntem sıkça, uluslar arası ilişkilerdeki diplomatik strateji, davranışsal formasyon, kamusal malları, kanun yapıcı davranışı ve seçimler gibi politik süreçlerde kullanılmaktadır. Rochester Okulu, W.H. Riker tarafından, 1960’ ların başında, kurulan, politika bilimi literatüründe Pozitif Politika Teorisi’ nin ilk adımları olarak Rochester Üniversitesi bünyesinde kurumsallaşmıştır. Riker’ in yaklaşımı, kolektif karar alma için süreçlerin geçerliliğini sorgulayan, rasyonel eylemi aksiyomatik düzende inceleyen, Condorcet’ in sonuçlarını genelleştiren oyun teorisi bağlamında mikro bulgular üzerindeki bir vurgu, yöntemsel bireycilik bağlamında, politik fenomeni incelemektedir. (Austen-Smith ve Banks, 1998; 260).

Rochester Okulu’ nun varsayımlarından ilki, fizik bilimleri ve ekonomi bilimi gibi diğer bilimsel disiplinler olarak, aynı temele politika bilimini yerleştirerek, ispat edilebilir - yanlışlanabilir yöntemsel yorumu desteklemesidir. Bir başka deyişle, bilimsel bir dil, teorinin düzenlenmesi, matematiksel modellerin kurulması, istatistiksel analiz, oyun teorisi, karar teorisi, tarihsel olay ve deneyimleri politika bilimine dahil etmektedir. Rochester okulunun ikinci varsayımı, rasyonalite kolektif politik sonuçlarının kaynağının bireysel karar alma olduğunu kabul etmesidir. Okul, kişisel çıkara göre, her bireyin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini varsaymaktadır.

Şöyle ki, bireyler, umdukları karşılığı en çoklaştırmaya yönelik davranışta bulunmaktadır ve belirsizliği dikkate alarak, olası sonuçların bir seti ile ilgili olarak tercihlerini sıralamayı düşünmek zorundadır. Rasyonel çıkar varsa-

yımlarına rağmen, pozitif politik teori, davranış için belirli bir güdüsel temeli varsaymaktadır. Çoğu davranışsal araştırmada, davranışların tersine çıkarılmanın, eylemin kaynağıdır. (Austen-Smith ve Banks, 1998; 260).

Rochester okulunda üçüncü varsayım, içinde bulunulan sistemin küçük parçaları bile, insan davranışlarını öngörmektedir. Riker, David Easton' un paylaşım modelinin bulgularıyla başlamaktadır. Easton, politika biliminin değerini otorite paylaşımı olduğunu iddia etmektedir. Böylece Riker, talepler, kıt kaynaklar ve karar verme sürecini incelemektedir. (<http://rhetorica.net/heresthetics.htm>)

Rochester okulunda ki dördüncü varsayım, stratejik davranış, bireyler, diğerlerinin karar almadan önce ne yapabileceğini dikkate almasıdır. Riker' ın Politik Koalisyonlar Teorisi (1962), politik bilim için riker' ın vizyonunun tutarlılığını ve genişliliğini göstermektedir ve pozitif politik teorisinin yöntemini geliştirmekte kullandığı önceden var olan araçları somutlaştırmaktadır. (Amadae ve De Mosquita, 1999;270).

Sosyal seçim topluluğunun tartışması, Riker' ın politik bilimde yalnız bir öncü olmasına rağmen, diğer disiplinlerin (matematik, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, felsefe ve kamu politikası) rasyonel seçim öncül gelişmekte olan kıyaslamalı disiplinler arası paylaşılmış yöntemine kurumsal desteğini sunan, destekleyici ortak bir bağlantıyı sağlayan her birinin çabalarını eleştiren ve destekleyen rasyonel seçim öncülerine sahip olduğunu göstermektedir. Rochester Üniversitesinde inşa edilen Riker' ın kurumsallaşma dönemi, geniş olarak paylaşılmayan bilimsel paradigması, 1963 ve 1973 arasında pozitif politik teorisinin teşhis edilebilir hale gelmiştir. (Amadae ve De Mosquita, 1999;270).

Rochester okulunun dördüncü varsayımı, kullandıkları yöntemeye dayanmaktadır. Oyun teorisini ve bilimsel modelleri kullanarak, pozitif politik teorisyenleri stratejik politik etkileşiminin öngörülebilir olduğunu, istikrarı gösteren hukuk gibi sonuçları ile ortaya çıkan bu karmaşıklığı belirlemek için uğraşmaktadır. Dengeyi şekillendiren ve belirli sonuca dayalı olan olayları zımni olarak gösteren ardışık sosyal seçimler, politika biliminin öngörülebilir bir bilim olmasının temelini inşa etmektedir.

Beklenen gelirleri maksimize eden motivasyon, politik eylem açıklamasını sağlamaktadır ve sonuçlara yol açan süreçler hakkındaki öngörüler için temel sağlamaktadır. Denge, pozitif politik teorisyenlerine göre anlamlıdır. Çünkü, onlar, öngörülebilir araştırma sonucu altında politik süreçleri, sınırla-

malar belirli bir durumla yüklenildiği veri iken, en iyisinin bireylerin seçmen çıkarlarına hizmet ettiği istikrarlı sosyal sonuçlarını göstermektedirler. Dengeye yönelik refere edilmiş istikrarlı sonuçlar, kişisel kaynaklı eylemlere sahip ajanların eylemlerinin kolektif sosyal sonuçları bağlamında ajanların birleştirilmesi veri iken, böylesi bir yolda, yanlı olarak eylemin alternatif yönü seçilirse, hiçbir bireyin daha büyük bir (beklenen) karşılığı başaramadığı anlamına gelmektedir. (Amadae ve De Mosquita, 1999;270).

Politika biliminde neden sonuç ilişkisini, matematiksel olarak açıklayan Riker, politika bilimine yönelik sosyal seçim teorisini ve oyun teorisinin ilkeleleriyle sunarken, politika bilimi için teorik temellerini inşa etmektedir. (<http://www.nap.edu/html/biomems/wriker.html>, erişim tarihi 09.02.2012.).

Riker ve Ordeshook (1968), seçmenlere özel faydayı sağlayan vatandaşlık görevini yeniden formüle etmeye çabalamaktadır. Onlara göre seçmenlerin, oy vermek istedikleri birilerinin olabileceğini varsaymaktadır. Ayrıca, seçmenlerin bireysel hedeflerinin, her eylemi rasyonel bir davranış olarak görebilmesi durumunda totoloji tehlikesine işaret etmektedir. Totoloji tuzağına yakalanmaması için, bireylerin ve grupların ekonomik ve politik hedeflerinin incelenmesi gerektiğini açıklamaktadırlar. (Miller, 1997; 1175)

Pozitif politika teorisinde önemli bir yer tutan ve bilimsel olmayan herestetik bilimi/ sanatı (heresthetics) William Riker tarafından kullanılan özgün bir terimdir. Öncelikle politika biliminde, Stratejik Seçim ile ilgili kullanılan bu terim, daha sonra özellikle Oyun Teorisi bağlamında, Rasyonel Seçim Teorisi çerçevesinde, ekonomi biliminde de değerli görülmüştür. (Terchek, 1983; 11).

Herestetik, Pozitif Politik Teoriyi, politika biliminin Rasyonel Seçim Ekolü' nü geliştirmiştir. Herestetik, kazanabileceğiniz bir dünyayı inşa etme yeteneğini temel alan politik eylem teorisini geliştirmiştir. (<http://rhetorica.net/heresthetics.htm>, erişim tarihi 09.02.2012.).

Her zaman kazanmak, şans, talih, geleceğin bilinmezliği ve kontrol edilemeyen çevresel koşullar nedeniyle mümkün değildir. Kazanmak iki çeşide ayrılabilir: "Bireysel" Kazanma ve "Diğerlerinin Üzerinden" Kazanmak. Bireysel Kazanma, kişinin kendisinden kaynaklanan özellikleri nedeniyle (zeka, çalışkanlık, disiplin vs.) istediği hayatı elde etmesidir. Diğerleri üzerinden kazanmak, bireysel kazanma özelliklerinin yanı sıra, içinde yaşadığı ve iletişim halinde bulunduğu diğer insanlar sayesinde istediği hayatı elde etmesidir. Her iki kazanmayı en basit haliyle, bir terzi üzerinde örnekleyebiliriz:

ekonomi bilimi bağlamında bireysel kazanmada terzi, kendisine gelen müşteriye istediği kıyafeti dikmektedir ve karşılığında dikiş ücretini almaktadır. Diğerleri üzerinden kazanma durumunda terzi, modayı ve diğer terzi rakiplerinin piyasadaki davranış, tutum ve müşterilerine dikkat alarak kampanyalar düzenlemesi, reklam yapmasıdır. Herestetik, yapılması istenenin bir işin yapılması doğrudan istenmeyip, işin “kendiliğinden ve karşıdakinin rızası alınmış gibi” görünmesini sağlamak için, mevcut şartların sağlanıp, işin gerçekleştirilmesidir. Bu çalışmanın konusu, günümüz dünyasında ve yasal süreç ilişkisinde, yönetilenlerin, yönetime karşı güçlü olabilmesi veya mücadele edebilmesi kurallarını herestetik ve manipulasyon açısından incelemektir. Politika ve Yönetim Bilimi açısından bireysel ve diğerleri üzerinden kazanma daha karmaşıktır. Her ne kadar kamusal yönetimde eşitlik ve objektiflik kavramları mevcut olsa da, bireysel kazanma ve diğerlerinin üzerinden kazanma her zaman paralel sonuçlanmamaktadır. Bireysel Kazanma’ nın kuralları çıkarılabilir: “Bilgi” güçtür; her şeyden önce gözlemin güçlü olması, çevreye karşı duyarlı olmak ve öngöründe bulunabilmek başarıda altın kuraldır. Fakat bunu yaparken olabildiğince, “görünmez” olmak gerekmektedir. Başarının diğer kuralı, sessizlik ve/veya güzel konuşma sanatıdır (retorik); bilginin paylaşımı gerekmedikçe yapılmamalıdır. Paylaşım gerekiyorsa da, özellikle retorik açısından, olabildiğince pozitif yapılmalıdır. Negatif paylaşım, ‘gereksiz hasım’ doğurmakta ve mevcut hasımların hazırlık olmasına yol açmaktadır. Diğerlerinin Üzerinden Kazanmak, özellikle Riker’ da herestetik ve manipulasyonla açıklanmaktadır.

Riker’ da dengenin bilinmesi, geleceğin bilinmemesine karşın, geleceği görebilmenin kurallarını elde etmeye hatta geleceği bizzat istendiği gibi değiştirebilme yetisi için önemlidir. İstenilen denge sürekli olarak, tercihleri değiştirmekte, farklılaştırmakta ve manipüle edebilmektedir.

Riker’ da herestetik, “bir karar stratejisi çalışmasıdır.” Birim seçmek ve seçim yapmak zorundadır. Herestetik, “ısrarla kazanma tekniği”dir; “ikinci en iyiye inanmak” değildir. Herestetik oyununun can alıcı noktası, “diğer oyuncuların ikna ediliş- edilmemesini dikkate almadan, bir oyuncunun kazanacağı bir durumu kurmaktır.” Retorik, “güzel söz söyleme sanatı”dır ve Riker’ da, “ikilemin retorikyen tarafından sunulması”, rakibin ikilemi çözememesi ‘entelektüel zayıflık’ olarak nitelendirilmektedir. Herestetik, ikilem yapıcının, rakibine alternatifin seçildiği gibi alternatiflerin seçimine rakibini zorlaması nedeniyle, rakibin bazı destekçilerinden uzaklaşmasını ve onları kaybettiği durumda ortaya çıkmaktadır. (Terchek, 1983; 11).

“Bugünün kaybedenleri, yarının kazananları olabilir”; bunu başarmak ancak yeni sonuçlar üretmek ve yeni koalisyonlarla mümkündür. Bu nedenle, “değişim için motivasyon”, kaybedenlere dayanmaktadır. Riker’ da birimler, herestetiği uygulayanlar yani kazananlar ve doğal seleksiyonla ayıklanan etkinsiz birimler yani kaybedenler olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bir başka deyişle, oyunda kazananın kazanmasının nedeni, kaybedenin başarısızlığıdır. Bu durum Doğal Seleksiyon ile açıklanmaktadır; etkinsiz birimler, denge stratejilerine uyum sağlayamamakta ve uzun dönemde kaybeden olmaktadır. Oyun teorisi sonucuna göre, sosyal seçim teorisi ve rasyonel seçim teorisi, “ekonomi bilimindeki talep kanununa yardımcı olarak sonuçlar üreten sözleri vermekte, “değerlerin yeniden düzenlenmesi”, manipulasyon ve orjinle ilgili sorulara cevap vermektedir. (Terchek, 1983; 11).

Riker’ in çalışmasının temel konusu ve önemi, göze çarpıcı bir şekilde makyevelli’ ye benzemektedir. Fakat bazı temel farklılıklara da sahiptir. Makyevelli’ de prens yalnızdı, riker koalisyona değer vermektedir. Prens daha sert, saldırgan, kötümser, amaçta acımasızca kararlılık, korku ile amacı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca şans ve karizma faktörü de önemliydi. Riker’ da ise, daha demokratik, işbirlikçi, retorik ve iknaya dayalı uzlaşmacı bir yolu tercih etmektedir. Riker’ da şans yoktur, gelecek bilinçli olarak ortaya çıkarılmaktadır. Riker’ in görüşü, karizmadan çok “ince bir zeka” nın ürünüdür. Ayrıca Pluralistler, uzlaşmayı ve dengeyi, Riker çatışmayı ve denge­sizliği dikkate almaktadır. Riker ve başlangıç davranışçılar, insan doğası (kişisel çıkar, altruizm, aşk, nefret, düşmanlık veya cinsel haz), insan moti­vasyonu, çıkar ve rasyonalite ile ilgili varsayımları paylaşmaktadır. Onlar, politika biliminin temel amacını inşa edenin ne olduğu ile ilgili bazı temel anlayışları kabul etmektedir. Dahl ve Riker’ da, birimler, rasyonel, kendi çıkarını maksimize etmektedir.

Davranışsal ve rasyonel seçim bakış açısında politika bilimi, aynı sonuca ulaşmaktadır: bireylerin kişisel çıkarı nedir ve nasıl elde etmektedirler? (Terchek, 1983; 11).

Dahl’ in görüşleri, etkin katılım, eş oy, bilginin tamlığı, gözlem yapabilme ve genellik ilkesi olarak temelde beş gruba ayrılırken (Keohane, 1998; 5), bu gruptan, kişisel çıkara dayalı bilginin tamlığı ve gözlem yapabilme yeteneği, rasyonel seçim ve oyun teorisine de uyarlanabilmektedir. Rochester okulunun rasyonalite, bileşen analizi ve stratejik davranış varsayımları, Riker’ in modelinde önemli bir rol oynar ve şu soruya cevap vermeye uğraşmaktadır: belirgin şekilde davranışın politika türü var mıdır? Riker’ in cevabı

herestetik' tir. Riker, yunanca "seçmek ve seçilmek" anlamlarına gelen Riker' ın türettiği bir kelimedir. Riker için, rasyonel politik kişi, politika oyununda kazanmak istemektedir. Onlar retorik ve herestetiği kullanarak, etkin koalisyonları inşa ederek nasıl kazandıklarını göstermektedir. (<http://rhetorica.net/heresthetics.htm>, erişim tarihi: 15 Temmuz 2011).

Bilimsel çalışmalar, insanda "düşünen" in "beyin" olduğu gibi bir genellemeye sahiptir. Gerçekte, "Ameller, niyete göredir." Bu aksiyomumuzu açıklayalım: Her şeyden önce, insan denen, bitki ve hayvandan ayrılan varlık, ruh, *kalp*, *beyin* ve *bedenden* oluşmaktadır. Kalp, "düşünen" dir. Düşünen kalbin araçları, "bilgi toplama" amacı doğrultusunda, içsel olarak Beyin ve dışsal olarak Beden' dir. Ruh ise, beden, beyin araçları ve kalbin toplamıdır. İnsan yani öz, bilinenin aksine "düşünen" beyin değildir; düşünen "kalp" tir". Kalp nasıl düşünür?; hissederek düşünür; değer yargılarıyla anlamlandırarak düşünür, önyargılarla düşünür. Yani "öz" dışını algılar; etik, inanç, yasa, örf adet, gelenek- görenek, hukuksal sistemi dikkate alarak, nihai kendi duygu ve düşüncelerini oluşturarak, bunlara göre anlamlandırmaktadır. Kalp dış dünyasını anlamlandırırken, iyi ve/veya kötü değer yargılarını belirleyen başkalarına zarar vermeden (alturistce) ya da vererek (egoistce) davranışlarla somutlaşmaktadır. Beyin, tıpkı klasik iktisatın belirttiği gibi aslında değer yargısız, kalbin verdiği talimatları uygulayan, özün dışını gözlemleyen, bilgi toplayan, özün hedeflediğini gerçekleştirme için yollar arayan, bu yolları sistematize eden ve yöntemleri belirleyen, "düşünen kalbin" kullandığı kişisel/ öze ait bir "araçtır". Beynin içinde bulunan akıl ve zeka farklı kavramlardır. Zeka, çıplak, değer yargısız, bir makinedir.

Akıl (duygusal zeka da denir); kalbin düşüncesinin, özün dışındaki olay ve olgulardan elde ettiği tecrübelere dayanarak elde ettiği saplantılardır, çıkarılan derslerdir. Beynin zekayı mı akılı mı daha çok kullandığı sorusu, aslında insanın gri hücreler bütününe ancak % 10 ununu kullanmasının nedenini de açıklamaktadır. Zeka, ne kadar kalbin düşüncelerinden etkilenirse, o kadar güç kaybetmektedir. Akıl, kalbin düşüncesinin ne kadar etkisinde kalırsa o kadar güç kazanmaktadır. Birey özünü, eylemle, davranış olarak somutlaştırmaktadır. Bunu yaparken, Herestetik (güzel söz söyleme sanatı – retorik-, güzel yazı yazma sanatı) ve Manipulasyonu kullanarak, istediği gibi bir hayatı şekillendirmek için uğraşmaktadır. Riker' da, herestetik, "politika stratejisi oyunu" olarak tarif edilmektedir. Bu oyunun, ajan kontrolü, stratejik oy verme ve manipülasyon boyutları olmak üzere üç temel görünüşü vardır.

Birimin dışsal istikrarı, gerçekte birimin düzeltilemez ve manipüle edilemez olduğunu zımni olarak ifade etmektedir. (Moser ve Penn, 2008; 8).

2.3. Kamu Seçimi Okulu

Literatürde Kamu Seçimi Okulu kronolojik açıdan, 1940 ve 1980' lerdeki olarak iki versiyonludur. İki versiyon arasındaki temel farklılıklardan ilki, isimlendirme konusundadır; 1940' lardaki Kamu Seçiminin Teorisi (Theory of public Choice), 1980' lerdeki Kamu Seçimi Teorisi (Public Choice Theory) biçimdedir. Farklılıklardan ikincisi, Kamu Seçiminin Teorisi, 1940' larda tek başına bir görüş iken, 1980' lerdeki Kamu Seçimi Teorisi, Anayasal İktisat bünyesinde, Anayasal İktisat Okulu' nun bir alt kolu olarak sunulmaktadır. Kamu Seçiminin Teorisi, Toplumsal refah fonksiyonunu ön planda tutarken, Kamu Seçimi Teorisi, Toplumsal refah fonksiyonu yanında seçim, kamu ekonomisi ve piyasa ekonomisini incelemektedir. Her iki okulun da temel iddiası, politikanın ekonominin sınırlarını ihlal ederek, kendi amaçları doğrultusunda ekonomik hayatta baskın rol oynamasıdır. İncelenen temel konular, devletin teorisi, oy vermenin kuralları, seçmen davranışı, parti politika bilimi ve bürokrasidir. Yöntemi, ekonomi biliminkiyle aynı olup, egoist ve rasyonel fayda kavramları doğrultusunda niceliksel analizdir. 1980' li yıllardaki Kamu Seçimi Okulu, 1990' lı yıllarda Normatif ve Pozitif Kamu Seçimi Okulu olarak iki kısma olarak ayrılmıştır. Literatürde, Pozitif Kamu Tercihi Okulu, Oylama Kuralları Teorisi (R.Black, 1958), Seçim ve Parti Rekabeti Teorisi (A.Downs, 1957), Bürokrasinin Ekonomi Teorisi (G.Tullock, 1962), Çıkar ve Baskı Grupları Teorisi (S.Peltzman, 1976) ve Politik Konjonktür Dalgalanmaları (W.Nordhaus, 1975) olarak alt ekoller olarak sınıflandırılmaktadır. (Onur, 2004; 16).

2.4. Oyun Teorisi

Literatürde 1990' lardan itibaren ünlenen oyun teorisi, insan davranışını çözümlenmeye yönelik, matematik, ekonomi ve diğer sosyal ve davranış bilimleri gibi, farklı ve disiplinler arası bir yaklaşımdır. Oyun teorisi, poker, beyzbol veya futbolla ilgili olabilirken, satrançla ilgili değildir. 'Taş makası ezer, makas kağıdı keser, kağıt taşı sarar' kurallarına göre kazananın belirlendiği, üç değişkenli olması halinde bir açmaz olan ve ancak iki değişkenli olduğu zaman çözüme kavuşan oyunlar literatürde, başlangıçta iskambil oyunlarında, daha sonra iki rakipli oyunlarda, askeri savaş stratejilerinde, biyolojide, kriminal davalarda, politika biliminde ve ekonomi biliminde büyük yer tutmaktadır. Sosyal bilimlerde stratejik karşılaşmaları modelleştirmeye

yarayan matematiksel bir araç olan oyun teorisine olan ilginin artış nedenleri, *inanç, norm ve kültürel evrimdeki değişiklikler, bireyci rasyonellik ötesinde sosyal sistemi modelleştirmek ve ekonomik davranışın birey ötesinde sosyal ve gönüllülük esasına dayanıyor* olması olarak üçe ayrılmaktadır. (<http://plato.stanford.edu/entries/game-evolutionary/>, erişim tarihi: 9 Temmuz 2011)

Oyun Teorisinin temelinde -adının çağrıştırdığı eğlence, ancak zihin jimnastiğiyle sınırlı olup- basit olarak görünen çatışmalarda ve açmazlarda kazananın, kazanması için gereken kuralları saptamak yatmaktadır. İlk oyun teorisi, M.Ö. 500' lü yıllara kadar uzanmaktadır. M.Ö. 500 y.y. boyunca, Babil İmparatoru Talmud, Musevilere ait dini, kriminal ve sivil hukuku, antik hukuk ve gelenek bağlamında yasallaştırmıştır. Talmud' da tartışılan bir problem, evlilik sözleşmesidir. Evlilikle ilgili örnek olay, bir adamın üç karısının olmasıyla başlamaktadır. Adam, ölmeden önce eşlerine mirasını paylaşmaktadır. Bu miras, Talmud' a göre eşit dağıtılmalı iken, eşit dağılıma izin veremeyecek bir değer olabileceği gibi, adamın kişisel tercihine göre ve eşitsiz olarak da dağıtılabilir. Örneğin, 100 birim para değerindeki bir mirasın üç kişi arasında eşit dağılımı oldukça kusuratlardır. İkinci örnek olarak, 300 birim para değerindeki bir miras, üç kişi arasında, (50, 100 ve 150) olarak paylaştırılmaktadır. Üçüncü örnek, aynı zamanda Talmud' un Açmazı' nı gösteren örnekte ise, miras 200 birim para değerinde iken, eşitsiz dağılım ilkesi (50, 75, 75) oranlaması ile bozulmaktadır. Nitekim bu açmaz, uzun yıllar Talmud' a bağlı olanlar arasında tartışma konusu olarak güncelliğini korumuştur. (Walker, 1995; 1) Oyun Teorisi' nde ikinci versiyon, James Waldegrave tarafından 1713' de iskambil kağıtlarında kazanma amacıyla başlamıştır. (Gökçesu, 2003; 94).

İki kişili oyunlara bir çözüm olarak Waldegrave tarafından sunulan, Minimaks Sabit Stratejisi, öncelikle 13 Kasım 1713 tarihli, Waldegrave' ın Pierre- Remond de Montmort' a yazmasıyla başlamıştır. Montmort da Nicolas Bernoulli' ye yazarak, strateji üç kişi arasında tartışılmıştır. Waldegrave' e ait strateji, diğer oyunların sonuçlarına yönelik ve sabit bir stratejinin şans oyunlarının, genel oyun kurallarında görülmeyecek olmasına bir açıklama getirmemektedir. Oyun Teorisi' nde Researches Into The Mathematical Principles of The Theory of Wealth (1838) isimli eserinde, Augustin Cournot tarafından Üreticilerin Rekabeti ile, önemli bir başlangıç yapılmıştır. Ekonomi biliminde daha sonra çok tartışılacak olan, Üreticilerin Rekabeti' nde, Cournot duopolün özel bir durumunu tartışmaktadır ve Nash

Dengesî' nin sınırlı bir versiyonu olan bir kavrama faydalı olmaktadır. (Walker, 1995; 1) Francis Ysidro Edgeworth, *Mathematical Psychics: An Essay on The Application of Mathematics to The Moral Sciences* (1881) isimli eserinde bireyler arasındaki değiş- tokuşun bir sonucunu belirlemek sorununa, çözüm olarak bir sözleşme eğrisini ileri sürmektedir. İki tüketici ve iki maldan oluşan bir dünyada, çok sayıda her tip tüketicinin sonsuz olduğu bir rekabetçi denge setine, sözleşme eğrisinin indirgenmesini göstermiştir. Öz (nüve, çekirdek) konsepti, Edgeworth' in sözleşme eğrisinin bir genelleştirmesidir. (Walker, 1995; 1)

Kronolojik anlamda, bilimsel olarak kabul edilen oyun teorisi kuramları, zermelo teoremi (1913), Emile Borel (1921- 27), stratejik oyunlarla ilgili ve onlardan birinin hatasının düzeltilmesi ile ilgili dört yayın yapmıştır. Borel, üç yada beş olası strateji ile iki kişili oyunlar için, minimax çözümü bularak, sabit bir stratejinin ilk modern düzenlemesini sunmuştur. Başlangıç olarak, O daha çok olası stratejilerle, oyunların minimaks çözümlere sahip olmadığını, 1927' ye kadar iddia etmesine rağmen, bu tarihten sonra, bunu karşılıklı bir örnek bulunamadığı belirterek, açık bir soru olarak bırakmıştır. John von Neumann, *Zur Theorie der Gesellschaftsspiele* (1928) isimli makalesinde, Minimaks Teoremi' ni kanıtlamıştır. O' na göre, kesin olarak her bir oyuncu için çoğu saf stratejilerle iki kişili sıfır toplamlı oyununun belirlenmektedir. Yani, sabit stratejiler kabul edildiği zaman, oyunun bu değişkenliği, bir tane bireysel olarak rasyonel sonuç vektörüne (pay off vector) sahip olmaktadır. Bu kanıt, bazı topolojinin ve fonksiyonel hesaplamaların kullanımını da içermektedir. Bu makale, oyunun geniş bir şeklini de sunmaktadır. (Walker, 1995; 1) Neumann (1928) iki kişili sıfır toplamlı oyunlar için geliştirdiği Eyer Noktası teoremi ile gelişim sağlamıştır. (Bozdağ ve Duman, 2004; 43).

Satranç, poker, briç gibi oyunlarda oyuncuların davranışlarını modelleştirmek ve akılcı seçimlerini çalışan John Von Neuman, Oskar Morgenstern' la yazdıkları *Theory of Games and Economic Behavior* (1944) isimli eserlerinde, iki kişili sıfır toplamlı teoriyi genişleterek, transfer edilebilir fayda ile, işbirlikçi oyunun bir nosyonu olarak oyun teorisinin konularını açıklamışlardır. İşbirlikçi oyun koalisyonel bir biçim olup, von Neumann-Morgenstern tarafından istikrarlı olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, ekonomi bilimi ile geniş bir uymuna izin vererek, buradaki veri kendiliğinden (axiomatic) fayda teorisinin bir hesaplanması olarak sunulmaktadır. Tutuklunun ikilemi olarak literatüre yerleşen senaryo, ilk kez ocak 1950' de Melvin Dresher ve Merrill Flood tarafından ileri sürülmüştür. Teori' nin geçmişi, bir yandan, A Two-Person Dilemma

(1950) isimli eserinde A.W. Tucker' a, diğer yandan Tutuklunun İkilemi ile ilgili deneyleri içeren ve bunları diğer teorisyenlerden habersiz ve bağımsız olarak yayınlanmamış çalışmasında sunan Howard Raiffa' ya da bağlanmaktadır. (Walker, 1995; 1)

1950 ve 1953 yılları arasında John Nash, Equilibrium Points in N-Person Games (1950), Non-cooperative Games (1951), The Bargaining Problem (1950) ve Two-Person Cooperative Games (1953) isimli dört makalesinden öncelikle ilk ikisinde, Pazarlık Teorisi' ni ve İşbirlikçi Olmayan Oyun Teorisi' ni açıklamaktadır. Böylece, Nash, işbirlikçi oyunlar çalışmasının yaklaşımını, işbirlikçi olmayan şekline indirgemeyi ileri sürdüğü Nash Programında ve Nash Dengesinde, işbirlikçi olmayan oyunlar için stratejik dengenin bir varlığını kanıtlamaktadır. Pazarlık Teorisi ile ilgili son iki makalesinde Nash, Nash Programının ilk uygulamasını ve Nash Pazarlık Çözümünün varlığını sağlarken, kendiliğinden pazarlık teorisini bulmuştur. 1954-55' de Rufus Isaacs tarafından geliştirilen Diferansiyel Oyunlar, askeri takip oyunlarının çözümü ve şekillendirilmesi sorununu açıklamaktadır. (Walker, 1995; 1)

Martin Shubik "Strateji ve Pazar yapısı: Rekabet, Oligopol ve Oyun Teorisi' (1959) eserinde rekabetçi oyun teorisini ilk kez oligopolere uygulamıştır. Reinhard Selten, 1965' de, Nash dengesini yaygın biçimdeki oyunlarda (oyuncuların sıra ile stratejilerini seçtikleri oyunlar) kullanılabilecek şekilde geliştirmiştir. (<http://www.ba.metu.edu.tr/~adil/BA-web/oyunteorisi.htm>, erişim tarihi 9 Temmuz 2011). Oyun Teorisi, R.C. Lewontin tarafından ilk kez biyoloji bilimine Evrim ve Oyunlar Kuramı (1961) ismiyle uygulanmıştır. (www.oyunteorisi.com, 9 Temmuz 2011)

John Harsanyi (1967- 68) oyuncuların eksik bilgi sahibi olduğu oyunlara nasıl uygulanabileceğini göstermiştir. 1994' de Nobel iktisat ödülü almıştır. Oyun teorisi ile ilgili diğer iktisat Nobel ödülleri Mirrlees ve Vickrey (1996, 1998) Sen (2002), Kahneman ve Smith' e aittir. (<http://www.ba.metu.edu.tr/~adil/BA-web/oyunteorisi.htm>). Genel olarak, ekonomi ve politika biliminin ortak noktası, ilgili birimlerin halk, firma ve devlet olmasıdır. Farklı noktası ise, ilgili birimlerin amaçlarında ve uyguladıkları yöntemden kaynaklanmaktadır. Politika biliminde ortak/ kamusal ihtiyaçların karşılanması söz konusu iken, ekonomi biliminde bireysel ihtiyaçların karşılanması amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle politika biliminde kolektif eylem, ekonomi biliminde bireysel eylemler ön plandadır. Politika biliminde hakim birim kanun yapıcılığından dolayı devlet iken, ekonomi biliminde hakim birim söz konusu değildir. Bu arada her iki bilimde de birimler arasındaki iletişimin

açık ya da gizli anlaşmalarla gerçekleştirilmesi de söz konusudur. (Hardin,2008; 463- 468).

Oyun Teorisi' nin varsayımlarından ilki, her bir karar alıcı (oyuncu), iki ya da daha fazla belirlenmiş seçimlere veya sıralı seçimlere (oyunlar) uyum sağlamaktadır. İkincisi, oyunculara uygun olan her olası oyun kombinasyonu, oyunu bitiren iyi tanımlanmış son duruma (kazanma, kaybetme veya berabere) neden olmaktadır. Üçüncüsü, her bir oyuncu için belirlenmiş sonuç, her bir son duruma (Sıfır toplamı oyun, tüm oyunculara yönelik toplam sonucun her bir son durumda sıfır olduğunu ifade etmektedir) eşlik etmektedir. Dördüncüsü, her bir karar alıcı mükemmel oyun bilgisine ve zıtlığının mükemmel bilgisine sahiptir; yani, tüm diğer oyuncuların sonuçları kadar oyunun kurallarını da detaylı olarak bilmektedir. Beşincisi, tüm karar alıcılar, rasyoneldir; yani, her bir oyuncu, veri iki alternatifle, kendisine daha büyük bir sonucu sağlayacak bir seçimi yapmaktadır. Karar alıcılar, oyunun ilk iki varsayımı gereği, kurallarının mükemmel bilgisine sahiptirler. Fakat, üçüncü varsayımla rakiplerin eylemleri hakkında bilgi sahibi değildir ve beşinci varsayımla bireysel hedeflerini optimize eden karar alıcılar anlamında rasyonel değildir. Sonuçların matriksi, değişik zıtlıkları sunmaktadır. Sıfır toplamı oyunda bir kişi, diğerinin kaybettiğini kazanmaktadır. Diğer durumlardaki kazanç ve kayıplar, eşit olmayarak, sayılı rekabetçi ve karmaşık durumların gösterilmesine izin vererek, eşit olmayan bir dağıtım var olabilmektedir. Teori, birkaç çözümünü ileri sürmektedir. Yani, her bir ortağın minimaks stratejisinde diğerinin üzerine yüklediği maksimum kaybı minimize etmektedir. Ve sabit bir strateji, olası- lıklı seçimleri içermektedir. Teori ve sonuçların bazısı, ekonomi biliminde, yönetim bilimi pazarlığında ve çıkarın çoğu alanları arasındaki karmaşa çö- zümünde uygulamalar bulunmaktadır. (http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/GAME_THEOR.html) Oyun teorisinde hare- ket çeşitlerine göre oyunlar, kişisel- talih oyunları ve iki kişili sıfır toplamı oyunlar olarak iki kısma ayrılmaktadır. Oyun teorisinin türleri, Statik Oyunlar (Tutuklunun Dilemması, Korkak Tavuk Oyunu, Karteller, Çevre Kirliliği, Vergi, Kadın- Erkek Çatışması, Hangi Tekerlek) ve Evrimci Oyun Teorisi (Müzayede, Trafik, Doping Kontrolü)' dür. (Daha fazla bilgi için bkz. Bozdağ ve Du- man,2004;48), <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/oyun.htm>, <http://www.ba.metu.edu.tr/~adil/BA-web/oyunteorisi.htm>, <http://www.oyunteorisi.com/article.php?aID=19>, <http://plato.stanford.edu/entries/game-evolutionary/>, www.oyunteorisi.com)

2.5. RAND Okulu

Colombia Üniversitesi, Manhattan Kolundan politik bilimci ve tarihçi Charles A. Beard, 5 Nisan 1906 yılında, Amerikan Sosyalist Topluluğunun Yönetim Kurulunda yeni bir okulun kurulduğunu ilan etmiştir. Öncüleri, M. Hillquit, A. Lee, W. J. Ghent ve B.C.Gruenberg' tir. W.J. Ghent, "işbirlikçi ortak servetin" oluşmasını amaçlayan ve Marksist analizi sunmaktadır. A.Lee, sosyalizm mesajını tebliğ eden alternatif yaklaşımlar ihtiyacına ışık tutmuştur. Hillquit, kıyaslamalı sosyalizm için başlangıç noktası olarak, marx' ın bilimsel sosyalizminin önemini açıklamıştır. Politik bilim, psikoloji, antropoloji, ekonomi bilimi, sosyoloji ve politik bilim bölümleri 1865 yılında, Johns Hopkins, Hillquit, Lee, Giddings, Beard ve Ghent öncülüğünde, yeni bir oluşumu ortaya çıkarmıştır. (Recchiuti, 1995; 152.) Literatürde "matematik diliyle politik süreçlerin inceleneceği bir yolu açan" RAND okulunun takipçileri, matematiksel temelle oyun teorisine başlayan Von Neumann ve Morgenstern (1944) ve Black (1948) ile Arrow (1963) ve Downs (1957) ' dir. (Amadae ve Bueno De Mosquita, 1999; 273.)

Sosyalizmi savunan Rand Okulu' na göre, başlangıçta sosyalizm ulusal gelir dağılımında ve sahipliğinde radikal bir değişimi düşünen belirli ekonomik reformlarına göre bir harekettir. Sosyalizmin, demokratik bir düzlemde işlem yapacak tüm temel endüstrilerdeki üretimin tüm sosyal araçlarının kolektif taleplerini talep ettiği savunulmaktadır. İlerleyen zamanlarda bu görüşler, değişti ve 1906 yılında Rand Okulu kurucuları, zorlamanın en iyi değişimi desteklemesi yerine eğitimin daha önemli olduğu yönündeki inançta görüş birliğine varmışlardır.

Rand Okulu yeni bir entelektüel sınıf olarak ulusal devletin, basit düzeyde bir ayarlaması açısından yozlaşmış olduğuna inanmaktadır. (Recchiuti, 1995; 152).

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmamız, politika bilimi ve ekonomi arasındaki ilişkinin politikadan ekonomiye doğru olduğunu vurgulayan, literatürdeki teorilerin ve okulların derlenmesini ve sınıflandırılmasını içermektedir. Böylece, özellikle ilerleyen çalışmalar açısından bilimsel teorik alt yapı sağlanması amaçlanmıştır. Politikanın ekonomi bilimi üzerindeki baskın rolünü inceleyen ilk teori, Rasyonel Seçim Modelleri olup, bireysel çıkarın ve rasyonelitenin egemen olduğu Ekonomik İnsan (homo economicus) kavramından, politika biliminde de bürokratların ve devletin kişisel çıkarlarını kollayan ve rasyonelitenin egemen

olduğu Politik İnsana (homo politicus) dönüşmesi açıklanmaktadır. İkinci teori öznel bir ekole sahip olanb Rochster Okulu olup, W. Riker' la özdeşleşmiş, fakat Riker' ın erken ölümüyle gelişimini tamamlayamamıştır. Politikanın ekonomi bilimi üzerindeki etkisi herestetik, retorik, güzel yazı yazma sanatı ve manipulasyonla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü okul, Kamu Seçimi Okulu olup, politika biliminin ekonomi üzerindeki baskın rolü, seçim sistemleri, seçimlerin ekonomi üzerindeki maliyeti, parti rekabeti, bürokrasi ve çıkar grupları ile ifade edilmektedir. Dördüncü Okul, Oyun Teorisi olup, daha çok firma teorisi üzerine yoğunlaşmış ve politikanın ekonomi bilimi üzerindeki etkisini vergi ve karteller olarak kısır bir tarzda incelemektedir. Beşinci ve son okul, kapitalizme ve batı ekonomi literatürüne bir tepki olarak, Marksist açıdan kapitalist devletin makro ekonomide özellikle gelir dağılımı üzerindeki bozucu etkisi üzerine ve matematiksel analizle yoğunlaşmaktadır.

İlk defa “evin yiyecek ihtiyaçlarının karşılanması” anlamında kullanılan ekonomi kelimesi sonrasında, yıllarca Politik İktisat olarak sistematize edilmiş ve incelenmiş olmasına rağmen, ekonomi bilimi ismiyle bağımsızlığını kazanmış olması, bilimsel çalışmaları “resmin tamamı” yerine “ayrıntılarında boğulma” riskiyle karşı karşıya bırakmıştır. Çalışmamız, toplumsal düzenin ciddi ve iç içe geçmiş olan iki parçasının, ekonominin ve politikanın birlikte ele alınması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak, politikanın ekonomi üzerindeki baskın rolünü açıklayan okulları ve teorileri derlemenin ve sınıflandırmanın, ilerleyen çalışmalarda teorik alt yapı sağlamakta faydalı olmayı amaçlamıştır.

KAYNAKÇA

1. Amadae S.M. and Bueno De Mosquita B. (1999), *The Rochester School: The Origins of Positive Political Theory*, **Annual Review of Political Science** 2, p. 273.
2. Austen David -Smith, Banks Jeffrey S., , (1998). *Social Choice Theory Game Theory, and Positive Political Theory*, **Annual Review Political Science**, vol:1, pp. 259- 287.
3. Bozdağ Nihat, Duman Sibel, “İki Kişili Sıfır Toplamlı Oyunlar İle İMKB’ de Sektörel Bir Değerlendirme”, **G.Ü., İİBF Dergisi**, 6/ 2 (2004), sh. 48

4. Brennan Geoffrey (2008), “*Homo Economicus and Homo Politicus: An Introduction*”, *Public Choice*, vol: 137, pp. 429- 438.

5. Güven Aytekin, “*Oyun Teorisi ve Eksik Bilgili Oyunlar: İktisadi Bir Yaklaşım*”, *Maltepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 21/ 6, (2004/1), sh. 67

6. http://books.google.com.tr/books?id=El-1RmBH9jYC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=normative+public+choice+school&source=bl&ots=fYv1Dui_oV&sig=EFRQkOnSb_qE5H02g3Ww13Qgjcl&hl=tr&sa=X&ei=EwYzT5eqEOOm0QXwq_yiBw&ved=0CD8Q6AEwAw erişim tarihi: 09.02.2012.

7. http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/GAME_THEOR.html

8. <http://plato.stanford.edu/entries/game-evolutionary/>

9. <http://rhetorica.net/heresthetics.htm>

10. <http://william-king.www.drexel.edu/top/eco/game/game.html>

11. <http://www.answers.com/topic/political-science> erişim tarihi: 01.02.2012.

12. <http://www.ba.metu.edu.tr/~adil/BA-web/oyunteorisi.htm>

13. <http://www.nap.edu/html/biomems/wriker.html>

14. <http://www.oyunteorisi.com/article.php?aID=19>

15. <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/oyun.htm>

16. Keohane Robert O. (1998), “*Power and Governance in a Partially Globalized World*”, <http://cneo.net/study/Kohaneinterdependence.PDF>, [http://wikipedia.org/wiki/Robert A Dahl](http://wikipedia.org/wiki/Robert_A_Dahl) erişim tarihi: 14 Temmuz 2011.

17. Miller Garry J. (1997), “*The Impact of Economics on Contemporary political Science*”, *Journal of Economic Literature*, Vol. september XXXV, pp. 1173- 1204.

18. Moser Scott, Patty John W., Penn Elizabeth Maggie, (2008), “*The Heresthetical Power*”, [http://scholar.harvard.edu/epenn/files/The Structure of Heresthetical Power.pdf](http://scholar.harvard.edu/epenn/files/The_Structure_of_Heresthetical_Power.pdf)., erişim tarihi: 15 Temmuz 2011.

19. Onur Sara (2004), **Ekonomiden karşılıksız Kayıplar Seçim Ekonomisi**, Asil yayınevi, Ankara, sh. 2.

20. Recchiuti John L. (1995), “*The Rand School of Social Science During The Progressive Era: Will To Power A Stratum of The American*

Intellectual Class”, **Journal of The History of The Behavioral Science**, Volume 11, April, pp. 152.

21. Shapley L.S., Shubik M. (1954), “A method For Evaluating The Distribution of Power In A Committee System”, **The American Political Science Review**, vol. 48, no:3 (sept., 1954), pp. 787-792, erişim tarihi, 29.01.2012, erişim yeri: <http://www.jstor.org/stable/1951053>

22. Tercek Ronald J. (1983), “William Riker’ s Heresthetics”, Thought, A review of Culture and Idea Presents a special STRESS issue, semtember, http://www.mmsi.org/pr/13_01/tercek.pdf, erişim tarihi: 8 Temmuz 2011.

23. www.oyunteorisi.com

24. Hardin Russell (2008), “Are Homo Economicus and Homo Politicus Identical Twins?”, **Public Choice**, vol: 137, pp. 463- 468.

MEDYA İLGİLENİMİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNETİN TV REKLAMI TAKİBİNE ETKİSİ

Eyup AKIN¹

ÖZET

Medya ilgilenimi ve medya kanalları arasındaki olası rekabet reklamlarının etkinliğinde göz ardı edilen konulardır. Bu çalışmada medya ilgilenimi çerçevesinde tüketicilerin internet ilgileniminin TV reklamlarının takibine etkisi araştırılmıştır. İnternete ilgileniminin etkileyebileceği TV izleme süresi, internet kullanım süresi ve ürünler hakkında bilgi edinmek için fonksiyonel internet kullanımı konuları da dahil edilerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma modeli test edilerek internete olan ilgileniminin TV reklamı takibini doğrudan doğruya azaltmadığı hatta artırdığı ancak, fonksiyonel internet kullanımına bağlı olarak TV reklamı takibini azalttığı belirlenmiştir. Bu sonuçla internete ilgilenimin TV reklamı takibindeki önemi ortaya konulmuştur. Ulaşılan sonuçlar temelinde akademisyenlere ve pratisyenlere farklı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Medya İlgilenimi, TV Reklam Takibi

¹ Aksaray Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme Bölümü (Yrd. Doç. Dr.)

THE IMPACT OF INTERNET ON TV COMMERCIAL TRACING IN THE FRAME OF MEDIA INVOLVEMENT

ABSTRACT

Media involvement and the possible competition between media channels are the topics which are not taken into consideration in the advertisement efficiency. In this study the impact of consumers' internet involvement on the TV commercial tracing is explored in the frame of media involvement. Dealing with TV watching duration, internet usage duration and functional usage of internet for gathering information about products which could be influenced by internet involvement the research model was built. Testing the research model with structural equation modeling, it was determined that involvement to internet directly not decrease besides increases the TV commercial tracing, but related to functional internet usage it decreases TV commercial tracing. With this result the importance of internet involvement on TV commercial tracing was revealed. Some suggestions developed for academics and practitioners in the bases of achieved results.

Key Words: Involvement, Media Involvement, TV Commercials Tracing

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en önemli sorunlardan biri kullanılan araçların etkinliği (Aitken vd., 2008) iken, faaliyetler arasında en yüksek harcamaya sahip olan ve sahip olmaya devam edeceği öngörülen TV reklamları, bu konuda en çok tartışılan ve araştırılan iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni, TV'nin insan hayatında yer almaya devam eden en önemli medya araçlarından biri olmasıdır. Her ne kadar bilişim ve iletişim teknolojisinin insan hayatındaki önemi artsa ve internet önemli bir medya olarak insan hayatında hızla yer almaya devam etse de TV hala en yaygın kullanıma sahip medya konumundadır. İnternet artan oranda video ve TV içeriğine ulaşmak için kullanılıyor olsa da (Sutherland, 2008), internetin kullanım şekilleri; eğlence, zaman geçirme, rahatlama, sosyal bilgi paylaşımı ve bilgi tarama olarak belirlenip bu fonksiyonların TV'nin fonksiyonları ile örtüştüğüne vurgu yapılmaktadır. Ancak, internetin TV kadar rahatlatıcı bir medya olmadığı da kabul edilmektedir (Ferguson ve Perse, 2000). Ayrıca TV'den bilgi aktarımında izleyicinin pasif olduğu (Dijkstra vd., 2005), TV'nin

dinlenme ve dinlenirken de pasif eğlenme aracı olduğu düşünülürken bu durumun devam etmesi kaçınılmaz gibi görünmektedir. Çünkü internet de eğlenme ve dinlenme aracı olarak kabul edilse bile, internetin TV ile kıyaslandığında pasif değil aktif kullanılan araç olduğu görülmektedir. Bu paraleldeki görüşe göre internet TV izleme alışkanlığını değil de TV'ye ulaşım alışkanlığını değiştirecektir (Sutherland, 2008). Dolayısıyla her ne kadar tartışmaya açık olsa da, internetin TV'nin tüm işlevlerini barındırmadan TV'nin yerini alması mümkün görünmemektedir. 1999 yılında yapılan bir araştırmada bu öngörüye doğrular niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre TV kullanma güdülerinin internet temelli servis uygulamalarının farklılık gösterdiği belirlenmiş ve gelecekte bu farkın ortadan kalkmasıyla TV ile internet tabanlı uygulamaların entegre edilebileceğine vurgu yapılmıştır (Lin, 1999). Bu entegrasyona rağmen TV'nin ortadan kalkacağını öngörmek oldukça zordur. Dolayısıyla internete olan ilginin TV izlemeye ve TV reklam takibine etkisi göz ardı edilememesi ve incelenmesi gereken bir durumdur. Bunun temel iki nedeninden bahsedilebilir. Birincisi aktif kullanıma dayanan internetin pasif kullanıma dayanan TV'de reklam takibini azaltma ihtimali kuvvetlidir. Çünkü internetten elde edilecek bilgiler dinlenmek ve eğlenmek için kullanılan TV'de reklam takibi etkileyebilecektir. İkinci neden ise birçok ülkede internet üzerinden reklamın diğer mecra ve TV reklamlarını tehdit etme potansiyelidir (Sutherland, 2008).

Tehdit unsurunu somutlaştırmak için reklam harcamalarının içinde internet reklamlarının payını ve gelecekle ilgili öngörülerini incelemek faydalı olacaktır.

2011 yılında dünya reklam harcamalarının 497 Milyar ABD Doları olduğu, bu harcamaların 80 milyar ABD Doları'nın online reklam harcaması olduğu belirlenmiştir ve harcamaların 2015'te 603 Milyar ABD Doları olması, internetten reklamın 132 Milyar ABD Doları olması öngörülmektedir (<http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending> [07.07.2012]). Ülkemiz Reklamcılar Derneği verilerine göre reklam harcaması 2011 yılı itibariyle 4,320 Milyar TL'dir. Bu miktarda internet reklamının payı %7,97'dir ve bu oran artma eğilimindedir**. Ülkemizdeki online reklamın payı dünya ortalamasına göre düşük olsa da, artış eğilimi belirgin düzeyde yüksektir.

Tüketici tarafından bakıldığında bilgisayar ve internetin yaşamımızdaki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. TÜİK'in 2011 yılı verilerine göre

** Daha detaylı bilgiye www.rd.org.tr adresinden ulaşılabilir.

ülkemizde internet erişimli hane oranının %42,9 olduğu, internet kullananların %89,5 oranında düzenli olarak internet kullandıkları, 16-74 yaş aralığında bilgisayar kullanma oranının %46,4, internet kullanım oranının %45 olduğu belirlenmiştir (TUİK, 2011). ABD’de TV bulunan odaların yarısında bilgisayarı bulduğu (Zigmond ve Stipp, 2010) ve bu durumun dünya geneline hızla yayıldığı da göz ardı edilmemelidir.

Reklam harcamalarındaki değişimin hem insanların teknolojiye uyumu hem de reklam ve reklam medyasıyla ilgili kararlardan kaynaklandığı açıktır. Bu açıdan, medya satın alma reklam harcamalarının en önemli kalemi olduğundan, satın alınan medyanın verimli olduğuna ve yanlış kitleye ulaşmaya-çağına emin olmak pazarlamacıları oldukça zorlamaktadır (Iyer vd., 2005) .

Sonuç olarak tüketicilerin internetin kullanımının TV reklamlarına olan etkisi, üzerinde tartışılması ve araştırılması gereken bir konu olmalıdır. Bu çerçevede araştırmamızın temel sorusu “*internete ilgi TV reklamı takibini etkilemekte midir?*” şeklinde ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki reklamların değerlendirilmesinde ilgilenim önemli bir faktör olarak tüketici tutum, davranış ve tepkilerini değiştirebilmektedir. Ancak burada konu olan bir medyaya ilgilenimdir. Bu araştırma daha öncekilerden farklı olarak hem medya ilgilenimi hem de reklamda yer alan ürün ilgilenimi temelinde kurgulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine ve modeline alt yapı oluşturmak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılarak TV reklam takibi ve ilgilenim konuları internetin etkileri dikkate alınarak ele alınmıştır.

1.LİTERATÜR TARAMASI

1.1 TV Reklamına Karşı Tüketici Tutumu

Reklamın başarısındaki en önemli nokta hedef izleyici kitlesinin tutumudur. Her ne kadar TV izlerken tüketiciler diğer medya kullanımlarında olduğundan daha pasif olsalar da, karşılaşılabilecek reklama karşı tutum belirlemede aktiftirler. Bu nedenle reklamda başarı için, müşteriyle müşterinin bilinçli olarak katılımının sağlandığı teması oluşturup müşteri üzerinde etki sağlamak (Weilbacher, 2003) önemli hale gelir. Çünkü, reklamın müşterinin durmasını ve dikkatini cezbetmeyi başarması gerekir (Pieters vd., 2010). Bu noktada TV reklamına karşı tutum belirleyici rol oynar. Önemli role sahip bu tutum; izleme anında belirli bir reklam uyarısına maruz kalındığı anda olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Davranışa yansıyan bu tutum sonucunda TV reklamı ile karşılaşanların sadece üçte

biri izlemeye devam ederken, geriye kalanlar ya kanal değişmekte, ya sesi azaltmakta (veya kapatmakta) ya da odayı terk etmektedir (Urban, 2005). Bu açıdan reklama yönelik tutum, markaya karşı tutumu ve satın alma eğilimini etkileyen unsur olarak reklama verilecek tepkinin önemli bir göstergesidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklama karşı tutumun izleyici tepkisini etkilediğini ortaya koyan farklı araştırmalar (örneğin; Siddarth ve Chattopadhyay, 1998; Elpers vd., 2002; El Adly, 2010) bu tespitleri doğrular bulgularıyla konunun önemine vurgu yapmaktadır.

1.2. İlgilenim

İzleyicilerin motivasyonundaki anahtarlardan biri sadece dikkat değil, hedef kitlenin mesaj alma çabasını etkileyecek olan ilgilenimdir (Sutherland, 2008). İlgilenim, bir obje hakkında kişisel ihtiyaçlar, değerler ve ilgiler temelinde algılanan ilgidir (Zaichkowsky, 1985). Diğer bir tanıma göre ilgilenim, beliri bir durumda bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2010). İlgilenim kişisel faktörlere, nesne veya uyarıcıyla ilgili faktörlere ve de durumsal faktörlere göre şekillenir, şekillenirken de kişiler arasında değişiklik gösterir (Solomon vd., 2006; Odabaşı ve Barış, 2010).

Fill'in Laaksonen'den (1994) aktardığına göre üç farklı ilgilenimden bahsedilebilir: 1-Bilişsel ilgilenim, bir objenin kişi için önemine dayanan bilişsel veya tutumsal yapıdır ve psikolojik bağ arttıkça ilginelimin gücü artar. 2- Hareket etme yatkınlığı, bireyin uyarıcılarca harekete geçirilen mental durumuna odaklanır ve ilgilenim algılanan önem, duygusal bağ veya ilgi düzeyi, uyarılma, motiv ve motivasyona göre oluşur. 3-Tepkisel değerlendirmeye dayanan ilgilenim, pazarlama iletişimi çabalarının etkisinde olduğu gibi bir dış etkiye bağlı olarak verilen tepkiye dayanır ve bu tepkiler davranışsal ve bilişsel süreçlerce yönetilir (Fill, 1999).

Khan'a göre (2006) ilgilenim üç şekilde meydana gelebilir: Rutinleşmiş tepkisel davranış veya az ilgilenim; yüksek ilgilenim; düşük ilgilenim. İlgilenimin başka bir bakış açısına göre kişinin değerler sistemi ile geçmiş deneyimlerini barındıran içsel ilgilenim ve özel durumla ilgili duygulara dayanan durumsal ilgilenim olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Okazaki ve Hirose, 2009; Wang vd., 2009). İlgilenilme ilgili ortak kanaat düzeyin değiştiğidir (Fill, 1999) ve bu değişimin kaynağı algılanan değer ile kişisel ilgidir (Khan, 2006). Yüksek ilgilenimde karar alma süreci daha rasyonel ve man-

tıksal sıralamaya göre gerçekleşirken, düşük ilgilenimde bilgi pasif ve gönülsüz olarak değerlendirilirken kişisel ilgi düşüktür (Fill, 1999).

İlgilenimdeki farklılaşma, reklamın iddiasına karşı tez oluşturma, reklamın satın almaya etkisini belirleme, ürün grubunun görece önemi, ürünlere atfedilenlerin farklı algılanması, belirli bir marka tercihinin olması, marka seçiminde fiyatın etkisi, araştırılan bilgi miktarı, alternatiflerin değerlendirilmesi için zaman harcanması, tercih için karar verme şekli gibi konularda (Solomon vd., 2006) farklı sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca ilgilenim bilgi arama şeklini de etkilemektedir, örneğin; dışa dönük bilgi aramada yüksek ilgilenim varken, pasif aramada düşük ilgilenim vardır ve TV reklamlarından bilgi edinme, pasif tarama ile sonuçlanan düşük ilgilenim şeklindedir (Khan, 2006). TV düşük ilgilenimlidir çünkü, izleyicinin kontrol edebildiği sadece kumanda yardımıyla kanal değişimidir (Solomon vd., 2006).

Görüldüğü üzere ilgilenim temel alındığında, pazarlama iletişimi açısından tüketicinin ilgilenim düzeylerine göre farklı pazarlama programı uygulama imkanı varken (Odabaşı ve Barış, 2010), diğer taraftan reklam planlamasının başarısı hedef kitlenin ilgileniminin dikkate alınmasını da zorunlu kılar (Sutherland 2008).

1.3 Medya İlgilenimi

Reklam ilgilenimi konusunda birçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalarda ilgilenim farklı reklam mecralarında yer alan ürün ve reklam içeriği gibi konular (Shimp, 1981) incelenmiştir. Ancak tüketicinin reklamla karşılaştığında medya, ürün ve reklam özelliklerinin tamamıyla etkileşime girdiği, bu yüzden her birine olan ilgilenimin dikkate alınması gerektiği (Spielmann ve Richard, 2012) göz ardı edilmemelidir. Konunun hassasiyetine rağmen medya ilgilenim konulu çalışmalar oldukça sınırlıdır. İletişim ve pazarlama iletişimi temelli çalışmalarda ilgilenim; reklamı yapılan ürün (örneğin; Kim vd. 2002; Çakır 2006; Yeh ve Lin, 2010), mesaj ve/veya kullanılan içerik unsurları (örneğin; Putrevu, 2008; Aitken vd., 2008; Cauberghe vd., 2009; Spielmann ve Richard, 2012) üzerinden ele alınmıştır. Sonuç olarak, modern reklamcılığın içinde bulunduğu ortamın karmaşık bir yapıda olduğundan medya formatı gibi önemli bir faktörü de kapsadığı (Spielmann ve Richard, 2012) göz ardı edilmiştir. Konuyla ilgili ulaşılabilen tek çalışmada mecralara göre ilgilenimin (TV ve basılı medya ayrı ayrı ele alınmıştır) medyanın ve reklamın kabulüne etkisi incelenmiştir (Brace vd., 2002).

İşletmelerin mesajlarını iletmek için kullandıkları TV, radyo, gazete, dergi ve internet hem tüketicilerin kullandıkları bir ürün hem de mesaj aktarım aracı olduğundan bu araçlara yönelik tüketici ilgisi ele alınmalıdır. Çünkü araştırmalar, iletişim süreci ve tüketici tepkisi açısından medyaya göre farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Dijkstra vd., 2005). Bu nedenle ürünün hedef kitlesini oluşturan bireylerin medya kullanım alışkanlıkları; sahip oldukları demografik, psikolojik ya da soyo-kültürel özelliklerinden dolayı tercih ettikleri kitle iletişim aracı türleri belirlenmelidir (Elden vd., 2007; Odabaşı ve Oyman, 2005). Bu açıdan hedef kitlenin hangi iletişim aracını kullandığının ve kullanım şeklinin tespiti önemli hale gelmektedir, çünkü aynı fiziksel mesaja verilen tepki medya türüne göre farklılaşmaktadır (Wright, 1974). Bu farklılaşma medya ilgilenimi konusunu gündeme getirmelidir.

Kitlesel medya araştırmasında ilgilenim medyayı kullananların medya aracılığıyla aktarılan mesajla olan veya doğrudan doğruya medyayla olan ilişkisiyle ilgilenmektedir (Sun vd., 2008). Bu çerçevede medya ilgilenimi; medyaya maruz kalma sonunda bireyin bilişsel, duygusal veya davranışsal katılım olarak tanımlanmaktadır (Rubin and Perse, 1987) ve medya ilgilenimi bireyden veya uyarıcıdan çok medyaya odaklanmakta ve mesaj ile medya gibi dışsal faktörlere vurgu yapmaktadır (Sun vd., 2008).

Medya ilgilenimi araştırmaları sınırlı olsa da medya ilgileniminin önemini ortaya koyan bazı bulgular mevcuttur. Örneğin; Woodside ve Soni 1990 yılındaki araştırmalarında yazılı medya aracı olarak kullanılan dergilerdeki reklamların performansında tüketicinin medya seçimine vurgu yapmışlardır. Seçimde ilginin payı düşünüldüğünde bu sonucun ilgilenim açısından ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. 2006 yılındaki Tipps vd.'nin araştırmaları sonucunda yazılı medya reklamlarının verimliğinde medya ilgileniminin etkili olduğu net bir şekilde ortaya konulmuştur. Sonuç olarak mantıksal çıkarımla ortaya konabilecek medya ilgileniminin önemini, bu çalışmalarda somutlaştırmak mümkündür.

2.METODOLOJİ

2.1 Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Reklama ilgilenim konulu araştırmalarda farklı reklam mecralarında yer alan ürün ve reklam içeriği gibi konulara ilgilenim (Shimp 1981) üzerinde durulmuş olsa da hem geleneksel medya araçlarına hem de en güncel medya özelliği taşıyan internete ilgilenim temel alan çalışmalar sınırlıdır.

İnternet bilgi yoğun medya olduğu için müşteri için tamamen farklı bir çevre sunmaktadır (Suri vd., 2003). Ancak bu medyanın kullanımında insanların bilgileri değerlendirme şekil ve süreçleri, interneti kullanırken amaç odaklı veya deneyimsel amaçlı olmalarına göre farklılaşmaktadır ve benzer şekilde amaç farklılıkları reklam ile olan etkileşimde farklılaşmaya yol açmaktadır (Wang vd., 2009). Bu şekil ve süreçler temelinde internetin kullanım motivasyonları; 1- sosyal etkileşim için kullanma, 2- bilgi araştırma, 3- zaman tasarrufu; 4- bilgiye erişim kolaylığı ve ucuzluğu kapsayan uygunluk ve 5- eğlencedir (Sun, 2008). Motivasyonlara dair ortak kanaat olsa da, internet kullanımının diğer medya araçlarına etki şekli tartışılmaktadır. Örneğin bir araştırma ile internet kullanımının diğer medya kanallarının az kullanımına yol açmadığı belirlenmiştir (Stempel vd., 2000). Diğer taraftan başka bir araştırmayla internetten haber takibinin TV ve gazete haber takibinin önüne geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Dimmick vd., 2004). TV izlemenin diğer medya kanallarını takibini azalttığı, bu etkinin fark anlamında en belirgin olduğu gruplar interneti az kullananlar ile çok kullananlar olarak belirlendiği bir araştırma mevcuttur (Kaynay ve Yelsma, 2000).

Okazaki ve Hirose'nin 2009 yılındaki araştırma sonuçlarına göre geleneksel medyaya karşı pozitif tutum, bilgisayar üzerinden internet kullanımını olumlu yönde etkilemektedir, bu açıdan araştırmacılar aktif medya kullanımının yeni medya kullanımını da olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacıların ulaştığı diğer ilginç bir sonuç da geleneksel medyaya yönelik olumlu tutumun internete sadakati negatif yönde etkilediğidir.

Medya ilgileniminin medyaya yönelme veya medya kullanımıyla etkileşimini konu edinmiş nadir çalışmalardan birinin bulgularına göre, reklam aracı olarak kullanılan medyaya ilgilenim o medyanın kabulünden veya kullanımından farklı bir durumdur (Brace vd., 2002). Araştırmacılar bu fark temelinde medya ilgilenimi düşük olanların o medya araçları üzerinden reklamları reddettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Russell ve Puto'nun araştırma sonucuna göre hedef kitle büyüklüğünün belirlenmesinde ilgilenimle alakalı olan medya ile ilişki (bağlantı) kavramının kullanılabileceği öngörülmüştür. Bu sonuç da, medya ile ilgilenimin hedef kitleye temas açısından önemli bir değişken olabileceği sonucunu doğurmaktadır (Russell ve Puto, 1999).

Önceki bölümlerde internete ilişkin motivasyonların tüketici davranışlarına etkisine vurgu yapılmıştı. Sun'un 2008 yılındaki araştırması bu noktada önemli ipuçları barındırmaktadır. Araştırmacının ulaştığı sonuçlar göstermiştir ki insanların internete yönelimleri internetin kullanım şeklini ve nedenlerini

etkilemekte ve de farklılaştırmaktadır (Sun, 2008). Bu farkın kaynağı internetin interaktif kapasiteye sahip tek medya olarak diğer reklam medyalarından farklılaşmasıdır ve bu interaktiflik reklam mesajının ne zaman ve nasıl alınacağına belirlenmesinde müşteriye aktif bir rol vermektedir (Yang, 2004). Aktif rolü belirleyen temel unsurlardan biri ise internete ilgilenim olarak kabul edilebilir. Hem ilgilenim hem de interaktiflik bağlamında düşünüldüğünde internetin TV reklamlarının bilgi sağlama özelliğini üstlenebileceği açık olsa da bu konuda da farklı görüşler ve bulgular mevcuttur. Örneğin Zigmond ve Stipp'e göre internet, sağladığı bilgi ile TV reklamlarının verimliliğini artıracaktır, çünkü araştırmacılar yeni ürün lansman reklamlarının ürünler hakkında internetten bilgi taramayı artırdığını ortaya koymuşlardır (Zigmond ve Stipp, 2010). Benzer bulgulara sahip başka bir çalışmada ise, internetten reklam önemli özellikler barındırorsa da, bu özelliklerden ötürü internetin diğer reklam mecralarını ikamesi değil de tamamlayıcısı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Tsao ve Sibley, 2004).

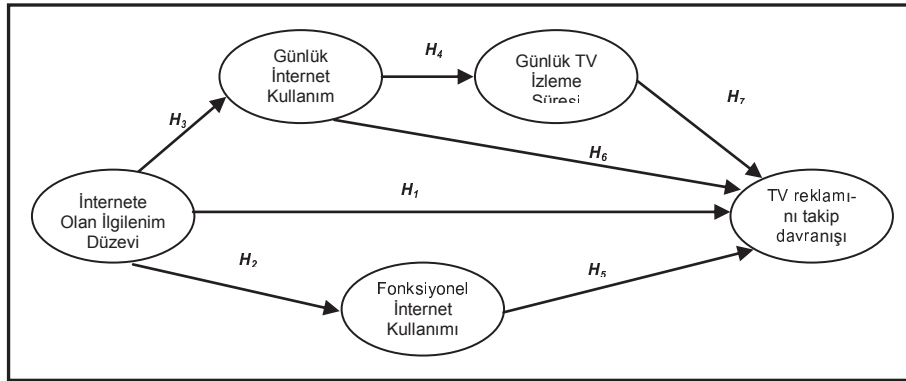
Ancak Yang'ın vurgu yaptığı internet kullanıcılarının kendilerini ürünle ilgili aktif bilgi tarayıcılar olarak tanımlamaları (Yang, 2004) bu tespitlerle çelişebilecek bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, Dijkstra vd.'nin ilgilenim yeterli olduğunda internetin bilişsel tepki yaratmada TV'den daha etkin olacağı öngörüsü (Dijkstra vd., 2005), internetin TV reklamlarına etkisini ve etkinin yönünü araştırılması gereken bir konu olarak tartışmalı hale getirmektedir.

Bu bulgular çerçevesinde kullanıcıların internete ilgileniminin TV reklamı takibine olası etkisini incelemek amacıyla tasarlanan araştırma; internet ilgilenimi, internetin ürünler hakkında bilgi edinmeye yönelik fonksiyonel kullanımı, internet kullanım süresi ve TV izleme süresi ile TV reklamlarını takip konularını kapsamaktadır. Kurgulanan çerçeve bağlamında öngörülen ilişkileri barındıran araştırma hipotezleri ve incelenen ilişkilerin yönüne ilişkin öngörü Tablo-1' de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Hipotezleri ve Tahmini İlişki Yönleri

HİPOTEZLER	İlişki Yönü
H ₁ : İnternete olan ilgilenim TV reklamı takibi etkilemektedir.	Negatif
H ₂ : İnternete olan ilgilenim fonksiyonel internet kullanımını etkilemektedir.	Pozitif
H ₃ : İnternete olan ilgilenim internet kullanım süresini etkilemektedir.	Pozitif
H ₄ : İnternete ilgilenime bağlı olarak değişen günlük internet kullanım süresi TV izleme süresini etkilemektedir.	Negatif
H ₅ : İnternete olan ilgilenime bağlı olarak değişen fonksiyonel internet kullanımı TV reklamı takibini etkilemektedir.	Negatif
H ₆ : İnternete olan ilgilenime bağlı olarak değişen internet kullanım süresi TV reklamı takibini etkilemektedir.	Negatif
H ₇ : İnternet kullanım süresine bağlı olarak değişen TV kullanım süresi TV reklamı takibi etkilemektedir.	Negatif

Araştırılan ilişkileri ortaya koyan ve hipotezleri kapsayan model Şekil-1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada irdelenecek ilk ilişki internete olan ilgilenimin TV reklamı takibine etkisidir. İkinci ilişki ise internete ilgilenimin internetin ürünler hakkında bilgi edinmeye yönelik fonksiyonel kullanımına olası etkisidir. Bu olası etkinin TV reklamlarını takibe etkisi de araştırmada üzerinde odaklanılan ilişkilerden biridir. İnternete olan ilgilenimin internet kullanım süresine etkisi ve internet kullanma süresinin TV izleme süresine etkisi de araştırmaya dâhil edilmiştir.

2.2 Veri Elde Etme ve Örneklem Yöntemi

Araştırmada kullanılacak nicel verinin temini için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölüm halinde oluşturulmuştur. İlk bölümde TV reklamı

takibini, internete ilgilenim düzeyini ve fonksiyonel internet kullanımını belirleyecek değişkenlere yer verilmiştir. Reklam takibinin belirlenmesi için Speck ve Elliot'un (1997) reklamdan kaçınma ölçeğinde yer alan ifadelerinin pozitif dönüşümü ile oluşturulan değişkenler kullanılmıştır. İnternete olan ilgilenim düzeyinin belirlenmesi için Zaichkowsky'nin 1985 yılında geliştirdiği "Kişisel İlgilenim Envanteri" ölçeğinden faydalanılmıştır. İnternetin fonksiyonel kullanımını belirlemek için bu araştırmaya özel belirlenmiş değişkenlerden kullanılmıştır. Bu bölümdeki sorulara 5'li likert tipi ölçekten (1-Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılarak cevap alınmıştır. Gerek internetin fonksiyonel kullanımı gerekse TV reklam takibi ölçeklerinde yer alan ifadeler daha sağlıklı cevap alabilmek için "ilgi duyulan ürün" ifadesi eklenerek düzenlenmiştir.

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile TV ve İnternet kullanım sürelerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket 30 kişilik bir denek üzerinde kolayda örneklem yöntemi ile ön teste tabi tutulup gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra internetten uygulanmıştır.

Araştırma ilişkisel tespitlere dayanan ampirik bir çalışma olduğu için hem araştırmacının amacına uygun görülen hem de zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme (Churchill ve Brown, 2004) kullanılmıştır. Anket, heterojen bir örnekleme ulaşım sistematik hatayı minimize etmek için sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından farklılık gösteren 50 kişilik bir gruptan mail zincirleri aracılığıyla yayılmıştır. 651 internet kullanıcısı üzerinden elde edilen veri seti üzerinden analizler yapılarak model test edilmiştir.

2.3. Analizde Kullanılan Yöntemler

Kullanılan ölçeğin araştırmada öngörülen reklam takip, internete ilgilenim ve fonksiyonel internet kullanımı boyutların kapsadığını ortaya koymak için Faktör Analizi yardımıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'nden (AFA), belirlenen ölçek boyutlarının çok boyutluluğunu doğrulamak için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nden (DFA) faydalanılmıştır (Byrne, 2010; Terblanche ve Boshoff, 2008). Verilerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Araştırma modeli üzerinden belirlenen hipotezlerin testi için YEM'den faydalanılmıştır. Analizler için PASW Statistics 18.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi ve Hipotezlerin Testi

Anket katılımcılarının demografik özellikleri ve demografik özelliklerine göre günlük TV izleme ve internet kullanım süreleri Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2: Demografik Özelliklere Göre TV İzleme ve İnternet Kullanım Süresi

		n	%	Günlük TV İzleme Süresi (Saat/Gün)		Günlük İnternet Kullanma Süresi (Saat/Gün)	
				Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
CİNSİYET	Erkek	226	34,7	2,4013	2,26126	4,3219	2,94165
	Kadın	425	65,3	2,2748	1,88762	4,9926	3,54750
	Toplam	651	100,0	2,3187	2,02432	4,7598	3,36253
YAŞ	20'den küçük	28	4,3	1,7679	2,24220	2,8571	2,30079
	20-29	297	45,6	2,0411	1,99028	4,7997	3,53711
	30-39	205	31,5	2,4410	1,57358	5,0176	3,24024
	40-49	84	12,9	2,6512	1,96956	4,5417	2,93423
	50 ve üzeri	37	5,7	3,5324	3,45608	4,9459	3,82206
	Toplam	651	100,0	2,3187	2,02432	4,7598	3,36253
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	14	2,2	3,5714	2,47959	2,9286	1,76349
	Lise	122	18,7	2,3828	2,40199	3,7266	2,99488
	Ön Lisans	80	12,3	2,4663	2,00272	4,7563	3,12907
	Lisans	321	49,3	2,2006	1,68912	5,0606	3,51724
	Yüksek Lisans	82	12,6	2,0963	1,43367	5,3476	3,30632
	Doktora	32	4,9	2,9125	3,78961	4,9844	3,45357
	Toplam	651	100,0	2,3187	2,02432	4,7598	3,36253
AİLE AYLIK GELİRİ	1000 TL ve altı	72	11,1	2,4208	2,77346	3,5458	2,85460
	1001-2000 TL	175	26,9	2,3686	1,92213	4,2974	3,22123
	2001-3000 TL	150	23,0	2,2460	1,50429	5,0200	3,51966
	3001-4000 TL	102	15,7	2,4755	1,93634	5,2745	3,06338
	4001 TL ve üzeri	152	23,3	2,1796	2,23062	5,2648	3,59558
	Toplam	651	100,0	2,3187	2,02432	4,7598	3,36253

Demografik özellikler incelendiğinde örneklemin heterojenliği sağladığı söylenebilir. İnternet kullanıcılarının günlük ortalama internet kullanım süresi 4,7 saat iken, ortalama TV izleme süresi 2,3 saattir. Bayanların internet kullanım sürelerinin erkeklerden fazla ve TV izleme sürelerinin daha az olduğu belirlenmiştir. 20 yaş ve altı grupta yer alan katılımcıları diğer gruplardan belirgin şekilde daha az internet kullanmaktadırlar. 50 yaş ve üzeri grup belirgin şekilde diğer gruplardan daha fazla TV izlemektedir. Gelir ve öğrenimdeki artışla birlikte gözle görülür şekilde ortalama internet kullanım süresi artmaktadır. En yüksek internet kullanım süresine sahip gruplar öğrenim durumuna göre Yüksek Lisans mezunları iken, aylık aile gelir dilimine

göre 3001-4000 TL gelir grubudur ancak, bu grup ile 4001 TL ve üzeri gelire sahip grubun internet kullanım süreleri eşit denecek kadar yakındır. TV izleme süresi çok olanlar Doktora mezunu grupken en düşük ortalama yüksek lisans mezunu gruptur.

Gelir açısından TV izleme süresini en düşük grubun aile aylık geliri 4001 TL ve üzeri grup olduğu en yüksek grubun 3001-4000 TL gelir grubu olduğu ve tüm grupların ortalama değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Ankette yer alan ölçeklerin AFA sonuçları ve Cronbach Alpha değerleri ile YEM ile yapılan DFA'nin uyum istatistik değerleri Tablo-3'te yer almaktadır.

Analiz sonucunda dört değişken faktör dağılımındaki veya faktör yüklerindeki sorundan ötürü veri setinden çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Ölçeğin tümünün ve boyutların güvenilirliği için Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde alt limit olan ,70 değerinin (Hair vd., 1998; Gallagher vd., 2008) aşıldığı ve güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam %66'lık varyans arzu edilen alt limit olan %60'ın (Hair vd.,1998) üzerinde yer almaktadır. Analizler sonucunda öngörülen ölçek boyutları doğrulanarak ilk boyut ürün hakkında bilgi edinmek için "Fonksiyonel İnternet Kullanımı (FİK)", ikinci boyut "TV Reklamı Takip (TRT)", üçüncü boyut "İnternete Yönelik İlgilenim (İYİ)" olarak belirlenmiştir. AFA ile belirlenen faktör boyutlarının doğrulanarak ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulanması için gerçekleştirilen YEM yardımıyla DFA uygulanmış ve analiz sonuçları da Tablo-3'te verilmiştir. DFA analizi sonucunda faktör dağılımında ve faktör yüklerinde herhangi bir sorunla karşılaşılması. YEM'in uyum istatistik değerleri incelendiğinde χ^2 indeks değerinin 2,478 olarak hesaplandığı ve bu değer iyi bir uyumu temsil eden 2-3 aralığında (Gallagher vd., 2008; Antoncic, 2007) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 0,048 olarak hesaplanan RMSEA (Root Means Square Error of Approximation- *ortalama hata kare kök yaklaşımı*) değerinin iyi bir uyum kriteri olan 0,05 üst limitine (Browne ve Cudeck 1993; Byrne 2010) uygun olduğu ve dolayısıyla yüksek düzeyde uyumu ortaya koyduğu görülmektedir. GFI (the goodness-of-fit index- *uyum iyiliği indeksi*), AGFI (the adjusted goodness-of-fit index- *düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi*), CFI (comparative fit index- *karşılaştırmalı uyum indeksi*) ve NFI (normed fit index- *normalleştirilmiş uyum indeksi*) değerleri için ,900 üzeri değerler kabul edilir değerlerken ,950 üzeri değerler iyi uyum değerleri (Schermele- Engel vd., 2003; Thompson 2000; Şimşek 2007) olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3: Ölçek Boyutlarının Yapısal Geçerliliği İçin AFA ve DFA Sonuçları

	Faktörlere Göre Yükler		
	1	2	3
N1: İlgili duyduğum ürünlerle ilgili olarak internetten fiyat araştırması yaparım			,890
N2: İlgili duyduğum ürünlerle ilgili olarak internette ürün araştırması yaparım			,898
N3: İlgili duyduğum ürünlerle ilgili olarak internetten ürün karşılaştırması yaparım			,821
N4: İlgili duyduğum ürünlerle ilgili olarak internetten ürün özelliklerini incelerim			,868
T1: İlgili duyduğum ürünlerin TV Reklâmı sırasında TV'nin sesini azaltmam		,878	
T2: İlgili duyduğum ürünlerin TV'de reklâmı başladığında kanal değişmem		,930	
T3: İlgili duyduğum ürünlerin TV reklâmlarında sesi kapatmam		,926	
T4: İlgili duyduğum ürünlerin TV reklâmları esnasında genellikle odayı terk etmekten çekinirim		,858	
T5: TV izlerken ilgili duyduğum ürünlerin reklâm çıktığında reklâm bitene kadar reklâmı izlerim		,862	
I1: İnternetle oldukça ilgiliyim	,659		
I2: İnternet benim için çok şey ifade ediyor	,769		
I3: İnternet benim için oldukça kullanışlı bir iletişim aracıdır	,667		
I4: İnternet benim için değerlidir	,739		
I6: İnternet kullanmak benim için faydalıdır	,629		
I7: İnternet kullanmak benim için hayati önem taşır	,740		
I8: İnternet kullanmak benim için ilgi çekicidir	,716		
I9: İnternet kullanmak benim için heyecan vericidir	,779		
I10: İnternet kullanmak benim için çekicidir	,753		
I11: İnternet benim için gerekli bir iletişim aracıdır	,652		
I12: İnternet kullanmak benim için vazgeçilmez bir arzudur	,801		
I13: İnternetin yokluğunu hissederim	,735		
I14: İnternet benim ihtiyaçlarımdan biridir	,728		
Açıklanan Varyans (%)	35,981	18,277	11,827
Açıklanan Toplam Varyans (%)	35,981	54,248	66,085
KMO	,907		
Sig	,001		
Cronbach Alpha (Ölçeklere Göre)	,916	,937	,927
Cronbach Alpha (Tüm ölçek)	,898		
Modelin Uyum İstatistikleri			Değer
X2 Index (CMIN/DF=349,435/141)			2,478
RMSEA			,048
GFI			,946
AGFI			,927
CFI			,976
NFI			,961
Hoelter's N (p<0,01)			341
p value			0,001

Analiz sonucunda ulaşılan değerlerin tamamının kabul edilebilir olduğu ve CFI ile NFI değerlerinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Analiz için gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için hesaplanan Hoelter's N değeri (Byrne 2010) incelendiğinde araştırma için ulaşılan örneklem büyüklüğünün (n=651) %99 güven düzeyindeki alt limiti aştığı yani örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ölçek boyutlarının yapısal geçerliliği istatistiki olarak doğrulanmış ve ölçeklerin ileriki analizler için uygun olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 4: Modelin ve Hipotezlerin Testi

	Tahmini Değer	Std. Hata	Kritik Değer	P Değeri	Hipotez Sonucu ve İlişki Yönü	Öngörülen İlişki Yönü
H ₁ : İnternete olan ilgilenim TV reklamı takibi etkilemektedir.	,452	,088	5,143	,001	Kabul(+)	(-)
H ₂ : İnternete olan ilgilenim fonksiyonel internet kullanımını etkilemektedir.	,472	,050	9,487	,001	Kabul(+)	(+)
H ₃ : İnternete olan ilgilenim internet kullanım süresini etkilemektedir.	1,766	,232	7,608	,001	Kabul(+)	(+)
H ₄ : İnternete ilgilenime bağlı olarak değişen günlük internet kullanım süresi TV izleme süresini etkilemektedir.	,065	,023	2,785	,005	Kabul(+)	(-)
H ₅ : İnternete olan ilgilenime bağlı olarak değişen fonksiyonel internet kullanımını TV reklamı takibini etkilemektedir.	-,206	,071	-2,915	,004	Kabul(-)	(-)
H ₆ : İnternete olan ilgilenime bağlı olarak değişen internet kullanım süresi TV reklamı takibini etkilemektedir.	-,046	,013	-3,497	,001	Kabul(-)	(-)
H ₇ : İnternet kullanım süresine bağlı olarak değişen TV kullanım süresi TV reklamı takibi etkilemektedir.	,083	,021	3,994	,001	Kabul(+)	(-)
Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri						
χ² Index (CMIN/DF=447,269/176)	2,541	CFI		,969		
RMSEA	,049	NFI		,951		
GFI	,939	Hoelter's N(p<0.01)		324		
AGFI	,920	P value		,001		

Araştırmada öngörülen modelin ve hipotezlerin testi için YEM yardımıyla model test edilmiştir. Modelin testinde AFA ve DFA ile tanımlanan her bir

ölçek boyutu (TRT, FİK, İYİ) ölçekte yer alan ifadelerce açıklanan gizli değişken (latent variable) olarak tanımlanırken TV izleme ve internet kullanımı gözlenen/ölçülen değişken (observed variable) olarak tanımlanmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan modelin uyum iyiliği değerleri ile hipotez testi sonuçları Tablo-4'te yer almaktadır.

Modelin uyum iyiliği değerleri, modelin testi için kullanılan örneklem büyüklüğü ve modelin anlamlılık değerleri incelendiğinde öngörülen model ile modelin testi için kullanılan veri setinin uyumlu olduğu yani modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan çoklu korelasyon kare (Squared Multiple Correlations) değerleri üzerinden modelin %7,9 oranında TV reklamını takipteki değişimi açıkladığı belirlenmiştir.

Hipotezlerin tamamı kabul edilmiş olmakla birlikte öngörülen ilişkilerin bazılarının ters yönde olduğu belirlenmiştir. Hipotez sonuçları incelendiğinde internete ilgilenimin öngörülen aksine TV reklamı takibini azaltmadığı aksine artırdığı, ürünler hakkında bilgi edinmek için fonksiyonel internet kullanımını ve de internet kullanım süresini öngörüler doğrultusunda artırdığı belirlenmiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri ilgilenimin kullanımın süresine olan etkisinin fonksiyonel kullanımın yaklaşık dört katı olduğudur. Bu sonuca göre kullanımdaki artış dörtte biri oranında internetin ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanımı artırmaktadır.

İlgilenime bağlı olarak değişen internet kullanım süresinin TV izleme süresini azaltmak yerine artırdığı, ancak TV reklam takibini öngörüldüğü gibi azalttığı belirlenmiştir. İlgilenime bağlı olarak artan fonksiyonel internet kullanımının tahmine paralel olarak TV reklamı takibini azalttığı, internete ilgilenime bağlı olarak değişen TV izleme süresinin TV reklamı takibini öngörülen aksine artırdığı ortaya çıkmıştır.

İnternete olan ilgilenimin TV reklamını takibe standardize edilmiş direkt etkisi 0,452 iken, standardize edilmiş toplam etkisi 0,160 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla internete ilgilenimin TV reklamı takibine toplam etkisi fonksiyonel internet kullanımı, TV izleme ve internet kullanma süresine bağlı olarak azalmaktadır.

Öngörülen ilişkilerin bazıları ters çıkmış olsa da teorik bölümde tartışıldığı üzere TV'nin fonksiyonu ile internetin fonksiyonunun birbirini tam olarak karşılamıyor olması ve internetin aktif kullanıma dayanan ancak TV'yi pasif kullanıma dayanan eğlence ve dinlence aracı olarak kabul eden görüş bu sapmayı açıklamaktadır.

2.5. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma; internete ilgilenim, TV reklamı takibi, internet kullanma ve TV izleme süreleri, interneti ürünler hakkında bilgi edinmek için fonksiyonel kullanımı konularını kapsayacak şekilde kurgulanmış ve sadece internet kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmanın amacı ana kütle hakkında genelleştirilecek bilgilere ulaşmak değildir. Amaç teorik olarak kurgulanan ilişkileri ve ilişki yönlerini test etmektir. Araştırmanın en önemli kısıtı seçilen örneklem yönteminin tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örneklemesidir.

Araştırmanın amacı ve kartopu örneklemede demografik özellikleri itibariyle heterojen 50 kişilik bir grup üzerinden araştırma örnekleme ulaşıldığı düşünüldüğünde örneklem yönteminin yol açtığı kısıt sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise bu araştırma için ilk kez kullanılan fonksiyonel internet kullanım ölçeği ve bu ölçekte yer alan değişkenlerdir. AFA ve DFA aracılığıyla ölçeğin geçerliliği ve Cronbach Alpha değerlendirilmesi ile güvenilirliği doğrulanmış olsa da ölçek farklı araştırmalarla test edilmelidir.

SONUÇ

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilerek doğrulanmıştır. Modele, internete olan ilgilenimin internet kullanım süresine, TV izleme süresine, interneti ürünler hakkında bilgi edinmek için fonksiyonel kullanmaya ve TV reklamları takibine etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda internet kullanıcılarından oluşan örneklemden elde edilen verilerin analiziyle ilgi çekici bulgu ve sonuçlara ulaşılmıştır.

İnternete olan ilgilenimin doğrudan doğruya TV reklamı takibini azaltmadığı, aksine artırdığı gözlenmiştir. Ancak internete olan ilgilenimdeki artışa bağlı olarak tüketicilerin internette ürünler hakkında bilgi edinmeleri TV reklamı takip davranışlarını azaltmaktadır. Bu açıdan internetin bilgi amaçlı olarak kullanımının TV reklamları açısından ikame bilgi kanalı olabileceği belirlenmiştir.

İlgilenimdeki artışa bağlı olarak artan internet kullanım süresinin de TV'den ilgi duyulan ürünlerin reklamlarının takibini azalttığı belirlenmiştir. TV reklamı takibine etki düzeyleri karşılaştırıldığında fonksiyonel internet kullanımının internet kullanım süresinden çok daha etki ettiği belirlenmiştir.

Araştırmada ulaşılan en önemli sonuçlardan biri de ilgilenimin internet kullanım süresine ve internetin ürünler hakkında bilgi edinmek için fonksiyo-

nel kullanımına etki düzeyleridir. İnternete olan ilgilenim, internet kullanım süresini internetin fonksiyonel kullanımından çok daha fazla artırmaktadır. Dolayısıyla internete ilgilenim sonucun meydana gelen etkinin kullanımı artırdığı, ancak bu artışın aynı oranda internetin fonksiyonel kullanımına yol açmadığı görülmektedir.

İnternete olan ilgilenimin TV izleme süresine etkisi öngörülenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur, bu bulgu teorik bölümde ortaya konulan internetin fonksiyonel olarak TV'nin yerini almadığı ve mevcut durumda alamayacağı görüşünü doğrular niteliktedir.

Özetle internete olan ilgi TV reklam takibini negatif yönde etkilemese de bu ilgi fonksiyonel internet kullanımı üzerinden TV reklamı takibine yönlendirilirse ilişkinin negatife döndüğü görülmektedir. Yani internete olan ilgi internetten ürünler hakkında bilgi edinme davranışına dönüşürse TV reklamı takibini azaltmaktadır.

Sonuç olarak ürüne ve reklama olan ilgilenim dışında alternatif medyalara ilgileniminin de reklamları takibi etkilediği, araştırma konusunun özelinde internete olan ilgileniminin bağlı olarak fonksiyonel kullanımının TV reklamı takibini etkilediği ortaya konulmuştur.

Ulaşılan sonuçlar hem akademisyenler hem de pazarlamacılarla pazarlama iletişimciler açısından öneri niteliğinde ipuçları içermektedir. Araştırmalarda eksik kalan medya ilgileniminin önemli ölçüde iletişim çabalarının

etkinliğinde rol oynayabildiği dikkate alınmalıdır. Ayrıca başta internet ile diğer medya araçları arasında olmak üzere, medya araçları arasında iletişim etkinliği açısından rekabetin olabileceği unutulmamalıdır. Bu konudaki yeni çalışmalar hem yazına hem de pratisyenlere önemli katkılar sağlayacaktır.

Faaliyetlerinde iletişim çabalarının etkinliği sorunu ile baş etmeye çalışan pazarlamacılar, reklamcılar ve pazarlama iletişimcileri medya araçlarının sadece kullanım düzeylerini değil kullanım şekillerini de dikkate almalıdırlar. Çalışmada ortaya konulduğu üzere internetin fonksiyonel kullanımındaki artış en çok yatırım yapılan TV reklamlarının takibini negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında TV'nin hala en yaygın kullanılan iletişim araçlarından biri olarak devam edecek olması TV reklamlarının etkinliğini koruyacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü teorik çerçevede de belirtildiği üzere internetten farklı olarak TV pasif kullanıma dayanan ve daha çok dinlenip eğlenmek için kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla TV reklamlarının bilgi sağlama rolünü üstelenecek ve aktif kullanıma dayanan internet medyası TV

reklamlarının takibini azaltabilecektir. Bu sonuç sadece pazarlamacılar, pazarlama iletişimciler ve reklamcılar için değil aynı zamanda reklam yatırımı yapan reklam verenler içinde oldukça kritiktir.

Göz ardı edilmemesi gereken diğer bir nokta da gelecek dönemlerde internet kullanıcılarının artacak olması ve bu artışa bağlı olarak kullanım bilincinde önemli gelişmeler olacağıdır. Kullanıcıların daha bilinçli şekilde internet kullanması TV izlenme oranları yüksek olsa ve reklam içindeki TV'nin payı devam etse de TV reklamlarını verimsizleştirebilecektir. İşte esas o zaman internetin varlığında TV reklamlarının etkinliği daha da tartışılır bir konu haline gelecektir.

KAYNAKÇA

AITKEN, R., GRAY, B., and LAWSON, R. (2008), *Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective*, **International Journal of Advertising**, **27(2)**, 279-297.

ANTONCIC, B. (2007), *Entrepreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study*, **Industrial Management and Data Systems**, **107(3)**, 309-325.

BRACE, I., EDWARDS, L., AND NANCARROW, C. (2002), *I Hear You Knocking.Can Advertising Reach Everybody In The Target Audience?*, **International Journal of Market Research**,**44(2)**,193-211.

BROWNE M.W. and CUDECK R. (1993), *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.). **Testing Structural Equation Models**. (136–162), Sage, Newbury Park, CA.

BYRNE, B.M. (2010), **Structural Equation Modeling With AMOS- Basic Concepts, Applications, And Programming-Second Edition**, Routledge Taylor and Francis Group, New York.

CAUBERGHE, V., DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W. and DENS, N. (2009), *Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance*, **Accident Analysis and Prevention**, **41(2)**, 276-285.

CHURCHILL Jr. G.A. and BROWN T.J. (2004), **Basic Marketing Research**, South-Western Thomson, Ohio.

ÇAKIR, V. (2006), *Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **15**, 663-687

DIJKSTRA, M., BUIJTELS, H., and VAN RAAIJ, W. (2005), *Separate And Joint Effects Of Medium Type On Consumer Responses: A Comparison Of Television, Print, And The Internet*, **Journal of Business Research**, **58(3)**, 377-386.

DIMMICK, J., CHEN, Y. and LI, Z. (2004), *Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension*, **Journal of Media Economics**, **17(1)**, 19–33.

EL-ADLY M.I. (2010), *The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior*, **International Journal of Business and Social Science**, **1(1)**, 1-14.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2007), **Şimdi Reklam**. İletişim, İstanbul.

ELPERS J., WOLTMAN L.C.M., WEDEL M., and PIETERS R. (2002), *The Influence Of Moment-To-Moment Pleasantness And Informativeness On Zapping TV Commercials: A Functional Data And Survival Analysis Approach*. **Advances in Consumer Research**, **29**, 57-58.

FERGUSON, D.A. and PERSE, E.M. (2000), *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, **4(2)**, 155-174.

FILL, C. (1999), **Marketing Communications- Contexts, Content and Strategies**, 2nd. Edition. Prentice Hall: Essex.

GALLAGHER D., TING L., and PALMER A. (2008), *A Journey into the Unknown: Taking the Fear Out Of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Time User*, **The Marketing Review**, **8(3)**, 155-175.

HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAM R.L. and BLACK, W.C.A. (1998). **Multivariate data analysis with readings**. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

IYER, G., SOBERMAN, D., and VILLAS-BOAS, J. (2005), *The Targeting Of Advertising*, **Marketing Science**, **24(3)**, 461-476.

KAYNAY, J.M. and YELSMA, P. (2000), *Displacement Effects Of On-line Media In The Sociotechnical Contexts Of Households*, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, **4(2)**, 215-229.

KHAN, M. (2006), **Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Age: New Delhi.

KIM, H.S., DAMHORST, M.L. and LEE, K.H. (2002), *Apparel Involvement and Advertisement Processing: A Model*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (3), 277-302.

LAAKSONEN, P. (1994), **Consumer Involvement: Concept and Research**, Routledge, London.

LIN, C.L. (1999), *Online-Service Adoption Likelihood*, **Journal of Advertising Research**, 39(2), 79-89.

MACKENZIE, S.B. and LUTZ, R.J. (1989), *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-testing Context*, **Journal of Marketing**, 53, 48-65.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010), **Tüketici Davranışları**, Mediacat, İstanbul.

OKAZAKI, S., and HIROSE, M. (2009). *Effects of Displacement-Reinforcement between Traditional Media, PC Internet and Mobile Internet*, **International Journal of Advertising**, 28(1), 77-104.

PIETERS, R., WEDEL, M. and BATRA, R. (2010), *The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity*. **Journal of Marketing**, 74 (September), 48–60.

PUTREVU, S. (2008), *Consumer Responses toward Sexual and Non-sexual Appeals - The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender*, **Journal of Advertising**, 37(2), 57-69.

RUBIN, A. M., and PERSE, E. M. (1987). *Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation*. **Human Communication Research**, 14, 246-268.

RUSSELL, C., and PUTO, C. P. (1999), *Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness*, **Marketing Letters**, 10(4), 393-407.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. and MÜLLER, H. (2003), *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test Of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures*, **Methods of Psychological Research Online**, 8 (2), 23-74.

SHIMP, T. A. (1981), *Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice*, **Journal of Advertising**, 10(2), 9-14.

SIDDARTH, S. and CHATTOPADHYAY, A. (1998), *To Zap Or Not To Zap: A Study Of The Determinants Of Channel Switching During Commercials*, **Marketing Science**, **17(2)**, 124-138.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. and HOGG, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3rd edition, Prentice Hall-Financial Times, Harlow.

SPECK, P. S. and ELLIOT, M. T. (1997), *Predictors Of Advertising Avoidance In Printing And Broadcast Media*, **Journal of Advertising**, **26 (3)**: 61-76.

SPIELMANN, N. and RICHARD, M. O. (2012), *How Captive Is Your Audience? Defining Overall Advertising Involvement*. **Journal of Consumer Research**, doi:10.1016/j.jbusres. 2011.12.002

STEMPEL, G.H., HARGROVE, T. and BERNT, J.P. (2000), *Relation of Growth of Use Of The Internet to Changes In Media Use From 1995 to 1999*, **Journalism and Mass Communication Quarterly**,**77(1)**,71-79.

SUN, S. (2008), *An Examination of Disposition, Motivation, and Involvement in the New Technology Context Computers in Human Behavior*, **Computers in Human Behavior**, **24(6)**, 2723-2740.

SUN, S., RUBIN, A. M. and HARIDAKIS, P. M. (2008), *The role of motivation and media involvement in explaining internet dependency*, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, **52(3)**, 408–431.

SURI, R., LONG, M and MONROE, K.B. (2003), *The Impact of the Internet and Consumer Motivation on Evaluation of Prices*, **Journal of Business Research**, **56(12)**, 379-390.

SUTHERLAND, M. (2008), **Advertising And The Mind Of Consumer-What Works, What Doesn't, and Why. Revised 3rd International Edition**. Allen and Unwin, Sydney.

ŞİMŞEK, Ö.F. (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**. Ekinoks, Ankara.

TERBLANCHE, N. S. and BOSHOFF, C. (2008), *Improved Scale Development in Marketing*, **International Journal of Marketing Research**, **50(1)**, 105-119.

THOMPSON, B. (2000), **Ten Commandments of Structural Equation Modeling**. G. Grim and P.R. Yarnold (Eds.), Reading and Understanding

More Multivariate Statistics, 261-283. American Psychological Association, Washington D.C.

TIPPS, S. D., BERGER, P.D. and WEINBERG, B.D. (2006), *The Effect of Media Involvement on Print Advertising Effectiveness*, **Journal of Promotion Management**, **12(2)**, 53-75.

TSAO, J.C. and SIBLEY, S.D. (2004), *Displacement And Reinforcement Effects Of The Internet And Other Media As Sources Of Advertising Information*, **Journal of Advertising Research**, **44(1)**, 126-142.

TÜİK (2011), **TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 8572**, Tarih:18/08/2011.

URBAN, G. L. (2005), *Customer Advocacy: A New Era in Marketing?*, **Journal of Public Policy and Marketing**, **24(1)**, 155-159.

WANG, K., WANG, E.T.G and FARN, C. K. (2009), *Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness*, **International Journal of Electronic Commerce**, **13(4)**, 67–95.

WEILBACHER, W.M. (2003), *How Advertising Affects Consumers*, **Journal of Advertising Research**, **43(2)**, 230-234.

WOODSIDE, A. G., and SONI, P. K. (1990), *Performance Analysis Of Advertising In Competing Media Vehicles*, **Journal of Advertising Research**, **30(1)**, 53-66.

WRIGHT, P. L. (1974), *Analyzing Media Effects on Advertising Responses*, **Public Opinion Quarterly**, **38**, 192-205.

YANG, K. C. (2004), *Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising*. **Cyberpsychology and Behavior**, **7(4)**, 430-442.

YEH, J.T. and LIN, C.L. (2010), *Measuring The Effectiveness of Advertisements Sent Via Mobile Phone: Implications of The Appeal, Endorser, And Involvement Model And Purchasing Behavior*, **Social Behavior and Personality**, **38(2)**, 249-256.

ZAICHKOWSKY, J. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, **Journal of Consumer Research**, **12(3)**, 341-352.

ZIGMOND, D. and STIPP, H. (2010), *Assessing A New Advertising Effect Measurement Of The Impact Of Television Commercials On Internet Search Queries*, **Journal of Advertising Research**, **50(2)**, 162-168.

<http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending> [07.07.2012]

<http://www.rd.org.tr>[06.07.2012]

GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERMEYİ ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLER VE GİRİŞİMCİLERİN BEKLENTİLERİ: ANKARA İLİNDEKİ KUAFÖR VE CİLT BAKIMI SALONLARI ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Sinan Mithat Muhammet¹

Öğr.Gör. Suzan VASFİ²

Öğr.Gör. İlkey GÜLER³

ÖZET

“Girişimci Olmaya Karar Vermeyi Etkileyen Ekonomik Faktörler ve Girişimcilerin Beklentileri” konulu bu çalışmaya Ankara ilinde toplam 47 kuaför ve cilt bakımı-güzellik işletmesinin girişimcileri katılmıştır.

Çalışmaya katılan girişimcilerin erkek ağırlıkta olduğu görülmektedir. Girişimcilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, yarısına yakınının 31-40 yaş grubu aralığında olduğu görülmekte ve lise - meslek lisesi mezunu girişimcilerin çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Anket uygulanan girişimcilerin işletmelerinin faaliyet sürelerinin 6-10 yıl olduğu görülmektedir. Kuaför ve cilt bakımı – güzellik işletmesi sahibi girişimcilerin faaliyet alanlarını seçme nedenlerinin sırasıyla mesleği sevmeleri, eğitimlerine uygun olması ve ailelerinin yönlendirmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilerin işletmelerini kurarken en büyük finansal desteğin kendi sermayeleri olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin iş yerlerindeki eleman istihdamını yüksek oranda arttırmayı düşünmeleri, zaman içerisinde büyümeyi hedeflediklerinin en önemli göstergesidir. Girişimcilerin personeli işten çıkarma nedenleri incelendiğinde ise en büyük etkenin personelin kişilik özellikleri ve mesleki yetersizliğinin olduğu görülmektedir. Eğitimli ve tecrübeli personelin bulunmaması girişimciler için personel istihdamı sırasında yaşanan en temel sorunların başında geldiği görülmektedir. Girişimcilerin personelden beklentileri incelendiğinde ise iş disiplini ve iş tecrübesi kriterleri başta olmak üzere, istihdam edilecek personelin diğer çalışanlarla olan ilişkisi de girişimciler için önem taşımaktadır.

Girişimcilerin üçte biri Türkiye’de girişimcilerin desteklendiğine inanıyor. Katılımcıların yaklaşık yarısı sektörün ekonomik olarak gelecekte daha fazla ilerleyeceğini düşünüyor. Katılımcıların yaklaşık yarısı

¹ Gazi Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Ankara

² Gazi Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Ankara

³ Gazi Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Ankara

istihdam sağlamak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak, kâr sağlamak amacıyla girişimci olmaya karar vermiştir. Katılımcıların, girişimci olma konusunda başka girişimcilerin göremediği şartları görmek konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Ancak iş yaratma - büyütme ile belirsizlikleri analiz edebildiklerini ve riski yönetebildiklerini düşündükleri için girişimci olmaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Girişimcilerin yarısından fazlasının işletmelerinden elde ettikleri kazançtan memnun oldukları görülmektedir. Sektörde kullanılan ürünlerin çoğunun ithal olması ve Euro üzerinden satılmasının müşteri sayısını azaltmadığını belirtmişlerdir. Sektördeki gelişmeleri ve değişiklikleri takip ederek müşteri sayısını her geçen gün arttığını görülmektedir. Girişimcilerin işletmeleri ile beklentilerinin sırasıyla işletmelerini büyütme, işletmenin mevcut halini korumak ve şube açmak, marka olmak ve yurtdışına açılmak olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Ankara ilinde faaliyet gösteren kuaför ve cilt bakımı-güzellik işletmesi sahiplerine "Girişimci Olmaya Karar Vermeyi Etkileyen Ekonomik Faktörler ve Girişimcilerin Beklentileri" isimli çalışmaya Gazi Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Saç ve Güzellik Hizmetleri Bölümü 2. Sınıf öğrencilerinin, Mesleki Uygulama dersinin uygulama çalışması amacı ile gittikleri işletmelerin tamamında 47 adet yüz yüze görüşme ve anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı ile uzman Ahmet Gül tarafından değerlendirilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdesel dağılımları verilmiştir. Değişkenler arası bağımlılık incelenirken Ki-Kare Bağımsızlık testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir. Araştırmanın anket soru formu 3 bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde demografik bilgilerin yer aldığı 8 soru, 2. Bölümde iş yerlerinde istihdam edilen personel mevcut durumu ve personele ilişkin sorun beklentileri içeren 5 soru, 3. Bölümde iş yerlerinin ekonomik faktörleri belirleyici ait 11 soru yer almaktadır.

GİRİŞ

Mesleki ve teknik eğitim bir ülkenin kalkınma hızının, rekabet gücünün ve istihdamının artırılmasına katkı sağlayan önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ülkemizdeki en büyük sorunlardan biri işsizlik olup işsizlik ile ilgili temel sorun nitelikli personel eksikliğidir.

Mesleki ve teknik eğitimin ülkemizdeki nitelikli personel eksikliğini gidererek, genç nüfusa sahip olan ülkemizin "genç işsizler" sorununa çözüm getirmesi beklenmektedir.

Eğitim sistemi içerisinde, iş dünyası ile en yakın bağlantı okullar mesleki ve teknik eğitim veren meslek yüksekokullarıdır. Küreselleşme ile oluşan rekabet ortamında, sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü oluşturması, meslek yüksekokullarında elde edilen teorik ve pratik bilgilerin iş dünyası ile bütünleşmesi ile sağlanabilmektedir.

Meslek Yüksekokullarında öğrencilerin elde ettiği teorik ve pratik bilgilerin iş dünyası ile bütünleşebilmesi açısından ikinci sınıfta verilen mesleki uygulama dersi büyük önem taşımaktadır. Mesleki uygulama dersi ile öğrencilerin; mesleki ve teknik olarak bilgi-becerileri geliştirmekte, öğrenim süreleri içinde kazandıkları teorik bilgi ve deneyimleri pekiştirmekte, atölye uygulamalarından edindikleri beceri ve deneyimler artmakta, sektördeki gelişmelerde değişiklikler takip edilmekte ve öğrencilerin görev yapacakları iş yerlerindeki sorumluluklar, iş ilişkileri, organizasyon, üretim süreci ve yeni teknolojileri tanıyarak iş hayatına adapte olmaları sağlanmakta, çeşitli girişimci profilleri tanımaları mümkün olmakta, girişimcilerin beklentileri ve ihtiyaçları görülerek, girişimci olmaya karar verdiklerinde bu ihtiyaçlar mümkün olduğunca karşılanarak kendi işletmelerini kurmaları mümkün olmaktadır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, üretim, ulaşım, yönetim gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler ve küresel ekonominin hız kazanması girişimciliğin önemini daha fazla arttırmıştır. Günümüzde giderek artan girişimcilik çalışmaları, durgun ekonomileri harekete geçirmede rol oynamakta, yeni iş alanlarının oluşturulmasına ve istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Girişimcilik, yeni kaynaklarla, yeni teknolojilerle toplumu tanıştırmada büyük rol oynar böylece daha önce kullanılmayan veya daha az kullanılan kaynaklar ekonomiye kazandırılır. Buna bağlı olarak üretimde artış meydana gelir. Yeni açılan bir işletme veya yeniden yapılandırılan bir işletme ülkenin istihdam hacmini arttırır ve tüm bunlar sonucunda da iktisadi kalkınma hız kazanır. Girişimciliğin artması yeniliğin, rekabetin, verimliliğin, kalitenin ve istihdamın artması, dolayısıyla da ekonomik kalkınmanın hızlanması demektir. Bu nedenle de girişimcilik bireylerin sadece kendi işletmelerinin başarısı olmayıp aynı zamanda yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Ülkemizde ekonomik canlanmayı sağlamak ve oluşabilecek krizlerden kurtulmak için girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır.

Girişimcilik faaliyetlerinde temel amaç kâr etmektir, fakat girişimci zarar etme riskini de üstlenmelidir. Bir işletme açmaya başlamadan önce, gelece-

ğe yönelik yükselen ve gerileyen sektör analizlerinin yapılması, arz ve talebin ne yönde gelişeceğini belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Gazi Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Saç ve Güzellik Hizmetleri Bölümü 2. Sınıf öğrencilerinin, mesleki Uygulama dersinin uygulama çalışması amacı ile gittikleri işletmelerin tamamında yüz yüze görüşerek anket çalışması yapılarak, Ankara ilinde faaliyet gösteren kuaför ve cilt bakımı-güzellik işletmesi sahibi olan girişimcilerin, girişimci olmaya karar vermelerini etkileyen ekonomik faktörleri ve girişimcilerin beklentilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

BÖLÜM 1: GİRİŞİMCİ

Girişimcilik tarihinin önemli bir dönüm noktası Cantillon'un 1755'de yayınlanan "Essai sur la nature du commerce en general" adlı çalışmasıdır (Hebert and Link, 2006). Cantillon'a göre girişimci, kâr elde etmek amacıyla işin riskini üstlenen ve işi organize eden kişidir. Başarılı girişimciler, ekonomide üretime izin verilmesi, değişimin ortaya çıkması, piyasanın dengeye gelmesi, belirsizlik durumundan kaynaklanan durgunluğun hafifletilmesinde kilit açıcı bir rol oynarlar. Başarısız olan girişimciler ise işin dışında kalırlar. Mevcut şartlara uyum gösterenler ise hayatta kalır (Parker, 2006). Quesnay'in girişimci hakkındaki görüşü Cantillon'un görüşüne benzemektedir. Bu iki iktisatçıda fizyokrat görüşü savundukları için tarım sektörü üzerinde odaklanmışlardır (Hoselitz, 1962). Modern ekonominin babası Adam Smith ise 1776'da yayınlanan "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde kapitalizmi teori olarak ortaya koyan ilk kişidir. Smith'e göre kapitalist, temel kaynakları başarılı bir endüstriyel girişimde birleştiren mülkiyet sahibi yöneticidir. (Özkul, 2008.)

Adam Smith 1776 yılında yayınladığı eserinde girişimciyi şu şekilde tanımlamıştır:

- Girişimci, riski araştırdığı için maceracıdır,
- Girişimci, geleceği önceden tahmin edip planlar yaptığı ve proje düzenleme kabiliyetine sahip olduğu için proje sahibidir,
- Girişimci, işe yarar yatırımlar yaptığı ve ölçülü riskler aldığı için spekülâtördür.

Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say'a göre, girişimcinin belli başlı katkısı üretim faktörlerini (doğa, emek, sermaye, girişimci) koordine etmesi ve birleştirmesidir. Say'a göre girişimciler; sağduyulu, azimli ve başarılı girişimcilik

için gerekli olan deneyim eksikliğini telafi etmeye çalışan, yüksek kazanç sağlayan kişilerdir (Karagöz, 2009). Dünya ekonomisinde görülen yeniden yapılanma ve globalleşme eğilimleri genellikle girişimcilik üzerine kurulmaktadır. Üretimde esnek olmaları, istihdamı arttırma imkânları vb. nedenlerle KOBİ'ler, günümüzün ekonomik yapısının etkin aktörleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu bakımdan dünya ekonomisinde görülen yeniden yapılanma sürecinin lokomotif faktörü girişimcilerdir (Zoltan, 2001). Pek çok ekonomist ve düşünür tarafından yapılan girişimci tanımları şöyle sıralanabilir:

- Girişimci, mal veya hizmet üretmek/ pazarlamak üzere kâr/zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir.
- Girişimci üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişi başlatan, üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir. Girişimcinin faaliyetlerindeki esas hedefi kâr elde etmektir.
- Girişimci pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kuran, risk alan kişidir.
- Girişimci, toplumun gereksinim duyduğu, dolayısıyla talep edilebilir bir mal veya hizmeti bulup, üretmeye girişen ve yaratıcılığı ile buna yol gösteren kişidir (Top, 2006).
- Girişimci kâr elde etmek için bir ölçüde risk altına girmekte olup, diğer taraftan üretim faktörlerini temin edip işletmektedir.
- Girişimci, bir işi yapmaya girişen ve bundan çekinmeyen kişidir.
- Girişimci her zaman bilinmeyenle ilgilenen, geleceği kurcalayan, olasılıklardan olanaklar yaratan ve kaosları uyuma çeviren kişidir. (ÇELİK ve AKGEMCİ, 2007.)
- Girişimciler genelde sorumluluk alan ve bu yönde isteği olan, hesaplanmış risk alan, başarma isteği güçlü, enerjisi yüksek, fırsatları ve geleceği tahmin edebilen, vizyonunu gerçeğe dönüştürmek isteyen, başarıyı paradan daha çok önemseyen, değişen olaylara dayanabilen, değişiklikleri benimseyebilen ve şartlara adapte olabilen kişilerdir.

Long, girişimcilik tanımlarını karşılaştırarak girişimcilik tanımlarının üç ortak yönünü tespit etmiştir. Bunlar;

1. Belirsizlik ve risk,

2. Bütünleşik yönetsel beceri,
3. Yaratıcılıktır.

Girişimcilik tanımları değerlendirildiğinde neredeyse tümünün üzerinde fikir birliğine vardığı husus girişimciliğin; inisiyatif kullanma, kaynakları pratiğe dönüştürme, sosyal ve ekonomik mekanizmaların organizasyonu, risk üstlenme ya da başarısızlığı göze almaktadır.

Dünya'nın neresinde olursa olsun, her girişimcinin değişmez özellikleri vardır. Girişimciyi başarılı kılan değişmez nitelikler şunlardır:

- Dürüstlük,
- Risk almak,
- Yenilik peşinde koşmak,
- Ekip çalışmasına yatkın olmak,
- Uyumlu olmak,
- Zamana egemen olmak,
- Ümidini kaybetmemek,
- Adil yönetmek,
- Öğrenmeye açık olmak, (ERDOĞAN, 2008)
- Dünya'daki gelişmelere ayak uydurmak (Karagöz, 2009)

BÖLÜM 2: GENEL BİLGİLER

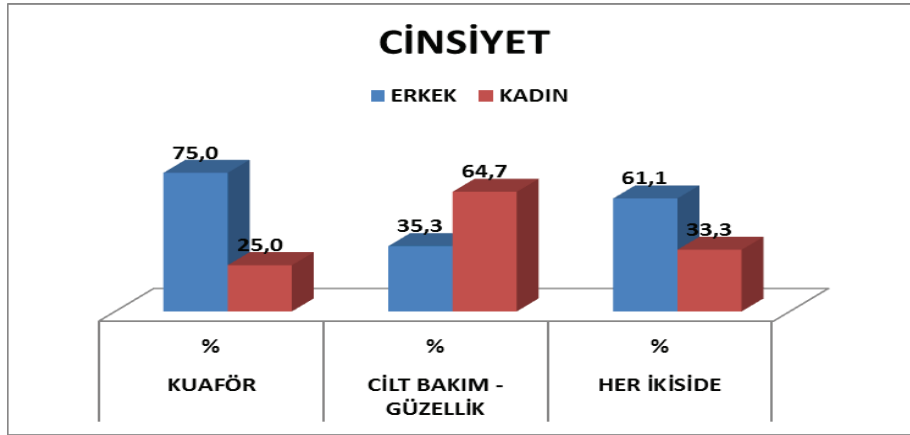
Tablo1.1: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Cinsiyet Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM-GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	N	%	n	%	N	%
CİNSİYET	Erkek	9	75,0	6	35,3	11	61,1	26	55,3
	Kadın	3	25,0	11	64,7	6	33,3	20	42,6
	Cevapsız	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Toplam	12	100	17	100	18	100	47	100

Tablo1.1' de kuaför ve cilt bakımı – güzellik işletmesi sahibi olan girişimcilerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. İşletme sahiplerinin %55,3' ünün erkek olduğu görülürken, kadın işletmecilerin oranının da azımsanamayacak

ölçüde (%42,6) yüksek olduğu görülmektedir. Tablo1.1' den de görüldüğü gibi sadece kuaförlük alanı girişimcisi olanların yüksek oranda erkek olduğu (%75), sadece cilt bakımı alanı girişimcisi olanların ise yüksek oranda kadın olduğu (%64,7) dikkat çekmektedir. Bu oranlar irdelendiğinde kadın girişimcilerin ağırlıklı olarak cilt bakım-güzellik sektörünü seçtiklerinin de bir göstergesidir.

Aynı zamanda çalışmaya katılan her iki sektör sahibi girişimcilerinin de yüksek oranda erkek (%61,1) olduğu gözlenmekle birlikte bu orandan erkek girişimcilerin yanında bağımsız olarak çalışan kadın girişimcilerinde var olduğu da düşünülebilir.



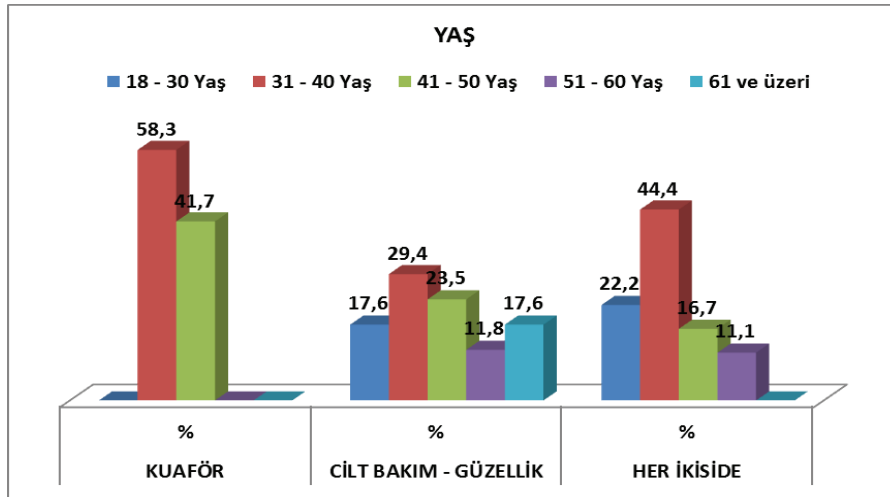
Şekil 1: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo1.2: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Yaş Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	N	%
YAŞ	18 - 30 Yaş	0	0,0	3	17,6	4	22,2	7	14,9
	31 - 40 Yaş	7	58,3	5	29,4	8	44,4	20	42,6
	41 - 50 Yaş	5	41,7	4	23,5	3	16,7	12	25,5
	51 - 60 Yaş	0	0,0	2	11,8	2	11,1	4	8,5
	61 ve üzeri	0	0,0	3	17,6	0	0,0	3	6,4
	Cevapsız	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

Çalışmaya katılan girişimcilerin %42,6' sının 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu oranı %25,5 ile 41-50 yaş aralığı girişimcilerin izlediği görülmektedir. Bu oranlar kuaför ve cilt bakımı- güzellik işletmesi sahibi

olan girişimcilerin genel olarak orta yaş ve üzerinde olduklarını gösterirken, ilgili oldukları sektörde deneyim kazandıktan sonra kendi işyerlerini açmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.



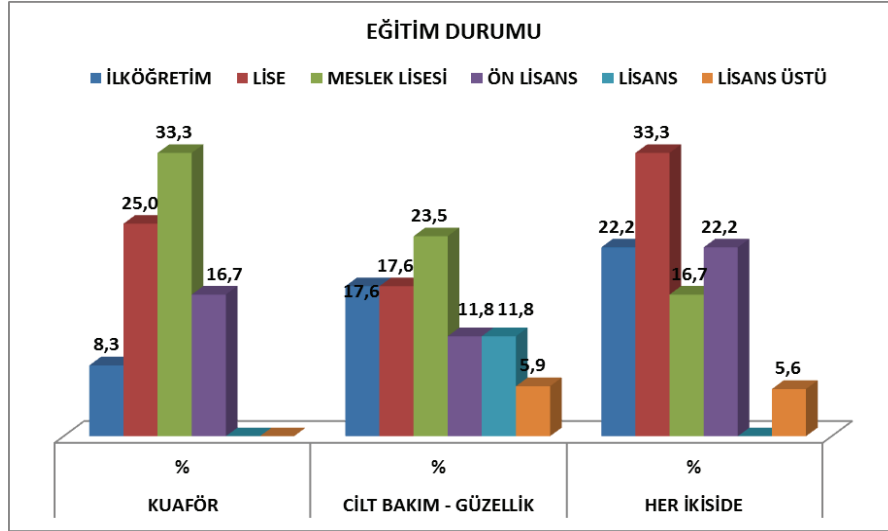
Şekil 2: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Yaş Dağılımı

Tablo 1.3: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

		EĞİTİM DÜZEYİ							
		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	1	8,3	3	17,6	4	22,2	8	17,0
	Lise	3	25,0	3	17,6	6	33,3	12	25,5
	Meslek lisesi	4	33,3	4	23,5	3	16,7	11	23,4
	Ön lisans	2	16,7	2	11,8	4	22,2	8	17,0
	Lisans	0	0,0	2	11,8	0	0,0	2	4,3
	Lisansüstü	0	0,0	1	5,9	1	5,6	2	4,3
	Cevapsız	2	16,7	2	11,8	0	0,0	4	8,5
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

Eğitim düzeyleri dağılımı incelendiğinde lise mezunu (%25,5) ve meslek lisesi (%23,4) mezunu girişimcilerin oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranları %17 ile ilköğretim ve ön lisans eğitim durumuna sahip bireyler izlemektedir. Kuaför ve cilt bakımı-güzellik işletmesi sahibi olan girişimcilerin, eğitim düzeylerinin ön lisans mezunu altı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo1.5' de girişimcilerin,meslek seçimlerinde en önemli etkenin mesleklerini sevdikleri ve girişimcilerin meslek seçimlerinde eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.



Şekil 3: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

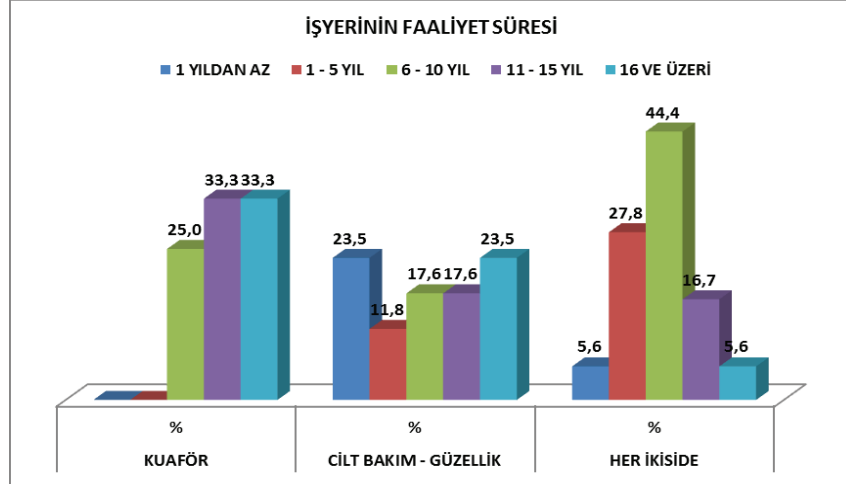
Tablo 1.4: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin İş Yerlerinin Faaliyet Süreleri Dağılımı

		EĞİTİM DURUMU							
		KUAFÖR		CİLT BAKIM-GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
İŞ YERİNİN FAALİYET SÜRESİ	1 yıldan az	0	0,0	4	23,5	1	5,6	5	10,6
	1 - 5 yıl	0	0,0	2	11,8	5	27,8	7	14,9
	6 - 10 yıl	3	25,0	3	17,6	8	44,4	14	29,8
	11 - 15 yıl	4	33,3	3	17,6	3	16,7	10	21,3
	16 ve üzeri	4	33,3	4	23,5	1	5,6	9	19,1
	Cevapsız	1	8,3	1	5,9	0	0,0	2	4,3
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

Tablo1.4' de kuaför ve cilt bakımı – güzellik işletmesi sahibi girişimcilerin iş yerlerinin faaliyet süreleri dağılımı yer almaktadır. Kuaför ve güzellik salonlarının da %44 ile her iki faaliyeti aynı anda yürüten işletmelerin 6-10 yıl arasında hizmet verdiği görülmektedir.

Faaliyet sürelerine açılış yıllarına göre bakıldığında; 5 yıl ve daha sonraki süreçte özellikle cilt-bakım güzellik salonları ile kuaför salonları aynı

işletme içerisinde koparak ayrı, ayrı faaliyete geçtikleri ve aynı yıllarda cilt güzellik salonlarının artışı dikkat çekmektedir.



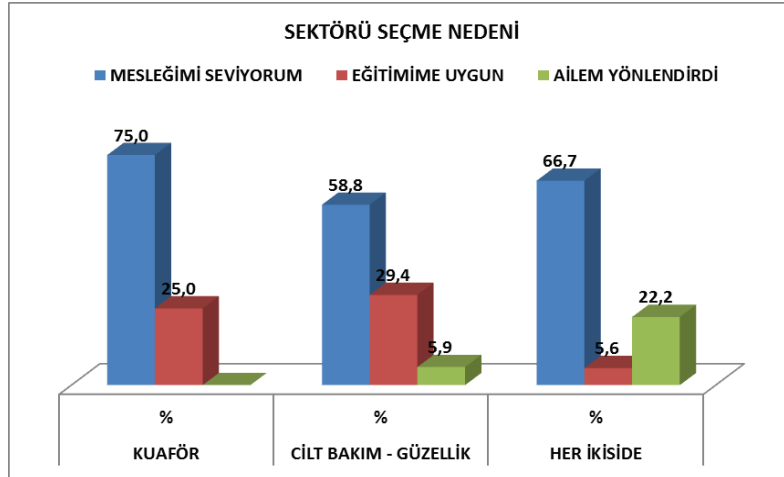
Şekil 4: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin İş Yerlerinin Faaliyet Süreleri Dağılımı

Tablo 1.5: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Faaliyet Alanlarını Seçme Nedenleri Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
		GİRİŞİMCİ OLMAYI SEÇERKEN KUAFÖRLÜK-CİLT BAKIMI VE GÜZELLİK SEKTÖRÜ SEÇME NEDENİ	Mesleğimi seviyorum	9	75,0	10	58,8	12	66,7
Eğitimime uygun	3		25,0	5	29,4	1	5,6	9	19,1
Ailem yönlendirdi	0		0,0	1	5,9	4	22,2	5	10,6
Arkadaş tavsiyesi	0		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cevapsız	0		0,0	1	5,9	1	5,6	2	4,3
Toplam	12		100	17	100	18	100	47	100

Kuaför ve cilt bakımı – güzellik işletmesi sahibi girişimcilerin faaliyet alanlarını seçme nedenleri incelendiğinde, girişimcilerin %66'lık oranla mesleklerini sevdikleri için tercih ettiklerini görülmektedir. Diğer faaliyet alanlarını seçme nedenleri ise sırasıyla %19,1' lik oranla eğitimlerine uygun olması, %10,6' lık oranla ailelerinin yönlendirmeleridir.

Bu oranlar girişimcilerin meslek seçimlerinde kendileri dışında farklı kişilerden/ olaylardan etkilenmedikleri, yaptıkları mesleği sevmeleri olarak yorumlanabilir.



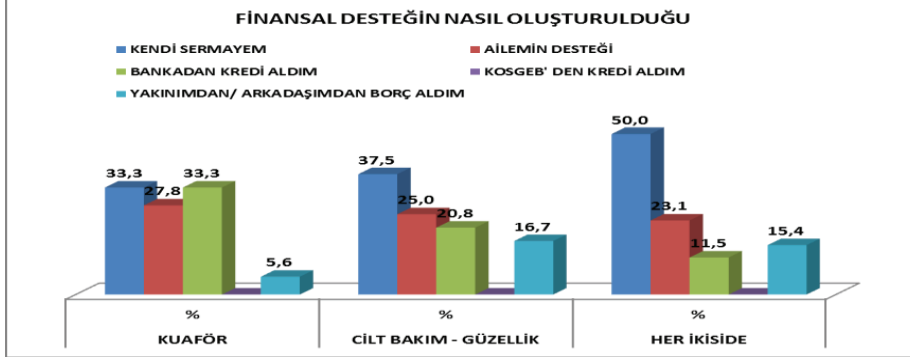
Şekil 5: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin Faaliyet Alanlarını Seçme Nedenleri Dağılımı

Girişimcilerin işletmelerini kurarken finansal desteği nasıl oluşturduklarının dağılımı Tablo1.6' da yer almaktadır.

Dağılım incelendiğinde girişimcilerin %41,2' sinin kendi sermayeleri ile şirketlerini kurdukları görülürken, %25' inin şirket kurmak için ailesinden finansal destek aldığı, %20,6' sının bankadan kredi aldığı ve %13,2' sinin ise yakını/arkadaşından borç aldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan girişimcilerin işletmelerini kurarken KOSGEB' den finansal destek almadıklarını belirtmeleri dikkat çekmektedir. Bu durum KOSGEB ve KOSGEB destekleri hakkında bilgi sahibi olmamalarının bir göstergesi olabilir.

Tablo 1.6: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin İşletmelerini Kurarken Finansal Desteği Nasıl Oluşturduklarının Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	n	%
İşletmenizi kurarken finansal desteği nasıl oluşturduunuz_1	Kendi sermayem	6	33,3	9	37,5	13	50,0	28	41,2
İşletmenizi kurarken finansal desteği nasıl oluşturduunuz_2	Ailemin desteği	5	27,8	6	25,0	6	23,1	17	25,0
İşletmenizi kurarken finansal desteği nasıl oluşturduunuz_3	Bankadan kredi aldım	6	33,3	5	20,8	3	11,5	14	20,6
İşletmenizi kurarken finansal desteği nasıl oluşturduunuz_4	Kosgeb'den kredi aldım	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İşletmenizi kurarken finansal desteği nasıl oluşturduunuz_5	Yakınımdan/arkadaşımdan borç aldım	1	5,6	4	16,7	4	15,4	9	13,2
	Toplam	18	100,0	24	100,	26	100,0	68	100



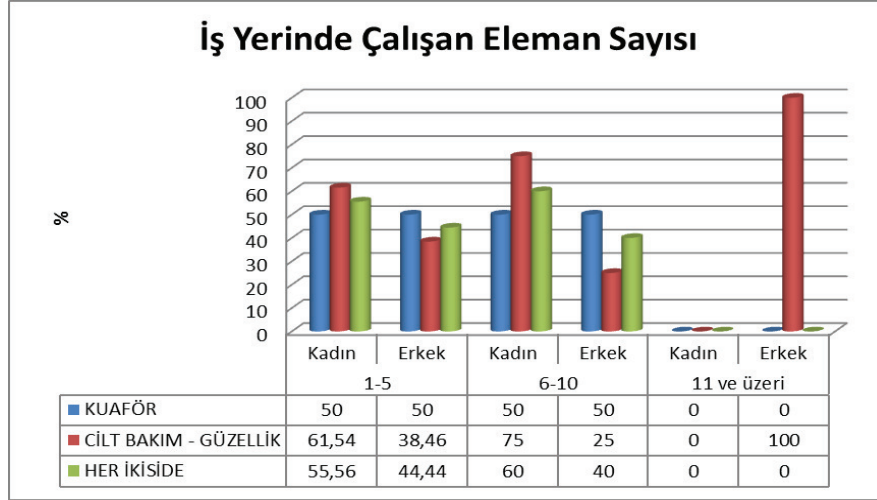
Şekil 6: Kuaför ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin İşletmelerini Kurarken Finansal Desteği Nasıl Oluşturduklarının Dağılımı

BÖLÜM 3: İSTİHDAM

Tablo 2.1: İş Yerinde Çalışan Eleman Sayısı Dağılımı

		n	%	N	%	n	%	n	%
1-5	Kadın	9	50,00	8	61,54	15	55,56	32	55,17
	Erkek	9	50,00	5	38,46	12	44,44	26	44,83
6-10	Kadın	2	50,00	6	75,00	3	60,00	11	64,71
	Erkek	2	50,00	2	25,00	2	40,00	6	35,29
11 ve üzeri	Kadın	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Erkek	0	0,00	2	100,00	0	0,00	2	100,00

Tablo2.1' de Faaliyet sürelerine göre iş yerlerinde çalışan elemanların cinsiyet dağılımı yer almaktadır. 1-5 yıldır faaliyet süresine sahip işletmelerde çalışan elemanların yarısından fazlasının kadın olduğu (%55,17), 6-10 yıldır faaliyet süresine sahip işletmelerde çalışan elemanlarından yarısından fazlasının kadın olduğu (%64,71), 11 ve üzeri hizmet süresine sahip işletmelerde çalışan elemanların ise erkek olduğu görülmektedir.

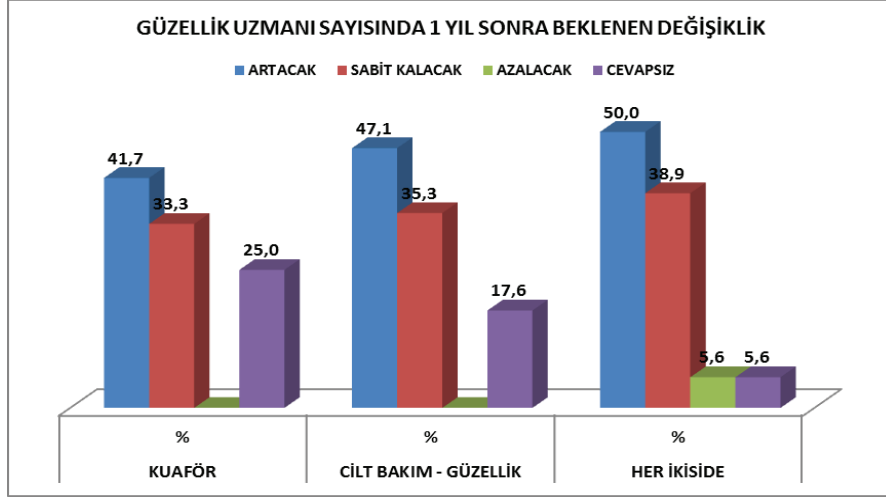


Şekil 7: Kuafor ve Cilt Bakımı – Güzellik İşletmesi Sahibi Girişimcilerin İşletmelerini Kurarken Finansal Desteği Nasıl Oluşturduklarının Dağılımı

Tablo 2.2: İş Yerinde Güzellik Uzmanı Sayısında Beklenen Değişiklik Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
İşyerinizdeki güzellik uzmanı sayısında 1 yıl sonra beklediğiniz değişiklik	Artacak	5	41,7	8	47,1	9	50,0	22	46,8
	Sabit kalacak	4	33,3	6	35,3	7	38,9	17	36,2
	Azalacak	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Cevapsız	3	25,0	3	17,6	1	5,6	7	14,9
	Toplam	12	100	17	100	18	100	47	100

Tablo2.2' de iş yerinde güzellik uzmanı sayısında beklenen değişiklik dağılımı görülmektedir. Girişimcilerin iş yerlerindeki güzellik uzmanı sayısında 1 yıl sonra artış beklediklerini belirtenlerin oranı %46,8' dir. Sabit kalacağını belirtenlerin oranı ise %36,2' dir. Tablo 1-4'teki güzellik salonlarının artışları ile paralel olarak incelendiğinde, güzellik uzmanı sayısındaki artış beklentisinin yükselmesinin nedeninin, cilt-bakım merkezi sayısının ve cilt bakım merkezlerinin kapasitelerinin artışı olabileceği söylenebilir.



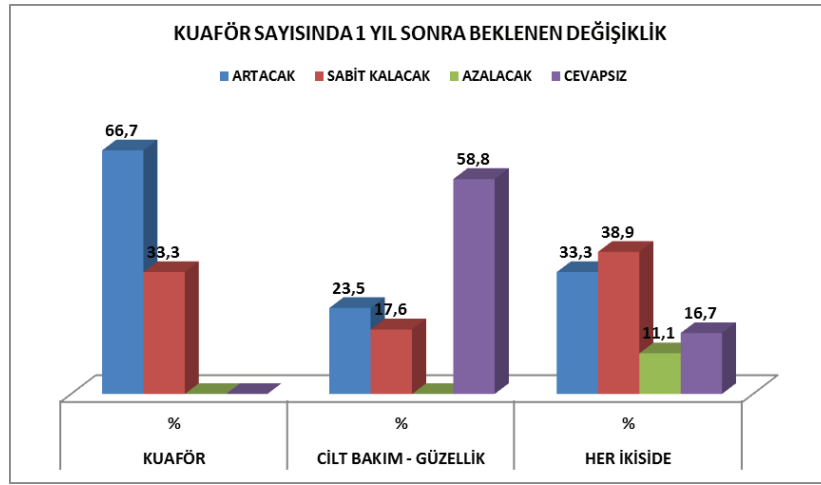
Şekil 8: İş Yerinde Güzellik Uzmanı Sayısında Beklenen Değişiklik Dağılımı

Tablo2.3: İş Yerinde Kuaför Sayısında Beklenen Değişiklik Dağılımı

		İŞ YERİNDEKİ KUAFÖR SAYISINDA 1 YIL SONRA BEKLEDİĞİNİZ DEĞİŞİKLİK							
		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
İŞ YERİNDEKİ KUAFÖR SAYISINDA 1 YIL SONRA BEKLEDİĞİNİZ DEĞİŞİKLİK	Artacak	8	66,7	4	23,5	6	33,3	18	38,3
	Sabit Kalacak	4	33,3	3	17,6	7	38,9	14	29,8
	Azalacak	0	0,0	0	0,0	2	11,1	2	4,3
	Cevapsız	0	0,0	10	58,8	3	16,7	13	27,7
	TOPLAM	12	100	17	100	18	100	47	100

Tablo2.3' de iş yerinde kuaför sayısında beklenen değişiklik dağılımı görülmektedir. Girişimcilerin iş yerlerindeki kuaför sayısında 1 yıl sonra artış beklediklerini belirtenlerin oranı %38,3' dür. Sabit kalacağını belirtenlerin oranı ise %29,8 dir.

Tablo2.2 ve Tablo2.3' de görüldüğü gibi girişimcilerin çalışan sayılarında bekledikleri artış, işletmelerini büyütmek istedikleri ve gelişime açık oldukları olarak yorumlanabilir.



Şekil 9: İş Yerinde Kuaför Sayısında Beklenen Değişiklik Dağılımı

Son 6 ayda iş yerinden çıkartılan güzellik uzmanı personelinin işten çıkarılma nedeni dağılımı incelendiğinde, girişimcilerin yarısından fazlasının soruyu yanıtsız bıraktıkları görülmektedir. Belirtilen işten çıkarılma nedenleri içerisinde ise en yüksek oranın (%17) personelin kişilik özellikleri olduğu görülürken, %8,5' inin mesleki yetersizlikten dolayı, %6,4' ünün firmanın finansal durumundan ve %2,1' inin ise sektörün genel durumundan dolayı işten çıkartıldığı görülmektedir.

Tablo 2.4: Son 6 Ayda İş Yerinden Çıkarılan Güzellik Uzmanı Personelinin İşten Çıkarılma Nedeni Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
SON 6 AYDA İŞTEN ÇIKARDIĞINIZ GÜZELLİK UZMANI PERSONELİNİN İŞTEN ÇIKARILMA NEDENİ	Firma- nın finan- sal du- rumu	1	8,3	1	5,9	1	5,6	3	6,4
	Sektö- rün genel dur- umu	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Kişilik özelli- leri	1	8,3	4	23,5	3	16,7	8	17,0
	Mesleki yeter- sizlik	2	16,7	2	11,8	0	0,0	4	8,5
	Diğer	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Ce- vapsi	8	66,7	10	58,8	12	66,7	30	63,8
	Top- lam	12	100	17	100	18	100	47	100

Şekil 10: Son 6 Ayda İş Yerinden Çıkarılan Güzellik Uzmanı Personelinin İşten Çıkarılma Nedeni Dağılımı

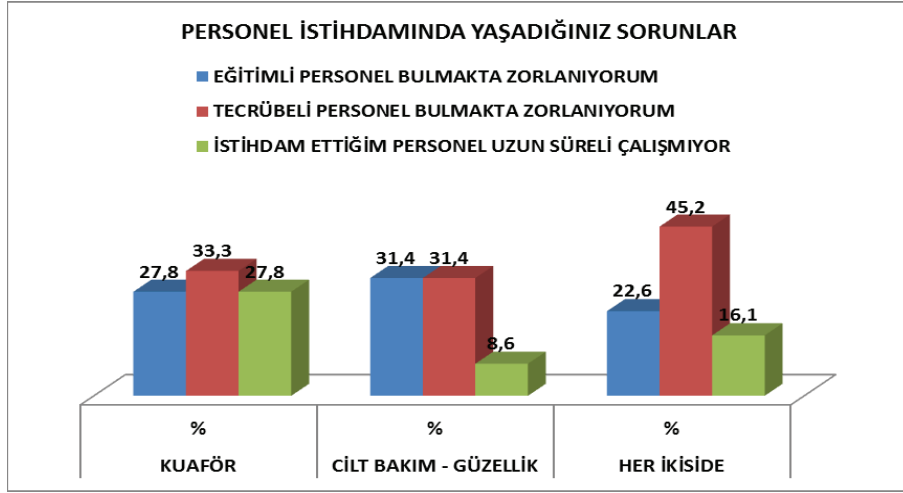
Tablo 2.5: Personel İstihdamında Yaşanılan Sorunların Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
Personel istihdamında yaşadığınız sorun_1	Eğitimli personel bulmakta zorlanıyorum	5	27,8	11	31,4	7	22,6	23	27,4
Personel istihdamında yaşadığınız sorun_2	Tecrübeli personel bulmakta zorlanıyorum	6	33,3	11	31,4	14	45,2	31	36,9
Personel istihdamında yaşadığınız sorun_3	İstihdam ettiğim personel uzun süreli çalışmıyor	5	27,8	3	8,6	5	16,1	13	15,5
Personel istihdamında yaşadığınız sorun_4	Müşteri ve/ veya işletmedeki diğer çalışanlarla uyumlu personel bulmakta zorlanıyorum	2	11,1	7	20,0	4	12,9	13	15,5
Personel istihdamında yaşadığınız sorun_5	Çalışan elemanın aile ve sosyal altyapısı iş disiplinini etkiliyor	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	1,2
	İşini seven	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	1,2
	Usta çırak ilişkisine uygun eleman yetiştirmekte	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	1,2
	Uzun süre çalışmıyor	0	0,0	0	0,0	1	3,2	1	1,2
	Toplam	18	100,0	35	100,0	31	100,0	84	100,0

Girişimcilerin personel istihdamında yaşadığı sorunların dağılımı Tablo2.6' da yer almaktadır. Girişimciler personel istihdamı esnasında yaşadıkları en büyük sorunun %36,9' luk oranla tecrübeli personel bulmakta zorlandıklarını belirtirken, %27,4' lük oranla eğitimli personel bulmakta zorlandıklarını, %15,5' lik oranla istihdam ettikleri personelin uzun süre çalışmaması, müşteri ve/veya işletmedeki diğer çalışanlarla uyumlu personel bulmakta zorlandıklarını ve %1,2' lik oranla ise işini seven, çalışan elemanların aile ve sosyal alt

yapılarının iş disiplinlerini etkilemesi, usta çırak ilişkisine uygun eleman yetiştirilmemesi ve uzun süre çalışmamaları olarak belirttikleri görülmektedir.

Yetişen eğitilmiş ve tecrübeli personelin yeterli sayıda olmaması girişimcilerin tecrübeli ve eğitilmiş personel bulmakta zorlandıklarının bir nedeni olarak görülebilir. Girişimcilerin personel seçimi sırasında yaşadıkları bir diğer önemli sorun ise; istihdam edilen personelin uzun süreli çalışmamasıdır. Personelin iş yerinde uzun süre çalışmaması işletmeler arası rekabetin yüksek olması ve işletmelerin belirli bir tecrübeye sahip olan personeli kendi bünyelerine dahil etmek istemeleri olarak açıklanabilir.



Şekil 11: Personel İstihdamında Yaşanılan Sorunların Dağılımı

Şekil 12: Personel İstihdamında Yaşanılan Sorunların Dağılımı Devamı

Tablo 2.6: İşletmeye Eleman Seçerken Girişimcilerin Beklentilerinin Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM – GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	N	%
İşletmenize eleman seçerken beklentileriniz_1	İş disiplini	11	29,7	13	27,1	14	26,9	38	27,7
İşletmenize eleman seçerken beklentileriniz_2	Çalışanlarla olan ilişkisi	10	27,0	12	25,0	11	21,2	33	24,1
İşletmenize eleman seçerken beklentileriniz_3	İş tecrübesi	11	29,7	9	18,8	18	34,6	38	27,7
İşletmenize eleman seçerken beklentileriniz_4	Eğitim	5	13,5	13	27,1	9	17,3	27	19,7
İşletmenize eleman seçerken beklentileriniz_5	Düzenli kişilikli ve temiz olmalı	0	0,0	1	2,1	0	0,0	1	0,7
Toplam		37	100,0	48	100,0	52	100,0	137	100

Eleman seçimi esnasında girişimcilerin elemanlardan beklentileri incelendiğinde, %27,7'lik oranla elemanlardan iş disiplini ve iş tecrübesi beklendikleri, %24,1' lik oranla diğer çalışanlarla olan ilişkisi, %19,7' lik oranla elemanların eğitilmiş olması ve %0,7' lik oranla ise düzenli kişilikli ve temiz olmalarını beklendikleri görülmektedir. Tablodaki oranlar incelendiğinde düzenli kişilikli ve temiz olma oranının diğer ifadelerin yüzdelere göre çok düşük olması düşündürücü ve değerlendirme yapılması gereken bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 13: İşletmeye Eleman Seçerken Girişimcilerin Beklentilerinin Dağılımı

BÖLÜM 4: EKONOMİK FAKTÖRLER

Tablo 3.1: “Türkiye’ de Girişimcilerin Desteklendiğine İnanıyorum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		DAHİL OLDUĞU BRANŞ							
		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Türkiyede girişimcilerin desteklendiğine inanıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	2	16,7	1	5,9	3	16,7	6	12,8
	Katılmıyorum	5	41,7	2	11,8	1	5,6	8	17,0
	Kararsızım	0	0,0	6	35,3	5	27,8	11	23,4
	Katılıyorum	4	33,3	6	35,3	6	33,3	16	34,0
	Kesinlikle katılıyorum	1	8,3	1	5,9	3	16,7	5	10,6
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Türkiye’ de Girişimcilerin Desteklendiğine İnanıyorum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %58,4’ünün katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %41,2’ sinin ve her iki alan girişimcisinin ise %50’ sinin “Türkiye’ de Girişimcilerin Desteklendiğine İnanıyorum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.2: “Sektörün Gelecekte Ekonomik Olarak Daha İlerleyeceğini Düşünüyorum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
SEKTÖRÜN GELECEKTE EKONOMİK OLARAK DAHA İLERLEYECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Katılmıyorum	2	16,7	1	5,9	5	27,8	8	17,0
	Kararsızım	2	16,7	3	17,6	2	11,1	7	14,9
	Katılıyorum	6	50,0	9	52,9	6	33,3	21	44,7
	Kesinlikle katılıyorum	2	16,7	3	17,6	5	27,8	10	21,3
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Sektörün Gelecekte Ekonomik Olarak Daha İlerleyeceğini Düşünüyorum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %66,7’ sinin, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %70,5’ inin ve her iki alan girişimcisinin ise %61,1’ inin “Sektörün Gelecekte Ekonomik Olarak Daha İlerleyeceğini Düşünüyorum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir. Tablodan görüleceği gibi her iki alanda yer alan görüşmeciler ekonomik olarak sektörün gelişeceğinden umutludurlar.

Tablo 3.3: “İstihdam Sağlamak Amacı İle Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
SEKTÖRÜN GELECEKTE EKONOMİK OLARAK DAHA İLERLEYECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Katılmıyorum	2	16,7	1	5,9	5	27,8	8	17,0
	Kararsızım	2	16,7	3	17,6	2	11,1	7	14,9
	Katılıyorum	6	50,0	9	52,9	6	33,3	21	44,7
	Kesinlikle katılıyorum	2	16,7	3	17,6	5	27,8	10	21,3
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100	17	100	18	100	47	100

“Sektörün Gelecekte Ekonomik Olarak Daha İlerleyeceğini Düşünüyorum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %66,7’ sinin, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %70,5’ inin ve her iki alan girişimcisinin ise %61,1’ inin “Sektörün Gelecekte Ekonomik Olarak Daha İlerleyeceğini Düşünüyorum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir. Tablodan görüleceği gibi her iki alanda yer alan görüşmeciler ekonomik olarak sektörün gelişeceğinden umutludurlar.

Tablo 3.3: “İstihdam Sağlamak Amacı İle Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
İSTİHDAM SAĞLAMAK AMACI İLE GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Katılmıyorum	0	0,0	2	11,8	2	11,1	4	8,5
	Kararsızım	4	33,3	1	5,9	4	22,2	9	19,1
	Katılıyorum	7	58,3	12	70,6	10	55,6	29	61,7
	Kesinlikle katılıyorum	1	8,3	0	0,0	2	11,1	3	6,4
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

%70,6’ sının ve her iki alan girişimcisinin ise %66,7’sinin “İstihdam Sağlamak Amacı İle Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.4: “Daha Çok Para Kazanmak Ve Daha İyi Bir Yaşama Sahip Olmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
DAHA ÇOK PARA KAZANMAK VE DAHA İYİ BİR YAŞAMA SAHİP OLMAK İÇİN GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Katılmıyorum	1	8,3	1	5,9	3	16,7	5	10,6
	Kararsızım	0	0,0	1	5,9	2	11,1	3	6,4
	Katılıyorum	11	91,7	10	58,8	10	55,6	31	66,0
	Kesinlikle katılıyorum	0	0,0	3	17,6	2	11,1	5	10,6
	Cevapsız	0	0,0	2	11,8	1	5,6	3	6,4
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Daha Çok Para Kazanmak Ve Daha İyi Bir Yaşama Sahip Olmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %91,7’ sinin, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %76,4’ ünün ve her iki alan girişimcisinin ise %66,7’sinin “Daha Çok Para Kazanmak Ve Daha İyi Bir Yaşama Sahip Olmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.5: “Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
DAHA ÇOK PARA KAZANMAK VE DAHA İYİ BİR YAŞAMA SAHİP OLMAK İÇİN GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Katılmıyorum	1	8,3	1	5,9	3	16,7	5	10,6
	Kararsızım	0	0,0	1	5,9	2	11,1	3	6,4
	Katılıyorum	11	91,7	10	58,8	10	55,6	31	66,0
	Kesinlikle katılıyorum	0	0,0	3	17,6	2	11,1	5	10,6
	Cevapsız	0	0,0	2	11,8	1	5,6	3	6,4
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Daha Çok Para Kazanmak Ve Daha İyi Bir Yaşama Sahip Olmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %91,7’ sinin, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %76,4’ ünün ve her iki alan girişimcisinin ise %66,7’sinin “Daha Çok Para Kazanmak Ve Daha İyi Bir Yaşama Sahip Olmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.5: “Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
ÜLKE EKONOMİSİNE KATKIDA BULUNMAK İÇİN GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	1	5,9	1	5,6	2	4,3
	Katılmıyorum	3	25,0	3	17,6	5	27,8	11	23,4
	Kararsızım	3	25,0	4	23,5	4	22,2	11	23,4
	Katılıyorum	6	50,0	8	47,1	7	38,9	21	44,7
	Kesinlikle katılıyorum	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	2,1
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %50’ sinin, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %47,1’ inin ve her iki alan girişimcisinin ise %44,5’ inin “Ülke Ekonomisine Katkıda Bulunmak İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.6: “Başka Girişimcilerin Göremediği Bir Ürün/ Hizmet/ Üretim Tekniği/ Pazar/ Hammadde Kaynağını Görüp Bunları Hayata Geçirebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM – GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
		BAŞKA GİRİŞİMCİLERİN GÖREMEDİĞİ BİR ÜRÜN/ HİZMET/ ÜRETİM TEKNİĞİ/ PAZAR/ HAMMADDE KAYNAĞINI GÖRÜP BUNLARI HAYATA GEÇİREBİLDİĞİM İÇİN GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	2	11,8	1	5,6
Katılmıyorum	6		50,0	1	5,9	7	38,9	14	29,8
Kararsızım	2		16,7	7	41,2	4	22,2	13	27,7
Katılıyorum	4		33,3	3	17,6	6	33,3	13	27,7
Kesinlikle katılıyorum	0		0,0	3	17,6	0	0,0	3	6,4
Cevapsız	0		0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
Toplam	12		100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Başka Girişimcilerin Göremediği Bir Ürün/ Hizmet/ Üretim Tekniği/ Pazar/ Hammadde Kaynağını Görüp Bunları Hayata Geçirebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %33,3’ ünün, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %35,2’ sinin ve her iki alan girişimcisinin ise %33,3’ ünün “Başka Girişimcilerin Göremediği Bir Ürün/ Hizmet/ Üretim Tekniği/ Pazar/ Hammadde Kaynağını Görüp Bunları Hayata Geçirebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.7: “İş Yaratma Ve Büyütme İle Belirsizlikleri Analiz Edebildiğim Ve Riski Yönetebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
İŞ YARATMA VE BÜYÜTME İLE BELİRSİZLİKLERİ ANALİZ EDEBİLDİĞİM VE RİSKİ YÖNETEBİLDİĞİM İÇİN GİRİŞİMCİ OLMAYA KARAR VERDİM	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Katılmıyorum	4	33,3	0	0,0	2	11,1	6	12,8
	Kararsızım	0	0,0	3	17,6	2	11,1	5	10,6
	Katılıyorum	7	58,3	11	64,7	12	66,7	30	63,8
	Kesinlikle katılıyorum	1	8,3	2	11,8	2	11,1	5	10,6
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100	17	100	18	100	47	100

“İş Yaratma Ve Büyütme İle Belirsizlikleri Analiz Edebildiğim Ve Riski Yönetebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %66,6’ sının, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %76,5’ inin ve her iki alan girişimcisinin ise %77,8’ inin “İş Yaratma Ve Büyütme İle Belirsizlikleri Analiz Edebildiğim Ve Riski Yönetebildiğim İçin Girişimci Olmaya Karar Verdim” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.8: “İşletmemdeki Maddi Kazanımdan Memnunum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
İŞLETMEMDEKİ MADDİ KAZANIMDAN MEMNUNUM	Kesinlikle katılmıyorum	1	8,3	0	0,0	1	5,6	2	4,3
	Katılmıyorum	0	0,0	3	17,6	1	5,6	4	8,5
	Kararsızım	4	33,3	2	11,8	3	16,7	9	19,1
	Katılıyorum	4	33,3	10	58,8	10	55,6	24	51,1
	Kesinlikle katılıyorum	3	25,0	1	5,9	3	16,7	7	14,9
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100	17	100	18	100	47	100

“İşletmemdeki Maddi Kazanımdan Memnunum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %58,3’ ünün, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %64,7’ sinin ve her iki alan girişimcisinin ise %72,3’ ünün “İşletmemdeki Maddi Kazanımdan Memnunum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.9: “Sektörümüzde Kullandığımız Ürünlerin Çoğu İthal Ürünler Olduğu Ve Euro Üzerinden Satıldığı İçli Müşteri Sayısının Azaldığını Düşünüyorum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
İŞLETMEMDEKİ MADDİ KAZANIMDAN MEMNUNUM	Kesinlikle katılmıyorum	1	8,3	0	0,0	1	5,6	2	4,3
	Katılmıyorum	0	0,0	3	17,6	1	5,6	4	8,5
	Kararsızım	4	33,3	2	11,8	3	16,7	9	19,1
	Katılıyorum	4	33,3	10	58,8	10	55,6	24	51,1
	Kesinlikle katılıyorum	3	25,0	1	5,9	3	16,7	7	14,9
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,	47	100,0

“İşletmemdeki Maddi Kazanımdan Memnunum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %58,3’ ünün, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %64,7’ sinin ve her iki alan girişimcisinin ise %72,3’ ünün “İşletmemdeki Maddi Kazanımdan Memnunum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.9: “Sektörümüzde Kullandığımız Ürünlerin Çoğu İthal Ürünler Olduğu Ve Euro Üzerinden Satıldığı İçli Müşteri Sayısının Azaldığını Düşünüyorum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
SEKTÖRÜMÜZDE KULLANDIĞIMIZ ÜRÜNLERİN ÇOĞU İTHAL ÜRÜNLER OLDUĞU VE EURO ÜZERİNDEN SATILDIĞI İÇLİ MÜŞTERİ SAYISININ AZALDIĞINI DÜŞÜNÜYORUM	Kesinlikle katılmıyorum	3	25,0	0	0,0	3	16,7	6	12,8
	Katılmıyorum	4	33,3	5	29,4	6	33,3	15	31,9
	Kararsızım	2	16,7	5	29,4	4	22,2	11	23,4
	Katılıyorum	1	8,3	1	5,9	3	16,7	5	10,6
	Kesinlikle katılıyorum	2	16,7	5	29,4	2	11,1	9	19,1
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,	47	100,

Tablo 3.10: “Sektördeki Gelişmeleri Ve Değişikleri Takip Ederek Müşteri Sayımı Her Geçen Gün Arttırıyorum” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımı

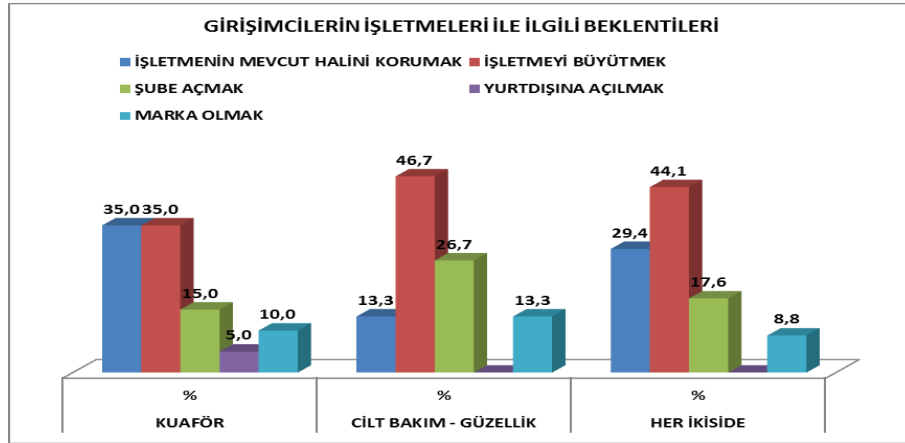
		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	N	%
SEKTÖRDEKİ GELİŞMELERİ VE DEĞİŞİKLERİ TAKİP EDEREK MÜŞTERİ SAYIMI HER GEÇEN GÜN ARTTIRIYORUM	Kesinlikle katılmıyorum	1	8,3	0	0,0	2	11,1	3	6,4
	Katılmıyorum	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Kararsızım	4	33,3	2	11,8	3	16,7	9	19,1
	Katılıyorum	4	33,3	11	64,7	12	66,7	27	57,4
	Kesinlikle katılıyorum	3	25,0	2	11,8	1	5,6	6	12,8
	Cevapsız	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	2,1
	Toplam	12	100,0	17	100,0	18	100,0	47	100,0

“Sektördeki Gelişmeleri Ve Değişikleri Takip Ederek Müşteri Sayımı Her Geçen Gün Arttırıyorum” sorusuna verilen yanıt dağılımları incelendiğinde, kuaför alanı girişimcilerinin %58,3’ ünün, cilt bakımı-güzellik alanı girişimcilerinin %76,5’ inin ve her iki alan girişimcisinin ise %72,3’ ünün “Sektördeki Gelişmeleri Ve Değişikleri Takip Ederek Müşteri Sayımı Her Geçen Gün Arttırıyorum” sorusuna katılıyorum/kesinlikle katılıyorum yanıtı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.11: Girişimcilerin İşletmeleri İle İlgili Beklentilerinin Dağılımı

		KUAFÖR		CİLT BAKIM - GÜZELLİK		HER İKİSİDE		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	N	%
İşletmenizin geleceği ile ilgili beklentileriniz_1	İşletmenin mevcut halini korumak	7	35,0	4	13,3	10	29,4	21	25,0
İşletmenizin geleceği ile ilgili beklentileriniz_2	İşletmeyi büyütme	7	35,0	14	46,7	15	44,1	36	42,9
İşletmenizin geleceği ile ilgili beklentileriniz_3	Şube açmak	3	15,0	8	26,7	6	17,6	17	20,2
İşletmenizin geleceği ile ilgili beklentileriniz_4	Yurtdışına açılmak	1	5,0	0	0,0	0	0,0	1	1,2
İşletmenizin geleceği ile ilgili beklentileriniz_5	Marka olmak	2	10,0	4	13,3	3	8,8	9	10,7
	TOPLAM	20	100,0	30	100,0	34	100,0	84	100,0

Tablo3.11’de girişimcilerin işletmeleri ile ilgili beklentileri yer almaktadır. Çalışmaya katılan girişimcilerin %42,9’ u beklentilerinin işletmeyi büyütme olduğunu belirtirken, bu oranı %25 ile işletmenin mevcut halini korumak istemeleri takip etmektedir. İşini büyütmek ve işletmenin mevcut halini korumak yüzdeleri arasında %17,9 gibi bir oran farkla girişimcilerin işletmeleri ile ilgili beklentileri işlerini büyütme şeklindedir.



Şekil 15: Girişimcilerin İşletmeleri İle İlgili Beklentilerinin Dağılımı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin girişimci kapasitesini zenginleştirebilecek iki önemli kaynağı mevcuttur; Bunlardan birincisi Türkiye'nin genç nüfusu, ikincisi ise kadınlardır. Her ikisinin de eğitime ihtiyacı vardır. Ankara ilinde faaliyet gösteren kuaför ve cilt bakımı-güzellik işletmesi girişimcilerinin yarısından fazlası erkektir ve yarısına yakınının 31-40 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle girişimci kapasitesinin artırılması için gençler ve kadınlar arasında motivasyon yaratılması gerekmektedir. Kadınların girişimci olmaları özendirilmeli ve toplumdaki cinsiyet temelli tutumlar azaltılarak, kadınların girişimci olmalarının önündeki engeller kaldırılmalıdır. Katılımcıların yarısına yakınının lise - meslek lisesi mezunu olması öncelikle eğitim düzeyinin meslek yüksek okulu düzeyine çıkarılması ve sürekli/hayat boyu eğitim çerçevesinde programlar düzenlenmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Bu eğitimler ile iş kurmada karşılaşılabilecek riskler ve sorunları çözme konusunda bilgilendirilmeleri yapılması gerekmektedir. Eğitim sayesinde bilgili ve kendine güvenen bireyler topluma kazandırılmalıdır. Eğitimli ve tecrübeli personelin bulunmaması girişimciler için personel istihdamı sırasında yaşanan en temel sorunların başında geldiği görülmektedir. Girişimciler kadar personelin eğiti-

mi de büyük önem taşımaktadır. Ülkemizdeki eğitim ile ilgili kaynakların kesinlikle artırılması ve bu alanda yatırımların en kısa zamanda yapılması gerekmektedir.

Girişimcilerin işletmelerini kurarken en büyük finansal desteğin kendi sermayeleri olduğu görülmektedir. Buradan KOBİ'lere verilen kredilerin yetersiz olduğu görülmekte KOBİ'lere verilen kredilerin artırılması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Girişimcilere kuruluş aşamalarında finansman yükünü azaltmak amacıyla teşvikler sağlamak gerekmektedir. Örneğin vergi indirimleri (uygulama örnekleri Fransa, Belçika, İngiltere ve İrlanda) sağlanabilir. Yatırımcıların zararlarının belirli bir süre karşılanması ve ticari bankalardan temin edecekleri kredilere garanti vermek için garanti fonlarının kurulması sağlanabilir. Girişimcilere finansman konusunda yardım edecek yatırım maliyetleri konusunda bilgilendirecek ve doğru finansal kuruluşlara yönlendirecek danışmanlık şirketlerine ve yatırım bankalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kadınların ve gençlerin ulusal ekonomiye katkılarını artırmak için, cazip uygulamalar yapılmalıdır. Kadın ve genç girişimciler ile birlikte engelliler ve eski mahkumların da kendi işletmelerini açabilmeleri yönünde teşvikler sağlanmalıdır. Bu yol toplumsal barış ve sosyal refah için önemlidir. Kısaca KOBİ girişimciliği desteklenmelidir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Birlikleri, Üniversiteler ve il bazındaki ilgili kuruluşların işbirliği sağlanmalıdır.

Girişimcilerin yarısından fazlası istihdam sağlamak amacı ile girişimci olmaya karar verdiğini belirterek istihdam yaratmanın önemini farkında olduklarını göstermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kâr elde etme amacı için girişimci olmaya karar vermiştir. Ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile girişimcilerin yarısından fazlası girişimci olmaya karar verdiğini belirtmiştir. Girişimcilerin işletmeleri ile beklentilerinin başında işletmelerini büyütme gelmektedir. Bunun en önemli kanıtı katılımcıların iş yerlerindeki eleman istihdamını yüksek oranda arttırmayı düşünmeleridir. İşletmelerin genel amaçları; kâr sağlamak, topluma hizmet etmek, işletmenin yaşamını sürekli kılmaktır. İşletmenin özel amaçları ise; sürekli olarak tüketicilere daha iyi ve kaliteli mal veya hizmet sunmak, işletmede çalışan personele iyi ücret ödemek, istihdam sağlamaktır. Burada elde edilen sonuçlardan katılımcıların yaklaşık yarısının işletmenin genel ve özel amaçları yerine getirdiği görülmektedir.

Girişimcilerin üçte biri Türkiye'de girişimcilerin desteklendiğine inanıyor. Katılımcıların yaklaşık yarısı kuaförlük ve cilt bakımı-güzellik sektörünün

ekonomik olarak gelecekte daha fazla ilerleyeceğini düşünüyor dolayısı ile gelecekte ekonomik olarak umutlular.

Girişimci olma konusunda başka girişimcilerin göremediği fırsatları görmek konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Girişimci, risk ve belirsizlik ortamında yeni iş kaynaklarını görebilen, fırsatları ve kaynakları kazanca ulaşmak ve büyüyebilmek için kullanabilen kişidir. Girişimci pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kuran, risk alan kişidir. Katılımcıların fırsatları değerlendirmede başarısız olduğu görülmektedir. Ancak iş yaratma ve büyütme ile belirsizlikleri analiz edebildiklerini ve riski yönetebildiği için girişimci olmaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısı ile risk alma konusunda cesaretli oldukları söylenebilir.

Girişimcilerin yarısından fazlasının işletmelerinden elde ettikleri kazançlarından memnun oldukları görülmektedir. Sektörde kullanılan ürünlerin çoğunun ithal olması ve Euro üzerinden satılmasının müşteri sayısını azaltmadığını belirtmişlerdir. Sektördeki gelişmeleri ve değişiklikleri takip ederek müşteri sayısını her geçen gün arttığını görülmektedir.

Girişimciliğin desteklenmesi, toplum ve kişisel kazançlara olan katkısı ve ekonomik büyüme için büyük önem taşımaktadır. Girişimcilik konusunda toplumdaki başarısızlık korkusunu azaltmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Karagöz, M. (2006)Girişimcilik Profili Araştırması:Isparta İli Örneği Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Çelik,A. ve Akgemci,T. (2007) Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.

Erdoğan,N. (2009)Girişimcilik ve Girişim Kültürü, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2008, s: 26-27.Karagöz,

M.Girişimcilik Profili Araştırması:Isparta İli Örneği Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Hebert,R. and Link,A.(2006) "The Entrepreneur As Innovator", Journal of Technology

Transfer, Springer Science, s: 589.

Hoselitz,B. (1962) "The Early History of Entrepreneurial Theory", In Essays in Economic

Thought: Aristotle to Marshall, Rand McNally, Chicago, 1962, s: 247.

Jack,S. and Anderson, A. (2006) "Entrepreneurship Education within the Enterprise

Culture: Producing Reflective Practitioners ", International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, V:5, No: 3, pp. 110-125.

Özkul,G. (2008) Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde

(İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir

İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, s: 71.

Parker,S. (2006) The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship, Cambridge University Pres, s: 39.

Top,S. (2006)Girişimcilik Keşif Süreci, Beta Yayınları, İstanbul, s: 4-5.

Zoltan, J. (2001) "Entrepreneurship, Globalization and Public Policy" Journal of International

Management,Vol.7.

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE SAFRANBOLU'NUN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ

Ali Çağlar ÇAKMAK¹

İrem Tuğba KÖK²

ÖZET

Bu çalışmada Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin imaj algısı ve memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Destinasyon özelliklerinin ne şekilde algılandığının ve algılamadaki farklılıkların ne olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket, Safranbolu'ya tatil amaçlı gelen yerli ve yabancı turistlere basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle, yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler, SPSS programında yüzde analizi ve tek faktörlü çoklu varyans analizi (manova) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda, ziyaretçilerin genel olarak memnun ve tatmin olmuş bir şekilde destinasyondan ayrıldıkları kanısına varılmaktadır. Özellikle yabancı turistler kendilerine yöneltilen sorulara oldukça olumlu cevaplar vermişlerdir. Daha önce Safranbolu destinasyonunu ziyaret etmiş birçok turist ile karşılaşılması, Safranbolu'nun tekrar tekrar tercih edildiğinin kanıtı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Safranbolu

¹ KBÜ. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

² KBÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü

DESTINATION MARKETING AND SURVEY FOR DESTINATION IMAGE OF SAFRANBOLU

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the perception of image and satisfaction levels of both native and foreign tourists visiting Safranbolu. The study aimed to find out how the features of the destination are perceived and differences between the perceptions. Survey method has been applied in this study. This survey, which has been created in accordance with the aim of the study, was applied to the native and foreign tourists with simple random exemplification method and face to face. The acquired informations have been analyzed with SPSS percentage analysis and Multivariate analysis of variance (manova).

At the end of the study, it was surmised that the visitors mostly leave the destination as pleased and satisfied. Especially the foreign tourists have responded the inquiries positively. Meeting a lot of tourists who have visited Safranbolu more than once is the proof that it is preferred again and again by visitors.

Keywords: Destination, destination marketing, destination image, Safranbolu

GİRİŞ

Dünya turizm anlayışı son yıllarda büyük değişikliklere uğramış, tatil ve seyahat etme alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüzde bir yerden başka bir yere seyahat edebilme oldukça kolay hale gelmiştir. İnsanlar sadece farklı alternatifler neticesinde nereyi görmek, nereyi görmek istedikleri konusunda karar vermede zorluk çeker olmuştur.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü sosyo-kültürel etkinin yanı sıra özellikle ekonomik anlamda büyük önem kazanmış, ülkelerin kaderini belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişim, ülkelerin sektörden daha çok pay alma isteklerini artırmıştır. Bu amaç doğrultusunda ülkeler, ellerindeki tüm imkânları kullanarak, rekabet edebilirliklerini maksimum düzeye yükseltmeye çalışmaktadır. Etkili bir rekabet ise ancak ziyaretçilerin algılamasının ve tatmininin analiz edilmesi, sonuca göre de ziyaretçinin günlük olumlu etki bırakacak uygulamaların yapılması ile olacaktır.

Bu çalışmada, Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tatmin düzeylerini ve memnuniyet derecelerini ölçmek, ziyaretçilerin gözünde olumlu bir imaj yaratacak ve Safranbolu'yu markalaştıracak kriterleri tespit etmek, belirlenen bu kriterleri plânlı bir şekilde uygulamak amaçlanmıştır. Çalışma Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulanması ve bu anketlerin SPSS programında analize edilmesi şeklinde yürütülmüştür.

1. DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. Destinasyonun Tanımı

Genel olarak destinasyon "turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler" olarak tanımlanır (Çağatay ve Sezgin, 2005: 162).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tanımına göre turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilirler (www.unwto.org, Erişim Tarihi: 10.01.2012).

1.2 Destinasyon Pazarlaması

Turistler; destinasyonu turistik amaçlı ziyaret etmektedirler. Özellikle sanayinin darbe yediği ve ekonomik krizin hat safhada yaşandığı günümüzde destinasyonlar için turist çok önemli bir kitle haline gelmiştir. Bu kitleyi çekebilmek için turistik ürünlerin olması ya da bir şekilde yaratılması gerekmektedir. Turistler destinasyona doğrudan etki ettikleri için iştah kabartmaktadır.

Destinasyonun, diğerlerinden farklı çekici yönlerini ön plâna çıkaracak şekilde değerlendirilmesi ve maksimum fayda sağlanması için net ve etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanması gerekmektedir.

Bir ülkede, şehirlerin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek sunmak gerekmektedir. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ise 4 grupta toplanabilir (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858). Bunlar:

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller,
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri,
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları,
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

Yine, bir şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin de şehrin lehine olması gerekmektedir. Bir şehrin performans göstergelerini arttıran özellikler iç ve dış performans faktörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir şehrin performansını etkileyen iç faktörler şunlardır (Eroğlu, 2008: 65-66):

- Coğrafi Konum
- Eğitim altyapısı
- Doğal yapı
- Tarihi yapı
- Yerel yönetim
- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Güvenlik unsurları
- İnsanların sosyo demografik yapısı ve turiste bakışı
- Vizyon birliği

Dış faktör unsurları ise (Eroğlu, 2008: 66):

- Ülkenin ekonomik şartları,
- Ülkenin siyasi şartları,
- Çevre iller,
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi,
- Uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileridir.

Yerel yönetim ve otoriteler, şehir pazarlamasında etkin bir role sahiptir. Destekleyici faaliyet ve yapılarla şehrin imajına katkı sağlar ve bir nevi kent reklamı yapmaktadırlar.

Birçok faktöre bağlı olarak gelişen ve değişen destinasyonların rekabet stratejilerinin çeşitliliği, güçlü yönlerinin farklılığı kazançlı destinasyonları yaratma işini zorlaştırmaktadır. Bu anlamda başarıyı etkileyen en önemli unsur konumlandığı yer ve yarattığı imaj ile markalaşmışlığıdır.

1.3. Destinasyon İmajı

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir (Öter ve Özdoğan,2005: 129). İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlamaktadır.

İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Öter ve Özdoğan,2005: 130).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloglu ve McCleary 1999: 868-897);

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistlerin, belirli bir yeri ziyaret etmeleri için temel beş neden vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (<http://communitydevelopment.uiuc.edu>, Erişim Tarihi: 25.02.2012):

- Estetik: Çevre, manzara görmek
- Aidiyet: Aile ya da dostları ziyaret, kökleri araştırma, arkadaşlık,
- Bilgi :Kültürel nedenler, eğitim programları,
- Dinlenme : Kaçma isteği, kum ve güneş, gerilim azaltma,
- Statü : Kişilik geliştirme, toplumsal kabul, prestij ve statü arayışı.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenmektedir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37-44). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999:81-82).

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (İlban, Köroğlu ve Bozok 2008: 107).

1.4. Destinasyon Markası

Günümüzde, enformasyon bolluğu ve fazlalığının olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı olmaya, diğer enformasyonlardan (diğer bir deyişle rakiplerin mesajlarından) ayırt edilir ve dikkat çekici olmaya, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanılmasına gerek duyulmaktadır. Marka bir hazinedir, zamanla değerini kaybedebilmekte ve canlı varlıklar gibi doğum, gelişme ve ölüm süreci yaşamaktadır. Bu nedenle sürekli yenilenmesi, güncellenmesi gereken bir olgudur. Tanıtım sürecinde hedef kitleyi etkilemek için mesajların farklı ve sıra dışı yollardan verilmesi gerekmektedir.

Diğer önemli bir unsur ise, yine hedef kitleye verilen mesajlarda “siz değerlisiniz” vurgusu olmasıdır. Bu markalaşmayı sağlayacaktır. Marka olmak önemlidir, çünkü kriz ya da sektörün yaşadığı durulma anlarında avantaj sağlamakta, bu dönemlerin az kayıpla atlatılmasına yardımcı olmaktadır.

Destinasyon markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Aksungur ve Kastal 2007: 10):

- Pazarlama iletişim stratejisi oluşturulmalı,
- Küçük gruplar halinde müşteri odaklı pazarlama yapılmalı,
- Öncelikle turistlerin güçlü olarak algıladığı yönde çalışma yapılmalı,
- İyi bir tatil geçirmiş turistin imajdan daha önemli olduğu unutulmaması ve memnuniyet ön planda tutulmalı,

- İnternet, e-mail gibi yeni medya teknolojilerinden yararlanılmalı,
- Uluslararası alandaki gelişmeler ve tüketici eğilimdeki değişiklikler takip edilmeli,
- Eğlence mesajlı ya da temalı tanıtım kampanyalarının önem kazandığı gerçeği sebebiyle tanıtımı bu yolla yapmak.

Kısaca;

- Pazarları iyi tanımak
- Müşterileri takip etmek
- Tüm sektörle işbirliği yapmaktır.

Destinasyon markalama; bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, amblem ile diğer grafik unsurların yaratılması, destinasyona ilişkin unutulmaz seyahat deneyimlerinin yaratılması ve turist ile destinasyon arasında duygusal bağın kurulması ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal 2007: 11).

Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek; kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir. Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşımaktadırlar. Markalar, yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler seti ile bunların müşteriler tarafından algılanış biçimini yansıtan bir bağ olarak geliştirilmelidir. Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi arka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal 2007: 12)

2. DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ KONUSUNDA SAFRANBOLU UYGULAMASI

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma ile Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından destinasyon imajının memnuniyeti ve algılanan kalitede farklılık taşıyıp taşımadığı belirlenmek istenmektedir. Bu amaçla literatür taraması yapılarak oluşturulan anket, 2012 Şubat-Mart aylarında Safranbolu destinasyonunu ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır.

Safranbolu 1196 tarihinde Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın oğlu Muhiddin Mesut Şah zamanında Türklerin eline geçmiştir. Tarihi süreç içeri-

sinde ise 1213-1280 tarihleri arasında Çobanoğullarının, 1326-1354 tarihleri arasında Candaroğullarının, 1354-1402 ve 1423 yılından itibaren de Osmanlı'ların egemenliğine girmiştir. Tarihi bu derece zengin olan bu ilçe UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde Dünya Miras Listesi'ne alınarak "Dünya Kenti" unvanını kazanmıştır.

Safranbolu'nun ünlü evleri 18. ve 19. yüzyıl Türk toplumunun geçmişini, kültürünü, ekonomisini, teknolojisini ve yaşama biçimini yansıtan mimarlık bilgisi ile yapılmıştır. Şehirde bulunan yaklaşık 2.000 geleneksel yapıdan 1.008 adeti tescil edilmiş ve yasal olarak koruma altına alınmıştır.

Yaklaşık 3000 yıllık tarihi geçmişinde pek çok uygarlığın yaşadığı şehirde önemli kültürel zenginlikler vardır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde destinasyonlar artık bir turizm ürünü olarak oluşturdukları destinasyon imajı ile turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bireyler tatillerini geçirecekleri yerleri belirlerken birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu araştırmanın amacı, Safranbolu'yu ziyaret eden bireylerin davranış ve tutumlarında, destinasyon imajının memnuniyet ve algılanan kalitede farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemektir. Ayrıca tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının etkisini belirlemek, destinasyon özelliklerini algılamalarına göre kişiden kişiye farklılık gösterip göstermediğini de öğrenmek amaçlanmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, destinasyon imajının bireylerin destinasyona yönelik aldığı kararları nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için literatür taraması sonucunda oluşturulan ankette destinasyon imaj ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket 2012 Şubat-Mart aylarında Safranbolu'ya tatil amaçlı gelen kişilere uygulanmıştır. Anketler bireylerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi anketin yapıldığı tarihte Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle ana kütleli oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir.

Bu yöntem ana kütleli oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da örnek büyüklüğüne bakmaksızın

ana kütleyi temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006:209-211). Anket yoluyla elde edilen bilgilere Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA ile ziyaretçilerin destinasyon imaj düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma ziyaretçilerin sosyo demografik özelliklerine göre yapılmıştır.

2.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yapılan anket uygulaması sonucunda anket sorularına verilen cevaplarla veriler elde edilmektedir. Verilere uygulanacak ilk analiz, Yüzde analizidir. Yüzde analizi ile ankete katılan cevaplayıcılarla ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra cevaplayıcıların destinasyon imajı algılamalarının ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak çıkarsamalar yapılmaktadır. Bir sonraki aşamada Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmaktadır.

2.4.1 Ankete Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Turist Şekli	F	(%)		Cinsiyet	F	(%)
Yerli	90	54,9		Erkek	70	42,7
Yabancı	74	45,1		Bayan	94	57,3
Toplam	164	100,0		Toplam	164	100,0
Yaş	F	(%)		Medeni Durum	F	(%)
24 ve altı	68	41,5		Evli	26	15,9
25-30 arası	58	35,4		Bekâr	138	84,1
31 ve üstü	38	23,2		Toplam	164	100,0
Toplam	164	100,0		Eğitim Düzeyi	F	(%)
Gelir (TL)	F	(%)		İlkokul	2	1,2
1.000 ve altı	40	24,4		Lise	18	11,0
1.001 – 3.499	54	32,9		Üniversite	112	68,3
3.500 ve üstü	26	15,9		Y. Lisans	30	18,3
Belirtilmemiş	44	26,8		Doktora	2	1,2
Toplam	164	100,0		Toplam	164	100,0

Ankete katılan turistlerin %54,9'u yerli, %45,1'i yabancı niteliktedir. Toplam katılımı %57,3 oranla kadınlar ilk sırada yer alırken, %42,7 oranla erkekler ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %84,1 oranla bekârlar oluşturmaktadır. Evlilerin oranı ise %15,9 gibi düşük bir oranda kalmıştır.

Seçilen örneklerin eğitim profili oldukça yüksektir. En büyük grubu %68,3 oranla üniversite düzeyinde eğitim alan kişiler oluşturmaktadır. %18,3 oranla yüksek lisans eğitimi alanlar ikinci sırada, %11 oranla lise eğitimi alanlar üçüncü sıradadır. Dördüncü sırayı ise %1,2 oranla ilköğretim ve doktora eğitimi alanlar paylaşmaktadır.

Katılımcılar genelde genç kişilerden oluşmaktadır. Büyük oran %41,5 ile 24 ve altı yaş grubuna girenlerdir. 25-30 yaş grubuna girenlerin oranı %32,9, 31 yaş ve üstü yaş grubuna girenlerin oranı ise %23,2'dir.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı %32,9 oranla 1001 TL ile 3499 TL arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. %24,4 oranla 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %15,9 oranla 3500 TL ve üstü gelire sahip olanlar üçüncü sırada yer almaktadır. 164 katılımcıdan 44'ü gelir durumunu belirtmemiştir. Bu da %26,8 oranına tekabül etmektedir.

Katılımcılardan; "Safranbolu'ya daha önce geldiniz mi?" sorusuna %61'i Hayır, %35,4'ü Evet cevabını vermiştir. Burada dikkat çeken daha önce ziyaret ettiği halde yine Safranbolu ziyaretini tercih eden %35,4 lük kısımdır. Bu durum ilk ziyaretinde aradığını bulmuş, tatmin olmuş bir kitleyi ifade edebilir. Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru olan "Sizi Safranbolu'yu ziyarete yönlendiren kaynak nedir?" sorusuna %40,2'lik kısım arkadaş/akraba, %22'lik kısım internet, %9,8'lik kısım gazete/dergi ve %8,5'lik kısım da önceki ziyaret cevabını vermiştir. Etkilenme konusunda ilk sırayı arkadaş ve akraba tavsiyelerinin aldığı görülmektedir. Bu da kulaktan kulağa güzel bir imajın yayıldığını ve markalaşma yolunda büyük yol kat edildiği şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 2: Daha Önceki Ziyaretler ve Ziyarete Yönlendiren Kaynaklar

Daha Önce de Ziyaret Edilme	F	(%)
Evet	58	35,4
Hayır	100	61,0
Belirtilmemiş	6	3,7
Toplam	164	100,0
Ziyarete Yönlendiren Kaynak	F	(%)
Önceki Ziyaret	14	8,5
Tur Operatörü	10	6,1
Arkadaşlar/Akrabalar	66	40,2
Tv-Radyo	4	2,4
İnternet	36	22,0
Gazete-Dergi	16	9,8
Safranbolu Halkı	2	1,2
Diğer	16	9,8
Toplam	164	100,0

Katılımcılara nereden geldikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. Turistlerin dağılımına bakıldığında Türkiye’den katılımda ağırlıklı şehrin İstanbul (48 kişi) olması göze çarpmaktadır. Bu durum İstanbul’un kalabalık nüfusu ve Karabük iline yakın olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tablo 3: Turistlerin Geldiği Yerler

Yerli Turist (Şehir)	F	(%)	Yabancı Turist (Ülke)	F	(%)
Ankara	8	8,9	Amerika	2	2,7
Antalya	2	2,2	Çin	6	8,1
Bolu	2	2,2	Eskişehir	2	2,7
Çanakkale	2	2,2	Fransa	4	5,4
Çorum	2	2,2	Hong Kong	4	5,4
Eskişehir	2	4,4	İspanya	2	2,7
İstanbul	48	53,3	İtalya	2	2,7
İzmir	8	8,9	Japonya	22	29,7
Karabük	2	2,2	Kore	14	18,9
Kastamonu	2	2,2	Litvanya	8	10,8
Kocaeli	2	2,2	Macaristan	2	2,7
Sakarya	2	2,2	Meksika	2	2,7
Zonguldak	6	6,7	Tayvan	4	5,4
Toplam	90	100,0	Toplam	74	100,0

Katılımcı olan yabancı turistlerin memleket yüzdesine bakıldığında, %29,7'lik oranla en çok misafirin Japonya'dan geldiği görülmektedir. %18,9 oranla Kore'den gelen misafirler ikinci sırada, %10,8 oranla Litvanya'dan gelen misafirler ise üçüncü sırada yer almaktadırlar. Ziyaretçi grafiğinde en yüksek orana sahip olan Japonya ve Kore, Asya kıtasında yer almaktadır. Bu durum da Safranbolu'nun en çok Asya kıtasından ziyaretçi aldığı anlamına gelmektedir. 74 yabancı turisti kıtalara göre gruplandırığımızda %66,2 oran ile Asya kıtasının birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu oranı %24,3 ile Avrupa kıtası daha sonrasında %5,4 oranla Amerika kıtası takip etmektedir.

Tablo 4: Yabancı Turistlerin Geldikleri Kıtaların Dağılımı

Kıtalar	F	(%)
Amerika Kıtası	4	5,4
Asya Kıtası	49	66,2
Avrupa Kıtası	18	24,3
Diğer	3	4,1
Toplam	74	100,0

Katılımcılara sorulan “Safranbolu deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138). Dereceleme tabi tutulacak özellikler belli başlık altında toplanarak genelleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu genel başlıklar şöyledir.

1) Barınma/Beslenme

- Küçük, konaklama, yemek, lokum

2) Görsellik

- Güzel, özel,şirin, benzersiz,çekici, eğlenceli,hoş, ilginç, güzellik, şaşırtıcı, nostaljik, otantik, turistik

3) İnsan İlişkileri

- İnsan, yardımsever, arkadaşça, esnafları

4) Ortam

- Huzur, kaliteli, atmosfer, özgür, rahat, sakin, nezih

5) Doğal Güzellikler

- Bulak Mağarası, Hıdırlık Tepesi, kanyonlar, manzara, doğa, eski çarşı, gezi, Arnavut kaldırımları, Yörük Köyü, yer şekilleri, safran, kasaba
- 6) Mimari
 - Ev, müzeler, cami, su kemeri, saat kulesi, Cinci Han
- 7) Tarih
 - Geleneksel, yöresel ürünler
- 8) Dünya Mirası
 - UNESCO, Avrupa
- 9) Hamam

Tablo 5: Safranbolu'yu En Çok Çağrıştıran Özellikler

ÖZELLİKLER	Yerli Turist	Yabancı Turist
	Puan¹	Puan¹
Barınma/Beslenme	58	8
Görsellik	24	100
İnsan İlişkileri	20	50
Doğal Güzellikler	76	50
Ortam	30	26
Mimari	146	52
Tarih	188	64
Dünya Mirası	-	12
Hamam	-	12

Katılımcılara sorulan “Safranbolu deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar yerli ve yabancı turistler açısından değerlendirilmeye tabi tutulursa, yerli turistlerin akıllarına gelen ilk şeyin mimari özellik olduğu görülmektedir.

Daha sonra sırasıyla tarihi özellikleri ve doğal güzellikleri gelmektedir. Yabancı turistler ise daha dengeli bir duruş sergilemelerine rağmen görselliği ön planda tutmuş, akıllarına ilk görselliği getirmişlerdir. Daha sonra tarihi özellikleri ve mimari özellikleri akla gelen özellik olarak belirtmişlerdir.

Anket formunda katılımcılara Safranbolu ziyaretleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla 5 ifade verilmiştir. Memnuniyet ölçümü ile ilgili ifadeler verilen cevapların, ortalamaları standart sapmaları ve frekans dağılımları Tablo 6'daki gibi çıkarılmıştır.

¹ Araştırmaya katılanların Safranbolu deyince akıllarına gelen ilk üç şeyi sıralamaları istenmiş ve verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Safranbolu Ziyaretleriyle İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü

		Memnuniyet Düzeyi	Ort.	Std.	N	Cevapların Dağılımı				
						1	2	3	4	5
YERLİ TURİST	1	Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	4,00	0,931	84	2	4	12	40	26
	2	Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim.	4,12	0,837	82	-	4	12	36	30
	3	Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur.	4,07	0,916	84	-	8	8	38	30
	4	Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir.	4,20	0,867	82	2	2	6	40	32
	5	Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunuz.	4,20	0,949	82	2	4	6	34	36
YABANCI TURİST	1	Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	4,41	0,547	74	-	-	2	40	32
	2	Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim.	4,38	0,635	74	-	-	6	34	34
	3	Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur.	4,14	0,709	74	-	-	14	36	24
	4	Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir.	4,46	0,601	74	-	-	4	32	38
	5	Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunuz.	4,51	0,503	74	-	-	-	36	38

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların genel olarak seyahatlerinden gerçek anlamda keyif aldığı görülmektedir. %84,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçenekleri işaretlenmiştir.

Yerli ve yabancı turistler ayrı ayrı ele alındığında %97,3 oranla yabancı turistler daha keyifli bir seyahat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Yerli turistler %73,3'lük oranda kalmışlardır. Kararsızlar ise %8,5 oranındadır.

Tabloya sorumuzu yanıtlayan ziyaretçilerimizden %81,7'si Safranbolu seyahatini yakınlarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin % 91,8'i, yerli turistlerin %73,3'ü bu doğrultuda karar beyan etmiştir. Toplam katılımcıların %11'i kararsız kalmıştır.

Bu seyahat beklediğiniz gibi olmuş mudur? Sorusunu 164 kişiden 158'i cevaplamıştır. %78'lik oran seyahatten beklediğini bulduğunu beyan etmişlerdir. Yerli turistlerin %75,5'i, yabancı turistlerin %81'i bu yönde düşünmek-

tedirler. Kararsızların sayısı ise yerli turistte %8,9, yabancı turistte %18,9 olmak üzere toplamda %13,4'tür.

Safranbolu destinasyonu olumlu bir imaja sahip midir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde genel olarak katılımcıların %86,6'sının olumlu yönde cevap verdiği gözlenmektedir. Yerli turist %80, yabancı turist %94,6 olumlu imaj beyan etmiştir. Turistlerin zihninde oluşan bu olumlu imaj sayesinde, ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun pazarlanması rahat bir şekilde gerçekleşecektir.

Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnun musunuz? Sorusuna aldığımız cevaplarda genel memnuniyet oranı %87,8'dir. Yerli turistler %77,8, yabancı turistler %100 oranında bu destinasyona gelmiş olmaktan memnundurlar.

Yukarıdaki memnuniyet düzeyini gösteren tablolardan çıkan ana sonuç yabancı ziyaretçinin memnuniyet oranının yerli turistlere göre daha fazla olmasıdır.

Aşağıdaki tabloda ziyaretçilerin Safranbolu'nun imajı hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi için 5'li likert ölçeğinden yararlanılarak analiz yapılmıştır. Oldukça olumsuz ifadesi 1 olarak tanımlanmış ve oldukça olumlu ifadesine doğru 1,2,3,4,5 şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşüncesi

	Ziyaretten Önce						Ziyaretten Sonra					
	Genel		Yerli T.		Yabancı T.		Genel		Yerli T.		Yabancı T.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Oldukça Olumsuz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olumsuz	2	1,2	2	2,2	0	0	4	2,4	4	4,4	0	0
Kararsızım	40	24,4	30	33,3	10	13,5	4	2,4	4	4,4	0	0
Olumlu	82	50	42	46,7	40	54,1	62	37,8	34	37,8	28	37,8
Oldukça Olumlu	32	19,5	14	15,6	18	24,3	86	52,4	46	51,1	40	54,1
Ortalama	3,92		3,77		4,12		4,47		4,39		4,59	

Tablodaki genel ortalamalara baktığımızda ziyaretçilerinin gözündeki Safranbolu imajının; ziyaretten önce %3,92 olumlu iken, ziyaret sonrasında %4,47'ye yükseldiği görülmektedir. Toplam 164 katılımcıdan 156'sı bu soruyu cevaplamıştır. Ziyaretten önce 40 kişilik kararsız sayısı ziyaretten sonra 4'e düşmüştür. Oldukça olumlu düşünenlerin sayısı ziyaretten önce 32 iken, ziyaret sonrasında 86'ya yükselmiştir.

Ziyaret öncesi ve sonrası olarak değerlendirildiğinde genel ortalama; 3,92'den (kararsızım-olumlu arası), 4,47'ye (olumlu-oldukça olumlu arası), yerli turistlerin ortalaması 3,77'den (kararsızım-olumlu arası) 4,39'a (olumlu-oldukça olumlu arası) ve yabancı turistlerin ortalaması 4,12'den (olumlu-oldukça olumlu arası) 4,59'a (olumlu-oldukça olumlu arası) yükselmiştir.

Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların en çok katıldıkları konu, eşsiz bir manzara ve farklı doğal güzelliklerde yerlere sahip olmasıdır. Tabloda en düşük ortalama değer ise hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olması ile ilgili olan ifadedir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Safranbolu Destinasyon İmajı İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

	İfadeler	N	Ort	St.
1	Turizm altyapısı yeterlidir.	156	3,64	1,077
2	Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	156	3,88	1,065
3	Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	160	4,18	0,908
4	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	158	3,77	1,094
5	Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	158	4,16	0,95
6	Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	160	3,76	1,168
7	Konaklama olanakları gayet elverişlidir.	160	3,83	1,085
8	Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur.	160	3,83	1,096
9	Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	160	3,81	1,077
10	Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	160	3,74	0,961
11	Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.	158	4,15	0,959
12	Yöredeki esnaf yardımseverdir.	158	3,9	1,078
13	Yöredeki çalışanlar naziktir.	160	4	0,925
14	Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	158	3,63	0,986
15	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.	158	3,97	0,917
16	El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	160	3,75	1,046
17	İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	160	4,21	0,893
18	Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	156	4,18	1
19	Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	160	4,24	0,955
20	İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	160	3,79	1,036
21	Yaşam standardı yüksektir.	156	3,09	1,08
22	Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	160	3,55	1,063
23	Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	160	3,29	1,2
24	İyi kalitede restoranları vardır.	160	3,43	0,988
25	Yöresel yemekleri lezzetlidir.	160	3,85	0,992
26	Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	160	2,93	1,13
27	Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum.	160	3,91	1,042
28	Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir.	158	2,99	1,167
29	Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır.	158	3,28	0,983
30	Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır.	158	3,44	1,126
	Genel Toplam		3,74	1,035

2.4.1. Cevaplayıcıların Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile ilgili Algılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri yerli ve yabancı turistler açısından değerlendirilmektedir. Bu gruplar arasında Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığı MANOVA analizi yöntemiyle aşağıdaki tabloya aktarılmıştır. MANOVA analizi uygulanırken Hotelling's T testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmektedir.

En düşük ortalamayı alan ifadeler ise yerli turistler için hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının eksikliğidir. Yabancı turistlerde ise yaşam standardının yüksek olması ifadedir.

Destinasyon imajının ölçümü ile alakalı 30 ifadeye bakıldığında yukarıda belirtilen ifadelerde yerli ve yabancı turist açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir.

Bu farklılığı oluşturan ifadeler şunlardır:

- Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.
- Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.
- Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.
- Konaklama olanakları gayet elverişlidir.
- Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.
- Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.
- Yöredeki esnaf yardımseverdir.
- Yöredeki çalışanlar naziktir.
- Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.

Tablo 9: Yerli ve Yabancı Turistlerin Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	İFADELER	ORT.		F Değeri	Anlam-lılık Düzeyi
		Yerli Turist	Ya-bancı Turist		
1	Turizm altyapısı yeterlidir.	3,58	3,67	,214	0,645
2	Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	3,58	4,24	15,695	0,000
3	Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	4,08	4,39	4,462	0,036
4	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	3,86	3,73	,576	0,449
5	Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	4,19	4,24	,093	0,760
6	Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	3,53	4,06	7,317	0,008
7	Konaklama olanakları gayet elverişlidir.	3,67	4,12	6,407	0,013
8	Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur.	3,72	4,09	3,884	0,051
9	Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	3,64	4,12	7,379	0,007
10	Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	3,64	3,88	2,253	0,136
11	Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.	3,89	4,61	25,390	0,000
12	Yöredeki esnaf yardımseverdir.	3,64	4,24	11,169	0,001
13	Yöredeki çalışanlar naziktir.	3,81	4,36	16,108	0,000
14	Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	3,50	3,67	,925	0,338
15	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.	3,81	4,21	7,282	0,008
16	El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,69	3,97	2,443	0,120
17	İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	4,22	4,33	,583	0,446
18	Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	4,06	4,39	4,486	0,036
19	Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,17	4,33	1,155	0,284
20	İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	3,89	3,70	1,259	0,264
21	Yaşam standardı yüksektir.	2,89	3,30	5,248	0,024
22	Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	3,28	3,91	14,151	0,000
23	Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,08	3,58	6,118	0,015

24	İyi kalitede restoranları vardır.	3,36	3,58	1,730	0,191
25	Yöresel yemekleri lezzetlidir.	3,69	4,12	7,209	0,008
26	Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	2,56	3,24	13,004	0,000
27	Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum.	3,67	4,18	9,018	0,003
28	Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir.	2,64	3,39	17,074	0,000
29	Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır.	3,17	3,36	1,251	0,265
30	Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır.	3,08	3,97	25,650	0,000
Genel Ortalama		3,59	3,97		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,952 Serbestlik Derecesi = 30 Anlamlılık Düzeyi = ,000					

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

SONUÇ VE ÖNERİLER

Safranbolu Türkiye'nin, sahil bölgelerinden sonra en çok ziyaret edilen turizm yerlerinden biridir. Ulaşım için birkaç alternatifin olması ve buram buram tarih kokması ile turistlerin ilgisini çeken bir yerdir. Eşsiz lokumları, geleneksel Safranbolu evleri ve sırlı kapı tokmakları, halâ sıcak demirin işleniyor olması ve ata mesleklerinden olan semerciliğin yaşıyor olması gibi birçok tarih ve özgünlük kokan bu yer, ziyaretçilerine her türlü atmosferi yaşatmaktadır. Safranbolu, değişik ülkelerden ve Türkiye'den gelen misafirlerini büyük bir misafirperverlikle ağırlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajı ölçmek için, yani bir nevi, turistlerin memnuniyetini ve tatmin düzeyini ölçerek Safranbolu'nun misafirperverliğindeki eksikliklerini tespit ederek gidermek, diğer destinasyonlara fark atacak artılarını da ön plana çıkararak geliştirmek için yapılmıştır.

Çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

Ziyaret eden yerli ve yabancı turist oranının birbirine yakın olduğu tespit edilmiş, ziyaretçilerin çoğunun genç olduğu ve bekâr ziyaretçinin evlilere göre daha çok olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğu alt gelir ve orta gelir grubundadır. Bu da Safranbolu ziyaretinin çok pahalı bir seyahat olmayacağı kanısını yaratmaktadır. Ziyaretçiler çoğunlukla Üniversite mezunudur. Bu, Safranbolu'yu kitaplardan okuyan ziyaretçilerimizin bu eşsiz tarih ve doğayı bir de canlı görme istedikleri durumunu akla getirmektedir.

Safranbolu'yu daha önce ziyaret ettiği halde tercihini yine bu yönde kullananların sayısı da azımsanamaz derecededir. Bu durum ziyaretçinin Safranbolu'dan aradığını bulmuş, tatmin olmuş bir şekilde ayrıldığını, aynı güzellikleri tekrar tekrar yaşamak istediği durumuyla açıklanabilir. Zaten analizlere göre ziyaretlerin çoğunun kaynağı da; tatmin olmuş daha önceki bir müşterinin, arkadaş ya da akrabasına tavsiyesidir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı ziyaretçilere bakıldığında, bu destinasyonu en çok Japonlar tercih etmektedir. Daha sonra ise Koreliler gelmektedir. Bu iki ülke de Asya ülkesidir. Ziyaretçilerinin en çok Asya kıtasından gelmesi Asyalıların deniz, kum, sahil yerine kültür turizmini tercih etmekte ve belki de kendi tarihlerini burada görmekte oldukları diye yorumlanabilir. Safranbolu, yerli turistler için mimari ve tarihi çağrışırtırken, Yabancı turistler için görselliği çağrışırtmaktadır.

Ziyaretçilerin geneli yaptığı seyahatten memnun kalmış, aradığını bulmuş ve gerçek anlamda keyif almış bir şekilde ziyareti tamamlamışlardır. Ayrıca; bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Ziyaretten önce olumlu düşünceler içinde olanlar, ziyaretten sonra daha zengin olumlu düşünceler kazanmışlardır.

Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleriyle ilgili sorulan ifadeler MANOVA analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yerli ve yabancı turistlerin demografik faktörler bakımından destinasyon imajını algılama düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman azlığı ve turizm sezonunun başlamamış olmasıdır. Çalışmanın yapıldığı dönemin Safranbolu ziyaretleri açısından erken bir tarih olması nedeniyle büyük turist kitlelerine ulaşamamıştır.

Araştırma, Safranbolu'nun eski çarşı bölgesinde Şubat-Mart dönemlerinde yapılmıştır. Safranbolu destinasyonunun tüm gezi bölgelerinde ve turistik dönemlerinde yapılacak çalışmalarla daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

BALOGLU, Seyhmus, McCleary, Ken W. (1999). *A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

BOZOK, Düriye, A. Köroğlu, M. O İLBAN, (2008), *Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı : Gönen Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

CHEN, P. and Kerstetter, D. (1999), "*International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination*", *Journal of Travel Research*, (37), 256

EROĞLU, Hüsrev, *Şehirlerin Markalaşması*, Erişim Tarihi: 12.01.2012, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>

KASTAL, İjlal, A. G Aksungur, (2007), *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

KÜÇÜK, Ferit, S Kingir, M. F. Sancar (2011), *Turizmde Destinasyon İmaji: Şanlıurfa Örneği*, Düzce Üniversitesi, Düzce.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.

ÖTER, Zafer, O N Özdoğan (2005), *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmaji : Selçuk Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir.

TAPACHAI, N. and Waryszak, R. (2000), "*An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*", *Journal of Travel Research*, (39), 37

Toplumsal ve Ekonomik Kalkınma, Erişim Tarihi 17.02.2012
<http://communitydevelopment.uiuc.edu>

UM, S. and Crompton, J. (1999), *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process*, in *Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London: The Haworth Press, 81-82

ÜNÜSAN, Çağatay, M. Sezgin (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya.

YILDIRIM, C, M. Teberler (2006), *Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önem, II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs, Çanakkale.

BİLGİSAYAR DESTEKLİ GÖRSEL ÖĞRETİM MATERYALLERİNİN ÖĞRENMEYE ETKİSİ

Orhan ERDEN ^{1*}

ÖZET

Görsel materyaller günümüzde birçok alanda ürün ve hizmetin kalitesinin artırmak için yararlanılmaktadır. Grafikler, animasyonlar, fotoğraflar, kavram haritalarındaki nitelikli görsel materyaller öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca görsel materyaller, öğrencinin yönlendirilmesinde, dikkatini toplamasında, analiz ve sentez yapabilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada öncelikle görsel materyaller ve bileşenleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra Teknoloji eğitiminde bilgisayar destekli görsel öğretim materyallerinin öğrenmeye etkisi analiz etmek için Örnek Olay(case study) metodu kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda araştırma yapılan teknoloji eğitimi derslerinde bilgisayar destekli görsel öğretim materyallerinin başarının artmasında ve öğretimde sürenin kısalmasında etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Destekli Eğitim, Görsel Materyal, Teknoloji Eğitimi.

EFFECT OF TEACHING VISUAL COMPUTER-AIDED LEARNING MATERIALS

ABSTRACT

Visual materials are used to improve the quality of products and services in many areas today. Graphics, animations, photos, concept map; quality visual material makes it easy to learn. In addition, visual materials, student directing, the attention of the collection, analysis, and synthesizing helps. In this study, primarily visual materials and components were analyzed. Then, the effect of technology education, computer-aided learning to analyze visual teaching materials case (case study) conducted a study using the method.

As a result of research success is the increase in technology education classes and training in computer-aided visual teaching materials were found to be effective in shortening the time.

Key Words: Computer Aided Education, Visual Materials, Technology Education.

GİRİŞ

Öğretim süreçlerinde görsel ve işitsel yöntemlerin birlikte kullanımı birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Zaman sabit tutulmak üzere insanlar öğrendiklerinin, % 83'ü görme, % 11'i işitme, % 3.5'i koklama, % 1.5'i dokunma % 1'i tatma ile sağlanmaktadır. Daha önemlisi, işitilenin, % 20-25'i görülüp işitilenin % 60-65'i hatırlanmaktadır. Görme ve işitmenin, öğrenme üzerinde bu orandaki etkisi, görsel materyallerin tasarımını son derece önemli kılmaktadır(Kılıç, 1997). Bu konuda ünlü bir Çin atasözü de "işitirim ve unuturum, görürüm ve hatırlarım, yaparım ve anlarım" demektedir. Görsel malzemenin gücü "bir resim bin kelimeye bedeldir" deyişi ile daha da iyi vurgulanabilmektedir. Öğretimde görsel ve işitsel araçlar kullanıldığında öğrenme hem daha çabuk ve hem de daha kalıcı olur. Bir öğretim etkinliği ne kadar çok duyu organına hitap ederse öğrenme o kadar iyi gerçekleşir. Görsel materyallerin etkin bir şekilde kullanımında gösteri yöntemi tercih edilebilir. Gösteri yöntemi herhangi bir konunun araç ve gereçler yardımıyla öğretilmesidir. Bu araç ve gereçler; görsel, işitsel ve hem de görsel-işitsel olabilir. Bu yöntem daha çok duyu organını uyardığı, öğrencinin ilgi ve dikkatini çektiği için öğrenmeyi kolaylaştırır. Eğitim öğretim amaçlı görsel materyaller tasarımları, kaynak ile alıcı arasındaki iletişimi geliştirme açısından da gereklidir.

Öğretim materyalleri, öğrenme sürecinin zihinsel etkinliklerine yardımcı olan gereçler olup, görsel öğretim materyalleri, en genel anlamıyla sözel bilgilerin görsel resimlendirilmeleridir. Görsel öğretim materyalleri, öğrencinin yönlendirilmesinde, dikkatini toplamasında, analiz ve sentez yapabilmesinde yardımcı olmaktadır. İyi tasarlanmış bir şematik gösterim, sözcüklerin tek başına taşıyamayacağı bir kavrayış sağlamakta ve hatırlamayı kolaylaştırmaktadır (Gentry,1994). Sadece metin veya sembol gibi tek bir ifade şekliyle sunulan teknolojik bilgi örüntüsünü anlamakta zorluk çeken bireylere görsel materyaller yardımcı olabilir. Göz ardı edilmemesi gereken bir olgu resimlerinde tek başlarına yeterli olmayabileceği gerçeğidir.

Dolayısıyla resimsel ifade biçimlerinin de metinsel, sözel veya temel sembolik ifadelerle desteklenmesi gerekebilir. Görsel materyaller öğretimde başlıca kullanım amaçları şunlardır;

- Öğrencinin dikkatini çekmede
- Öğrenciyi güdüleme
- Öğrenmede bilgi kaynağı olarak
- Öğrenciye ipuçları vermede
- Öğrenciye dönüt vermede
- Verilmek istenen mesajı yorumlamaya harcanan emeğin miktarını azaltmakta
- Öğrencinin etkin katılımını sağlamada
- Öğrenciye soru sormada
- Verilmek istenen mesajın en önemli kısmına odaklanmanın sağlanmasında
- Öğrenmeyi somutlaştırarak anlamlı kılmada
- Öğrencinin bilgi organizasyonuna yardımcı olmada katkı sağlamaktadır (Arslan,2005).

1. Teknoloji eğitimi

Gelecek kuşaklara kültürel değerlerin aktarılması eğitimin temel amaçlarından biridir. Teknolojinin yoğun bir biçimde kullanıldığı günümüz toplumlarında teknoloji kültürel değerlerin bir ögesi olarak algılanmaktadır. Bu yüzden teknolojinin anlamının ve niteliklerinin genç kuşaklara aktarılması gerekir. Teknolojiyi ve teknolojinin çeşitli sektörlerindeki uygulamalarını bir araç olarak kullanarak öğrencilerde karar verme, uygun seçeneği seçme, problem çözme, tasarlama, üretim gibi genellenebilir bilgi, beceri ve davranışları ge-

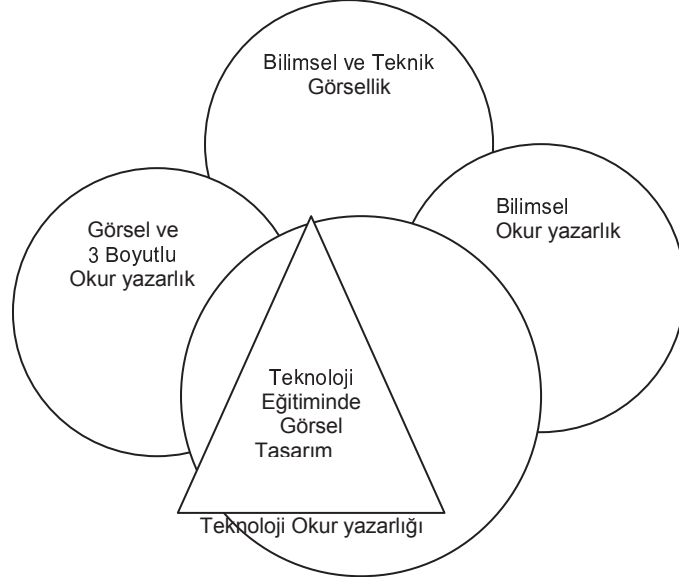
liştirme teknoloji eğitiminin ulaşmak istediği hedeflerdendir. Bu niteliğinden dolayı teknoloji eğitimi, gelişmiş birçok ülkede, okul öncesinden ortaöğretimin sonuna kadar, genel eğitimi programlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir(Doğan, Fer, 1998). Teknoloji eğitimi(TE); birçok eğitim alanını birbirine yaklaştıran bir eğitim disiplindir. Çağımızda endüstrileşen bir toplumda yaşayan bireylerin; bilim, teknoloji ve endüstri genel kültüründen uzak kalması mümkün değildir. Yaşadığı teknolojik ortamdaki makine, araç ve gereçleri kullanmasını bilmeyen bir bireyin daha kaliteli bir yaşam standardı sağlayamaz.

Teknolojik ürünleri kullanmak çağdaş bir birey için gerekli hatta şarttır. Bilim ve teknoloji herkes için ortak olan değerlerden sayılmakta ve genel kültürün bir parçası olarak düşünülmektedir. TE, endüstrinin analizini yaptığı, endüstrinin birey ve toplum üzerindeki etkisini daha iyi açıkladığı ve endüstriyel olayları kontrol etme yeterliliğini geliştirmeye yöneldiği için genel eğitimle bir bütünlük arz etmektedir (Şenel ve Erden, 1995).

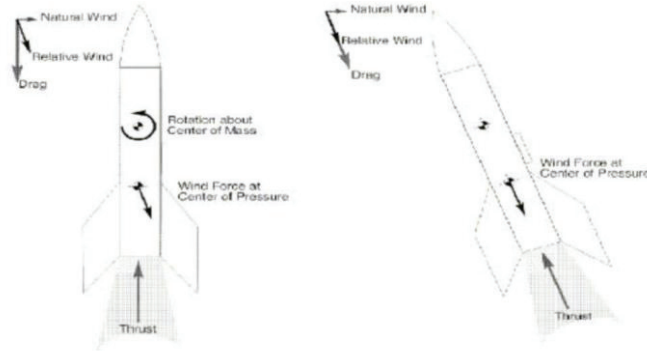
Aaron vd. 2003'de TE'nde görsel materyal geliştirmenin kuramsal çerçevesini; bilimsel ve teknik görsellik, görsel ve 3 boyutlu, okur yazarlık, bilimsel okur yazarlık, teknoloji okur yazarlığı olarak ortaya koymuşlardır (Şekil 1). Bu konuda hazırladıkları proje kapsamında TE ile ilgili değişik konularda öğretim materyalleri geliştirmektedirler(Şekil 2). TE alanında konuların, daha kolay ve kalıcı olarak öğrenme için, görsel okur-yazarlık geliştirilmelidir. Teorik teknolojik konuların öğretim süreçlerinde görsel öğretim materyallerinin kullanımını; teknolojinin doğasını anlaşılmasında büyük kolaylıklar sağlayacak, karmaşık teknolojik sistemlerin çözümlenmesine kolaylaştıracak ve daha derinlemesine teknolojik bilgi edinilmesine yardımcı olacaktır.

Teknoloji Eğitimi öğretiminde de uygulanan öğretim yöntemleri ve kullanılan materyaller, diğer bilim dallarında olduğu gibi, son derece önemlidir. Konuya uygun olarak seçilen öğretim yöntemleri ve kullanılan bazı materyaller öğrenmede kaliteyi ve başarıyı artırmakta, ayrıca öğretim süresini düşürmektedir.

Düzgün, 2000' de yaptığı çalışmada Fizik eğitiminde Görsel Öğretim Materyalleri etkili bir öğretimin temel unsuru olduğunu ve iyi tasarlanmış görsel bir materyalin, onlarca sayfa yazılı metnin verdiği mesajdan fazlasını, hem de daha etkili ve daha kısa zamanda hedefe ulaştırabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada, görsel öğretim materyallerinin, Teknoloji Eğitimi konularının kavratılması üzerine etkisi araştırılarak, elde edilen sonuçların bir değerlendirilmesi yapılmıştır.



Şekil 1: TE'nde Görsel Materyal Geliştirmenin Kuramsal Çerçevesi(Aaron vd.,2003)



Şekil 2: TE'nde Ulaşım Teknolojisi-Roketler Konusunda Hazırlanmış Bir Öğretim Materyali (Aaron vd.,2003)

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada Örnek Olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Örnek Olay incelemesi yönteminin amacı keşfetmek, tasvir etmek veya açıklamaktır. Örnek Olay incelemesinde gözlem, anket ve belge tarama gibi birçok yöntem bir arada kullanılabilir(Arıkan,2002).

Böylece seçilen örnek olay detaylı olarak incelenebilmektedir. Bu çalışmada TE'nde Doğal enerji kaynakları dersini alan öğrencilerden, altmış

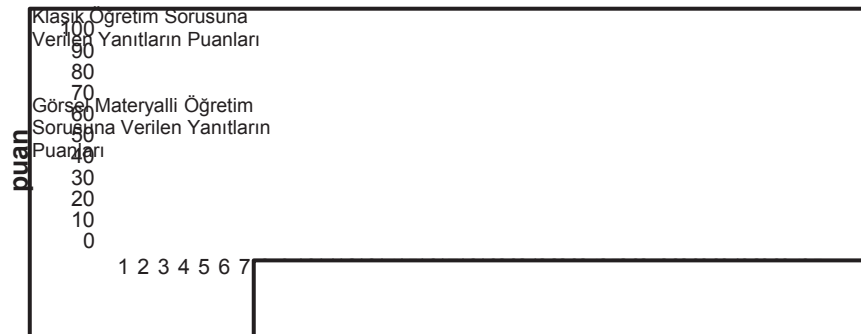
beş kişilik iki öğrenci grubu üzerinde, örnek olay yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. A grubuna, jeotermal enerji ve güneş enerjisi ile ilgili konuların kavratılması amacıyla, görsel öğretim materyalleri hazırlanmış ve bunların öğretimi gerçekleştirilmiştir ancak hidrolik ve rüzgar enerjisi ile ilgili konuların kavratılması amacıyla görsel materyali kullanılmamış ve bu konular klasik öğretim yöntemiyle sunulmuştur. B grubuna ise, hidrolik ve rüzgar ile ilgili konuların kavratılması amacıyla, görsel öğretim materyalleri hazırlanmış ve bunların öğretimi gerçekleştirilmiştir ancak jeotermal enerji ve güneş enerjisi ile ilgili konuların kavratılması amacıyla görsel materyal kullanılmamış ve bu konular klasik öğretim yöntemleriyle sunulmuştur. Görsel öğretim materyallerinin, TE konularının kavratılması üzerine etkisini tespit için öğrencilere, bir ay sonra, tüm bu konulardan sınav yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar;

- Klasik Öğretim Sorusuna Verilen Yanıtların Puanları
- Görsel Materyalli Öğretim Sorusuna Verilen Yanıtların Puanları

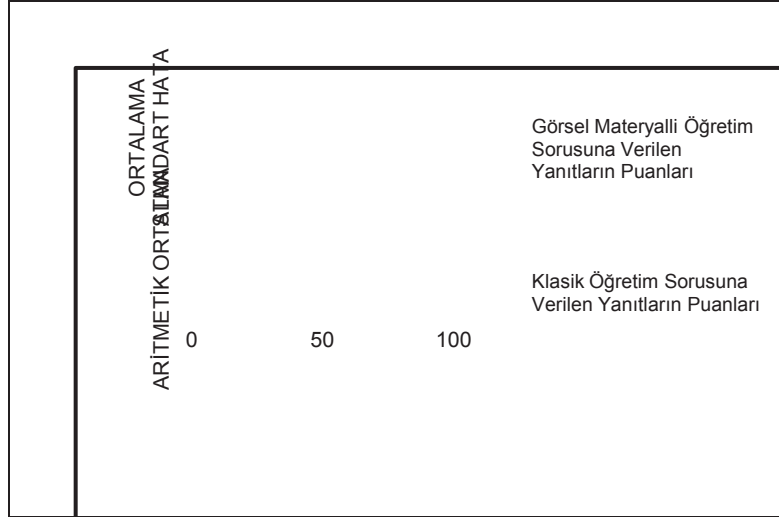
Şeklinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Elde edilen puanlar üzerinde SSPS 12.00 programı ile istatistik işlemleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca klasik öğretimle ve görsel materyalle konunun öğretimine harcanan zamanda ölçülerek değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

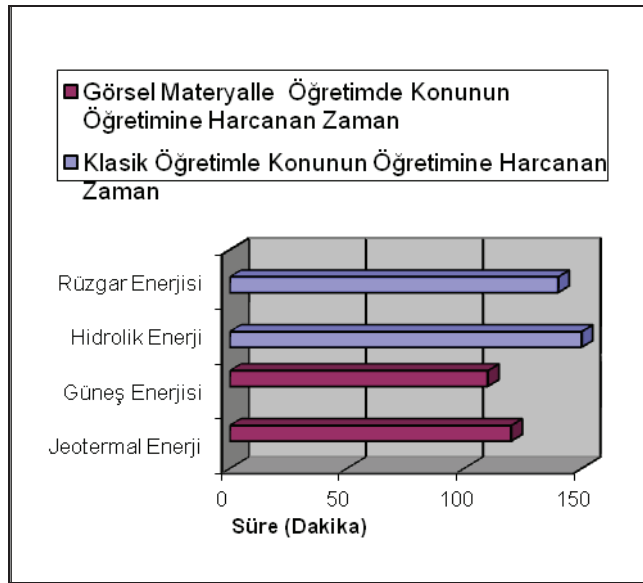
Görsel öğretim materyallerinin, TE konularının kavratılması üzerine etkisini tespit için öğrencilere yapılan sınav sonucunda, A grubundaki öğrencilerin aldıkları puanlar Şekil 3' de, öğrencilerin test puanlarına ilişkin istatistiksel tanımlamalar Şekil 4'de görülmektedir. Ayrıca klasik öğretimle ve görsel materyalle konunun öğretimine harcanan zaman Şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 3: A grubundaki öğrencilerin aldıkları puanlar



Şekil 4: Öğrencilerin test puanlarına ilişkin istatistiksel tanımlamalar

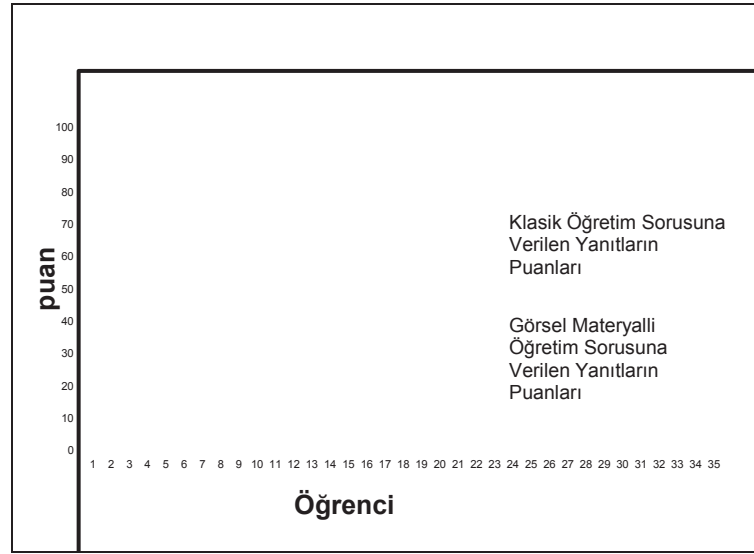


Şekil 5: Klasik Öğretimle ve Görsel Materyalle Konunun Öğretimine Harcanan Zaman

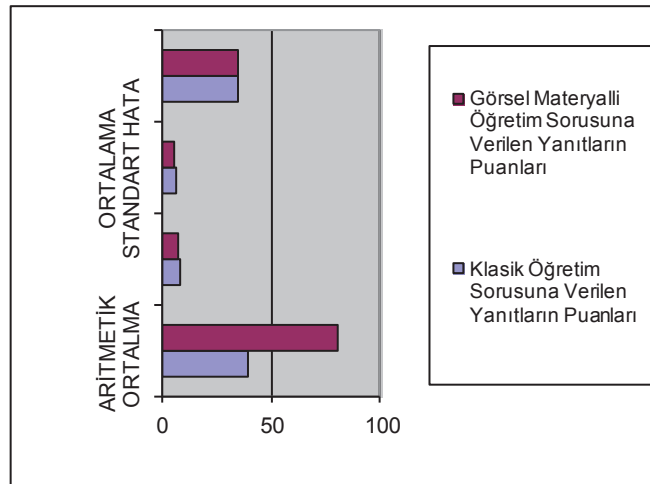
B grubundaki öğrencilerin sınavdan aldıkları puanlar Şekil 6'da, öğrencilerin test puanlarına ilişkin istatistiksel tanımlamalar Şekil 7'de görülmektedir. Ayrıca klasik öğretimle ve görsel materyalle konunun öğretimine harcanan zaman Şekil 8'de verilmiştir.

Şekillerin incelenmesinden anlaşılacağı görsel materyalli öğretim sorusuna verilen yanıtların aritmetik ortalamaları her iki grupta da klasik öğretim

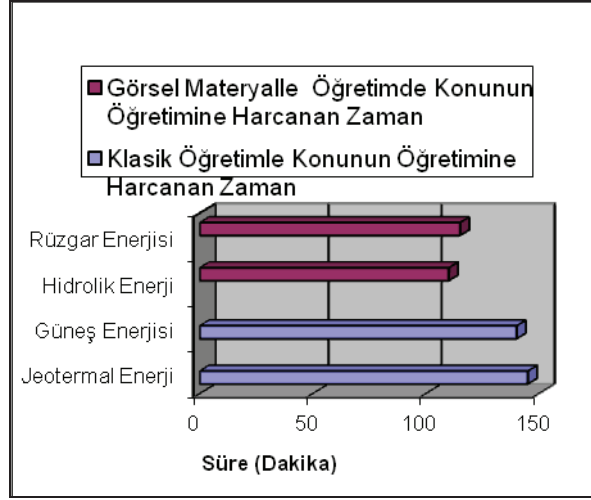
sorusuna verilen yanıtların aritmetik ortalamalarından çok yüksektir. Görsel materyalli öğretim sorusuna verilen yanıtların aritmetik ortalamalarının yüksek olması, söz konusu ünitelerin öğreniminde görsel materyallerin öğretimde başarıyı artırdığı, eğitsel nitelikler taşıdığını ve bir öğretim aracı olarak öğrenme-öğretme ortamında kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca görsel materyalle konunun öğretimine harcanan zaman klasik öğretimle harcanan zamana göre daha kısadır.



Şekil 6.: B grubundaki öğrencilerin aldıkları puanlar



Şekil 7: Öğrencilerin test puanlarına ilişkin istatistiksel tanımlamalar



Şekil 8: Klasik Öğretimle ve Görsel Materyalle Konunun Öğretimine Harcanan Zaman

SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel Öğretim Materyalleri etkili bir öğretimin gerçekleşmesinde büyük katkı sağlamaktadır. İyi tasarlanmış görsel bir materyal, onlarca sayfa yazılı metnin verdiği mesajdan fazlasını, hem de daha etkili ve daha kısa zamanda hedefe ulaştırabilir. TE’nde anlaşılması zor, büyük çaba gerektiren, karmaşık konuların öğretiminde görsel materyal kullanımı hem öğretimde gerekli zamanın kısılmasına hemde başarının artmasına sebep olmaktadır.

Görsel materyallerin hazırlanması uzun ve zor bir süreçtir. TE öğretmenlerinin birbirleriyle iletişimin geliştirilmesi, doküman paylaşımının geliştirilmesi daha kısa sürede daha kaliteli dokümanların hazırlanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca görsel materyallerin hazırlanması konusunda öğretmen teknoloji eğitimi öğretmenlerinin yeterliliklerinin artırılması da bu konuda başarının daha da artmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

Aaron Vd.,2003, Visualization İn Technology Education (Viste), Nc State University,Department Of Mathematics, Science, & Technology Education

Arıkan,R.,2002,Araştırma Teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara

Arslan,M., 2005, Görsel Ve Manipulatif Ortamlar, Zezencay.Com

Doğan H., Fer S., 1998, İlköğretimde Teknoloji Eğitimi Ve Bir Öneri, Cumhuriyetin 75. Yılında İlköğretim, 1. Ulusal Sempozyumu, Ankara

Düzgün, B., 2000, Fizik Konularının Kavratılmasında Görsel Öğretim Materyallerinin Önemi, Millî Eğitim Dergisi, Sayı 148,

Gentry, C.G., 1994, Introduction To Instructional Development:Process And Tecniques, Wadsworth Publihing Company, Belmont, California, 94002,

Kılıç, R.,“Görsel Öğretim Materyalleri Tasarım İlkeleri”, Millî Eğitim Dergisi, Sayı 136, 1997

Şenel A., Erden O., 1995,Endüstriyel Sanatlar Ve Teknoloji Eğitimi, Ankara

AŞÇILIK EĞİTİMİ YETERLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK*

Dr. Onur GÖRKEM**

ÖZET

Aşçılık eğitiminde öğrenciye kazandırılacak mesleki bilgi, beceri ve davranışların işin gereklerine uygun olması son derece önemlidir. Aşçılık eğitim sisteminin çıktıları, yiyecek içecek sektörünün girdileri olduğundan, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin istihdam piyasasının ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir. Öğrencilere, söz konusu yeterliklerin kazandırılabilmesi ancak nitelikli bir eğitim ile mümkündür. Bu çalışmada, aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amacıyla Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini veren 393 öğretmenden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğretmen yeterliği faktörünün en yeterli, staj eğitimi faktörünün ise en yetersiz faktör olduğu anlaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, uygulama malzemesi yetersizliği ve öğrencilerin bireysel uygulama yapma olanaklarının sınırlı olması, aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen önemli başlıklar olarak ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık, aşçılık eğitimi, aşçılık eğitimi yeterliği.

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

** İzmir Narlıdere Halk Eğitimi Merkezi (Dr.)

A STUDY FOR THE EVALUATION OF THE FACTORS WHICH EFFECT THE COMPETENCE OF CULINARY EDUCATION

ABSTRACT

The vocational knowledge, skills and attitudes must be fit for the workplace which have given by the culinary education. The outputs of the culinary education are the inputs of the food and beverage sector. That is why, the cookery students must be qualified for the sectoral needs. In order to give these competences to the students, there is need for a qualified culinary education. In this study, the factors which effect the quality of the culinary education have analyzed within the evaluation of 393 culinary teachers who works for Hotels and Tourism Vocational High Schools. According to the evaluation of teachers, the competences of teachers are the best and the competence of apprenticeship is the worst factors for the culinary education. According to the findings of the study, lack of cookery materials and limited individual practice opportunities are the major handicaps of the culinary education.

Key words: Culinary, culinary education, the competence of culinary education.

GİRİŞ

Mesleki eğitim kurumları, değişim sürecinde yeni gereksinimlerin karşılanması ve farklılaşan değerlerin yönetilmesinde kendisinden çok şey beklenen kurumların başında gelmektedir (Crowther ve Olsen, 1997: 7). Bu nedenle, eğitim hizmeti üreten örgütler, sürekli değişen bireysel ve toplumsal gereksinimleri karşılayacak bilgi, beceri ve davranışı kazandırmak durumundadır (Morrison, 1998: 74).

Üretim faktörlerinden biri olan sermaye ne kadar yeterli olursa olsun, ancak nitelikli işgücü ile bir anlam ve değer kazanır (İçöz, 1994: 47).

Bu doğrultuda, mesleki eğitime duyulan gereksinim hayati önem taşımaktadır. Mesleki teknik eğitim, bireylere çalışma ortamında gereken bilgi,

beceri ve ustalık gibi biçimsel nitelikleri kazandıran, örgütlenmiş ya da yapılandırılmış faaliyetlerden oluşur (CEDEFOP, 2004: 13).

Mesleki eğitim sistemi içinde mutfak (aşçılık) eğitimi gerek kültürel gerekse ekonomik anlamda önemli bir yere sahiptir. Mutfak eğitiminde bireye kazandırılacak mesleki bilgi, beceri ve davranışların işin gereklerine uygun olması son derece önemlidir. İş analizleri ile aşçılık mesleğinin icrası için bireyin sahip olması gereken mesleki yeterlikler belirlenmiştir. İlgili yeterlikler kapsamında ulusal aşçılık meslek standardı geliştirilmiş ve bu doğrultuda mesleki yeterlik kazandırılması amaçlanmıştır. Aşçılık (mutfak) eğitiminin çıktıları, yiyecek içecek sektörünün girdileri olduğundan, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin, istihdam piyasasının ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir.

Türkiye’de ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi, meslek liselerinin “yiyecek içecek hizmetleri” alanı “aşçılık” dalında verilmektedir. Ancak, Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, aşçılık eğitiminde en köklü geçmişe sahip olan eğitim kurumlarıdır. Söz konusu okulların verdiği mesleki eğitimin niteliğinde etkili olan faktörlerin yeterliği merak konusudur. Bu noktadan hareketle, Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini veren öğretmen değerlendirmeleri doğrultusunda aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulması, araştırmanın amacını oluşturmuştur.

1. MUTFAK EĞİTİMİ

Mutfak, bir bölge ve halkla özdeşleşmiş olan yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimidir (Gvion ve Trostler, 2008: 950).

Mutfak denildiğinde sadece bir ulusun mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetler de anlatılmak istenmektedir (Ciğerim, 1999: 204). Davis ve McBride (2008: 2) mutfağı;

“heykel sanatı ya da dans gibi kültürün ifade edilmiş yöntemlerinden biridir” şeklinde tanımlamaktadır.

Dünyada, mutfak eğitimi de verilen ilk otelcilik okulu, 1893 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde açılmıştır. İsviçre'yi İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri izlemiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfakları, aşçıların yetiştirilmesinde eğitim kurumu olma görevini uzun yıllar sürdürmüştür. Bolu – Mengenli aşçıları, saray mutfaklarında önemli görevler almışlardır. İmparatorluktan 1950'li yıllara değin usta - çırak yöntemi ile aşçı yetiştirilmiştir. 1950'li yıllarda İstanbul, İzmir ve Ankara'da Meslek Odaları ve Belediyeler tarafından kısa süreli kurslarla aşçı yetiştirilmeye başlanmışsa da bu kurslar süreklilik göstermemiştir (Çetin, 1993: 16).

1961–1962 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulunun aşılıması ile aşçılık eğitimi örgün bir eğitim kuruluşunda vermeye başlanmıştır. Türkiye'de ortaöğretim düzeyinde turizm sektörüne yönelik mutfak eğitimi 2005–2006 eğitim öğretim yılına değin (Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi hariç), sadece Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilmiştir. Bu tarihten itibaren Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler, Açık Öğretim Meslek Lisesi gibi okullara da gerekli şartları taşımaları durumunda (öğretmen, atölye, donanım, sektör personel gereksinimi vb.) mutfak dalı açma izni verilmiştir. 2011 yılı verilerine göre Türkiye genelinde eğitim veren Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi sayısı 116'ya ulaşmıştır.

2. MUTFAK EĞİTİMİ YETERLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Nitelikli bir mutfak eğitimi için eğitimi veren öğretmenin yeterliği, derslerin işleniş yöntemi, müfredatın sektör gereksinimlerine uygunluğu, atölye, donanım ve uygulama malzemesi yeterliği ile staj eğitimi faktörleri hayati önem taşımaktadır.

Öğretmen, öğrenme-öğretme ortamının en önemli değişkenlerinden biridir (Sönmez, 1994: 108). Öğretmen niteliğinin, sistemin başarısını etkilemekte ne kadar önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü eğitim ve öğretim

faaliyetlerine ilişkin alınan kararları hayata geçirecek ve bu kararların etki ve sonuçlarını izleyip değerlendirecek kişiler öğretmenlerdir.

Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğretmenleri ile Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı öğretmenleri vermektedir. Okullarda mutfak dalı usta öğretici kadrosu bulunması durumunda, uygulamalı derslerin öğretmen ve usta öğretici işbirliği ile verilmesi esastır. Mutfak derslerini veren öğretmenlerin konuya ilişkin teorik bilgilerinin yanında pratik yeterliğe de sahip olmaları gerekmektedir. Öğretmenlerin, özellikle otel mutfağı tecrübelerinin olması beklenmektedir.

Mesleki eğitimde teorik eğitim sınıf ortamında verilirken, pratik eğitim atölyelerde verilmektedir. Atölye, Ünal ve Ada (2001: 87) tarafından; “mesleki eğitim kurumlarında, verilen programlar doğrultusunda gerekli teçhizat, takım, tezgâh, makine ve malzemelerle donatılmış, öğrencinin uygulamalı olarak beceri kazanması için kullanıma hazır mekânlar” olarak tanımlanmaktadır. Atölyede, atölyeden yararlanacak öğrenci sayısına ve işlenecek konuya uygun donanım eksiksiz bulundurulmalıdır. Atölyelerin, planlama, üretim anında izleme, ürünlerin teşhir ve depolanmaları gibi ihtiyaçları karşılayacak düzenlemelere de sahip olmaları, amaçlarının gerçekleşmesi için gereklidir.

Ergonomik yapıda oluşturulacak atölyelerde aynı anda birbirine bağlı veya bağımsız birçok faaliyetin sürdürüleceği unutulmamalı ve çalışma ortamı buna göre düzenlenmelidir (Erkan, 1995: 111)

Mutfak eğitiminin, mesleğin özelliğine uygun olarak inşa edilmiş okul ve atölyelerde sürdürülmesi öğrencilerin mesleki yeterliği yönünden büyük önem arz etmektedir. Öte yandan, atölyede uygulama yapacak öğrenci sayısı, atölyenin büyüklüğü ile orantılı olması gerekmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı Norm Kadro Yönetmeliğinde, okulların atölye, öğretmen ve donanım yeterliklerinin uygun olması koşuluyla, uygulama derslerinin 8'er kişilik gruplar oluşturularak işlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak ilgili yönetmelik, bir sınıftan en fazla 3 uygulama grubu oluşturulabileceğine dair sınırlama getirmiştir. Sektörün gereksinim duyduğu standartlarda eğitim verilebilmesi bu okulların uygulama atölyelerinin, sektörde kullanılan

teknolojiye uygun donanımına sahip olması gerekmektedir. Donanım yeterliği ile öğrenci sayısının orantılı olması, nitelikli aşçılık eğitiminin vazgeçilmezidir.

Mutfak eğitimi uygulama ağırlıklı bir eğitim süreci gerektiriyor olmasına rağmen, ders konusu öncelikle teorik olarak işlenmelidir. Teorik yeterliğin sağlanmasından sonra, konuya ilişkin ilk uygulama atölye ortamında, öğretmen ya da usta öğretici tarafından yapılarak, öğrencilerin izlemesi sağlanmalıdır. Ardından, her bir öğrenciye, ilgili konu bireysel olarak uygulanmalıdır, gerekli müdahaleler zamanında yapılmalıdır. Başarısız olan öğrencilere tekrar uygulama yapma fırsatı verilmelidir. Verilen uygulama eğitimi doğrultusunda her öğrencinin bireysel beceri gelişimi takip edilerek, raporlaştırılmalıdır.

Diğer yandan, uygulama derslerinde her bir öğrencinin işlenecek konuyla ilgili yeterli uygulama malzemesine sahip olması son derece önemlidir.

Örneğin, çorbalar konusu işlenirken her bir öğrencinin bireysel uygulama yapacağı bir tezgâh, eviye, ocak, tencere, doğrama tahtası, bıçak, kepe vb. araçlar ile uygulaması yapılacak çorbanın malzemeleri mevcut olmalıdır. Uygulama eğitiminin gruplar oluşturularak, her bir öğrenciye ayrı görev ve sorumluluk vererek yapılması, öğrencilerin mesleki yeterliklerini olumsuz etkilemektedir.

Örneğin, geleneksel etli sebze yemeklerimizden karnıyarığın, grup uygulaması yöntemiyle hazırlanmasında, patlıcan kızartan öğrenci(ler) harç (iç) hazırlanışını, sadece izlemekle yetinecek veya izleme fırsatı dahi bulamayacaktır. Nitelikli bir aşçılık eğitimi için her ürünün her aşamasında bireysel uygulama zorunluluğu vardır. Diğer mesleki eğitimlerde olduğu gibi aşçılık eğitiminde de bireysel uygulama, eğitim yeterliği için vazgeçilmezdir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Toplumların gelişmesi ve kalkınabilmesi, ekonomik kaynakların ve iş gücünün etkin bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır. İnsan gücü, kalkınmanın en önemli ögesi olması nedeniyle, ulusal ekonominin gelişimine paralel olarak yaşam standardının yükseltilmesinde de temel faktördür. Söz konusu

gelişimin sağlanması, sağlıklı bir mesleki eğitim sisteminin kurulması ve yürütülmesine bağlıdır (Yıldırım, 2002: 3).

Türkiye’de 2005–2006 eğitim öğretim yılında modüler mesleki eğitime geçilmiş ve mutfak eğitimi, ulusal açılılık meslek standardı çerçevesinde verilmeye başlanmıştır. Sistem ilk mezunlarını 2008–2009 öğretim yılında vermiştir. Ancak, nitelikli bir mutfak eğitiminin verilebilmesi için gerekli olan, öğretmen, atölye, donanım, derslerin işleniş yöntemi, staj eğitimi gibi faktörlerin yeterliği merak konusudur. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini veren öğretmenlerin değerlendirmeleri kapsamında mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Genç nüfus yapısına sahip olan Türkiye’de, insan kaynaklarının amaçlara uygun olarak yetiştirilmesi, gelişmenin hızlandırılması ve istihdamın geliştirilmesi yönünden büyük önem taşımaktadır.

Bu nedenle, mesleki ve teknik eğitimin verimliliğinin artırılması, hem rekabet gücünün yükseltilmesi, hem de insan kaynaklarının geliştirilmesi için önemlidir (Erişen, 2001: 5-6).

Mesleki eğitim kurumlarının nitelikli mezunlar verebilmesi, ancak nitelikli eğitimle mümkündür. Nitelikli bir mesleki eğitim için ise öğretmen, atölye, araç gereç, uygulama malzemesi gibi eğitim bileşenlerinin yeterliği son derece önemlidir. Bu noktadan hareketle, Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin analiz edilerek, eksikliklerin belirlenmesi, daha nitelikli bir mutfak eğitimi verilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan analizlerin odak noktasını, mutfak eğitimi yeterliğine etki eden faktörler (öğretmen yeterliği, atölye, donanım ve uygulama malzemesi yeterliği, derslerin işleniş yöntemi ve staj eğitimi) oluşturmuştur. Mutfak eğitimi yeterliğine etkisi olabilecek diğer faktörler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı sınırlılığını ise;

Türkiye genelinde Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini veren öğretmenler oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Betimsel nitelikte olan bu araştırmada, mutfak derslerini veren öğretmenlerin, mutfak eğitimi yeterliğine etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin alınması amacıyla anket uygulaması yapılmış ve anket sonuçları istatistiksel veriler ışığında analiz edilmiştir. Katılımcı öğretmenlere uygulanan anketin birinci bölümünde bireysel ve görev yapılan okula ilişkin beş soru yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, okulun atölye imkânları (5), öğretmen yeterliği (5), derslerin işleniş yöntemi (5) ve staj imkânları (3) ile ilgili toplam 18 adet kapalı uçlu ifadeden oluşan ölçek yer almıştır. Ayrıca, ankette öğretmenlerin konuya ilişkin farklı değerlendirmelerini almak üzere 1 adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Katılımcıların, anketin ikinci bölümünde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyleri 5'li Likert tipi ölçek ile (hiç katılmıyorum=1, az katılıyorum=2, orta düzeyde katılıyorum=3, çok katılıyorum=4, tamamen katılıyorum=5) derecelendirilmiştir. Araştırmada, öğretmenlerin bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile verilmiştir. Bununla birlikte, öğretmenlerinin ankette belirtilen her bir ifadeye ait görüşleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Öğretmenlerin, mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı, "İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" ile test edilmiştir. Ayrıca, aralarında anlamlı farklılık çıkan değişkenler için; farklılığın hangi değişkenler arasında meydana geldiğini belirlemeye yönelik, "Çoklu Karşılaştırma (Bonferroni) Testi" yapılmıştır.

Araştırma örneklem büyüklüğünün tespitinde Özdamar'ın (2001: 257) formülü kullanılmış ve $n= 328$ hesaplanmıştır. Öğretmenlerin mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış olan anket, 2010 yılı Mart – Haziran ayları arasında uygu-

lanmıştır. Geri dönen anketlerin değerlendirmesi sonucunda, 393 anket geçerli kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma evreni göz önüne alındığında, bu sayının belirlenen örneklem formülü varsayımına göre, evrene genellenebilmesi açısından yeterli düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür (Özdamar, 2001: 257; Ural ve Kılıç, 2006: 49).

Mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörler ölçeğine güvenilirlik (Cronbach's Alpha) ve faktör analizi uygulanmıştır. Mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere (öğretmen yeterliği, eğitim ortamı yeterliği, derslerin işleniş yöntemi, staj eğitimi) yönelik 18 ifadeye ilişkin faktör analizi ile her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1.'e göre, öğretmen yeterliği boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,80$, eğitim ortamı boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,81$, derslerin işleniş yöntemine ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,78$ ve staj eğitimi boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 0,81$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Mutfak Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörler Ölçeğine Yönelik Açıklanan Toplam Varyans ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Varyansı Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Güvenirlik Katsayısı (α)
Faktör 1: Öğretmen Yeterliği	% 30,79	% 30,79	0,80
Faktör 2: Eğitim Ortamı Yeterliği	% 12,66	% 43,45	0,81
Faktör 3: Derslerin İşleniş Yöntemi	% 12,07	% 55,52	0,78
Faktör 4: Staj Eğitimi	%7,05	% 62,57	0,81

Her bir boyuta ilişkin güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde gerçekleşmiş olması, Şencan'a göre (2005: 36) ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Diğer yandan, mutfak eğitimi yeterliğine ilişkin ankette belirtilen 18 yarğının toplandığı 4 faktör (boyut), toplam değişkenliğin %62,57'sini açıklamaktadır. "Öğretmen yeterliği" boyutu, değişkenliği en yüksek (%30,79) açıklayan faktör olurken, "staj eğitimi" boyutu ise değişkenliği açıklama oranı en

düşük (%7,05) faktördür. Tablo 3'te görüleceği üzere, ilk 5 ifade öğretmen yeterliği, 6, 7, 8, 9 ve 10'uncu ifadeler, eğitim ortamı yeterliği, 11, 12, 13, 14 ve 15'inci ifadeler derslerin işleniş yöntemi ve 16, 17 ve 18'inci ifadeler ise staj eğitimi boyutunu oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında yer alan öğretmenlerin demografik ve görev yaptıkları okulun özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 2.'de verilmiştir. Ankete katılan öğretmenlerin %65,6'sı kadın ve %34,4'ü erkektir. Katılımcıların görev yaptığı okulların %72,3'ünün uygulama oteline sahip olduğu, anlaşılmıştır.

Tablo 2: Öğretmenlerin Bireysel ve Görev Yaptıkları Okulların Özelliklerine İlişkin Dağılım (n:393)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	258	65,6
	Erkek	135	34,4
Uygulama Otel	Var	284	72,3
	Yok	109	27,7
Okulun Bulunduğu Bölge	Marmara	53	13,5
	Ege	63	16,1
	Akdeniz	81	20,6
	İç Anadolu	78	19,8
	Karadeniz	65	16,5
	Doğu Anadolu	22	5,6
	Güneydoğu Anadolu	31	7,9
Okulun Eğitim Öğretime Başlama Yılı	1970 ve öncesi	9	2,3
	1971 – 1980 arası	8	2,0
	1981 – 1990 arası	103	26,3
	1991 – 2000 arası	179	45,5
	2001 ve sonrası	94	23,9

Araştırmaya katılan öğretmenlerin %20,6'sının Akdeniz, %19,8'inin İç Anadolu Bölgesi, %16,5'inin Karadeniz, %16,0'ünün Ege, %13,5'inin Marmara, %7,9'unun Güneydoğu Anadolu ve %5,6'sının Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde görev yaptığı anlaşılmıştır. Katılımcıların görev yaptıkları okulların eğitim öğretime başlama yılına göre

dağılımı; 1991 – 2000 arası (%45,5), 1981 – 1990 arası (% 26,3), 2001 ve sonrası (%23,9), 1970 ve öncesi (%2,3) ve 1971 – 1980 arası (% 2,0)'dir.

Katılımcı öğretmenlerin görev yaptıkları okulların bölgelere göre dağılımının ve eğitim öğretimdeki hizmet sürelerinin, Türkiye'deki Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinin bölgelere ve kuruluş yıllarına göre dağılımı (www.ttogm.meb.gov.tr) ile paralellik gösteriyor olması araştırma bulgularının genellenmesi için önemli bir dağılım olduğu ifade edilebilir.

4.1. Mutfak Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Öğretmen değerlendirmelerine göre mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.'te verilmiştir. Öğretmenlerin ifadelerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden çok farklı olmamakla birlikte en yüksek düzeyde olumlu görüş, “öğrenci uygulamaları tek tek öğretmen tarafından değerlendirilir” ($\bar{x}=4,02$) ve “görev yaptığım okulda mutfak öğretmenleri modül konularına teorik olarak hakimdir” ($\bar{x}=4,00$) ifadeleri için olmuştur. Ancak, öğretmenlerin teorik yeterliklerine ilişkin ortalamasının olması gereken düzeyin oldukça altında olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin teorik yeterliklerinin yaklaşık %80 düzeyinde olması, ciddi bir yetersizlik olarak yorumlanmalıdır.

“Görev yaptığım okul uygulama dersleri için yeterli miktarda malzeme (et, balık, vb) temin eder” ifadesine öğretmenler, diğer ifadelerle göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. İlgili ifadeye öğretmenlerin %46,6'sı, “hiç katılmıyorum”, %23,7'si “az katılıyorum”, %19,8'i “orta düzeyde katılıyorum”, %5,1'i “çok katılıyorum” ve %4,8'i “tamamen katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Malzeme teminine ilişkin aritmetik ortalama ise 1,98 düzeyindedir. İlgili literatürde, (Ağaoğlu, 1991; Çetin, 1993; Aktaş, 1999) yapılan araştırma bulgularına göre, turizm eğitim kuruluşlarının verdiği eğitimin yetersiz olduğu, eğitim kuruluşlarının alt yapı ve araç-gereç eksikliğinin en önemli yetersizlik nedenleri arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Mutfak Eğitimi Yeterliliğini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular (n:393)

Mutfak Eğitimi Yeterliliğini Etkileyen Faktörlere İlişkin İfadeler	\bar{X}	s.s.
1. Görev yaptığım okulda yeterli sayıda mutfak öğretmeni vardır.	3,27	1,46
2. Görev yaptığım okulda mutfak öğretmenleri modül konularına teorik olarak hakimdir.	4,00	0,95
3. Görev yaptığım okulda mutfak öğretmenleri modül konularına pratik olarak hakimdir.	3,90	0,89
4. Görev yaptığım okulda mutfak öğretmenleri yeterli sektör deneyimine sahiptir.	3,44	1,05
5. Görev yaptığım okulda mutfak öğretmenleri sektörle ilgili yenilikleri takip eder.	3,72	0,89
6. Görev yaptığım okul yeterli sayıda mutfak atölyesine sahiptir.	3,35	1,33
7. Görev yaptığım okulda mutfak atölyeleri, öğrenci sayısına göre yeterince geniştir.	3,13	1,20
8. Görev yaptığım okul atölyeleri, yeterli ekipmana (ocak, fırın, soğutucu, blender vb.) sahiptir.	3,20	1,20
9. Görev yaptığım okulda atölye ekipmanları, teknolojik olarak sektör mutfağına uygundur.	2,95	1,27
10. Görev yaptığım okul, uygulama dersleri için yeterli miktarda malzeme (et, balık, vb) temin eder.	1,98	1,14
11. Mutfak atölyelerinde modül konularının tamamının uygulaması yapılır.	3,55	1,13
12. Ders konuları öncelikle öğretmen tarafından uygulanarak öğrencilerin izlemesi sağlanır.	3,68	0,99
13. Ders konuları her öğrenciye ayrı ayrı uygulanır.	3,28	1,16
14. Öğrenci uygulamaları tek tek öğretmen tarafından değerlendirilir.	4,02	0,88
15. Uygulaması başarısız olan öğrencilere tekrar uygulama yaptırılır.	3,37	1,11
16. Staj yerlerindeki usta öğreticiler modül konularına hakimdir.	3,06	1,10
17. Staj yerlerindeki usta öğreticiler yeterli pedagojik deneyime sahiptir.	2,64	1,03
18. Staj yerlerinde öğrencilere okulun verdiği program doğrultusunda eğitim verir.	2,68	1,05

Öğretmen değerlendirmelerine göre; “mutfak atölyelerinde modül konularının tamamının uygulaması yapılır” ifadesine ilişkin ortalamanın $\bar{X}=3,55$,

“ders konuları her öğrenciye ayrı ayrı uygulanır” ifadesine ilişkin ortalamanın $\bar{x}=3,28$ ve “uygulaması başarısız olan öğrencilere tekrar uygulama yaptırılır” ifadesine ilişkin ortalamanın $\bar{x}=3,37$ olması, öğrenci yeterliğinin neden daha üst düzeyde olmadığına cevabını verir niteliktedir. Söz konusu araştırma bulguları Çetin’in (1993) çalışma bulgularıyla benzerlik arz etmektedir.

Araştırma bulgularına göre mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin bölgelere göre dağılımı Tablo 4.’te verilmiştir. Öğretmen yeterliği faktörüne ilişkin en yüksek değerlendirme ($\bar{x}=3,88$) Akdeniz Bölgesi, eğitim ortamı yeterliği faktörüne ilişkin en yüksek değerlendirme ($\bar{x}=3,45$) Güneydoğu Anadolu Bölgesi, derslerin işleniş yöntemine ($\bar{x}=3,70$) ve staj eğitimi ($\bar{x}=2,95$) faktörlerine ilişkin en yüksek değerlendirmeyi ise Marmara Bölgesinde görev yapan öğretmenler yapmışlardır.

Tablo 4: Mutfak Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlerin Farklı Bölgelerde Görev Yapan Öğretmen Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

FAKTÖRLER BÖLGELER	ÖĞRETMEN YETERLİĞİ		EĞİTİM ORTAMI YETERLİĞİ		DERSLERİN İŞLENİŞ YÖNTEMİ		STAJ EĞİTİMİ	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Marmara Bölgesi	3,80	0,70	2,89	0,92	3,70	0,69	2,95	0,82
Ege Bölgesi	3,48	0,82	2,74	0,97	3,62	0,59	2,93	0,76
Akdeniz Bölgesi	3,88	0,76	3,12	0,89	3,60	0,64	2,81	0,83
İç Anadolu Bölgesi	3,55	0,86	3,14	1,04	3,60	0,84	2,91	1,07
Karadeniz Bölgesi	3,60	0,90	2,52	0,89	3,27	0,92	2,57	0,92
Doğu Anadolu Bölgesi	3,31	0,36	2,53	0,87	3,53	1,16	2,37	1,04
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3,73	0,68	3,45	0,78	3,60	0,70	2,58	0,63

Öte yandan öğretmen yeterliği ($\bar{x}=3,31$) ve staj eğitimi ($\bar{x}=2,37$) faktörlerine ilişkin en düşük değerlendirmeyi Doğu Anadolu Bölgesinde görev yapan öğretmenler yaparken, eğitim ortamı yeterliği ($\bar{x}=2,52$) ve derslerin işle-

niş yöntemi ($\bar{x}=3,27$) faktörlerine ilişkin en düşük değerlendirmeleri ise Karadeniz Bölgesinde görev yapan öğretmenler yapmışlardır.

Öğretmen değerlendirmelerine göre mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin karşılaştırılmasına yönelik, ilişkili örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.'te verilmiştir. Mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin ortalamalar; "öğretmen yeterliği" ($\bar{x}=3,66$), "eğitim ortamı yeterliği" ($\bar{x}=2,92$), "derslerin işleniş yöntemi" ($\bar{x}=3,58$) ve "staj eğitimi" ($\bar{x}=2,79$) düzeyindedir. Eğitim ortamı yeterliği ve staj eğitimi faktörlerine ilişkin değerlendirmelerin diğer faktörlere oranla daha düşük olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmeleri anlamlı ($p<0,05$) farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Mutfak Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması (n:393)

FAKTÖRLER	\bar{x}	s.s.	p
Öğretmen Yeterliği	3,66 a	0,80	0,00*
Eğitim Ortamı Yeterliği	2,92 b	0,93	
Derslerin İşleniş Yöntemi	3,58 a	0,77	
Staj Eğitimi	2,79 b	0,90	

* $p<0,01$; a, b: Bonferroni Testi sonucuna göre, farklı harfleri içeren değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

Faktörlerin ikili olarak çoklu karşılaştırılmasına yönelik Bonferroni testi sonuçlarına göre, öğretmen yeterliği ile derslerin işleniş yöntemi faktörleri kendi aralarında anlamlı farklılık göstermezken, eğitim ortamı yeterliği ve staj eğitimi faktörlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Açıcılık eğitiminde, eğitim ortamı yeterliği, eğitim yeterliğiyle doğru orantılıdır. Eğitim yeterliği ise öğrenci yeterliğiyle doğru orantılıdır. Bu doğrultuda, eğitim ortamı ve staj eğitimine ilişkin araştırma bulgularının oldukça yetersiz olduğu ve bu durumun öğrenci yeterliğine olumsuz yansıdığı söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre okullarda yeterli sayıda mutfak ders öğretmeni olmadığı gibi mevcut öğretmenlerin modül konularına ilişkin teorik ve pratik yeterliklerinin istenilen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Öğretmenlerin sektör tecrübelerinin de yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

Öncelikle, okulların öğretmen açığının giderilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Konaklama – Seyahat Hizmetleri Alanı öğretmenlerine daha fazla kontenjan ayırmalıdır.

Diğer yandan, halen görev yapan öğretmenlerin teorik, pratik ve sektörel yeterlik düzeylerinin artırılması için hizmet içi eğitime alınmaları kaçınılmazdır. Daha önceki yıllarda öğretmenlerin sektör tecrübelerinin yükseltilmesi için Ticaret ve Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğünce organize edilmiş olan “İşbaşı Eğitimi Seminerlerinin” periyodik aralıklarla devam ettirilmesi öğretmenlerin sektörel tecrübelerinin yükseltilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Öğretmenlerin, “eğitim ortamı yeterliği” faktörüne ilişkin değerlendirmeleri oldukça düşük düzeydedir. Oysa aşçılık eğitimi, uygulama ağırlıklı bir eğitim süreci gerektirmektedir. Uygulama eğitimi ise atölye, donanım, araç gereç ve uygulama malzemesi gerektiren bir öğretim yöntemidir. Ancak, araştırma bulgularına göre “Görev yaptığım okul uygulama dersleri için yeterli miktarda malzeme (et, balık, vb) temin eder” ifadesine ilişkin ortalamanın 1,98 olması, malzeme yetersizliğinin boyutlarını açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan, okullarda atölye yetersizliği yaşanması, atölye başına düşen öğrenci sayısının fazla olması, atölye donanımlarının teknolojik olarak sektör mutfağının gerisinde olması gibi yetersizlikler, nitelikli aşçılık eğitimi verebilmenin önündeki önemli engeller olduğu açıktır. Söz konusu yetersizliklerin giderilebilmesi için Milli Eğitim Bakanlığının okullara yeterli miktarda bütçe ayrılması ve okulların kapasitelerinin üzerinde öğrenci almaması gerekmektedir.

Mesleki eğitimde, her modüle ilişkin konuların öğretmen eşliğinde uygulamasının yapılması gerekmektedir. Ancak araştırma bulgularından anlaşıldığı üzere, “modül konularının tamamının uygulaması yapılır” ifadesine ilişkin ortalama 3,55 düzeyindedir. Bu rakam, modül konularının tamamının uygulamasını yaptıramayan öğretmenlerin oranının yaklaşık %30 olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan, öğretmenlerin; “ders konuları her öğrenciye ayrı ayrı uygulanır” ifadesine ilişkin değerlendirme ortalaması ise 3,28 düzeyindedir. Bu rakam, ders konularını bireysel olarak uygulama fırsatı bulamayan

öğrencilerin oranının ise yaklaşık %35 düzeyinde olduğu anlamına gelmektedir.

Oysa mesleki eğitimde, bireysel beceri gelişimi için bireysel uygulama şarttır. Öğretmenlerin ankette yer alan açık uçlu soruya verdikleri cevaplarından da anlaşıldığı üzere, okullarda uygulama eğitimi önemli ölçüde bireysel olarak değil, grup çalışması niteliğinde verilmektedir. Bu nedenle eğitim süreci sonunda elde edilen çıktı (öğrenci yeterliği) hedeflenen düzeyin altında kalmaktadır.

Staj eğitimi yeterliği boyutuna ilişkin ortalama ($\bar{x}=2,72$) en olumsuz değerlendirme olarak dikkat çekmektedir. İşletmelerde, okul tarafından verilen beceri eğitimi programının uygulanması konusunda problemler olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, ulusal açıcılık meslek standardı çerçevesinde hazırlanan beceri eğitimi planının, sektör gereksinimlerini tam anlamıyla karşılamadığı yönünde yorumlanabilir. Okullarda verilen açıcılık eğitiminin, sektör gereksinimlerini daha yüksek oranda karşılayabilmesi için ulusal açıcılık meslek standardının, sektör temsilcilerinin daha yüksek oranda katılımı ile güncellenmesi gerekmektedir. Diğer yandan, araştırma bulgularına göre işletmelerde görev yapan usta öğreticilerin, modül konularına ilişkin yeterlikleri ile pedagojik yeterliklerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Sektörde görev yapan usta öğreticilerin, gerek pedagojik, gerekse modül konularına ilişkin yeterliklerinin artırılmasına yönelik hizmet içi eğitim verilmelidir.

Araştırma bulgularına göre mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen “öğretmen yeterliği” ve “staj eğitimi” faktörlerine ilişkin problemlerin Doğu Anadolu Bölgesinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde görev yapan öğretmenler başta olmak üzere mutfak derslerini veren öğretmenlerin gerek nicelik gerekse nitelik yeterliklerinin arttırılmasına yönelik Milli Eğitim Bakanlığı'nın harekete geçmesi gerekmektedir. Öğretmen yeterliğine ilişkin iyileşmenin sağlanması, staj eğitimi sürecinin daha iyi yönetilmesine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre “eğitim ortamı yeterliği” ve “derslerin işleniş yöntemi” faktörlerine ilişkin problemlerin ise Türkiye genelindeki bütün Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde yaşanıyor olmasına rağmen Karadeniz Böl-

gesinde yer alan okullarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Mesleki eğitimde, eğitim ortamına ilişkin yetersizliklerin, derslerin işleniş yöntemine olumsuz yansımaları beklenen bir sonuçtur.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın mesleki eğitim veren okullara ayırdığı ödeneği öğrenci sayısına göre değil, verilen eğitimin özelliklerine göre ayırması gerekmektedir. Örneğin, bir Ticaret Lisesi veya İmam Hatip Lisesi öğrencisi için ayrılan kaynakla, bir Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencisi için ayrılan kaynak eşit olmamalıdır. Öğretmenlerin mutfak eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmelerinden anlaşıldığı üzere, okulların mevcut şartlarda daha nitelikli bir mutfak eğitimi verebilmesi mümkün gözükmemektedir.

KAYNAKÇA

AĞAOĞLU, O. K. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, *Milli Produktivite Merkezi Yayınları*, 439, 160 -188.

AKTAŞ, Z. (1999). *Turizm Sektörünün Beklentilerine Yönelik Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Turizm Eğitimi Yeniden Yapılandırma Modeli*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

CEDEFOP (2004). *Vocational Education and Training- Key to The Future, Lisbon – Copenhagen Maastricht: Mobilising for 2010*. Luxembourg: Cedefop Synthesis of the Maastricht Study.

CİĞERİM, N. (1999) *Kapadokya Yöresi Mutfağı*. 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış Hafta Sonu Semineri VI' da sunuldu, Nevşehir.

CROWTHER, F. ve OLSEN, P. (1997). Teachers As Leaders- An Exploratory Framework. *International Journal of Educational Management*, 11-1, 6-13.

ÇETİN, Ş. (1993). *Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

DAVIS, M. ve McBRIDE, A. (2008). *The State of American Cuisine*. A White Paper Issued by the James Beard Foundation Based on Surveys

Conducted as Part of the 2007 James Beard Foundation's Taste America National Food Festival.

ERİŞEN, Y. (2001). *Öğretmen Yetiştirme Programlarına İlişkin Kalite Standartlarının Belirlenmesi ve Fakültelerin Standartlara Uygunluğunun Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ERKAN, N. (1995). *Ergonomi*. Ankara: MPM Yayıncılık.

GVION, L. ve TROSTLER, N. (2008). From Spaghetti and Meatballs Through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants. *The Journal of Popular Culture*, 41 (6), 950-974.

<http://www.ascilikokulu.com/index2.html> Erişim Tarihi: (29. 01. 2011).

<http://www.ttogm.meb.gov.tr/slides/2011okullarrehberi85c.pdf> Erişim Tarihi: (12. 04. 2011).

İÇÖZ, O. (1994, 23-25 Eylül). *Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Yüksek Okulların Temel Sorunları ve Öğrencilerin Okul Sonrası Mesleki Yaşama Uyumu Konusunda Bir Değerlendirme*. Dört Yıllık Turizm Yüksekokullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları Hafta Sonu Semineri l'de sunuldu, Nevşehir.

MORRISON, K. (1998). *Management Theories for Educational Change*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.

ÖZDAMAR, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

SÖNMEZ, V. (1994). *Öğretmenin El Kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ÜNAL, S. ve ADA, S. (2001). *Öğretmenlik Mesleğine Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.

YILDIRIM, Ş. (2002). *Teknik Eğitim Fakülteleri Talaşlı Üretim Anabilim Dalı Mezunu Öğretmenlerin Mesleki Yeterliklerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

1998 – 2012 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
- AKIN Eyüp (2012), "Medya İlgilenimi Çerçevesinde İnternetin Tv Reklamı Takibine Etkisi" Sayı:2
- AKPINAR Yakup (2003), "Yap-İşlet-Devret Modelinde Sermayeden Doğan Kur Farklarının Vergi İstisnası ve Tekdüzen Hesap Planına Göre Muhasebeleştirilmesi", 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
- ALAYOĞLU Nihat (2010), "İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi", 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 Umud-SAYILIR Ali (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterli-

- liklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Sayı: 1
- AYDOĞAN Z. Ferhan (2004), "Örgüt Kültürü ve İklimi", Sayı: 2
- AYPEK Nevzat- KAYAHAN Cantürk (2010), " Kur Riskinden Korunmada Range Forward Kullanımı", Sayı:1
- 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 Izmir", 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
- BOYLU Yasin-KARAKAŞ Ayhan (2011), "İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- CANKÜL Duran- HUSSEIN TUNÇ Azize (2010) "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 1
- CEYLAN Nildağ Başak (2002), "Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş 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
- ÇAKIRCI Celil-ÇETİNSÖZ Cevdet (2010), "Otel İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 2
- ÇAKIR Hüseyin (2010), "Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturmaya Yönelik İnternet Sayfası Tasarımı", Sayı 1
- 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 Endüstrisi-

- nin 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
- DEMİR GÖLOĞLU Cennet-ÇETİN Şaban (2010), "İlköğretim Matematik Öğretmen Adaylarının Matematik Öğretimine Yönelik Öz-Yeterlilik İnançları Ölçeğinin Geliştirilmesi(Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması)", Sayı: 1
- DEMİRGÜNEŞ Kartal-ÖZTÜRK M.Başaran-ŞAMILOĞLU 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 Unsurlar Kongre Organizasyonları", Sayı: 4DEMİRKOL 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 Teknolojilerinin 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
- DOĞAN Hulusi-KOCAMAN Serpil-TEKİN Yasemin (2011), "Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk Hamamlarına İlişkin Memnuniyet Algılamaları" 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
- EMİRZA Emin (2010), "Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", Sayı : 2
- ERDEM Barış (2010), "Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller" , Sayı: 1
- ERDEN Orhan (2012), "Bilgisayar Destekli Görsel Öğretim Materyallerinin Öğrenmeye Etkisi", Sayı:2
- 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
- ERYILMAZ Selami (2010), "Web Ortamında Öğe Gösterim Kuramına Göre Tasarlanan Kavram Öğretiminin, Öğrencilerin Akademik Başarılarına, Tutumlarına ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi", Sayı: 2
- ESER Zeliha (2010), "Kadın-Doğum ve Çocuk Doktorlarının Özel Muayenehanelerinde Hizmet Alan Hasta ve Hasta Yakınlarının Tatmin Düzeyleri Farklılık Gösterir mi?", Sayı 2

- 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
- GÜDÜ DEMİRBULAT Özge (2011), "Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turizm Rehberleri Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği" Sayı: 1
- 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
- GÜLER İlkay – VASFİ Suzan – MUHAMMET Sinan Mithat (2012), "Girişimci Olmaya Karar Vermeyi Etkileyen Ekonomik Faktörler Ve Girişimcilerin Beklentileri: Ankara İlindeki Kuaför Ve Cilt Bakımı Salonları Örneği" Sayı:2
- 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 Sınır Ağları Yaklaşımı", Sayı: 1
- GÜNGÖR İbrahim - ÇUHADAR Murat (2005), "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sınır 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 Algulamalarının 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 Eğitiminde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme", Sayı: 1
- İSTANBULLU DİNÇER Füsun-KIZILIRMAK İsmail (1998), "Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Sayı: 1
- KARABAYIR Mehmet Emin- DOĞANAY Murat (2010), "Kümeleme Analizi İle Portföy Seçimi: İMKB-100 Endeksi Üzerine Bir Çalışma", Sayı: 2
- 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'i 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 Bölümlene Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", Sayı: 1
- KEKEÇ MORKOÇ Dilek-ERDÖNMEZ Cumhuriyet (2011), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Akademik Erteleme Algılamaları", Sayı:1
- KENDİRLİ Selçuk - YAMALTDİNOVA Adilya - TUTKABAEVA Gülmira - SULTAKAEV Kadirbek (2011), "Küreselleşme Çerçevesinde Mikro Krediler ve Kırgızistan'da Bir Araştırma" 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
- KOÇAK R. Dilek-ÖZÜDOĞRU Haşim (2011), "Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonu ve Performansı Üzerindeki Etkileri: Kamu ve Özel Hastanelerinde Bir Uygulama", Sayı: 1
- KONAKLIOĞLU Ece-KIZANLIKLI M. Murat (2011), "Üniversite Öğrencilerinin Proaktif Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki", 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), "Yönetimsel Kontrol Türleri ve Boyutlarının Satış Gücünün Performans ve Yöneticilerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2
- KORKMAZ Sezer-TEMİZKAN Saadet Pınar-TEMİZKAN Rahman (2010), "Profesyonel Turizm Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi", Sayı:1
- KORKUSUZ Burcu-HALICI Ali-MULUK Zehra (2009), "Sekreterlik Mesleğinde Hizmet İçi Eğitim Alanları: Bir Alan Araştırması", Sayı: 1
- KÖK İrem Tuğba - ÇAKMAK Ali Çağlar (2012), "Destinasyon Pazarlaması Ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", Sayı:2
- KÖK Sabahat Bayrak (2006), "Bilişim Teknolojilerinin Yönetimsel ve Örgütsel Etkileri", Sayı: 2
- KÖRPE İbrahim-TENGLİMOĞLU Dilaver (2002), "Hastanelerde Sağlık Personelinin Tıbbi Sekreterlerin İletişim Becerileri Hakkındaki Gö-

- rüşlerini 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 Müfredat 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
- ONUR Sara (2012), "Literatürde Politika Biliminin Ekonomi Üzerindeki Etkisi", 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
- ORHANER Emine, ŞAHİN Korcan (2011), "Bankalarda KOBİ Kredi Servisinde Çalışan Kredi Değerlendirme Sürecinde KOBİ'lerde Tespit Ettiği Sorunlar", Sayı:2
- ÖĞÜT VEREN Özlem (2001), "Marka Sadakati ile Pazarlama Karması Elemanları Arasında Bir İlişki Var mıdır?", Sayı: 5
- ÖNDER Hüseyin (2010), "Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya- Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği", Sayı: 2
- 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 Veysel (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
- ÖZGÜR Ersan-AKTÜRK Ahmet (2012), "Otel İşletmelerinde Kullanılabilecek Çok Boyutlu Performans Ölçüm Sistemleri ve Lisansüstü Turizm Eğitimine Bir Ders Önerisi, 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 KrizDönemlerinde UyguladıklarıPazarlama Stratejilerine YönelikBir Araştırma", Sayı: 1
- ÖZTÜRK Yüksel-YAZICIOĞLU İrfan (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", Sayı: 2
- ÖZTÜRK Yüksel-GÖRKEM Onur (2012), "Aşçılık Eğitimi Yeterliliğini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", Sayı: 2.
- ÖZTÜRK Zekai - ÇOBAN Serkan (2008), "Sigorta İşletmeleri Yöneticilerinin Katıldıkları Yönetici Eğitimlerindeki Kazanımlarını Kullanabilme Yetkinlikleri", Sayı: 2
- ÖZLUCAN Abitter-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 EğitimiAlan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde YaptıklarıStajları 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
- SAĞLAM ARI Güler (1999), "Bir Kişilik Değişkeni Olarak Denetim Noktası Kavramı ve Örgütsel Davranış Açısından Önemi", Sayı: 2
- SAĞLAM ARI Güler (2003), "Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır mı?", Sayı: 2
- SARI Gülşen-ÖZÜPEK M. Nejat (2011), "Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği", Sayı:2
- SARI Yaşar (2010), "Turizm Talebi Açısından Web Sitesi Yapışkanlığı Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 1
- SARIOĞLAN Mehmet - ŞAHİN Seda (2008), "Turistik Amaçlı Endüstriyel Mutfaklarda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Yönetim Sisteminin Öneme İlişkin Kavramsal Bir İnceleme", Sayı: 1
- SEMERCİÖZ 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 Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve Havayolu Taşımacılığının Turizm Gelişimi İçindeki Rolü", Sayı: 2
- ŞAHBAZ R. Pars (2000), "Tarifersiz 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 Eterin 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
- TARAKÇIĞÖLU Serdar (2004), "Bursa Yöresindeki Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Stres Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı:2
- TARAKÇIĞÖLU Serdar (2001), "İhracat Yapan Otel İşletmelerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma", Sayı: 4
- TARAKÇIĞÖLU Serdar (2003), "Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampririk Bir Araştırma", Sayı: 2
- TARAKÇIĞÖLU Serdar-AYDIN İbrahim (2003), "Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmajının Türkiye'de Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampririk Bir Uygulama", Sayı: 1
- TAŞKIRAN Reyhan- ÖZÜDOĞRU Haşim (2010), "Türkiyede Tarımsal Kredi Uygulamaları", 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 Etkileşiminin 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
- TENGLİMOĞLU Dilaver – ACAR Sami (2004), "Yönetici Sekreterlerin Uygulamada Karşılaştıkları Sorunlar ve Eğitim İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Ampririk Bir Çalışma", Sayı:2
- TENGLİMOĞLU 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 Yönetimsel Davranışları Üzerine Etkileri (A Grubu Seyahat 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 Yönetimsel 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 Eriman (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 Seyahat Acentalarının Konaklama İşletmeleri ile Entegrasyona Gitmeme Nedenleri", Sayı: 2
- TUNÇ Azize (1999), "Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği", Sayı: 2
- TUNÇAZİZE-MEYDAN UYGUR Selma (2002), "Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat 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
- TUNÇ HASSAN Azize-DEMİRÇİVİ B. Murat-YEŞİLTAŞ Murat (2011), "Belek ve Kemer'i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması", Sayı: 1
- TUNÇSİPER Bedriye - KAŞLI Mehmet (2008), "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği", Sayı: 1
- TUNÇSİPER-Bedriye-TEMELOĞLU-Erdem ALTUNÖZ Özlem (2011), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvalık (Assos) Örneği" Sayı: 2
- TUTAR Hasan (2001), "Bilgi Teknolojilerinin Örgüt Yapılarına Etkileri", Sayı: 5
- TUTAR Hasan (2002), "Sanal Ofislerde Koordinasyon ve İletişim: Teorik Bir Çerçeve", Sayı: 2
- TÜRKAY Oğuz-SOLMAZ S. Ahmet (2011), "Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri" 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 İşgörenlerinin İş Doyumlarının Önemi ve Akçakoca'da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörenleri 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 Algılamaya Sonuçlarına Göre Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Algılamaya Haritalarının Düzenlenmesi", Sayı: 4 UYGUR Selma Meydan (2009), "Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi", Sayı: 1
- ÜLKÜ Güler (2002), "Is Precis Writing A By-Product?", Sayı: 1
- ÜNAL Orhan (2010), "Entelektüel Sermayenin Raporlanması ve UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı Kapsamında Değerlendirilmesi", Sayı: 2
- 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 Atınc (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 – ÇİMEN Hürriyet (2010), "İkinci Konut Satın Almadaki Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği", Sayı: 2

- ÜNLÜÖNEN Kurban- TEMİZKAN Rahman-GHARAMALEKİ EİVAZİ Mohamamad Reza (2010), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 Ve 2008-2009 Öğretim Yılları)", 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
- YALÇIN Selçuk (2010), "Kriz Ortamında İşletme Yöneticilerinin Tutumları Ve Muhasebe Meslek Mensuplarından Beklentileri: Kobilerde Bir Araştırma", 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 AlıştırmaEğitiminin İşgören PerformansınaEtkisi Üzerine Kazakistan'daBir Uygulama", Sayı: 1
- YAZICIOGLU İrfan (2000), "Restoranlarda Standart Maliyet Sisteminin Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", Sayı: 3
- YEŞİLTAŞ Mehmet- TEMİZKAN Rahman-TEMİZKAN Pınar (2010), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık", Sayı: 2
- YILDIZ Mehmet-KAPUSUZOĞLU 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