

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

---

**YIL : 2003**

**Sayı : 1**

**İÇİNDEKİLER**

---

SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
Ahmet GÜRBÜZ

(s.1-21)

---

BÜRO YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ ALGILAMALARININ BELİRLENMESİNE  
YÖNELİK BİR UYGULAMA  
Ali HALICI — Yılmaz DELİL

(s.22-37)

---

DÜNYADAKİ TÜRKİYE İMAJININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA  
Azize TUNÇ

(s.38-54)

---

FRANSA'DA YÖRESEL DİLLERLE ÇİFT DİLLİ ÖĞRETİM  
Eriman TOPBAŞ

(s.55-68)

---

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI EĞİTİMİNDE STRATEJİK SEKTÖREL  
EĞİTİM ORGANİZASYONLARIN UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR İNCELEME  
Hasan İBİCİOĞLU — Umut AVCI - Yasin BOYLU

(s.69-90)

---

HİZMETİÇİ EĞİTİM TÜRKİYE'DE BOŞ YILDIZLI OTELLERDE UYGULANMAYI BEKLİYOR  
İbrahim YALÇIN — Ruhan İRİ

(s.91-106)

---

FİNANSAL PİYASALARIN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ (1989 —  
2002)  
İsmail GÖKDENİZ — Mahmut Erdoğan- Kahraman KALYÜNCÜ

(s.107-117)

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**

---

**YIL : 2003**

**Sayı : 1**

**İÇİNDEKİLER**

---

**SİSTEM YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE HEDEF MALİYET SİSTEMİ**  
Rafet AKTAŞ

(s.118-132)

---

**POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMINA ETKİLERİ:**  
**POSTMODERN KLANLAR**  
Rüçhan KAYAMAN —Can Erkin ARMUTLU

(s.133-145)

---

**TURİSTİK AMAÇLI BÖLGESEL TANITIMDA BASKI GRUPLARININ KOORDİNASYONLARI VE**  
**LOBİ FAALİYETLERİ**  
Sedat Yüksel—Ahmet Tayfun

(s.146-165)

---

**YUNANİSTAN, İTALYA VE MİSİR'İN İMAJININ TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN (A)**  
**GRUBU SEYAHAT AÇENTALARI TARAFINDAN ALGILANMASI: AMPİRİK BİR UYGULAMA**  
Serdar TARAKÇIOĞLU — İbrahim AYDIN

(s.166-189)

---

**580 NOLU ULUSLARARASI DENETİM STANDARDI "YÖNETİMİN AÇIKLAMALARI"**  
Seyhan ÇİL

(s.190-197)

---

**YAP-İŞLET-DEVLET MODELİNDE SERMAYEDEN DOĞAN KUR FARKLARININ VERGİ**  
**İSTİSNASI VE TEKDÜZEN HESAP PLANINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**  
Yakup AKPINAR

(s.198-214)

**SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİ  
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu

E- posta: [gurbuz\\_a33@hotmail.com](mailto:gurbuz_a33@hotmail.com)

Adres: ZKÜ Safranbolu Meslek Yüksekokulu

Safranbolu/KARABÜK

78200

Tel: 0370 7124395

Fax: 0370 7120574

## SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMİN OLMA DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

Günümüzde, müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle turistlerin sunulan ürün ve hizmetler açısından tatmin edilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tatmin olmuş turistler, turistik işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş turist ilgili turistik işletmenin sadık müşterisi durumundadır. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa ortamında, turistlerin tatmini daha da önem kazanmaktadır.

Bu araştırmada Safranbolu'ya gelen turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ile ilgili durumun belirlenebilmesi için yöreye gelen yerli turistlere yönelik anket uygulanmış ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi sonucunda, turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun kalmalarının ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlarından ve yöresel yemeklerden memnun kalma arsında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Safranbulu, yerli turist, turist tatmini, tatmin düzeyi.

# A RESEARCH TO DETERMINE THE LOCAL TOURISTS SATISFACTION LEVEL OF VISITORS TO SAFRANBOLU

## ABSTRACT

Today, in the competition atmosphere in which the customer needs have great priority, the conscious customer himself determines the characteristics of the goods that he buy or the service that he is presented and also the trio of function, speed and cost have great significance, the enterprises produce goods and service, therefore, it is necessary to satisfy the tourists in terms in terms of product and service quality.

Satisfied tourists are very important considering the surviving of the enterprises. This is because a satisfied tourist is a faithful customer of that touristic establishment. In the market atmosphere which is constantly changing and in which there is a great deal of competition, the satisfaction of tourists becomes more important.

In this research, in order to determine whether the socio-economic and demographic characteristics of those tourists coming to Safranbolu have influence on their satisfaction level or probable complaint behavior or not, a questionnaire was made on local tourists and after testing the hypotheses developed in this direction statistically it was understood that there is a meaningful correlation between the tourists, being satisfied with the accommodation establishments and their age factor but there is no meaningful correlation between the residents, attitudes and behavior towards the visitors and their becoming satisfied with the local food taste in terms of statistics.

**Key words:** Safranbolu, local tourist, tourist satisfaction, satisfaction level.

## GİRİŞ

Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler. Bireylerin değişim, yeni deneyimler kazanma, macera ve estetik merakı seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir (Mathieson ve Wall, 1982:47). Bu ifade, turizmin sosyal ve psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır(Van Raaij ve

Franncken:1984, Stringer ve Pierce 1984, Doğan 1985, Doğan 1990). Genel olarak tatmin olma kavramı, istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını ifade eder. Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin düzeyi o kadar yüksek olur. Bir başka ifade ile sunulan mal ve hizmetten tatmin olma düzeyinin yüksek olması ilgili ürünün kalite boyutunun da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir(Gürbüz: 2000, 46). Tatmin olma düzeyinin yüksek olması, turistik seyahate katılan ve /veya katılabilecek kişilerin geleceğe yönelik seyahat kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır(Özgen: 2000, 23).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Araştırmalar göstermektedir ki; "uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri tatminin sağlamaktır" (Buzzlle ve Gale: 1987, 7).

Bir ürünün kalitesi, müşterinin kabul edebileceği teslimat ve fiyatlarla sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin, müşterinin ihtiyaçlarının tamamına uygunluk derecesidir (Vonderembse ve Diğerleri: 1994, 56). Kaliteli ürün veya hizmet, tüketici açısından belirli kalite bileşenlerine göre iyi veya en iyi olarak algılanırken, üretici açısından da tüketicinin beklentilerine uygunluk düzeyi yüksek olan ürün veya hizmet olarak yorumlanabilir. Eğer, hizmet müşteriye sürekli olarak tatmin edebiliyorsa, bu hizmetin kalitesinin gerçekten yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici tatmini ve kalite arasındaki bu hayati ilişki dikkate alındığında, kalite düzeyi belirleyicisinin tüketici olduğu söylenebilir(Unutulmaz:1990,172).

Hizmet kalitesini iyileştirme hususundaki en büyük engellerden birisi, hizmetlerde standartlaştırmanın zor olmasıdır. Özellikle yoğun olarak insan gücüne bağlı hizmetlerde standartlaştırılmış hizmet kalitesi için yüzlerce insanın hergün aynı prosedürleri izlemesi gereklidir. Bununla birlikte, kaliteyi tesadüflere bırakmayıp, ayrıntılı kalite standartları oluşturan hizmet işletmeleri bulunmaktadır. Örneğin; sahibi "Ritz Carlton" oteller zinciri de yapmış oldukları hizmetlerde bazı temel prensipler belirlemişler ve bunu otellerinde uygulamaktadırlar. Bu temel prensipler şu şekilde belirtilmiştir (Partlow:1993,18 ):

İşletme amaçları bütün işgörenlerce sahiplenilip ve bu doğrultuda çaba gösterilir. Hizmetin üç basamağını teşkil eden (-müşterilerin sıcak ve içten karşılanması, müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi, saygı ve sevgi ile uğurlama-) hususlara tüm işgörenler dikkat eder.

Tüm işgörenler, kendi pozisyonlarına ait olmak üzere "Ritz-Carlton"un standartlarının nasıl iyileştirilebileceğine dair çalışmaları belgeler.

Her bir işgören, çalışma alanını, otelin amaçlarını ve stratejik planını benimseyip sahip çıkar.

Tüm işgörenler, yerli ve yabancı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini bilir ve bu doğrultuda hizmet ve ürün üretimine yönelir.

Her bir işgören, müşteri şikayetlerini kendi üzerine alır, kabul eder ve çözüm yoluna gider.

Telefon üç kez çalma sürecinde ve 20 saniye içinde müşteriyi tatmin edecek şekilde cevap verilir.

Müşterilerle devamlı pozitif göz kontağı kurulur, gülümsenir ve uygun kelimelerle iletişim kurulur.

Otelin dışında da bir temsilci gibi hareket edilir ve olumlu davranışlarda bulunulur.

Kıyafetler çalışma alanına uygun ve temizdir.

Birer iktisadi ünite olan diğer işletmeler de bu doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidir. Günümüzde, müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız ( sevkiyat performansı, pazar reaksiyon süresi, servis vb.) ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı ve dünya ekonomilerindeki sınırların kalkması sonucu oluşan serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle yok edici rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir (Gürbüz:1998,24 ). Bu nedenle turistlerin sunulan ürün ve hizmetler açısından tatmin edilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Tatmin olmuş turistler, turistik işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş turist ilgili turistik işletmenin sadık müşterisi durumundadır. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa ortamında, turistlerin tatmini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, işletmelerin yeni turist dilimlerini kazanmak amacıyla yeni pazarlara yönelmeleri, mevcut müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmelerine kıyasla daha zor ve risklidir. Araştırmalar göstermektedir ki, bir hizmetten memnun olmayan bir kişi bu memnuniyetsizliğini ortalama 9-10 kişiye,

hatta %13'ü 20'den fazla kişiye aktarmaktadır. Turizm sektöründe kişiler arası iletişimin, söylentilerin önemi şüphesiz ki imalat sektöründen daha fazladır. Çünkü, turistlerin hizmeti satın almadan önce kararlarını etkileyebilecek çok fazla kaynak yoktur. Düşük hizmet kalitesinin en önemli maliyeti, müşteriye kaybetmenin ve elde tutamamanın maliyetidir. 2374 müşteri arasında yapılan bir araştırmada kalitenin zayıf olması rakip işletmelere kaymada % 40'ı tarafından birinci neden olarak gösterilirken, fiyat ancak % 8'i tarafından birinci neden olarak gösterilmiştir (Öztürk:1996,111).

İşletmeler sahip oldukları müşteriler sayesinde varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmayı hiçbir zaman göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Turistin tatmin olması subjektif bir kavram olduğundan, bu konuda tanım birliğinin olduğu söylenemez. Özcan Kılıç tarafından yapılan bir çalışmada, değişik yazarların birbirlerinden farklı tanımlar geliştirdikleri belirtilmiştir. Buna göre, Bruhn tüketici tatminini; ürün veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile ürün veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasında uyum , denk düşme olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir şekilde Richins tatmini; satın alınan ürünün tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir fayda göstermesi olarak açıklanmaktadır.(Kılıç: 1993, 31).

Turistlerin sunulan üründen beklentileri ile hizmet alımı sonrasındaki algılama düzeyi arasındaki farkın karşılaştırılması esnasında çıkan sonuç beklentileri karşılayıp ve üzerine çıkar ise turistin tatmin olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz:2000,13). Turistlerin tatminin sadece sunulan konaklama, yiyecek içecek vb. ünitelerin kalitesinin yeterli olmayacağı bilinmelidir. Bunların yanı sıra turistle olan bireysel ilişkinin, tutum ve davranışların da turistin tatmin edilmesi üzerindeki önemi göz ardı edilmemelidir (Öçer ve Bayuk: 2001, 27). Konaklama işletmesine ( otel, motel vs.) gelen müşteri, doğrudan yönetici yada işletme sahibi ile muhatap olmaz. Müşteri kendisine hizmeti sunan resepsiyon memuru, servis personeli vb. işgörenlerle karşı karşıyadır. Müşteri için kalite ya da kalitesizlik performansını yönetim değil, o anda hizmeti sunan resepsiyon memuru veya servis personeli belirleyecektir. Bu nedenle işletme yönetici ve çalışanları müşterilerinin (misafir) kimler olduğunu duygu,



düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar.

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel şikayet davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Genç, yüksek gelir seviyesinde ve iyi eğitim görmüş tüketicilerin haklarını arama konusunda daha bilinçli oldukları ve tatminsizlik halinde şikayet etme eğiliminde oldukları değişik çalışmalarla belirlenmiştir(Ann ve Mayer:1986, 223)

Bölgesel ve yerel kalkınma sürecinde başvurulabilecek stratejilerden birisi de günümüzde en hızlı büyüyen sektör olan turizmdir. Bu bağlamda 1994 yılında UNESCO tarafından "Dünya Miras Şehirleri" listesine alınması sonucu Türkiye'de ve Dünyada" ilgi odağı haline gelmiş olan Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin tatminin sağlanması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir. Safranbolu'ya gelen turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarını bilmek gerekmektedir. Bunların bilinmesi turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve dolayısı ile turistlerin yöreden memnun ayrılmalarını sağlayacaktır.

Bu çalışmada Safranbolu'yu turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistlerin sunulan hizmetlerden tatmin olma durumları belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler yörede turizme yönelik hizmet sunan işletmelerin bilgilerine sunulacak gerçekleştirildikleri hizmetlerin turistlerin istek ve arzuları doğrultusunda yapılmasına katkıda bulunulacaktır.

## **SAFRANBOLU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN TATMIN OLMA DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı; özellikle 1994 yılında UNESCO tarafında "Dünya Mimari Miras Şehirler Listesine alındıktan sonra geleneksel evleri dolayısıyla kültür turizmi ağırlıklı bir turist çekim merkezi haline gelmiş olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin/tatminsizliğini belirlemek, dolayısı ile belirli bir tüketim tecrübesi sonucunda tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile muhtemel tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yörede turizm alanında faaliyet gösteren girişimcilere sunulacak sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri turistlerin beklenti ve

ihtiyaçlarına göre tekrar gözden geçirmelerini sağlamaktır. Ayrıca bu araştırma, tam anlamıyla olmasa da, ülkemizde kültür turizmine katılan yerli turistlerin ne tür ürün ve hizmetlerden tatmin/tatminsizlik duyduklarının belirlenmesine ışık tutacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın amacına yönelik olarak 2001 yılı içinde, Safranbolu'yu ziyaret eden 360 yerli turiste, Safranbolu'nun çeşitli gezi noktalarında (arşı, Kıranköy ve Bağlar) anket formları dağıtılarak bu anketleri doldurmaları sağlanmıştır. Araştırma kapsamında sadece yerli turistlere yer verilmesinin temel nedeni ise şu şekilde belirtilebilir: Yıllar itibariyle bölgeye gelen turistlerin yaklaşık %90-95'ini yerli turistlerin oluşturmasından dolaydır. Safranbolu'ya 2001 yılında yaklaşık 64000 turist gelmiş olup bunun % 90'ını yerli turistler oluşturmaktadır.

### **Araştırma Yöntemi**

Safranbolu'ya gelen yerli turistler hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiş ve ankete katılanlar tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formları, yerli turistlere yönelik hazırlandığı için, anket sorularının tamamı Türkçe'dir. Ankette yer alan 27 adet sorudan 3 tanesi boşluk doldurma şeklinde iken, 24 tanesi çoktan seçmelidir. Hazırlanmış olan anketlerdeki soruların cevapları, Safranbolu'nun değişik noktalarında ziyaretçi yerli turistlere "birebir yöntem" kullanılarak alınmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Yapılan alışma kapsamında bazı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bunlar;

H1: Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

H2: Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

H3: Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

H4: Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki vardır.

H5: Turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki vardır.

H6: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki vardır.

H7: Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki vardır.

H8: Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki vardır.

H9: Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

H10: Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

H11: Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

H12: Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

H13: Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

H14: Turistlerin gelir durumları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki vardır .

H15: Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

### **Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Anket sorularında ziyaretçilerin; yaş, öğrenim durumları, meslekleri, aylık gelirleri, evli olanların eşleriyle birlikte seyahat edip etmedikleri Safranbolu'yu ziyaret etme sıklığı, ziyaret amacı, Safranbolu'yu ziyaret etmelerinde etkili olan haberleşme kanalları, Safranbolu'da kalış süreleri, Safranbolu'da ne çeşit bir konaklama türünde konaklamayı arzu ettikleri, kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olup olmadıkları, yiyecek-içecek işletmelerinden memnuniyet durumları var ise Şikayetleri, sunulan yöresel yiyeceklerle ilgili düşünceleri, alt yapı hizmetleri ile ilgili düşünceleri, yöre halkının gelen misafirlere karşı olan tutum ve davranışlarının ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi ve son olarak alınan hizmetler karşılığında ödenen ücretin ziyaretçileri tatmin edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen

bulguların değerlendirilmesinde Statistical Package For Social Sciences (SPSS) bilgisayar programı kullanılmış olup veriler çapraz tablolarla sunulmakla birlikte değişkenler arasında ilişki olup olmadığı da Pearson  $\chi^2$  analiz tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Aralarında ilişki bulunan değişkenler için ilişkinin derecesini veren tahmini Cramer's V katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu etkileyebilecek bir diğer değişkenin etkisini kaldırmak için Phi Coefficient (Kısmi Mertebe Korelasyon Katsayısı ) kullanılmıştır.

**Tablo 1: Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	N	%
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	20	5,6
Lise	88	24,4
Üniversite	208	57,8
Yüksek Lisans	44	12,2
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>		
Asgari Ücret (Öğrenci)	79	21,5
200-400 milyon	113	30,8
401-600 milyon	79	21,5
601 + milyon	89	24,5
<b>Yaş Durumu</b>		
20-30	91	24,8
31-40	103	28,1
41-50	101	27,5
51- +	65	17,7

Eğitim düzeyi bakımından gelen ziyaretçilerin % 70'ini üniversite ve yüksek lisans eğitimi almış olanlar oluşturmaktadır. Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin % 52,3'lük bir bölümünü orta gelir seviyesindeki kişiler oluşturmakla birlikte % 24,5'lik bir kısmını da üst gelir grubundan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yaş grubu açısından değerlendirildiğinde ise her yaş grubundan ziyaretçinin Safranbolu'yu ziyaret ettiği görülmekle birlikte bunun % 55,6'sını orta yaş grubu turist oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında 15 adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotez testinde güven derecesi  $p < 0,05$  olarak, diğer bir ifade şekliyle sosyal bilimler için geçerli olan %95 güven aralığı ilkesine uyularak, ele alınmıştır. İlgili hipotezler analizleri ile birlikte şu şekilde belirtilebilir:

**H0:** Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

**H1:** Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

Safranbolu'ya gelen turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olma arsında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan Pearson  $X^2$  ve buna dayalı ölçüm değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden memnun olma arasında ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo -2- Turistlerin Yaş Grupları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ					TOPLAM	%
	ÖBGSTTO	BBO	GSEP	TBYO	DAE		
20-30	55 (64,7)	1 (0,3)	10 (7,6)	9 (9,9)	16 (8,6)	91	25,3
31-40	79 (73,2)	0 (0,3)	9 (8,6)	10 (11,2)	5 (9,7)	103	28,6
41-50	68 (71,8)	0 (0,3)	11 (8,4)	14 (10,9)	8 (9,5)	101	28,1
51- +	54 (46,2)	0 (0,2)	0 (5,4)	6 (7,0)	5 (6,1)	65	18,1
<b>TOPLAM</b>	<b>256</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>360</b>	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson $X^2$ : 23,72		Phi : 0,26		Cramer's V : 0,15		sd : 12	

**ÖBGSTTO:** Özel Belgeli Geleneksel Safranbolu Ev Tarzı Turistik Otel.

**BBO :** Belediye Belgeli Otel.

**GSEP:** Geleneksel Safranbolu Evi-Pansiyon.

**TBYO:** Turistik Belgeli Yıldızlı Otel.

**DAE:** Dost Ve Akraba Evi.

**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

**H2:** Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Turistlerin kaldıkları konaklama işletmesinin türünden memnun kalmaları ile eğitim durumları arasında ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla uygulanan Pearson  $X^2$  testi sonucunda (Tablo 3) 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre H0 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo -3- Turistlerin Eğitim Durumları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ					TOPLAM	%
	ÖBGSTTO	BBO	GSEP	TBYO	DAE		
İlköğretim	13(14,2)	0 (0,1)	2(1,7)	3(2,2)	2(1,9)	20	5,6
Lise	63( 62,6)	1(0,2)	12(7,3)	0(9,5)	12(8,3)	88	24,4
Üniversite	154(147,9)	0(0,6)	14(17,3)	20(22,5)	20(19,6)	208	57,8
Yük. Lisans	26(31,3)	0(0,1)	2(3,7)	16(4,8)	0(4,2)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>256</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>360</b>	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 51,19		Phi : 0,38		Cramer's V : 0,22		sd : 12	

**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

**H3:** Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Turistlerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun olmaları ile eğitim durumlarının ilişki boyutu Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş (Tablo 4) ve aralarında pozitif bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo -4- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sunduğu Hizmetten Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
İlköğretim	19(16,2)	1(3,8)	20	5,6
Lise	70(71,1)	18(16,8)	88	24,4
Üniversite	160(168,1)	48(39,9)	208	57,8
Yük. Lisans	42(35,6)	2(8,4)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>291</b>	<b>69</b>	<b>360</b>	
%	80,8	19,2		100
Pearson X <sup>2</sup> : 10,8		Phi : 0,17	Cramer's V: 0,17	sd : 3

**H0:** Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki yoktur.

**H4:** Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında ilişki vardır.

Tablo 5’de Turistlerin yörede kalış süresi ile Safranbolu’nun sahip olduğu turistik ürünlerden memnun olma durumları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre turistlerin yörede kalış süresi açısından sunulan turistik ürünlerden memnun kalma faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Buna dayanak olarak yöreye gelen turistlerin genellikle 1-2 gün gibi kısa süreli ziyaret programları gösterilebilir.

**Tablo -5- Turistlerin Safranbolu’da Kalış süreleri ile Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
GÜNÜBİRLİK	48	9	57	15,8
1 GÜN	97	11	108	30,0
2 GÜN	128	10	138	38,3
3 GÜN VE +	51	6	57	15,8
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>360</b>	
%	90,0	10,0		100
Pearson X <sup>2</sup> : 3,3	<b>p&gt;0,05</b>			sd : 3

**H0:** Turistlerin ziyaret amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki yoktur.

**H5:** Turistlerin Safranbolu’ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 6’dan da anlaşıldığı gibi turistlerin Safranbolu’yu ziyaret amaçları ile sunulan turistik ürünlerden memnun olma arasında ilişki bulunup bulunmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

**Tablo -6- Turistlerin Ziyaret Amaçları İle Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Akraba Ziyareti	19(18,9)	2(2,1)	21	5,8
Kültürel	168(168,3)	19(18,7)	187	51,9
Eğlence	4(5,4)	2(0,6)	6	1,7
İş Seyahati	115(114,3)	12(12,7)	127	35,3
Araştırma	18(17,3)	1(1,9)	19	5,3
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>360</b>	
%	90,0	10,0		100
Pearson X <sup>2</sup> : 4,15	<b>p&gt;0,05</b>			sd : 4

**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki yoktur.

**H6:** Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında ilişki vardır.

Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyeceklere de yiyecek listelerinde yer verilmesini istemeleri arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yani iki değişken arasında 0,26'lık bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo -7- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yöresel Yemeklere Ağırlık Verilme İsteği Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	YÖRESEL YEMEKLERİ TATMA İSTEĞİ			TOPLAM	%
	İsterdim	Önemli Değil	İstemezdim		
İlköğretim	12(17,1)	2(2,0)	6(0,9)	20	5,6
Lise	74(75,3)	6(8,8)	8(3,9)	88	24,4
Üniversite	180(178,0)	26(20,8)	2(9,2)	208	57,8
Yüksek Lisans	42(37,6)	2(4,4)	0(2,0)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>308</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>360</b>	
%	85,6	10,0	4,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 46,8	Phi:0,36		Cramer's V: 0,26		sd: 6



**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki yoktur.

**H7:** Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 8'de Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin alt yapı hizmetlerin tatmin olmaları ile eğitim durumları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson  $X^2$  test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan test sonucunda iki değişken arasında düşük düzeyde de olsa 0,15'lik bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo -8- Turistlerin Eğitim Durumları İle Alt Yapı Hizmetlerinden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUN OLMA DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
İlköğretim	20(18,0)	0(2,0)	20	5,6
Lise	84(79,2)	4(8,8)	88	24,4
Üniversite	180(187,2)	28(20,8)	208	57,8
Yüksek Lisans	40(39,6)	4(4,4)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>360</b>	
%	90,0	10,0		100
Pearson $X^2$ : 7,9		Phi : 0,15	Cramer's V: 0,15	sd: 3

**H0:** Turistlerin ziyaret amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki yoktur.

**H8:** Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Tablo 9'da Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin alt yapı hizmetlerin memnuniyet durumları ile ziyaret amaçları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson  $X^2$  test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre turistlerin alt yapı hizmetlerinden memnun kalmalarında ziyaret amacı faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

**Tablo -9- Turistlerin Ziyaret Amaçları İle Alt Yapı Hizmetlerinden Memnun Olma Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUN OLMA DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Akraba ziyareti	18(18,0)	2(2,0)	20	5,6
Eğlence	73(72,0)	7(8,0)	80	22,2
Araştırma	3(5,4)	1(0,6)	6	1,7
Kültürel	212(211,5)	23(23,5)	235	65,3
İş seyahati	16(17,1)	3(1,9)	19	5,3
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>360</b>	
%	90,0	10,0		100
Pearson X <sup>2</sup> : 1,15	p>0,05			sd: 4

**H0:** Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki yoktur.

**H9:** Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yöre halkının kendilerine yönelik tutumlarından memnuniyet duymaları ile yaş grubu arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş (Tablo 10) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

**Tablo -10- Turistlerin Yaş Grubu İle Yöre Halkının Kendilerine Yönelik Tutumları Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ				TOPLAM	%
	A	B	C	D		
20-30	5(4,0)	58(59,7)	7(7,1)	21(20,2)	91	25,3
31-40	4(4,6)	75(67,5)	8(8,0)	16(22,9)	103	28,6
41-50	4(4,5)	57(66,2)	8(7,9)	32(22,4)	101	28,1
51 +	3(2,9)	46(42,6)	5(5,1)	11(14,4)	65	18,1
<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>	<b>236</b>	<b>28</b>	<b>80</b>	<b>360</b>	
%	4,4	65,6	7,8	22,2		100
Pearson X <sup>2</sup> :9,77	p>0,05					sd: 9

**A:** Fazla İlgı Beni Rahatsız Ediyor.

**B:** Çok Yardım Severler.

**C:** Hiç Yardımcı Değiller.

**D:** İlgisiz Davranıyorlar.

**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki yoktur.

**H10:** Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 11'de Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlarından memnun olmaları ile eğitim durumları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson  $X^2$  test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan test sonucunda iki değişken arasında düşük düzeyde de olsa 0,14'lük bir ilişki belirlenmiştir.

**Tablo -11- Turistlerin Eğitim Durumu İle Yöre Halkının Kendilerine Yönelik Tutumları Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ				TOPLAM	%
	A	B	C	D		
İlköğretim	0(0,9)	12(13,1)	0(1,6)	8(4,4)	20	5,6
Lise	8(3,9)	56(57,7)	12(6,8)	12(19,6)	88	24,4
Üniversite	8(9,2)	136(136,4)	15(16,2)	49(46,2)	208	57,8
Yüksek Lisans	0(2,0)	32(28,8)	1(3,4)	11(9,8)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>	<b>236</b>	<b>28</b>	<b>80</b>	<b>360</b>	
%	4,4	65,6	7,8	22,2		100
Pearson $X^2$ : 21,09		Phi : 0,24		Cramer's V: 0,14		sd: 9

**H0:** Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki yoktur.

**H11:** Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Safranbolu'ya gelen turistlerin eğitim durumları ile yöresel yiyeceklerden memnun olma arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Pearson  $X^2$  ve buna dayalı ölçüm değerleri Tablo 12'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin eğitim durumları ile sunulan yöresel yiyeceklerden memnun kalma arasında % 19 düzeyinde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo -12- Turistlerin Eğitim Durumları İle Yöresel Yemeklerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
İlköğretim	12(17,1)	8(2,9)	20	5,6
Lise	74(75,3)	14(12,7)	88	24,4
Üniversite	180(178,0)	28(30,0)	208	57,8
Yüksek Lisans	42(37,6)	2(6,4)	44	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>308</b>	<b>52</b>	<b>360</b>	
%	85,6	14,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 14,37		Phi : 0,19	Cramer's V: 0,19	sd: 3

**H0:** Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki yoktur.

**H12:** Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında ilişki vardır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin sunulan yöresel yemeklerden memnun kalma durumları ile yaş grupları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş (Tablo 13) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir.

**Tablo -13- Turistlerin Yaş Grubu İle Yöresel Yemeklerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	TURİSTLERİN DÜŞÜNCELERİ		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
20-30	82(77,9)	13,1)9	91	25,3
31-40	89(88,1)	14(14,9)	103	28,6
41-50	83(86,4)	18(14,6)	101	28,1
51 +	54(55,6)	11(9,4)	65	18,1
<b>TOPLAM</b>	<b>308</b>	<b>52</b>	<b>360</b>	
%	85,6	14,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 2,84		<b>p&gt;0,05</b>		sd: 3

**H0:** Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

**H13:** Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 14’de Turistlerin aylık gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinin türünden memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre konaklama işletmesinden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Böyle bir ilişki sonucunun çıkmasında, turistik mahalın genel çekim özelliğinden dolayı gelen turistlerin hangi gelir grubundan olursa olsun geleneksel mimariye sahip bir işletmede konaklama isteği etkili olmuş olabileceği de değerlendirilmelidir.

**Tablo -14- Turistlerin Gelir Durumları ile Kaldıkları Konaklama İşletmesi Türünden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ					TOPLAM	%
	ÖBGSTTO	BBO	GSEP	TBYO	DAE		
Asgari Ücret	53(56,2)	0(0,2)	6(6,6)	11(8,6)	9(7,5)	79	21,9
200-400 milyon	78(80,4)	1(0,3)	11(9,4)	15(12,2)	8(10,7)	113	31,4
401-600 milyon	58(56,2)	0(0,2)	5(6,6)	8(8,6)	8(7,5)	79	21,9
601 + milyon	67(63,3)	0(0,2)	8(7,4)	5(9,6)	9(8,4)	89	24,7
<b>TOPLAM</b>	<b>256</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>360</b>	
%	71,1	0,3	8,3	10,8	9,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 8,11	<b>p&gt;0,05</b>					sd : 12	

**ÖBGSTTO:** Özel Belgeli Geleneksel Safranbolu Ev Tarzı Turistik Otel.

**BBO :** Belediye Belgeli Otel.

**GSEP:** Geleneksel Safranbolu Evi-Pansiyon.

**TBYO:** Turistik Belgeli Yıldızlı Otel.

**DAE:** Dost ve Akraba Evi.

**H0:** Turistlerin gelir durumları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki yoktur .

**H14:** Turistlerin gelir durumları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında ilişki vardır .

Turistlerin aylık gelir durumları ile yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş (Tablo 15) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo -15- Turistlerin Gelir Durumları İle Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sunduğu Hizmetten Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Asgari Ücret	67(67,6)	12(11,4)	79	21,9
200-400 milyon	97(96,7)	16(16,3)	113	31,4
401-600 milyon	69(67,6)	10(11,4)	79	21,9
601 + milyon	75(76,1)	14(12,9)	89	24,7
<b>TOPLAM</b>	<b>308</b>	<b>52</b>	<b>360</b>	
%	85,6	14,4		100
Pearson X <sup>2</sup> : 0,37	<b>p&gt;0,05</b>			sd : 3

**H0:** Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki yoktur.

**H15:** Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 16'da Turistlerin aylık gelir durumları ile genel olarak yörenin sahip olduğu turistik ürünlerin sunulmasından memnun olma durumu arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı Pearson X<sup>2</sup> test tekniği ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bulgulara göre H0 hipotezi reddedilememiştir. Araştırma kapsamı içine tesadüfi örnekleme ile dahil edilen turistlerden alınan cevaplara göre, sunulan turistik ürünlerden memnun kalmada gelir faktörünün önemli bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır..

**Tablo -16- Turistlerin Gelir Durumları İle Sunulan Turistik Ürünlerden Memnun Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	MEMNUNİYET DURUMU		TOPLAM	%
	EVET	HAYIR		
Asgari Ücret	74(71,1)	5(7,9)	79	21,9
200-400 milyon	102(101,7)	11(11,3)	113	31,4
401-600 milyon	69(71,1)	10(7,9)	79	21,9
601 + milyon	79(80,1)	10(8,9)	89	24,7
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>360</b>	
%	90,0	10,0		100
Pearson X <sup>2</sup> : 1,96	<b>p&gt;0,05</b>			sd : 3

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu araştırmada Safranbolu'ya gelen turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve muhtemel Şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı ile ilgili durumun belirlenebilmesi için yöreye gelen yerli turistlere yönelik anket uygulanmış ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi sonucunda;

Turistlerin yaş grupları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile yiyecek – içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin genel olarak Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürünlerden tatmin olma durumları ile yörede kalış süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları ile genel sahip olunan turistik ürünlerden tatmin olmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin eğitim durumları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,

Turistlerin geliş amaçları ile alt yapı hizmetlerinden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin yaş grubu ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışları hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin eğitim durumları ile yöre halkının kendilerine karşı olan tutum ve davranışlarından memnun kalma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu.

Turistlerin eğitim durumları ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu.

Turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir durumları ile kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir durumları ile yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

Turistlerin gelir durumları ile yörenin sunmuş olduğu genel turistik ürünlerden tatmin olma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Günümüzde turizm hareketlerine katılan turistler daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri ürün çeşidini artırma sevdasından önce turistlerin neyi nasıl istediği hususunda araştırma yapmalıdır. Çünkü turistler, işletmelerin kendilerinden bağımsız olarak hazırlayıp sundukları ürün ve/veya hizmetlerden tatmin olmayıp beklentilerine uygun artı özellikler taşıyan turistik ürünler aramaktadır. Turizm pazarındaki tüketici davranışlarını yakından takip eden, yani turistlerin istediğini, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikalarını şekillendiren turizm işletmeleri, müşterisini (misafir) tatmin ederken, kendi devamlılıklarını da sağlamış olacaktırlar.

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran ve ilgili müşterilerini sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen turizm varış noktası yöneticileri ve dolayısıyla turizm işletmeleri, turistleri tanımalı onlara yakın olmalı ve onları dinlemeli, anlamalı, olabilecek şikayetlerini değerlendirmelidir. Turizm varış noktası yöneticileri, turistlerden gelebilecek şikayetleri birer sorun değil, tam aksine birer fırsat olarak görerek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarını gözden geçirmeli, gerektiği takdirde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

## **KAYNAKLAR**

Ann M. ve Mayer H. (1986) "Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle and Consumer Values", **Advances in Consumer Research**, Vol. 6:20.

Buzzle, R. ve Gale, B. (1987), **The Pims Principles: Linking Strategy to Performance**, New York, The Free Press.

Doğan, H.Z. (1985), "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", **Turizm Yıllığı**, Ankara, 144-151.

Doğan, H.Z. (1990), "Turizmin davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi", **1988-1989 Turizm Yıllığı**, Ankara, 44-54.



Gürbüz, A. (1998), "Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)** Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E. Afyon.

Gürbüz, A. (2000), "Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi", **Turizm Akademik Dergisi, 1:12-21.**

Gürbüz, A. (2000), "Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 45-56.**

Kılıç, Ö. (1993), "Tüketicinin tatmini ve Şikayet Davranışı", **Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, 29-37.**

Mathieson ve Wall (1982), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman Group Ltd London.

Öçer, A. ve Bayuk, M.N. (2001)," Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, 26-29.**

Özgen, Ö. (2000), "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 22-34.**

Öztürk, S.A., (1996), "Hizmet İşletmelerinde En Önemli Rekabet Unsuru: Kalite", **Standard Dergisi, Nisan, Ankara.**

Partlow, G.C., (1993), "How Ritz-Carlton Applies TQM", **The Cornell H.R.A. Quarterly, Cornell University, USA. 14-22.**

Stringer, D. ve Pierce P.L. (1984), "Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies", **Annals of Tourism Research, 11:5-17.**

Unutulmaz, O. (1990), "Kalite Anlayışı ve Ahlakı", **Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Kayseri, 4:11-17.**

Van Raaij W.F ve Francken, D.A. (1984), " Vacation Decisions, Activities and Satisfactions", **Annals of Tourism Research, 11:101-112.**

Vonderembse, M., Gregory, A.M. ve Gregory, P. (1994), **Operations Management: Concept, Methods and Strategies**, New York, Second Edt. West Publishing Co.

# BÜRO YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ ALGILAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Ali HALICI\*  
Yılmaz DELİL\*\*

## *Özet*

Algılama, insanın çevresindeki olay ve nesnelere kendisine ulaşan etkileri duyu organları yoluyla alarak, onların bilincine ulaşmasıdır. Algının önemi ise, insan davranışlarını biçimlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır.

İçinde yetişilen kültürden gelen algısal beklentiler sürekli bireyleri etkisi altında tutmaktadır. Bireyler de algılarını ve davranışlarını bu beklentiler içinde tutmaya çalışmaktadır. Türk kültürünün de tanımlanmış olduğu "uygun davranışlar" ve yine aynı kültürün olumsuz değerlendirdiği "biçimsel davranışlar" vardır.

Bu bağlamda, öğrencilerin okudukları ya da mezun oldukları bölümler hakkındaki algılamaları onların özellikle örgütsel davranışlarının temelini oluşturması yönüyle önemlidir. Bu algılamalarının oluşmasında önemli etkenlerden biri ise, ailenin, yakın çevrenin ve toplumun düşünceleridir.

Büro Yönetimi ya da Sekreterlik Programları da özellikle toplum içindeki imajı ve yeri bakımından kendine has özellikleri olan bir mesleğe yönelik eğitim vermektedir. Bu mesleğin özelliklerinin ilgili programlarda okuyan öğrenciler tarafından algılamalarının belirlenmesi, mesleğin topluma gerektiği şekilde ifade edilip edilemediği ortaya koymada katkı getirecektir. Söz konusu nedenle, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programlarında okuyan öğrencilerin mesleki algılamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, uygulama kolaylığı sağlaması için amaçlı olarak seçilen üç devlet ve bir vakıf üniversitesinde yarı formal mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Mülakatta, mesleklerinin toplumdaki ve işyerlerindeki yeri ve önemi, özellikleri ve geleceği ile ilgili boyutlarda değerlendirme yapılmaları istenmektedir.

## **An Application on the Determination of Professional Perceptions of “Office Management” Students**

### *Abstract*

Perception is a process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in

order to give meaning to their environment. The importance of perception emerges as it shapes a person's behaviors.

Perceptual expectations caused by culture, has a continuous effect on people. People try to keep their perceptions and behaviors among these expectations. There are "appropriate behaviors" that are defined by Turkish culture and also "formal behavior" that are negatively appreciated.

Related with this, students' perceptions about the departments that they are students of, forms a base especially for their organizational behaviors. The thoughts of the family, environment and the society are the important effects as these perceptions are forming.

"Office Management" or "Secretariat" programs students are trained, directed to an occupation that are specially related with its image and position in the society. The determination of the perceptions of this occupation's characteristics, by these students, will be a contribute when putting forward that this occupation is not explained properly to the society. Because of this reason the determination of the students' professional perceptions, was aimed. The survey is achieved by a half structured interview technique, at the four universities which one is private. They are asked to evaluate the position and the importance of their occupation at office and in society and also its characteristics and its future.

## **1. Giriş**

Bireyler arasındaki çeşitli olaylar karşısındaki anlayış farklarının temelinde olayları algılama şekli yatar. Algılama şekilleri de insan davranışlarını etkilemesi yönüyle önem taşımaktadır.

İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar genel olarak kişilik (değerler, tutumlar ve yetenekler vb.) ve biyografik (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) özellikler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca insan davranışlarını etkileyen dört bireysel değişken daha vardır. Bunlar, algılama, bireysel karar verme, öğrenme ve motivasyondur (Robbins, 2001:33-34).

Söz konusu unsurlar içinde algılama, diğer kişisel özellikleri etkilemesi açısından da önem kazanmaktadır. Örneğin, sosyal öğrenme kuramı algılama üzerinde durmakta ya da tutumların oluşmasında algılama temel unsurlar arasında ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, insanların bir örgüte girerken neyin olması ve neyin olmaması gerektiği konusunda taşıdığı peşin hükümleri algılamalarının etkisi altındadır. Başka bir deyişle, doğru ve yanlış olan şeyler hakkında yorumlarında algılamaları rol oynamaktadır (Robbins, 2001:62).

## **2. Algı tanımı ve önemi**

Algılama, insanın çevresindeki olay ve nesnelere kendisine ulaşan etkileri duyu organları yoluyla duyarak, onların bilincine ulaşmasıdır. Bir başka ifadeyle, duyu verilerini örgütleyip

yorumlayarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir. Duyu organları ise, algılamanın araçlarıdır (Başaran, 1991:102).

Yönetimde oldukça önemli olan algı kavramını, kişilerin çevreleriyle ilgili bilgiyi (uyarıyı) duyma, organize etme, anlama ve değerlendirme süreci olarak tanımlamak da mümkündür (Paksoy, 1987:56).

İnsana yalnız dış çevresinden değil, iç çevresinden de uyarılar gelir. İç çevreden gelen uyarılar da, ilk izlenimden sonra algıya dönüşür. Dolayısıyla insan davranışı algıyla biçimlenir. Bir sonuç olarak davranışın, gereken nitelikte olabilmesi için, insanın sağlam algılarının olması gerekir. Sağlıklı bir algılama ise (Başaran, 1991:102):

- 1 doğru, gerçek duyulara,
- 2) yeterli anlama gücüne dayanır.

Duyuların doğru, gerçek olması için ortamın elverişli olması gerekir. Ortamın elverişli olmasının iki koşulu vardır: Birincisi, dış uyarıların insanın duyu organlarına kadar gelmesini engelleyecek, bir engelin olmamasıdır. İkincisi ise, o anda insanın duymasını, anlamasını engelleyecek, yanlış yönlendirecek bir iç engelin bulunmamasıdır. Dış engeller daha çok fizikseldir ama iç engeller insanın bilişsel, devimsel ve duyuşsal gelişimi ile ilgilidir. Algılama, işgörenin örgütsel davranışının temelidir (Başaran, 1991:102).

## **2. Algı ve Duyu**

Algı kavramının doğru olarak kullanımını gerçekleştirebilmek için yakın kavramların ele alınması gerekir. Algı ile ilişkili temel kavramlardan biri duyudur (Cüceloğlu, 1991:98). Algı, duyu kavramından daha karmaşık ve daha genel bir kavramdır (Luthans, 1996:86). Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Duyu organlarının beyine ilettikleri duyular basittir, algılama ise geçmiş öğrenme ve deneyimlerin de işin içine girdiği son derece karmaşık bir süreçtir (Cüceloğlu, 1991:98-99). Örneğin, basit bir görüntü farklı yönlerden bakıldığında farklı görülebilir. Gözün yavaşça sağa / sola çevrilmesi kişilerde nesnenin sabit olduğunu bildiği halde, hareket ettiği duygusunu yaratabilir.

Aşağıdaki örnekler duyu ile algı arasındaki farkları ortaya koymaktadır (Luthans, 1996:86):

- Satın alma bölümü, mühendis en iyisidir dediği için değil, kendileri en iyi olduğunu düşündüğü için satın alır,
- Aynı işgören bir yönetici tarafından iyi bir işçi olarak gösterilebilir, başka bir yönetici ise kötü olarak tanımlayabilir.
- Aynı mal üretici tarafından yüksek kaliteli, müşteri tarafından düşük kaliteli bulunabilir.

Kişiler, aldıkları mesajları bilgilerine, geçmiş tecrübelerine, aldıkları mesajla ilgili tutumlarına ve inançlarına göre yorumlarlar. Yorumlarken de çok zaman olayları olduğu gibi değerlemekten çok, olmasını istedikleri gibi değerlemek isterler. İnsanların mesajları oldukları gibi değil de kabul ettikleri biçimde algılamalarına neden, kişisel özelliklerinin yanı sıra seçici dikkatlerinin yoğunlaştığı yöndür. Özellikle yoruma fazla olanak veren mesajların algılanmasında kişiselliğin payı çok büyüktür. Bu tür haberleşme ilişkilerinde, kişinin duyduğunu değerlemek yerine, duymak istediğini algıladığını belirtmek mümkündür (Erdoğan, 1983:320). Duyumu inceleyen psikologlar, alıcı organın yapısını, sinirsel enerjinin çıkış yollarını, çevrenin özelliği ile ortaya çıkan sinirsel enerjinin türü arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Algı süreciyle ilgilenen psikologlar ise, birbirinden bağımsız olarak değişik duyu organlarından gelen duysal verilerin anlamlı bir bütüne nasıl dönüştüğünü araştırmaktadırlar. Psikologlar ikisi de birbiriyle yakından ilişkili olduğundan, hem duysal hem de algısal süreçlerle ilgilenmektedirler. Önce duysal süreçler yer almakta, onun hemen arkasından algı gelmektedir. İkisi arasındaki zaman farkı o kadar kısadır ki, normal koşullar altında bu kısa süreyi kişi algılayamamakta ve bu nedenle duyumla algılama aynı anda oluyor zannedilmektedir (Cüceloğlu, 1991:98).

### **3. Algılama ve Değerleme**

Haberleşme süreci açısından algılamanın önemi vardır. Gönderici, göndereceği mesajı meydana getirirken, kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara (yazılı, metin, konuşma vb.) çevirecektir. Yani her mesaj, göndericinin algılama sürecinin bir sonucu olacaktır. Dolayısıyla bu algılama süreci, bir çeşit filtre rolü oynayacaktır. Bu durum mesajı gönderen için olduğu kadar alan için de söz konusudur. Alıcı da, kendi algılama ve değerlendirme sürecini etkileyen etmenlere bağlı olarak, mesajın bir kısmını belki hiç dikkate almayacak ya da diğer bir deyimle, mesaja gönderenin verdiğiinden daha değişik bir önem ve anlam verecektir (Eren, 1993:219-220).

Sonuç olarak, insan gördüğü her şeyi algılayamamaktadır. Sadece bazı şeyleri görebilmekte ve onlara önem vermektedir (Eren, 1993:220).

### **4. Algılama Süreci ve İşleyişi**

Algılama, Şekil 1'de görüldüğü gibi, kişinin bir uyarana ile karşılaşması ile başlamaktadır (Luthans, 1996:87).

Şekilde ifade edilen karşılaşma, bir duysal ya da fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden uyarı şeklinde olabilir. Örneğin, bir işgörenin yöneticisi ile formal örgütsel çevrede karşılaşması. Daha sonra ise, tanıma, değerlendirme ve geri besleme süreçleri vardır. Tanıma süreci boyunca, fizyolojik (duysal ve sinirsel) mekanizma etkilenir. Duyuma ve görme kabiliyeti algılamayı etkileyecektir. Örneğin, bir örgütte

işgörenlerin bir durumu değerlemesi geniş ölçüde onların öğrenimi, motivasyonu ve kişiliğidir. Duyusal geri bildirim örnek, yöneticinin kaşını kaldırmasının ya da ses değişikliğinin işgörende yarattığı etkidir. Eğer algılama gerekli olan davranışsal bir olayı düşündürüyorsa, algılamanın bu davranışsal sırası bir reaksiyon ya da bir davranış (açık ya da kapalı) şeklindedir. Bu örgütsel davranışın en önemli kısmıdır (Luthans, 1996:86). Genel olarak, şekil itibari ile, uyaran ya da çevresel durum birinci kısımdır. Tanıma, değerlendirme ve geri bildirim kişide daha sonra ortaya çıkar ve davranışın sonucu son kısmı oluşturur (Luthans, 1996:89).

Uyaran durum	K i ş i
<b>DIŞSAL ÇEVRE</b>	
<i>Duyusal uyarım</i>	
<i>Fiziksel çevre:</i>	
*Ofis	KARŞILAŞMA (yönetici ya da yeni süreç)
*Fabrika katı	TANIMA (sinirsel ya da duyusal uyaran)
*Ar-ge laboratuvarlar	DEĞERLEME (motivasyon, öğrenme, kişilik)
*İklim vb.	GERİBİLDİRİM (duyusal ya da psikolojik)
<i>Sosyo-kültürel çevre:</i>	DAVRANIŞ (eylem ya da tutum)
*Yönetim şekli	SONUÇ (takviye, ceza ya da örgütsel çıktılar)
*Değerler	
*Ayrımcılık vb.	

### Şekil 1- Algılamanın alt süreçleri

Kaynak: Luthans Fred, (1996) Organizational Behavior, McGraw Hill Inc. 4<sup>th</sup> Ed., s.88

Algılama sürecinde dış ve iç etkenler birbirini etkileyerek bir algı ürününü oluştururlar. Dış etkenler, çevrede bulunan ve bizi etkileyen uyarıcılardır. İç etkenler dendiği zaman, dışarıdan gelen duyusal verileri işleyiş tarzıyla ilgili psikolojik süreçleri kastedilmektedir. İç etkenlerin algılamadaki oynadığı rol önemlidir (Cüceloğlu, 1991:125).

### 5. Algısal Beklentiler

Algıların büyük bir çoğunluğu algısal beklentilerin etkisi altındadır. Diğer bir deyişle, beklenen şeyler algılanır. Deneyimlere dayanarak hem nesnel, hem de sosyal çevre ile ilgili birçok beklentiler

geliştirilir ve bu beklentiler daha sonraki algılamaları sürekli etkiler. Nesnel dünya ile ilgili beklentilere örnek olarak, algısal değişmezler\* gösterilebilir. Ayrıca, "gerçek dünya" denilen dış çevrede, nesnelere birbirini nasıl etkilediğini öğrenerek beklentiler geliştirir. Sosyal çevre ile ilgili beklentiler de, aynı nesnel çevre ile ilgili beklentiler gibi, yaşantı içinde gelişmektedir (Cüceloğlu, 1991:132).

Türk kültürünün tanımlanmış olduğu "uygun davranışlar" ve yine aynı kültürün olumsuz değerlendirdiği "biçimsel davranışlar" vardır. İçinde yetişilen kültürden gelen algısal beklentiler sürekli kişileri etkisi altında tutmaktadır. Kişiler de algılarını ve davranışlarını bu beklentiler içinde tutmaya çalışmaktadır. Nesnenin ya da davranışın içinde yer aldığı sosyal durum veya bağlam da algılamaları etkilemektedir. Ayrıca, içinde yetişilen kültür, o anda içinde bulunan ortam, gereksinimler ve benzeri her şey, algısal beklentileri etkiler. Bu nedenle algılamalar "mutlak" bir gerçek olamaz. Her bireyin algılaması o bireyin "gerçeğini" oluşturur. Bu bilimsel gerçeğin unutulması, kendi bildiği ve gördüğünün "tek doğru yol" olarak savunulması, diğerlerinin algılanmasına saygı göstermeyen, bireyin özgürce algılama ve düşünmesine sürekli zincir vuran bir ortam yaratır. Bu ortam, özgür düşünen kimselerin yetişmesini ve gelişmesini kısıtlamaktadır (Cüceloğlu, 1991:132-135).

## **6. Büro Yönetimi Tanımı ve Eğitimi**

Gerek kamu kuruluşlarında, gerek özel teşebbüslerde işlerin büyük bir kısmı bürolarda yürütülmektedir. Diğer bir deyişle kuruluş, kurum ya da işletmenin hizmet ve çalışma konusu (alanı) ne olursa olsun, bunun yanında mutlaka büro hizmetleri vardır (Ar, 1992:12).

Hizmet ve mal üretiminin miktar ve kalitesi büyük ölçüde bürolarda yapılan hizmetlerin verimliliğine ve etkinliğine bağlıdır. Diğer bir deyişle çağımızda büroların süratli, ekonomik, etkin, kaliteli ve basit yöntemlerle iş yapması ve işletilmesi istenmektedir. Bu nedenle, büro yöneticisinin, kuruluşun genel amaçları, politikası, planları, üniteleri, ünitelerin görevleri ile ilgili geniş bilgilere sahip olması gerekmektedir.

Büro Yönetimi Programlarının amacı ise, genel olarak, 21. yüzyılda iş dünyasının değişen ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte büro yöneticisi, ofis hizmetleri uzmanı, üst yönetim asistanı gibi sorumlu görevlerde çalışabilecek uzman işgücü yetiştirmektir.

Büro Yönetimi eğitimi ile öğrenciye, modern büro tekniklerini ve yönetim süreçlerini öğretmek, yönetsel karar alma işlevine gereken büro katkılarını yapabilen yönetim, izleme ve analiz becerilerini kazandırmak ve örgüt içerisindeki büro faaliyetlerinin öngördüğü uyumlu ve esnek grup davranışı ile yaratıcılık bilincini edindirmek amaçlanmaktadır. (www.baskent.edu.tr/html/akademik/21/477/btanitim.php; Ekim, 2001)

Yukarıda değinilen amaçlara ulaşabilmek için ders programında, bilgisayar ve ofis makineleri kullanımı, teknolojik uygulamaların laboratuvar yardımıyla etkin öğrenimini sağlayan teknik dersler ve Mesleki İngilizce dersleri bulunmaktadır. Diğer taraftan, sözü geçen teknik donanım ve beceri öğretisi, işletme yönetimi, davranış bilgileri, diksiyon ve etkili konuşma teknikleri, istatistik, muhasebe ve hukuk dersleriyle desteklenerek büro yöneticisi formasyonuna yönelik bilgi temeli oluşturulmaktadır.

Büro hizmetlerinde görev yapan elemanlar incelendiğinde, büronun ilk temsilcisi ve adeta büro ile bütünleşen sekreter görünmektedir (Göral, 1995:19). Sekreter sözcüğü çoğu kurumlarca kullanılmaya devam edilmekle birlikte, yönetici yardımcısı ya da yönetsel yardımcı unvanları pozisyonları daha iyi ifade etmeye başlamıştır. Sekreter günümüzde, ofis koordinatörü, yönetici yardımcısı, ofis yöneticisi, yönetsel yardımcı, ofis şefi, bölüm sekreteri, yönetici sekreter, daktilograf, veri giriş uzmanı vb. çok fazla sayıda görev unvanı altında ofis işlerini yürütmekte olan kişidir. Dolayısıyla bu kişi, artık sadece, bir patron için yazışmaları daktilo eden kişi değildir. Yazışma işlerini yürütmekle birlikte, toplantı planlama, veri tabanı yönetimi programlarını kullanma, müşterilerle, satıcılarla ve kamu kurumları ile etkileşme, diğer çalışanları eğitime gibi işleri de yapmaktadırlar. Bugünkü modern büronun yaşamsal fonksiyonu olan “bilgi yönetimi”ni gerçekleştirmek için, “bilgi yöneticisi” de olmak zorundadırlar (Ungan, 2000:19).

Bu bağlamda, yönetsel yardımcı anlamında görev yapan sekreterin sıklıkla yaptığı temel işleri üç grupta ifade etmek mümkündür (Ungan, 2000:30):

1. Etkinlikleri programlama,
2. Ofis ekipmanı ihtiyacını belirleme ve alımları önerme,
3. Veri analizleri’dir.

## **7. Araştırma Dizayını**

Araştırmanın amacı, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programlarında okuyan öğrencilerin mesleklerine yönelik algılamalarının belirlenmesidir. Mesleki algılamaları, mesleklerinin toplumdaki ve işyerlerindeki yeri ve önemi, özellikleri ve geleceği ile ilgili boyutlarda değerlendirilmektedir.

### **7.1. Araştırmanın evreni ve örneklem**

Araştırmanın uygulanacağı alan, üniversitelerin Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programlarında okuyan öğrencilerdir.

Araştırmanın evrenini, 2000 ÖSYM verilerine göre (2000 Yükseköğretim Öğrenci Kontenjanları, 2001:341-343), Türkiye’de 37 üniversitede bulunan 100 adet Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programına kayıtlı 5364 öğrenci oluşturmaktadır.



## **7.2. Sınırlamalar ve varsayımlar**

Araştırmada evrenin büyüklüğü nedeniyle veri toplamada karşılaşılabilecek olan zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak, amaçlı örneklem yöntemi (Erdoğan, 1998:92) kullanılmıştır. Araştırma amaca uygun, önceden belirlenmiş ve tanımlanmış gruplara uygulanmıştır.

Kullanılan yöntemin uygulama zorluğu da, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüm nüfusa ulaşılması mümkün değildir. Ancak elde edilen verilerle hazırlanacak anket tüm nüfusa ulaşılabilmesini sağlayacaktır.

Araştırma örneklemini olarak, uygulama kolaylığı sağlaması için Ankara ve Çanakkale’de bulunan bir vakıf ve üç devlet üniversitesindeki Büro Yönetimi Programı öğrencileri seçilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak için Programlarda okuyan tüm öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulandığı üniversitelerin Büro Yönetimi Programlarında kayıtlı öğrenci sayısı 464’tür.

Araştırma Mayıs-Ekim 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 125 öğrenciye ulaşılmıştır. Cevap verme oranı %26.9’tür.

## **7.3. Araştırma yöntemi**

Araştırma yöntemi olarak yarı formal mülakat tekniği kullanılmıştır. Böylelikle öğrencilerden geçerli ve güvenilir bilgi elde etme olanağı sağlanmıştır. Mülakat önceden belirlenen 5 soru çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar, genellikle 40-90 dakika arasında gerçekleşmiştir (ortalama 55 dakika). Veriler, önceden hazırlanan cevap cetvellerine not alınarak toplanmıştır. Bu veriler, mülakat sonrası hemen değerlendirilerek, düzenlenmiştir. Bu alanda ölçek oluşturmak amacıyla da, mülakat yapılan kişiden sağlıklı veriler elde edebilmek için ne tür sorular yönetilmesi gerektiği üzerine de çalışma yapılmıştır.

Mülakat sırasında tutulan notlar derinlemesine incelenmiş ve öğrencilerin temel olarak mesleklerine ilişkin algılamaları sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmada aynı yönde olduğu belirlenen ifadeler alt alta yazılmış ve ortak yönü belirten kavram tespit edilerek isimlendirilmiştir.

Yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği niteliksel araştırma kapsamında ele alınacağından, Miles ve Huberman’ın niteliksel araştırmalar için geliştirdiği kriterler (Miles ve Huberman, 1994:70-75) dikkate alınmış bu çerçevede belirtilen yöntemler kullanılmıştır.

## **7.4. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi**

Araştırmada mülakat yapılan öğrencilerden doğru bilgiler elde edilmesini sağlamak amacıyla, ad ve soyadlarını belirtmeleri istenmemiştir. Bunun yanında demografik özellikleri de sorulmayıp sadece cinsiyetleri ve okudukları üniversite mülakat öncesi not alınmıştır.

Verilerin analizinde frekanslar, yüzde hesaplamaları, ortalamalar farkı testleri kullanılmıştır.

Araştırma uygulanan 125 öğrencinin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre öğrencilerin 21’i erkek, 104’ü kadındır.

**Tablo 1. Araştırma yapılan öğrencilerin cinsiyetleri göre dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	21	16.8
Kadın	104	83.2
<b>Toplam</b>	125	100.0

Araştırma yapılan öğrencilerin devlet ve vakıf üniversitelerine göre dağılımı Tablo 2’de verilmektedir. Devlet üniversiteleri Büro Yönetimi Programlarında araştırmaya katılan 56 (%44.8), Vakıf üniversitesinde ise, 69 (%55.2) öğrenci vardır. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında karşılaştırma yapabilmek için araştırmaya alınan öğrencilerin sayılarının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

**Tablo 2 Araştırma yapılan öğrencilerin üniversitelerinin türlerine göre dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Devlet	56	44.8
Vakıf	69	55.2
<b>Toplam</b>	125	100.0

Uygulanan yarı formal mülakat tekniği yukarıda belirtildiği gibi 5 temel soru üzerinde odaklanmıştır. Bunlardan birincisi öğrencilerin Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programından mezun olduklarında alacakları unvan ile ilgili değerlendirmeleridir. Mülakat uygulanan öğrencilerin, Tablo 3’de verildiği gibi, 45’i yönetici sekreter, 33’ü sekreter, 25’i yönetici asistanı ve 12’si büro yöneticisi unvanlarını alacaklarını belirtmişlerdir. 4 öğrenci özel kalem müdürü, koordinatör genel sekreter ifadelerinde bulunmuş, 6 öğrenci ise, bilmediğini belirtmiştir.

**Tablo 3. Öğrencilerin mezun olduklarında alacakları unvan ile ilgili algılamaları**

Alacakları Unvan	Frekans	Yüzde
------------------	---------	-------

Yönetici sekreter	45	36.0
Sekreter	33	26.4
Yönetici asistanı	25	20.0
Büro yöneticisi	12	9.6
Diğer*	4	3.2
Cevap vermeyen	6	4.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

\*Özel kalem müdürü, koordinatör, genel sekreter.

İkinci olarak, öğrencilerin eğitimini gördükleri okuldan mezun olduktan sonra mesleklerini yaptıkları takdirde temel görevlerinin ne olacağına yönelik soruya, önem sırasına göre cevap vermeleri istenmiştir. Öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 4'te verilmektedir.

Buna göre, 46 öğrenci iletişim (üst –ast ve konuklar ile) (%36.8), 27 öğrenci işverene ve örgüte bağlılık (patrona-işverene sadık olma, örgütsel bağlılık, sadakat, güvenilirlik vb.) (%21.6), 16 öğrenci planlama (%12.8), 8 öğrenci düzenli olma (%6.4), 5 öğrenci yabancı dil kullanımını (%4.0), birinci öncelikli işleri olarak belirtmiştir. 23 öğrencinin ifadeleri ise, yaygın bir dağılım gösterdiği için sınıflandırılmamıştır.

İkinci öncelikli işleri olarak, 41 öğrenci örgüte bağlılığı (%32.8), 38 öğrenci bilgisayar ve klavye kullanımını (%30.4), 23 öğrenci iletişimi (%18.4), 20 öğrenci yazışmaları (%16.0), göstermiştir. 3 öğrencinin ifadesi sınıflandırılmamıştır.

Üçüncü sırada yaptıkları işler ise, 62 öğrenci bilgisayar ve klavye kullanımı (%49.6), 19 öğrenci fiziksel görünüm (düzgün giyinmek) (%15.2), 11 öğrenci iletişim (%8.8), 9 öğrenci yabancı dil kullanımı (%7.2), 6 öğrenci patrona bağlılık (%4.8), 5 öğrenci planlama (%4.0), olarak ortaya çıkmıştır. 13 öğrencinin ifadesi de sınıflandırılmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

**Tablo 4. Öğrencilerin mezun olduktan sonra mesleklerini yaptıkları takdirde temel görevlerine yönelik öncelik sıralamaları**

Önem Sırası	1.Öncelik		2.Öncelik		3.Öncelik	
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<b>ÖNCELİKLİ KONULAR</b>						
İletişim	46	36.8	23	18.4	11	8.8

İşverene/örgüte bağlılık	27	21.6	41	32.8	6	4.8
Planlama	16	12.8	-	-	5	4.0
Düzenli olma	8	6.4	-	-	-	-
Y.Dil kullanımı	5	4.0	-	-	9	7.2
Bilgisayar/klavye kullanımı	-	-	38	30.4	62	49.6
Yazışma	-	-	20	16.0	-	-
Fiziksel görünüm	-	-	-	-	19	15.2
<b>Sınıflanmayan</b>	23	18.4	3	2.4	13	10.4

Araştırmanın üçüncü bölümünde meslekleri ile ilgili iş hayatında hangi özelliklerin arandığını düşündükleri sorulmuştur. Öğrencilerin en etkin özellik olarak ortaya koyduğu unsurların dağılımı şu şekildedir: 33 öğrenci bilgi (%26.4), 21 öğrenci iletişim becerisi (%16.8), 18 öğrenci güvenilir olma (%14.4), 12 öğrenci yabancı dil konuşabilme (%9.6), 11 öğrenci referans (%8.8), 9 öğrenci fiziksel görünüm (%7.2), 7 öğrenci disiplin (%5.6), 5 öğrenci dürüst olma (%4.0), 4 öğrenci doğru karar verme becerisi (%3.2), 3 öğrenci bilgisayar kullanabilme (%2.4), 2 öğrenci sosyal olma (%1.6).

**Tablo 5. Öğrencilerin meslekleri ile ilgili iş hayatında aranan özelliklere yönelik algılamalarının dağılımı**

ÖZELLİKLER	Sayı	Yüzde
Bilgi	33	26.4
İletişim becerisi	21	16.8
Güvenilir olma	18	14.4
Yabancı dil konuşabilme	12	9.6
Referans	11	8.8
Fiziksel görünüm	9	7.2
Disiplin	7	5.6
Dürüst olma	5	4.0
Doğru karar verme becerisi	4	3.2
Bilgisayar kullanabilme	3	2.4
Sosyal olma	2	1.6
<b>Toplam</b>	125	100.0

Öğrencilerden dördüncü temel konu olarak mesleklerindeki ideal noktayı tanımlamaları istenmiştir. Ortaya çıkan dağılım Tablo 6’da verilmektedir. Buna göre, 38 öğrenci yönetici asistanı (%30.4), 38 öğrenci yönetici (%30.4), 25 öğrenci alanında uzman kişi (%20.0), 17 öğrenci iyi sekreter olma (%5.6) şeklinde cevap vermiştir. 7 öğrenci bilmediğini (%5.6) belirtmiştir.

Tablo 6’dan da görüldüğü gibi, mesleklerindeki ideal noktayı 38 öğrenci (%30.4) yönetici asistanı olarak, 38 öğrenci de (%30.4) yönetici olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, toplam 76 öğrenci (%60.8) yönetici ve yönetici asistanı olmayı mesleklerinin en üst noktası olarak tanımlamaktadır. Yukarıda Tablo 3’de verildiği gibi, toplam 78 öğrenci de (%62.4) mezun olduklarında alacakları unvanı yönetici sekreter ve sekreter olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda, mezuniyet sonrasında sekreter ve ideal durumda da yönetici unvanlarının önemli bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

**Tablo 6. Öğrencileri mesleklerindeki ideal noktaya yönelik algılamaları**

İdeal durum	Frekans	Yüzde
Yönetici asistan	38	30,4
Yönetici	38	30,4
Alanında uzman eleman	25	20.0
İyi sekreter	17	13.6
Bilmeyen	7	5.6
<b>Toplam</b>	125	100.0

Son olarak öğrencilere, aile, yakın arkadaşları ve toplumun bu mesleğe bakış açılarını nasıl algıladıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar öncelikle olumlu-olumsuz ölçüleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Daha sonra ise, olumsuz cevaplarının nedenleri sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Bu soruya ait cevapların dağılımı Tablo 7’de görüldüğü gibi şu şekildedir: 111 öğrenci çevrenin bu mesleğe bakış açılarının olumsuz (%88.8) olduğunu ifade etmiştir. 14 öğrenci ise, bakış açılarının olumlu (%11.2) olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 7. Öğrencilerin, aile, yakın çevre ve toplumun mesleğe bakış açılarına yönelik algılamalarının dağılımı**

Bakış açıları	Frekans	Yüzde
---------------	---------	-------

Olumsuz	111	88.8
Olumlu	14	11.2
<b>Toplam</b>	125	100.0

Tablo 8’de de olumsuz bakış açılarının nedenleri belirtilmektedir. Olumsuz ifade edenlerin 34’ü (%27.2), mesleğin toplum tarafından bilinmediğini, önemli bir meslek olarak görünmediğini açıklamışlardır. 23’ü (%18.4) ise, çevrenin bu mesleği eğitim gerektiren bir meslek olarak görmediğini ortaya koymuştur. Sadece telefonlara bakmak ve yazı yazmak şeklinde görüldüğünü düşünmektedir.

**Tablo 8. Öğrencilerin, aile, yakın çevre ve toplumun mesleğe olumsuz bakış açılarının nedenleri ile ilgili algılamaları**

Bakış açıları	Frekans	Yüzde
Meslek bilinmiyor	34	30.6
Eğitim gereksiz	23	20.7
Sekreterlik imajının kötü oluşu	19	17.1
Erkek olmaz	15	13.5
Kariyer imkanı yok	12	10.8
Türk toplumunun kültür yapısı	8	7.3
<b>Toplam</b>	111	100.0

Öğrencilerin 19’u (%15.2) sekreterlik mesleğinin toplumda olumsuz bir imajı olduğunu, dolayısıyla çevreden kendilerine karşı olumlu bakılmadığını belirtmişlerdir. Diğer öğrenciler ise, mesleğin yüksek kariyer imkanları olmadığı erkeklerin yapabileceği bir meslek olmadığı ve Türk toplumuna ait bir olumsuzluk olduğu ifade etmişlerdir. Olumlu düşünenler de, mesleğin diğer mesleklerden farkı olmadığını, başarılı olunduğu takdirde olumlu tepki alacaklarına inandıklarını açıklamışlardır.

Öğrencilerin okudukları üniversitenin devlet ya da vakıf olmasının olumlu-olumsuz bakış açıları ve nedenleri üzerinde etkileri de analiz edilmiştir. Analizde %95 anlamlılık düzeyinde ortalamalar farkı testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p \geq 0.05$ ). Bir başka ifadeyle, öğrencilerin devlet ya da vakıf üniversitelerinde okumalarının mesleklerine olumlu-olumsuz bakış açılarını ve nedenlerini etkilememektedir.

## 8. Sonuç ve Öneriler

Büro Yönetimi Programlarının amacı, genel olarak, büro yöneticisi, ofis hizmetleri uzmanı, üst yönetim asistanı gibi sorumlu görevlerde çalışabilecek uzman işgücü yetiştirmektir. Araştırma yapılan

öğrencilerin %64.6'sı söz konusu unvanları alacaklarını bilincindedirler. Bu öğrencilerin eğitimini gördükleri programların misyonuna önemli derecede hakim olduklarını göstermektedir.

Bunun yanında, öğrencilerin iş hayatında yapacaklarını düşündükleri görevler ile yapması gerektiği görevler arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapması gerektiği görevler, etkinlikleri programlama, ofis ekipmanı ihtiyacını belirleme ve alımları önerme ve veri analizleri gibi faaliyetlerdir. Oysa, öğrenciler iş hayatında öncelikli görevlerinin bilgisayar ve klavye kullanımı (100 öğrenci), örgüte ya da işverene (patrona) bağlılık (74 öğrenci) ve üst-ast veya konuklarla iletişim olarak algılamaktadırlar. Bu farkta esas olarak iş hayatına yeni atılan bir mezundan beklenen görevlerin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Öğrencilerin kariyerlerine çeşitli ofis makinelerinin kullanımından ve iletişimi sağlamadan başlayacakları bilinmektedir. Ancak bu sürecin diğer sorumluluklara geçişi sağlayan bir basamak olduğu konusunda bilinçli olmadıkları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin örgütlerine ve işverenlere karşı sadakatin ya da bağlılığın önemli olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bilgi ve becerilerinin yanında, bağlılığın belirgin olarak ifade edilmesi kendilerini örgütün tüm strateji ve planlarını bilen, yöneticinin tüm kararlarını öncelikli öğrenen bir işgören olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örgütlerin ya da yöneticilerinin temel olarak işgörenlerde güvenilir olma özelliğini aramaları doğru olmayan bir tutum değildir. Bunun yanında sadece güvenilir olma da faaliyetlerin yürütülmesinde etkin olmamaktadır.

Öğrenciler mesleklerini, sekreter ya da yönetici sekreter olarak başlayan ve yönetici ya da yönetici asistanı olarak biten bir kariyer olanağına sahip olarak algılamaktadırlar. Öğrencilerin algıladıkları kariyer olanakları programlarının amaçları ile uyumlu olarak görülmektedir. Bu noktada kariyer yollarının tam olarak farkında olup olmadıkları, öğrencilerin %36'sının mesleklerindeki ideal noktalarını yönetici olarak tanımlamalarından dolayı tartışılabilir. Ancak yönetici unvanlarına da sahip olamayacaklarını iddia etmek de doğru değildir.

Araştırmanın son basamağında ise, Tablo 4'te bulguları verildiği gibi, mesleklerinin imajını nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrenciler yakın çevrelerinin ve toplumun meslekleri hakkında önemli derecede olumsuz düşündüklerini belirtmişlerdir. Çevrelerinin olumsuz değerlendirmelerinin en önemli nedenini ise, toplum tarafından mesleğin iyi bilinmemesi ve bu mesleğin eğitim gerektirmediği düşüncesi oluşturmaktadır.

Buna karşın, öğrencilerin mesleklerine ve geleceğine ilişkin değerlendirmeleri rasyonel bulunmaktadır. Genel olarak olumsuz bir imaj varolması öğrencilerin bu programlarda eğitimlerine devam etmesini engellememektedir. Kendilerinin gelecekteki kariyer imkanlarının bilincinde olmaları bunun önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Gelecekte öğrencilerin yapacakları kariyer ve meslek uzmanlarının çalışmaları ile toplumun meslek hakkında daha fazla bilinçlendirilmesi

sağlanabilecektir. Böylelikle mesleğin konusunda eğitim görenler tarafından yapılması sağlanarak, yönetim hayatına da olumlu katkı getirileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, özellikle iş hayatındaki yöneticilerin de bilinçlendirilmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu görev meslekle ilgili herkesin sorumluluğunda bulunmaktadır.

Bu mesleğin eğitimini alan öğrenciler içerisindeki meslekle ilgili olumsuz algılamalar dikkate alınmalıdır. Ancak bu mesleğe karşı olumsuz olan bakış açısını değiştirecek yine bu işi meslek olarak seçmiş kişilerdir.

### **KAYNAKÇA**

AR, Fikret, (1992) **Büro Yönetimi Teknikleri**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 3.Baskı, Ankara.

BAŞARAN, İ.Ethem, (1991) **Örgütsel Davranış**, Gül Yayınevi, Ankara.

CÜCELOĞLU, Doğan, (1991) **İnsan ve Davranışı**, 2.baskı, Remzi Kitapevi.

ERDOĞAN, İlhan, (1983) **İşletmelerde Davranış**, İ.Ü. Yayını, No.3456, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan, (1998) **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara.

EREN, Erol, (1993) **Yönetim Psikolojisi**, 4.Baskı, Beta Basımevi, İstanbul.

GÖRAL, Gülbin, (1995) **Büro Yöneticiliği ve Sekreterlik**, İletişim yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

<http://www.baskent.edu.tr/html/akademik/21/477/btanitim.php>, Haziran, 2001

LUTHANS, Fred, (1996) **Organizational Behavior**, McGraw Hill Inc. 4th Ed.

MILES, B.M. ve A.M. Huberman, (1994) **Quality Data Analysis: An Expanded Source Book**, 2<sup>nd</sup> Ed., Thousand Oaks, CA:Sage.

PAKSOY, Mahmut, (1987) “Yönetim ve Sosyal Algılama”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, Kasım 1987

ROBBINS, Stephan, (2001) **Organizational Behavior**, Prentice Hall Inc., 9.Baskı.

UNGAN, Gülsen, (2000) “Geçmişten Geleceğe Sekreterlik”, **1.Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Eğitimi Kongresi**, Antalya.

**Yükseköğretim Öğrenci Kontenjanları 2000**, (2001-1) ÖSYM yayınları, Ankara.



# DÜNYADAKİ TÜRKİYE İMAJININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA\*

## ÖZET

Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir.

Gerçekten de turizm açısından bakıldığında; turistlerin bir yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım konusunun ülkeler ve kişiler için taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle tanıtım faaliyetleri gün geçtikçe hızlanmakta ve artmaktadır.

Bu çalışmada tanıtma ve imaj kavramlarından hareketle, 'neyi, kime, nasıl tanıtılmalıdır' sorularına yanıt aranmış, yabancıların Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarının silinmesine yönelik yeni imajların neler olabileceği, Antalya Bölgesi'nde tatillerini geçiren yabancı turistler üzerinde yapılan alan araştırması sonucunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tanıtma, İmaj, Türkiye imajı

## ABSTRACT

During the development of world tourism, it is known that countries have various enterprises to have benefit from this market. The most important study is to make more promotion and to create a positive image on out bound tourists.

Through the tourism perspective it is a reality that a destination promotion activity is one of the most important factor of tourists decision making on destination. As a result of the importance of the promotion activities for the countries and people, promotion activities are accelerating and increasing day by day.

In this study, in the light of promotion and image concepts, the answers of the questions 'what to promote, whom to promote, how to promote', are searched. The new images for changing the tourists prejudices, about Turkey and Turkish people have been determined according to the results of the field study on the tourists having their holiday in Antalya

Key Words: Promotion, Image, Turkey Image

---

\* TUNÇ, Azize., Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslar arası Yeni Eğilimler ve Türkiye'nin İmaj Sorunu (Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No:TTEF 10/2001-01, Ankara, 2001) isimli çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

## GİRİŞ

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir. Bu nedenle imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır (Seite,1990:25-26). Diğer bir ifadeyle imaj, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç,1992:11). Uluslar arası turizm açısından ise imaj kavramını, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir. Bilgilenme dolayısıyla bilgilenme kavramlarıyla anlam bulan imaj, bu bağlamda tanıtım kavramından ayrı düşünülmemesi gereken bir kavram olarak nitelendirilmelidir.

Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Tunç,Şahbaz,1998:58). Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri sonucunda da zihinlerde bir imaj ortaya çıkmakta veya tanıtımın boyutu ve amacı doğrultusunda varolan imajın değiştirilmesi söz konusu olmaktadır.

Türkiye zaman zaman genel anlamda tanıtma ve tanınmaya ilişkin bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sıkıntıların çok çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir. Bir bölümü çok eskiden beri ülke gündeminde bulunan ve tüm çabalara karşın çözümlenemeyen sorunlar (örn., Ermeni soykırımı iddiaları), diğer bir bölümü de son dönemlerde ortaya çıkan ve Türkiye'nin imajını olumsuz yönden etkileyen (örn., terör, hırsızlık/kapkaç) hususlardır.

Türkiye imajının değerlendirilirken genelde dört boyutta ele alınmaktadır:

- *Türkiye imajının tarihsel kökleri.*

Türkler coğrafi açıdan Orta Asya kökenli bir ulus olmalarına rağmen Avrupa ile ilişkileri yaklaşık 1500 yıl önce başlamıştır. Batı ile doğrudan ilk temasları ise Haçlı seferleri ile gerçekleşmiştir (Özsoy,1998:16-22). Bir diğer ifade ile Türklerin Batı dünyasındaki ilk imajı savaş temelli olarak belirmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu imaja ilişkin 1970 yılında İsviçre'de yapılan bir araştırmada Türkiye sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar belirlenmiş; savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar gibi çağrışımların %20.5 seviyesinde olduğu görülmüştür (Tolungüç,1992:11-19).

Geçmişte Türklerle savaşa giren ve benzeri nedenlerle Türklerle karşı karşıya gelen ülkelerde Türkler adına pek çok olumsuz deyim, söz vb yazılar yazılmıştır. Örneğin, Sicilya'da 'mamma gli Turcni' şarkısı, 'anne! Türkler geliyor' şeklinde korku içeren duyguları yansıtmaktadır (Bayramoğlu,1987:49).

- *Batıda ve AT ülkelerinde Türkiye imajı.*

Uluslar arası ilişkilerde etkili olan unsurlardan birisi de, şuuraltı birikimlerin çeşitli yollarla dışa vurulmasıdır(Özsoy,1998:60). Bu nedenledir ki, geçmişte yaşanan olayların günümüze etkisinin olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Türkiye'nin bugün sahip olduğu imajda uygarlık, kültür, yaşam biçimi, davranış kalıpları, siyasi yaşamdaki dalgalanmalar 'Türkiye Batılı olamaz' kanısı yaratmıştır (Tolungüç,1992:17).

- *Doğuda Türkiye imajı.*

Türklerin Haçlı Seferlerini durdurarak Ortadoğu'nun Hıristiyanlaşmasını engelledikleri için birçok İslam tarihçisi, Türk yönetimi altında İslamiyet'in ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içerisinde girmişlerdir. Ancak Cumhuriyet ile birlikte girilen reformlar, özellikle

'laik devlet ilkesi' Müslüman Doğu ülkelerini endişelendirmiş ve olumsuz bir imaj çizmiştir (Tolungüç,1992:16-17).

- *Günümüzde ortaya çıkan ve Türkiye imajını olumsuz etkileyen hususlar.*

Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde, 1984 yılından itibaren turist sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu artışlar bazı yıllarda yaşanan krizler nedeniyle sekteye uğramıştır. Örneğin 1991 yılındaki Körfez krizi ve ardından çıkan Körfez Savaşı sonucunda turist sayısında % 39'luk, turizm gelirlerinde % 20'lik bir azalma, 1999 yılında global kriz, Kosova Savaşı, terör örgütü başının yakalanması ve depremler sonucunda turist sayısında % 23.2'lik, turizm gelirlerinde % 27.5'lik bir azalma yaratmıştır.

Türkiye stratejik konumuyla yüzyıllardır tüm ülkelerin dikkatini üzerinde toplamış ve hem doğu hem de batı dünyasına mensup olmanın getirdiği pek çok avantaja sahip olmuştur. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, geçmişten gelen veya günümüzde ortaya çıkan nedenlerle zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Bu olumsuzluklardan tüm sektörlerin etkilendiği, özellikle Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip turizm sektörüne de yansıdığı görülmektedir. Ülke genelinde yaşanan olumsuzlukların turizm sektörüne yansımaları, Türkiye'nin ciddi bir imaj ve tanıtım sorununun varlığına işaret etmektedir.

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada 'neyi, kime, nasıl tanıtmalıyız' sorularına yanıt aranması, yabancıların Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarının silinmesine yönelik yeni imajların neler olabileceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ülkemizde Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Dış Tanıtım Baş Müşavirliği, Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Sekreterliği, TÜRSAB, TÜTAV gibi kamu ve özel kurum ve kuruluşlar çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Ancak aralarındaki koordinasyonsuzluk, düzensizlik, iletişimsizlik, finansal yetersizlik, pazara uygun olmayan tanıtım gibi nedenlerle olumsuzluklar yaşanmaktadır. Belirtilen olumsuzlukların giderilmesi açısından bilimsel araştırma ile mevcut durumu ortaya konulması, elde edilen bilgilere dayanılarak geliştirilecek öneriler bağlamında öneme sahiptir.

## 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin turistik merkezlere göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin 2001 Yılı İtibariyle Turistik Merkezlere Dağılımı

TURİSTİK MERKEZLER	YABANCI TURİST SAYISI
Antalya	3 518 021
İstanbul	2 024 862
Muğla	1 189 856

İzmir	557 792
Aydın	381 813
Diğer	1 914 013
<b>TOPLAM</b>	<b>9 586 357</b>

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>

Tablodan da görüleceği üzere, Türkiye turizmi içerisinde Antalya Bölgesi, önemli bir yere sahiptir. Bu önemden hareketle, Antalya Bölgesini ziyaret edenlerin % 10'u bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çıkan sonuç tam sayıya dönüştürülerek 400 turiste anket uygulanmıştır. Anket formlarının turistlere ulaştırılmasında konaklama işletmeleri yöneticilerinden, seyahat acentası çalışanlarından ve rehberlerden yardım alınmıştır. Sağlanan bu yardım ve katkılara rağmen, soruların tümünün yanıtlanmaması, turistlerin unutarak formları beraberlerinde götürmeleri gibi nedenlerle sadece 252 anket formu (% 63) değerlendirilmeye alınmıştır. Anket formu bilgisayar ortamında SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

#### 4. ELDE EDİLEN BULGULAR

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

<b>MİLLİYET</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDELİK DEĞER(%)</b>
Alman	171	67.9
İsveçli	22	8.7
İngiliz	20	7.9
Avusturyalı	12	4.8
Norveçli	7	2.8
Hollandalı	7	2.8
Belçikalı	6	2.4
BDT	4	1.6
İsviçreli	3	1.2
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>YAŞ GRUBU</b>		
17 ve altı	1	0.4
18 – 29	90	35.7
30 - 45	74	29.4
46 - 59	60	23.8
60 ve üzeri	27	10.7
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	132	52.4
Kadın	120	47.6
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>
<b>MESLEK</b>		
İşgören	67	26.6
Büro çalışanı	60	23.8
İşçi	34	13.5
Emekli	28	11.1
Öğrenci	23	9.1
Part-time çalışan	18	7.1
Ev hanımı	13	5.2
İşsiz	8	3.2
Diğer	1	0.4
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>

<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
İlköğretim	56	22.2
Lise	115	45.6
Üniversite	77	30.6
Lisansüstü	4	1.6
<b>TOPLAM</b>	<b>252</b>	<b>100.0</b>

Demografik özelliklere ilişkin özet bilgiler şu şekildedir:

- Milliyetlere göre dağılım incelendiğinde % 67.9 ile ilk sırayı Almanlar almaktadır. Zaten mikro bazda Antalya Bölgesi'ne makro bazda Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetleri açısından yapılan sıralamada Almanlar birinci sırada yer almaktadır.
- Yaş grupları itibarıyla birinci sırayı % 35.7 ile 18-29 yaş grubu almaktadır. Bunu %29.4 ile 30-45, % 23.8 ile 46-59 yaş grupları izlemektedir.
- Araştırmaya katılanların % 52.4'ü erkek, %47.6'sı kadındır. Bu da cinsiyetler açısından dengeli bir dağılımın yakalandığını göstermektedir.
- Mesleki dağılımda % 26.6 ile iş görenler (öğretmenler vb) birinci sırada yer alırken, % 23.8 ile büro çalışanları (sekreter vb) ikinci sırada yer almaktadır.
- Ankete katılan turistlerin % 45.6'sı lise, %30.6'sı üniversite, % 22.2'si ilköğretim mezunudur.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan turistlerin geliş nedenleri, Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurlar, Türkiye hakkındaki bilgi kaynakları, Türkiye seyahatlerini organize etme şekilleri ile tekrar gelme konusundaki düşünceleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Gelen Turistlerin Seyahatleri Konusundaki Bilgileri

<b>GELİŞ AMAÇLARI</b>		<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDELİK DEĞER (%)</b>
1. Derecede Amacı Tatil/Dinlenme	Geliş	227	90.1
2. Derecede Amacı Tarih/Kültür	Geliş	133	52.8
3. Derecede Amacı Sportif Aktiviteler	Geliş	47	18.7

<b>GELİŞ KARARLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR</b>		
Ucuz tatil olanağı	104	41.3
Yeni destinasyon	64	25.4
Türk insanını tanıma	47	18.7
Türk toplumu hakkında yeni şeyler öğrenme	9	3.6
Çok amaçlı bir gezide Türkiye'yi de görme şansı	8	3.2
Hesaplı alışveriş	7	2.8
Farklı yemekler, lezzetler	7	2.8
Merakımı gidermek	6	2.4
<b>TÜRKİYE HAKKINDAKİ ÖNCELİKLİ BİLGİ KAYNAK.</b>		
<i>1. Derecede Bilgi Kaynağı</i> Seyahat Acentası	182	72.2
<i>2. Derecede Bilgi Kaynağı</i> Arkadaşlar/Akrabalar	70	27.8
<i>3. Derecede Bilgi Kaynağı</i> Ulaşım Firmaları	17	6.7
<b>SEYAHATİN ORGANİZE ŞEKLİ</b>		
Tamamını bir seyahat acentası.	208	82.5
Kısmen bir seyahat acentası.	30	11.9
Tamamını kendim.	11	4.4
Diğer	3	1.2
<b>TEKRAR GELME KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCE</b>		
Olabilir/Evet	217	86.1
Karar vermek için erken	30	11.9
Belki/Düşünmüyorum/Hayır	5	2.0

Türkiye'ye gelen turistlerin seyahatleri konusundaki özet bilgiler şu şekildedir:

- Ankete katılan turistlerin geliş nedenleri olarak birinci sırada % 90.1 ile tatil/dinlenme, ikinci sırada % 52.8 ile tarih/kültür, üçüncü sırada ise % 18.7 ile sportif aktiviteler yer almaktadır.

- Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurların başında % 41.3 ile ucuz tatil olanağı gelmektedir. Ucuz tatil olanağını % 25.4 ile yeni destinasyon olması ve % 18.7 ile Türk insanını tanıma amacı izlemektedir.
- Araştırmaya katılan turistlerin % 72.2'si seyahat acentalarından, % 27.8'i arkadaş ve akrabalarından, % 6.7'si ulaştırma firmalarından Türkiye'ye yönelik bilgiler almaktadır. Bu sıralamada 'Türk Enformasyon Büroları'nın oldukça alt sıralarda yer alması düşündürücüdür.
- Turistlerin Türkiye seyahatlerini nasıl organize ettikleri incelendiğinde, % 82.5'lik gibi büyük bir bölümü seyahat acentalarının düzenledikleri turlarla geldikleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan turistlerin % 72.2'sinin Türkiye ile ilgili bilgileri seyahat acentalarından aldıkları düşünüldürse bu sonuç doğaldır.
- Turistlere memnuniyetlerini kısmen de olsa belirlemek amacıyla Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuş, turistlerin % 86.1'i tekrar gelmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye'de Geçirdikleri Tatillerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde gelen turistlerin Türkiye'de herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşamışlarsa sorunun türü ile Türkiye'yi güvenlik, demokrasi, terör, doğal afetler, yerli halkın yaklaşımı, alt yapı, tarihi zenginlikler, fiyatlar, bürokrasi ve komisyoncular/hanuççular açısından değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlere Türkiye'de herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin sorulara % 22.6 'Evet', % 77.4 'Hayır' yanıtı alınmıştır. Turistlerin büyük bir bölümünün herhangi bir sorunla karşılaşmamış olması sevindiricidir. Ancak % 22.6'lık bir bölümünün sorunla karşılaşmış olması da incelenmeye değerdir. Bu nedenle söz konusu yüzdeler kısmın karşılaştığı sorunları belirlemek amacıyla sorulara alınan yanıtlar Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Dağılım

SORUN TÜRÜ	FREKANS	YÜZDELİK DEĞER (%)
Hijyen	34	59.7
Aldatılma	11	19.3
Bürokratik formaliteler	3	5.3
Hırsızlık/Soygun	3	5.3
Diğer	6	10.4
TOPLAM	57	100.0

Turistlerin karşılaştıkları sorunlar sıralamasında birinci sırada % 59.7'lik bir oranla hijyen, ikinci sırada ise % 19.3'lük bir oranla aldatılma gelmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'yi can ve mal güvenliği, demokrasi, terör, doğal afetler, bürokrasi ve hanuççuluk (tur rehberlerinin turist grubunu sadece anlaşmalı halı ve deri mağazalarına, hediyelik eşya dükkanlarına götürmeleri ve bu hizmetlerinden dolayı buralardan komisyon almaları)

açılımlarından değerlendirmelerine ilişkin sorulara büyük ölçüde kayıtsız kaldıkları ya da yanıt vermedikleri görülmüştür. Kısıtlı da olsa alınan yanıtların dağılımı Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye Hakkındaki Düşünceleri

DÜŞÜNCELER	Çok Kötü (%)	Kötü (%)	Normal (%)	İyi (%)	Çok İyi (%)
Can ve mal güvenliği	5.1	17.2	36.3	23.2	18.2
Demokrasi	9.7	23.7	36.6	18.3	24.6
Terörizm	6.25	27.5	27.5	22.5	16.25
Doğal afetler	1.5	26.0	40.0	17.0	15.5
Yerli halkın davranışları	2.5	8.5	22.0	35.0	32.0
Altyapı	3.5	27.5	35.5	22.0	11.5
Tarihi/Kültürel Zenginlik	1.2	11.0	13.5	42.7	31.6
Fiyatlar	2.7	3.7	5.6	31.5	56.5
Bürokrasi	28.4	29.5	17.1	15.9	9.1
Komisyoncular/Hanuççular	49.4	37.7	6.5	3.9	2.5

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye hakkındaki düşünceleri özet olarak şu şekildedir:

- Can ve mal güvenliğinin olup olmadığı yönündeki soruya yanıt veren turistlerin % 36.3'ü Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından normal düzeyde bulmaktadır. Buna karşın toplam % 41.4'lük bir bölüm iyi olarak değerlendirirken, Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından olumsuz değerlendirenlerin oranı ise toplam % 22.3'dür.
- Demokrasi açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 36.6'sı Türkiye'yi normal düzeyde bulurken, % 42.9'u iyi düzeyde bulunduğu yönünde görüş belirtmiş, % 33.4'ü ise kötü düzeyde olarak değerlendirmiştir.
- Terör olup olmadığı ve düzeyi açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 27.5'i normal düzeyde olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna karşın % 38.75'lik bölüm terörün olmadığını belirtirken, % 33.75'lik bölüm terörün olduğunu belirtmiştir.
- Doğal afetler yönünden Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 40'ı normal düzeyde, % 32.5'i risk düzeyinin fazla olmadığı yönünde görüş belirtirken, % 27.5'i riskli ülke olduğu yönünde görüş belirtmiştir.
- Yöre halkının davranışları açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 67'si iyi, % 22'si normal olduğunu belirtirken, % 11'i kötü olarak değerlendirmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerden alt yapı yeterliliği ile ilgili soruya yanıt verenlerin % 35.5'i Türkiye'yi alt yapı yönünden normal düzeyde, % 33.5'i iyi düzeyde ve % 31'i kötü düzeyde değerlendirmiştir.
- Türkiye'yi tarihi ve kültürel açıdan zengin bulanların oranı % 74.3'dür.
- Fiyatlar yönünden Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 88'i Türkiye'yi fiyatlar yönünden ucuz olarak değerlendirmişlerdir.
- Bürokrasi ile ilgili soruya yanıt veren turistlerin % 29.5'i formalitelerin fazla olduğu yönüyle Türkiye'yi kötü olarak değerlendirirken, % 28.4'ü çok kötü olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle toplam % 57.9'luk kısım bürokratik formalitelerden şikayetçidir.



- Turistlerin toplam % 87.1'i komisyoncular/hanuççulardan şikayetçi olduklarını ifade etmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin önemi gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde daha çok anlaşıldıkça turizm sektöründe tanıtmanın da önemi artacaktır. Ancak turistik talebin özellikleri dikkate alınmadan girilen kimi tanıtma çabaları çoğu kez yarar yerine zarar getirebilmektedir. Ayrıca tanıtma stratejisinin imaj yaratma mı, var olan olumsuz imajı silmeye mi, yoksa doğrudan ürün tanıtımına mı yönelik olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de söz konusu hedef pazarlara, hedef pazarları oluşturan potansiyel müşterilere yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Böylece potansiyel müşterilerin istekleri, beklentileri, gereksinimleri, gitmeyi düşündükleri ülkeye yönelik düşünceleri ve bilgi düzeyleri belirlenebilecektir. Amaçsız hiçbir faaliyetin olumlu sonuçlar doğurması beklenemez.

Türkiye hem doğu hem de batı dünyasına ait olmanın getirdiği pek çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Ermeni sorunu, kürt sorunu, insan hakları ihlalleri, düşünce özgürlüğü sorunu gibi başlıklar ile ifade edilen konular karşısında Türkiye'nin üzerinde durması gereken en önemli konu; organizeli, koordineli ve etkin bir tanıtımdır.

Belirtilen konulardan hareketle Antalya Bölgesi'nde gerçekleştirilen araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik yorum ve öneriler aşağıda verilmektedir.

**1.** Gerek Türkiye geneli gerekse Antalya Bölgesi kapsamında gelen turistlerin milliyetleri sıralamasında Almanlar birinci sırada yer almaktadır. Almanların birinci sırada yer almasının (% 67.9) nedeni olarak, mesafenin kısa olması ve Almanya'da yaşayan Türk nüfusu gösterilebilir. ÖGER TUR tarafından Almanya pazarında gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre Almanların yaklaşık % 6.5'lik bir bölümü 2002 sezonu için Türkiye'ye gelmeyi düşünmektedir. Yaklaşık % 23'lük bir kısım ise henüz herhangi bir destinasyon için karar vermediklerini belirtmişlerdir. Henüz kararsız olan bu oran için Türkiye, tanıtım faaliyetlerine girişebilir.

**2.** Yaş gurupları itibariyle birinci sırayı % 35.7 ile 18-29 yaş grubu alırken bunu % 29.4 ile 30-45 yaş grubu izlemektedir. Ayrıca 46-59 yaş grubu % 23.8'lik, 60 ve yukarı yaş grubu ise % 10.7'lik oranlara sahiptir.

Gerek Türkiye geneli gerekse Antalya Bölgesi itibariyle gelen turistlerin geliş nedenleri incelendiğinde, tatil amaçlı yaz turizmi (deniz-güneş-kum) olduğu görülmektedir. Yaz turizmine katılanların yaşları da araştırmada ortaya çıkan yaş gurupları içerisinde yer almaktadır.

Araştırma yaz sezonunda yapılmasına karşın üçüncü yaş grubunda yer alan turistlerin oranının da yüksek çıkması, tahminlerin dışında gerçekleşen bir sonuçtur.

Bilindiği üzere, üçüncü yaş grubuna dahil turistlerin (50 yaş ve üzeri) seyahat nedenlerinin başında, kültürel amaçlı geziler gelmektedir. Bunu din ve sağlık amaçlı geziler takip etmektedir. Bu nedenle bu grup turistler İstanbul, Kapadokya, Efes, Pamukkale vb. turizm merkezlerini tercih etmektedirler. Ancak Antalya Bölgesinin tarihi zenginliği, hava ve deniz suyu sıcaklığının yüksek olması gibi nedenlerin, oransal olarak üçüncü yaş grubunun da yüksek çıkmasına neden olduğu söylenebilir. İstatistikler incelendiğinde ise, Antalya Bölgesi için üçüncü yaş grubu turistlerin asıl Eylül ayında yoğunlaştığı görülmektedir.

**3. Araştırmaya katılan turistlerin % 52.4'ü erkek, % 47.6'sı kadındır.**

İngiltere'de yayınlanan The Times gazetesinde, Türkiye'ye gelmeyi düşünen İngiliz kadınlarına Türk erkekleri hakkında bir takım uyarılara yer verilmiştir. Söz konusu habere göre, uzun süreli kalışlarda İngiliz kadınlarına Türkiye'ye gitmeme yönünde uyarılar yapılırken, kısa süreli kalışlarda ise, Türk erkeklerine karşı sert davranmaları yönünde önerilerde bulunmaktadır.

Elbette bu ve bunun gibi yayınlara karşı Türkiye, öncelikle bu haberlerin yanlış olduğunu sözlü ve yazılı olarak belirtmelidir. Ayrıca bu tür haberlerin asılsız olduğunu vurgulayan tanıtım faaliyetleri de desteklenmelidir.

**4. Meslek grupları açısından dağılımda % 26.6 ile iş görenler birinci sırada yer alırken, bunu % 23.8 ile büro çalışanları (sekreter vb.) izlemektedir. Ucuz ülke imajı nedeniyle gelen turistlerin mesleki dağılım sonuçları da doğaldır.**

**5. Eğitim durumları incelendiğinde, % 45.6'sının lise, % 30.6'sının üniversite ve % 22.2'sinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.**

Türkiye'yi tatil amaçlı tercih eden turistlerin profili ile kültür amaçlı tercih eden turistlerin profili farklılık göstermektedir. Kültür turizmine katılanların eğitim düzeyleri daha yüksek olduğu için Ermeni sorunu, kürt sorunu ve insan hakları ihlallerine yönelik gerçekleştirilen yanlış propagandalardan etkilenme dereceleri daha düşük olmaktadır. Bu nedenle turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayma çabalarına da yardımcı olacak alternatif turizm çeşitlerine (golf turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, eko turizm vb.) yönelik gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri sonucu hem gelir ve eğitim düzeyi yüksek turistlerin gelmesi sağlanacak hem de bu turistlere anlatılanların gerçeklerle ilgisi olmadığı gösterilebilecektir. Böylece bu tür yanlış haberler ve propaganda faaliyetleri nedeniyle yaşanan, turist sayısındaki düşüşler de önlenilecektir. Unutulmamalıdır ki, en iyi tanıtım yine turistlerin bizzat yapacağı tanıtımdır.

**6. Geliş nedenleri olarak % 90.1 ile tatil / dinlenme, % 52.8 ile kültür ve % 18.7 ile sportif aktiviteler belirtilmiştir.**

Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ören yerleri ve sahip olduğu coğrafi özellikler doğrultusunda geliş nedenleri olarak ilk üç sırayı tatil, kültür ve sportif aktivitelerin alması beklenen sonuçtur. Genel olarak Türkiye'ye geliş nedeni olarak da birinci sırada tatil (deniz-güneş-kum) yer almaktadır. Ancak önceden de belirtildiği gibi Türkiye'nin gerek zamansal gerekse mekansal yoğunlaşmanın önüne

geçebilmesi için ürün çeşitlemesine gitmesi gerekmektedir. Böylece turist profili de değişme gösterecektir.

**7.** Türkiye'ye gelme kararını etkileyen unsurların başında % 41.3 ile ucuz tatil olanağı gelmektedir. Bunu % 25.4 ile yeni destinasyon olması ve % 18.7 ile Türk insanını tanıma gerekçesi izlemektedir.

Türkiye'de turizmin atağa geçtiği 1980'li yıllardan beri süre gelen 'ucuz tatil imajı' halen devam etmektedir. Bu nedenle turist sayısı artmakla birlikte, turizm geliri bağlamında hak edilen düzeye bir türlü gelinebilmiştir. Rakip ülkelerde (İspanya, İtalya, Yunanistan vb.) turist başına harcama miktarı 1000-2000 Amerikan Doları arasında iken Türkiye açısından bu harcama miktarı 736 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir (www.turizm.gov.tr).

Belirtildiği gibi turistleri Türkiye'ye gelmeye yönelten nedenler olarak ikinci sırada yeni destinasyon olması, üçüncü sırada ise Türk insanını tanıma yer almaktadır. Söz konusu nedenlerden dolayı gelme kararı alan ve gelen turistlerin hayal kırıklığı içerisinde ülkelere dönmemeleri, Türkiye için amaç olmalıdır. Zira ilk intiba önemlidir ve yaşadıkları, gördükleri karşısında oluşan fikir doğrultusunda ya yeniden gelecekler ve başkalarının da gelmesine neden olacaklar veya gelmeyecekler ve başkalarını da bu yönde etkileyeceklerdir.

**8.** Araştırmaya katılan turistlerin % 72.2'si seyahat acentelerinden, % 27.8'i arkadaş ve akrabalarından, % 6.7'si ulaştırma firmalarından Türkiye ile ilgili bilgiler almaktadırlar.

Türkiye'ye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri tarafından bilgilendirildikleri sonucu, seyahat acentelerine büyük görev düştüğü sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Türkiye ile ilgili hazırlanan broşür, afiş, katalog ve diğer tanıtım araçlarının gerek niteliksel gerekse niceliksel yeterlilikte seyahat acentelerinin kullanımına sunulması gerekmektedir. Türk enformasyon bürolarının oldukça alt sıralarda yer alması da, Turizm Bakanlığı tarafından araştırılması ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

**9.** Türkiye seyahatlerini nasıl organize ettiklerine ilişkin dağılım da; turistlerin % 82.5'i seyahat acentelerinin düzenledikleri turlara katılarak geldikleri, % 11.9'unun ise kısmen bir seyahat acentesi aracılığıyla geldikleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin % 72.2'sinin Türkiye ile ilgili bilgileri seyahat acentelerinden aldıkları düşünülürse, bu sonucun doğal olduğu görülecektir. Ayrıca tur operatörü veya seyahat acentesinin konaklama ve diğer turizm işletmelerinden aldıkları fiyatlar grup fiyatları olduğu için indirimli olmaktadır. Bir de turların yurt dışından satın alınmasının avantajı kullanılarak, tur fiyatı daha ucuz olmaktadır. Ancak araştırmada elde edilen sonuç, seyahat organizatörlerinin önemini bir kez daha ortaya koyması açısından kayda değerdir.

**10.** Araştırmaya katılan turistlerin % 86.1'i, Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüklerini belirtmiştir.

Bu oranın yüksek olmasından bir bakıma turistlerin beklentilerinin karşılandığı sonucu çıkarılabilir ki, bu da sevindiricidir. Eğer potansiyel turistlerin de Türkiye'ye gelmeleri sağlanır ise, rakamsal büyüme sağlanabilecektir. Önemli olan, Türkiye aleyhine yapılan propagandalardan etkilenmemeleri için gerekli tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesidir.

**11.** Araştırmaya katılan turistlerin % 77.4'ü, Türkiye'de herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Buna karşın herhangi bir sorun ile karşılaşan turistlerin karşılaştıkları sorunlar sıralamasında; hijyen ile ilgili sorunlar, bürokratik formaliteler ve hırsızlık / soygun yer almaktadır.

Turizm merkezlerinin turizm sezonu içerisinde zamansal ve mekansal yoğunlaşma sonucu taşıma kapasitelerinin üzerine çıktıkları bilinmektedir. Bu durum ise su, kanalizasyon gibi alt yapı ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Nitekim alt yapı konusunda, turistlerin % 31'i yetersiz olduğunu belirtirken, % 35.5'i yeterli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Dolayısıyla zamansal ve mekansal yoğunlaşmayı önleyen önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca söz konusu turizm merkezlerinde sezon öncesi, belirtilen sorunları giderici önlemlerin alınması da bir diğer öneridir.

Bürokratik formalitelerin çok olması sorunu da yeni düzenlemeler ile giderilebilir. Ancak yeni düzenlemeler, güvenliği tehdit edecek boşluklara neden olmamalıdır. Hırsızlık, soygun gibi sorunların giderilmesi için söz konusu yörelerde ilgili sezonda, gerekli güvenlik önlemlerinin artırılması gerekmektedir. Bazı turizm merkezlerinde yeni uygulama ile oluşturulan ve görevlendirilen atlı polisler, turizm polisi, turizm jandarması gibi güvenlik birimleri, bu tür sorunların en aza indirilmesi, hatta ortadan kaldırılması açısından önemli bir uygulamadır. Zira turizm merkezlerinde görev yapan güvenlik görevlilerinin turizm olgusunu anlaması ve turizm bilincine sahip olması gerekmektedir.

**12.** Can ve mal güvenliğinin olup olmadığı sorusuna, % 41.4 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Olumsuz görüş bildiren turistlerin oranı ise % 22.3'dür.

**13.** Araştırma kapsamındaki turistlerin % 42.9'u Türkiye'yi demokrasi açısından iyi kapsamında, % 34.4'ü ise kötü kapsamında değerlendirmiştir.

**14.** Terörizm açısından Türkiye'yi değerlendiren turistlerin % 33.75'i kötü kapsamında, % 38.75'i iyi kapsamında değerlendirmiştir.

**15.** Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir oranı, Türkiye'yi doğal afetler konusunda riskli ülke olarak görmediklerini belirtmiştir.

**16.** Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu, yöre halkının kendilerine yönelik davranışlarından memnun olduklarını belirtmiştir. Ancak yöre halkının kendilerine yönelik davranışlarından memnun olmadıklarını belirten % 11'lik oran kayda değerdir. Bu açıdan yöre halkına yönelik eğitim programlarıyla turizmin bölgesel kalkınmaya ve istihdama etkisi anlatılmalı, aslında her vatandaşın, her esnafın birer tanıtım elçisi oldukları vurgulanmalıdır.

17. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu, Türkiye'yi tarihi ve kültürel değerler açısından zengin bulmaktadır.

18. Turistlerin % 88'i fiyatlar yönünden Türkiye'yi uygun bulmaktadır.

19. Araştırmaya katılan turistlerin önemli bir kısmı, Türkiye'yi bürokratik formaliteler açısından olumsuz olarak değerlendirmiştir. Ayrıca turistlerin büyük bir oranı komisyoncular / hanutçular konusunda da Türkiye'yi yetersiz ve olumsuz bulduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Türkiye'ye giriş ve çıkış işlemlerinin uzun olması turistleri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca havaalanlarında yaşanan yoğunluk da bekleme süresini artırmaktadır. Bu nedenle işlemlerin uzamasına neden olan ayrıntı ve unsurların gözden geçirilmesi, güvenliği tehdit etmeyecek şekilde sadeleştirilmesi gerekmektedir.

Komisyoncu / Hanutçulara yönelik şikayetlerin giderilmesi için de TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) tarafından gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Böylece yöre esnafları arasındaki haksız rekabet de bir ölçüde giderilmiş olacaktır.

Elde edilen sonuçlardan da görüleceği gibi Türkiye ile ilgili olarak, can ve mal güvenliği, demokrasi, terörizm gibi konularda olumlu ve olumsuz görüş belirtenlerin oranı birbirine yakındır. Elbette yurt dışı medyada gerçekleştirilen yanlış propagandalar, yurt dışındaki terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetler, potansiyel turistlerde soru işaretlerine neden olmaktadır. Türkiye'ye geldikten sonra da yerli medya tarafından en çok satış veya izlenme uğruna yapılan haberler turistleri ürkütmektedir. Bütün bunlara ek olarak ülke içerisindeki terör örgütlerinin, ses getirebilmesi ve dünya çapında yankı bulması gerekçesi ile faaliyetlerini turizm merkezlerinde yoğunlaştırmaları, söz konusu sonuçların birbirine yakın çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasının yanı sıra, yurt dışı basın ve yayın organlarının yaptıkları haberlerin de yakın takibe alınması ve anında gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Nitekim Antalya Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında, Türkiye'nin güvenlik durumu ile turist giriş sayısının doğrudan ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.\* Dolayısıyla karşı tanıtım faaliyetleri ile de yanlış olarak gerçekleştirilen propagandalar çürütülmeli, gerçekler ortaya konulmalıdır.

Türkiye, bilgi çağının sahip olduğu tüm olanakları kullanmalıdır. Bunun için elbette yeterli bütçeye gereksinim vardır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'yi de ister istemez etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Ancak sadece turizm için değil, ekonomik, sosyal, siyasi boyutlu uluslar arası ilişkilerde de tanıtım, büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye, bir çok alanda var olan sorunlarını gidermeli, yeterli bütçe ile gerçekleştirilen etkili tanıtım sayesinde de tarihi, kültürel, doğal güzelliklerini hedef pazarların beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda sunmalıdır. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada aslında ucuz ülke olmasının dışında olası turistlerin ülkemizi seçmede gerçekleştirilen kapsamlı tanıtım

\* Daha fazla bilgi için bkz.: TUNÇ, Azize ve H. Dilek SEVİN "Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi (Ampirik Bir Çalışma)" (G.Ü. Araştırma Fon Saymanlığı Tarafından Desteklenen Proje-TTEF 10/2000-1), Ankara 2001.

faaliyetlerinin fazla önemli olmadıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 3- Birinci derecede Türkiye hakkındaki bilgi kaynağı seyahat acentaları, ikinci arkadaş/akraba, üçüncü ulaşım firmaları). Oysa herhangi bir yabancı Türkiye'ye gelmesi için 764.3 Amerikan Doları harcanırken, o kişinin gerçekleştirdiği tatil karşılığında Türkiye'ye ortalama 736 Amerikan Doları bırakmaktadır. Bu olumsuzluğun giderilmesi için Türkiye'ye gelen turistlere yönelik doğrudan sahip olunan değerlerin tanıtımının yapılması, sadece deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan turizm türünün olmadığı (sağlık turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi gibi) anlatılarak tekrar gelmelerinin sağlanması daha uygun olacaktır. Böylece 12 aya yayma, özel ilgi turizm türleri sayesinde gelir düzeyi yüksek turistlerin gelmesi, bölgesel yoğunlaşmanın ve bu nedenle ortaya çıkan alt yapı sorunlarının ortadan kalkması gibi pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Zaten günümüz pazarlama anlayışında da yeni müşteri kazanmak, eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu görüşü geçerlidir.

## KAYNAKÇA

BAYRAMOĞLU, Nisa (1987), AT Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Basımevi, Ankara.

<http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>

ÖZSOY, Osman (1998), Türkiye'nin İmaj Sorunu ve 2000'li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları, Alfa Basım-Yayım-Dağıtım, İstanbul.

SEITE, Erwin (1990), 'İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi', (Çev.: Ahmet Ertekin), Anatolia Dergisi, Yıl:1, Sayı:3, Ocak.

TOLUNGÜÇ, Ahmet (1992), 'Tanıtım ve İmaj' Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:3, Sayı:27-28, Doruk Ofset, Ankara

TUNÇ, Azize ve H. Dilek SEVİN "Suç ve Terörizmin Türk Turizmine Etkisi (Ampirik Bir Çalışma)" (G.Ü. Araştırma Fon Saymanlığı Tarafından Desteklenen Proje-TTEF 10/2000-1), Ankara 2001.

Turizm Bakanlığı, Turizmde Altın Dönem (9 Ağustos 2001-9 Ağustos 2002), Ankara, 2002.

# FRANSA'DA YÖRESEL DİLLERLE ÇİFT DİLLİ ÖĞRETİM

Eriman TOPBAŞ\*

## Özet

Bu çalışmada, Fransa'da yöresel dillerle çift dilli öğretim konusu araştırılmıştır. Bu bağlamda, çift dilli öğretimin yasal çerçevesi, genel hedefleri, dilsel hedefleri, çift dilli öğretimin düzenlenmesi, çift dilli eğitim ortamlarının düzenlenmesi, çift dilli öğretim yapan okullarda görev yapacak öğretmenlerin seçim ve yetiştirilme biçimleri incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çift Dilli Öğretim, Yöresel Diller.

## THE BILINGUAL EDUCATION AND REGIONAL LANGUAGES IN FRANCE

### Abstract

In this study, the bilingual education and regional languages in France have been studied. In this context, the legal framework of the bilingual education, its general and linguistic objectives, its organisation, the planning of its educational environments, the forms of selecting and training the teachers to teach in the schools with bilingual education have been examined.

**Key Words :** Bilingual Education, Regional Languages

### Giriş

Yöresel dillerle çift dilli öğretim, bir Avrupa sözleşmesi olan "La Charte européenne des langues régionales ou minoritaires (Avrupa Yöre veya Azınlık Dilleri Sözleşmesi)" çerçevesinde hayata geçirilmektedir. Sözleşme Haziran 1992'de

---

\* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Öğretim Görevlisi Dr.

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından düzenlenerek 5 Kasım 1992'de imzaya açılmıştır. Oylamaya Fransa ve Türkiye katılmamıştır. Fransa, oylamadan sonra, 12.06.1992'de Anayasası'nın 2. maddesini "Cumhuriyetin dili Fransızca'dır" biçiminde değiştirmiştir (<http://perso.wanadoo.fr/escoles/CHARTE.htm>).

Yöresel veya azınlık dilleri Avrupa Sözleşmesini 04.08.2002 tarihi itibariyle toplam 29 ülke imzalamış bulunmaktadır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi bunlardan 16'sı sözleşmeyi yürürlüğe koymuş ve diğerleri henüz sözleşmeyi yürürlüğe koymamışlardır ([www.bzh.com/identite-bretonne/charte/fr-tableau.html](http://www.bzh.com/identite-bretonne/charte/fr-tableau.html)).

**Tablo 1.** Avrupa Yöre veya Azınlık Dilleri Sözleşmesini İmzalayan Ülkeler ve Durumları

Ülkeler	İmzalama Tarihi	Kabul Tarihi	Uygulama Tarihi
Norveç	05/11/92	10/11/93	01/03/98
Finlandiya	05/11/92	09/11/94	01/03/98
Macaristan	05/11/92	26/04/95	01/03/98
Hollanda	05/11/92	02/05/96	01/03/98
Liechtenstein	05/11/92	18/11/97	01/03/98
Almanya	05/11/92	16/09/98	01/01/99
Danimarka	05/11/92	08/09/00	01/01/01
İspanya	05/11/92	09/04/01	01/08/01
Avusturya	05/11/92	28/06/01	01/10/01
Lüksemburg	05/11/92		
Malta	05/11/92		
Kıbrıs	12/11/92		
İsviçre	08/10/93	23/12/97	01/04/98
Romanya	17/07/95		
Ukrayna	02/05/96		
Makedonya	25/07/96		
Slovenya	03/07/97	04/10/00	01/01/01
Hırvatistan	05/11/97	05/11/97	01/03/98
Fransa	07/05/99		
İzlanda	07/05/99		
İsveç	09/02/00	09/02/00	01/06/00



<b>İngiltere</b>	02/03/00	27/03/01	01/07/01
<b>İtalya</b>	27/06/00		
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	09/11/00		
<b>Slovakya</b>	20/02/01	05/09/01	01/01/02
<b>Rusya</b>	10/05/01		
<b>Ermenistan</b>	11/05/01	25/01/02	01/05/02
<b>Azerbaycan</b>	21/12/01		
<b>Moldovya</b>	11/07/02		

**Kaynak:** <http://www.bzh.com/identite-bretonne/charte/fr-tableau.html>

Fransa, "La Charte européenne des langues régionales ou minoritaires (Avrupa Yöre veya Azınlık Dilleri Sözleşmesi)"ni 7 Mayıs 1999'da imzalamıştır. Sözleşmede yer alan 95 yükümlülükten yalnızca 39'unu kabul etmiştir. Bu durum sözleşmenin ruhuna aykırı değildir. Zira, sözleşmeye göre sözleşmeyi imzalayan ülkeler sözleşme hükümlerinden en az 35'ini uygulamaya koymakla yükümlüdürler (<http://perso.wanadoo.fr/.escoles/CHARTE.htm>)

İlgili sözleşmenin imzalanmasından sonra, Fransa'da yapılan bir kamuoyu yoklamasında (2000 yılında) halkın %82'si sözleşmenin imzalanmasını uygun bulduklarını, %17'si uygun bulmadıklarını belirtirken %1'i de görüş bildirmemiştir. Ayrıca, halkın %79'u ise sözleşme doğrultusunda Anayasada değişikliklerin yapılmasını uygun bulmaktadır (<http://perso.wanadoo.fr/.escoles/CHARTE.htm>).

Fransa'da yöresel dillerle çift dilli öğretim Yöresel Diller Akademik Kurulunun sorumluluğu altında yapılmaktadır. Yöresel Diller Akademik Kurulu; 1/3 oranında merkezi yönetim temsilcilerinden, 1/3 oranında eğitim kurumları ve öğrenci velileri temsilcilerinden, 1/3 oranında da yöresel dil ve kültürlerin geliştirilmesini amaç edinen eğitimci topluluk ve derneklerin temsilcilerinden oluşmaktadır. Kurul üyelerinin sayısını rektör belirlemekte ve onların üç yıllık bir süre için atamalarını da yapmaktadır. Kurul yılda en az iki kez, belirlenmiş bir

gündemle, rektörün çağrısı üzerine, rektörün başkanlığında, olmaması halinde atadığı bir temsilci başkanlığında toplanır. Tüm üyelerin toplantıda hazır bulunması gerekir. Rektör gerekli görürse kurul teknik gruplar halinde de toplanabilir. Teknik gruplar üç kesimin temsilcilerinden oluşur. Teknik grupların çalışmalarının sonuçları akademik kurulun görüşüne sunulur ( Topbaş, 2002:59).

Çift dilli öğretimin %63'lük kısmı resmi öğretim kurumları, %25'lik kısmı ilgili dernekler ve %12'lik kısım ise kilise tarafından gerçekleştirilmektedir. Dernekler ve kilise çift dilli öğretim etkinliklerini yasanın öngördüğü çerçevede yerine getirmektedirler. Ekim 2000 itibariyle Fransa genelinde toplam yaklaşık 22.842 öğrenci çift dilli öğretim görmektedir ([www.flarep.com/images/carte.gif](http://www.flarep.com/images/carte.gif)). Fransa'da konuşulan tüm yöresel dillerde çift dilli öğretim yapılmamaktadır. Çift dilli öğretim yapılan yöresel diller ve öğrenci sayıları Tablo 2'de görülmektedir

**Tablo 2.** Yöresel Diller/Fransızca Çift Dilli Öğretim (Ekim 2000 )

Yöresel Diller	Resmi Okullar	Dernekler	Kiliseler
Breton*	2289	2414	1859
Basque*	2776	1391	1060
Alscacien*/Allemand	7000	870	330
Catalan	633	465	-
Occitan	2900	1580	-
Corse	1100	-	-
Lothringa Platt/Allemand	-	196	-

\* Anaokulu ve ilkokul öğrencilerine ait sayılardır.

## 1. Çift Dilli Öğretimin Yasal Çerçevesi

Fransa'da çift dilli öğretim, konu ile ilgili 31.07.2001 tarihli bir kararname ile düzenlenmiştir. Çift dilli öğretimin yasal temelini oluşturan bu kararname şunları kapsamaktadır:

**Madde 1.** Çift dilli eğitim, yöresel dillerin etkin olduğu bölgelerde rektör tarafından yapılabilir. Akademi rektörü, **Yöresel Diller Akademik Kurulunun** tavsiyesi ile akademik teknik komitelerinin, bölge teknik komitelerinin, ulusal eğitim akademik kurulunun, ulusal eğitim bölge kurullarının ve ilgili bölgenin yetkililerinin görüşlerini aldıktan sonra, çift dilli öğretimi başlatabilir.

Çift dilli öğretimin yapıldığı okullar ve kurumlar mevcut idari düzenlemelere göre faaliyet gösterirler.

**Madde 2.** Çift dilli öğretim, farklı öğretim kademelerine uygun farklı düzenlemelere göre, eşit saat ilkesine ya da immersion yöntemine göre yapılabilir. Uygulanan programlar ulusal programlardır.

**Madde 3.** Eşit saatli çift dilli öğretim uygulamasında öğretimin yarısı bölgesel dilde ve yarısı da Fransızca ile yapılır. Bu öğretim "yöresel diller" bölümlerinde uygulanır.

İmmersion yöntemiyle çift dilli öğretimde esas itibariyle yöresel dil ağırlıklı olarak kullanılır. Bu çerçevede, yöresel dilde derslerin öğretimi öğretim süresinin yarısından fazlasını kapsar.

İmmersion yöntemi "yöresel diller" okulları ve kurumlarında uygulanır; kurum mevcut kararnamenin yayım tarihinden itibaren üç yıllık bir süre içinde Eğitim Yüksek Kuruluna bir bilanço ile bir değerlendirme raporu sunmak zorundadır.

**Madde 4.** İlkokullarda veya "yöresel diller" le eğitim yapan kurumlarda veya bölümlerde verilen çift dilli eğitim öncelikli olarak daha önce bir çift dilli

öğretim görmüş olan öğrencileri ilgilendirir. Bununla birlikte, eğer öğrenciler yöresel dil öğretimini ve bu kurumlarda verilen yöresel dildeki dersleri verimli bir biçimde izleyecek durumda olurlarsa bu kurumlar ya da bölümler, ilgili eğitimcilerin görüşleri alındıktan sonra, daha önce çift dilli eğitim almamış öğrencileri de kabul edebilirler.

**Madde 5.** 14 Haziran 1990 tarihli kararnamenin 14 üncü maddesinde öngörülen yönlendirmelerde öğrencinin eğitimini sürdürdüğü yöresel dil dikkate alınır.

**Madde 6.** Birinci maddede belirtilen "yöresel diller" le eğitim yapan ortaokul ve liselerde veya "yöresel diller" bölümlerinde yapılan yöresel dildeki öğretimler yürürlükteki yönetmelikle öngörülen şartlarda ulusal diploma (diplome de brevet), genel bakalorya, teknik bakalorya ya da mesleki bakalorya olarak geçerli olabilir.

**Madde 7.** Eşit saatli çift dilli öğretim yapan okul ya da kurumda çalışacak öğretmenlerin ve diğer eğitim personelinin ataması yapılırken ilgili okul ve kurumun özelliği dikkate alınır.

**Madde 8.** Bu kararnamenin hükümleri 2001 öğretim yılının başlangıcından itibaren uygulanmaya başlayacaktır.

**Madde 9.** Eğitim direktörü ve rektörler, kendilerini ilgilendiren konularda, Fransa Cumhuriyeti Resmi Gazetesinde yayımlandıktan sonra bu kararnamenin icrasından sorumludurlar ( Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **2. Çift Dilli Öğretimin Genel Hedefleri**

Fransa'da çift dilli öğretimin genel hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Çift dilli öğretim yapan öğrencilerin zihinsel, dilsel ve kültürel kapasitelerinin gelişmesine katkı sağlama.

2. Fransızca'nın öğrenilmesini kolaylaştırmak ve öğrencileri diğer dillerin öğrenimine hazırlama.

3. Yöresel dil öğrenimin ve yöresel dilde öğretimin daha yoğun bir biçimde uygulamaya koymak suretiyle, öğrencileri sözlü ve yazılı etkili bir iletişim düzeyine ulaştırma ve bu dille yansıtılan kültürel gerçeklerin farklı yanlarına açılmalarını sağlama.

4. Bazı bölgelerde, özel coğrafi konumları olan Avrupa bölgeleri arasında dayanışmanın güçlendirilmesi ve eğitim kurumları arasında bir değişim politikasını teşvik etmek suretiyle komşu dil ve kültürlerle açılma.

5. Bazı yöresel dillerle yabancı dillerin akrabalığı, sınır ötesi dil toplulukları gibi, işlemeye müsait diğer yaşayan dillerin öğrenilmesini kolaylaştıracak ana dil (langue de nature) hakkında düşünme imkanı sağlayabilme.

6. Uygulamaya koymadan önce, creol halindeki çift dilli öğretimi kendi özelliklerine uygun olarak verilen bir öğretime daha uygun hale getirmek için bir düşünme konusu yapma ( Bulletin Officiel, 2001: No:33).

### **3. Çift Dilli Öğretimin Dilsel Hedefleri**

Dilsel hedefler üç yeterlik alanını kapsamaktadır: iletişim yeterlikleri; dilsel (konuşma, okuma ve yazma) yeterlikleri; dilin işleyişiyle veya üstdil becerileri ile ilgili yeterlikler.

#### **3.1. İletişim yeterlikleri**

Çift dilli öğretimin amacı öğrencilerin okulda, ailede ve sosyal ortamda yaşlılarıyla ve yetişkinlerle birlikte yöresel dili ya da Fransızca'yı kullanabilmelerini sağlamaktır.

Çocuklar, anaokulundan çıktıktan sonra yöresel dilde dinleyici rolünü yerine getirebilmeliler; muhataplarıyla ilişki kurabilmeliler, muhataplarını anlayabilmeliler ve kendilerini ifade edebilmeliler, anlam oluşturmak üzere muhataplarıyla işbirliği yapabilmeliler (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

### **3.2. Dilsel yeterlikler**

Çocuk, çok küçük yaştan itibaren sözel uygulama ile değişik metinleri (çocuk şarkıları, hikayeler ve masallar, yemek tarifleri, hayali ya da belgesel albümler...) keşfeder ve bu bilgi temeli üzerine okuma ve yazma öğrenimini kurar.

İlkokul birinci kademedede, öğrenciler dil materyallerini ve dilin değişik işlevlerini (örneğin: durumları tasvir etmek, olayları anlatmak, akıl yürütmek, rapor hazırlamak, soru sormak vb) özümserler ve kullanırlar.

Yazıyı tanıma anaokulunun hedefleri arasında yer alır. Bu durumda anaokulundan itibaren, çocuk iki dilde de anlamlı ve işlevsel yazılarla karşı karşıya kalması gerekmektedir. Uygulamalar, çift dilli öğretimde, okuma bilgisinin iki dilde paralel geliştiğini göstermektedir. Öğrenciler bir dilin okuma etkinliklerini diğer dilde sergilemeye istekli olmaktadır. Öğrenciler Fransızca olarak okumayı öğrendiklerinde, bir müddet sonra metin okuma becerilerini yöresel dile transfer etmeye istekli olmaktadır. Düzenli eksersizlerle, yöresel dilde okuma Fransızca'da kullanılan metinlerin düzeyine çıkabilir.

Yazma becerisi, metin üretimi biçiminde, Fransızca'da yürütülen etkinliklere göre gelişir. Anaokulunda ve ilkokul birinci kademenin başlangıcında, her çocuk

iletişim kurmak arzusuyla yazıları muhafaza etmek durumundadır. Daha sonra, öğrenciler öğrenme alanlarına göre değişik metinler üretmeye yönlendirilirler: etkinlik veya deney raporları, özetlemeler, hikayeler, matematikte cevaplarını veya problem çözümünü ispatlama vb. İmla becerisi Fransızca'daki ile aynı ilerlemeye ve benzer yönteme göre olur (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

### **3.3. Üstdil yeterlikleri**

İlk "Üstdil yeterlikleri" ne giriş, öğretmen tarafından yönlendirilen öğrencilerin sözel ürünler üzerinde ilk gözlemlerini yaptıkları zaman başlamaktadır. Sözel ürünler, hissettirilen bir gramer tarzında, önce sözel yapının sonra da yazılı yapının bilincine varmayı güçlendirmektedir. İlkokul birinci kademedeki bu yeterlikler Fransızca'da ve yöresel dilde paralel olarak oluşmaktadır. Diller arasındaki ilişkiler öğrenmeleri yapılandırmak ve güçlendirmek için kullanılırlar (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **4. Çift Dilli Öğretimin Düzenlenmesi**

### **4.1. İlkokulda**

#### **4.1.1. Çift Dilli Öğretim Sitelerinin Kurulması**

Çift dilli öğretim sitesi oluşturmak için, yörede yaşayan ailelerin taleplerinin olması ve yerel yönetimin de olumlu görüş belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca, velilere, öğretmenlere ve belediyeye çift dilli öğretimin hedefleri ve çift dilli bir okulun işleyişi konusunda ayrıntılı bilgi verilir. Bilgilendirmeyi eğitim danışmanları, olmadığında yöresel dil formatör öğretmenleri ve yöresel dil gezici öğretmenleri,

bölge müfettişi ve yöresel dil ve kültürle ilgili akademik misyon sorumlusu yapar. Daha sonra proje görüş almak üzere okul kuruluna sunulur.

Çift dilli öğretim sitesi kurma talebi, ilgili velilerin listesi ve belediyenin görüşü, bölge müfettişi vasıtasıyla rektörle uyum halinde karar alan ulusal eğitim bölge birimleri müdürü olan akademi müfettişine aktarılır. Akademi müfettişleri çift dilli sitelerin tümünün bölge dahilinde tutarlılığına çok büyük önem verirler.

Aynı şekilde, çift dilli öğretime erken başlama öğrencilerin çift dilliliğin zihinsel, eğitsel, dilsel ve kültürel katkılarından yararlanabilmesi için başarıda önemli bir faktör oluşturmaktadır. Ortaokulda ve lisede çift dilli öğretimin devamlılığı akademi yetkililerince kararlaştırılan çift dilli öğretim haritası çerçevesinde düzenlenir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

Bu öğretim, aşağıda belirtilen ilkeler çerçevesinde gerçekleşir.

#### **4.1.2. Çift Dilli Öğretimi Düzenleme İlkeleri ve Biçimleri**

Eşit saatli çift dilli öğretim anaokulunda başlar ve ilkokulda devam eder. Yöresel dil bu kademelerde hem öğrenilen dil ve hem de birçok faaliyet alanında ve öğrenmede öğretim dili olarak yer alabilir.

Eşit saatli çift dilli öğretim, yöresel dilde ve Fransızca'da eşit saat esasına göre gerçekleşir. Haftalık ders saati dengeli bir biçimde bölünür, haftalık 24 veya 26 ders saati varsa, bunun 12 veya 13 saati Fransızca olarak; 12 veya 13 saati de yöresel dilde gerçekleşir.

Yaşayan yabancı dillere ayrılan süre Fransızca yapılan öğretim süresinden ve yöresel dilde yapılan eğitim süresinden düşülür.



Çift dilli öğretimin etkili bir biçimde yürütülmesine, ulusal hedefler ve programlarla tutarlı olmasına nezaret etmek görevi akademi müfettişlerine aittir.

Genel olarak, eşit saatli çift dilli öğretim iki biçimde düzenlenebilir: bir öğretmen-bir dil, bir öğretmen- bir sınıf - iki dil.

Birinci durumda, öğretim süresini iki öğretmen paylaşır: biri Fransızca ile öğretimi, diğeri yöresel dil ile öğretimi üstlenir. İkinci durumda, aynı öğretmen hem Fransızca ve hem de yöresel dilde öğretimi yürütür.

Yapılan düzenleme tarzı, ulusal eğitim bölge birimleri müdürü olan akademi müfettişine sunulan okul projesi çerçevesinde seçilmek zorundadır (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

#### **4.1.3. Çift Dilli Öğretimin Bölüm / Sınıf Düzeyinde Düzenlenmesi**

Çift dilli öğretim öğrenci mevcutları, sınıf sayısı, ilgili ekiplerin eğitsel seçimlerine göre bölümler halinde ya da sınıflar halinde düzenlenebilir. Konuyla ilgili karar öğretmenler kurulunda alınır. Çift dilli sınıf, hepsi çift dilli öğrenim görmüş öğrencilerden oluşur. Çift dilli bölüm, yöresel dildeki faaliyetler için, çift dilli öğrenimi takip eden öğrencilerin gruplara ayrılmasıyla oluşur. Bu öğrenciler, Fransızca'daki faaliyetler için, tek dilli ve çift dilli öğretim yapan sınıflardan gelirler.

Çift dilli bir sınıf ya da bölüm farklı seviyelerdeki öğrencilerden gruplar oluşturabilirler. Öğretimler nöbetleşe olur. Yarım gün Fransızca ile, yarım gün de yöresel dille öğretim yapılır. Ayrıca okul, okuldaki öğrencilerin tamamını bir araya getiren ortak faaliyetlerin düzenlenmesini teşvik etmek zorundadır (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **4. 2. Ortaokulda**

Ortaokulda çift dilli öğretim yönetmelikler çerçevesinde aşağıdaki gibi yürütülür.

İlkokullarda verilen eşit saatli öğretimin devamı olarak ve gerekli sürekliliği sağlayacak tarzda, "yöresel diller" bölümleri ortaokulda da uygulamaya konur. Bölümler, bu tür öğretim yapan okullar ile bütünleşecek biçimde oluşturulur.

Bu bölümler, daha önce ilkokulda öğrenilmiş olan yöresel dilin uygulamasında yoğunlaşmayı ve dilin yayılma bölgesine özgü kültürel unsurlarda - edebiyat, tarih, coğrafya ve güzel sanatlar - derinleşmeyi sağlar. Bu bölümler, öncelikle daha önce çift dilli dersler almış öğrencilere yöneliktirler, fakat belli şartlarda diğer öğrencilere ve öncelikle bu bölümlere kabulleri için gerekli dil becerilerine sahip öğrencilere de açık olabilir.

Bu bölümlerde yapılan öğretimler, ortaokulda diploma verme esaslarına bağlı olarak hazırlanacak bir yönetmelik çerçevesinde ulusal diploma için geçerli olabilecektir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **4. 3. Lisede ve Meslek Lisesinde**

Ortaokuldaki bölümlerin devamı olarak ve benzer düzenlemelere göre, kurum projeleri çerçevesinde lisede de bölümlerin açılması düşünülebilir. Bu bölümler, ortaokuldaki bölümler gibi gelişebilirler. Bazı durumlarda, eğitimin devamı özel amaçlı Avrupa bölümleri içinde de uygun bir şekilde düzenlenebilir.

Bu bölümlerde yapılan öğretimler genel bakalorya, teknik bakalorya ve mesleki bakalorya diploması için, bu diplomalar konusunda "Avrupa bölümü" için

öngörülen yönetmeliklerden yararlanılarak hazırlanacak yönetmelik çerçevesinde, geçerli olabilir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **5. Çift Dilli Eğitim Ortamlarının Düzenlenmesi**

### **5.1. Eğitim materyali**

Çift dilli öğretim bölümlerine uygun eğitim materyallerinin üretimi ve dağıtımını yöresel dil teftiş kurulu tarafından, yöresel dil ve kültürler akademik kurulu, bölge eğitim araçları merkezi ve ilgili yerel yöneticiler ile işbirliği yapılmak suretiyle koordine edilir.

### **5.2. Uygun Bir Çevreyle İşbirliği**

Afişlerle, medyaların kullanılmasıyla, zengin dokümanlarla, okuma köşeleriyle, yöresel dilde hazırlanmış kitaplar, çocuk dergileri ve albümlerle okulda çift dilli öğretime uygun ortamlar oluşturulabilir. Ayrıca, dil becerilerini geliştirmek üzere, yöresel dili konuşan kişilerle mektuplaşma, kültürel faaliyetler ve "keşif sınıfları" ile çevreye açılma ve güdüleyici görüşmeler yapma gibi etkinlikler düzenlenebilir. Yöresel dilin sınır ötesi genişleme bölgelerinde, öğrencilerin yaşlarına göre bireysel olarak, toplu olarak görüşmeler ve hatta staj yapmaları teşvik edilebilir.

Çift dilli öğretim uygulamasını kolaylaştırmak için, yerel yönetimler okullara öğretim materyalleri (kitaplar, görsel işitsel materyaller...) ve uygun

mekanlar yönünden destek olabilirler. Çift dilli öğretimin geliştirilmesi için aşağıda belirtilen hususlar üzerinde ısrarla durmak gerekmektedir:

1. Öncelikle, aileleri, öğretmenleri ve yerel yönetimleri çift dilli öğretim biçimleri, bu öğretimin yararları ve yasal dayanakları konusunda bilgilendirmek (konu ile ilgili doküman akademi tarafından önerilecek ve dağıtılacaktır).

2. Öğretmenlerin çalışmalarını ödüllendirmek.

3. Daha önce çift dille öğretim yapan ortaokullarda, ders bütünlüğünü sağlamlaştırmak üzere yeni bölümlerin açılmasını önermek, çift dille öğretimin iyi koşullarda sürdürülmesini sağlamak.

4. Genel olarak, yöresel dil ve kültürün gelişmesiyle ilgili olarak yerel yönetimlerin desteklerini araştırmak (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **6. Çif Dilli Öğretim İçin Öğretmenlerin Seçimi ve Yetiştirilmesi**

Çift dilli öğretim yapan bir kurumda, yöresel dilin öğretimi ve yöresel dilde öğretim nitelikli öğretmenlere verilmelidir. Nitelikli öğretmenler, bölge ya da akademi düzeyinde toplanmış bir komisyon tarafından ya da özel bir sınavla ilkokul öğretmenleri arasından seçilirler. Öğretmenlerin dil ve eğitim konusunda yeterli olup olmadıklarına bakılır. Öğretmenlerin ataması, yetkililerin görüşleri alındıktan sonra, milli eğitim bölge birimleri müdürü olan akademi müfettişi tarafından yapılır.

Milli eğitim bölge birimleri müdürü, bölgeden sorumlu bir müfettiş, akademi müfettişi ve bölge eğitim müfettişi ile işbirliği yaparak yöresel dil öğretiminin koordinasyonunu ve devamını sağlar.

Çift dilli öğretim yapan okullar ve bu okullarda görev yapan öğretmenler bölge müfettişlerinden, özellikle yöresel dil müfettişlerinden, bölge eğitim danışmanlarından ve bölge formatör öğretmenlerinden yardım alırlar. Belediyelere

çift dilli anaokulu yardımcıları kullanmaları tavsiye edilebilir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

### **6.1. Öğretmenlerin Hizmet Öncesi Eğitimi**

2001 öğretim yılından itibaren ve hizmet öncesi eğitim çerçevesinde, Öğretmen Yetiştirme Enstitüsü ikinci yılda, dil konusunda yeterli bilgiye sahip gönüllü stajyer öğretmenlere yöresel dil öğretimi ve yöresel dilde öğretim ile ilgili özel bir modül düzenleyerek yetişmelerine yardımcı olur. Bu modül, şu etkinlikleri kapsamaktadır:

1. Dili güçlendirme etkinlikleri;
2. Okul ortamında çift dilli eğitim, çift dilli eğitimin diğer biçimleri ve çift dilli eğitimin değerlendirilmesi konularında bir seminer;
3. Yöresel dilin öğretimi veya çift dilli eğitim konusunda mesleki bir tezin hazırlanması ve bu tezin yöresel dilde sunulması ve savunulması;
4. Öğretim dili olarak yöresel dili kullanan bir sınıfta refakatli staj uygulaması;
5. Çoklu ortam kaynaklarından yararlanma ve öğretim materyali üretme.

2002 öğretim yılından itibaren, çift dilli sınıflarda öğretim yapacak ilkökul öğretmenleri özel bir sınavla alınacaklardır. Sınavlarda eğitimleri boyunca dilde kazandıkları beceriler dikkate alınacaktır. Stajyer ilkökul öğretmenleri, Öğretmen Yetiştirme Enstitüsündeki ikinci yıllarında çift dilli sınıflarda uygulamalı mesleki bir formasyon eğitimi göreceklendir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

### **6.2. Öğretmenlerin Hizmet İçi Eğitimi**

Öğretmenlerin hizmet içi eğitimi için, akademi müfettişi (milli eğitim bölge birimleri müdürü) ve yöresel dil bölge teftiş kurulu ile işbirliği yapılarak, akademik formasyon planı çerçevesinde şunlar önerilmektedir:

1. Çift dilli öğretim sitelerinde yöresel dil öğreten öğretmenler için bölgeler arası en az bir staj; konuya göre, akademik değişim ve uyum açısından, Fransızca öğretmenleri, formatör öğretmenler ve gezici öğretmenler için bir staj düzenlemesi;

2. Çift dilli öğretim konularıyla ilgili araştırma formasyonları: dilsel etkileşimleri geliştirme yolları, iki dilin yapılandırılması uygulamaları, kavrama stratejilerini farklılaştırma, Fransızca öğrenimi ile yöresel dil öğrenimi arasındaki etkileşimlerin düzenlenmesi.

Hizmet öncesi ve hizmet içi eğitime katkı sağlamak üzere, çift dilli sınıf formatör öğretmenleri için kadrolar tahsis edilecektir (Bulletin Officiel, 2001: No:33).

## **7. Sonuçlar**

1. Avrupa Yöre veya Azınlık Dilleri Sözleşmesi, 5 Kasım 1992'de imzaya açılmış olmasına rağmen, Fransa tarafından 7 Mayıs 1999'da imzalanmıştır.

2. Fransa'da çift dilli öğretim, başkanı Rektörün olan Yöresel Diller Akademik Kurulunun sorumluluğu altında yapılmaktadır.

3. Fransa'da çift dilli öğretim, yöresel dillerin etkin olduğu bölgelerde rektör uygun gördüğü takdirde yapılabilmektedir. Çift dilli öğretimin yapıldığı okullar ve kurumlar mevcut idari düzenlemelere göre faaliyet göstermektedirler.

4. Çift dilli öğretim, farklı öğretim kademelerine uygun farklı düzenlemelere göre, eşit saat ilkesine ya da immersion yöntemine göre yapılmaktadır.

5. Çift dilli eğitim öncelikli olarak daha önce bir çift dilli öğretim görmüş olan öğrencilere verilmektedir. Diğer öğrenciler için ilgili eğitimcilerin görüşleri gerekmektedir.

6. Çift dilli öğretim yapan kurumlarda ve bölümlerde çalışacak eğitim personeli seçilirken yörenin özellikleri dikkate alınmaktadır.

7. Çift dilli öğretim; öğrencilerin zihinsel, dilsel ve kültürel kapasitelerinin gelişmesine katkı sağlamayı, ana kültürün bir parçası kabul edilen yöresel kültürlerin varlıklarını sürdürmesini ve nihai amaç olarak da Avrupalı kimliğini oluşturmayı hedeflemektedir.

8. İlkokuldan üniversiteye kadar olan tüm öğretim kademelerinde çift dilli öğretim programları uygulamaya konmuştur.

#### **8. Türkiye Açısından Olası Sonuçları**

Türkiye, Avrupa Birliği Uyum Yasaları çerçevesinde yöresel dillerle ilgili öğretim düzenlemelerine gitmiştir. Bu bağlamda, 2923 sayılı Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi Kanununun adını Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi ile Türk Vatandaşlarının Farklı Dil ve Lehçelerinin Öğrenilmesi Hakkında Kanun biçiminde değiştirmiştir. Yapılan değişiklik çerçevesinde, Milli Eğitim Bakanlığı "Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerin Öğrenilmesi Hakkında Yönetmelik" adıyla dört bölümden oluşan bir yönetmelik hazırlamıştır. Adı geçen yönetmelik, yöresel dillerin öğretimini kurs düzeyinde düzenlemektedir (Resmi Gazete, 20.09.2002: sayı: 24882).

Yöresel dillerle ilgili olarak bir Avrupa Birliği üyesi olan Fransa'daki uygulamalara bakıldığında, Türkiye'de yöresel dillerin öğretiminin kurs düzeyinde kalmayacağı ve okullaşma taleplerinin de gelebileceği söylenebilir. Bu nedenle, Avrupa Birliği üyeliği için uzun süreden beri çalışmalar yapmakta olan Türkiye

öncelikle Avrupa Birliğine üye ülkelerde uygulamaya konmuş bulunan yöresel dillerin öğretimi ile ilgili yasal düzenlemeleri ve uygulama biçimlerini inceleyerek kendi sosyo-kültürel yapısına uygun modeller üretmek durumundadır.

Diğer yandan, yöresel dillerle çift dilli öğretimin Türkiye şartlarında siyasal bir boyut kazanabilme ihtimali de göz ardı edilemez. Üzerinde bulunduğu coğrafi yapı, Türkiye'nin yöresel dillerle ilgili düzenlemelerde çok hassas olmasını gerektirmektedir. Batan bir devletin yerine çok zor şartlarda kurulan Türkiye Cumhuriyeti, takatinin üzerinde bedeller ödeyerek bu coğrafyada varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu ödenen bedellerin ülkenin birliğini ve dirliğini güçlendirebilmesi için, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların öncelikli olarak "Türkiye'nin şu andaki durumu yöresel dillerle çift dilli öğretim yapmaya uygun mu?" sorusunu cevaplandırmaları gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Bulletin Officiel, (13.09.2001, No:33) "Mise en place d'un enseignement bilingue en langues régionales soit dans les écoles, collèges et lycées "langues régionales", soit dans des sections "langues régionales" dans les écoles, collèges et lycées". Paris.

-----, "Modalités de mise en oeuvre de l'enseignement bilingue a parité horaire". Paris.

-----, "Orientations générales". Paris.

-----, "Organisations des enseignements". Paris.

-----, "Objectifs linguistiques de l'enseignement bilingue". Paris.

-----, "Recrutement et formation des maitres". Paris.

-----, "Formation initiale". Paris.



-----, "Formation continue". Paris.

-----, "Dispositif d'accompagnement". Paris.

<http://perso.wanadoo.fr/escoles/CHARTE.htm> 28.10.2002

<http://www.bzh.com/identite-bretonne/charte/fr-tableau.html> 28.10.2002

<http://perso.wanadoo.fr/escoles/CHARTE.htm> 28.10.2002

<http://perso.wanadoo.fr/escoles/CHARTE.htm> 28.10.2002

<http://www.flarep.com/images/carte.gif> 20.10. 2002

Resmi Gazete, 20.09.2002, sayı: 24882

TOPBAŞ Eriman, (2002) " Fransa'da Yöresel Dillerin Öğretimi" Türkiye  
Günlüğü Dergisi, sayı:69, Ankara.

# TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİMİNDE STRATEJİK SEKTÖREL EĞİTİM ORGANİZASYONLARININ UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

\*Hasan İBİCİOĞLU

\*\*Umut AVCI

\*\*\*Yasin BOYLU

## ÖZET

Değişen çevre koşulları, değişen insan istek ve ihtiyaçları, işletmelerin sahip olması gereken niteliklerle birlikte, insan kaynaklarının niteliklerini değiştirmiş ve eğitimlerinin önemini arttırmıştır. Ancak, günümüzde birçok işletme maliyetinin yüksek olmasından dolayı çalışanlarının eğitimleriyle ilgilenememekte veya eğitim işini basit yöntemlerle yapmakta ve de genellikle beklenen sonuçlara ulaşamamaktadır. Turizm işletmeleri, personeli eğitmede “Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonları” olarak adlandırılan eğitim ittifakı yaparak soruna çözüm bulabilir. Bu çalışmada, “Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonları”nın turizm sektöründe uygulanabilirliği incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İşletme, Eğitim, İnsan Kaynakları, Sektörel Eğitim Organizasyonu.

## AN INVESTIGATION ABOUT THE FESIBILITY OF STRATEGIC INDUSTRIAL EDUCATION ORGANIZATIONS FOR THE EDUCATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM ENTERPRISES

### ABSTRACT

Changing environmental conditions, and human wants and needs have also resulted changes in the qualities of both human resources and tourism enterprises and increased the importance of employees training. Today, however, most of the enterprises can not deal with the training of their employees due to its high cost or they use simple methods of training, and consequently they can not attain the desired results. Tourism enterprises can solve the problem of training by cooperating with each other. In the field of training and establishing “Strategic Sectoral Education Organizations” In this study the feasibility of “Strategic Sectoral Education Organizations” to tourism sector and opinions of the enterprises concerning this issue were studied.

**Key Words:** Tourism, Enterprise, Education, Human Resource, Strategic Industrial Education Organizations.

---

\* S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Doç. Dr.)

\*\* Muğla Üniversitesi, Dalaman Meslek Yüksek Okulu (Öğr. Gör.)

\*\*\* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Arş. Gör.)

## **GİRİŞ**

Organizasyonların etkinlik ve verimliliğinin insan kaynakları yönetimi ile olan bağlantısı günümüzde giderek daha iyi anlaşılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, örgütlerin insan kaynaklarına, en az teknoloji ve ürün kadar önem vermeleri gereği ortaya çıkmıştır. Bu gereklilik, kendini emek yoğun işletmeler olan turizm işletmelerinde daha fazla göstermiş ve her geçen gün işgörenlerde eğitimin eksikliği hissedilmeye başlamıştır.

Günümüzde insan isteklerinin teknolojiye paralel hızla gelişmesi ve değişmesi, en belirgin etkilerini iş hayatında göstermiştir. Bu durum, mal ve hizmet üreten işletmelerin de kendilerini yeni koşullara uyarlamasını zorunlu bırakmıştır. Hızlı değişim karşısında örgün eğitim kurumlarında verilen eğitim yetersiz kalmış ve insan kaynaklarının eğitiminin iş yaşamı boyunca devam etmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak, işgörenlerin eğitimleri işletmeler ve özellikle de sezonluk çalışan turizm işletmeleri için büyük bir maliyet unsuru olmakta ve özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri insan kaynaklarına yatırım yapmaktan kaçınmaktadır. Bu durum, çalışanların değişen koşullara uygun eğitilmelerinde işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Özellikle, günümüz rekabet şartları, insan kaynaklarının daha işletmeye gelmeden belirli becerilere sahip olmaları gereksinimini öne çıkardığından, sorunun aşılmasında yeni arayışlar perspektifinde stratejik ortaklıklar işletmelerin diğer bazı sorunlarının aşılmasında olduğu gibi eğitim sorunlarının aşılmasında da bir çözüm olarak görülebilir (Eugene, 1996:71-78).

## **I. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

### **1.1. Turizm İşletmeleri**

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik ve teknik birimler olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989:52). Turizm işletmelerinin temel amacı, turistlerin başta konaklama olmak üzere tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan işletmeler, yaygın olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri, üç ana alanda faaliyet göstermektedir (Barutçugil, 1989:52):

- Konaklama ve yeme-içme işletmeleri,
- Seyahat ve ulaştırma işletmeleri,
- Diğer tamamlayıcı hizmet sunan işletmeler.

Turizm işletmeleri içinde, konaklama fonksiyonunu yerine getiren işletmeler konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, temelde müşterilerinin konaklama ihtiyacını karşılayan, bunun yanında yeme, içme, eğlenme vb. hizmetleri de sunan işletmelerdir. Konaklama ihtiyacını karşılayan işletmeler de kendi içinde otel, motel, pansiyon, tatil köyü, termal tesisler, kamping, hostel, oberj vb. olarak sınıflandırılmaktadır. Günümüzde konaklama işletmeleri içinde, en fazla önem taşıyan ve daha fazla sayıda konaklamaya olanak tanıyan işletmeler oteller ve tatil köyleri dikkati çekmektedir. Yukarıda bilgi verilen turizm işletmelerinin genel özellikleri; zamana karşı duyarlı olması, emek-yoğun işletmeler olması, dinamik olması, günün 24 saati faaliyet gösteren işletmeler olması, lüks ihtiyaç olan tatil, dinlenme ihtiyacını karşılayan işletmeler olmasıdır (Şener, 2001:16-18):

### **1.2.Eğitim**

Eğitim, genel olarak bireyin yaşadığı toplumda yeteneğini, tutumlarını ve olumlu değerlerdeki diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1996:3). Eğitim, aynı zamanda toplumun gelişme düzeyini gösteren, kalkınmanın temel güdüleyici bir ögesi olan, toplumdaki aydın tabakanın miktarını artıran, bu insanların karakterlerini geliştiren, milli birliği sağlayan önemli ve vazgeçilmez bir öge olarak kabul edilmektedir (Ataklı, 1992:64).

İşletmeler ise eğitimi, işgörenlerin iş ile ilgili hususlarda bilgi ve yeteneklerini artıran, böylece örgüt stratejisinin başarısına katkıda bulunan araç olarak görmektedir (Bounds vd., 1995:328). Bu açıdan bakılırsa eğitim, işletme içinde veya dışında, formal programlar yolu ile veya kendi kendine tecrübe kazanma yolu ile bir kişinin bilgi, yetenek ve becerilerinde değişiklik yapma faaliyeti olarak açıklanabilmektedir (Harvey ve Bouven, 1996:320-325). Dünyada, değişimin hızının oldukça arttığı günümüzde, Peter Drucker konuyu destekler bir vurgu yapmakta ve kendisini en geç her dört yılda bir yenilemeyen bireyin işlevsiz kalacağını ifade etmektedir (Koçel, 2001:289).

### **1.3. Turizm İşletmelerinde Eğitimin Önemi**

İnsan faktörü her organizasyonun genel başarısında önemli rol oynamakla birlikte, özellikle insanların ağırlandığı hizmet sektöründe bu rolün önemi daha da büyüktür. İşgücünü oluşturan insanların çoğu bu sektörde müşterilerle doğrudan ilişki içindedir ve organizasyonun genel amaçlarına ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Mullins, 1998:228). Bir çok endüstri dalında otomasyon, insan faktörünün önemini azaltmışsa da, bu durum turizm işletmelerinde son derece zayıf olmuştur.

Personelin verimli çalışması ve müşteri memnuniyeti, diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin başarısında da temel faktördür. Günümüzde,

müşteriyi memnun edemeyen turizm işletmelerinin var olması ve acımasız rekabet şartları altında varlıklarını koruyabilmesi mümkün değildir (Örücü ve Avcı, 2001:192). Bu durum, işletmelerin mevcut işgörenlerin eğitim düzeylerini sürekli yükseltmeye çalışmalarının nedenlerini de bir açıdan ortaya koymaktadır (Oliver, 2001:7-11). Ancak, çalışanların eğitilmesi, sadece bir işletmenin çözebileceği sorun değildir. Günümüzde, üniversite mezunlarının bile büyük çoğunluğunun etkin bir organizasyon üyesi olarak çalışabilmek açısından gerekli fikirleri, açıkça, yazılı ve sözlü olarak iletebilme, insanlarla bir arada çalışabilme ve kişinin faaliyetlerinde öncelikler hiyerarşisi oluşturabilme gibi temel becerilere sahip olmadıkları görülmektedir (Drucker, 1996:6). Dolayısıyla insan kaynaklarının eğitimi son derece karmaşık olup, potansiyeli yüksek yöneticilerin önderliğinde işletme çalışanlarının bireysel ve kolektif zihinsel aktivitelerinin kurumsal ilkeleri ışığında bir araya getirilmelerini gerektiren bir sorundur.

#### **1.4.Eğitimde Yer ve Eğitim Organlarının Belirlenmesi**

Eğitim yapılacak alan ve eğitim konularının belirlenmesi, eğitim programlarının geliştirilmesi, eğitim planının hazırlanması, çalışanların eğitim ihtiyaçlarının saptanması, eğitim alacak olanların seçilmesi, eğitimlerin politika plan ve programlar dahilinde icra edilmesi, eğitimin konusunu oluşturur (Özden, 2001:169).

Eğitimde, eğitimin hangi organlar tarafından ve nerede yapılacağına tespit edilmesi de önemli bir konu olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Personelin eğitimi, işletmenin iç organları aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi işletme dışı organlar olan üniversiteler veya özel eğitim kuruluşları ile eğitim uzmanları tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerde, yönetici kadronun eğitimi onlara eğitim verebilecek daha üst kademe bir yönetici grubu olmadığından genellikle işletme dışı organlar tarafından yerine getirilmekte iken, orta ve alt kademe yöneticiler ile personelin eğitimi ise, daha çok işletme içi organlar tarafından yürütülmektedir. Ancak, ülkemizde turizm işletmelerinin çoğunun küçük ölçekli olduğu, sezonluk çalıştığı, eğitim maliyetlerinin fazla olduğu ve az sayıda personel çalıştırdığı düşünülürse, işletme dışı kişilerden daha fazla yararlanılması gerekmektedir.

#### **1.5. Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı**

Türkiye’de turizm eğitimi 1953 yılında “Turizm Meslek Kursları”nın açılması ve bazı turizm derneklerinin düzenlediği “Tercüman Rehberlik Kursları” ile başlamış ve 50 yıla yakın dönemde belli seviyeye ulaşmıştır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığının kurulması ve turizm eğitimi ile ilgili olarak II. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminden itibaren turizm personeli yetiştirilmesi konusuna eğilinmiştir (Timur, 1992:49). Ancak, çeşitli nedenler ve imkansızlıklar sonucu, yeterli ve sorunlara köklü çözüm getirebilecek bir turizm eğitim politikası

uygulanmadığı da görülmektedir. Genel olarak, Türkiye’de turizm eğitiminin genel yapısı incelendiğinde, genel turizm eğitimi, mesleki veya teknik turizm eğitimi olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. (Timur, 1992:49; Sezgin, 1995:140-142).

Genel turizm eğitimi kapsamında, yaygın ve örgün turizm eğitimi olarak iki ana başlık altında eğitim verilmektedir. Yaygın turizm eğitiminin amacı, toplumda turizm bilincini uyandırmaktır; örgün turizm eğitiminin amacı ise, ilk ve orta öğretimde öğrencilere normal dersler yanında turizm eğitimi ile ilgili derslerle de yardımcı olmaktır.

Örgün turizm eğitimi olarak ta adlandırılan meslek düzeyde formasyon veren turizm eğitim ve öğretiminin amacı, turizm sektörünün değişik dalları için bilgili, becerikli yetenekli verimli ve bilinçli elemanlar yetiştirmektir. Bu amaçla, Türkiye’de aşağıdaki aşamalarda ve kurumlarda bu düzey eğitim verilmektedir:

- a- İşletmelerde personelin eğitimi,
- b- Eğitim merkezlerinde düzenlenen turizm eğitimi,
- c- Orta eğitim düzeyinde turizm eğitimi,
- d- Lise sonrası ön lisans eğitimi,
- e- Lisans eğitimi,
- f- Lisans üstü eğitim.

Türkiye’de mesleki nitelikte eğitim veren kurumlara ve eğitimin aşamalarına bakınca, kamuya ait eğitim kurumları dışında personelin işletmede açılan kurslar ve eğitim merkezlerinde açılan kurslarla eğitildiği görülmektedir. İşletmeler, kendileri mesleki eğitim amacıyla kurslar açabilecekleri gibi bu işi eğitim kurumlarına da yaptırabilmektedir. Ayrıca, sadece bu iş için faaliyet gösteren ve uzman elemanların çalıştığı bir kısmının da kamu destekli olduğu kurslardan yardım alabilirler. Türkiye’de bu amaçla faaliyet gösteren/göstermiş Turizm Eğitimi Merkezi, Turizm Geliştirme Vakfı, American Hotel and Motel Assocation vb. kurumlar ve kursları bulunmaktadır (Dallı, 1992:321-322).

### **1.6. Turizm Eğitiminin Genel Sorunları**

Türkiye’de turizm eğitiminin genel turizm eğitimi düzeyinde ve mesleki eğitim düzeyinde birçok sorunu vardır. Bu sorunların bir kısmı içerik, bir kısmı uygulama diğer bir kısmı da sektörün özelliğinden ve diğer nedenlerden kaynaklanmaktadır. Turizm eğitiminin sorunları genel olarak aşağıda belirtilen ana başlıklardan oluşmaktadır (Timur, 1992:49; Kozak, 1992:210; Aktaş, 1992: 326-327):

- a-Turizm sektörü ile turizm eğitimi veren kurumlar arasındaki işbirliği sorunları,
- b- Turizm eğitiminde entegrasyon ve koordinasyon sorunları,

- c- Eğitim araç ve gereçlerinin eksikliği,
- d- Staj sorunları,
- e- Uygulamalı eğitimin verilememesi,
- f- Ders programlarının sektörün ihtiyacına yönelik olmaması,
- g- Eğitimde özel sektör katkısının sağlanamaması, vb.

### **1.7. Sektörel Eğitim Organizasyonları**

Günümüzde, küresel rekabetin artması ve işletmelerin bir takım projeleri tek başlarına gerçekleştirememeleri, işletmelerde stratejik ortaklıkların birçok işletme tarafından değişik amaçlarla kullanılmasına neden olmaktadır. Stratejik ittifak kurma amacı, genellikle, bir diğerinin rekabetçi özelliklerinden yararlanma, riski düşürme, rekabeti kontrol etme, içindeki biri yoluyla kapalı pazarlara girme, özel bir proje için güç birleştirme şeklinde olabilmektedir (Hendry, 1999:475-494).

Stratejik ortaklıklar, işletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetlerine verilen genel ad olarak bilinmektedir (Koçel, 2001:347). Özellikle yüksek teknolojiyle faaliyet gösteren sektörlerde farklı sebeplerle her geçen gün daha fazla ortaklığa gidilmektedir. Söz konusu işletmeler, ortaklık yoluyla, daha hızlı pazara girme, düşük maliyetler ve risk paylaşımı gibi konularda yüksek avantajlar sağlayabilirler (Norman, 2001:51-60). Stratejik ortaklıkların temelinde, teknolojik değişimlere, pazardaki global rekabete uyum sağlayabilmek ve sinerji yaratmak gelmektedir (Koçel, 2001:347). Yeni dünya düzeninde temel politikanın birlikte kazanmaya, yani global işbirliğine dayalı olacağı da bir gerçektir. Yeni düzen, ekonomik oyuncular işletmeler arasında yeni işbirliği oluştururken, ekonomik mücadeleyi de temelden değiştirmektedir (Asunakutlu ve Baydur, 2001:5-6). Özellikle son dönemlerde teknolojilerin kompleks hale gelmesi, tek başına bir firmanın bazı alanlara yatırım yapmasını irrasyonel hale getirmiştir. Bu bağlamda, son yıllarda Ar- Ge alanındaki stratejik ortaklıklar, elektronikten otomobile, uçak sanayiinden biyo-teknolojiye, hemen her endüstri kolunda artmaktadır. General Motors, Ford Motor Company, ve Chryslerin, Ar-Ge sürecindeki bazı faaliyetleri tekrar etmemek için 12 dalda ayrı konsorsiyum kurması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Business Week, 1994:78-80).

Stratejik ittifaklar, zaman zaman turizm sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren birçok işletme arasında da söz konusu olabilmektedir. İşletmeler arası ittifaklar özellikle son yıllarda yaşanan konjonktürel dalgalanmalar ve bunların en sonuncularından 11 Eylül olaylarından sonra daha da artmıştır. Özellikle birçok havayolu şirketi farklı alanlarda da faaliyet gösteren işletmelerle ittifak yapmıştır. Bunun en son örneklerinden birisi, Delta Air Transport (DAT) ile Virgin Express arasında yapılacak olan birleşmedir. Yine, ABD Ulaştırma

Bakanlığının 2002'nin sonlarında onayladığı ve American Airlines (AA) ve British Airways (BA)'nın geçici nitelikteki ittifakı örnek olarak gösterilebilir (Turizm Gazetesi, Web:2002).

Çalışmada söz konusu olan ittifak ise, eğitim amacıyla yapılan ortaklıklardır. Stratejik sektörel eğitim organizasyonu, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerden mevcut veya olası ihtiyaç duyacakları özelliklere sahip personelin eğitimi amacıyla oluşturdukları organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörünün ağır rekabet şartları altında, işletmelerin genel olarak bölge veya yöre bazında rekabet avantajı yakalayabilmesi, eğitimde maliyeti düşürebilmesi veya homojen bir işgücü yapısına sahip olabilmesi, stratejik sektörel eğitim organizasyonlarının uygulaması yararlı olmaktadır.

### **1.8. Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Turizm İşletmelerine Sağladığı Yararlar**

Sektörel stratejik eğitim organizasyonları (SSEO), stratejik ortaklıkların işletmelere sağladığı birçok yarara sahiptir. Bu nedenledir ki, dünya çapında birçok işletme farklı konularda stratejik ortaklıklara gitmektedir. Örneğin, büyük petrol şirketleri dünyadaki birçok petrol alanlarına stratejik ortaklıklarla girmektedirler (Hendry, 1999:475-494). Çünkü, işletmeye rekabetçi avantaj sağlayacak değerler kazanımı doğrultusunda oluşturulan stratejik ortaklıklar işletmelere büyük projelerin gerçekleştirilmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır.

Eğitim alanında her sektör için gerçekleştirilecek SSEO, işgören adaylarına her sektör için gerekli olan temel becerilerin kazandırılması, işletmelerin eğitime ilgili giderlerinin düşürülmesi ve sinerji yaratılması, haksız rekabetin önlenmesi, işletmeler arası yakınlaşma ve işbirliğine hazır kadroların yetişmesine zemin hazırlaması vb. konularda yararlar sağlayacaktır. Bu genel amaçlar dışında, SSEO işletmelere, aşağıda belirtilen konularda da önemli yararlar sağlamaktadır.

#### **1.8.1. Standart İnsan Kaynakları Havuzlarının Oluşturulması**

Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde, çalışanlar büyük ölçüde benzer özellikler göstermektedir. Bu nedenle, SSEO'ların eğitim müfredatları büyük oranda standardize edilebilir. Özellikle, kritik ve önemli becerilerin kazandırılması doğrultusunda şekillenen eğitim süreci sonucunda, hem sektördeki mevcut işletme çalışanları ve hem de bölgedeki potansiyel personel adayları eğitilebilir. Bu durumda, büyümek isteyen bir işletme insan kaynaklarını rahatlıkla önünü görebileceği gibi istihdam edebilir ve personeli temel becerilerle ilgili konularda eğitime zorunluluğundan kurtulabilir. Ayrıca, SSEO'da eğitim gören çalışan veya çalışan adayları temel beceriler konusunda aynı müfredatı



takip edeceklerinden, ihtiyaç duyulan dönemlerde işletmeler arasında personel değişimi yapılabilir (İbicioğlu, 2002: 78-80).

Turizm sektöründe, dünya genelindeki bazı standart uygulamalar uluslararası bu normlara uymayı zorunlu kılmaktadır. Uluslararası normlara uyma zorunluluğu, dünyada ilgili işi yapan insan kaynaklarının standart olmasını veya o standarda uygun bilgi birikimini zorunlu kılar. Bunun en göze çarpan örneği, hem seyahat hem de ulaştırma işletmelerini ve çalışanlarını ilgilendiren biletleme işlemidir. Bu işlem, her personelin aynı bilgi birikimini, standart uygulamaları, terimleri, kısaltmaları bilmesini zorunlu kılar. Ülkemizde biletleme eğitimi, bazı özel üniversiteler, devlet üniversiteleri ve kurslar tarafından verilmektedir.

### **1.8.2.Haksız Rekabetin Önlenmesi**

İşgörenlerin eğitimi özellikle küçük ölçekli işletmeler için büyük bir maliyettir. Bu duruma, eğitilen personelin, işletmeden ilerleyen yıllarda öngörülenden kısa dönemde ayrıldığı ve başka işletmelere gittiği düşünülürse, benzer durumlar büyük bir haksız rekabet konusu olacak ve iş ahlakı açısından da uygun olmayacaktır. Sektördeki işletmelerin SSEO yoluyla, gerek işletme içindeki ve gerekse bölgedeki insan kaynaklarını sektöre uygun müfredatlarla eğitmeleri, işletmelerin bir diğerinin yetişmiş elemanını çalma gereksinimini ortadan kaldıracığından bu yolla ortaya çıkabilecek haksız rekabet de en aza inecektir. Turizm sektöründe, sezonluk çalışma gibi faktörlerin de etkisiyle işgören devir hızının yüksek olduğunu (Jameson, 2000:43;Taner, 1994:41), bir işletmede çalışan personelin takip eden yıllarda başka işletmelerde çalıştığını düşünürsek; turizm işletmelerinin SSEO oluşturmaları, takip eden yıllarda başka işletmelerde çalışan personel için o işletmeyi ayrı ve maliyeti yüksek eğitim organizasyonu yapmaktan kurtaracaktır (Seymen, 2002:17).

### **1.8.3.Gider Tasarrufu ve Sinerji Sağlanması**

Günümüzde rekabet, global kriz gibi faktörler işletmeleri global ve ortak stratejiler uygulamaya ve işletmeler arası birleşmelere zorlamaktadır. Değişen ekonomik düzen, işletmeleri, en iyi olunan alanlara odaklanma, dalgalanmalara karşı esnek planlar yapma ve maliyetleri etkili şekilde düşürme yönünde tercihe zorlamaktadır (Asunakutlu ve Baydur, 2001:1-2). Bu açıdan bakılınca, SSEO'nun üye işletmelere önemli getirilerinden birisi de, personelin eğitim ve yetiştirme giderlerini düşürmesidir. Sektörde faaliyet gösteren her işletmenin eğitim için yer sağlaması, zaman ayırması, aday bulması, eğitici bulması vb. şüphesiz işletmenin eğitim giderlerini arttıracaktır. SSEO'da insan kaynaklarının eğitimiyle, salt bu amaçla kurulmuş bir işletme bünyesindeki profesyonel kadro uğraşacağından, üye işletmeler hem personel eğitim giderleri düşürebilecekler ve hem de personelin vasıf düzeyini yükseltebileceklerdir (Keltner, 1996:57). Ayrıca, her işletmenin ayrı ayrı eğitim yeri ve organını belirlemesi, tek ve büyük bir organizasyona göre

daha da maliyetli olmaktadır. SSEO ile işletmeler, maliyetleri de en aza indirebilmektedir. Duruma makro açıdan bakınca da, işletmelerin kaynakları etkin olarak kullanmaları günümüzde bir gerekliliktir ve bu durum globalleşme göstergeleri arasında yer almaktadır.

#### **1.8.4. İşletmelerarası İşbirliğine Hazır Kadroların Yetiştirilmesi**

Günümüzde eğitilmiş işgücünün, ekonomik kaynakların kullanımında etkinlik sağladığı bir gerçektir. Mal ve hizmet üreten tesislerinin yönetimi her kademede eğitilmiş işgücünü gerekli kılmaktadır. Zamanı sınırlanan günümüz ekonomi oyuncularını bu kapsamda riske girmemekte ve tercihlerini göreceli olarak yüksek maliyetli de olsa eğitilmiş işgücünden yana kullanmaktadır. Bu da, işletmeler arasında personel değişimini arttırmaktadır (Asunakutlu ve Baydur, 2001:10-11). SSEO, bu değişime temel sağlayacak ve sektördeki işletme çalışanları için doğal bir kaynaşma ortamını da sağlayacaktır. Dolayısıyla, eğitim sırasında tanışan ve değişik konuları tartışan işgören adayları çalıştıkları işletmelerin temsilcileri olarak diğer işletmelerle işbirliğinin temellerini de atmış olacaklardır. Ayrıca, aynı eğitim organizasyonunda eğitim alan ve birbirini tanıyan işletme çalışanları bölgedeki farklı işletmelerde karşılaşmalar da oryantasyon sorununu en aza indirebileceklerdir.

#### **1.8.5. Uygulamalı Eğitim Olanakları**

Turizm eğitiminin temel sorunlarından birisi, işletmelerde verilen iş başı eğitim uygulamaları dışında uygulamalı eğitimin verilememesi veya uygulama olanaklarının az olmasıdır. Özellikle kurslarda ve örgün birçok eğitim kurumunda verilen eğitimin uygulama imkanı az olarak görülmektedir. Stratejik sektörel eğitim organizasyonlarını oluşturan işletmeler ise, içeriği ve ihtiyacı daha iyi bilmekte, müfredatı ihtiyaçlara göre oluşturmakta ve buna göre eğitim vermektedir. Ayrıca, organizasyonun parçasını oluşturan işletmeler uygulamalı eğitim olanaklarını da kendisi işletmenin biriminde veya oradan temin edeceği malzeme yaratmaktadır.

#### **1.8.6. Bölgesel İhtiyaçlara Uygun Eğitim Verilebilmesi Olanakları**

Turizm işletmelerinin ortaya koyduğu ürünler sektörün özelliğinden dolayı, bölgesel olarak farklılık da gösterebilmektedir. Bu durum çalışan personelin de farklı disiplinlere sahip olmasını ve farklı konularda bilgi sahibi olmasını gerekli kılmaktadır. Örgün eğitim kurumlarında, tek bir müfredatla geneli kapsayan bilgiler verilmekte iken, sektörel eğitim organizasyonları yardımıyla bölgesel özelliklere uygun müfredatlar düzenlenebilir. Özellikle alternatif turizm kaynaklarına olan ilginin yoğun olduğu günümüzde, durum daha büyük önem taşımaktadır.

### **1.8.7.Diğer Yararlar**

Sektörel eğitim organizasyonu kurma yukarıda belirtilen nedenler dışında, personel seçiminde, personelin oryantasyonunda, kariyer planlamada, işbaşı eğitimde birçok yarar sağlamaktadır.

### **1.9. SSEO'nun Fonksiyonları**

SSEO'nun görevleri genel olarak işgören ve adaylarının eğitimi ile sektördeki üye işletmelere ilgili konularda danışmanlık yapmak olmakla birlikte, ayrıntılı görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Garih, 2000:204):

- Sektördeki işgören ihtiyacının saptanması,
- Sektörde ihtiyaç duyulan işgücünün kalifiye özelliklerinin önceliklerinin belirlenmesi,
- Benzer işler yapan işletmelerin belirlenmesi,
- Süreçlerle ilgili yenilikleri takip eden kişilerin üniversite içinden veya dışından, gerekiyorsa temsilci işletmelerden araştırılması ve belirlenmesi,
- İşletmelerin iş yapma yöntem ve teknikleriyle ilgili sorunlarının saptanması,
- Söz konusu problemlerin aşılması için ilgili uzmanlarla görüşerek gerekli eğitim program ve müfredatlarının belirlenmesi,
- Spesifik kurslar için maliyetlerin tespiti,
- Eğitimleri verebilecek üniversite hocaları, profesyonel kuruluşlar veya bireylerin araştırılması,
- Eğitimi veren kuruluşlar arasında benchmarking yapılarak kalite-maliyet dengesi açısından en uygun olanının seçilmesi,
- Eğitim süreci sonunda çalışanların performans değerlendirmelerinin yapılması konusunda üye işletmelere danışmanlık yapmak,
- Çalışanların öğrenme motivasyonunu arttırmak için SSEO kursuna devamdan dolayı performansı artan işgöreni ödüllendirmek,
- SSEO kurslarına dışardan katılan işgören adaylarına başarılarına göre sektördeki işletmelere tavsiye etmek.

### **1.10.Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Yapısını Oluşturan Elemanlar**

Sektörel eğitim organizasyonlarını oluşturabilmek, eğitim organizasyonunda istenilen başarı düzeyine ulaşabilmek için, eğitim koordinatörlüğü, meslek odaları ve üniversiteler gibi kritik unsurlara gerek vardır.

SSEO'nun varolabilmesi için, temelde üçlü saç ayağı şeklinde birbirinden ayrılmayan destek gerekmektedir.

İşletmeler üstü eğitim koordinatörlüğü, organizasyonu oluşturan tüm işletmelerin fikirlerini ve insan kaynakları eğitim politikalarını dikkate alan, ancak direk hiçbirinin yanında olmayan organizasyonlardır. Eğitim koordinatörlüğü, işletmeler tarafından, iki farklı alternatifte göre şekillenebilir. Birinci alternatif; imkanlar mevcutsa, sektördeki işletmelerin kuracağı profesyonel olarak çalışan üye işletmelerin tüzel kişiliklerinden bağımsız olan bir eğitim koordinatörlüğü olarak kurulması şeklindedir. İkinci alternatif ise; üniversite ve meslek odaları temsilcileri tarafından sekreteryaya ve koordinasyon faaliyetleri sürdürülen, ticaret ve sanayi odaları, borsalar, organize sanayi bölgeleri temsilcileri, küçük sanayi siteleri, il sanayi müdürlükleri, yerel yönetimler ve üniversite öğretim üyelerinden oluşan bir kurulun yönettiği yapılanmadır (İbicioğlu, 2002: 78-80). Bu yapılanmaya turizm sektörüne ara kademe eleman yetiştiren ve turizm eğitimi veren "Milli Eğitim Bakanlığı"na bağlı meslek liseleri de örnek gösterilebilir.

Kurumsallaşmış birimler olarak etkin bir işleve sahip olan meslek odaları, bir bütün olarak tüm sektörlerdeki eğitim ihtiyacının belirlenmesi, eğitilecek birey sayısının envanterinin çıkarılması, eğitim stratejik planlarının hazırlanması, kamu yöneticileriyle sektörler adına örgütlü faaliyetlerin yürütülmesi meslek odalarının, SSEO'nun kritik bir unsuru olarak görevleri arasındadır. Bu çerçevede, her sektördeki işletmelerin kendi eğitim üst birliklerini oluşturması şüphesiz ilgili sektör odalarının önderliğinde gerçekleştirilebilir. SSEO'nun, üye işletmelerce finansal yönden desteklenmesi gerekmektedir (İbicioğlu, 2002: 78-80).

Turizm sektöründe SSEO'ların oluşumuna katkı yapabilecek meslek odalarına bazı il, ilçe veya yörelerde kurulmuş Otelcilik Birlikleri, TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), Rehber Odaları (Örneğin; İRO-İstanbul Rehberler Odası), Rehber Dernekleri, REVAK (Türkiye Rehberler Vakfı), TUREB (Turist Rehberleri Birliği) örnek olarak gösterilebilir.

Akademik liderlik bağlamında ise, bölge üniversiteleri ve üniversitelere bağlı birimler SSEO'na gerek vizyon çizme ve gerekse organizasyon ve teknik alt yapının şekillendirilmesinde öncülük edebilir. Ayrıca, SSEO'nun eğitim müfredatlarının belirlenmesi ve eğitici temininde üniversitelerin önemli görevleri üstlenmesi gerekmektedir. Böylece üniversiteler, tüm dünyadaki konjoktüre uygun olarak, sektörlerle işbirliği yapabilmek açısından hem teorik müfredatlarını yenileyecek hem de sosyal sorumluluklarıyla paralel hale gelmiş olacaklardır (Cannon, 1991:25).

Turizm işletmeleri, bu tür eğitim organizasyonlarının oluşturulmasında Meslek Yüksekokullarının, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının

ilgili bölümlerinden yardım alabilirler. Yapılan araştırmalar, işletmelerin eğitim için üniversitelerden yardım aldığını ancak bunun daha çok bireysel yardımlardan ibaret olduğunu göstermektedir (Avcı, 2001:105-112; Güven, 1998;43).

## **II. UYGULAMA**

### **2.1.Araştırmanın Amacı**

Günümüzün etin rekabet ortamı, işletmeleri birçok alanda ortak hareket etmeye ve stratejik ittifaklara zorlamaktadır. İşletmeler, özellikle maliyetleri azaltmak, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi nedenlerle aynı veya farklı alanlarda hizmet sunan diğer işletmelerle işbirliği içine girmektedir. İşletmelerin, ortak hareket edebilecekleri alanlardan biri de eğitimidir. İşletmeler, özellikle bölgesel olarak bir araya gelip ortak bir eğitim organizasyonu kurabilir ve başta maliyetler olmak üzere birçok alanda avantajlar sağlayabilir. Ancak, yapılan araştırmalar, işletmelerin eğitim alanında işbirliği yapmaktan çok bireysel etkinlikler yaptıklarını veya dış kaynaklardan yararlandığını ortaya koymaktadır (Avcı, 2001:108-113). Bu çalışmada, işletmelerin sektörel eğitim organizasyonlarına bakış aıllarını ve personel politikasına yönelik uygulamaların, sektörel eğitim organizasyonu kurma düşüncesi üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

### **2.2.Araştırmanın Alanı ve rnekleme**

Araştırma, Muğla ilinin Dalyan/Sarıgerme yöresinde bulunan konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Dalyan ve Sarıgerme’de toplam 127 adet konaklama işletmesi yer almaktadır (Muğla İl Turizm Müdürlüğü, 2002). Benzer alışmalar dikkate alındığı zaman örneklemin ana kütleyi temsil oranı yeterli görülmektedir. Örnekler, tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve araştırmada, işletmeler arası kıyaslama yapabilmek amaı ile hem büyük hem de kk ölçekli konaklama işletmelerine yer verilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve veriler anketörler tarafından toplanmıştır.

### **2.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde işletmelerin nitelik ve özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular; ikinci bölümünde ise, personel eğitimi, personel temini, personelin nitelikleri, işgören devir hızı ve etkilerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada, 1’i açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu olmak üzere toplam 29 soru yöneltilmiştir.

### **2.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Hipotezler**

Araştırma verileri, iki kısımda incelenmiştir. İlk kısımda, araştırma kapsamındaki işletmelerin nitelikleri hakkında bilgi verilmiş; ikinci bölümde ise, soruların anket formunda dizilişine paralel maddeler yorumlanmıştır. Verilerin

analizinde, varyans (One Way Anova) ve yüzde analizi yapılmıştır. İşletmenin nitelikleri ile işletmelerin eğitim etkinlikleri ve personel politikaları arasındaki ilişkiler incelenip hipotezler geliştirilmiştir.

#### 2.4.1.İşletmelerin Niteliklerine Yönelik Değerlendirme

Tablo 1: İşletme ile İlgili Bilgiler

İşletmenin Türü	N	%
Otel	21	51
Motel	--	--
Pansiyon	9	22
Apart Otel	7	17
Tatil Köyü	4	10
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Faaliyet Süresi</b>		
1-5 yıl arası	8	19
6-10 yıl arası	16	40
11-20 yıl arası	11	27
21 ve üzeri	5	14
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Zincir/Bağımsız İşletme</b>		
Zincir İşletme	3	2,4
Bağımsız İşletme	38	97,6
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Personel Sayısı</b>		
1-50 arası	29	70
51-100 arası	7	18
101-200 arası	1	2
201-350 arası	---	---
351-500 arası	2	5
500 ve üzeri	2	5
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Sezonluk/Yıllık Faaliyet</b>		
Sezonluk	40	98
Yıllık	1	2
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>İşletmede İnsan Kaynakları Departmanı var mı?</b>		
Evet	3	7
Hayır	38	93
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>İşletmede Bir Eğitim Departmanı var mı?</b>		
Evet	1	2
Hayır	40	98
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin, % 51'ini otel işletmeleri, % 22'sini pansiyon, % 17'sini apart oteller ve % 10'unu tatil köyü işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin çoğunluğu, 10 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin % 40'ı 6-10 yıl arası, % 27'si 11-20 yıl arası ve %14'ü 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinin, sadece %2,4'ü zincire bağlı işletmeler olarak faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin %70'inin personel sayısı, 1-50 personel arasındadır. Personel sayısı 51-100 arası olan işleme sayısı % 18, personel sayısı 100'ün üzerinde olan işletme sayısı ise, % 12'dir. Araştırma, yaz turizmüne uygun ve sezonluk çalışan işletmelerin yoğun olduğu kıyı bölgelerinde yapılmıştır. Bu nedenle, işletmelerin % 98'i sezonluk çalışmakta iken, sadece % 2'si yıl boyu açıktır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece % 7'sinde insan kaynakları departmanı varken, örgüt şeması içinde eğitim departmanı olan işletmelerin oranı sadece % 2'dir. Bu durum, işletmelerde çalışan personel sayısının az ve işletmelerin sezonluk çalışmasından kaynaklanmaktadır.

#### 2.4.2. Sektörel Eğitime Yönelik Değerlendirme

İşletme yetkililerine, eğitim, personel, personel politikası ve sektörel eğitim organizasyonlarına temel oluşturacak 20 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, soruları 5'li likert ölçeğine göre cevaplamışlardır. Cevapların dağılımı ve standart sapmaları aşağıdaki şekildedir:

Tablo 2: Sektörel Eğitime Yönelik Değerlendirme

Değişkenler	Ö.B.(*)	O.D.(**)	SP(***)
Personelin Eğitiminde İşletme Dışı Organlardan Yararlanırsınız	41	2,41	1,23
Personelin Eğitiminde İşletme İçi Organlardan Yararlanırsınız	41	1,31	0,80
İşletme Dışı Eğitim Hizmetlerinin Maliyetlerinin Yükseklerdir	41	4,39	0,85
İşletme İçi Eğitim Hizmetlerinin Maliyetlerinin Yükseklerdir	41	4,62	0,86
Personelin Eğitiminde Üniversitelerden Yararlanırsınız	41	1,86	0,76
Bir Eğitim Kurumundan Gelen Personele Güvenirsiniz	41	4,35	0,88
Diğer İşletmelerle Ortak Eğitim Faaliyeti Yürütürüz	41	1,18	0,96
Meslek Odaları ve Birlikler ile Ortak Faaliyet Yürütürüz	41	3,87	1,23
Meslek Odaları ve Birlikler ile Ortak Eğitim Faaliyeti Yürütürüz	41	1,26	1,11
Aynı Alanda Faaliyet Gösteren İşletmelerle İşbirliği Yaparız	41	2,51	1,47
Aynı Alandaki İşletmelerle Personel Rotasyonu Yaparız	41	1,76	1,12
Rekabetin Artması İşletmemizi İşbirliğine Zorlamaktadır	41	4,39	0,85
İşgören Devir Hızı İşletmemizde Yükseklerdir	41	3,70	1,01
Her Sezon Bir Önceki Yıl Çalışılan Personele Kolay Ulaşabiliriz	41	2,74	1,17
İstenilen Niteliklere Sahip Personel Bulunabilmesi Kolaydır	41	3,11	1,19
İşletmeye İlk Defa Alınan Personelin İşletmeye Uyumu Kolaydır	41	2,41	1,23
Homojen Personel Bulmak Mümkündür	40	1,89	1,24
Personelin Farklı İşletmelerde Çalışması Haksız Rekabete Neden Olur	41	4,35	0,95
Bölgeye Özgü Spesifik Bilgisi Olan Personeli Tercih Ederiz	41	2,69	1,03

Uygulamayı Bilen Personel Bulmak Kolaydır	41	2,88	1,18
---	----	------	------

*Not: Katılımcılar sorulara 5'li likert ölçeğine göre cevap vermişlerdir.*

(\*) *Örnek Büyüklüğü*

(\*\*) *Orta Değer*

(\*\*\*) *Standart Sapma*

Verilere göre, işletmelerin personelin eğitiminde işletme içi (1,31) ve işletme dışı organlardan (2,41) çok az yararlandığı görülmektedir. Bu durum, işletmelerde çalışan personel sayısının azlığına ve işletmelerin sezonluk çalışmasına bağlanabilir. İşletmelerin yine ortak görüşleri, işletme içi (4,62) ve işletme dışı eğitim (4,39) maliyetlerini yüksek bulmalarıdır. Ancak, verilere göre, işletme içi eğitim maliyeti daha yüksek görülmektedir. Sektörel eğitim organizasyonu bu aşamada eğitim maliyetini düşüren bir yöntem olarak işletmelere yararlı olabilir.

İşletmelerin, personelin eğitiminde üniversitelerden az yararlandığı (1,86), diğer işletmelerle de neredeyse hiç ortak eğitim faaliyeti yapmadığı (1,18) görülmektedir. İşletmeler, meslek odaları ve birlikler ile ortak faaliyet yürütmesine karşın, bu kuruluşlarla ortak bir eğitim etkinliğinde çok az (1,26) bulunmuşlardır. İşletmelerin bir kısmı, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerle işbirliği yapmakta iken (2,51), az kısmı personel rotasyonu (1,76) yapmaktadır. İşletmeler, rekabetin artması sonucu işbirliğini bir zorunluluk olarak görmüşler (4,39), ancak işbirliğini eğitim dışı konularda yapmışlardır.

İşletmelerde işgören devir hızının yüksek (3,70) olması, her sezon başı turizm işletmelerinin bir önceki yıl çalışan personele kolay ulaşamaması (2,74), işletmeye ilk defa alınan personelin uyum sorunları yaşaması (2,41), işletmeler için önemli sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Sektörel eğitim organizasyonlarının kurulması, personelin oryantasyon sürecini hızlandıracağı gibi, işgören devir hızının yüksekliğinin yarattığı birçok sorunu da ortadan kaldıracaktır.

İşletme yöneticileri, personelin her yıl farklı işletmelerde çalışmasını haksız rekabete neden olan bir faktör olarak görmüşler (4,35), istihdam edilen personelin ise, homojen niteliklere sahip olmadığını (1,89) belirtmişlerdir. Ancak, işletme yöneticileri tam olarak uymasa da istenilen nitelikte (3,11) ve pratik bilgisi iyi (2,88) personel bulabildiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler, bölgesel spesifik bilgiye sahip personele çok fazla (2,69) ihtiyaç duymamaktadır.

### **2.4.3. Araştırmanın Hipotezleri**

İşletmelerin, personelin eğitiminde “Sektörel Eğitim Organizasyonları” nı tercih etme isteğinde, işletmenin nitelikleri ve özelliklerine ilişkin birçok faktör etkili olmaktadır. Örneğin; işletmeler, çalışan personel sayısını, işletme türünü,



faaliyet yılını, işletmenin zincire bağlı olup olmasını, sezonluk-yıllık çalışmasını, işletme içi eğitim departmanının varlığını veya yokluğunu dikkate alarak sektörel eğitim organizasyonları hakkında karar vermektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve yukarıda belirtilen faktörlerin katılım isteği üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır:

Tablo 3: Hipotezler

H1: İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, personel sayısına göre farklılık gösterir.
H2: İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin türüne göre farklılık gösterir.
H3: İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin zincire bağlı olup olmamasına göre farklılık gösterir.
H4: İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin faaliyet yılına göre farklılık gösterir.
H5: İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin insan kaynakları departmanı olup olmamasına göre farklılık gösterir.

Yukarıdaki hipotezlere varyans analizi (One Way Anova) uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

H1:	Kabul	( $F_{hesap} = 4,12 > F_{tablo} = 2,45$ )	SD = 36/5
H2:	Red	( $F_{hesap} = 2,17 < F_{tablo} = 2,61$ )	SD = 37/4
H3:	Kabul	( $F_{hesap} = 6,02 > F_{tablo} = 4,08$ )	SD = 39/1
H4:	Red	( $F_{hesap} = 2,32 < F_{tablo} = 2,84$ )	SD = 37/3
H5:	Kabul	( $F_{hesap} = 6,45 > F_{tablo} = 4,08$ )	SD = 39/1

İşletmelerin ortak eğitim etkinliğine bakışı, personel sayısına göre farklılık göstermektedir ( $F_{hesap} = 4,12 > F_{tablo} = 2,45$ ). Yapılan “Duncen Testi” ile bu farklılığın, personel sayısı fazla olan işletmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu işletmeler, personel sayılarının fazlalığı nedeniyle kendi personelini kendileri eğitmeyi tercih etmektedirler.

İşletmelerin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin türüne (otel, apart otel, pansiyon ve tatil köyü) göre ise, farklılık göstermemektedir ( $F_{hesap} = 2,17 > F_{tablo} = 2,61$ ). İşletmelerin eğitim etkinliğine bakış açısı ile işletme türü arasında bir ilişki de bulunmamaktadır.

İşletmelerin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin zincire bağlı olup olmamasına göre farklılık göstermektedir ( $F_{hesap} = 6,02 > F_{tablo} = 4,08$ ). Veriler incelenince, zincire bağlı işletmelerin personel sayısı fazla ve iş hacmi yüksek işletmeler olduğu dikkati çekmektedir. Bu hipotezin sonucu H1 hipotezini de doğrular niteliktedir.

İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin faaliyet yılına göre farklılık göstermemektedir ( $F_{hesap} = 2,32 > F_{tablo} = 2,84$ ). Faaliyet yılı, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11-20 yıl arası ile 21 yıl ve üzeri olan işletmeleri eğitim etkinliğine bakışı bunların çalışma yılı ile bağlantılı değildir.

İşletmenin ortak eğitim etkinliğine bakışı, işletmenin insan kaynakları ve eğitim departmanı oluşuna göre farklılık göstermektedir ( $F_{hesap} = 6,45 > F_{tablo} = 4,08$ ). İnsan kaynakları ve eğitim departmanı olan işletmeler, sektörel eğitim organizasyonu kurma ve katılma fikrine olumlu bakmayıp kendi personelini kendisi eğitmeyi düşünmekte veya özel bir eğitim kuruluşuna eğittirmeyi düşünmektedir. Küçük ölçekli işletmeler, bu tip eğitim organizasyonları oluşturmadan yana görüş bildirmektedirler. Literatüre göre, bu tip eğitim organizasyonları tüm işletmeler için yararlı olmakla birlikte, özellikle küçük ölçekli, az personel çalıştıran, kendisinin personelini eğitime olanağı olmayan ve eğitime pay ayıramayacak işletmeler için faydalıdır (Eugene, 1996:74-77).

### SONUÇ

Turizm işletmelerinin rekabette başarılı olmalarında en önemli belirleyicilerinin başında eğitilmiş ve kalifiye özelliklere sahip işgörenler gelmektedir. Ancak, özellikle küçük ölçekli ve sezonluk çalışan turizm işletmelerinde, personelin eğitimi yüksek maliyetlerden ötürü nerdeyse imkansız hale gelmiştir. Sektördeki işletmeler arasında eğitime yönelik çok katılımlı bir stratejik ortaklığın kurulması özellikle rekabetin arttığı günümüzde uygun çözüm olarak görülmektedir.

İşletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetlerinin genel adı olan stratejik ortaklıklar, işletmelere daha hızlı pazara girme, düşük maliyetler ve risk paylaşımı gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu durumda, söz konusu stratejik ortaklıkların ilgili sektörlerdeki işletmeler arasında eğitim boyutunda da olması şüphesiz üye işletme çalışanlarının daha profesyonelce ve ihtiyaca uygun eğitilmelerini sağlayacaktır.

“Sektörel Eğitim Organizasyonları”nın başarıya ulaşabilmesi için turizm işletmelerinin eğitim koordinatörlüğü birimi, meslek odaları ve üniversitelerin ilgili bölümlerinden yararlanması gerekmektedir. Eğitim koordinatörlüğünün, “Sektörel Eğitim Organizasyonu”na üye işletmelerin üzerinde bir yerde ve bağımsız olması gerekmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinin TURSAB, Rehberler Odası, otelcilik birliklerinden de eğitim organizasyonlarında yararlanmaları önemli yararlar sağlayacaktır. Üniversitelerin ilgili bölümleri ise, müfredat belirlenmesi ve eğitici temini konularında ilgili organizasyona yardımcı olabilirler.

Araştırma sonucu, işletme içi ve işletme dışı eğitim maliyetlerinin yüksekliğini, bu durum da işletmelerin, işletme içi ve işletme dışı eğitim

organizasyonlarından çok az yararlandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sektörel eğitim organizasyonlarının kurulması ve insan kaynağının bu organizasyonlarda eğitilmesi işletmelere başta maliyetler konusunda olmak üzere birçok yarar sağlayacaktır.

Sektörel eğitim organizasyonlarının önemli bir parçasını üniversiteler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma, işletmelerin insan kaynaklarının eğitiminde üniversitelerden çok az yararlandığını, diğer işletmelerle de şu ana kadar ortak eğitim etkinliğinde neredeyse hiç bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, işletmelerin şu ana kadar sektörel eğitim organizasyonları konsepti çerçevesinde davranmadıklarını göstermektedir.

Araştırmaya göre, işletmelerde işgören devir hızının yüksek olması, işletmelerin bir önceki sezon çalışan personelle bir sonraki sezon çalışmaması, homojen bir insan kaynakları havuzunun olmaması önemli sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca işletmeler, personelin her sezon farklı bir turizm işletmesinde çalışmasının da haksız rekabete neden olduğunu belirtmişlerdir. Sektörel eğitim organizasyonları, tür bu sorunları çözebilecek veya çözümler önerisi getirebilecek önemli bir alternatif olarak öne sürülebilir.

Sonuç olarak, sektörel eğitim organizasyonlarının kurulması işletmelere başta eğitim maliyetlerinin azaltılması olmak üzere, personel temini, personelin amaca uygun eğitilmesi, homojen insan kaynakları havuzunun oluşturulması gibi birçok alanda avantajlar sağlamaktadır. Rekabetin iyice arttığı günümüzde, işletmelerin, güvenilir, işletmeye oryantasyonu sağlanmış personele olan ihtiyacının da arttığı düşünülürse bu tip eğitim organizasyonlarının kurulması bir zorunluluk olarak görünmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Ahmet. (1992), *Turizmde Okul-Sektör İşbirliği ve Sorunları*, **Turizm Eğitimi Konferansı**, Yorum Basın Yayın San Tic. Şti., Ankara.
- ASUNAKUTLU, Tuncer ve BAYDUR, Cem. (2001) *Ekonominin Yeni Trendleri Üzerine Bir Değerlendirme*, **Muğla Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, **3**, Muğla.
- ATAKLI, Aylanur. (1992). *Eğitim ve Mesleki Başarı*, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, 1992/1. Ankara.
- AVCI, Umut. (2001). **A Grubu Seyahat Acentalarında Orta ve Üst Kademe Yönetici Eğitimi (Muğla Örneği)**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- BAE, Johnseok ve Rowley, Chris. (2001). *The Impact of Globalization On HRM: The Case of South Korea*, **Journal of World Business**, Winter, **Vol: 36, Issue.4**.

- BARUTÇUGİL, İsmet. (1989). **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- BOUNDS, Gregory. (1995). **Management a Total Quality Perspective**, South-Western College Publishing, USA.
- Business Week. (1994). *What's the Word in the Lab?*, June.27.
- CANNON, T. (1991). *Current Trends in European Management Education*, **Selection**, Autumn.
- DALLI, Özen. (1992). *Turizm Eğitiminde Tugev'in Yeri*, **Turizm Eğitimi Konferansı**, Yorum Basın Yayın San Tic. Şti., Ankara.
- DRUCKER, Peter F. (1996). **Gelecek İçin Yönetim**, (Çev. Fikret Üçcan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- DRUCKER, Peter. (1992). *The New Society of Organizations*, **Harvard Business Review**, **September/October**.
- EUGENE, Bonk, T. (1996) *The Information Revolution and its Impact on SME Strategy: The Asia Pasific Economic Cooperative*, **Journal of Small Business Management**, **January**, **Vol:34, Issue:1**.
- GARİH, Üzeyir (2000). **Yönetim Teknikleri**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- GIANNANTONIO, Cristino, C., ve AMY, Hurley, E. (2002). *Executive Insights into HR Practices And Education*, **Human Resource Management Review**, **V:12**.
- GÜVEN, Meral. (1998). *Özel Kurumlarda İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Eğitim Etkinlikleri ve Sorunlar*, **A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi**, **Cilt:8, Sayı:1-2**.
- HALL, Douglas T. ve GOODALE, James G. (1986). **Human Resource Management**, Scott, Foresman and Company, USA.
- HARVEY, D. ve BOUVEN R. (1996). **Human Resource Management**, Copyright by Prentice Hall Inc., A Simon &Schuster Company, USA.
- HENDRY, Chris. (1999). *Continuities in Human Resource Processes in Internationalization and Domestic Business Management*, **Journal of General Management Studies**, **Juli**, **Vol.33, Issue: 4**.
- İBİCİOĞLU, Hasan. (2002). *İşletmelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesinde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonları Modeli*, **SDÜ, İ.İ.B.F. Dergisi**, **Cilt:7, Sayı:1**.
- JAMESON, S., M. (2000) *Recruitment and Training in Small Firms*, **Journal of European Industrial Training**, **Volume:1, Number:24**.
- KELTNER, Brent. (1996). *Adding Value in Banking: Human Resource Innovations for Service Firms*, **Sloan Management Review**, **Fall.96, Vol.38, Issue:1**.
- Koçel Tamer. (2001). **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.

- KOZAK, Nazmi (1992). *Türkiye’de Üniversite Düzeyi Mesleki Turizm Eğitime Yönelik Programların Sorunları ve Bazı Öneriler*, **Turizm Eğitimi Konferansı, Yorum Basın Yayın San Tic. Şti. Ankara.**
- MILLER, Donald B. (1981). *Training managers to Stimulate Employee Development*, **Training and Development Journal, February.**
- Muğla İl Turizm Müdürlüğü (2002). **Konaklama İşletmeleri İstatistikleri**, Muğla..
- NORMAN, Patricia M. (2001). *Are Your Secrets Safe? Knowledge Protection in Strategic Alliances*, **Business Horizons, Nov/Dec. Volume:44, Issue:6.**
- OLIVER, Richard W. (2001). *The Return on Human Capital*, **Journal of Business Strategy, Jul/Aug, Vol.22, Issue.4.**
- ÖRÜCÜ, Edip ve AVCI, Umut. (2001). *Turizm İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim Uygulamaları ve Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarının Çeşitli Kriterlere Göre İstatistiki Yöntemlerle Değerlendirilmesi*, **Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C:15, Sayı:3-4.**
- Özden, Mehmet, C. (2001). **Bireysel Kariyer Yönetimi**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- SEYMEN, Oya, A. (2002). *Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması*, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, C:13, S:1.**
- SEZGİN, O. Mesut. (1995). **Genel Turizm**, Tutibay Ltd. Şti., Ankara.
- ŞENER, Burhan. (2001). **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TANER, Bahar. (1994). *Konaklama Endüstrisinde Yönetim Biçimleri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma*, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:5, Sayı:4, Ankara.**
- TEZCAN, Mahmut. (1996). **Eğitim Sosyolojisi**, Feryal Matbaası, Ankara.
- TİMUR, Alp. (1992). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları*, **Turizm Eğitimi Konferansı, Yorum Basın Yayın San Tic. Şti. Ankara..**
- WERTHER, Willam B. ve Davis Keith, (1993). **Human Resource and Personnel Management**, Fourth Editions, McGraw-Hill, Inc., International Editions, Singapore.

## HİZMETİÇİ EĞİTİM TÜRKİYE’DE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE UYGULANMAYI BEKLİYOR.

İbrahim YALÇIN\*  
Ruhan İRİ\*\*

**Özet.** Eğitim bu gün toplumların ve işletmelerin en önemli insan yetiştirme araçlarından birisidir. İşletme yönetimlerinde, örgüt içerisindeki çalışanlarını yetiştirme ve geliştirme konusunda eğitimden faydalanması ve personellerini sürekli hizmetiçi eğitime tabi tutmaları gerekmektedir. Çünkü hizmetiçi eğitim, onların gelecekleri ve hayatiyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu gerçekten hareketle çalışmada, beş yıldızlı otellerde hizmetiçi eğitim konusuna değinilerek; turizm işletmelerinde hizmet içi eğitim, konaklama işletmelerinde uygulanabilecek hizmet içi eğitim türleri ile hizmetiçi yöntem ve teknikleri ayrıntılı bir şekilde teorik olarak incelenmiş ve ülkemizde faaliyette bulunan kırk beşyıldızlı otel işletmesinde yapılan bir uygulamaylada teori ile pratik arasında bir uyumun var olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma bir sonuç ve öneriler kısmıyla bitirilmiştir.

**Summary.** Today, education is one of the most important tools in a country and business companies in improving personnel skills. Business management needs to utilise education in order to improve their personnel’s skills and keep their workers in continuous education to maintain their skills in a certain level, which has important effects on their existence and their future. In the light of this fact, this study discusses the internal education in tourism companies, accommodation companies, and particularly in 5 star hotels. The types of internal education being applied in this sort of firms and the internal education methods are discussed theoretically. The study also investigates if there is any difference between the application and theory in a sample of 40 (5 star) hotels operating in Turkey. The paper ends with a conclusion and some suggestions.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmetiçi Eğitim, Beş Yıldızlı Otel, internal education

---

\* N.Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Organizasyon A.B.D. Öğretim Üyesi (Yrd.Doç.Dr.)

\*\* N.Ü.Niğde M.Y.O. Turizm ve Otelcilik Bölümü (Öğr.Gör.)

## **GİRİŞ.**

Günümüzün global rekabet ortamında, ülkeler, firmalar ve hatta bireyler için yeni rekabet şartlarına adapte olabilmek stratejik bir öncelik halini almaktadır. 21. yüzyılın işletmeleri için, kurumların görünmez varlıkları yeni üstün nitelikli insangücü ve gelişmeye açık örgüt yapısına sahip olmak, başarının altın anahtarı olacaktır. Bireyler açısından ise, daha iyi bir eğitim ve yeni teknolojilerin egemen olduğu iş ortamında ayakta kalabilmek için daha iyi kariyer planlaması, beyin gücüne dayalı yeni iş piyasalarında yer alabilmenin vazgeçilmez şartı olarak öne çıkacaktır. Geleceğin örgütleri, “bilgi sermayesini oluşturan insan sermayesi ve yapısal sermaye vasıtası ile teknolojik ve yönetsel değişikliklere açık, sürekli gelişen, bilgi ve beceri dağarcığını sürekli öğrenme ve yenilenme içinde geliştiren, dinamik ve devingen örgütlerdir. Artık bir örgütün sadece yetenekli, bilgili ve gelişmeye açık insan kaynaklarına sahip olması örgütsel gelişme için tek başına yeterli olmamakta, bununla birlikte insan sermayesinin gelişmesine imkan verecek örgütsel yapının da mevcut olması gerekmektedir. Yani nitelikli elemanların gelişmesine engel olmayacak, aksine onların gelişme yönünde önünü açacak kurumsal yapılara ihtiyaç vardır. Çünkü yaşamakta olduğumuz büyük değişimlere kolayca adapte olabilmek, hatta değişimi yönlendirip yönetebilmek birinci derecede değişimin önünde gidecek insan kaynakları potansiyeline ve bu potansiyelin kullanılabilmesine yol açacak örgüt yapısına sahip olmaya bağlıdır. Çünkü çalışma hayatının bütününe kapsayacak şekilde sürekli eğitim anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır (Öncü,1998:10). Başka bir deyişle, rekabetin giderek kızgınlaştığı günümüzde, işletmeler, konumlarını sürdürebilmek için artık eğitime yeterli, tutarlı ve uzun vadeli yatırım yapma gereğini kavramış bulunmaktadır(Alsbury,1996:11). Bunlara karşın eğitim, ulaşılması

gereken bir hedef olmayıp sadece işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kullandıkları araçlardan biridir(Bingöl, 1996:161).

O nedenle bu çalışmada da, turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otellerde sürekli olarak uygulanması gereken hizmet içi eğitim uygulamalarının yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

### **1. TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET İÇİ EĞİTİM.**

En iyi kuruluşlar, personeline eğitim imkanı tanımanın hem personele hem de işletmeye fayda sağlayacağını bilincinde olanlardır. Çalışanlarına eğitim veren kuruluşlar daha yetenekli ve işlerini yapıcı bir esneklikte yerine getiren personele sahip olurlar. Eğitim alan personel yeni beceriler geliştirir, daha farklı ve yeni bir bakış açısı kazanır ve bunun yanı sıra kendi alanlarında çalışan kişilerle tanışıp ufuklarını geliştirme fırsatına sahip olur(Nelson,1999:74).

Eğitim genel anlamda, bilgi verme, yetenek ve becerileri geliştirme süreci (Özçelik, 1998:169), işgörenin belirli bir işi yapmak amacıyla bilgi ve becerilerinin artırılmasına yönelik sistemli uygulamalar (Ertürk, 2000:290) ve insanların belirli bir amaçla bilgi ve beceriler kazanması ile mevcut bilgi ve becerilerinin artmasını sağlayan sistemli bir süreç (Bingöl,1996:173) olarak tanımlanmakla birlikte, hizmet içi eğitim kavramı da literatürde, işgörene işi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten işten ayrıldığı zamana kadar geçen süre içerisinde, hizmetin gerektirdiği performans düzeyine ulaşılması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi süreci (Yüksel, 2000:140), bireylerin yada onların oluşturdukları gurupların işletmede yükledikleri yada ileride yüklenecekleri görevleri daha etkili ve başarılı yapabilmeleri için, onların mesleki bilgi ufuklarını genişleten, düşünce, rasyonel karar alma, davranış ve tutum, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu



değişmelere yapmayı amaçlayan bilgi, görgü ve becerileri artıran eğitsel eylemlerin tümü (Sabuncuoğlu, 1998:144; Özçelik,1998:170), olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası turizm piyasasında turistik mal ve hizmetler arasında bir kalite savaşı olduğu gerçektir. Kalite ise, toplum düzeyinde de eğitim görmüş personelin varlığına ihtiyaç göstermektedir (Olalı, 1995: 417). Turizm sektörüne eleman yetiştiren eğitim kurumlarının vermiş oldukları teorinin, sektördeki işletmelerde uygulanması ile desteklenerek alınan bilgiler çok daha kalıcı olacaktır (Gürdal,1994: 176). Bu nedenle otel işletmelerinde hizmet içi eğitim programları sadece ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücünü temin etmek amacına yönelik olmayıp, çağdaş bir işletmenin gereği olarak kabul edilmelidir (Özen, 1998: 125). Buradan hareketle bir işletmede hizmet içi eğitimin hedefleri şu şekilde özetlenebilir (Tetik, 1992:145).

- İşgörenlerin işe ilişkin bilgi beceri ve tutumlarını değiştirmek,
- İşe alma sürecini geliştirmek,
- İşgörenlerin işletmeye bağlılıklarını artırmak,
- İşletmenin çevredeki imajını güçlendirmek,
- Kazaları azaltmak ve iş güvenliğini sağlamak,
- İşe devamsızlığı minimum seviyeye indirmek,
- İş görenlerin işletme ile uyumunu sağlamak
- Nitelik ve nicelik bakımından verimliliği ve maneviyatı artırmak(Yalçın,1991:89-90).

- İş tatminini yükseltmek, örgüt iletişimini güçlendirmek, personelin örgütsel amaçları öğrenmesini sağlamak, örgütün karar verme ve sorun çözme yeteneğini artırmak, iç kaynaklardan personel teminini yükseltmek, personelin istenilmeyen davranışlarına engel olmak, personelin sorumluluk alma yeteneğini artırmak, dinleme, kavrama ve yazma yeteneğini yükseltmek, personelin kendine

güven ve başarıma duygusunu geliştirmek, personelin istenmeyen davranışlarını azaltmak(Geylan, 1994:96-97).

- Hammadde ve malzeme israfını önlemek, yeniliklere ve gelişmelere personelin uyumunun sağlanması ve buna bağlı olarak işgücü devri nedeniyle ortaya çıkacak olan maliyet kayıplarını azaltmak, üretim ve verimliliği yükseltmek, işletmede kontrol ve denetim yükünü azaltmak, hata oranlarını düşürerek bakım ve onarım giderlerini azaltmak(Özçelik,1998:172).

- Yine hizmet içi eğitim, öğrenme süresini kısaltır, gözetimi azaltır, örgütte süreklilik ve esneklik sağlar. Bu arada işgörenler hizmetiçi eğitim sayesinde işgücü piyasasındaki değerlerini ve güçlerini artıran yeni bilgi ve becerileri kazanırlar. Ayrıca hizmetiçi eğitim, işgörenlerin başarı göstermelerine ve daha üst kademelere terfi etme olanağı elde etmelerine yardımcı olur. Dahası, işgörenin eğitim programına alınması, onun kişiliğine özel bir değer verildiği anlamına gelir(Bingöl,1996:175).

Çağımızda öğrenmeyi tesadüfi olmaktan kurtaran ve sistemli hale getiren hizmet içi eğitimi zorunlu kılan sebepler ise şunlardır(Ünver,1983: 8):

a- Hizmet öncesinde verilen bilgiler eksik ve yetersizdir.

b- Günümüzde bilim ve teknikte meydana gelen hızlı gelişmeler, sektörde uygulanmakta olan bilgi, teknik ve yöntemleri yetersiz kılmaktadır.

c- Bazı bilgi ve beceriler yalnız hizmet içinde kazanılır. Görevlerin etkinlikle yerine getirilmesi için gereken bilgi ve beceriler sadece hizmete girdikten sonra kazanılabilir.

d- Kişi nerede olursa olsun kendini geliştirmek ister. İnsanın yükselme isteği üst düzeydeki ihtiyaç altındadır. Hizmet-içi eğitim imkanlarının yaygın bir duruma getirilmesi kişisel doyum yaratır, ve son olarak,

e- Öğrenme etkinliği her yerde her zaman olagelen bir etkinliktir. Bu sürecin rastlantılara bırakılması, istenmeyen davranış ve alışkanlıkların oluşmasına neden olabilir.

Turizm alanında rekabet etmenin koşullarından birisi nitelikli personel istihdam etmektir. Ancak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dışarıdan nitelikli personel temin etmelerinin çok pahalı olması ile birlikte, özellikle yıl boyu faaliyet gösteren otel işletmelerinin ihtiyaç duydukları işgücünü kendi bünyelerinden karşılama zorluğu hiç kuşkusuz hizmet içi eğitim programı uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Buna rağmen Türkiye'deki konaklama işletmelerinde hizmet içi eğitime gereken ilginin tam olarak gösterilmediği söylenebilir. Bunun temel nedeni ise; otel işletmelerinde yapılan işin, çalışanlar tarafından, genel mesleki eğitimi almış olunmayla, kolaylıkla üstesinden gelinebilecek bir iş olarak varsayılmasıdır.

## **2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANABİLECEK HİZMET-İÇİ EĞİTİM TÜRLERİ**

Otel işletmelerinde personelin eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflere ulaşmak üzere uygulanabilecek hizmetiçi eğitim programı aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir(Taymaz, 1981:62-63);

**1. İşletmeye yeni katılacak işgörenlere uygulanacak sosyalleştirme eğitimi:** Konaklama işletmelerinde işe yeni başlayanlara verilen çalışanların işe, işin gerektirdiği yetki ve sorumluluklara, iş arkadaşlarına, iş yeri iklim ve kültürüne alışmalarını sağlayan kısa süreli bir eğitimidir. Otelde işe başlayacak personelin öğrenmesini kolaylaştırıp, hata yapma olasılığını azaltan ve kendine güven duygusunu geliştiren sosyalleştirme eğitimi, işgörene olumlu bir tutum yaratarak örgüte bağlılık duygusunu geliştirir. Böylece verimlilik ve kalite kısa sürede artacak ve işgören devir hızı da azalmış olacaktır.

2. **Çalışmakta olan personele uygulanacak olan değişikliklere uyum eğitimi:** Otel İşletmelerinde çalışmakta olan personelin kendi alanı ile ilgili gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgi edinmesi, çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayarak daha kaliteli, verimli ve düşük maliyetli mal ve hizmeti üreterek rakip işletmelerle rekabet gücünü arttırmaya yönelik yapılan eğitim türüdür.

3. **Bilgi tazeleme eğitimi:** Çoğu zaman okullarda öğretilen bilgiler iş hayatındaki bilgi ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Okullarda verilen kurumsal bilgilerin uygulamada kullanımları sınırlıdır. Bu kullanım alanlarını geliştirmek ve aynı zamanda unutulmuş bilgileri tazelemek, sorunların çözümünde alışılmış yöntemlerin yanı sıra yeni yöntemlerden yararlanılmasına fırsat sağlamaktır. İş ortamında elde edilen tecrübelerle yeni bilgiler birleştirildiğinde işgörenler yeni atılımlar için cesaret kazanmaktadır.

4. **Üst düzey görevlere hazırlama eğitimi:** Konaklama işletmelerinin başındaki kadroların ve çalışanların üst düzey görevlere yükselme ihtiyacını karşılamak üzere verilen eğitimidir. Otel personelinin bir üst göreve atanması için hem alt görevde tecrübe kazanmış olması, hem de üst düzey görev için hazırlanmış olması gerekir. Bu hazırlık, bilgi ve psikolojik açıdan donanım gerektirdiği gibi, yönetim görevine hazırlanan personel için yöneticilik bilgi ve teknikleri ile birlikte yöneticilik vasıflarını da geliştirmesini içerir. Fırsat eşitliği sağlar ve bir üst pozisyon açıldığında birden fazla aday arasından seçim yapılabilmesine imkan verirken, işgören yetiştirileceği alan ve kademenin gerektirdiği yetenekler esas alınır.

### **3. HİZMET-İÇİ EĞİTİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİ**

Günümüzde önemi yeterince kavranılamamış olan hizmet-içi eğitim faaliyetlerinin, gelişen, değişen, canlanan ve modernleşen turizm anlayışına karşın yine de yetersiz kaldığı görülmektedir. Gelecek için en iyi yatırım olan hizmet içi

eğitim bir süreçtir ve konaklama işletmelerinde hizmet-içi eğitimin iş başında eğitim ve iş dışında eğitim olmak üzere iki Şekilde uygulandığı görülmektedir(Lee,1992:145). İşbaşında uygulanan eğitim kişiye görevlerini yerine getirirken, diğer yandan öğrenmesi için verilen eğitimdir(Maviş,1992: 422). Kişi bir yandan işini yapar bir yandanda öğrenir(Sabuncuoğlu,1998:144). İşbaşında hizmet içi eğitim yöntemleri; yönetici gözetiminde eğitim, yetki germe yoluyla eğitim, monitör aracılığıyla eğitim, staj yoluyla eğitim, iş değiştirme(rotasyon) yoluyla eğitim, komiteler aracılığıyla eğitim ve işe alıştırma(oriyantasyon) eğitimi, yöntemleridir(zelik,1998:191-194).

İşbaşında eğitim, daha az dikkat gerektirmekte ve bu gruba giren yöntemlere göre işgören eğitilirken aynı zamanda üreticiliği devam etmektedir. Öte yandan eğitim standardizasyonu ve dolayısıyla standart bir işgücü elde edilmesi mümkün olmaktadır. Dahası eğitim sırasında özel öğreticiye gerek bulunmadığından fazla masraf olmayıp, ucuza mal olur. Ayrıca eğitimin, öğrenme durumundan, iş ortamına nakil sorunu hemen hemen yoktur. Bu üstünlüklerine karşılık işbaşında eğitimin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bunlar; eğitim, gerçek iş ortamında yapıldığı için deneyimsiz işgörenler pahalı makine ve teçhizata zarar verebilirler. Yine böyle kişiiler arasında kazaya uğrama olasılığı da yüksektir(Bolat,2000:149).

İş dışında eğitim ise, personelin işinin başından uzaklaştırılmasıyla işletme içinde veya dışında gerçekleştirilen eğitsel çabaları kapsar. Anlatma, tartışmalı konferanslar, seminerler, kurslar, gezi-gözlem, T-Grup yöntemi, rol oynama yöntemi, işletme oyunu yöntemi, beklenen sorunlar yöntemi, görsel-işitsel yöntem, sempozyum ve panel, beyin fırtınası ve psikolojik testler, iş dışında eğitim yöntemleri arasında sayılmaktadır(Korzay,1992:435; Sabuncuoğlu,1998:152; zelik,1998:195-199).

İş dışında eğitim yöntemlerinin bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar; adayların öğretilenlere karşı yoğun bir dikkat sarf etmeleri, normal günlük iş faaliyetlerinin içine girme söz konusu olmadığı için davranışlarda açık değişmeler kolaylaşır ve öğrenmenin keyfiyetlerine daha fazla dikkat gösterilir. Bu üstünlüklerine karşılık çoğu iş dışında eğitim programlarının başlıca zayıf yönü ise, eğitimin naklini kolaylaştıracak malzemelerle bütünleşmedeki başarısızlıktır. Öğrenilen ilkelerin uygulanması için pek az gerçek çaba gösterilir (Elgin,1992: 339).

Personeli eğitme ve geliştirme, hangi eğitim yöntemi kullanılırsa kullanılsın, genellikle pahalıdır. Personel eğitimi, işletmenin yatırım yaparak elde edebileceği bir kazanç olarak değerlendirilmelidir(Saruhan,1986:171-173).

#### **4. HİZMETİÇİ EĞİTİM' İN BEŞ YILDIZLI OTELLERDE UYGULANMASI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA.**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı.**

Bu araştırmanın amacı, ülkede faaliyet gösteren ve ülke ekonomisinde ve tanıtımında önemli bir yere sahip olan, beş yıldızlı otellerde hizmet içi eğitim çalışmalarının yapılıp yapılmadığının tespit edilmesidir.

##### **4.2. Örnek Kütlenin Seçimi.**

Ülkemizin ekonomisinde bacasız sanayi olarak değerlendirilen turizm sektörünün lokomotif sektör olmasından dolayı, bu ampirik araştırma turizm alanında yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan örnek kütlenin oluşturulmasında, Ankara-İstanbul-İzmir ve Antalya yöresinde faaliyet gösteren 97 beş yıldızlı otelden (Antalya 65, Ankara 7, İzmir 7, İstanbul 18) 40 otel tesadüfi olarak seçilmişlerdir.

##### **4.3. Veri Toplama Yöntemi.**

Veri toplama yöntemi olarak, seçilen turizm işletmelerinde, çalışmanın teorik çerçevesinde kısaca değinmiş olduğumuz başlıca konulara göre, tarafımızdan

düzenlenmiş olan anket formları uygulanmıştır. Anket formları araştırma kapsamına giren beş yıldızlı otel işletmelerinde üst düzey yöneticileri (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı, Personel Müdürü) tarafından cevaplanmıştır. Anket formları araştırma kapsamına giren 5 yıldızlı otel yöneticileri ile yüz-yüze görüşülerek 2002 kış ayında (Ocak-Şubat) bizzat uygulanmıştır. (Her birinde 1 olmak üzere toplam 40 anket cevaplanmıştır.) Anket formlarını posta ile gönderme yada anketör kullanma yerine bire-bir görüşme yöntemini benimseme nedeni, yüz-yüze görüşme tekniğinin daha güvenilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilen istatistik paket programı SPSS 9.05-i yazılımı kullanılmıştır. Söz konusu araştırmanın istatistiksel analizlerinde, ankete katılan işletmeleri tanımlamak için frekans dağılımı ve yüzde yöntemleri kullanılmıştır.

#### **4.4. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmetiçi Eğitim İle İlgili Araştırmanın Bulguları..**

**Tablo 1: Otel işletmelerinin mülkiyet durumlarına göre dağılımı.**

Mülkiyet Durumu	n	%
Şahıs	12	30
Ortaklık	15	37
Zincir Otel	13	33
Toplam	40	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırma yapılan otel işletmelerinin mülkiyet bakımından, % 30'unun bireysel, %37' sinin ortaklık ve %33' ününde zincir otel şeklinde işletildiği görülmektedir.

**Tablo 2: Otel işletmelerinde çalışan personelin çalıştıkları bölüm itibarıyla cinsiyet durumlarına göre dağılımı.**

Bölmeler	Erkek %	Bayan %	Toplam%
Yöneticiler	5	2	7
Önbüro	6	3	9
Kat Hizmetleri	7	10	17
Yiyecek-İçk.Servisi	22	5	27
Muhasebe-Satınalma	6	2	8
Diğer Departmanlar	27	5	32
Toplam	73	27	100

Tablo 2'ye göre, araştırma yapılan konaklama işletmelerinde çalışan personelin % 7'si yönetici olarak çalışmakta ve bunu % 8 ile muhasebe satın-alma departmanı izlemektedir. Toplam personel içinde % 9'u ön büro departmanında çalışmakta olup, kat hizmetlerinde çalışan işgören oranı % 17'dir. Tabloya göre en fazla personel çalıştıran bölümler % 27'lik oranla yiyecek-içecek servis ve %32'lik payla diğer departmanlar (güvenlik, teknik servis vb.) oluşturmaktadır.

**Tablo 3: Otel işletmelerinde çalışan personelin medeni durumlarına göre dağılımı.**

Medeni Durumları	%
Evli	58
Bekar	42
Toplam	100

Yukarıdaki tabloya baktığımızda anket yapılan beş yıldızlı otellerdeki personelin %58'ini evli personel oluşturmakta birlikte, evli olmayan personel oranı ise, %42'dir.



**Tablo 4: Otel işletmelerinde çalışan personelin yaş gurubuna göre dağılımı.**

Yaş Gurubu	%
20 Yaşından Küçük	6
21-25 Yaş arası	28
25-30 Yaş arası	34
30 Yaş Üzeri	32
Toplam	100

Tablo 4’den de görüleceği üzere, araştırma yapılan beş yıldızlı otel personelinin % 6’ sı 20 yaş altı, % 28’i 21-25 yaş arası gurubu oluşturmaktadır. Yaş gurubu olarak en fazla pay % 34’ lük oranla 25-30 yaş gurubu oluşturmakta ve 30 yaş üstü çalışan personel oranı ise, % 32 dir.

**Tablo 5: Araştırma yapılan beş yıldızlı tesislerde çalışan personelin eğitim durumlarına göre dağılımı.**

Personelin Eğitim Durumu	%
İlk Okul Mezunu	16
Orta Okul Mezunu	18
Lise yada Turizm Meslek Lisesi Mezunu	29
Turizm Meslek Yüksekokulu Mezunu	13
Üniversite ve 4 Yıllık Yüksekokul Mezunu	16
Turizm Eğitim Merkezi	4
Yurt Dışı Eğitimi Yada Lisans Üstü Eğitim	1
Bir Sertifika Programı	3
Toplam	100

Yukarıdaki tabloda araştırma konusu otellerde çalışan mevcut personelin % 16’lık kısmı ilk okul eğitimi almış okuma yazma biliri durumda, % 18’i orta okul mezunu, % 29’luk gibi büyük çoğunluğu lise ve turizm meslek lisesi eğitimi almıştır. % 13’ü 2 yıllık turizm meslek yüksekokulu % 16’sı üniversite ve 4 yıllık yüksek okul mezunudur. Yine % 4’ü turizm eğitim merkezi tarafından, yine% 3’lük bölümü bir sertifika programı tarafından yetiştirilmişlerdir. Anket yapılan 5 yıldızlı otellerdeki

işgörenlerden sadece % 1'lik gibi çok küçük bir gurup uzmanlaşmış ve yurt dışı eğitimi yada lisans üstü eğitim tamamlamıştır.

**Tablo 6: Anket yapılan otel işletmelerinde işgörelere verilen hizmet içi eğitim oranının dağılımı.**

Oteldeki personele verilen hizmet-içi eğitim	%
Hizmet-içi eğitim verilen personel oranı	61
Hizmet-içi eğitim verilmeyen personel oranı	39
Toplam	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere Ankara-İstanbul-İzmir ve Antalya illerinde bulunan 40 beş yıldızlı otelde çalışan toplam personelin % 61'ine hizmet-içi eğitim uygulanmakta, yine toplam personelin % 39 gibi büyük bir kısmına ise hizmet-içi eğitim verilmemektedir.

**Tablo 7: Otel işletmelerinde hizmet-içi eğitim verilen bölümlerin dağılımı.**

Hizmet-içi Eğitim Verilen Bölümler	%
Yöneticilerden	3
Ön büro Departmanı	13
Kat Hizmetleri	24
Yiyecek-İçecek Servisi	38
Muhasebe ve Satın-alma	4
Diğer Bölümler	18
Toplam	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, otel işletmelerinde hizmet-içi eğitim programlarının %38 gibi büyük bir oranla en çok yiyecek-içecek servisine verildiği görülmüştür. Bu oran, Kat Hizmetlerinde %24, Ön büro Departmanında %13, Muhasebe ve Satın-alma departmanında %4 ve Yöneticilerde % 3 seviyesindedir. Görüldüğü gibi işletme içerisinde verilen eğitim eşit oranlarda değildir. Oysa hizmet-içi eğitimden beklenen yararın sağlanması, bütün departmanlara hizmet-içi eğitim verilmesi ile mümkün olacaktır.

**Tablo 8: Beş yıldızlı otellerde verilen hizmet-içi eğitimin dağılım şekli.**

Hizmet-içi Eğitimin Şekli	%
İş Başında Eğitim Programı Düzenleyerek	34
Tesis İçinde Eğitim Programı Düzenleyerek	40
Tesis Dışında Başka Bir Tesise Göndererek	16
Diğer Şekillerde	10
Toplam	100

Tablo 8’de anlaşılabacağı üzere, hizmetiçi eğitim programı düzenleyen otellerin büyük çoğunluğu iş başında yada tesis içinde bir eğitim programı düzenlemektedir. Tesis dışında başka bir otele veya zincir otele gönderilerek hizmetiçi eğitim programı alan personel ise, azınlıkta kalmaktadır.

**Tablo 9: Beş yıldızlı otellerin hizmet içi eğitim verme sebeplerinin dağılımı.**

Hizmet-içi Eğitim Verme Nedenleri	%
Yeni İş göreni İşe Alıştırmak	20
Başarıyı Artırmak ve Hizmet Kalitesini Yükseltmek	48
Aynı Başarı Düzeyini Sürekli Kılmak	22
İnsan Kaynağını Yeni İşlere Hazırlamak	10
Toplam	100

Tablodaki verilere göre, konaklama işletmeleri %48 oranla en çok başarıyı arttırmak için hizmet-içi eğitim vermektedirler. Hizmet-içi eğitim vermelerinde, yeni işgörenleri işe alıştırmak ve yakaladıkları başarı seviyesini aynı düzeyde tutmak istemeleri %22 ve %20’lik oranla ikinci planda kalmaktadır. İşgörenleri farklı işlere hazırlamak istekleri ise, %10’luk bir oranla tabloya göre en son sırada gelmektedir.

**Tablo 10: Otellerin uyguladıkları hizmet-içi eğitim türlerinin dağılımı.**

Verilen Hizmet-İçi Eğitim Türleri	%
Sosyalleştirme Eğitimi	19
Değişikliklere Uyum Eğitimi	25
Bilgi Tazeleme Eğitimi	46
Üst Düzey Görevlere Hazırlama Eğitimi	10
Toplam	100

Tabloda araştırma yapılan otellerin %46'sı bilgi tazeleme eğitimi, %25'i değişikliklere uyum eğitimi vermektedir. Yine otellerden % 19'u çalışanlarına sosyalleştirme eğitimi ve %10'u da üst düzey görevlere hazırlama eğitimi vermektedir.

**Tablo 11: Otel işletmelerinde verilen hizmet içi eğitim yöntem ve tekniklerin dağılımı.**

Hizmet-içi Eğitim Yöntem ve Teknikleri	%
Staj Eğitimi	23
İş Alıştırma (oryantasyon)	19
Konferans	30
Sempozyum ve Panel	16
Beyin Fırtınası	8
Psikolojik Testler	3
Örnek Olay	1
Toplam	100

Araştırma yapılan beş yıldızlı otellerdeki personele %23 oranında staj eğitimi, % 19' una iş rotasyon eğitimi verilmektedir. Yine otel çalışanlarından % 30' una konferans eğitimi, % 16'sına da sempozyum ve panel eğitimi yöntemi uygulanmaktadır. Tabloya göre beyin fırtınası yöntemi % 8, psikolojik testler yöntemi ise, % 3 ve örnek olay uygulamaları da % 1 oranında uygulanmaktadır.

**Tablo 12: Otel işletmelerinde çalışanlara verilen hizmetiçi eğitimin yararlılık düzeylerinin dağılımı.**

Hizmet-içi Eğitim Verimliliği	%
Verimli (Olumlu )	90
Verimsiz (Olumsuz)	10
Toplam	100

Hizmet-içi eğitim uygulanan otellerde çalışan işgörenlerdeki verimlilik düzeyi %90 olarak gözlemlenmiş olup, sadece % 10'luk bir personelde hizmet-içi eğitim olumsuz bir etki yapmıştır.

**Tablo 13: Hizmet-içi eğitimin kim tarafından verildiğinin dağılımı.**

Hizmet-içi Eğitim Verenler	%
Yöneticiler Tarafından	73
Eğitmciler Tarafından	17
Sektörden yada İşletme Dışından Uzmanlar	10
Toplam	100

Tablo 13' e baktığımızda hizmetiçi eğitimin % 73 oranında yöneticiler, % 17 oranında eğitimciler yada otel içerisinde bulunan özel hizmet-içi eğitim personeli tarafından, % 10 oranında da sektörden yada işletme dışından getirilen uzmanlar tarafından verildiği görülmektedir. Fakat günümüzde otel işletmelerinde hızla meydana gelen değişimler ve yeni hizmet anlayışlarını tesise kazandırabilmek, ancak, bu gelişmeleri sürekli takip eden ve bu konuda sürekli çalışmalar yapan profesyonel eğitimciler ve uzmanlar tarafından sağlanabileceği için hizmetiçi eğitiminyöneticiler tarafından uygulanması otel işletmelerine pek fayda sağlamamaktadır. Bu nedenle hizmetiçi eğitim, konusunda uzman kişi ve kuruluşlar tarafından yapılmalı ve subjektif faktörlere yer verilmemelidir.

#### **SONUÇ.**

Çağımızda hızla gelişen bilim ve teknoloji, birey ve toplum yaşantısını büyük ölçüde etkilemekte, sosyal kurum ve kuruluşların yapı ve fonksiyonlarını da değişikliğe zorlamaktadır. Kişilerin bu yeniliklere kendini uydurma ve yeni gelişmeleri takip edebilmeleri için sürekli olarak eğitime ihtiyaç vardır.

İnsanın insana hizmetinin söz konusu olduğu turizm sektöründe hakim olan emek-yoğun üretim şekli, belli oranlar dışında makineleşme-otomasyona imkan vermemektedir. Böylece, ekonominin hiçbir sektörü, turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla doğrudan ilgili olmayıp, insan faktörü de ön plana çıkmamaktadır. Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmet sektörünün temel ögesini insan oluşturur. Alt ve üst

yapı yatırımlarına anlam kazandıran ve bunları harekete geçirerek kullanan, nitelikli insan gücüdür.

Otel işletmelerine eğitilmiş personel yetiştiren kurum ve kuruluşların, mevcut personel açığını karşılayamadığı gibi, halen sektörde çalışmakta olan ve mesleki eğitim almamış personelin eğitim sorununun çözümüne de katkısı olmamaktadır. Nitekim anket çalışması yapılan 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenin % 63'ü bir turizm eğitimi almamış sadece % 37 si turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlardan mesleki eğitim almışlardır. Hiç zaman kaybetmeden % 63'lük bu kesimin eğitim ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. Bu sadece 5 yıldızlı otellerde çalışan nitelikli personel sağlanmış olacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki, turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen eğitim 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin eğitim sürecinin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır.

Her yönüyle nitelikli bir personel yetiştirilebilmesi için personelin tüm çalışma yaşamı boyunca eğitilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, işgören eğitiminin statik değil, dinamik bir nitelik göstermesi gerekmektedir.

Hizmet öncesi turizm eğitimi ne düzeyde olursa olsun 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin de işe başladığı günden itibaren eğitilmesi zorunludur. Hizmet kalitesinin yükselmesi, verimliliğin artması, hizmetlerin aksamadan yürütülmesi için verilmesi gerekli hizmet içi eğitim, araştırma yapılan 5 yıldızlı otel personelinin % 39'una uygulanmamaktadır. Araştırma kapsamına giren işgörenlerin % 61'ine hizmet-içi eğitim uygulamaları küçümsenmeyecek seviyede sağlanmasının yanında, turizm geliri bakımından Dünyadaki ilk sıraları alan Amerika ve Avrupa birliği ülkeleri ile kıyaslandığında bu oran daha da yüksek olabilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışmakta olan personelin mesleki eğitim ihtiyacını karşılayacak ve eğitim faaliyetlerini sürekli

kılacak bir organizasyona ihtiyaç olduğu görülmektedir. Müşteri şikayetlerinin artması, satışların azalması, personelin moral ve motivasyonunun düşmesi, düzensizlik, karışıklık ve huzursuzluğun, işgören şikayetlerinin, iş kazalarının ve disiplinsizlik olaylarının artması gibi durumlar kuruluş çalışanlarının hizmet içi eğitime ihtiyaç duymalarının bir göstergesidir. Ancak saydığımız bu olumsuz durumlarla hissedilen hizmet içi eğitim ihtiyacının ciddi bir araştırma ile belirlenmesi gerekmektedir. Bu yüzden otel çalışanlarının hizmet içi eğitim ihtiyaçları bilimsel yöntemlerle tespit edilmelidir.

Dolayısıyla Türkiye’deki beş yıldızlı otellerde yöneticiler tarafından işgörelere verilen hizmet içi eğitim uygulamaları, üniversite, kamu ve özel kuruluşlarla işbirliğine gidilip, koordinasyon sağlanarak eğitimciler veya uzmanlar tarafından verilmelidir.

#### **KAYNAKÇA.**

- ALSBURY, Alison.(1996), **Avrupa’da Yönetici Eğitimi, Yöneticinin El Kitabı**, Çev. Abdullah ERSOY, Milliyet Yayınları, 1. Baskı, İstanbul
- BİNGÖL, Dursun.(1996), **Personel Yönetimi**, 2. Bası, Beta Yayın No. 626, İstanbul
- BOLAT, Tamer.(1992), “Konaklama İşletmelerinde Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”, Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı, Ankara
- ELGİN, Sait.(1992), “İşbaşı Eğitimi” Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı, Ankara
- ERTÜRK, Mümin, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 2 Baskı, Beta Yayın No. 597, İstanbul Nisan 2000
- GEYLAN, Ramazan.(1994),, **Personel Yönetimi**, Eskişehir
- GÜRDAL, Mehmet.(1994),, “Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitiminin Bu günkü Yapısı, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Yolları”, Hafta Sonu Semineri, Nevşehir
- KORZAY, Meral.(1993), “Turizmde İstihdam ve Eğitim, Yönetici Eğitimi, Boğaziçi Üniversitesi Turizm Programı Notları. İstanbul
- LEE, Seak., Cheng.(1992), “İşbaşı Eğitimi” Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı, Ankara

- MAVİŞ, Fermani.(1992), “Turizm İşletmelerinde İşbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulaması”, Turizm Eğitim Konferansı, Ankara
- NELSON, Bob.(1999), **Çalışanlarınıza Dinamizm Kazandırmanın 1001 Yolu**, Çev. Sera EGELİLER, Rota Yayınları, İstanbul
- OLALI, Hasan.(1995), **Otel İşletmeciliği ve Yönetimi**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul
- ÖNCÜ, H. Fikret(1998), **Yönetimde Eğitim**, Değişim Dinamikleri Yayınları, İstanbul
- ÖZÇELİK, Oya.(1998), *Eğitim ve Geliştirme İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayın No:276, İstanbul
- ÖZEN, S.(1998); İşgücü *Veriminin Artırılmasında Eğitimin İşlevi ve Ekonomik Planlama Problemi*, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Ankara
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat.(1998), **Personel Yönetimi**, Teknografik Matbaacılık, İstanbul
- SARUHAN, Şadi., Can.(1986), “Turizm Sektöründe Personel Eğitimi Araştırması, İşbaşı Eğitimi”, Turizm Eğitim Konferansı, Turizm Yıllığı, Ankara
- TAYMAZ, Haydar.(1981), **Hizmet İçi Eğitim: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları, No:94, Ankara
- TETİK, Serdar.(1992), Turizm İşletmelerinde İşbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulaması, Turizm Eğitim Konferansı, Turizm Bakanlığı, Ankara
- ÜNVER, Berrin.(1983), Türkiye’de Kamu Kesiminde İnsan Gücü Planlaması ve Hizmet-içi Eğitim, Uzmanlık Tezi, Ankara
- YALÇIN, Selçuk.(1991), **Personel Yönetimi**, 4. Baskı, İ.Ü.İ.F. Yayın No: 246, İstanbul
- YÜKSEL, Öznur.(2000), **İnsan Kaynakları Yönetimi**”, Gazi Kitabevi, Ankara



# FINANSAL PİYASALARIN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ ve TÜRKİYE ÖRNEĞİ (1989-2002 )

İsmail GÖKDENİZ<sup>a</sup>  
Mahmut ERDOĞAN<sup>b</sup>  
Kahraman KALYÜNCÜ<sup>c</sup>

## ÖZET

Genellikle finansal piyasalar, zamanın herhangi bir periyodunda tasarrufları etkin bir şekilde, fonları yatırım için kullanacaklara dolaylı yada dolaysız finansman şeklinde, optimal biçimde tahsis etmektedir. Ancak finansal piyasaların rolü, finansal sistemin ekonomik yapı içindeki etkinliği ve yeri ile ilişkilidir. Bu yapı içerisinde finansal piyasalar risk dönüştürme, yatırımlar hakkında bilgi edinme ve yöneticileri denetleme fonksiyonlarına sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, finansal piyasalar ve büyüme etkileşiminin Türkiye’de varlığı ve anlamlılığının ampirik olarak incelenmesidir.

Çalışmada Türkiye’ye ait 1989-2002 dönemi verileri ile regresyon analizi yapılmıştır. Piyasalar para ve sermaye piyasaları şeklinde alt grupları temsil edecek değişkenleri içermektedir ve bu piyasaların ekonomik büyümeye etkisi incelenmiştir. Hisse senedi piyasaları ekonomik büyümeyi destekleyebilir ancak bulgularımız Türkiye için bunu göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal piyasalar, ekonomik büyüme

---

<sup>a</sup> Niğde Üniversitesi Aksaray İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

<sup>b</sup> Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Araş. Gör.

<sup>c</sup> Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü, Araş. Gör.

**ABSTRACT**

Financial markets are the channels through which funds flow from one market participant to another. These markets facilitate trade between buyers and sellers of financial assets or allow traders to exchange one set of financial characteristics for another one in the same way that the commodity markets permit the exchange of goods. On the other hand financial markets allow individuals and institutions to trade loanable funds. There are three types of participants in the financial markets that borrowers, lenders and intermediaries. Nevertheless, the growing importance of stock markets around the world has recently opened a new area of research into the relationship between financial markets and economic growth.

The aim of this study, utilizing time series methods and data from Turkey for 1989-2002 periods, we examine financial markets affect on economic growth. Our results support that, stock markets may be able to promote economic growth but in Turkey doesn't.

**Keywords** : Financial markets, economic growth

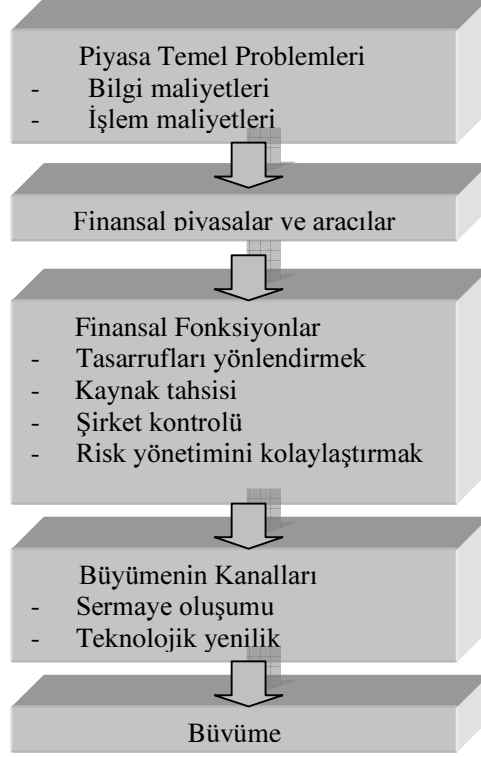
## GİRİŞ

Son zamanlarda finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki araştırmacılara yeni çalışma alanları ortaya çıkarmıştır. Son on yılda gelişen piyasaların (emerging markets) toplam dünya kapitalizasyonundan aldığı pay yüzde 4' e yakın bir düzeyden yüzde 13'e yükselirken, dünya hisse senedi piyasalarının toplam değeri 4.7 trilyon dolardan 15,2 trilyon dolara yükselmiştir.(Levine,1996:6) Bunun sonucunda literatürde ekonomik büyümeye finansal piyasaların etkisi geniş biçimde tartışılmaya başlamıştır.

Bu tartışma finansal piyasaların üç temel rolü üzerine odaklanır. Birincisi, finansal piyasada alıcı ve satıcının birbirini etkilemesi ile satılacak varlığın fiyatının tespit edilmesidir. İkincisi, finansal piyasalar yatırımcılara finansal varlıkları satma mekanizması sağlarlar. Çünkü finansal piyasalar likidite yaratırlar. Üçüncüsü, finansal piyasalar işlemlerin araştırma ve bilgi maliyetlerini azaltırlar. (Fabozzi ve Modigliani, 1992: 11) Literatürde finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ana konulardan birisidir. Neo klasik ekonomistlere göre finansal gelişme, ekonomik büyümenin önemli bileşenlerinden bir tanesidir. Şöyle ki; finansal aracılık sermayenin etkin biçimde tahsisini sağlar ve ekonomik büyümeyi kolaylaştırır. Ayrıca finansal araçlar sermaye birikimi ve teknolojik yenilikler kanalıyla ekonomik büyümeyi artırır. Finansal piyasaların ekonomik büyümeyi etkileme süreci Şekil 1 deki gibidir.

Teorik olarak finansal piyasalar, fon fazlası olan ekonomik birimlerden fon açığı olanlara fon transferi yaparlar. Bunun yanı sıra finansal sistem a) risk transferi sağlar b) likidite sağlar c) fon arz ve talep edenlerin farklı portföy tercihlerine köprü olur d) fonları etkin kullanılacak alanlara tahsis eder e) kaynakların yatırım projelerine tahsisini sağlar f) malların ve hizmetlerin

değişimini kolaylaştırır. Ayrıca finansal sektör, tasarruf oranını artırarak ekonomik büyümeyi etkiler. (Schall ve Haley, 1996: 15 )



**Şekil 1** Finansal Sistemin Ekonomik Büyümeyi Etkileme Süreci

Kaynak: LEVINE, Ross. (1997), *Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda*, **Journal of Economic Literature**, Sayı 35, s.706

Bu çalışma 1989-2002 dönemi zaman serisi verilerini kullanarak Türkiye’de finansal piyasaların ekonomik büyümeye etkisini inceleyecektir. Çalışmanın birinci bölümünde daha önce yapılmış çalışmalar ve Türkiye’de finansal piyasalardaki gelişim, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi, üçüncü bölümde veri ve kaynaklar, dördüncü bölümde ise bulgular incelenmekte olup son bölümde ise sonuç yer almaktadır.

## I.LİTERATÜR

Ampirik araştırmalar genelde finansal piyasalar, özelde hisse senedi piyasaları ile ekonomik büyüme arasında ilişki bulmuşlardır. Goldsmith(1969) finansal araçların varlıklarını GSYİH' ya bölerek oluşturduğu finansal gelişme düzeyi ile ekonomik büyüme arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Atje ve Jovanovic(1993) 1980-1988 döneminde 39 ülkenin verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada genelde sermaye piyasalarının özelde menkul kıymet borsalarının görece hacminin ileriki yıllarda fert başına milli gelirin büyümesi üzerine pozitif etki yaptığını bulmuşlardır.

King ve Levine(1993) 1960-1989 döneminde 80 ülke verileriyle yaptıkları çalışmalarında büyüme ve finansal gelişme arasında güçlü ilişki bulmuşlardır. Bu araştırmacılara göre finansal gelişmenin düzeyi ekonomik büyüme için iyi bir göstergedir.

Levine ve Zervos(1996) hisse senedi piyasası piyasa kapitalizasyonunun GSYİH' ya oranı ve işlem hacminin GSYİH' ya oranı değişkenlerini hisse senedi piyasası gelişme göstergesi olarak almışlardır. Çalışmalarında hisse senedi piyasası gelişimiyle ekonomik büyüme arasında pozitif korelasyon bulmuşlardır.

Gürsoy ve Müslümov(2000) çalışmalarında, ülkeler bazında kesin sonuçlar bulamamakla birlikte, borsalarla ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin daha güçlü olabileceğini belirtmişler ve Türkiye için bulgularında iki değişkenin birbirini etkilediğini belirtmişlerdir.

Harris(1997) 1980-1991 periyodu için 49 ülke verileri ile iki aşamalı en küçük kareler metodunu kullanarak yaptığı çalışmada az gelişmiş ülkeler için sermaye piyasasının ekonomik büyümeyi açıklamadığını, gelişmiş ülkeler için

sermaye piyasasının hacminin ekonomik büyüme üzerindeki etki düzeyinin küçük ve istatistiksel öneminin zayıf olduğunu bulmuştur.

Sign(1998) ise çalışmasında geliştirmekte olan ülkelerdeki borsaların hızlı büyümesinin toplam tasarrufların artmasından kaynaklanmasının şüpheli olduğunu, banka mevduatından hisse senedi alımına geçiş şeklinde tasarruflarda bir yön değişikliğinin söz konusu olduğunun bu ülke borsalarının geçmiş yıllar itibariyle yatırımları artırdığına dair kanıt bulunmadığını belirtmiştir.

Dünyada finansal piyasalarda liberalizasyon 1975' lerde başlamasına rağmen Türkiye ancak 1980' li yıllarda serbesti sağlayabilmiştir. Türkiye'de 1980 yılında uygulanmaya başlanan finansal liberalizasyon politikalarının ana amacı, ekonomide tasarrufların artırılarak finansal sistem aracılığı ile üretken kesime aktarılması ve bu şekilde ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilir. Bu genel çerçevede tanımlanan finansal liberalizasyon ile finansal sistem yeni bir boyut kazanmıştır.

Finansal sektörde 1980 sonrası yaşanan yeniden yapılanma, sistemde bankacılık kesiminin gücünü artırırken, menkul kıymet piyasası ve diğer araçların gelişimini yeterince sağlayamamıştır. Diğer yandan finansal sistemde uzun vadeli fon arzeden kurumsal yatırımcılardan sigorta şirketlerinin ise kaynak yaratmadığı ve sektörün ekonomik kalkınmayı etkileyecek boyutta gelişmediği görülmektedir. (Ersel, 1999: 119)

1990' lı yıllarda kamu açıklarının finansmanında, devletin Merkez Bankası kaynakları yerine, menkul kıymetler aracılığı ile borçlanması sonucu, menkul kıymetler piyasalarında kamunun ağırlıkta olduğu bir yapıya yol açmıştır. Menkul kıymet stokları (outstanding securities) içinde 1999 yılı itibariyle kamu kesimi, stokların %86'sına sahiptir. Bu süreç finansal piyasalardan reel kesime kaynak aktarımını kısıtladığı gibi faiz oranlarının yükselmesine de neden olmuştur. Kamu menkul kıymet getirilerinin yüksek

olması nedeniyle, ülke tasarruflarının reel yatırımlar yerine kamuya aktarımının sağlandığı, bankaların Kamu Menkul Kıymet Stokları kaleminde ortaya çıkan artıştan izlenebilir.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 1986-1999 dönemi içinde hacimsel olarak gelişme göstermiş ancak ekonomi içindeki ağırlığı düşük seviyede kalmıştır. Londra Borsasında 1999 yılında 2.791 şirket faaliyet gösterirken İMKB' de 285 şirketin hisse senetleri işlem görmüştür. Buna bağlı olarak Londra Borsası 2.954.815 milyon Dolarlık piyasa değerine sahipken, İMKB' nin aynı dönemde piyasa değeri 112.715 milyon Dolar'dır. Gelişmekte bir borsa olan İMKB' nin piyasa kapitalizasyonunun Milli Gelire oranı çok düşük seviyelerde kalmıştır. (<http://www.imkb.gov.tr/donemselbulten/yillikrapor.htm>)

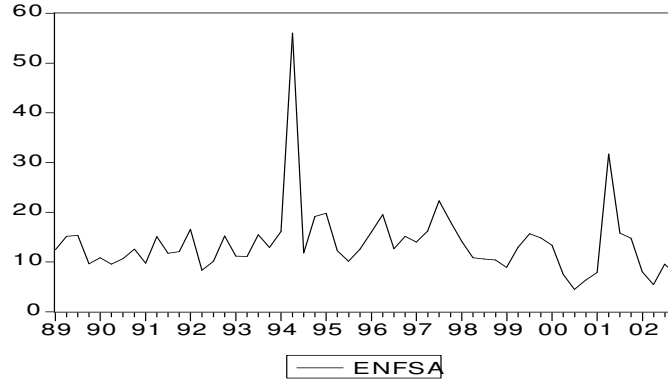
Türkiye' de 80.000' e yakın anonim şirketin varlığına rağmen, sadece 830 şirket halka açıktır ve bunların da 213 ünün hisse senetleri borsada işlem görmektedir. Söz konusu sayının azlığına bağlı olarak, borsada işlem gören şirketlerin piyasa değerinin gayri safi milli hasılaya oranı %21 olarak gerçekleşmiştir. Bu da İMKB' nin ekonomi içindeki ağırlığının artmadığının bir göstergesidir. (Karacan, 1997: 163)

İMKB' de piyasa değeri en yüksek 25 şirketin borsanın toplam piyasa değerinin %67' sine sahip olması ve işlem hacmi en yüksek 25 hisse senedinin borsanın toplam işlem hacminin %51' ine sahip olması borsada yoğunlaşmanın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. (Canbaş ve Doğukanlı, 1997: 251)

Türkiye' de sermaye piyasası ekonomi içindeki hacmini arttırırken temel amacı olan üretken kesime fon aktarımı konusunda etkin bir rol oynayamamıştır. Türkiye' de finansal kesim aktörlerinin yıllar itibariyle sektördeki payları incelendiğinde bankacılık kesiminin ortalama %70 paya sahip olduğu ve finans kesiminde dominant olduğu görülür. Bunun yanı sıra reel bir fiyat belirleme mekanizması oluşmadığından sermaye piyasası ve menkul

kıymet borsası, ekonomiye bilgi sağlama fonksiyonunu tam olarak yerine getirememektedir. Ayrıca menkul kıymet borsasında oluşan fiyatlar ve veriler itibariyle piyasada asimetrik bilgi sorununun varlığı tartışılır.

Türkiye ekonomisine ilişkin yapılan gözlemler, enflasyonun büyümeyle olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. 1989-2002 döneminde Türkiye’de enflasyon seyri Şekil 2 de görülmektedir.



**Şekil 2 Türkiye’de Enflasyonun 1989-2002 Periyodundaki Seyri**

Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte sürekli olarak yükselen bir enflasyon yaşanmıştır. Özellikle finansal liberalizasyonun gerçekleştirildiği 1990’lı yıllarda enflasyon daha yüksek seviyelerde seyretmeye başlamıştır. Bu durum ekonomideki en büyük belirsizliği oluşturmuştur. Yüksek enflasyon, reel ücretlerde ve dolayısıyla iç talepte gerilemeye neden olurken, kredi maliyelerinin de çok yüksek oranlarda artmasını sağlamıştır. Gerek yüksek ve istikrarsız enflasyonun yarattığı belirsizlik ile yatırım maliyetlerindeki artış gerekse enflasyona bağlı olarak reel ücretlerde ve dolayısıyla iç talepte ortaya çıkan gerileme



kapasite genişletici faaliyetleri engellemiştir. Bu durum uzun dönemli ekonomik büyüme dinamiklerini olumsuz yönde etkilemiştir.

## II. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de finansal piyasaların seçilmiş göstergelerini kullanarak, 1989-2002 dönemi için finansal piyasalar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığını ve anlamlılığını en küçük kareler yöntemiyle test etmektir.

Levine ve Zervos yaptıkları çalışmada hisse senedi piyasalarının ekonomik büyümeye etkisini incelemek için aşağıdaki regresyon denklemini kullanmışlardır:

$$GROWTH = \alpha X + \beta (STOCK) + u \quad (1)$$

Burada GROWTH büyümeyi; X kontrol değişkenlerini;  $\alpha$  kontrol değişkenlerin (X) katsayısını;  $\beta$  STOCK değişkeninin katsayısını; STOCK ise aynı araştırmacılar tarafından oluşturulan indeksleri içermektedir. Bu çalışmada, Levine ve Zervos’un kullandığı regresyon denklemine uygun biçimde

$$GROWTH_{(t)} = \alpha_0 + \alpha_i (Finans)_{(t)} + \gamma (ENF)_{(t)} + \varepsilon \quad (2)$$

$$(i = 1 \dots n \text{ e kadar})$$

regresyon denklemi oluşturulmuştur. Burada GROWTH; logaritmik kişi başına büyüme, (Finans); finansal piyasa değişkenlerinin logaritmik değerini temsil ederken, (ENF) ise kontrol değişken olan enflasyonun büyüme üzerindeki etkisini göstermek için kullanılmıştır. Çalışmada finansal piyasalar, para ve sermaye piyasalarını temsil edecek değişkenleri içermektedir.

Beck, Demirgüç- Kunt ve Levine(1999:7) “ A New Database of Financial Development” isimli çalışmalarında finansal derinliğin göstergesi

olarak M2' yi kullanmışlardır. Bu çalışmada da finansal derinlik ve para piyasalarını temsil etmesi için M2 değişkeni kullanılmıştır.

Türkiye'de finansal sistemde yer alan diğer finansal araçların (sigorta şirketleri, leasing, factoring, özel finans kurumları, tüketici finans kurumları) sistemden aldıkları payın düşük olması nedeniyle Demirgüç ve Levine' nin çalışmalarında kullandıkları diğer finansal kurumların varlıkları değişkeni bu çalışmaya dahil edilmemiş olup çalışmanın bir kısıtıdır.

Çalışmada kullanılan veri setinde 1989-2002 yılları arasını kapsayan 3'er aylık dönemlerle 13 yıllık gözlem sayısı mevcuttur.

### III. VERİ VE KAYNAKLAR

Bu çalışmada Türkiye için, 1989 ile 2002 yılları arasındaki 3'er aylık zaman serisi verileri kullanılmıştır. **DEPTH:** M2 geniş anlamda para tanımı olup bir ekonomide dolaşımdaki para, vadeli mevduat, vadesiz mevduat toplamından oluşmaktadır. Finansal literatürde "DEPTH" olarak isimlendirilip, finansal sistemin derinliğini ölçmek için kullanılmaktadır. M2 para arzının GSYİH' ya oranı ile elde edilmiştir. Bu hesaplamalarda Merkez Bankasının yayınlamış olduğu istatistiklerden yararlanılmıştır.

**TV:** Özel bankalardaki varlık artışının büyümeye sağladığı katkının tespiti için kullanılmıştır. Bu veri de Merkez Bankasının yayınlamış olduğu istatistiklerden alınmıştır.

**PD:** Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören hisse senetlerinin piyasa fiyatları ile miktarlarının çarpılması ile elde edilip hisse senedi piyasasının toplam piyasa değerini vermektedir. Hisse senedi piyasasının büyüklüğünün bir ölçüsü olarak ve finansal piyasalar içinde hisse senedi piyasasının büyümeyle ilişkisini belirleyebilmek için, mevsimsel düzeltilmiş hisse senedi piyasası piyasa değerinin GSYİH'ya oranı kullanılmıştır. Bu veri

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın istatistiklerinden sağlanmıştır. **OT:** Tahvil piyasası içinde özel kesim tahvillerinin payını belirleyebilmek ve özel kesimin tahviller aracılığı ile gerçekleştirdikleri borçlanmanın ekonomik büyüme ile ilişkisini belirlemek için kullanılmıştır. Bu veri Sermaye Piyasası Kurumunun yayınladığı aylık bültenlerden derlenmiştir. **ENF:** Teoride kabul gören genel görüş enflasyonun orta ve uzun dönemde büyümeyi olumsuz yönde etkilediğidir. Enflasyon oranının yüksek ve dalgalı olduğu bir ortamda görece fiyat hareketlerinin bilgi aktarma özelliğinin yok olması ekonomik etkinliği azaltmakta ve bu durum sonucunda büyüme olumsuz etkilenmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde finansal varlıkların getirileri diğer sektörlerin getirisine oranla daha yüksek olması büyüme üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de enflasyonun büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu veri ise Merkez Bankasının yayınladığı istatistiklerden derlenmiştir.

#### IV. BULGULAR

1989.01-2002.04 dönemi için Türkiye’de finansal piyasaların ekonomik büyümeye etkisini belirlemek için belirtilen modeller Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1 En Küçük Kareler Yöntemiyle Oluşturulan Modeller**

	<b>Para (1.1)</b>	<b>Sermaye (1.2)</b>	<b>Finansal (1.3)</b>
<b>SABİT</b>	12.759 (326.477)	12.847 (577.437)	12.795 (313.452)
<b>LTV</b>	-0.075 (-1.296)		-0.043 (-0.737)
<b>LDEPTH</b>	0.1055 (1.935)		0.032 (0.515)
<b>LPD</b>		0.029 (6.479)	0.037 (1.942)
<b>LOT</b>		0.010 (4.789)	
<b>ENF</b>		-0.0002 (-0.530)	
<b>AR(1)</b>	0.790 (4.867)	0.761 (4.793)	0.758 (4.746)
<b>AR(2)</b>	0.034 (0.162)	0.056 (0.263)	0.053 (0.258)
<b>AR(3)</b>	-0.138 (-0.636)	0.066 (0.335)	0.105 (0.478)
<b>AR(4)</b>	-0.085 (-0.520)	-0.230 (-1.511)	-0.293 (-1.710)
<b>R kare</b>	0.90	0.90	0.90
<b>F test</b>	55.28	54.4	48.99
<b>D-W</b>	1.96	1.88	1.96

*\*Parantez içindeki veriler t istatistikleridir.*

Tablo 1 de yer alan modeller, denklem 2 de belirtilen büyümeyi etkileyen parametreleri kapsamaktadırlar. Regresyon 1.1 para piyasasına ait değişkenler ile büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Regresyon 1.2 sermaye piyasasına ait değişkenleri içerirken, regresyon 1.3 ise finansal piyasalara ait değişkenleri içermektedir. Denklemlere, otokorelasyonu kaldırmak

için, örneklem üçer aylık dönemlerden oluştuğu için, dört dönemlik gecikme eklenmiştir.

Para piyasası ve büyüme ilişkisini gösteren regresyon 1.1 de, LDEPTH parametresi büyümeyi pozitif yönde etkilemekte ve %5 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Piyasa likiditesinin göstergesi olan M2/GSYİH'nın logaritmik değerinin bir birim artması ekonomik büyümeyi 0.1055 katsayısı kadar artırmaktadır. Bir dönemlik gecikme de %5 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelde otokorelasyon görülmektedir.

Sermaye piyasası ve büyüme ilişkisini gösteren regresyon 1.2 de, hisse senedi piyasası piyasa değeri LPD %5 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Hisse senedi piyasa değerinde meydana gelen ek artış, büyümeyi %3 artırmaktadır. Özel tahvil piyasasının göstergesi olan LOT da %5 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve özel tahvil piyasasında ortaya çıkan bir artış büyümeyi %1 artırmaktadır. Kontrol değişken olan enflasyon (ENF) ile büyüme arasında, teoriye uygun biçimde negatif yönlü ilişki vardır. Ancak ENF istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Regresyon 1.3 de ise finansal piyasaları temsil edecek para ve sermaye piyasası değişkenleri modele dahil edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı problemini ortadan kaldırmak için LDEPTH, LPD ve LTV modele alınmıştır. LPD %5 düzeyinde anlamlı iken, LDEPTH ve LTV istatistiksel anlamlı değildir. Modelin Durbin-Watson istatistiği 1.96 olup, otokorelasyon yoktur.

## V. SONUÇ

Bu çalışmada 1989-2002 dönemi Türkiye verileriyle finansal piyasaların ekonomik büyümeyle olan ilişkisi test edilmiştir. Ampirik bulgular;

1. Levine'in ileri sürdüğü gelişmekte olan ülkelerde hisse senedi piyasalarının büyümeyle olumlu etkilediği tezinin aksine, Türkiye'de belirtilen dönem için hisse senedi piyasası piyasa değeri büyümeyle desteklememektedir.
2. Özel tahviller ise beklentinin aksine büyümeyle açıklayıcı güce sahip değildir.
3. Beck, Demirgüç-Kunt, Levine' in "A new Database on Financial Development and Structure" isimli çalışmalarında tanımlanan toplam finansal varlıklar içinde ticari banka varlıklarının oranı değişkeninde meydana gelen artış büyümeyle desteklememektedir.
4. DEPTH para arzı büyümeyle açıklayıcılık gücüne sahiptir.
5. Beklentiyle doğru yönlü olarak enflasyon büyümeyle olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmanın ampirik bulguları Levine' in gelişmekte olan ülkelerde finansal piyasaların büyümeyle hızlandırır tezini desteklememektedir. Harris' in gelişmekte olan piyasaların büyüme ile zayıf etkileşimi ile yakın bulgular göstermektedir.

Türkiye için 1989-2002 döneminde yapılan ampirik çalışma bulguları olumlu değildir. Bunun nedeni enflasyon, ekonomik krizler(1994, 2000 krizleri) hükümet istikrasızlıkları olabilir. Oysa ampirik çalışmaların sonuçları ne olursa olsun ülkede genelde sermaye piyasaları özelde menkul kıymet borsalarının gelişmesi ve etkin çalışması ile piyasaya gelen bilgilerin etkin kullanımının

sağlanması durumunda sermaye piyasalarında meydana gelen gelişmeler, ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı bir fonksiyonu yerine getireceği görüşü her zaman kabul görmektedir.

## KAYNAKÇA

- CHAMPBELL, Tim S. ve William A. KRACOW. (1993), **Finansal Institutions and Capital Markets**, Harper Collins, First Edition
- CANBAŞ, Serpil ve Hatice DOĞUKANLI. (1997), **Sermaye Pazarları**, Beta Basım, İstanbul
- ERSEL, Hasan. (1999), *1980 Sonrası Serbestleşme Deneyimi, Bilanço, 1923-1998“Türkiye Cumhuriyetinin 75 Yılına Toplu Bakış” Uluslararası Kongresi*, 2.Cilt, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- FABOZZI, Frank ve Franco MODIGLIANI. (1992), **Capital Markets, Institutions and Instruments**, Prentice - Hall, İkinci Baskı
- GÜRSOY, C. Tuncer ve A. MÜSLÜMOV. (2000), *Stock markets and Economic Growth: A Casualty Test*, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı 2, İstanbul
- HARRIS, Richard D. F. (1997) *Stock markets and Development: A Re-assessment*, **European Economic Review**, Cilt 41  
<http://www.imkb.gov.tr/donemselbulten/yillikrapor.htm>
- KARACAN, Ali İhsan. (1997), *Sermaye Piyasalarının Gelişimi*, **Finans, Ekonomi ve Politika**, Creative Yayıncılık, İstanbul
- KING, Robert ve Ross LEVİNE. (1993), *Finance, Entrepreneurship and Growth*, **Journal of Monetary Economics**, Sayı 32
- LEVINE, Ross. (1997), *Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda*, **Journal of Economic Literature**, Sayı 35
- \_\_\_\_\_;(1996), *Stock markets: A Spur To Economic Growth*, **Finance and Development**
- LEVINE, Ross ve Sara ZERVOS. (1996), *Stock Markets Development and Long-Run Growth*, **The World Bank Economic Review**, Cilt:10, No:2
- SCHALL, Lawrence D. ve Charles W. HALEY; **Introduction to Financial Management**, Mc Graw-Hill, Sixth edition
- SIGN, Ajit. (1998) *Özel Emeklilik Reformu, Hisse Senetleri Piyasası, Sermaye Oluşumu ve Ekonomik Büyüme: Dünya Bankasının Önerilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*, **İMKB Dergisi**, Cilt:2, No:7-8
- BECK, Thorsten, Aslı DEMİRGÜÇ-KUNT ve Ross LEVİNE; *A New Database on Financial Development and Structure*, **The World Bank Policy Research Working Paper**, No: 2146, 1999



# **SİSTEM YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE HEDEF MALİYET SİSTEMİ**

**Rafet AKTAŞ\***

## **ÖZET**

Çalışmada, maliyet kontrolü ve kar planlaması tekniği olan hedef maliyetin, sistem yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Hedef maliyet çeşitli aşamalardan geçtikten sonra tamamlanabilmektedir. Bu aşamalar sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği artmaktadır.

Bunun yanı sıra, hedef maliyet anlayış ve felsefesinin işletme kültürü içinde de yerini alması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sistem Yaklaşımı, Hedef Maliyet.

## **TARGET COSTİNG SYSTEM**

### **WITHIN THE FRAMEWORK OF SYSTEM APPROACH**

#### **ABSTRACT**

In this paper, it is aimed that target costing, a technique for cost control and profit planning, is examined within the framework of system approach.

Target costing can be completed after it has undergone certain steps . If these steps are considered in terms of system approach , clarity and feasibility of target costing increases.

---

(\* )Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı, (Arş. Gör.)

In addition, it is now essential that the philosophy and understanding of target costing have its proper place in the current business culture.

**Key Words:** System Approach, Target Costing.

## 1. GİRİŞ

Piyasada yoğun rekabet ortamında başarılı olmak, maliyetler üzerinde odaklaşmak ile mümkün olabilmektedir. Maliyetlerin bir çoğunun, ürünün dizayn ve planlama aşamasında ortaya çıkmakta olduğunu ve bu yüzden de ürün yaşam seyrinin başlangıcında maliyet azaltımı işlemlerinin yapılması gerektiğini birçok işletme farketmiş durumdadır (Schmelze and Geier, 1996: 26).

Maliyetler üzerinde odaklaşma sonucunda bir çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan birisi de hedef maliyettir. Bu kavram üzerinde bir çok tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları hedef maliyeti ürün gelişim stratejisi olarak, bazıları ise maliyet yönetimi olarak ele almaktadır. Her iki durumda da hedef maliyetin uygulanması bir sistem yaklaşımı içerisinde aşama aşama ele alınmaktadır.

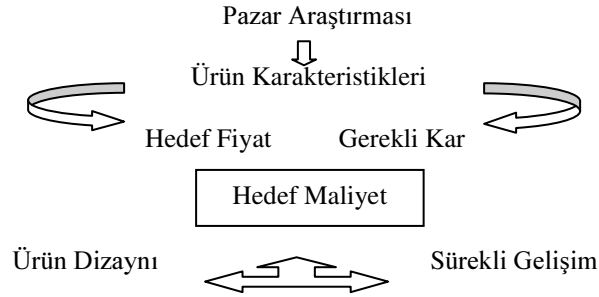
Hedef Maliyeti bir ürün geliştirme stratejisi olarak ele alan tanımlamalar şu şekildedir; Hedef Maliyet, plan takımının nihai müşteri ve pazardaki gerçek fırsatlara odaklandığı bir ürün geliştirme stratejisini belirtmektedir (Cooper and Chew, 1996: 88). Hedef maliyetleme, müşteri beklentileri ve pazarda oluşan fırsatlar üzerinde yoğunlaşan bir mamul geliştirme stratejisidir (Yükçü, 2000: 26).

Maliyetleme stratejisi olarak ; Hedef maliyet, ürün gelişim ve dizayn zamanını artırmaksızın, kalitesini ve fonksiyonunu da azaltmaksızın, ürünün yaşam seyri boyunca, üretim maliyetlerini azaltmayı sağlayan bir maliyetleme metodudur (Schmelze and Geier, 1996: 26). Hedef maliyet bir ürünün maliyetinin tahsis

edilmesine karar verilmesi ve sonra da dizayn ve üretimin bu maliyetle karşılanmasıdır ([www.costechology.com](http://www.costechology.com) : 13/10/2001).

Hedef maliyet, pazar yönlü maliyet sistemidir. Rekabet teklifleri ve müşteri gereksinimleri düşüncesi ile kurulmaktadır. Hedef Maliyet kar planlaması ve maliyet yönetiminin bir sistemidir. Merkezinde fiyat koyma, müşteri odaklılık ve dizayn bulunan işlevsel bir sistemdir (Ansari and Bell, 1997 : 3). Fakat dizayn işlemlerinin çekilmesi ve itilmesi ile yani zorlanması ile birleştirilmiş bir sistem değildir (Cooper and Chew, 1996: 92).

Tanımlamalara bakıldığında Hedef Maliyetin hem işletme içi ve hem de işletme dışı ile ilgili olduğu gözlenmektedir. Aşağıdaki şekil Hedef Maliyetin nasıl işletmenin dışsal pazarı ve içsel dizaynı ile ilgili olduğunu açıklamaktadır.



**ŞEKİL 1- Hedef Maliyet İçsel ve Dışsal Çevresi** (Ansari and Bell, 1997 : 3)

## 2.HEDEF MALİYET SİSTEMİ

### 2.1. Geleneksel Maliyet Sistemine Karşı Hedef Maliyet Sistemi

Tarihsel maliyet muhasebesinin ağırlıklı olarak üzerinde yoğunlaştığı nokta üretim süreçleri olmuştur. Geleneksel yaklaşımda, üretim öncesi maliyetler (Ar-Ge), ve üretim sonrası maliyetler (servis maliyetleri) dönemsel maliyetler olarak algılanmakta ve her bir ürüne yansıtılmama gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel olarak şirketlerin departmanlar halinde ayrılması, her departman sorumlusunun kendi maliyetleri üzerinde odaklaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda üretim departmanında oluşan maliyetler üretim maliyetleri olarak nitelendirilmiş ve ürün yaşam seyri boyunca oluşan maliyetlerin göz önüne serilmesine engel olmuştur (Atkinson, Banker and Kaplan, 1997 : 609).

Hedef maliyet sistemi ürün maliyetlemesine klasik maliyetleme sisteminden farklı olarak yaklaşmakta ve bir ürünün araştırma-geliştirme ve mühendislik aşamasında ürünün özellikleri ile ilgili olarak verilen kararların, o ürünün üretim ve servis döngülerindeki diğer maliyetlerini de etkileyeceğini, dolayısı ile de dizayn aşamasının üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Menderes ve Aydemir, 1999: 385).

Geleneksel yaklaşımda, bir çok firma tarafından (maliyet +kar) yaklaşımı esas alınmıştır. Önce, tahmini veya gerçekleşen maliyetler belirlenir ve üzerine kar marjı eklenerek pazar fiyatı bulunmaktadır. Şayet pazar bu fiyatta isteksiz olur ise maliyet azaltımı yapılmaktadır. Hedef maliyette ise daha dizayn aşamasında maliyet azaltımına başlanılmaktadır.

Geleneksel yöntemler maliyetleme konusunda sorumlu yöneticiler üzerinde yoğunlaşırken, hedef maliyetleme, dikkatleri müşteri ihtiyaçları ve mamul tasarımı üzerine kaydırmıştır. (Yükçü, 2000: 26).

Özetle, geleneksel yaklaşımda ürünün satış fiyatı bağımlı değişken iken, hedef maliyetleme yaklaşımında hedef maliyet bağımlı değişkendir. Diğer bir ifade ile, geleneksel yaklaşımda beklenen maliyetlere, beklenen kar marjı eklenmek sureti ile hedef satış fiyatı bulunurken, hedef maliyetlemede hedef fiyattan hedef kar düşülerek hedef maliyet hesaplanmaktadır (Şimşek ve Ayrıçay, 1998: 75).

## 2.2. Hedef Maliyet Sisteminin Sahip Olduğu Prensipler

Hedef Maliyet Sistemi bazı temel prensiplere dayanmaktadır. Bu prensipler aşağıda sunulmuştur.

### 2.2.1. Fiyat Koyma

Rekabet edilebilir pazar fiyatından gerekli kar tutarının çıkarılması ile Hedef Maliyet tutarı bulunmaktadır. İlgili eşitlik şu şekilde oluşmaktadır. (Ansari and Bell, 1997 : 11).

$$C = P - I$$

C= Hedef Maliyet

P=Rekabet Edilebilir fiyat

I = Hedef Kar

Burada pazar fiyatı, pazardaki durum tarafından, hedef kar ise firma ve sektörün finansal gereksinmesi tarafından belirlenmektedir.

### 2.2.2. Müşteri Üzerinde Odaklaşma

Hedef Maliyet sistemi pazar güdümlüdür. Kalite, maliyet ve zaman için müşteri gereksinmesi, ürün ve proses kararlarında ve maliyet analizinde eş zamanlı ve birleşik olarak ele alınmaktadır. Özünde, müşterinin ne istediği, şu anki rekabet ortamında firmanın bu isteği karşılayabilmek için ne yapacağını anlamak yatmaktadır. (Ansari and Bell, 1997 : 11).

Genellikle mevcut ve potansiyel müşteriler homojen özelliklere sahip değildirler. Değişik tercihleri, ürün ve hizmetler hakkında farklı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Strateji geliştirme çalışmaları sırasında detaylı bir pazar araştırması yapılarak, farklı müşteri ve pazar kesimleri ve onların ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite, iş görme,görüntü ve tanınma gibi faktörleri ile ilgili tercihleri ortaya çıkarılmalıdır. Hedef olarak belirlenen her farklı bölümde gerçekleştirilmesi gereken müşteri ihtiyaçları açıkça tespit edilmelidir (Kaplan and Norton, 1996: 82).

### **2.2.3. Dizaynda Odaklaşma**

Hedef Maliyet sistemi, ürün dizaynı ve prosesini maliyet yönetiminin anahtarı gibi düşünmektedir. Dizayn aşaması için çok fazla zaman harcanmamakta ve piyasa giriş zamanı azaltılmakta dolayısı ile daha sonradan ortaya çıkacak masraf ve zaman önlenmiş olmaktadır (Ansari and Bell, 1997 : 12).

### **2.2.4. Kapsamlı Katılım**

Hedef Maliyet sistemi, ürün ve işlem grupları olan; dizayn ve üretim mühendisleri, üretim, satış ve pazarlama, hammadde sağlama, maliyet muhasebesi, servis ve destek takımlarından faydalanmaktadır.

Bu gruplara dış katılımcılar, örneğin hammadde sağlayanlar, müşteriler, dağıtıcılar, servis sağlayıcılar da dahil olmaktadır.

Bu gruplar ilk kurumdan ürüne doğru üretim için sorumludurlar. Problem çözümü her bir grupta gerçekleşebilir. Fakat sürekli gelişim grubu özel olarak kendi ile değil ürünün tamamı ile ilgilenmektedir.

Genelde satıcıların Hedef Maliyeti karşılamaları zor olabilir. Bu durumda bazı analizler yapılmalıdır. Örneğin; ITT Otomotiv satıcı maliyetlerini azaltmak için bazı analizler yapmaktadır. Bu analizlerin başında değer analizi gelmektedir. Bu analizlerde maliyet izleme tablolarından yararlanılmakta ve böylece satıcılara maliyet azaltımı konusunda yardımcı olunmaktadır (Schmelze and Geier, 1996: 29).

### **2.2.5. Yaşam Eğrisi Odaklılık**

Hedef Maliyet sistemi, bir ürünün yaşamı boyunca ortaya çıkardığı satın alma, işleme, bakım onarım ve taşıma gibi maliyetlerinin tümünü göz önünde bulundurmaktadır. Hedef Maliyetin amacı yukarıda belirtilen yaşam eğrisi maliyetlerini hem tüketici hem de üretici açısından en düşük seviyeye indirmektir. Örneğin, bir buzdolabının tüketiciye maliyeti, sadece satış fiyatından ibaret değildir.

Tüketici aynı zamanda buzdolabını kullandığı sürece ortaya çıkacak olan elektrik tüketimi, tamirat ve muhtemel taşıma, elden çıkarma masraflarını da yüklenmektedir. Tüketici açısından bir ürünün yaşam eğrisi boyunca maliyetlendirilmesi, o ürünün doğuşundan (Ar-Ge) ölümüne (elden çıkarma veya yeniden dönüştürme maliyeti) kadarki maliyetlerinin en düşük halde tutulmasıdır. Yaşam eğrisi odaklılık; (Ansari and Bell, 1997 : 15).

- a- Tüketici açısından, ürüne sahip olmanın maliyetinin, en aza indirilmesi anlamına gelmektedir. Bu da ürünün alma, kullanma, tamir ettirme ve elden çıkarma maliyetlerini düşürmeyi ifade etmektedir.
- b- Üretici açısından ise, ürün geliştirme, üretim, pazarlama, dağıtım, satış sonrası destek, servis bakım ve elden çıkarma maliyetlerinin en düşük hale getirilmesini ifade etmektedir.

#### **2.2.6. Değer Zinciri**

Hedef Maliyete değer zincirinin bütün üyeleri dahildir. Örneğin; satıcılar, pazarlamacılar, dağıtıcılar, servis sağlayıcılar, bu sistem içindedir. Yayılmış maliyet azaltımı etkisi baştanbaşa değer zincirine yayılmıştır. Hedef Maliyet sistemi uzun dönem temellidir ve değer zinciri üyeleri ile ortak kar ilişkilidir (Ansari and Bell, 1997 : 15).

#### **2.3. Sistemi Etkileyen Faktörler**

Hedef maliyet sistemini üç faktör etkilemekte ve dolayısı ile bu sistemi uygulamak isteyen işletme yöneticilerinin bu üç faktörün bilincinde olarak hedef maliyetleme sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu faktörler aşağıda sunulduğu biçimde ifade edilmektedir (Şimşek ve Ayrıçay, 1998: 73).

### **2.3.1.Ürün ve Servisin Doğası**

Üretilen ürünün türü hedef maliyet sisteminde önemli rol oynamaktadır. Çünkü, ürün kompleksliği ve ürün dizaynının zorluğu arttıkça, hedef maliyet sisteminin önemi ve karmaşıklığı da artmaktadır. Aynı zamanda hedef maliyet sistemi ürün dizaynı ile doğrudan ilişkili olmasından dolayı, karmaşık bir ürün dizaynı daha karmaşık bir hedef maliyet sistemine yol açmaktadır.

### **2.3.2.Servisin veya Ürünün Sunulduğu Müşteri Türü**

Ürünün veya servisin sunulduğu müşteri türünün hedef maliyet sisteminde oynadığı rol de kritiktir, zira sonuçta ürün özelliklerine karar veren müşteridir. Örneğin, müşteri halk kesimi ise ve dolayısı ile, ürün de değişen zevklere bağlı ise, bu zevklerin takibi ve maliyetin etkin bir şekilde ürüne dahil edilmesi önemli bir konu olacaktır. Diğer taraftan, şayet müşteri ticari bir işletme ise, ürün dayanıklılığı daha önemli olabilir. Böylesi bir durumda, hedef maliyetleme sistemleri müşteri analizinden çok, maliyet azaltımı üzerinde odaklaşmaktadır.

### **2.3.3.Taşeronlar ve Parça Tedarikçileri Üzerinde İşletmenin Sahip Olduğu Etkinin Derecesi**

Hedef maliyetleme sistemlerini etkileyen üçüncü faktör, tedarikçiler üzerinde işletmenin sahip olduğu güçtür. Bunun nedeni, hedef maliyetleme sürecinin girdilerinden bir tanesinin de işletmenin tedarikçilerden aldığı ürünler için ödemeye hazır olduğu fiyat olmasıdır. Pazarlık gücünün bulunması bu girdinin maliyetinin aşağıya çekilmesine imkan sağlayacaktır.

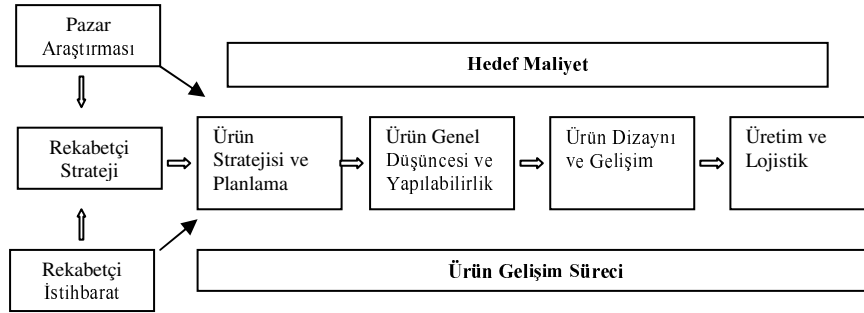


## 2.4. Sistemin Özellikleri

Hedef Maliyet sistemi işletmenin rekabet stratejisi ve onun ürün gelişim süreci ile ilgili olmaktadır. Ürün gelişim süreci ise 4 aşamayı içermektedir. Bunlar; (Ansari and Bell, 1997 : 23).

- 1- Ürün Stratejisi ve Kar Planı (Ürün yaşam seyrinde ilk aşamayı oluşturur)
- 2- Ürün Genel Düşünce ve Yapılabilirlik (Teknolojik ihtiyaç, maliyet, müşteri durumu ve rekabet ile ilgilidir)
- 3- Ürün Dizaynı ve Gelişim (Yapılabilirlik etüdünden sonra tam anlamı ile dizayn ve geliştirme işlemlerine başlanır)
- 4- Üretim ve Lojistik (Servis ve Lojistik destek aktif hale gelir)

Ürün geliştirme sürecinde Hedef maliyetin genel durumunu aşağıdaki şekil açıklamaktadır:



**ŞEKİL 2- Hedef Maliyet ve Ürün Gelişim Süreci** (Ansari and Bell, 1997 : 23)

Ürün geliştirme sürecinde hedef maliyet her aşamada ele alınmaktadır. Tüm aşamalarda göz önünde bulundurulması da sistemin en önemli özelliğini oluşturmaktadır.

Hedef maliyet sisteminin diğer özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükçü, 2000: 5);

- Hedef maliyet sistemi planlama ve tasarım aşamalarında kullanılır. Üretim aşamasında kullanılan standart maliyet sisteminin aksine, hedef maliyet sistemi planlama ve tasarım aşamalarında da kullanılmaktadır.
- Hedef maliyet sistemi, maliyet planlamasıdır, maliyet kontrolü değildir.
- Hedef maliyet sistemi montaj endüstrisinde daha çok kullanılmaktadır.
- Tasarım özelliklerinin ve üretim tekniklerinin kontrolünde kullanılır. Bu nedenle muhasebeden ziyade mühendislik ve yönetime daha yakındır. Hedef maliyet sisteminin başarılı uygulanması değer mühendisliği ve diğer maliyet mühendisliği araçlarını gerektirmektedir.

Değer mühendisliği, 1940'larda General Electric tarafından geliştirilen ve "bir ürünün müşteri tarafından istenilen özelliklerinden taviz vermeden o ürünün geliştirilme süresini de uzatmadan maliyet azaltıcı fikirler üretilmesi" olarak ifade edilebilecek olan beyin fırtınası tekniğinin yaygın olarak kullanılmasıdır. (Menderes ve Aydemir, 1999: 389). Ayrıca, değer mühendisliği ve değer analizi minimum maliyette gerekli fonksiyonu başarmayı vurgulayan maliyet kontrol metodlarıdır ([www.eccountancy.com](http://www.eccountancy.com): 13/12/2001).

Hedef maliyetin başarıya ulaşması yukarıda tanımlanan değer mühendisliğinin bazı araçlarının, özellikle tasarım aşamasında kullanılmasına bağlı olmaktadır.

## 2.5. Sistemin Evreleri

Hedef maliyet iki aşamada oluşmakta ve ürün yaşam seyrini kabaca ikiye bölmektedir. Bunu tesis etme evresi ve elde etme evresi oluşturmaktadır.

Tesis etme evresi, ürün gelişim seyrinin düşünce ve yapılabillirlik aşamasında, hedef maliyetin tesis edilmesini de kapsayacak şekilde oluşmaktadır.

Elde etme evresi ise, ürün yapılabilirliği, dizaynı, gelişimi ve üretimi ile ürün safhası hedef maliyeti ve başarılı hedef maliyeti kapsayacak şekilde oluşmaktadır.

Ayrıntılı bir şekilde büyük bir işletmenin bir üretim bölümünde, mamul geliştirme ve dizayn safhasından başlanmak sureti ile, üretim safhasına kadar olan süreç içerisinde hedef maliyetin belirlenmesindeki aşamalar ise aşağıdaki gibi açıklanabilir (Bilginoğlu, 1995:13-15);

#### **Mamulun Sahip Olacağı İşlevlerin Belirlenmesi**

Bu aşamada mamulden beklenen tüm işlevler tanımlanmakta, listelenmekte ve bir form haline getirilmektedir. Bir mamulun başarısı mamulun yerine getireceği işlevler ile belirlenmektedir. Bu safha, yoğun olarak pazar araştırmasına ve tüketici tercihlerinin saptanmasına dayanmaktadır.

#### **Her Bir İşlemin Göreceli Öneminin Belirlenmesi**

Bu aşamada, pazar araştırmalarına dayanarak tüketici gözünde mamulun sahip olacağı her bir işlev değerlendirilmektedir. Birinci aşamada belirlenen her bir işlevin göreceli önemi belirlenerek bu işlevlerin ağırlığı hesaplanmaktadır.

#### **Mamülü Oluşturacak Parçaların Belirlenmesi**

Üçüncü safhada belirlenen işlevlerin, mamul tarafından yerine getirilmesi için mamül taslağı üzerinde çalışılarak, mamulu oluşturan parçalar belirlenir. Bu aşama mamulun prototipinin oluşturulması aşamasıdır.

#### **Mamülü Oluşturan Her Bir Parçanın Maliyetlerinin Tahmin Edilmesi**

Mamülün parçalarını ve prototipinin belirlenmesi mamülü oluşturan parçaların

maliyetlerinin tahmin edilmesinde temel oluşturacaktır. Eğer söz konusu parça işletme içinde üretiliyor ise, üretimin birim maliyeti saptanmaktadır. Söz konusu parça işletme dışından elde ediliyorsa buna göre piyasa araştırılarak parçanın maliyeti hesaplanmaktadır.

### **Mamulü Oluşturan Parçaların Göreceli Önemlerinin Belirlenmesi**

Mamul pazar araştırmalarına dayanarak oluşturulan işlevleri ile mamulü oluşturan parçalar bir matris üzerinde karşılaştırılmaktadır. Mamulü oluşturan parçalar ile mamulün işlevleri arasında bir ilişki kurulmakta ve böylece her bir parçanın bu işlevleri yerine getirmede göreceli önemleri belirlenmektedir.

### **Parçaların Hedef Maliyet Endeksinin Oluşturulması**

Mamulü oluşturan her bir parçanın göreceli önemi ve bu parçaların mamul içindeki maliyet payları daha önceki aşamalarda belirlenmiştir. Bu aşamada söz konusu iki veri kullanılarak parçaların hedef maliyet endeksi bulunmaktadır.

### **Hedef Maliyet Endeksini En İyileme**

Hedef maliyet endeksi, parçaların maliyetleri ile, önemliliklerinin birbirlerine uyum içerisinde olup olmadığının göstergesidir. Önemlilikleri ile maliyetleri uyum içerisinde olmayan parçalar belirlendikten sonra bu parçalar için diğer alternatifler üzerinde durulacaktır. Diğer bir ifade ile, bu parçalar satın alınıyor ise, işletme içerisinde daha ucuza mal edilip edilemeyeceği veya ikame edilmesi gibi alternatifler üzerinde durulacaktır. Bu endeks, mamul yapısında neyin değiştirilmesi gerektiği ve hangi parçanın sorunlu olduğunu gösterecektir.

Hedef maliyet endeksi, mamulün bir işlevinin şekillendirilmesinin “pahalı” veya “ucuz” olduğunu göstermektedir. Söz konusu endeks 1’den büyük ise parça ucuz, 1’den küçükse parça pahalı kabul edilir.

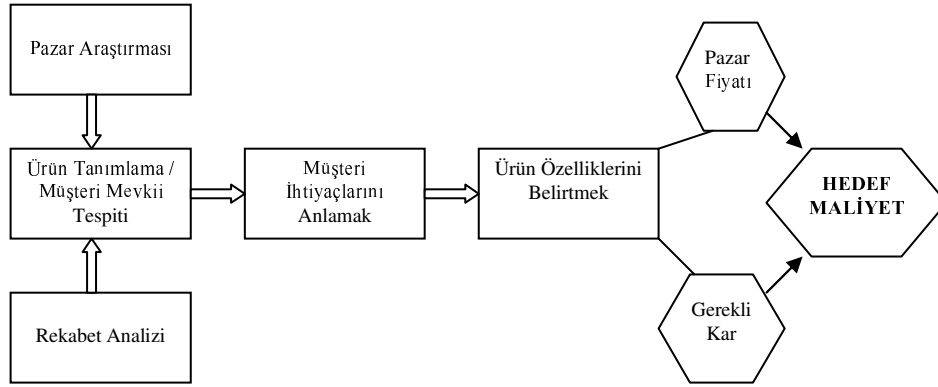
### **Diğer Maliyet Düşürme Girişimleri**

Hedef maliyet endeksinin optimizasyonu, maliyet ve işlevleri karşılaştıran önemli bir araçtır.

Bunun yanında mamul geliştirme ve dizayn aşamasında maliyetleri düşürecek diğer kararlarda da sözkonusudur. Bu aşamada diğer maliyet tasarruflarının gerçekleştirilmesi için gerekli kararlar alınmaktadır.

### **2.6.Sistemin Tesis Edilmesi**

Hedef Maliyetin tesis edilmesi yedi temel aktivitenin var olması ile mümkün olmaktadır. Bu aktiviteler şekil yardımı ile şu şekilde ifade edilebilir;



**ŞEKİL 3- Hedef Maliyet Kuruluş Evreleri** (Ansari and Bell, 1997 : 25)

- Pazar araştırmaları müşterilerin istekleri ve farkedilmemiş ihtiyaçları hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu araştırmada ürünün tanımlanması ve mevkiinin belirlenmesinde kullanılan müşteri mevkii aşamasına örnek olarak, bilinçli ve sağlıklı besin tüketenler veya bilgisayar güç birimi kullananlar üzerinde yapılacak araştırmalar gösterilebilir.

- Rekabet analizi; rekabet edeceğimiz firmalar ve ürünler nelerdir, müşteriler onların mallarını nasıl değerlendirmektedir, onlar hangi konumda, biz neredeyiz vb. araştırmaları içermektedir.
- Ürün tanımlamaları ve müşteri mevkii, müşteri segmentlerinden hangisine yöneleceğimize ilişkin veriler sağlar ve bir sonraki aşama için son derece önemlidir. Örneğin, 2 kişilik aileler, 18-25 yaş arası gençler gibi müşteri segmentleri belirlenebilir.
- Müşteri ihtiyaçları, müşterilerden gelen bilgilerden hareket edilerek tespit edilmektedir. Onların tam olarak ihtiyaçlarını karşılayana kadar çalışmalar devam eder.
- Ürün özellikleri tespit edilir ve bu da müşteri odaklı olarak belirlenir. Örneğin, kolay tamir edilebilir, güvenilir gibi özelliklerdir.
- Pazar fiyatı kurulmasında, önemli olan müşterinin ödeyebileceği ve rekabetçi firmalarla rekabet edilebilir bir fiyatın oluşturulmasıdır.
- Gerekli kar marjı ise, endüstrilerdeki oranlar veya firmanın en az katlanmaya razı olduğu kar oranı olmaktadır.

Tesis edilen hedef maliyet sisteminin işletilmesinde şayet hedef maliyet karşılanamıyor ve fiyat noktası değiştirilemiyor ise, ürün Ar-Ge departmanına yeniden dizayn için dönmektedir (Cooper and Chew, 1996: 91).

Burada göz önünde bulundurulması gereken husus şudur ki , hedef maliyet sistemi, bütün ürün destek süreçlerinde sürekli gelişim yapma, ürün ve işlem dizaynı üzerinde odaklaşma ile başarıya ulaşmaktadır. (Ansari and Bell, 1997 : 3).

## 2.7. Sistemin Avantajları

Hedef maliyetleme, ürün geliştirme gruplarının pazar için sadece uygun kalitede değil, aynı zamanda hedeflenen müşteri segmenti için uygun fiyatla ürün geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. (Cooper and Chew, 1996: 88). Hedef maliyetleme yaklaşımı yıllarca süren fiyatlandırma stratejilerini; “müşterilerin ürünün şirkete olan maliyetine değil, kendilerine olan maliyetine önem verdiğini” göstererek, tersine çevirmiştir (Brausch, 1994 : 45).

Ayrıca hedef maliyet sistemi iyi kurulduğu zaman, firmanın rekabet pozisyonunu; maliyetleri azaltarak, kaliteyi artırarak ve piyasa giriş süresini azaltarak artırmaktadır (Ansari and Bell, 1997 : 2).

Hedef Maliyetin işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde de sıralanabilir ([www.eccountancy.com](http://www.eccountancy.com): 13/12/2001);

- Ürün işlem ve süreç ile ilgili yenilikleri güçlendirir ve bazı rekabet avantajlarını güçlendirmek için ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmayı amaçlar,
- Pazar rekabeti için gerekli olan fiyatı karşılamak ve ürün dizaynı ve üretimi için ihtiyaç duyulan pazar yönelimli yönetim ile şirketin gelecekteki rekabetinin oluşturulmasına yardımcı olur,
- Yönetim kontrol sistemlerine destek ve üretim stratejilerini güçlendirmek için kullanılır. Basit düşük maliyetten ziyade en uygun değere ulaşılabilmesi için pazar fırsatlarını tanımlar ve gerçek bir tasarruf sağlar.

Bu avantajları yanında unutulmamalıdır ki, maliyet yönetimi şirketin stratejik yönü için gerekli bir kısım gibi görülmedikçe, devam eden maliyet yönetimi çabaları başarısızlığa mahkum olmaktadır (Brausch, 1994 : 45).

## 2.8. Sistemin Sahip Olduğu Kısıtlar

Hedef maliyet sistemi işletmeler açısından son derece önemli bir konuma sahip olmasına rağmen, bu öneminin yanında bazı sorunları da bünyesinde taşımaktadır. Hedef maliyet sisteminin sahip olduğu bazı sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Atkinson, Banker and Kaplan, 1997 : 609-617);

- 1- Hedef maliyet süreci ile birlikte işletme içinde ve dışında bulunan bazı gruplar arasında çatışmalar meydana gelebilmektedir. Şirketlerin, tedarikçi firmalara parçaların zamanında ulaştırılması ve maliyetlerin düşürülmesi için, baskı yapması sonucu, tedarikçiler ile işletme arasında çatışmalar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca dizayn bölümü diğer bölümlerin maliyetler konusunda hassas davranmadıkları endişesini taşımaktadırlar. Dizayn bölümünün tüm çabalarına rağmen diğer bölümlerin maliyet üzerinde hassas davranmamaları bu bölümün de inancını azaltabilmektedir.
- 2- Hedef maliyet sistemini uygulayan işletmelerde maliyet hedeflerine ulaşma arzuları işgörenler üzerinde strese yol açabilmektedir. Bu stresten en fazla etkilenen kesim ise işin başlangıcını oluşturan dizayn bölümü olmaktadır.
- 3- Bazen hedef maliyet amacına ulaşmış olsa bile, değer mühendisliği tekrar işlemleri dolayısı ile mamul, pazara geç sunulabilir. Pazara geç sunum yapılması bazen çok büyük fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Hedef maliyete ulaşılmış olsa bile piyasada kaçırılan fırsatların maliyeti daha fazla olabilmektedir.



### 3. HEDEF MALİYET SİSTEMİNE İLİŞKİN UYGULAMA

Kitchenhelp işletmesi blender, kahve yapıcı, açacaklar ve kaşık çatal gibi küçük mutfak aletleri üreten bir işletmedir. Bu firmanın hedef maliyet açısından izleyeceği aşamaları şu şekilde olmaktadır (Ansari and Bell, 1997 : 140);

Hedef maliyetin ilk aşamasında, pazar araştırmasının, ürün tanımının ve rekabet analizinin yapılması bulunmaktadır. Firmanın rekabet şartlarına bakıldığında piyasada Moulinex, Toshiba, Braun, Sharp gibi güçlü firmalar bulunmakta ve bu firmalar da aynı ürün karmalarını üretmektedir. Bu durumda firmamızda sadece kahve yapıcısı üzerinde bir hedef maliyet sistemi kurulması planlanmış ve araştırmalar bu ürün üzerinde yoğunlaştırılmıştır.

İşletme pazar analizi ve araştırmaları ile, müşteri segmenti olarak, yemek ve içkinin seçiminde hassas davranan kesime ve ayrıca sürekli seyahat eden ve üniversite mezunu olan kesime hitap etmeyi düşünmektedir. Ayrıca bu araştırmalar sonucunda, şayet bu iki müşteri segmenti üzerine bir yatırım yapılır ise üstün bir başarı elde edileceği de umulmaktadır.

İşletme ürün grubu ile ilgili olarak ilk ürün yapılabirlik etüdlerine başlamıştır. İlk dizayn ile yapılan kahve makinesi, taze kahveyi öğütme, öğütülen kısma sıcak su aktarmakta ve kahve koku ve tadı özel bir markanın koku ve tadına benzerlik göstermektedir.

Bu ürünün teknik ve finansal bakımdan yapılabirliğine karar verildiğinde, ikinci aşama olan müşteri ihtiyaçlarının araştırılması ve ürün özelliklerinin belirlenmesi aşamalarına geçilmektedir.

İkinci aşamada müşteri ihtiyaçlarını çok iyi anlamak gerekmektedir. İşletme bu hususa ilişkin 8 önemli konuyu müşterileri üzerinde belirlemiştir. Bu hususlar şu şekildedir;

- 1- Kahve koku ve tadı özel olmalıdır.
- 2- Ürün parçaları kolay takılıp çıkmalı ve temiz olmalıdır.
- 3- 6 kişilik kapasitesi olmalıdır.
- 4- Hoş bir görüntüye sahip olmalıdır.
- 5- Ayarlanan zamanda otomatik olarak çalışabilmelidir.
- 6- Farklı kahve cinsleri için de iyi performans göstermelidir.
- 7- Yapıldıktan sonra kahveyi sıcak tutabilmelidir.
- 8- Belirlenen bir zamanda otomatik olarak kapanmalıdır.

Bu müşteri ihtiyaç ve tercihleri ürünün mühendislik ve tasarım aşamasında ilk temeli oluşturacaktır. Mühendislik çalışmaları sonucunda tüm bu unsurların gerçekleştirildiğinden emin olunacak ve çalışmalar bu doğrultuda sürdürülecektir.

Piyasa araştırmaları sonunda görülmüştür ki, sadece kahve öğütücüleri için 15\$ fiyat belirlenmektedir ve ayrıca saat ayarlı fakat öğütücüsü olmayan kahve yapıcıları ise 69\$ fiyatla satılmaktadır. En az bu iki özelliği beraber almak isteyen müşteri  $15\$ + 69\$ = 84\$$  ödemek zorunda kalmaktadır. Her iki özelliği de üretilcek yeni ürün bünyesinde bulunduracağından dolayı 100\$ fiyatla satılabileceği müşteriler üzerinde yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Son olarak kar marjının konulması gerekmektedir. Kahve yapıcılar için piyasadaki kar 7 – 10 \$ arasında bulunmaktadır. Üretilcek ürünün özelliğinden dolayı 10\$ kar marjı düşünülmektedir. Buna göre Hedef Maliyet tutarı  $100\$ - 10\$ = 90 \$$  olmaktadır.

Bundan sonraki aşamalar bu ürünü 90\$' a nasıl üretebilirim üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmenin ilk tahminleri göstermiştir ki, yeni bir kahve yapıcısı için toplam üretim maliyeti 114\$ olmaktadır. Bu durumda maliyet boşluğu  $114\$ - 90\$ = 24 \$$  olmaktadır.

Daha sonra ilgili bölümler itibari ile bu 24\$'lık tutarın nasıl azaltılabileceği araştırmaları yapılmaktadır. Bu amaçla ürün yaşam seyri içindeki her departman; örneğin satıcı tedarik şartları ve fiyatları , Ar-Ge, pazarlama satış dağıtım ve genel yönetim departmanları incelemeye alınmakta ve kendilerine tahsis edilecek maliyetlerde odaklaşmaları istenmektedir.

#### 4.SONUÇ

Hedef maliyet, pazarda oluşan fiyat ve müşteri beklentileri üzerinde odaklanan bir fiyatlama, ürünün yaşam seyri boyunca, üretim maliyetlerini azaltmayı sağlayan bir maliyetleme, aynı zamanda da bir ürün geliştirme stratejisidir.

İşletmelerde hedef maliyetin dizaynı ve etkinliğe kavuşturulması sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, tesis edilmesi, uygulanması ve nihayetinde sonuçlarının elde edilmesi daha kolay gerçekleştirilebilir.

Hedef maliyetin işletmelerde uygulanabilir bir olgunluğa ulaştırılması ancak sistem yaklaşımı çerçevesinde mümkün olabilmektedir. Kurulacak hedef maliyet sistemi ile işletmeler rekabet güçlerini; maliyetleri azaltarak, kaliteyi artırarak, ürün piyasa giriş süresini azaltarak, artırbilecektir.

Bu sistemin nasıl bir işleyiş sürecine sahip olduğu ve bu süreçle ilgili ne gibi adımların atılması gerektiğinin bilinmesi, başarısı için gereken tek koşul olmamaktadır. Aynı zamanda bu sistemin işletme içerisinde kurumsallaşp etkin bir şekilde kullanılması da, sahip olduğu felsefe ve anlayışın işletme kültürü içerisinde yerleştirilmesine bağlı olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ANSARİ Shahid L, BELL Jann E, CAM I, (1997) **Target Costing, The Next Frontier in Strategic Cost Management**, Irwin.
- ATKINSON Anthony A., BANKER Rajiv D, KAPLAN Robert S, (1997) **Management Accounting**, Second Edition, Prentice-Hall, Inc.
- BİLGİNOĞLU Fahir, (1995) “Hedef Maliyetleme; Yeni Bir Yönetim Aracı” Yönetim Dergisi, Ankara.
- BRAUSCH John M, (1994) “Beyond ABC: Target Costing for Profit Enhancement”, Management Accounting, November.
- COOPER Robin, CHEW W.Bruce, (1996) “Control Tomorrow’s Costs Through Today’s Designs”, Harvard Business Review, January-February.
- KAPLAN Robert S, NORTON David P, (1996) **“Balance Scorecard”**, (Çev: Serrra Egeli), Sistem Yayıncılık.
- MENDERES Münevver, AYDEMİR Muzaffer, (1999), “Bir Maliyet Yönetim Tekniği Olarak Hedef Maliyetleme”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 3, Kütahya.
- SCHMELZE George, GEIER Rolf, (1996) “Target Costing at ITT Automotive”, Management Accounting, December.
- ŞİMŞEK Zeki, AYRIÇAY Yücel, (1998) “Hedef Maliyetleme: Dinamik Bir Maliyet Yönetimi Yaklaşımı”, İktisat, İşletme Ve Finans Dergisi.
- YÜKÇÜ Süleyman, (2000) “Maliyet Düşürmede Sistematik Yaklaşımlar”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Ankara.
- YÜKÇÜ Süleyman, (1999) “Yeni Bir Fiyatlandırma Yaklaşımı Olarak Hedef Maliyetleme” MÖDAV, Cilt 1, Sayı 3, Ankara.
- <http://www.costechology.com/index.htm?page=quoting.htm2001>  
[http://www.eccountancy.com/images/content/IFAC\\_Toyota\\_study.doc2001](http://www.eccountancy.com/images/content/IFAC_Toyota_study.doc2001)

**POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞININ  
PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMINA ETKİLERİ:  
POSTMODERN KLANLAR**

**Rüçhan KAYAMAN\***  
**Can ERKİN ARMUTLU\*\***

**Özet**

Klanlar günümüz postmodern tüketici davranışlarının açıklanmasında ve hedef pazarlama faaliyetlerine yön verilmesinde alternatif bir bakış açısı olmaktadır. Çalışmada postmodern tüketici davranışlarındaki gelişmeler, klan fenomeni açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüz tüketicisi ürünleri elde ettiği bağlayıcı değer ve bu kanaldan kurduğu sosyal ilişkiler ile değerlendirmektedir. Bireyler klanlar aracılığıyla bir araya gelmekte, kurulan bu sosyal ve yakın topluluklar tüketici davranışları üzerinde pazarlama kurumlarından ve diğer kültürel otoritelerden daha etkili olabilmektedir. Bu bakış ile pazarlamanın bilinen pazar bölümlene değişkenlerini yeniden değerlendirmesi ve postmodern tüketicinin ilişkilerini ve değer yargılarını göz önüne alması başarılı pazarlama stratejilerinin formülasyonunda önemli olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, tüketici davranışı pazar bölümlene, klanlar.

---

\* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi (Dr.).

\*\* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi.

**THE IMPACT OF POSTMODERN CONSUMER BEHAVIOR ON  
MARKET SEGMENTATION:  
POSTMODERN TRIBES**

**Abstract**

Tribes constitute a research focus for postmodern consumer research and an alternative way of target marketing action. This paper seeks to explore current developments in postmodern consumer research in terms of tribal phenomena. Consumers are supposed to value the goods and services which, through the linking value and social interactions. People like to gather in tribes and that such social, proximate communities are more affective and influential on people's behavior than either marketing institutions or other formal cultural authorities.

**Key Words:** Postmodernism, consumer behavior, market segmentation, tribes.

**Giriş**

Günümüz postmodern toplumlarında teknolojik gelişmelerinde etkisiyle; soyut, yalnız ve gerek fiziksel gerekse sosyal etkileşimi azalmış bireylerden oluşan bir yapı gözlemlenmiştir. Bireylerin özgürleşmesiyle ortaya çıkan söz konusu sosyal çözülme devamında alternatif sosyal bağlar kurma arayışıyla sonuçlanmıştır. Postmodern tüketicinin söz konusu arayışları modern öncesi dönemlerin klan yapılarının günümüzün postmodern toplumunda yeniden canlanmasını sağlamıştır.

Postmodern klanlar; özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresine bağlı olmayan açık sistemlerdir. Klanlarda bu parametrelerin yerini; ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar almıştır (Cova ve Cova, 2001).

Çalışmada ilk olarak günümüz postmodern toplumunda tüketicinin rolü ve beklentileri değerlendirilecek bu değerlendirmelerden hareketle modern pazarlama anlayışının pazar bölümlene değişkenleri olarak tanımladığı

kriterlerin günümüz postmodern tüketicisini tanımlamada hangi ölçüde yeterli olduğu sorgulanacaktır. Söz konusu sorgulamalar ışığında modern pazarlama anlayışının pazar bölümlene yaklaşımına karşın, postmodern klanların tüketici gruplarını anlamlandırmada alternatif olup olamayacağı tartışılacaktır.

### **1. Tüketici Davranışlarında Postmodernizm**

Postmodernizm, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır (Fırat, 1992; Brown, 1993, 1994, 1995; Fırat ve Venkatesh, 1995; Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Venkatesh, 1999). Bu yıllarda International Journal of Research in Marketing (1993, 1994), European Journal of Marketing (1997) gibi önde gelen pazarlama dergileri konuya özel sayılar ayırarak tartışmaya katkıda bulunmuşlardır.

Postmodernizmin, pazarlamayı ve tüketici davranışlarını da etkisi altına alan altı temel durumdan söz edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995). Bunlar;

- Üst gerçeklik (hyperreality),
- Parçalanma (fragmentation),
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of production and consumption),
- Öznenin merkezde olmaması (decentered subjects),
- Zıtlıkların birlikteliği (juxtaposition of opposites),
- Bağlılığın ve marka sadakatinin kayboluşu (loss of commitment and brand loyalty).

Postmodern duruma ilişkin bu özelliklere “çoğulculuk” (pluralism) eklenmiştir (Van Raaij, 1993). Çoğulculuk tüm ilişkileri yönlendiren bir yaklaşım ya da farklılıkları kabullenme olarak ifade edilmektedir. Brown (1993) postmodern tüketicinin durumuna ilişkin üç eğilimi ekleyerek çerçeveyi genişletmiştir. Bunlar;

- Sürekli bugünü yaşama,
- Şekil ve biçime vurgu,



- Düzensizlik ve kaosun kabulüdür (Brown, 1993).

Yukarıda ifade edilen postmodern duruma ilişkin özelliklerin toplumsal yansıması Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Postmodern Toplumun Özellikleri**

Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Durumlar arasında hangisinin gerçek olabileceğine dair tek bir hüküm yoktur.
Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması	Her birey kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği bir çok gruba aittir. Dahil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sınıfa da girmeyen farklı roller üstlenebilir.
Değer sistemlerindeki dönüşüm	Postmodern toplumlarda farklı şekillerdeki yaşam biçimlerine tolerans ve açıklık görülmektedir.
Moda	Vurgu içerikten çok şekil ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam ardışık olaylar zincirinden çok, birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım söz konusudur.
Üstgerçeklik	İnsan yaşamında fiziksellik ve katı gerçekliklerden ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerlidir.
Dizim ve zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluştururken, gerçeğin oluşumunda bir araç görevi görmektedir.
Genel ilke ve temellerin reddi	Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.
Kargaşa, kaos, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü,	Denge, yeni alternatiflerin çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmeyi (status quo) istemesi sebebiyle arzu edilen bir durum değildir.
Bezeme	İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka hayatın içindedir.

Kaynak: Arias ve Acebron, 2001, “Postmodern Approaches in Business to Business Marketing and Marketing Research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 16, No 1, 9.

Tablo 1’de kısaca ifade edilen bu özellikler postmodern pazarlama literatüründe<sup>1</sup> aşağıdaki başlıklarda tartışılmıştır (Arias ve Acebron, 2001; Firat ve Schultz, 2001,1997; Thomas, 1997; Cova, 1996, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Firat ve Venkatesh, 1995; Brown,1995, 1994; Odabaşı, 1998).

### **1.1.Üst Gerçeklik ve Sürekli Bugünü Yaşama**

Üst gerçeklik; gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilebilir.

Günümüzde yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri, insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleridir. Üst gerçeklik kavramı birçok deneyimde karşımıza çıkmakta; Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, Eurodisney, Planet Hollywood gibi temalı merkezler üst gerçeklik kavramının en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır. Bunun yanında kitlelerin zamanlarını geçirdikleri ve toplumun, şehir deneyiminin önemli bir kısmını oluşturan alışveriş merkezleri de, temalı park olma özelliği ile, üst gerçeklik kavramında ifade edilen eğilimin bir diğer göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz kültürü postmodernist bakış ile değerlendirildiğinde, işlenen farklı temaların, şehir toplumlarının düş dünyalarını yansıttığı düşünülmektedir. Toplumun nostalji eğilimi de bunun bir ifadesidir. Ancak, toplumdaki nostalji eğilimi; geçmişini yaşama arzusu değil, geçmişini de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusudur. Bu bir anlamda hayal edilen geçmiş veya geleceğin bugünde yaratılarak gerçeğe dönüşmesidir.

---

<sup>1</sup> Postmodern duruma ilişkin özellikler yazarlar tarafından farklı sayıda başlık ve isimde tartışılmaktadır. Arias ve Acebron (2001) postmodern durumu 11 ana başlıkta, Firat ve Shultz (2001, 1997) 10 ana başlıkta incelemiştir. Thomas (1997), Firat ve Venkatesh (1995) ve Brown (1995) bu özellikleri 5 temel başlıkta toplamıştır. Literatürde postmodern durumun temel özelliklerine yönelik bu sınıflandırma farklılığı kavramsal bir farklılık olmayıp sadece yazarların aynı durumları farklı başlıklar altında incelemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmişi ve geleceği, herhangi birine bağlanmadan yaşayarak, deneyim sahibi olmayı arzu etmektedir. Örneğin turizm hareketine katılan tüketiciler, geçmişe ve geleceğe ilişkin pek çok deneyimi şimdiki zamanda yaşama isteğindedirler. Antalya Belek’de “Dünyanın Harikaları” teması altında inşa edilen otel işletmeleri de bu deneyime örnek olarak verilebilir. Yine tüketicilerin deneyimlerini gerçeğe en yakın biçimde yaşamalarına imkan sağlayan üç ve dört boyutlu IMAX sinema sistemleri ve simülasyon oyunları de üst gerçekliğe olan eğilimi ifade eden örneklerdir.

### **1.2.Öznenin Merkezde Olmaması**

Modernite nesnelere fonksiyonları ile ilişkilendirmesi sebebiyle postmoderniteden farklılaşmaktadır. Postmodernite nesneyi fonksiyonlarından bağımsız olarak algılamakta ve nesne ile fonksiyonlarının kültürler ya da alt kültürler göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaç ve talebin şekillenmesinde sembolik etki önem kazanmaktadır. Tüketici ürünleri tüketmek yerine, ürünlerin sembolik anlamlarını yani imajlarını tüketerek, kendisi de tüketilen ve pazarlanabilen bir imaj haline gelmiştir (Firat ve Dholakia ve Venkatesh,1995). Nesne üzerindeki kontrolünü yitiren öznenin tüm hareketleri, televizyon, bilgisayar, araba gibi nesnelere kullanım talimatları tarafından şekillenir hale gelmiştir.

### **1.3.Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi**

Özne ve nesne arasındaki ayrımın ortadan kalkması aynı zamanda modernist görüşün üretim ve tüketime ilişkin ortaya koyduğu görüşü de ortadan kaldırmaktadır. Modernizm üretimi yaratıcı, tüketimi ise yok edici olarak tanımlarken postmodernizm; üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığını belirtmektedir (Firat ve Shultz, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995). Tüketim sürecinde tüketiciler, ürünlerin gerektirdiği davranış

kalıpları çerçevesinde davranarak bir anlamda istenilen özelliklere sahip olarak yeniden üretilmiş nesnelere haline gelirler.

Postmodern tüketici artık seçimlerinde maliyet/fayda ilişkisinden ziyade tüketimle kazanılmış deneyimleri değerlendirmekte ve benlikte parçalanma da böyle oluşmaktadır. Postmodern kültürde benlik; istikrarlı, özgün ya da merkezi değildir ve hiçbir zaman olmamıştır. Diğer yandan modernitede; istikrarlı, özgün ya da merkezi bir benlik onaylanmış ve meşrulaşmıştır (Firat ve Shultz,1997).. Postmodern jenerasyon ise bu amacı aşarak, böyle bir benlik arayışına girmemekte ve bu arayışa girmediği için suçluluk da hissetmemektedir. Tam tersine imajlar arasında geçiş yapmanın, monotonluk ve sıkıcılıktan uzaklaşma olacağı düşünülmekte, pek çok tüketici farklı kişilikler sergilemekten dolayı enerji, heyecan ve haz duymaktadır.

#### **1.4.Zıtlıkların Birlikteliği**

Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Örneğin mimaride; rokoko, İtalyan, modern ve Yunan özelliklerin tek bir binada bir arada bulunabildiği görülebilmektedir. Hayatlarımızda yönlendirici konumda olan görsel medyada birbirinden bağımsız ve ilişkisiz içeriklerden gelen pek çok olay, sahne ve kişilik bir arada olmaktadır. Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve “herşey herşeyle beraber olabilir” anlayışı zıtlıklara yönelik toleransı arttırmıştır (Firat ve Shultz,1997).

#### **1.5.Parçalanma ve Sadakatin Kayboluşu**

Parçalanma “bütünü parçalara ayırıp silerek tek gerçekliği; akla uygun, varsayılan bütünle ilişkisi koparılmış, çoklu gerçekliklere dönüştürmek” olarak tanımlanmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1995: 253).

Tüketimin insan hayatında oynadığı rolün artmasıyla, parçalanma tüm hareketlere yayılmıştır. Tüketiciler birden fazla deneyim ve hayat tarzını yaşayabilmekte ve bu durum parçalanmayı günlük hayatın olağan bir süreci haline getirmektedir. Parçalanmışlık hali medyada pek çok reklam, video klip,

dizi ve filmlere yansımaktadır. Reklamlar ve video kliplerde seçilen birbirinden bağımsız parçalanmış görüntüler heyecan verici teknik ve artistik detaylarla desteklenerek bütünsel bir imaj olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Meta anlatıların parçalanması ve geçişli yaşamları bir arada yaşayabilme özgürlüğü, bağıllık görünümünü de sona erdirmiştir. Meta anlatılarda parçalanma; farklılıkların tolare edilmesini ve özgürleşmeyi sağlamıştır. Bu durum gerçeğe ulaşmada tek doğru olarak görülen baskın rejiminde artık kabul görmeyeceğinin ifadesidir. Değişken imajlar dünyasında, tek bir yaşam biçimine sadık kalma isteği duyan bireyler kalmamıştır (Firat ve Shultz,1997).

Postmodernizmin topluma yönelik gözlemi ise, postmodern tüketicinin modernizmin bu anlatılarının ilerisine geçerek; merkezi, birleştirilmiş anlar aramak yerine, birbirinden ayrı ve farklı anlarda mutlu olmayı tercih ettiğidir. Bu durumun bir sonucu olarak pazar; parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle pazar; pek çok tüketici ve ürün üzerine inşa edilerek, ilişkilerin tamamının geçici olduğu ve her değişim için tüketicinin kapsamlı bir ilişki kurmasının gerekli olmadığı bir yapı arz etmektedir.

Pazarın kendisindeki bu parçalanmışlık hali herhangi bir merkezi ve planlı yapı içerisinde de olmamaktadır. Hatta tüketici alım gücü olduğu sürece deneme satın almaları yapabilir ve daha sonra üründen vazgeçebilir veya onu geçici olarak kullanarak başka bir ürüne geçiş yapabilir. Böylece, tüketicinin sadakat düzeyindeki azalma, pazara dahil olma anlarında da parçalanmaya yol açmaktadır.

Postmodern varoluşu destekleyen bir başka parçalanma; gösterileni gösterenden, nesneyi fonksiyondan, ürünü ihtiyaçtan ayıran parçalanmadır. Gösterilen ile gösteren arasındaki ilişki pragmatiktir yani dille ve kültürle baskılanmıştır (Firat ve Shultz, 1997; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Brown,1995). Örneğin pazarlama kampanyalarının içeriğinin nostaljik, hikayesel

ya da aynı anda pek çok fikir, olgu ya da durumun ifade edildiği güçlendirilmiş anlamlarla doldurulduğu görülmektedir.

Gösteren ile gösterilen arasındaki ayırım benzer şekilde nesne ile fonksiyon arasında da oluşmuştur. Tüm nesnelere hatta belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış olanlarda dahi, nesnenin fonksiyona bağlantısı tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin; Batı mutfak kültüründen olmayan bir çocuk ya da büyük, bir mikserin farklı kullanımını düşünebilir. Bir çocuk mikseri oyuncak fonksiyonu ya da bir Afrika kabilesi dinsel bir tema yükleyebilir. Nesnelere planlanmış fonksiyonlarından özgürleştirilerek kullanıldığı surrealist kullanımlarda söz konusudur (kola şişesinden sanat eseri vb.).

Son olarak postmodern analize göre günümüzde ürün ile ihtiyaç arasında da parçalanmışlık söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin aradığı ve üreticinin temin ettiği ürünler ihtiyaçlarından ayrılmaktadır. Aslında tüketici ürünün ifade ettiği imajı satın almakta ve bu imaj kısmen fonksiyonel ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Ürünün pazarlanma çabalarına ve kültüre göre de birden fazla imajı olabilmektedir.

Çalışmanın devam eden bölümünde postmodern durumun yukarıda ifade edilen özelliklerinden hareketle, tüketicilerin oluşturduğu sosyal grupların tanımlanmasında kullanılan klan kavramı ve pazar bölümlendirmeye etkileri tartışılacaktır.

## **2.Postmodern Sosyal Dinamik: Klanlar**

Toplumlarda postmodernizmin etkisiyle ortaya çıkan bireyselleşme zamanla farklı sosyal yapıları da oluşturmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin bireylerin hayatında yükselen etkisi sosyal etkileşimin azalmasına neden olmaktadır. İnsanlar dünyayla iletişimlerinde; telefon, televizyon, internet gibi teknolojik imkanları kullanarak sanal ilişkiler kurmakta ve bu ilişkilerin

devamında bireyler; yalnız, toplumdan soyut ve fiziksel-sosyal etkileşimin azaldığı bir yaşam biçimini benimsemektedirler.

Postmodern dönem, bireysel yaşam biçiminin en uç noktada yaşandığı ve sosyal çözülmenin ortaya çıktığı bir dönem olarak yaşanmaktadır (Cova, 2002). Özgürleşme ile ortaya çıkan sosyal çözülme bireylerin yalnızlaşmasını getirirken, yalnızlaşan birey toplumda alternatif sosyal bağlar kurma arayışlarına yönelmiştir. Diğer bir ifadeyle, postmodern birey özgürleşirken bir dönem sonra kendisini tersi bir gruplaşma hareketinin içerisinde bulmuştur. Bu anlamda postmodern dönem bireyselliğin yükselişi yerine aslında sonu olarak da değerlendirilmektedir (Cova, 2002; 1997; 1996). Postmodern döneme ilişkin gözlemlenen bu sosyal dinamikler klanlaşma olarak açıklanabilmektedir (Mafessoli, 1996).

Klanlar antropolojide; sosyal düzenin merkezi bir otorite olmadan sağlandığı arkaik toplumları tanımlarken kullanılmaktadır. Klan benzetmesi, günümüz toplumunu modern öncesi dönemle ilişkilendirerek ve modern dönemden farkını ortaya koyarak betimlemektedir. Postmodern pazarlama akademisyenleri ise son dönemlerdeki çalışmalarında, postmodern durumun tüketici üzerindeki etkilerinden hareketle, klanları pazarlamadaki geleneksel pazar bölümlenme yaklaşımına alternatif olarak vurgulamaktadırlar (Cova ve Cova; 2002, 2001; Marion, 2001; Patterson, 1998; Elliott, 1997; Cova; 1997, 1996; Kozinets, 1999).

Klanlar; yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen, ortak tutku ve duygular ile birbirine bağlı bireylerden oluşan şebekeler olarak tanımlanmaktadır (Cova ve Cova, 2001: 69). Postmodern klanlar, özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresine bağlı olmayan açık sistemlerdir. Klanlarda bu parametrelerin yerini; ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar almıştır. Klanların varlığı üyelerinin

sembolik ve ritüel olarak ifade bulan bağlılıkları ile oluşurken, devamlılık ise ne yönetim gücüne ne de grup ilişkilerinin yarattığı kuvvetle bağlantılı olmaktadır. Klanlarda devamlılık ritüellerin çekicilik gücü ile sağlamaktadır (Cova ve Cova, 2001).

Klan grupları, pazar bölümlenmede kullanılan referans grupları ya da psikografik bölümler ile doğrudan karşılaştırılmazlar. Klanlar psikografik bölümlerden, kısa yaşam dönemleri ve çeşitlilikleri ile ayrılırlar. Klanların referans gruplarından farkı ise, grup ya da grup üyelerinin birbirleri üzerinde normatif etkilerinin olmamasıdır. Klanlar, bireylerin grup içerisinde olmasını sağlayan bağlayıcı değer üzerine yoğunlaşırlar. Ürün ve markalar kullanım değerleri dışında klan üyelerinin bir araya gelmesini sağlayan bağlayıcı değerlerdir (Cova ve Cova, 2002;2001).

Günümüzde, Volkswagen “Bettle” ya da Harley-Davidson kullanıcıları, futbol fanatikleri, Club Med üyeleri, bilgisayar mühendisleri, etnik diasporalar vb. pek çok sosyal mikro grup, modern sosyolojinin sınıflandırmasında henüz tam anlamıyla somutlaştırılmamış ancak varolmuş klanlardır (Cova ve Cova, 2002;2001; Cova,1997;1996).

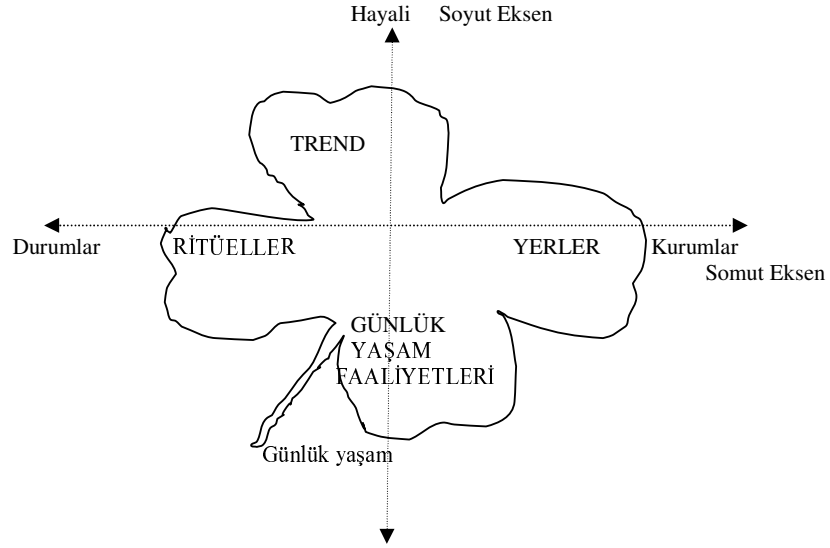
### **3. Klanların Belirlenmesine Yönelik Bir Model**

Postmodern toplumun bireyleri farklı roller aldıkları pek çok klana aynı anda üye olabilmekte bu durum sosyolojik analizlerin modern araçları tarafından sınıflandırılmalarını zorlaştırmaktadır (Cova, 1996). Diğer yandan postmodern bireyin klanlara üyeliğinin sosyal sınıflara üyeliğinden daha önemli hale gelmesi ise söz konusu sınıflandırmayı daha zor hale getirmiştir. Sosyolojideki sınıflandırma zorluğunun bir benzeri pazarlama araştırmalarında da karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirileceği klan ya da klanların belirlenmesi aşamasında modern pazarlama anlayışının mekanik tüketici araştırmaları düşüncesiyle hareket etmek yetersiz kalacaktır. Postmodern



klanların belirlenmesinde bulanık mantık uyarlamalarının kullanılması ve uygulamaların psikosozal bakışla birleştirilmesi daha anlamlı olabilecektir (Cova ve Cova, 2001).

Şekil 1’de Cova ve Cova (2002) tarafından klanların belirlenmesinde söz konusu yaklaşımla oluşturulmuş iki boyutlu bir model çalışması görülmektedir.



Şekil 1. Klan Yoncası

Kaynak: Cova, ve Cova (2002) “Tribal marketing, the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”, European Journal of Marketing, Vol 36, No 5/6, 606.

Modelde araştırmacıların klanları tanımlamada kullanabilecekleri boyutlar belirlenmiştir. Boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Klan üyelerinin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. Modelin ikinci boyutu olan dikey ya da soyut

ekseni ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur.

#### **4. Postmodern Klanların Pazarlama Düşüncesine Getirdiği Yeni Bakış**

1990'lı yıllarla birlikte pazarlamada ortaya çıkan bire bir pazarlama, mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama, gibi yeni yaklaşımların temelinde postmodernizmin daha önce vurguladığı tüketiciyi birey olarak görme felsefesi yer almaktadır. Diğer yandan söz konusu yaklaşımlarda her ne kadar postmodernizmin bu felsefesi yer alsa da postmodern duruma ilişkin özelliklerden yalnız pazar parçalanmışlığı özelliğinin dikkate alındığı görülmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodernizmin vurguladığı tüketicinin ürünlerle sosyal ve duygusal bağlar kurma ihtiyacı bu yaklaşımlarda göz ardı edilmektedir (Van Raaij, 1993).

Sözkonusu yaklaşımların tüketici davranışları ve pazar bölümlenme kavramlarına ilişkin ortak varsayımları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Cova, 1997):

- Günümüzde pazarların homojen ve durağan pazar bölümlerine ayrılması güçleşmiştir. Bu durumdan hareketle tüketiciyi birey olarak görmek ve bu bireylerden oluşan küçük tüketici gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri üzerine odaklaşmak bir fırsat olabilecektir.
- Tüketici davranışları tahmin edilemez hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışmak yerine tüketici ile devamlı ilişkiler kurarak onların yeni isteklerine cevap verebilecekleri pazarlama yetenekleri geliştirmelidirler.
- Tüketici özgürleşebileceği ve kendini farklılaştırabileceği kişisel mal ve hizmetleri talep etmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicileri ile sürekli, yakın ve etkileşimli bir ilişkiyi kurmalıdırlar.

Klan pazarlaması yaklaşımı ise, tüketiciye ve pazar bölümlerine ilişkin yukarıda ifade edilen varsayımları kabul ederken, aşağıdaki noktaları vurgulayarak söz konusu yaklaşımlardan farklılaşmaktadır.

- İşletmeler ile tüketiciler arasında ilişki yaratılarak geliştirilmesi yaklaşımında, topluluk bağlantısı göz önüne alınarak tüketicilerin kendi aralarında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir. İşletmenin çalışanları, ürünleri ve hizmet alanları tüketiciler arasındaki söz konusu bağı destekleyecek nitelikte olmalıdır.
- Postmodern tüketicilerin davranışları anlamlandırılırken, kendilerini özgürleştiren, aynı zamanda bir klana bağlayabilen mal ve hizmetlerin arayışı içerisinde oldukları varsayımından hareket edilmelidir. Diğer bir ifadeyle pazarlamacılar ürünleri kişiselleştirmenin yanısıra, bu kişisel ürünlerin ortaklaşa davranışa yol açacak bir duygusal bağ yaratmasını da sağlamaya çalışmalıdırlar (Cova ve Cova, 2002).

## **Sonuç**

Günümüzde gerek bireyler gerekse kültürler arasındaki yoğun etkileşim nedeniyle, bireyleri ve grupları katı çizgiler ile birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Bu durumun etkisi ile, kültür ve sosyal sınıf gibi temel ayrımlar ya da sınıflar ile kültürler arası hiyerarşik ilişki de bulanıklaşmaya başlamıştır. Postmodern toplum; bireylerin güçlü duygusal bağlantılar kurduğu, ortak bir alt kültürü ve hayat görüşünü paylaştığı sosyal mikro grupların oluşturduğu bir şebeke görünümü arz etmektedir.

Postmodern dönemde pazarlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi bölümlerden çok daha geniş hareket serbestliği sağlayan, ortaklaşa davranış biçimine sahip, benzer duygu ve tutkuları paylaşan; ilgi, tercih ve yaşam tarzları bakımından homojen bir görüntü arz eden klanlardan oluşacaktır. Bu durumdan

hareketle pazarlamacıların rolü de klanları belirlemek ve hangi klanlara ne şekilde hizmet edilebileceğinin kararını vermek olmalıdır. Pazarlamacıların gerçekçi tüketici profili oluşturabilmeleri, klanların doğru tanımlanabilmesi ile mümkün olacaktır.

Pazarlamacılar; tüketicileri bir arada tutabilen, topluluk hissini güçlendiren ve klana üye olma ayrıcalığını destekleyen ürünlere pazarlama stratejilerinde yer vermelidirler. Ürünlerin pazardaki başarısı, bireyler arasında oluşan sosyal bağların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi diğer bir ifadeyle ürünlerin bağlayıcı değerlerinin artırılması yoluyla sağlanabilecektir.

Postmodern düşüncenin sosyal dinamiği olan klanların pazarlamaya getirdiği yeni bakış önümüzdeki dönemlerde klan pazarlaması yaklaşımının gündeme gelmesini de sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Arias, J.T.G. ve Acebron, L.B. (2001) "Postmodern Approaches In Business To Business Marketing and Marketing Research" Journal of Business and Industrial Marketing, Vol 16, No 1, 7-20.
- Brown, S. (1995) Postmodern Marketing", Routledge, London.
- Brown, S. (1994) "Marketing As Multiplex: Screening Postmodernism", European Journal of Marketing, Vol 28, No 8/9 27-51.
- Brown, S. (1993) "Postmodern Marketing?", European Journal of Marketing, Vol 27, No 4, 19-34.
- Cova, B. ve Cova V. (2002) "Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct of Marketing", European Journal of Marketing, Vol 36, No 5/6, 596-620.
- Cova, B. ve Cova V. (2001) "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", Journal of Consumer Behavior, Vol 1, No 1, 67-76.
- Cova, B. (1997) "Community and Consumption, Towards A Definition of The "Linking Value" of Product and Services", European Journal of Marketing, Vol 31, No 3/4, 297-316.
- Cova, B. (1996) "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", Business Horizons, November-December, 15-23.
- Doğan, H. (2002), "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini" Pazarlama Dünyası, 59-63.
- Elliott, R. (1997) "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, Vol 31, No 3/4, 285-296.
- Fırat, A.F. ve Shultz İi, C.J. (2001), "Preliminary Metric Investigations Into The Nature of The Postmodern Consumer" Marketing Letters, Vol 12, No 2, 189-203.

- Firat, A.F. ve Shultz li, C.J. (1997), "From Segmentation To Fragmentation, Markets and Marketing Strategy In The Postmodern Era" *European Journal of Marketing*, Vol 31, No 3/4, 183-207.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing" *International Journal of Research In Marketing*, Vol 10, 227-249.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol 22, December, 239-265.
- Firat, A.F.; Dholakia N. ve Venkatesh, A. (1995), "Marketing In A Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Vol 29, No 1, 40-56.
- Firat, A.F. (1992), "Postmodernism and The Marketing Organization" *Journal of Organizational Change Management*, Vol 5, No 1, 79-83.
- Kozinets, R.V. (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption" *European Management Journal*, Vol 17, No 3, 252-264.
- Marrion, G. (2001), *Marketing Ideology and Criticism: 1960-1990*, Theme 19, The Dynamics of Ideologies in Organizations July 5-7, Lyon, France.
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of Tribes*, Sage Publications, London.
- Odabaşı, Y. (1998), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık.
- Patterson, M. (1998), "Direct Marketing In Postmodernity: Neo-Tribes and Direct Communications", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 16, No 1, 68-74.
- Thomas, M.J. (1997) "Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 15, No 2, 54-59.
- Van Raaij, W.F. (1993), "Postmodern Consumption", *Journal of Economic Psychology*, Vol 14, 541-563.

Venkatesh, A. (1999), "Postmodernism Perspectives, For Macromarketing: An Inquiry Into The Global Information and Sign Economy", Journal of Macromarketing, Vol 19, No 2, 153-169.

## TURİSTİK AMAÇLI BÖLGESEL TANITIMDA BASKI GRUPLARININ KOORDİNASYONU VE LOBİ FAALİYETLERİ

*Sedat Yüksel\**  
*Ahmet Tayfun\**

### ÖZET

Turizm nedenleri ve sonuçları itibariyle pekçok disiplin, sektör, alan ve insanı ilgilendirdiği için, buna yönelik tanıtımın da paralel bir oluşum içerisinde olması gerekir. Bu çalışmada, herhangi bir turizm istasyon/bölgesinde turizmden etkilenenlerin oluşturduğu baskı/menfaat gruplarının turistik tanıtım amaçlı olarak koordinasyonu, sistem yaklaşımı içerisinde ele alınarak, uygulamaya dönük bir yapı önerilmektedir. Bölge/İstasyon lobisi işlevi görecek olan bu yapı ile birlikte, koordinasyonun taraflar açısından boyut ve yükümlülükleri ve yine bu koordinasyonun uygulayabileceği lobi strateji ve taktikleri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Lobicilik, Baskı Grupları, Tanıtma

### ABSTRACT

Since the causes and results of tourism are related on many disciplines, industries, sectors, topics, and people, the touristic publicity also must be parallel with this situation. In this study, a pattern is proposed within system approach, that pressure/interest groups are established by people who are influenced from tourism, in any tourism stations. Together with this pattern, functionally as a "station lobby", is considered aspects and responsibilities of co-ordination for every participants. Moreover the tactics and strategies which will be applied by station lobby, are suggested stage by stage.

Key Words: Tourism, Lobbying, Pressure Groups, Publicity

### GİRİŞ

Günümüzde ekonomik alandaki özelleşme ve liberalleşmeye paralel bir diğer gelişme de uluslararası ilişkilerin, diplomasinin özelleşmesidir. Bu durum özellikle örgütlü toplumun nitelik ve nicelik itibariyle hızla geliştiği hür ve demokratik ülkelerde daha belirgin olarak hissedilmektedir.

Örgütlü toplumun işletme çevresi faktörlerinde nasıl bir değişmeye yol açabileceği noktasından hareket eden bu çalışmada, genelde turizm pazarlaması, özelde ise bölgesel tanıtma ve pazarlama açısından baskı grupları, faaliyetleri,

---

\* G.Ü. TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ, Dr.

\* G.Ü. TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ, Dr.



etki alanları, yöntemleri incelenmektedir. Ülkemizdeki turizm istasyonlarının tanıtma ve pazarlaması faaliyetlerinde etkili bir şekilde faydalanmak amacıyla, turistik bölge/istasyonlarda yer alan oda, dernek, klüp, sendika ve benzeri baskı/menfaat gruplarının profesyonel lobcilik uygulamaları ile desteklenerek bölgesel tanıtıma hizmet etmesine ilişkin öneriler sunulmaktadır.

Çalışmada öncelikle menfaat, menfaate dayalı gruplaşma kavramları ve uygulamada görülen türleri ele alınarak, pazarlama düşüncesindeki gelişme ve değişmelerin turizm pazarlamasına ve dolaylı olarak turistik tanıtıma yansımaları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın son bölümünde Türkiye'nin mevcut idari yapısı, örgütlenmeleri, sosyal, ekonomik ve kültürel nitelikleri dikkate alınarak, uygulamaya dönük, bölgesel turizm lobisi olarak nitelendirilebilecek bir koordinasyon yapısı ayrıntıları ileri ortaya konulmaktadır.

## **I- TURİZM PAZARLAMASINDA BASKI GRUPLARI VE LOBİCİLİK**

Toplu (kollektif) yaşamın gelişmesi, çağımız toplumlarının en ilgi çekici niteliklerinden birisi olarak görülmektedir. Kaynağı bireysel inisiyatif (girişim) olan ve ilgililer arasında yüzyüze ilişkiler yoluyla çözülebilen sorunların büyük bir kısmı, günümüzde ancak kollektif çerçevede çözüme bağlanabilmektedir. Karmaşık bir hal alan ihtiyaçların karşılanması bireylerin imkanlarını aşmaktadır. İşte gruplaşma, bütün bunlara cevap verebilen araçları biraraya getirmek suretiyle, bireysel ölçekte kopan dengeyi kollektif düzeyde kurmaktadır (Kaboğlu 1989:1).

### **1.1. Turistik Baskı Grubu**

Bu çalışmada eş anlamlı olarak ve aynı kavrama vurgu yapmak üzere kullanılan “çıkar/menfaat grupları” veya “baskı grupları”, çağın refah devleti anlayışına uygun, hatta böylesine bir anlayışın doğmasına öncülük eden sosyal güçler olarak, bir anlamda toplumun genel çıkarı/menfaati demek olan kendi kısmi çıkarlarını yönetenlere ileterek ve bu yönde kamuoyunu oluşturarak siyaset arenasında sürekli rol oynayan günümüz ekonomik yapısının doğal birer ürünü görünümündedirler. Bu gruplar kitlenin gereksinmelerini en kestirme yoldan ortaya koymak ve iktidarla beraber çözüm aramak görevini üstlenmişlerdir. Bu nedenle baskı grubu dendiğinde, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli biçimde örgütlenerek kendi çıkarları doğrultusunda, toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplar anlaşılmalıdır (Akad 1976: 66-67).

Grup, liberal, kapitalist ekonomik düzenden hareketle, çoğulcu demokratik sistem içinde ortak çıkarlara sahip olmak nedeniyle örgütlenmiş ve siyasal iktidarın politikasını kendi doğrultusunda etkileme girişimleri olarak tanımlanabilir (Kaya 1989).

Grupların biraraya gelme nedenleri ortak menfaatleridir. Sözkonusu olan turistik baskı grupları olduğu için turistik baskı gruplarını tarif ederken; *birarada bulunarak bireysel ve kamu menfaatlerinin daha üst düzeyde gerçekleşeceğine inananların, siyasal iktidarın turizmle ilgili karar ve uygulamalarında yönlendirici olmak amacıyla turizm paydasında bütünleşme çabaları* " denilebilir.

Gerek birinci, gerekse ikinci tanımlarda geçen "menfaat/çıkar" sözcüğü iyi irdelenmediği takdirde baskı gruplarına bakışlar sığ ve önyargılı olabilir. Bu nedenle turistik baskı gruplarının sınıflandırılması üzerinde durulduğunda "menfaat/çıkar" sözcüğünün anlam genişliği daha iyi anlaşılacaktır (Sınıflandırma için bakınız Kaya 1989:29).

### **1.2. Turistik Baskı Grubu Türleri:**

Baskı gruplarını ele alırken farklı sınıflandırmalar olabilmekle birlikte bu çalışma içinde bu grupları aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir.

#### **a) Özel Menfaat ve Baskı Grupları:**

Üyelerinin şahsi çıkar ve beklentilerinden hareketle oluşturulmuş formel yapılardır. Bu gruplar da kendi içinde mensuplarına göre farklı isimlerle anılabilirler. Bunlar turizm sektöründen örnekleri ile birlikte şu şekilde sıralanabilir:

\* İşveren Grupları: Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye Turizm ve Otelciler Birliği, Turizm Yatırımcıları Derneği, Ticaret Odaları vb.

\* İşgücü Grupları: Bu grupta yer alan sendikalar hem kamu, hem de özel menfaat grubuna girmektedir. Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası gibi.

\* Eğitim Grupları: Kamu sorunları ile ilgilenmeleri dolayısıyla kamu menfaat ve baskı grubu niteliği gösterirken üyelerinin çıkarları ile ilgilenmeleri dolayısıyla özel menfaat ve baskı grubudurlar. Turizm Geliştirme Vakfı gibi.

\* Çiftçi Grupları: Üretici Birlikleri, Ziraat Odaları gibi tarım, hayvancılık ve ziraatle uğraşan insanların oluşturdukları gruplardır.

### **b) Kamu Menfaat ve Baskı Grupları:**

Bireysel menfaatlerden ziyade kamu menfaatlerini önplanda tutmayı amaç edinmiş gönüllü kişi ve kuruluşların biraraya gelmesi ile oluşan baskı gruplarıdır (Mahood 1990:3). Bu başlık altında yar alan gruplara örnek olarak:

- \* Klüpler, sosyal ve kültürel amaçlı topluluklar (Türk Tanıtma Vakfı, SKAL KLUP vs.)
- \* Çevre Koruma Örgütleri: Doğal Hayatı Koruma Derneği vs.
- \* Tüketici Grupları
- \* Kadın Dernekleri
- \* Dini ve etnik gruplar verilebilir.

### **c) Yabancı Ülke Menfaat Grupları:**

Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu tür gruplar faaliyet gösterdikleri ülkede, kendi ülkelerinin menfaatleri doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu türdeki gruplaşmalar için şu örnekler verilebilir:

- \* Yabancı ülkelerde etnik temele dayalı gruplar. Yurtdışında çalışan/okuyan Türklerin buldukları ülkede Türkiye'nin tanıtılmasına yönelik faaliyetleri.
- \* İşadamlarının kendi ülkelerinde ortak iş ve/veya ticaret yaptıkları ülkelerle ilgili oluşturdukları gruplar. Türk Amerikan İş Konseyi gibi.
- \* Büyük uluslararası şirketlerin kendi lehlerine veya bağlı oldukları ülke lehine lobi faaliyetleri veya yabancı ülkelerin profesyonel lobi şirketleri.

### **d) Yönetim Bölümü Lobi Grupları:**

Yönetimde (genel idari yapı) yer almakla birlikte devlet organlarından farklı olarak yasal zorunluluk veya gerekçelerle, bünyesinde özel hak ve/veya menfaat sahiplerinin örgütlenme imkanı bulduğu gruplar bu türde incelenmektedir. Örnek olarak yasayla kurulmuş bir Meslek Birliği niteliği olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gibi. Farklı bir örnek olarak Yatçılık Federasyonu gösterilebilir ki bu federasyon çatısı altında özel kulüpler bulunmaktadır.

Sınıflandırmada da görüldüğü gibi "menfaat" sözcüğü kirli çıkar ilişkilerinden ziyade katılımcı ve özgürlükçü toplum modelinde kamunun veya bireyin temel haklarını kullanabilmesini ifade etmektedir. Örneğin temiz bir çevrede yaşamak tüm insanların hakkıdır. Bu hakkın kullanılabilmesi ise kamu

menfaatiyle açıklanabilir. Öte yandan teşebbüs hürriyeti de serbest piyasa ekonomilerindeki temel haklardan biridir. Bu hakkını turizm sektöründe kullanan bir girişimcinin bu yatırımından kar etmek amacı yadırganacak bir menfaat değildir.

Baskı gruplarına tanınan haklar, aynı zamanda insanın haklarıdır. İnsan, yaşamını, özünü ve kültürünü kendisine borçlu olduğu gruplardan ayrı düşünemez. Grup hakları, gelişimi için zorunlu olan araçları gruplardan alacak insanın hakkından başka birşey değildir. Şu halde grup hakları, insan haklarının karşılanması için zorunlu araçlardır.

Grup haklarını belirleyen hukuksal çerçeve tüzel kişiliktir. Hak ve özgürlüklerin tüzel kişilere tanınması bu yapay kişilerin, gerçek kişilerin hak ve özgürlüklerine destek olma, gelişmesine katkıda bulunma gerçeğinden ileri gelmektedir. Bu özellik, tüzel kişilere tanınması gereken haklar için ölçüt oluşturmaktadır. Zira örgütleri korumak, aynı zamanda onlara katılan veya onlardan yarar sağlayan her bireyin özgürlüğünü daha iyi korumaktır (Kaboğu 1989:195).

Baskı gruplarının bu işlevlerini yerine getirebilmek için nereden ve nelerden güç aldıklarını bilmek gerekliliğinin ortaya çıktığı görülmektedir.

### **1.3. Turistik Baskı Gruplarının Gücü:**

Baskı gruplarının gerek siyasal iktidar, gerekse kamuoyu üzerindeki etkinliğini sağlayan bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Meynaud 1975:26-37; Davies 1985:xvi; İşcan 1998:4; Kaya 1989:46-48):

a) **Üye Sayısı:** Demokratik yaşamın en önemli elemanı ve vurucu gücü olan oy, grupların da üye sayılarıyla dikkate alınmasına yol açmaktadır. Kapsadığı alan ve hitap ettiği kitle ne kadar geniş olursa o grubun etkinliği de o ölçüde büyük olacaktır.

b) **Finansal Güç:** Üye sayısı tek başına bir ölçüt olmayabilir. Çünkü TÜSİAD örneğinde olduğu gibi sayıları az ama finansal açıdan güçlü gruplar da oldukça etkilidirler.

c) **Örgüt Faktörü:** Sayıca oldukça kalabalık nice gruplar iyi örgütlenemedikleri, bir amaç etrafında birleşemedikleri için etkili olamamaktadırlar. Bunun yanında iyi örgütlenmiş, üyelerini aynı hedefe kanalize edebilmiş ve ortak eylem içerisine girmiş küçük gruplar etkili olabilmektedirler.

d) **Toplumsal Durum:** Bu alanda sözkonusu olan, baskı grubunun kamudan gördüğü itibar, yani kendisi hakkında verilen manevi değer yargısıdır.

**e) Kollektif Eylem:** Gruplar veya grubu oluşturan üyeler zaman zaman ferdi hareket ederek herhangi bir sonuç alamazlar.

**f) İlgilenilen Sorunların Türü:** Baskı grubunun etkisi altında bulundurduğu kitle ile ilgilendiği problemin boyutu birbiriyle tutarlı bir şekilde ortaya konmalıdır.

**g) Tutarlılık, Dayanışma, Özerklik:** Örgütün savunduğu ilkeler ile ortaya koyduğu davranışlar birbiriyle tutarlı, örgüt üyeleri birbiriyle dayanışma içinde ve baskı grubu bağımsız çalışma kabiliyeti sergileyebildiği ölçüde etkili olurlar.

**h) Politik ve Sistemsel Özellikler:** Baskı grupları her toplum ve sistemde aynı hoşgörü ile karşılanmazlar. Çoğulcu demokratik rejimlerde grupların karar organları üzerindeki etkileri yadınmaz. Ancak baskı gruplarının ülkelerin farklı yapı ve kurumlarının üstlendikleri roller hakkında daima uyanık olmaları gerekmektedir (Richardson 1993:3).

#### ***1.4. Pazarlama Düşüncesindeki Değişmeler ve Baskı Gruplarının Yeri***

Baskı gruplarının “ekonomik menfaat elde etme” amaçlarını daha iyi irdelemek açısından, konuya öncelikle işletme bazında mikro açıdan bakmak daha anlaşılır bir çerçeve sunacaktır. Pazarlama, işletme fonksiyonları içerisinde en önemli olan, tabir yerindeyse lokomotif görevi gören bir fonksiyondur. Bu nedenle baskı gruplarının ekonomik ve ticari hayat üzerindeki etkilerini daha iyi görebilmek, pazarlama anlayışında meydana gelen değişme ve gelişmelerle paralellik kurulduğunda mümkün olabilecektir. Bu cümleden pazarlamadaki gelişmelerin baskı gruplarının gelişmesine ve etkinliğinin artmasına neden olduğu gibi bir sonuç veya izlenimin çıkması pek doğru görülmemektedir. Pazarlama, “dinamik bir uyum süreci” olduğundan, belirleyici olmaktan öte, toplumlardaki çoğulcu ve katılımcı demokrasilerin gelişmesine paralel bir değişim göstermiştir.

Pazarlama, İngiliz Pazarlama Enstitüsü tarafından "Bilgilendirme, sezinleme ve müşteri ihtiyaçlarının tatminine yönelik yönetim süreci" olarak tanımlanmıştır (Manser 1988:73). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 1985 te yapılan tanımlamada ise, "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci”, denilmektedir (AMA, 1985)

Bir başka tanımda pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm

hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılması olarak ifade edilmektedir (Tuncer 1992:4).

Tanımlarda görülen ortak özellik, karar ve uygulamalarda hareket noktasının tüketicinin ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanarak müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Günümüzde bununla kalmayarak çevreye, kamu düzenine, evrensel ve yerel değerlere, örf ve adetlere aykırı olmamak gibi bir sosyal sorumluluk da pazarlamanın misyonu haline gelmiştir (Kotler 1994:25).

21.yüzyılın yöneticileri, sosyal talepleri karşılamak için pazarlama faaliyetlerini, toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelteceklerdir. Bunu, dış çevresel güçlerden kaynaklanan bir zorunluluk olarak yerine getireceklerdir. Çünkü sosyal ve toplumsal sorunların pazarlama faaliyetleri üzerinde çok etkili olacağını kestirmek güç değildir. Bu yüzden modern pazarlama yöneticileri, etkileri gittikçe artan örgütlü dış pazarlama çevresi güçlerini anlamak zorundadırlar (Kaya 1989:129).

Bu düşünceler, pazarlamadaki klasik dört P yaklaşımından esinle, beşinci P olarak gücü "power" ilave etmek gerektiği noktasına gelmiştir. Bu kavram devletin, toplumun, işletmenin gücünü kapsayacak bir genişliktedir (Cemalcılar 1987). Hal böyle olunca baskı gruplarının bugünkü pazarlama sistemi içerisinde aldığı yer daha net anlaşılmaktadır.

Modern Pazarlama sisteminde, sistemin çevre boyutunu oluşturan faktörler iki grupta incelenir, (Kotler 1994:68-91):

a) Mikro Çevre Faktörleri:

Firmanın yapısı, araçlar, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, kamuoyu/ gruplar

b) Makro Çevre Faktörleri:

Demografik faktörler, ekonomik faktörler, doğal çevre, teknolojik faktörler, politik ve yasal faktörler, kültürel faktörler.

Sayılan bu çevresel faktörlerden gerek mikro, gerekse makro elemanların işletmelerin faaliyetleri üzerinde oldukça önemli belirleyici ve yönlendirici etkisi olduğu tartışılmaz. Bu noktada işletmelerin çevresel elemanlarla girdiği iletişim ve etkileşimde genel ve özel amaçlarına uygun sonuçlar elde edebilmek için kullanacağı bazı strateji ve taktikler, pazarlık ve manevralar olacaktır.

Aynı iş kolunda ve/veya aynı bölgede faaliyet göstermek gibi, işletmeleri ve/veya sahiplerini bazı ortak paydalarda toplayan menfaat

gruplaşmaları, bu konuda önemli avantaj ve açılımlar sunabilmektedir. Genel olarak lobcilik denilen lobi strateji ve taktikleri bu grupta ele alınacaktır.

### **1.5. Lobcilik**

Lobicilik bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Lobici bir mesajın kaynağı ile hedefi arasındaki iletişimde ve mesajın etkisi yönünden bir hızlandırıcıdır. Mesajın kaynağı baskı grubu ve grup sistemleri, hedefi ise devlet, organları ve kamuoyudur. Terminolojik olarak konunun daha iyi anlaşılması açısından lobcilik, "hedef karar verici birimlere ulaşmakta, onlara bilgi sağlamakta, onları bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir," (Kaya 1992:190).

Lobiciler ise en geniş anlamı ile baskı grubunun işlevini yerine getirmek üzere faaliyet gösteren kimse ya da gruplardır. Lobiciler özellikle ilişki kurmada uzman insanlardır. En zor ve karmaşık konuları açık seçik anlaşılabilir biçimde sunma gibi bir yetenekleri olmalıdır. Bunları yaparken Halkla İlişkilerin bütün strateji ve araçlarını kullanarak, kamuoyunu etkilemek için basın bültenleri, gazetelere mektuplar, konuşmalar, radyo-TV programları, ilanlardan yararlanmaktadırlar (Bayramoğlu 1987:3).

Lobiciler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için etkin kişilerle iletişim kurma yollarını aramaktadırlar. Hiçbir aracı veya yönetici, amaçların gerçekleşmesi için tek başına yeterli görülmemektedir. Bu durumda diğerlerinin de üzerinde etkili olacak kişilerle iletişime geçmek veya icracıların kıramayacakları birilerini devreye sokmak gerekebilecektir. İşte bu noktada devreye lobiciler girmektedir (Grunig, Hunt 1983:529-532).

Lobiciler üç genel gruba ayrılmaktadır:

\* Bilgi toplayıcılar: Sözkonusu kuruluş ya da konuyla ilgili gizli veya açık istihbarat yapanlardır. Gizli olanlar özel amaçlar içindir. Açık olanlar kamuoyu oluşturma amacına yöneliktir.

\* Temsilciler: Çoğu yasal danışmanlık çerçevesinde hukuk firmaları ve belirli konularda uzmanlaşmış kuruluşlardır.

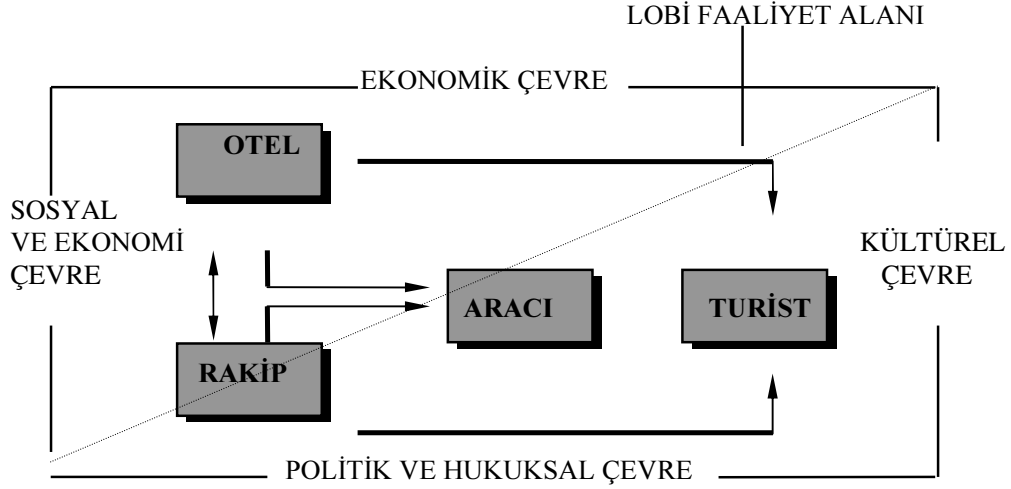
\* Bireysel Lobiciler: Hükümet faaliyetlerinin, müşterilerinin çıkarları doğrultusunda ya da karşıt durumlarda uyarıcı nitelikte olmasına çalışanlardır.

Lobicilerin işlevlerini; hükümet ilişkileri, halkla ilişkiler, ilişkileri düzenleyen istihbarat, yasal danışmanlık, ve bunlara bağlı diğer faaliyetler olarak gruplandırmak mümkündür (Bayramoğlu 1987:4).

## II. TURİSTİK TANITMA AMAÇLI OLARAK BASKI GRUPLARININ KOORDİNASYONU

Baskı grupları ve lobiciliğin, ekonomik ve ticari hayat içindeki yerini mikro bir bakış açısıyla gördükten sonra, turizm amaçlı yaklaşımlarda da aynı çerçeveyi koruyarak daha spesifik değerlendirmelerde bulunabilmek mümkün görünmektedir. Bu noktada mikro bir turizm pazarlama sistemi içerisinde baskı gruplarının yeri ŞEKİL 1 de görülmektedir.

Şekil 1 de görüldüğü gibi yine mikro bir yaklaşımla, işletmeler düzeyindeki turistik pazarlama sisteminde lobi faaliyetleri; politik, hukuksal, sosyal, kültürel ve ekonomik çevre ile birlikte rakipleri, aracı ve müşterileri de içine alan bir yapı niteliği göstermektedir.



Şekil 1. Turizm Pazarlama Sisteminde Lobiciliğin Yeri

Makro amaçlı turistik tanıtma ve pazarlamada da bu kesit büyük farklılıklar göstermemektedir. Sistemin aynı çevresel etkilere maruz kaldığı bilindiğinden, otel yerine ülke/bölge kavramlarının konulması herhangi birşeyi değiştirmeyecektir.

Makro yaklaşımda “menfaat” kavramının içeriği genişleyerek, ekonomik ve ticari menfaatlere ilave olarak, sosyal, kültürel ve fizyolojik menfaatler de gündeme gelmektedir. Tabii olarak bu menfaatleri paylaşacak insan sayısı da artarak sadece grup üyelerini değil, aynı zamanda tüm bölge ve ülke insanlarını da içine alan bir niceliğe ulaşmaktadır. Bu noktada, menfaat



kavramıyla ilgili olarak baştaki sınıflamadan farklı “kamunun genel ve özel menfaati” gibi daha geniş kapsamlı bir kavramla karşılaşılmaktadır. Burada kamunun genel ve özel menfaati ile kastedilen turizmin bölge ve ülke açısından sağlayacağı yararlar toplamıdır. Bu yararlar işletmeler, insanlar ve diğer gruplar tarafından ekonomik ve ticari olarak elde edileceği gibi, yine aynı gruplar ve devlet için sosyal ve toplumsal menfaatlere de dönüşebilmektedir. Turizmin bölge ve ülkelere etki ve katkıları ile ilgili pek çok çalışma yapılmış olduğundan, burada değinilmeyecektir.

Turizm pazarlamasında taraf olan kamu, özel ve yerel teşekküllerin özellikle pazarlama ve dağıtım açısından organize edilmesine ilişkin bir yaklaşım Tuncer (1992) tarafından ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımda pazarlama örgütleri ulusal, bölgesel ve istasyon örgütleri olarak sınıflandırılmıştır. Aynı yaklaşımda, turizm bölgesi pazarlama örgütünün görevleri şu şekilde sıralanmıştır (Tuncer 1992:141-144):

- Turizm merkezi pazarlama örgütlerinin çalışmalarını koordine etmek.
- Turistik merkezlerin gelişmesini özendirmek ve bu merkezlerde işbirliği sağlamak.
- Turistik bölgeye vaki talebi inceleyerek, Bakanlık pazarlama örgütünden elde edilecek pazar bilgilerini değerlendirip, bölge pazarlama planları yapmak.
- Bölgenin bir bütün olarak reklam ve propagandasını yapmak.
- Bölgenin turistik üst yapı envanterini yapmak.
- Turistik merkez pazarlama örgütlerine pazara ilişkin bilgilerin aktarılması ve pazarlama programlarının yapılması konularında yardım sağlamak.
- Ulusal ve uluslararası dağıtım araçlarıyla ilişkiler kurarak, bölgenin turistik ürünlerinin dağıtımına yardımcı olmak.

Görevleri bu şekilde sıralanan bölgesel pazarlama örgütlerinin kuruluşu, işleyişi ve fon kaynaklarının ayrıntılandırılmadığı bu yaklaşım, ağırlıklı olarak pazarlama faaliyetlerinin organizasyonunu içermektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı merkezli güçlü bir hiyerarşik yapıyı öngörmektedir. Bu çalışmada ise mümkün olduğu kadar birbirinden bağımsız hareket edebilecek ve esas amacı ülke içinde ve dışında amaçlara uygun bir tanıtım gerçekleştirmek olan bölgesel bir lobi sistemi önerilmektedir. Bu esas amacın gerçekleşmesine

bağlı tali amaçlardan olmak üzere, pazarlamada etkinliğin sağlanması, yasama ve yürütme organlarında bölge lehine karar ve uygulamaların gerçekleştirilmesi, yurt içinde ve dışında sosyal, kültürel ve fiziksel ortamlarla ilgili olumlu bir imajın oluşturulması gibi amaçlar sayılabilir.

### ***2.1. Turistik Tanıtma Amaçlı Olarak Bölgesel Baskı Gruplarının Koordinasyonuna Sistem Yaklaşımı***

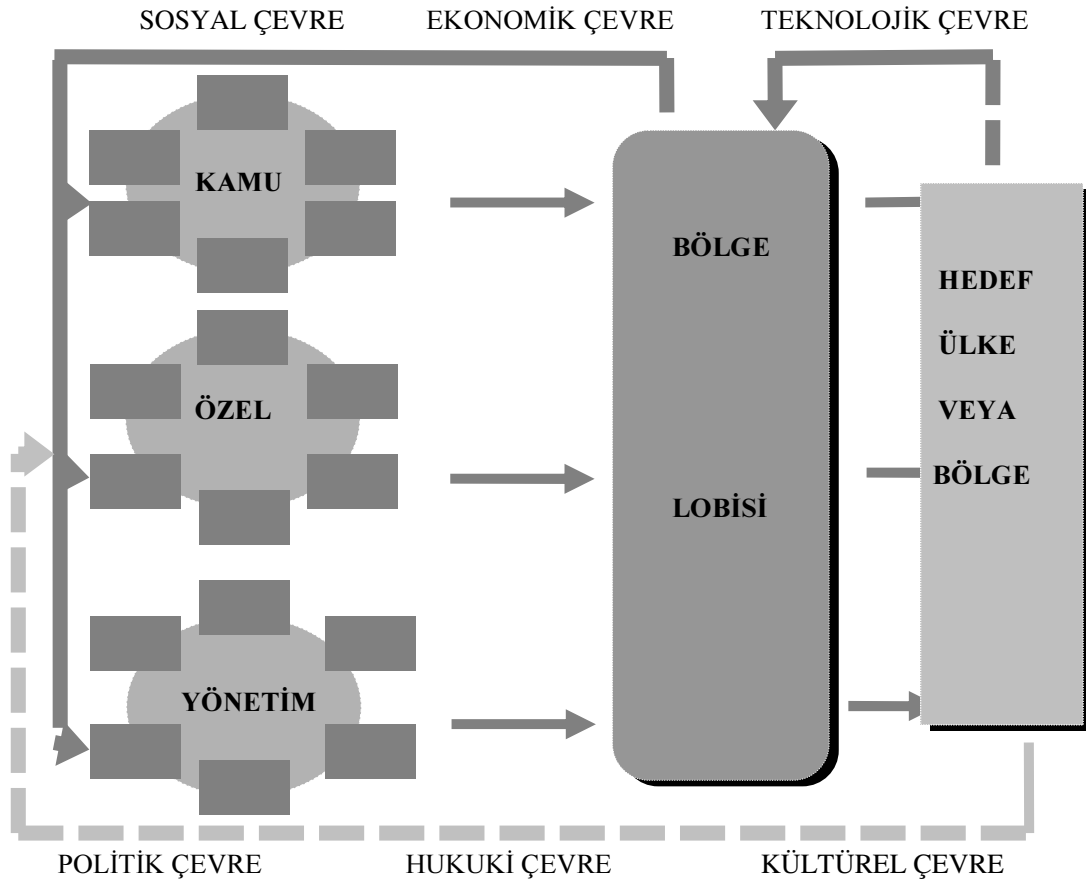
Bu çalışmanın başlarında değinildiği gibi baskı grupları değişik amaçlarla oluşur/oluşturulur. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için farklı faaliyetlerde bulunurlar ve benzer çevresel etkilere maruz kalmaktadırlar. Toplumdan veya siyasal iktidardan sağladıkları girdiyi, amaçlara ulaşmak yolunda belli bazı işlem/prosedürlerden sonra, yine toplum veya siyasal iktidara yönelik bazı faaliyetlerde bulunmaktadırlar (çıktı). Bu faaliyetler sonucunda geri bildirim sağlanmaktadır. Görüldüğü gibi her baskı grubu sistem olma özelliği göstermektedir. Doğal olarak sistemlerin oluşturduğu koordinasyonun da sistem özelliği göstermesi gerekmektedir. Kaldı ki turistik tanıtma oldukça dinamik bir yapı arzemesi gereken ve güçlü çevresel etkilere maruz kalabilen özellikler taşımaktadır (Şahbaz 2000). Bunun doğal sonucu olarak turistik tanıtma amaçlı olarak baskı gruplarının koordinasyonuna bir sistem olarak yaklaşmak faydalı görülmektedir (Bakınız ŞEKİL 2).

Şekil 2 de görülen bölgesel lobi sistemini tanıtmakta fayda vardır. Önerilen Şekil 2 de yer alan Bölgesel Lobi Sisteminin unsurları şunlardır:

- 1 - Turistik bölge/istasyonda kurulmuş bulunan kamu menfaat grupları (Sendika, Birlik vb şubeleri, sosyal, kültürel sivil toplum örgütleri vb.)
- 2 - Turistik bölge/istasyonda kurulmuş bulunan özel menfaat grupları (Odalar, meslek dernekleri vb.)
- 3 - Turistik bölge/istasyondaki yerel yönetim,
- 4 - Turistik bölge istasyonda faaliyet gösteren yönetim grupları,
- 5 - Yukarıdaki unsurların katılımı ile oluşan bölgesel lobi yapısı.
- 6 - Çevresel faktörler,
- 7 - Girdiler (insan, bilgi, belge, haber, talep vb)

8 - Çıktılar (tanıtma amaçlı bilgi, belge, insan, propaganda, reklam, kampanya vb.

9 - Besleme faktörleri (sonuçlar, turist, kamuoyu ilgisi, yorum, haber değerlendirme kriterleri)

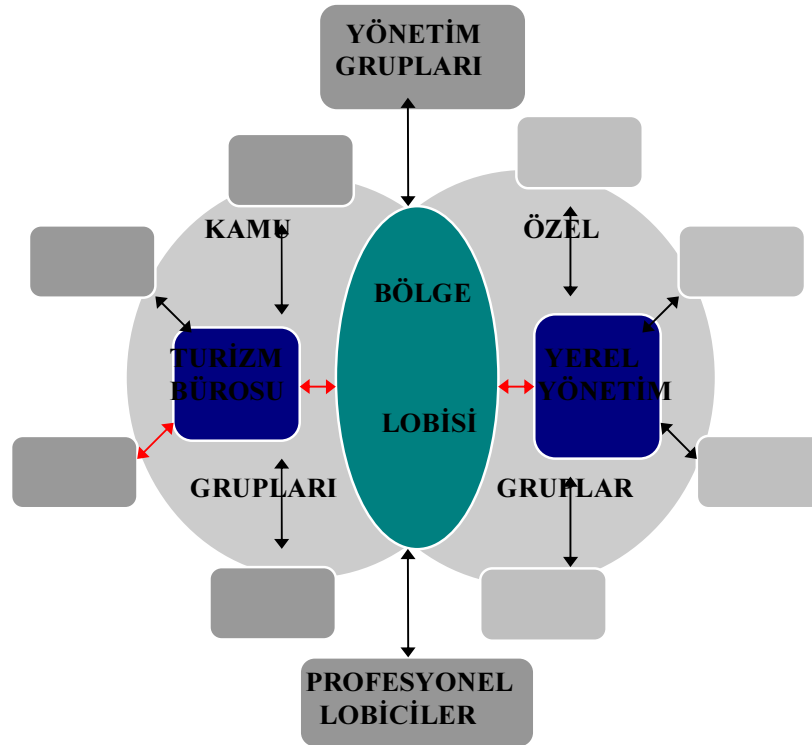


Şekil 2. Bölgesel Lobi Sistemi

Kendileri de birer alt sistem olan kamu menfaat grupları, özel menfaat grupları, yerel yönetimler, yönetim grupları bölgesel lobi için girdi sağlamaktadır. Bu girdiler, danışmanlık, proje, plan, her türlü maddi ve manevi destek, işbölümü vb. hususlardır. Bölge lobisi bu girdileri hedeflere ulaştıracak

faaliyetlere dönüştürme sürecini gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler çıktı olarak hedef ülke/bölge/kitleye yönelik olmaktadır. Bu hedeften hem bölge lobisine, hem de bu sistemin alt sistemlerine yönelik bir geri bildirim söz konusudur. Bu arada sistemi etkileyen teknik, sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve hukuki çevre ile rakipleri de ihmal etmemek gerekmektedir.

Şekil 3. de Bölgesel Turizm Lobisinin nasıl bir koordinasyon sağlayacağına ilişkin bir yaklaşım görülmektedir. Bu koordinasyon yapısında da görülebileceği gibi, özel menfaat gruplarının turistik tanıtma amaçlı olarak biraraya getirilmesi belediyeler tarafından gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Bunun nedeni bu grupların belediyeler ile olan ilişkilerinin daha net ve yakın olmasıdır. Özel menfaat grupları, amaçları ve faaliyet alanları itibarıyla belediye ile yakın ilişkiler içerisinde olmak durumundadırlar. Kamu menfaat grupları ise daha zayıf finansal yapıları itibarıyla bir diğer kamu kuruluşu olan yerel turizm müdürlüğü etrafında toplanabilir. Çünkü kamu kuruluşları ile birlikte hareket eden menfaat grupları daha etkili olabilmektedirler (Cammissa 1995:121).



### Şekil 3. Baskı Grupları Koordinasyon Modeli

#### 2.2. Turistik Tanıtma Amaçlı Olarak Baskı Gruplarının Koordinasyonunun Boyutları

Bölgesel lobi sisteminde turistik tanıtma amaçlı olarak baskı gruplarının koordinasyonunun aşağıdaki boyutlara sahip olması öngörülmektedir.

**a) Yetkili Organ Teşkili:** Turizm il/ilçe müdürlüğü etrafında toplanan kamu menfaat grupları ve yerel yönetimler ile diyaloga geçen özel menfaat grupları arasında bölgenin turistik tanıtım yapacak yeni bir "istasyon lobisi" kurulmalıdır. Bu organ amaç, hedef, politika, strateji ve taktik belirleme konusunda yeterli yetki ve donanıma sahip olmalıdır.

Lobinin ilk işlevi sistemi oluşturan ögeler arasında düzenli bir bilgi akışını sağlamak olmalıdır. Bu amaçla kullanılacak veri, bilgi ve materyaller arşivlenmelidir.

İkinci olarak bölgesel tanıtımla ilgili faaliyetlerin planlaması yapılacaktır. Bu planlamada öncelikle:

- \* Sistemi oluşturan her bir ögenin kendi başına yapacağı faaliyetler
- \* Ortak yapılacak faaliyetler belirlenecektir.

Ortak yapılacak faaliyetlerin iş, zaman, mekan ve insan (ne, ne zaman, nerede, kim tarafından) planları yapılarak bütçesi (kaça) hazırlanmalıdır.

Bu organ içerisindeki temsil ve yetki dağılımının yerel turizm bürosu ile belediyeler tarafından belirlenmesi öngörülmektedir.

**b) Bütçe:** Bölgesel lobi koordinasyonunda ikinci önemli konu bu oluşumun beraberinde getireceği mali külfetin paylaşılmasıdır. Bu konuda yapılabilecek bir uygulama ile koordinasyonu oluşturan ögeler:

- \* Birincil derecede turistik baskı grupları (Özel menfaat grupları).
- \* İkincil derecede turistik baskı grupları (kamu menfaat grupları).
- \* Yerel Yönetim
- \* Turizm Bürosu

şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutularak girişime kaynak tedariki konusunda adil bir maliyet paylaşımı yapılabilir. Bu sınıflandırmaya esas teşkil eden kriter baskı grubu üyelerinin turizmden doğrudan elde ettikleri gelirlerdir.

Yerel yönetimlerin mekan, turizm bürosunun insan konularında destekleyebilecekleri bu girişime düzenli bir fon akışı sağlanamazsa etkili ve başarılı olması zor görünmektedir. Bu konuda özel menfaat gruplarının önderliğinde, kamu menfaat grupları ile yerel yönetimlerin desteğiyle istikrarlı bir yapı oluşturabilir.

**c) Eylem Birliği:** Yetkili organ tarafından planlanan faaliyetlerin uygulanması aşamasında koordinasyonu oluşturan her öge üzerine düşen görev, sorumluluk ve mükellefiyetleri eksiksiz yapmalıdır. Bunu sağlamanın en önemli araçları ayrıntılı görev tanımlamaların yapılması, ölçülebilir hedefler ortaya konması, çift yönlü iletişimin sürekliliği, yönlendirme ve kontroldür.

**d) Uzmanlaşma:** Bölgesel tanıtım, lobıcılık, imaj geliştirme, halkla ilişkiler ve benzeri turistik tanıtımda kullanılan yöntemlerin tamamı belli bir mesleki formasyon gerektiren alanlardır. Dolayısıyla bölge lobisinin başarılı olmasının temel gereklerinden birisi de gerektiğinde uzmanlarla çalışmasını bilmektir. Özellikle seyahat tanıtım ve pazarlamasında bilgisayarların günümüzde geldiği nokta gözönüne alındığında bilişim-erişim alanında etkili tanıtım çalışmalarının yapılabilmesi konunun uzmanı kişi ve kuruluşlarla işbirliğini zorunlu hale getirmektedir.

**e) Değerlendirme:** Her faaliyet belli bir hedefe yöneliktir. Hedeflerin ölçülebilir olması sonuçların değerlendirilmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Değerlendirme ise bundan sonraki planlama çalışmalarına ışık tutacaktır.

**f) Kontrol:** Her sistemde olduğu gibi bölgesel lobi sisteminde de iyi işlemeyen, görevini yerine getirmeyen unsurlar/elemanlar olabilecektir. Sistem kendi dengesi içerisinde bunları revize edebilmelidir (homeostatis). Bu gerçekleşmiyorsa bu uzuv sistemin dışında bırakılmalıdır. Bu konudaki zamanlama ve kararlılık çok önemlidir. Çünkü vaktinde alınmayan önlemler gelecekte sistemi işlemez hale getirebilir.

### III BÖLGESEL LOBİ SİSTEMİNİN UYGULAYACAĞI LOBİCİLİK FAALİYETLERİ

#### 3.1. Faaliyetlerinin Sınıflandırılması:

Bölgesel lobi faaliyetlerinin özellikle faaliyet ölçeği baz alınarak aşağıdaki türde bir sınıflandırmaya tabi tutulması önerilmektedir:

#### a) Ulusal Ölçekteki Lobi Faaliyetleri

\* *Devletle ilişkilerde lobi faaliyetleri,*

- Yasama alanında lobi faaliyetleri,

- İcracılara yönelik lobi faaliyetleri,

\* *İç talebe ilişkin lobi faaliyetleri*

- Hedef baskı gruplarına yönelik lobi faaliyetleri,
- Eş amaçlı baskı gruplarına yönelik lobi faaliyetleri,
- Genel amaçlı kamuoyu oluşturma,
- Yatırımcı ve girişimcilere yönelik lobi faaliyetleri.

#### **b) Uluslararası Ölçekte Lobi Faaliyetleri:**

\* *Hedef ülke/ülkelere yönelik lobi faaliyetleri,*

- Siyasal iktidara yönelik,
- Genel amaçlı kamuoyu oluşturma,
- Hedef baskı gruplarına yönelik,
- Eş amaçlı baskı gruplarına yönelik,
- Yatırımcı ve girişimcilere yönelik,

\* *Hedef bölgeye/bölgelere yönelik lobi faaliyetleri:*

- Yerel yönetimlere yönelik,
- Genel amaçlı kamuoyu oluşturma,
- Hedef ve eş amaçlı baskı gruplarına yönelik,

\* *Uluslararası kamuoyuna yönelik lobi faaliyetleri.*

#### **3.2.- Lobi Faaliyetlerinin Aşamalandırılması:**

Lobi faaliyetlerinin aşamalar halinde ele alınması işbölümü ve kaynak dağılımını kolaylaştıracağından önemli görülmektedir.

**a) Birinci Aşama Faaliyetleri:** Turistik tanıtma amaçlı olarak yapılacak birinci aşama lobi faaliyetleri devlet ve organlarına yöneliktir. Bu amaçla bu aşamada özellikle turistik merkezin yerel yönetim birimi ve yönetim bölümü baskı grupları bazı faaliyetlerde bulunmaktadır.

\* Yerel yönetimlerin turist gönderen/hedef ülke devlet organlarına ve hedef bölge yerel yönetimleri ile geliştireceği ilişkiler (kardeş şehir, tanıtma standları, broşür, magazin alışverişi, cadde isimleri, özel günlere katılma vb. faaliyetler).

\* Yönetim Bölümü baskı gruplarının kendi ilgi alanlarına giren uluslararası toplantı, müsabaka, merasim, kongre, fuar vb. etkinliklerin bu turistik merkezde yapılmasına ilişkin olarak bulunacakları girişimler.

\* Yönetim baskı gruplarının eşamaçlı olarak yurtdışında faaliyet gösteren baskı grupları nezdinde turistik bölgenin imajı ve tanıtılması ile ilgili faaliyetler.

**b) İkinci Aşama Faaliyetleri:** Bu aşamada devlet organları ile birlikte yabancı ülke lobi kuruluşlarına yönelik faaliyetler de yer almaktadır. Bu faaliyetlerin yürütülmesine turistik bölgedeki özel menfaat grupları da katılmaktadır.

\* Özel menfaat gruplarının hedef ülke devlet organları ve yerel yönetimlerine yönelik faaliyetleri.

\* Özel menfaat gruplarının kendi alanlarına yakın diğer ülkelerdeki gruplarla kuracakları ilişkiler.

**c. Üçüncü Aşama Faaliyetleri:** Bu aşamada faaliyetlere kamu menfaat grupları da katılmaktadır.

\* Kamu menfaat gruplarının kendi alanlarına giren hedef ülke menfaat gruplarıyla girecekleri ilişkiler.

\* Bütün baskı gruplarının hedef ülke/ülkeler ve bölge/bölgeler halklarına yönelik kamuoyu oluşturma, imaj geliştirme ve tanıtma faaliyetleri.

### ***3.3. Lobicilik Strateji ve Taktikleri***

Lobicilikte strateji, bu faaliyet türünde grupların tanıtma sürecindeki eylemlerinin tasarlanması ve planlanması yaklaşımıdır. Lobi stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz, (Godwin 1992; Milbrath 1965; Kaya 1989; Mack 1989; Özüiker 1992):

- \* Resmi kanalları kullanma,
- \* Bilgilendirme,
- \* Kamuoyu Desteği (Harekete geçirme),
- \* İşbirliği.

Taktikler ise stratejilerin uygulamaya yönelik somut ve kısa vadeli yansımalarıdır. Turistik tanıtma amaçlı olarak kullanılacak strateji ve taktikler Tablo 1'de toplu olarak görülebilir. Bölgesel lobiciler, ulaşmak istedikleri amaca ve faaliyetin yer ve zamanına göre, doğrudan pazarlama



tekniklerini; posta, telefon ve televizyon gibi haberleşme araçlarını kullanarak, grup ve kitleleri harekete geçirmek yoluna gidebilirler (Godwin 1992).

**TABLO 1 BASKI GRUPLARININ UYGULAYABİLECEĞİ LOBİ STRATEJİ VE TAKTİKLERİ**

AŞAMALAR	BASKI GRUBU	HEDEF	STRATEJİLER	TAKTİKLER
1. Aşama	* Yerel Yönetim * Yönetim Grubu * Profesyonel Lobi Firmaları	* Devlet * Yerel Yönetim * Yönetim Grubu Baskı Grupları	* Resmi kanalları kullanma * Bilgilendirme * Kamuoyu Desteği * İşbirliği	Karşılıklı Ziyaretler, mektup, telgraf kampanyaları, doğrudan rüşvet, diğer gruplarla işbirliği, kardeş şehir, tanıtma standları, kültür merkezleri, broşür magazin alışverişi, cadde isimleri, özel günlere ilişkin kutlamalara iştirak vb.
2. Aşama	* Özel menfaat grupları * Yerel Yönetim * Yönetim Bölümü	* Devlet * Özel menfaat grupları * Yönetim bölümü	* Bilgilendirme * Kamuoyu desteği * İşbirliği	Kişisel temas, mektupla iletişim, üyelik, grup yöneticilerine VIP uygulamaları, Karşılıklı ziyaretler, doğrudan rüşvet, sponsorluk, spor karşılaşmaları, yuvarlak masa toplantıları vb.
3. Aşama	* Kamu menfaat grupları * Özel menfaat grupları	* Kamu menfaat grupları * Halk * Devlet * Özel Menfaat grupları	* Bilgilendirme * İşbirliği * Kamuoyu Desteği	Kişisel temas, mektupla iletişim, üyelik, grup üyelerine VIP uygulamalar, yuvarlak masa toplantıları, konuşma platformları, karşılıklı ziyaretler, basın kitleri, bilgi notları, medya etkinlikleri vb.

## SONUÇ

Turistik tanıtım gibi hassas dengeler üzerine kurulmuş bir sürecin dünyadaki gelişmelerden ayrı düşünülmesi imkansızdır. Hal böyle olunca ülkemizde yapılması gereken, turistik amaçlarla bir araya gelmiş baskı gruplarını turistik tanıtıma katkı sağlayan bir işbirliğine yönelterek, bu pastanın büyümesini ve dolayısıyla da pastadan alınan payın herkes için artmasını sağlamaktır. Uygulamadaki kolaylığı, sonuçların daha iyi ölçümlenebileceği için de bu koordinasyon özellikle bölgesel tanıtımda daha etkili olabilecektir.

Lobicilik oldukça pahalı bir faaliyet alanıdır. Ayrıca profesyonel lobi firmaları ile çalışmak her zaman beklenen etkiyi gerçekleştiremeyebilir. Bu durumda yapılması gereken doğal lobi kaynaklarına başvurmaktır. Bu cümleden bu faaliyetlerin plansız ve programsız yapılması gibi bir anlam çıkarılmamalıdır. Tam aksine gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışındaki potansiyel lobileri harekete geçirmek bu işi profesyonellere havale etmekten daha titiz bir planlama ve çalışma gerektirebilecektir.

Bu çalışmada önerilen bölgesel lobi sisteminin en önemli özelliği, Türkiye'nin mevcut şart ve özelliklerini dikkate alarak tamamen uygulamaya dönük olmasıdır. Uluslararası uygulamalar için çok genel tespit ve teknikler dışında genelleme iddiası taşımamaktadır. Herhangi bir ülke veya farklı bir sektörden uyarlanmadığı gibi, farklı sektörlerle uyarlanabilirliği de bu çalışmanın konusu değildir. Temel hareket noktaları; en az mevzuat değişikliği, en az maliyet, en basit hiyerarşi, en açık tanımlama ve en hızlı uygulama ile en yüksek düzeyde amaçları gerçekleştirebilmedir. Dolayısıyla her zaman uygun çözüm olma iddiası da taşımamaktadır. Daha geniş kapsamlı idari ve sosyal değişiklikler ve yapılanmalar göz önüne alındığında bu alanda daha etkili yapılar üzerinde konuşmak mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- AKAD, Mehmet (1976) Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri, İ.Ü.H.F. Yayın No:479, Fakülte Matbaası, İstanbul.
- BAYRAMOĞLU, Nisa (1985) A.B.D. de Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü. Ankara
- (1987) Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, T.B.M.M. Kül. San. Ve Yayın Kurulu, No: 34. Ankara
- CAMMISA, Anne Marie (1995) Governments as Interest Groups, Praeger Publishers, U.S.A.

- CEMALCILAR, İlhan (1987) “Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası , III: 4,Tem-Ağus., 23-24.
- GODWIN, R. Kenneth (1992) “Money, Technology, and Political Interests: The Direct Marketing of Politics”, The Politics of Interest Groups Transformed, M.P. PETRACCA (Ed.) Westview Press, Oxford. 308-325.
- GRUNIG, J.E., HUNT, T. (1983), Managing Public Relations, CDS College Pub. New York.
- İŞCAN, Erdoğan (1998), “Demokrasilerde Baskı Grupları: İngiltere Örneği,” Dünya Ekonomi Atlası,(Dünya Gazetesi 28.8.1998 tarihli Eki) s.4
- KABOĞLU, İ.Ö.(1989) Kolektif Özgürlükler: Dicle Ü. H.F. Yayınları 8, D.Ü. Basımevi, Diyarbakır.
- KAYA, Bayram(1989), “Modern Pazarlama Ve Tanıtımda Lobiciliğin Yeri ve Önemi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İst. Ü. Sos. Bil. Enst.
- (1992) “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları: Stratejiden Stratejik Düşünme Yöntemine Geçme Gereği”, I. Tanıtım Şurası Tebliğler, T.C. Tur. Bak. S. 163-199, Ankara.
- KOTLER, Philip (1994) Principles of Marketing:. Prentice Hall Int.Inc. Englewood Cliffs. N.J.
- MACK, Charles S.(1989), Lobbying and Government Relations, A Guide for Executives,Quarum Books. Westport.
- MAHOOD, H.R.(1990) Interest Group Politics in America, A New Intensity, Prentice Hall.Englewood Cliffs, N.J.
- MANSER, Martin H.(1988) Marketing Terms, W&R Chamber Ltd. Edinburg.
- MEYNAUD, Jean (1975) Politikada Baskı Grupları, Çev: Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları. İst.
- MILBRATH, Lester W.(1965) “Lobbying as a Communication Process” Information, Influence and Communication (Ed.) O. LERBINGER, A.S. SULLIVAN,Basic Books, 176-191, New York.
- ÖZÜLKER, Uluç (1992)“Ulusal Tanıtımın Siyasi ve Ekonomik Boyutu”, I. Tanıtma Şurası Tebliğler, T.C. Tur. Bak. 33-38. Ankara.
- RICHARDSON, Jeremy J. (1993) Pressure Groups, Oxford University Press, Oxford.

SAHBAZ, R. Pars, (2000) "Türkiye'nin Tanıtma Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri", D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, II, 3.

TUNCER, Doğan(1992) "Turizm Pazarlamasında İlgili Taraflar, Tarafların (Kamu, özel sektör ve yerel kuruluşlar) Rollerini ve Bir Pazarlama Organizasyon Modeli," I. Tanıtma Şurası Tebliğleri, T.C. Tur. Bak. 141-144. Ankara.

# YUNANİSTAN, İTALYA VE MİSİR ÜLKELERİNİN İMAJLARININ TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN ALGILANMASI: AMPİRİK BİR UYGULAMA

Serdar TARAKÇIOĞLU\*  
İbrahim AYDIN\*\*

## ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye merkezli seyahat acentalarının Akdeniz Çanağında yer alan destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır hakkında nasıl bir imaja sahip oldukları ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma konusu ülkelerle ilgili elde edilen veriler SPSS for Windows 11.0 paket programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Seyahat Acentası,

## ABSTRACT

In this study, it is examined what kind of an image Greece, Italy and Egypt have from the perspective of travel agencies operating in Turkey in the Framework of Mediterranean destination and the study aims to flash on the differences in their images. Some datas gained from the questionary form and analyzed in SPSS programme . Key Words: Destination, Image, Travel Agency,

---

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

\*\* Gazi Üniversitesi Kırşehir Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

## GİRİŞ

Hayat standartlarının yükselmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi, uygarlık seviyelerinin artması, tatil ihtiyacının iş performansını arttırdığının kabul edilmesi ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle beraber ülkelerin yakınlaşması sonucuna bağlı olarak, seyahat sektörü de gelişme göstermiştir.

1950'den, 1998'e kadar dünyadaki uluslararası turist sayısı 25 milyondan 635 milyona çıkmış ve ortalama yıllık % 6.97'lik büyüme sağlamıştır. 2000 yılının milenyum olması münasebetiyle uluslararası turist sayısında 45 milyonluk yani %6,9'luk bir artış gözlenmiş, 2001 yılında 4 milyonluk bir azalış görülmüştür. 2002 yılı ortalarında ise uluslararası turizmin tekrar eski büyüme hızını yakaladığı tespit edilmiştir ([www.turizmdebusabah.com](http://www.turizmdebusabah.com)).

Dünya geneline baktığımızda 2001 yılında sektörün girdisi 463 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu da günlük olarak sektöre 1.3 milyar Dolar, ya da 1.4 Milyar Euro girdi sağlandı anlamına gelmektedir. Euro olarak baktığımızda 2000 yılında sektör 515 milyar Euro'luk bir girdi sağlarken, bu rakam 2001 yılında % 0,4'lük bir artışla 517 Milyar Euro'ya ulaşmıştır. Ortalama kişi başı gelir ise 670 ABD Doları yada 750 Euro olarak gerçekleşmiştir ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)). Yapılan tahminlere göre turizm sektörünün girdisi 2010 yılında 1 trilyon dolar, 2020 yılında ise 2 trilyon dolar tahmin edilmektedir. Turizmdeki hızlı gelişim; bir dereceye kadar, uluslararası hava trafiğindeki gelişmelerle ve ulusal ve uluslararası paket tur promosyonlarındaki yüksek artışla açıklanabilir.

Dünya turizmindeki bu büyümeye paralel olarak ülkeler, piyasadan daha fazla yararlanma amacıyla turizm arzlarını tekrar gözden geçirmekte ve gerekli iyileştirmeleri yaptıktan sonra, bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler içinde en önemlisi daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj oluşturmaktır. Çünkü turist çekim merkezlerinin algılanan imajları ve imaj arttırma çalışmaları, pazarda faaliyet gösteren rakiplerine karşı kullanabilecekleri rekabet unsurlarındandır.

Seyahat edenlerin kararlarının etkilenmesinde, gidilecek yerlerin algılanan imajlarının yanı sıra, dağıtım kanalları yani seyahat acentaları ve tur operatörleri de kararları etkileyen önemli bilgi kaynakları olarak gösterilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:1). Dolayısıyla, destinasyon seçiminde seyahat araçları, doğrudan etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların pazarda tutunabilmeleri ve turizm sektöründen

yeterli payı alabilmeleri için bu faktörü dikkate alarak mevcut arzlarını tekrar gözden geçirmesi ve etkin bir imaj oluşturma yolunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada destinasyon ve imaj konusunda bilgiler verildikten sonra, Akdeniz çanağında yer alan destinasyonlardan; Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın Türkiye'de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları tarafından algılanan imajlarına değinilecek ve araştırma konusu destinasyonlar arasındaki, imaj farklılıkları ortaya konacaktır.

## **1. DESTİNASYON, İMAJ KAVRAMI VE DESTİNASYON-İMAJ İLİŞKİSİ**

### **1.1. Destinasyonun Tanımı ve Önemi**

Destinasyon, “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası” olarak tanımlandığı gibi, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanır (Turizm Bakanlığı, 1999:54). Yönelimin tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir yönelim oluşturabilir (Ahipaşaoğlu, 1997:54).

Ziyaretçiler ister günübirlikçi veya transit yolcu olsunlar, ister bir gece ve daha fazla konaklasınlar, bir fiziki yere ihtiyaç duyarlar. İşte turizm endüstrisinin faaliyet gösterdiği ve varlığını sürdürdüğü bu yerlere, gidilen yerler denir. Bu yerler, sahip oldukları zenginlikler veya insan yapısı değerleri ve farklı aktiviteleri nedeniyle yöre sakini olmayan ziyaretçileri kendilerine çekerler.

Bu ifadelerle göre; bir turistik yeri herhangi bir yerden ayıran temel bir özellik söz konusudur. Söz konusu özellik, gidilen yerin çekiciliği, yani yöre sakini olmayanlar tarafından çekici bulunmasıdır. Bu algılayış ise farklı ziyaretçilere göre değişebilen subjektif bir anlam taşır (Erdoğan, 1996: 51).

Destinasyon seçim sürecinde, destinasyon imajı turizm araştırmalarının önemli konuları arasında yer almaktadır. Araştırmacılar destinasyon imajını incelerken imaj oluşumunu etkileyen bir takım faktörleri göz önünde bulundururlar. Bunlar genel olarak destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, alt yapı, konukseverlik ve maliyet olarak tanımlanabilir (Tekeli, 2001: 60-61).

Çekim gücü; “manzara-doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik yapı, kolay ulaşılabilme imkanı vb.” olarak ifade edilmekte, imkanlar ve hizmetler; “konaklama, hava alanı, otobüs ve tren istasyonları, spor olanakları, eğlence, alışveriş merkezleri ve yiyecek-içecek olanaklarını” kapsamakta, altyapı; “su sistemleri, haberleşme ağı, sağlık, güç kaynakları, kanalizasyon, caddeler ve otoyollarla güvenlik sistemlerini” kapsamaktadır. Konukseverlik ise, “arkadaşça davranış, yardımseverlik ve şikayetler için sorumlu davranışları” içermektedir. Son olarak imajı etkileyen etmenlerden maliyet; “para değeri,

konaklama ücretleri, yiyecek ve içecek ücretleri, ulaşım ücretleri ve alışveriş ücretlerini” içine almaktadır.

Yukarıda belirtilen etmenler, dolaylı ya da doğrudan destinasyonları tercih edecek tüketici gruplarının tercihlerini etkileyecektir.

### **1.2. İmaj Kavramı**

İmaj konusunda yapılmış değişik tanımlar vardır. Sözlükte imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılanma biçimi, toplumun düşüncesi” olarak ifade edilmektedir. (Turizm Bakanlığı, 1999: 107). Başka bir tanıma göre; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak açıklanmakta, farklı bir deyişle, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1992:11).

Çeşitli imaj tanımları onun, hem bilişsel hem de etkin duyuşsal bileşenlerinin olduğunu var sayar. Bu varsayımlara göre imaj; inançların, fikirlerin, insanların bir bölge hakkındaki izlenimlerinin toplamıdır ve duygusal içerikli kapsamlı bir süreçtir. İmaj; bilginin, izlenimlerin, önyargının ve bir bireyin herhangi bir bölgeyle ilgili duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Yine bir tanıma göre (ürün imajı) imaj; tüketicinin mantıksal-duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir fenomendir ve imajın hem bilişsel hem duyuşsal bileşenleri vardır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11’den Dobni ve Zinkhan 1990 ).

İmaj kavramı, sadece araştırmacıların değil, aynı zamanda endüstri uygulayıcılarının ve destinasyon pazarlamacılarının da yoğun ilgisini çekmektedir. Yükselen ilgi, artan uluslararası turizm hareketleriyle birlikte turist destinasyonları arasındaki şiddetli rekabete bağlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999:144).

### **1.3. Destinasyon ve İmaj İlişkisi**

Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (Yurtseven ve Can, 2002:148).

Kimi araştırmacılara göre; destinasyonun sahip olduğu nitelikler ve turistlerin dini inançlarının, destinasyon imajı kapsamında araştırılması gerekir (Echtner ve Ritchie 1991). Çünkü herhangi bir öge saf dışı bırakıldığı taktirde destinasyon imajı yetersiz olarak değerlendirilecektir (Choi ve Diğerleri, 1999: 361). Bilindiği gibi, destinasyonların imajları genel olarak, fonksiyonel ve psikolojik özellikler ve kendine özgü emsalsiz nitelikleri açısından farklılık gösterecek ve turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir.



Birçok yazar bölge imajı kavramının bilişsel ve etkili bileşiklerini vurgulamasına rağmen, Echtner ve Ritchie “turizm hedef imajı ölçümünün kapsamlı incelenmesi” adlı çalışmalarında imaj yapılandırmanın, imajın algısal ve bilişsel bileşenleriyle ilgili çalışmalarla sınırlandırıldığını ortaya koymuştur. Yine Gartner, bölge imajlarının hiyerarşik olarak birbirine bağlı üç bileşik tarafından geliştirildiğini savunmuş; “Bilişsel-Etkin”, “Bilişsel-Bileşik” ve “İnançların ve bireylerin özelliklerinin bir toplamı” olarak kavramsallaştırmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997:27’den: Gartner 1993).

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, kişinin seyahat kararı ile ilgili tatmin veya tatminsizliği etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Pike, 2002:541). Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır. (Choi ve Diğerleri, 1999: 361).

Turizm destinasyonları arasında rekabetçi bir konum elde etmek, genellikle hedef pazarlardaki potansiyel turistlere hoş giden bir imaj yaratmak ve aktarmakla başarılı olabilir. Yerel ve uluslararası seviyede turizm destinasyonları, çoğu kez potansiyel seyahatçilerin kafalarında oluşmuş imajdan daha fazlasıyla rekabet edemezler. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, olası seyahatçileri kendilerine çekmek ve onların ikna olmasını sağlamak amacıyla hoş giden bir imaj oluşturmak için çok büyük para, zaman ve güç harcarlar (Baloğlu ve McCleary. 1999:144).

Goodall (1990) etkin imaj oluşumunun destinasyon pazarlaması üzerinde etkili olarak uygulanabilmesi için bir takım unsurlar ortaya koymuş, bu unsurların etkin olarak kullanılması sonucu destinasyon pazarlamasında az bir çabayla başarı sağlanacağını vurgulamıştır. Bu etkili faktörlerin en önemlileri; araştırmacılar, inandırma gücü ve reklamdır (Baloğlu ve McCleary, 1999:869’den Goodall 1990 ).

Destinasyon imaj çalışmalarının ilgilendiği bir başka konu da, iki turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konmasıdır. Bunun sağlayacağı yarar, rekabet eden destinasyonların kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmaya yönelmelerini sağlamak olacaktır. Seyahat araçları açısından ise, potansiyel müşterilerine doğru bilgi aktarması yapılabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır.

## **2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ VE SEYAHAT ACENTACILIĞININ TANIMI DESTİNASYON İMAJI OLUŞUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

### **2.1. Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acentacılığı**

Turistlerin tatil seçimine doğrudan etki eden unsurlar arasında seyahat araçları önemli bir konuma sahiptir. Seyahat araçlarının turistlerin tatil seçimi ve destinasyonların algılanan imajına yapmış olduğu etkilere geçmeden önce tur operatörleri ve seyahat acentaları hakkında genel bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Uzmanlar Tur Operatörlüğü ile Tur Toptancılığı arasında belirgin farklılıklar olduğunu söylemekte ve bunların ayrı ayrı iki kavram olduğundan bahsetmektedir. Bu çalışmada seyahat araçları, tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak ele alınmaktadır.

#### **2.1.1. Tur Operatörlüğü**

Tur operatörleri, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, taşıma ve eğlence vb.) diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelerdir (Hacıoğlu, 1996: 63). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yapmış olduğu tanıma göre; “Tur operatörleri seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce; ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek, gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler” olarak tanımlamaktadır (Mısırlı, 2002: 152).

Tur operatörlerinin işlevlerine, görevlerine ve fonksiyonlarına bakarak onların bir toptancı kuruluşlar olduğunu, söyleyebiliriz. Çünkü onlar oluşturmuş oldukları paketleri, doğrudan yada seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere sunmaktadırlar. Bu haliyle üretim sektöründeki üreticilerin, mamullerinin toptancılığını yapan işletmelere benzemektedir.

Tur operatörlüğünün varlığı iki temel fayda sağlamaktadır. Bunlardan birincisi; arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artar ve tanıtım (reklam) giderleri azalır. İkincisi ise; tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001: 25).

#### **2.1.2. Seyahat Acentacılığı**

Turizm endüstrisinin günümüzde ulaştığı boyut ve karmaşıklık, seyahat sektörüne de yansımış ve seyahat sektöründe yer alan aracı işletmeler de karmaşık yapılar haline gelmişlerdir.

Kapsamlı bir tanımla seyahat acentasını, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadımı, ister yalnızca yolcu olsun;

yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluş olarak ifade edebiliriz (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 198).

Turizm mevzuatında, ülkemizde seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 No'lu Resmi Gazetede yayınlanan 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır; "Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır" (İçöz, 1996:42).

## **2.2. Seyahat Aracılarının (Tur operatörleri ve Seyahat acentaları) Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri**

Turizm endüstrisinde tüketicilerin, değişik alternatifleri değerlendirmek ve kendi bütçe ve zevklerine uygun seçeneği belirlemek için gereksinim duyduğu bilgilere ulaşmada kullanabilecekleri kanallardan bir tanesi de, seçenekler arasında en fazla bilgiye sahip olan seyahat acentalarıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 197-198).

Destinasyon seçme sürecinde tur operatörleri ve seyahat acentaları hem imaj yaratıcıları, hem de dağıtım kanalları gibi hizmet verirler ve bilgi kaynakları içerisinde seyahat edenlerin karar vermelerinde etkili olacak öncelikli kaynağı temsil ederler. Yapılan Araştırmalar özellikle ilk kez seyahat edenlerin kesinlikle profesyonel kaynaklara güvendiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 2). Bu konuyla ilgili olarak Lawton ve Page (1997)'in de söylediği gibi seyahat araçları, müşteriler ve potansiyel seyahatçilerin tatil kararlarını verme sürecinde, turist çekim merkezlerinin imajlarıyla ilgili bilgi ve fikir verdiğinden destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla seyahat araçlarının destinasyonlar hakkında edinmiş oldukları imaj, tanıtım ve pazarlama esnasında müşteriler üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 1'den Lawton ve Page, 1997).

Tur operatörleri, yeni pazarlardan turist destinasyonlarına doğru oluşacak uluslararası yönelimlerde, güçlü ve etkili bir rol oynamaktadır. WTO'nun tahminlerine göre ise, tur operatörleri toplam uluslararası turizm piyasasında %25'lik bir paya sahiptir. Bu da göstermektedir ki 2000 Yılı'nda tur operatörleri en az 175 milyon turistin seyahatini organize etmiştir. Bundan dolayı bir çok destinasyonların başarısı, programlarında yabancı tur operatörü bulunup bulunmadığıyla doğrudan ilişkilidir (Cavlek, 2002:479 ). Tur operatörünün, turizm destinasyonları üzerindeki kontrolü; hacim planlaması, imaj yaratma, destinasyon anlaşması, sunulan gezi çeşidi, yurtdışı personelinin milliyetleri ve fiyat politikası gibi unsurlardandır. Bu olay onları kuvvetli bir şekilde talebin hakimleri yapmaktadır (Carey ve Gountas, 1997:430).

Tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyon pazarlama çabalarında iki açıdan kritik öneme sahiptirler; 1. Potansiyel yolculara bilgi temin ederler 2. Destinasyon paketlerinin tanıtımını yapar ve geliştirirler. Her iki durumda tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından oluşturulan destinasyon imajları turist destinasyonu için büyük önem arz eder.

İmaj oluşumu, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir. Destinasyon imajı açısından, bilgi akışını sağlayan birçok kaynak bulunmaktadır. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının düşüncelerinden oluşan teşvik edici bilgi kaynakları da bunlardan biridir (Yurtseven ve Can, 2002: 149).

Destinasyon düzeyindeki turizm gelişmesi, büyük ölçüde tur operatörü tarafından yürütülmektedir. Bunun nedeni ürün imajının tur operatörünün kendi ülkesinde yapmış olduğu promosyon faaliyetlerinden etkilenmesidir (Carey ve Goutas, 1997:430). Bu konuyla ilgili olarak Asworth ve Goodall, tur operatörlerinin uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin, Akdeniz ülkelerindeki benzer destinasyonların gelişimine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Carey ve Goutas, 1997:426). Nitekim tur operatörlerinin pazar trendlerinin belirlenmesinde etkili olduğu ve destinasyonlara olan talep düzeyini etkilediği gerçektir.

Seyahat araçlarından bazıları da destinasyonlar için imaj oluşturma eğilimi göstermemekte ve daha çok potansiyel ziyaretçilerin algıladıkları imajlar doğrultusunda hareket etmektedirler. Gartner ve Bachri (1994) gelişmekte olan ülkelerin dağıtım sisteminde tur operatörlerinin görevlerini vurgulamış ve Endozoya'nın imajlarıyla ilgili dökümanlar oluşturmuştur. Bulgular algılanan imajların tur operatörlerinin paket geliştirme kararlarını etkilediğini ve tur operatörlerinin geliştirdiği tur paketlerinde olumlu imaj içeren destinasyonlara öncelik verildiğini göstermiştir. Yine Raimer (1990) Kanada'lı tur operatörlerinin Kanadalıların seyahate çıkmalarındaki rolünü araştırmış ve tur düzenleyenlerin kendi ürünlerini oluşturmak yerine potansiyel seyahatçiler tarafından edinilen imajları tercih ettiklerini görmüştür (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999: 3).

Destinasyon imajı ile ilgili bir takım araştırmalar bireylerin, ziyaret etmedikleri ve hakkında ticari amaçla da olsa bilgi edinmedikleri destinasyonlar hakkında bir imaja sahip olmalarına rağmen, destinasyonları ziyaretlerinin ardından imajlarının daha gerçekçi, karmaşık ve farklı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Turistlerin bir destinasyonu ilk defa ziyaret ettiklerinde edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ettiklerinde edindikleri imaj arasında belirgin farklılıklar olduğu ortaya konmuş, en güçlü imaj değişikliğinin de destinasyon ilk defa ziyaret edilirken gerçekleştiği belirtilmiştir (Yurtseven ve Can, 2002: 149).

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmada, akademisyenlere ve sektör profesyonellerine yardımcı olmak için, Akdeniz çanağındaki rakip destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın imaj algılamalarıyla ilgili olarak, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları üzerinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Literatüre baktığımızda destinasyon imaj ilişkileri ve algılanan imaj konuları üzerine birçok çalışma görülmektedir. Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin turist gönderen ülkeler tarafından algılanan imajları üzerine de değişik araştırmalar yapılmıştır. Fakat, rakip bir destinasyonda yer alan seyahat araçları tarafından yine aynı coğrafyada bulunan diğer rakiplerin karşılaştırılıp değerlendirilmesi pek rastlanan bir durum değildir. Bu çalışma, aynı coğrafyada yer alan destinasyonların yine aynı coğrafyada bulunan başka bir destinasyondaki seyahat araçları tarafından algılanan imajını ortaya koyduğundan önem arz etmektedir. Çünkü araştırma konusu ülkelerin turistik zenginlikleri iklim vb. açıdan benzerlik göstermektedir.

#### **5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

##### **5.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmada evren olarak İstanbul ve Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları seçilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının çoğunun merkezinin belirtilen illerde bulunması evren olarak bu illerde faaliyet gösteren acentaları almamızda etkili bir neden olmuştur. Örneklem seçilecek illerden İstanbul'da 1053, Ankara'da 251 olmak üzere toplam 1304 adet A grubu seyahat acentası faaliyet gösterdiğinden araştırmanın evreni 1304 acentadan oluşmaktadır ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Araştırmacılar örneklem seçiminin belirlenmesinde çeşitli formüller kullanılmaktadır. Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıda yer alan Ryan'ın (1995) formülünden yararlanılmıştır. Formül:

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

Formülde yer alan semboller;

n= Örneklem sayısını,

N= Araştırmaya konu olan topluluğu,

P= Topluluk oranı veya tahminini,

q= 1-P'i,

B= Katlanılabilir hata oranını ve

Z<sup>2</sup>= Z sayısı (İstenilen güven aralığında) nı ifade etmektedir.

N= 1304

p= 0.5

$$q= 0.5$$

$$B= 0.05$$

$$z= 1.96^2$$

$$n = \frac{1304(0.5)(0.5)}{(1.96)^2} = 357$$

Yukarıda gösterildiği gibi araştırmada uygulanması gereken anket sayısı 357 olarak belirlenmiş, çeşitli nedenlerden dolayı (Eksik, yanlış, anketi ciddiye almama) 47 anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Seyahat acentalarını buldukları bölgelere göre paylaşan anketörlerin yapmış olduğu anketlerin toplamı sonucu 80 adet anketin’de yanıtlanmadığı ortaya çıkmış, böylece 230 anket değerlendirmeye alınarak analize tabi tutulmuştur. Anketlerin yanıtlanma oranı %64,4’ olarak gerçekleşmiştir.

### **5.2. Anketin Hazırlanması**

Araştırma’da bilgi toplama aracı olarak kullanılmış olan soru kağıdı; Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)’nin “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”(ABD merkezli tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya’nın turistik destinasyon imajının algılanması) adlı çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır.

Ankette; ilk 4 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak, 5. soru cevaplayıcı seyahat acentalarının araştırmaya konu olan ülkelere tur satıp satmadıklarını, ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir. 6. soru likert ölçeğine göre hazırlanmış 4 adet imaj unsuru içermekte ve katılımcılardan, bu imaj unsurları için ülkelere 1’den 7’ ye kadar puan vermeleri istenmektedir. 7. soru yapı itibarı ile 6. soruya benzemekte, katılımcılardan belirtilen 14 adet algılayıcı-bilişsel ölçüleri 1’den 5’e kadar puanlamaları istenmektedir. Ankette yer alan 8. soru açık uçlu bir soru olup, cevaplayıcılardan söz konusu destinasyonlar için akıllarına gelen ilk 5 şeyi yazmaları istenmiştir.

### **5.3. Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanması iki aşamadan oluşmaktadır. Teorik verilerin toplanmasında literatür taraması yapılarak konuyla ilgili bilgiler kütüphaneden ve internetten elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında ise anket tekniklerinden, “karşılıklı görüşme” tekniği kullanılmış ve bu teknik hakkındaki gerekli bilgiler anketörlere kısa bir eğitimle verilmiştir (Baş, 2001: 92-93). Araştırmalarda kullanılan anketörlerin eğitim düzeylerine dikkat edilerek en az “Meslek Yüksek Okulu” mezunu olanlar tercih edilmiştir.

Verilerin toplanmasında karşılaşılan en önemli sorun, cevaplayıcıların çeşitli bahanelerle ankete katılmak istememeleridir. Bu katılımcılardan, sonra cevaplamayı kabul edenlere anket bırakılarak uygun bir zamanda doldurmaları

rica edilmiş ve belirli bir süre sonunda anketler geri alınmıştır. Ayrıca, belirtilen destinasyonlara tur satmayan seyahat acentalarının anketleri cevaplamak istememeleri de, başka bir problem olarak karşımıza çıkmıştır.

#### **5.4. Verilerin Analizi**

Veriler bilgisayara yüklenerek bir veri tabanı oluşturulup SPSS for Windows 11.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonucunda elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Ayrıca yapılan bütün analizlerde testin anlamlılık düzeyi %5 ( $P < 0,05$ ) olarak alınmıştır. Analiz sonuçlarının gösterilmesinde kullanılan tablolarda yer alan sembollerden; “n=Örnek sayısı”, “ $\bar{X}$ = Aritmetik ortalama”, “S=Standart sapma” yı ifade etmektedir.

#### **5.5. Kullanılan İstatistikî Yöntemler**

Araştırmanın analizinde kullanılan istatistikî yöntemler; Frekans tablosu, İki ortalamanın farkı için T testi ve ikiden fazla grubun ortalamasının farkı için Anova (Varyans analizi) kullanılmıştır.

### **6. ARAŞTIRMA KONUSU DESTİNASYONLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Yunanistan'ın dünya turizm hareketlerinden almış olduğu pay ve turizm verileri genel olarak şunlardır ([www.eot.gr/2/01/eb10025.html](http://www.eot.gr/2/01/eb10025.html)). 2001 yılı itibarı ile 14.033.000 turist sayısı ile dünya turizm sıralamasında 15. sırada yer almakta gelen turistlerin büyük çoğunluğunu %92,25'i Avrupa ülkeleri (%70,4'ü AB ülkelerinden) oluşturmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin %79,8'i ulaşım aracı olarak hava yollarını tercih etmişlerdir. 2001 yılı itibarıyla, iç ve dış turistler dahil olmak üzere otellerde geçirilen geceleme sayısı 61.567.209'dur. Geceleme sayısı 2000 yılına oranla %0,43 artış göstermiştir.

Ocak 2002 verilerine göre ülkede yer alan 8209 otelin yatak kapasitesi 601.034 adettir. Bunların haricinde yer alan 450.000 yatağın 28.000'i ikincil derecedeki kurumlarca karşılanmaktadır (Dini kurumlar, yüzer oteller vb. sunduğu konaklama imkanları). 351 kamp yeri içerisinde; 30643 çadır ve 949 ev yer almaktadır.

Oteller, lokantalar ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinin yanı sıra, 7500 adet seyahat acentası, oto kiralama servisleri ve yat işletmeleri de yer almaktadır.

Turizmin milli gelire katkısı, %8 olarak tespit edilmiştir. 2001 yılındaki turizm harcamaları toplamaları 9.121 Milyon Dolar olarak belirtilmekte, turizm sektöründeki istihdamın Yunanistan'ın toplam istihdamının %10'una ulaştığı söylenmektedir. Bunlardan %6.1'i doğrudan istihdam, %3.9'u da dolaylı istihdam olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmaya konu olan destinasyonlardan İtalya'nın yatak kapasitesi de oldukça gelişmiştir. Ülkenin 2001 yılı itibarı ile konaklama işletmesi sayısı ve

yatak kapasitesi aşağıda yer alan tablo 1 de verilmiştir ([www.italiantourism.com/systurit.htm](http://www.italiantourism.com/systurit.htm)):

**Tablo 1: İtalya'nın konaklama arzı**

Konaklama Arzının Sınıflandırılması	Miktar	Yatak Sayısı
Oteller	33540	1782382
Kamp Alanı ve Köyler	2375	1311006
Kayıtlı Özel Evler	25340	247419
Turistik (Turizmle İlgili)	5275	59024
Diğer	3.001	175.045
Cruise gemiler	43	36.290
Dini kurumlar	23.254	190.000
Toplam konaklama	92.828	3.801.166

İtalya'nın iç turizmden elde ettiği gelir 81,777 Milyon Euro ve turizm gelirlerindeki oranı %61,1'dir. Bunun yanı sıra dış turizmden elde ettiği gelir 52,019 Milyon Euro olup, toplam turizm gelirleri içindeki payı %38,9'a ulaşmıştır. Destinasyonda günlük kişi başına harcama miktarı dışardan gelen ziyaretçiler için 85 Euro iken iç turistler için bu miktar 65 Euro'dur.

Turizm harcamalarına göre sıralanan ilk 15 ülke içerisinde İtalya 2000 yılında 15,7 milyar dolar, 2001 yılında ise 14,2 milyar dolarla 6.sırada yer almaktadır. Yine aynı şekilde sıralanan 15 ülke içinde İtalya gelir paylaşımında 2000 yılında 27,5 ve 2001 yılında 25,9 milyar dolarlık payla 4. sırada yer almaktadır ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Akdeniz destinasyonlarından Mısır'a ait yıllara göre yatak kapasitesi, turist sayısı ve ekonomik veriler tablo 2 de gösterilmiştir([www.sesrtic.org](http://www.sesrtic.org)):

**Tablo 2: Mısır'ın yıllara göre turizm istatistikleri**

Gösterge	Birim	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Dış Sey. Kal. Döv.	Milyon Dolar	1804	1247	879	939	1406	1887	2380	1411	2157	-	-
Ot. Yat. Say.	Miktar	105830	109820	124346	129039	135640	139555	150224	162162	164814	-	-
Turist Sayısı	Bin	2112	2944	2291	2356	2871	3528	3656	3213	4490	5506	4649
Turizm Harcamaları	Milyon Dolar	225	918	1048	1067	1278	1317	1347	1153	1078	-	-
Turizm Gelirleri	Milyon Dolar	2029	2165	1927	2006	2684	3204	3727	2564	3235	4314	-

Mısır'ın ortalama yatak kapasitesi 1999 yılı itibarı ile, 164814 dür. Yine ülkeye gelen turist sayısı 1999'da 4 490 000, 2000 yılında 5 506 000, 2001 yılında ise 4 649 000 kişi olarak belirlenmiştir.

Mısır'ın dış turistlerden elde ettiği gelir 1999 yılı itibarı ile 2157 Milyon Dolar olarak tespit edilmiştir. Ülkenin turizm harcamaları 1999 yılı itibarı ile



yapmış olduğu harcama tutarı, 1078 Milyar Dolar, Turizm gelirleri ise 1999'da 3235 iken, 2000 yılında ise 4314 Milyon Dolar turizm geliri elde edilmiştir.

2001 yılındaki turist sayısının azalma göstermiş olmasının nedenlerinden biri ABD'ye yapılan terör eylemlerinden kaynaklanmaktadır. 11 Eylülde vuku bulan bu olay bütün dünya turizm ekonomisindeki hareketliliğin azalmasına neden olmuştur.

## 7. BULGULAR

### 7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Bu kısım anket çalışmasında yer alan konuların birinci bölümünü oluşturarak, örnek olarak seçilmiş seyahat acentalarından ankete cevap veren kişilerin; yaş (tablo 3), cinsiyet (tablo 4), sektörde çalışma süreleri (tablo 5) ve görevlerine göre dağılımını (tablo 6) içermektedir. Analiz edilen veriler tablolar haline getirilerek aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların yaş dağılımları**

Yaş Kriterleri	n	%
20-25	96	41,7
25-30	70	30,4
30 ve üzeri	64	27,8
Toplam	230	100,0

**Tablo 4: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı**

Cinsiyet	n	%
Bay	146	63,5
Bayan	84	36,5
Toplam	230	100,0

**Tablo 5: Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre dağılımı**

Çalışma Süresi	n	%
0-5	88	38,3
5-10	82	35,7
10-15	34	14,8
15 ve üzer	26	11,3
Toplam	230	100,0

**Tablo 6: Katılımcıların işletmelerdeki konumlarına göre dağılımı**

Görevler	n	%
Sahip	16	7,0
GenelMüd.	28	12,2
Satış Müd.	54	23,5
Paz.Müd.	38	16,5
Satış Tem.	72	31,3
Diğer	18	7,8

Toplam	226	98,3
Cevapsız	4	1,7
G. Top.	230	100,0

## 7.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının Yunanistan, İtalya ve Mısır’a Tur Satıp Satmadıklarının Değerlendirilmesi

Tablo7: Anket uygulanan seyahat acentalarının, araştırmaya konu olan destinasyonlara tur satıp satmadıklarının dağılımı

Cevaplar	Yunanistan		İtalya		Mısır	
	n	%	n	%	n	%
Evet	140	60.9	142	61.7	112	48.7
Hayır	90	39.1	88	38.3	118	51.3
Toplam	230	100.0	230	100.0	230	100.0

Yapılan analizler sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları en fazla tur satışını %61.7 ile İtalya’ya yapmakta, Yunanistan %60.9’luk bir yüzdeyle ikinci sırada yer almaktadır. Destinasyonlardan Mısır ise, %48.7’lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır.

## 7.3. Yunanistan, İtalya ve Mısırın Algılanan İmajlarının Yaş grupları Faktörü bakımından İncelenmesi

Tablo 8: Algılanan imaj unsurlarının yaş faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması

İmaj Unsur.	Yaş Grupları	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P	n	X̄	S	F	P
Hoş Hoş değil	20-25	60	4,37	1,55	1,05	,35	60	4,67	1,91	2,45	,08	54	4,63	1,84	1,05	,35
	25-30	44	4,41	1,51			48	4,38	1,51			36	4,06	2,12		
	30 ve üz.	44	4,77	1,39			44	5,14	1,40			44	4,45	1,60		
Durağan Yükselen	20-25	58	4,34	1,48	4,21	,01	62	4,97	1,31	1,33	,26	58	4,72	1,71	,05	,95
	25-30	42	4,14	1,22			46	4,52	1,26			38	4,63	1,61		
	30 ve üz.	48	4,92	1,23			48	4,83	1,66			50	4,64	1,53		
Stresli Rahatlatıcı	20-25	56	5,00	1,42	6,21	,00	58	5,14	1,69	3,25	,04	50	5,28	1,26	15,56	,00
	25-30	44	4,18	1,28			46	4,57	1,54			36	3,67	1,62		
	30 ve üz.	48	4,17	1,41			48	5,38	1,48			48	4,63	1,12		
Sıkıcı Heyecanlı	20-25	54	4,37	1,88	1,21	,30	60	5,67	1,36	9,46	,00	50	5,52	1,66	1,40	,24
	25-30	42	4,24	1,32			46	4,48	1,57			38	5,00	1,64		
	30 ve üz.	42	4,76	1,49			42	4,95	1,30			42	5,43	1,10		

Araştırmaya konu olan destinasyonlar yaş grupları faktörü bakımından incelendiğinde Yunanistan için; “Durağan-Yükselen”, “Stresli-Rahatlatıcı”, İtalya için; “Stresli-Rahatlatıcı”, “Sıkıcı-Heyecanlı” ve Mısır için “Stresli-Rahatlatıcı” kategorisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Tablo 9: Algılayıcı-Bilişsel unsurların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi**

Algılayıcı Bilişsel Öl.	Yaş Grupları	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X'	S	F	P	n	X'	S	F	P	n	X'	S	F	P
Parasal değer karşılığı	20-25	843,43	,96				843,64	1,094				723,33	1,34			
	25-30	443,64	1,03	,87	,41		483,67	1,11	,13	,87		383,53	1,33	,34	,70	
	30 ve üz.	523,62	1,01				503,56	,99				543,41	,63			
Güzel man. ve doğal çek	20-25	823,88	,94		,98		824,07	,97				724,50	,80			
	25-30	543,85	,97	,01			584,14	,90	1,13	,32		484,04	1,25	4,19	,01	
	30 ve üz.	543,85	,94				504,32	,84				564,46	,631			
İklim uygunluğu	20-25	803,65	,96				823,46	,83				743,19	1,30			
	25-30	563,61	1,21	1,00	,36		603,40	1,09	3,31	,03		503,20	1,40	1,55	,21	
	30 ve üz.	563,86	,84				523,81	,74				563,54	,83			
İlginç kültürel çekicilikler	20-25	783,69	,88				843,90	1,09				684,74	,78			
	25-30	563,43	1,09	1,50	,22		603,83	1,04	,21	,80		504,48	,86	1,51	,22	
	30 ve üz.	523,69	,87				543,96	1,00				584,62	,72			
Uygun konaklama	20-25	823,51	,99				844,00	,90				723,42	1,17			
	25-30	563,50	,83	,98	,37		603,93	,93	2,20	,11		482,88	,98	5,72	,00	
	30 ve üz.	563,71	,92				544,26	,75				583,52	,90			
Yerel yemekler	20-25	823,49	1,17				843,98	,96				722,69	,94			
	25-30	463,26	,99	1,56	,21		523,58	1,19	2,73	,06		402,80	,88	6,99	,00	
	30 ve üz.	563,64	1,01				543,96	,97				583,34	1,19			
Kumsal ve su sporları	20-25	803,68	1,11				783,21	1,21				702,57	1,23			
	25-30	483,50	,87	,84	,43		543,85	,81	6,57	,00		442,32	,77	2,11	,12	
	30 ve üz.	563,43	1,36				543,70	1,12				542,78	1,14			
Alt yapı kalitesi	20-25	783,46	1,04				824,12	,86				702,60	,84			
	25-30	523,42	,93	,07	,92		563,89	1,12	,87	,41		442,59	,84	2,56	,08	
	30 ve üz.	563,50	1,06				524,00	1,08				562,93	1,00			
Kişisel güvenlik	20-25	782,77	1,15				783,05	1,11				702,91	1,30			
	25-30	483,71	1,11	11,74	,00		543,74	,97	11,15	,00		463,13	1,24	,49	,60	
	30 ve üz.	563,29	,92				543,74	,75				582,93	1,09			
İlginç tarihi çekicilikler	20-25	783,82	1,01				824,00	,91				744,86	,53			
	25-30	543,56	1,29	1,39	,25		583,83	,95	,79	,45		504,16	1,26	11,42	,00	
	30 ve üz.	563,86	,79				523,85	,77				584,69	,59			
Temiz ve bozulmamış çevre	20-25	803,58	1,02				803,38	1,20				703,80	1,04			
	25-30	543,33	,86	2,75	0,66		523,46	1,01	6,00	,00		403,15	1,02	7,03	,00	
	30 ve üz.	563,71	,53				544,00	,86				563,79	,73			
İyi gece hayatı ve eğlence	20-25	784,23	,80				844,38	,79				742,70	1,21			
	25-30	504,04	1,16	2,05	,13		584,10	1,07	4,72	,01		442,73	1,10	2,14	,12	
	30 ve üz.	544,41	,83				544,59	,63				583,10	1,19			
Standart hijyen ve temizlik	20-25	763,45	,91				723,81	,91				662,42	1,33			
	25-30	503,64	,74	,81	,44		543,70	,86	,80	,44		442,14	,76	4,78	,01	
	30 ve üz.	563,54	,78				543,93	,94				582,83	1,12			
İlgili ve	20-25	782,69	1,23	3,52	,03	803,00	1,38	5,91	,00		703,57	,94	1,56	,21		

sevecen insanlar	25-30	563,29	1,37			603,53	1,15			483,42	1,04		
	30 ve üz.	563,04	1,30			523,69	1,03			583,24	1,17		

Tablo 9, Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın algılanan imajlarıyla ilgili olarak algılayıcı-bilişsel ölçütlerin yaş grupları faktörü bakımından incelenmesi sonucu Yunanistan; “kişisel güvenlik” ve “ilgili sevecen insanlar”, İtalya; “iklim uygunluğu”, “kumsal ve su sporları”, “kişisel güvenlik”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “ilgili sevecen insanlar”, Mısır ise; “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “standart hijyen ve temizlik” unsurlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

#### 7.4. Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın İmaj Ölçütleri Bakımından Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

**Tablo 10: İmaj unsurlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi**

İmaj Unsurları	Cinsiyet	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P	n	X̄	S	t	P
Hoş	Bay	96	4,52	1,37			102	4,71	1,36			90	4,27	1,86		
Hoş değil	Bayan	52	4,46	1,70	,22	,81	50	4,72	2,18	-,04	,96	44	4,73	1,80	-1,35	,17
Durağan	Bay	92	4,46	1,30			104	4,62	1,29			92	4,46	1,76		
Yükselen	Bayan	56	4,50	1,46	-,18	,85	52	5,15	1,60	-2,25	,02	54	5,04	1,27	-2,11	,36
Stresli	Bay	92	4,57	1,49			98	4,90	1,58			86	4,56	1,53		
Rahatlatıcı	Bayan	56	4,36	1,32	,85	,39	54	5,30	1,62	-1,46	,14	48	4,71	1,32	-,56	,57
Sıkıcı	Bay	88	4,59	1,60			100	5,18	1,40			84	5,29	1,37		
Heyecanlı	Bayan	50	4,20	1,61	1,37	,17	48	4,92	1,67	1,00	,31	46	5,43	1,73	-,53	,59

Tablo 10'da belirtildiği gibi Yunanistan, cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık ortaya koymazken İtalya ve Mısır “durağan-yükselen” faktöründe anlamlı farklılıklar göstermiştir.

**Tablo 11: Algılayıcı-Bilişsel ölçülerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi**

Algılayıcı Biliş. Öl.	Cinsiyet	Yunanistan					İtalya					Mısır				
		n	X'	S	t	P	n	X'	S	t	P	n	X'	S	t	P
Parasal değ. Karş.	Bay	120	3,52	,944	-,31	,75	120	3,68	,96	1,00	,31	110	3,53	1,13	2,00	,04
	Bayan	60	3,57	1,09			62	3,52	1,25			54	3,15	1,15		
Güz. man. doğal çek.	Bay	122	3,90	,97	,74	,45	120	4,02	,96	-2,80	,00	116	4,31	,99	-1,06	,28
	Bayan	68	3,79	,90			70	4,40	,80			60	4,47	,76		
İklim uygunluğu	Bay	122	3,75	1,10	1,01	,31	122	3,66	,94	2,41	,01	114	3,33	1,25	,48	,62
	Bayan	70	3,60	,84			72	3,33	,82			66	3,24	1,13		
İlginç kült. çekicilikler	Bay	122	3,66	1,02	,84	,39	124	3,81	1,08	-1,60	,10	116	4,62	,78	-,10	,92
	Bayan	64	3,53	,79			74	4,05	,99			60	4,63	,80		
Uygun konaklama	Bay	124	3,58	,94	,27	,78	124	3,98	,87	-1,37	,17	114	3,23	1,11	-1,25	,21
	Bayan	70	3,54	,91			74	4,16	,89			64	3,44	,97		
Yerel yemekler	Bay	122	3,41	1,01	-1,19	,23	122	3,64	1,04	-4,11	,00	112	3,07	,94	2,25	,02
	Bayan	62	3,61	1,21			68	4,26	,92			58	2,69	1,21		
Kumsal ve su sporları	Bay	122	3,49	1,08	-1,04	,29	120	3,53	1,02	-,07	,94	114	2,74	1,13	2,87	,00
	Bayan	62	3,68	1,23			66	3,55	1,26			54	2,22	,96		
Alt yapı kalitesi	Bay	122	3,49	1,05	,54	,58	122	3,93	1,02	-1,59	,11	112	2,71	,98	,16	,86
	Bayan	64	3,41	,93			68	4,18	,96			58	2,69	,75		
Kişisel güvenlik	Bay	124	3,21	1,12	,58	,55	122	3,44	1,14	-,16	,87	114	2,98	1,18	,08	,93
	Bayan	58	3,10	1,16			64	3,47	,79			60	2,97	1,28		
İlginç tarihi çeki.	Bay	120	3,95	,94	3,47	,00	120	3,82	,88	-1,80	,07	116	4,66	,84	,82	,41
	Bayan	68	3,41	1,14			72	4,06	,88			66	4,55	,89		
Tem. Ve Boz.. çev.	Bay	124	3,65	,84	2,14	,03	122	3,59	1,00	,16	,87	112	3,70	,98	1,09	,27
	Bayan	66	3,36	,88			64	3,56	1,25			54	3,52	,96		
İyi gece hay. ve ğl.	Bay	118	4,29	,88	1,13	,25	124	4,40	,77	,98	,32	112	2,95	1,25	1,56	,12
	Bayan	64	4,13	1,00			72	4,28	,99			64	2,66	1,05		
Stand. hij. ve temizlik	Bay	120	3,52	,809	-,24	,80	116	3,88	,91	1,36	,17	112	2,66	1,22	2,77	,00
	Bayan	62	3,55	,88			64	3,69	,88			56	2,14	,96		
İlgili ve sev. Insan.	Bay	124	2,98	1,31	,22	,82	122	3,46	1,22	1,52	,12	116	3,57	1,00	2,64	,00
	Bayan	66	2,94	1,31			70	3,17	1,30			60	3,13	1,09		

Söz konusu destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili olarak, algılayıcı-bilişsel ölçütler, cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde, Yunanistan “ilginç tarihi çekicilikler” ve “temiz ve bozulmamış çevre”; İtalya “yerel yemekler”; Mısır ise, “parasal değer karşılığı”, “yerel yemekler” ve “kumsal ve su sporları” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar göstermiştir.

## 7.5. Araştırmaya Konu Olan Destinasyonların Farklılıklarının İncelenmesi

**Tablo 12: Araştırma konusu destinasyonların imaj unsurları bakımından karşılaştırılması**

İmaj Ursurları	Destinasyonlar	n	X̄	S	F	P
Hoş Hoş değil	Yunanistan	148	4,5000	1,49603	1,181	,308
	İtalya	152	4,7105	1,67424		
	Mısır	134	4,4179	1,85285		
Durağan Yükselen	Yunanistan	148	4,4730	1,36250	1,845	,159
	İtalya	156	4,7949	1,42203		
	Mısır	146	4,6712	1,61932		
Stresli Rahatlatıcı	Yunanistan	148	4,4865	1,43089	5,561	,004
	İtalya	152	5,0395	1,60662		
	Mısır	134	4,6119	1,46082		
Sıkıcı Heyecanlı	Yunanistan	138	4,4493	1,61685	12,073	,000
	İtalya	148	5,0946	1,49529		
	Mısır	130	5,3385	1,50737		

Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın imaj unsurları açısından karşılaştırılması sonucu, "stresli rahatlatıcı" ve "sıkıcı heyecanlı" ölçütlerinde anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 13: Araştırma konusu destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçülere göre karşılaştırılması**

Alg.Bil.Öl	Destinasyon	n	X̄	S	F	P
Parasal değerin karşılığı	Yunanistan	180	3,5333	,99384	1,898	,151
	İtalya	182	3,6264	1,06836		
	Mısır	164	3,4024	1,14966		
Güzel man. ve doğal çek	Yunanistan	190	3,8632	,94964	13,381	,000
	İtalya	190	4,1579	,92371		
	Mısır	176	4,3636	,92188		
İklim uygunluğu	Yunanistan	192	3,6979	1,01424	6,749	,001
	İtalya	194	3,5361	,91121		
	Mısır	180	3,3000	1,20937		
İlginç kültürel çekicilikler	Yunanistan	186	3,6129	,95331	55,133	,000
	İtalya	198	3,8990	1,05190		
	Mısır	176	4,6250	,79012		
Uygun konaklama	Yunanistan	194	3,5670	,93196	29,546	,000
	İtalya	198	4,0505	,88270		
	Mısır	178	3,3034	1,06728		
Yerel yemekler	Yunanistan	184	3,4783	1,09123	33,750	,000
	İtalya	190	3,8632	1,04513		
	Mısır	170	2,9412	1,05867		
Kumsal ve	Yunanistan	184	3,5543	1,13911	43,634	,000
	İtalya	186	3,5376	1,11558		

su sporları	Mısır	168	2,5714	1,10833		
Alt yapı kalitesi	Yunanistan	186	3,4624	1,01405	81,051	,000
	İtalya	190	4,0211	1,00768		
	Mısır	170	2,7059	,90787		
Kişisel güvenlik	Yunanistan	182	3,1758	1,13793	8,030	,000
	İtalya	186	3,4516	1,03471		
	Mısır	174	2,9770	1,21624		
İlginç tarihi çekicilikler	Yunanistan	188	3,7553	1,05147	43,987	,000
	İtalya	192	3,9063	,89300		
	Mısır	182	4,6154	,86388		
Temiz ve bozulmamış çevre	Yunanistan	190	3,5474	,87006	,385	,680
	İtalya	186	3,5806	1,09369		
	Mısır	166	3,6386	,97953		
İyi gece hayatı ve eğlence	Yunanistan	182	4,2308	,92929	128,435	,000
	İtalya	196	4,3571	,86232		
	Mısır	176	2,8409	1,18935		
Standart hijyen ve temizlik	Yunanistan	182	3,5275	,83223	88,288	,000
	İtalya	180	3,8111	,90800		
	Mısır	168	2,4881	1,16325		
İlgili ve sevecen insanlar	Yunanistan	190	2,9684	1,31296	7,484	,001
	İtalya	192	3,3542	1,26142		
	Mısır	176	3,4205	1,05529		

Destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçütlere göre karşılaştırılması sonucu algılanan imajları ise; “güzel manzara ve doğal çekicilikler”, “iklim uygunluğu”, “ilginç kültürel çekicilikler”, “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “kumsal ve su sporları”, “alt yapı kalitesi”, “kişisel güvenlik”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “gece hayatı ve eğlence”, “standart hijyen ve temizlik”, ilgili ve sevecen insanlar” ölçütlerinde farklılık göstermiştir.

### 7.6. Araştırma Konusu Destinasyonların Ankette Yer Alan Açık Uçlu Sorulara Göre Değerlendirilmesi

Ankette, araştırmaya konu olan ülkeler hakkında katılımcılardan akıllarına gelen ilk 5 şeyi yazmaları istenmiş ve verilen cevaplar gruplandırılarak cevap sayısı örnek sayısına bölünmüş ve yüzdeleri alınmıştır. Bu işlem sonucu ilk 12 ye giren cevaplar aşağıda yer alan tablolarda sırayla gösterilmiştir.

**Tablo 14: Katılımcıların Yunanistan hakkında sahip olduğu imajlar**

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Adalar, deniz ve kumsal	131	56,9
2	Tarihi ve kültürel çekiciler	108	46,9
3	Gece hayatı ve eğlence	75	32,6
4	Türkiye ile olan politik problemleri	63	27,3
5	Atina	52	22,6

6	Selanik	36	15,6
7	Yemekleri	35	15,2
7	Spor, basketbol	35	15,2
8	Türkiye'ye benzerliği	32	13,9
9	Doğal çekiciler	30	13,0
10	Sirtaki	28	12,1
11	Komşu ve yakın bir destinasyon	24	10,4

**Tablo 15: Katılımcıların İtalya hakkında sahip olduğu imajlar**

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Spor ve futbol	124	53,9
2	Tarihi çekiciler	75	32,6
3	Yemekleri	66	28,6
4	Pizza Kulesi	60	26,0
5	Venedik	48	20,8
6	Roma	47	20,4
7	Spagetti	40	17,3
8	Gece hayatı ve eğlence	39	16,9
9	Yapı kültürünün korunması	31	13,4
10	Doğal güzellikler	26	11,3
11	Mafya-kişisel güvenlik	23	10,0
12	Sıcak ve ilgili insanlar	20	08,6

**Tablo 16: Katılımcıların Mısır hakkında sahip olduğu imajlar**

No	Algılanan İmaj	n	%
1	Piramitler	135	58,6
2	Tarihi ve kültürel çekiciler	107	46,5
3	Nil	71	30,8
4	Sıcak	52	22,6
5	Gizemli	36	15,6
6	Kum-Çöl	28	12,1
7	Firavun	27	11,7
8	Farklı yemekleri	20	08,6
9	Kahire	20	08,6
10	Sıcak ve ilgili insanlar	20	08,6
11	Doğal çekiciler	19	08,2
12	Kişisel güvenlik	16	06,9



## SONUÇ

Teorik çerçeve, okuyuculara konu ile ilgili bilgi verme açısından “destinasyon imaj kavramı” ve “destinasyon imaj ilişkisi” “seyahat araçları” (tur operetörlüğü ve seyahat acentacılığı), “seyahat araçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri” konularında bilgiler içermektedir.

Araştırmanın yöntemi, ayrıntılı olarak anlatıldıktan sonra söz konusu destinasyonların turizm istatistiklerine değinilerek ülkelerin genel durumları ortaya konmuştur.

Araştırmanın bulgular kısmında Akdeniz çanağında yer alan rakip destinasyonlardan Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları tarafından algılanan imajları incelemiş ve söz konusu destinasyonların algılanan imajlarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya koymuştur. Buna göre;

Araştırmaya konu olan destinasyonlar yaş grupları faktörü bakımından incelendiğinde, Yunanistan; “Durağan-Yükselen”, “Stresli-Rahatlatıcı”, İtalya; “Stresli-Rahatlatıcı”, “Sıkıcı-Heyecanlı” ve Mısır, “Stresli-Rahatlatıcı” unsurlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Tablo 9 da gösterildiği gibi Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın algılanan imajlarıyla ilgili olarak algılayıcı-bilişsel ölçütlerin yaş grupları faktörü bakımından incelenmesinde, Yunanistan; “kişisel güvenlik” ve “ilgili sevecen insanlar”, İtalya; “iklim uygunluğu”, “kumsal ve su sporları”, “kişisel güvenlik”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “ilgili sevecen insanlar”, Mısır ise; “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “ilginç tarihi çekicilikler”, “temiz ve bozulmamış çevre”, “standart hijyen ve temizlik” unsurlarında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Yunanistan, cinsiyet faktörüne göre imaj unsurlarının algılanmasında anlamlı bir farklılık ortaya koymazken İtalya ve Mısır “durağan-yükselen” unsurunda anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Tablo 11, söz konusu destinasyonların algılanan imajlarıyla ilgili olarak, algılayıcı-bilişsel ölçütleri cinsiyet faktörüne göre incelemiş, Yunanistan “ilginç tarihi çekicilikler” ve “temiz ve bozulmamış çevre” İtalya “yerel yemekler” Mısır ise, “parasal değer karşılığı”, “yerel yemekler” ve “kumsal ve su sporları” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Yunanistan, İtalya ve Mısır, imaj unsurları açısından karşılaştırıldığında “stresli rahatlatıcı” ve “sıkıcı heyecanlı” ölçütlerinde anlamlı farklılıklar ortaya koymuşlardır.

Destinasyonların algılayıcı-bilişsel ölçütlere göre karşılaştırılması sonucu algılanan imajları ise; “güzel manzara ve doğal çekicilikler”, “iklim uygunluğu”, “ilginç kültürel çekicilikler”, “uygun konaklama”, “yerel yemekler”, “kumsal ve su sporları”, “alt yapı kalitesi”, “kişisel güvenlik”,

“ilginç tarihi çekicilikler”, “gece hayatı ve eğlence”, “standart hijyen ve temizlik”, ilgili ve sevecen insanlar” ölçütlerinde farklılık göstermiştir.

Araştırmanın son bölümünde açık uçlu sorulardan elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiş, Yunanistan, İtalya ve Mısır’ın algılanan imajları cevaplama oranına göre 1’den 12’ye kadar sıralanmıştır.

Tarafımızdan gerçekleştirilen ampirik çalışmanın benzer çalışmalarla desteklenmesi, elde edilen verilerin ve çıkarılan sonuçların geçerlilik ve güvenilirliği konusunda katkı sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, Suavi (1997), Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Varol Matbaası, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi (2001), Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi ve ARIKAN, İrfan (2003), Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAŞ, Türker (2001), Anket, Seçkin Yayınevi, Ankara
- BALOGLU, S. BRİNBERG, David. (1997), "Affective image of tourism destinations" Journal Of Travel Research, Vol. 35, Issue: 4 Sy:11
- BALOGLU Şehmuz MANGALOĞLU, M. (2001), "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents" Tourism Management, Volume:22, Sy:1-9
- BALOĞLU, Şehmuz, KEN, W. McCLEARY (1999), "U.S. International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors" Journal of Travel Research, Vol.:38, Sy:144-152
- BALOĞLU, Şehmuz, KEN, W. McCLEARY (1999), "A Model of Destination Image Formation" Annals of Tourism Research, Vol.:26, No:4, Sy:868-897
- CAREY, Sandra ve GOUNTAS, Y. (1997), "Tour operators and destination sustainability" Tourism Management, Vol. 18, No: 7, Sy: 425-431
- CAVLEK, Nevenka (2002), Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 2, sy: 478-496
- CHOİ, W.M. Chan, A. Wu, J. "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a Tourist destination" Tourism Management, Volume:20, S:361-365
- ERDOĞAN, Harun (1996), Uluslar Arası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- ERGÜN, Mustafa (1995). Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, Ocak Yayınları, Ankara
- HACIOĞLU, Necdet (1996), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- İÇÖZ, Orhan (1996), Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Anatolia Yayıncılık,
- MISIRLI, İrfan, (2002), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara

- PIKE, Steve (2002), "Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000" *Tourism Management*, Volume:23, S:541-549,
- RYAN, C. (1995), "Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems. London: Routledge.
- TEKELİ, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1992), "Tanıtım ve İmaj" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:3 Sayı:27-28, Doruk Ofset, Ankara
- TURİZM Bakanlığı, (1999), *Turizm Terimler Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- [www.eot.gr/2/01/eb10025.html](http://www.eot.gr/2/01/eb10025.html)
- [www.italiantourism.com/systurit.htm](http://www.italiantourism.com/systurit.htm)
- [www.sesrtic.org/cgi.local/couquery.pl?couname=Egypt&IndClass=byClass&indgroup=Tourism&IndName1=Tourism+Receipts&IndName2=Tourism+Expenditures&FirstYr=1990&LastYr=2001&Submit=Fetch+the+Data](http://www.sesrtic.org/cgi.local/couquery.pl?couname=Egypt&IndClass=byClass&indgroup=Tourism&IndName1=Tourism+Receipts&IndName2=Tourism+Expenditures&FirstYr=1990&LastYr=2001&Submit=Fetch+the+Data)
- [www.turizmdebusabah.com/devam.asp?ID=6561](http://www.turizmdebusabah.com/devam.asp?ID=6561)
- [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)
- YURTSEVEN, H. Rıdvan, CAN, Emel (2002), Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia*, Yıl: 13, Sayı: 2, Sy: 148-154

## **580 NOLU ULUSLARARASI DENETİM STANDARTI “YÖNETİMİN AÇIKLAMALARI”**

### **ÖZET**

Uluslararası denetim standartları , denetim uygulamalarında denetçilere yol gösteren ve uyulması gereken kurallar hakkında ayrıntılı olarak bilgi veren standartlardır.580 nolu “Yönetimin Açıklamaları” standardı da bunlardan biridir.Bu standart, denetim çalışmaları sırasında denetçinin finansal tablolarla ilgili konularda veya bu tabloları dolaylı yoldan etkileyen önemli hususlarda yönetimden sözlü ve yazılı bildirimler alınmasını öngörmekte ve bunların denetim kanıtı olarak kullanılmasında, belgelendirilmesinde ve değerlendirilmesinde izlenecek yolu göstererek, “tam açıklama mektubu” örneği vermektedir. Standardın incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler :** Uluslararası Denetim Standartları , Yönetimin Açıklamaları.

### **ABSTRACT**

International auditing standarts are standarts that give the detailed information about basic rules that must be applied and guite to auditors in auditing process. “Management Repesantations” number 580 is of the standarts. According to this standart auditor must take oral and written notice from authorities for the important situations related financial statement also this standarts give an exact example of “Management Repesantation Letter”, by

showing the ways their documentation, evaluation, and using as auditing evidence. The examination of standarts is the topic of this study.

**Keywords :** International Standarts on Auditing , Management Representations.

## 1. GİRİŞ

Denetim mesleğini yönlendiren standartlar ve düzenlemeler “ Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları” ve “Denetim Standartları”dır.

İlk defa Amerikan Yeminli Kamu Muhasebecileri (AICPA) tarafından 1948 ve 1949 yıllarında geliştirilen ve Denetim Standartları Komitesi (Auditing Standarts Board) tarafından gözden geçilerek yeniden yayınlanan genel kabul görmüş denetim standartları genel nitelikli standartlar olup, kaliteli bir denetimin çerçevesini belirler (Kavut, 2000: 18).

Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları, her bir özel denetim anlaşması için denetçilere ayrıntılı olarak yol gösteren ve onlara denetim sırasında neler yapmaları, hangi denetim işlemlerine başvurmaları gerektiği gibi hususlarda ayrıntılı bilgiler veren standartlar değildir. Bu eksikliği gideren ve denetim faaliyetinin çeşitli yönleriyle ele alındığı ve denetim sırasında neler yapılması gerektiğinin ayrıntılı olarak ele alındığı resmi yorumlamalar ve açıklayıcı alt ilkeler ise Uluslararası Denetim Standartlarında yer almaktadır(Güredin, 1999: 25).

Uluslararası Denetim Standartları da, Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları gibi AICPA'ya bağlı bir komite olan Denetim Standartları

Kurulu(Auditing Standarts Board) tarafından yayımlanmaktadır (Carmichael, 1989: 15).

IFAC üyesi olan tüm ülkelerin uymayı taahhüt etmiş oldukları Uluslararası Standartlardan bir tanesi olan 580 nolu “Yönetimin Açıklamaları Standardı”nın ayrıntılı olarak ele alınması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

## **2. STANDARDIN AMACI**

Denetçi işletme içinden elde edilen bilgileri muhasebe dışında onaylatır. Muhasebe dışında onaylatma imkanı olmayan bilgileri yönetimden alır. Bu bildirimler denetim kanıtlarının önemli bir parçasıdır. İşte bu uluslararası denetim standardının amacı; yönetimin ibraz ettiği belge ve bilgilerin denetim kanıtı olarak kullanılmasında, bunların belgelendirilmesinde ve değerlendirilmesinde uygulanan işlemlerde ve yönetimin bu belge ve bilgileri vermeyi reddetmesi halinde izlenecek yolu göstermek ve bu konudaki standardı oluşturmaktır.

## **3. STANDARDIN UYGULANMA AŞAMALARI**

Denetçi , yönetimden finansal tabloların ilgili finansal raporlama çerçevesine göre doğru bir şekilde sunulmasından yönetimin sorumlu olduğunu kabul ettiklerini gösteren kanıtları ve onaylanan finansal tabloları, denetim başlamadan önce elde etmelidir. Denetimin devamı sırasında da denetçi, denetim tekniklerini uygulamak yoluyla, yeterli uygun denetim kanıtlarını hiçbir zaman elde edemeyeceği durumlarda, finansal tablolarla ilgili önemli hususlar hakkında yönetimden yazılı belgeler elde etmelidir. Dolayısıyla bu standarttan

denetimin planlanma aşamasında ve denetimin devamı aşamasında yararlanılacaktır.

#### **4. STANDARTLA İLGİLİ TÜRKİYE UYGULAMASI**

Türkiye’de denetimle ilgili hükümlerin bulunduğu 3568 sayılı “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Kanunu” ile “Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ” de yönetimin hazırlayarak denetçiye sunacağı tam açıklama mektubuna ilişkin hususlara rastlanmamıştır. Ancak uygulamada müşteriden doğrudan doğruya bilgi elde edilmesinde, yöneticilerle görüşmeler yapılmaktadır.

#### **5. STANDARDIN AÇIKLAMASI**

##### ***Finansal Tablolar İçin Yönetimin Sorumluluğunun Yönetim Tarafından Kabul Edilmesi***

Finansal tabloların ilgili finansal raporlama çerçevesine göre doğru bir şekilde sunulmasından yönetim sorumludur. Bu standarda göre, denetçi yönetimden bu sorumluluğu kabul ettiklerini gösteren kanıtları ve onaylanan finansal tabloları elde etmelidir(m.3).

##### ***Denetim Kanıtı Olarak Yönetimin Açıklamaları***

Standarda göre, denetçi denetim tekniklerini uygulamak yoluyla başka yerden yeterli uygun denetim kanıtlarını toplayamıyorsa, finansal tablolarla ilgili önemli hususlar hakkında yönetimden yazılı belgeler elde etmelidir(m.4).



Denetimin devamı süresince ibraz edilen bu belgeler, finansal tablolar için önemli olan hususlarla ilgili olduğunda, denetçinin aşağıdaki hususları yapması gerekecektir (m.6).

a) Elde edilen bu belgelere ilişkin, kurum içindeki veya dışındaki kaynaklardan doğrulayıcı denetim kanıtlarının aranması,

b) Yönetim tarafından yapılan bildirimlerin (sözlü bilgi ve yazılı açıklamaların), diğer bildirimleri de kapsayacak şekilde, elde edilen diğer denetim kanıtlarıyla tutarlı olup olmadığının değerlendirilmesi,

c) Bilgiyi veren elemanın bu bilgiyi verecek derecede bilgiye sahip olup olmadığının dikkate alınması.

Standart, yönetim tarafından yapılan bu bildirimlerin denetim kanıtı olarak yeterliliği konusuna, diğer kanıtların yerine geçip geçemeyeceği konusuna ve diğer denetim kanıtlarıyla çelişmesi konusuna da açıklık getirmiştir. Buna göre;

Yönetim tarafından yapılan bildirimler, denetçinin rasyonel bir biçimde elde etmeyi bekleyeceği diğer denetim kanıtlarının yerine geçemez. Örneğin, yönetim tarafından bir varlığın maliyeti için ibraz edilen bir belge, denetçinin olağan olarak elde etmeyi bekleyeceği bu maliyetlere ilişkin denetim kanıtlarının yerine geçemez. Denetçi bilançoda önemli etkiye sahip olabilecek hususlarla ilgili elde edilmesi beklenen yeterli uygun denetim kanıtını elde etmeyi başaramaz ise, yönetimden bu konularda bildirim alınsa bile, bu denetim alanında sınırlama oluşturacaktır. Şüpheli olunan konuda hem işletme dışından

alınan bilgi hem de yönetimin verdiği bilgi denetçiyi ikna etmiyorsa, denetim kanıtı olarak kullanılmayabilir(m.7).

Bazı durumlarda yönetim tarafından ibraz edilenler, rasyonel şekilde elde edilmesi beklenen tek başına denetim kanıtı olabilir. Örneğin, yönetimin özel bir yatırımı uzun vadeli olarak değerlendirmek amacıyla elde tutmak niyetinde olduğunun doğrulanması için, denetçi diğer denetim kanıtlarının kullanılmasını gerekli görmeyebilir(m.8).

Yönetimin bildirimlerinin diğer denetim kanıtlarıyla çelişkili olması durumunda denetçi, durumları yeniden incelemeli ve gerekiyorsa işletme yönetiminin diğer açıklamaları ile uyumlu olup olmadığını test etmelidir (m.9).

#### ***Yönetim Tarafından Yapılan Açıklamaların Doküman Haline Getirilmesi***

Bir tam açıklama mektubu yönetimin sözlü açıklamalarına göre daha iyi denetim kanıtıdır. Böylece sözlü kanıtlar doğrulanmış olmaktadır. Ayrıca denetçi ve yönetim arasındaki yanlış anlama ihtimali, sözlü ifadelerin yönetim tarafından yazılı olarak onaylanmasıyla azalacaktır.

Standartta yönetimden yazılı olarak alınan belgeler şeklindeki veya yönetim ile sözlü görüşmelerin bir özeti şeklindeki yönetimin ibraz ettiği kanıtların, çalışma kağıtlarına dahil edilmesi istenmektedir(m.10).

Standart tam açıklama mektubunun nerelerden alınabileceğini de belirtmiştir(m. 11). Buna göre;

a) Doğrudan doğruya yönetimden alınabilir.

b) Yönetimin ibraz ettiği, yönetim tarafından onaylanan ve kabul edilenlerden denetçinin anladıklarının özetlendiği bir yazı yönetimden alınabilir.

c) Yönetim kurulu, denetim kurulu protokolleri veya benzer birimlerin oturumlarının konuyla ilgili protokolleri veya mali tabloların imzalı kopyalarından alınabilir.

#### ***Yönetim Tam Açıklama Mektubunun Temel Unsurları***

Standartta yönetim tam açıklama mektubunun temel unsurları şu şekilde ortaya konulmuştur.

Mektup denetçiye hitaben yazılacaktır (m.12).

Mektup uygun tarihli olacaktır. Yönetim tam açıklama mektubunun genellikle denetim raporu tarihinden önce olması beklenir. Fakat bazı durumlarda; gerekirse özel işlemler veya olaylarla ilgili ayrı bir tam açıklama mektubu, denetimin devamı sırasında veya denetim raporunun tasdik raporu tarihinden sonraki bir tarihte de elde edilebilir(m.13).

Yönetimin ikrar mektubu genellikle şirketin birinci derecede sorumlusu olan ve kurumun finansal yönünü en iyi bilen yönetim kurulu üyeleri tarafından imzalanacaktır (Genellikle kıdemli idari memur ve kıdemli finansman memuru). Bazı durumlarda denetçi yönetimin diğer üyelerinden tam açıklama mektubu elde etmeyi isteyebilir. Örneğin, denetçi yönetim kurulu, ortaklar kurulu ve önemli komitelerin toplantı tutanaklarının eksiksiz olduğu hakkında yazılmış bir

tam açıklama mektubunu, böyle raporların saklanmasıyla sorumlu olan kişiden elde etmeyi isteyebilir(m14).

***Yönetimin Tam Açıklama Mektubunu Vermeyi Reddetmesi Halinde İzlenecek Yol***

Standartta göre yönetimin tam açıklama mektubunu vermeyi reddetmesi halinde izlenecek yol şu şekildedir (m.15).

Yönetimin denetçinin gerekli olduğunu düşündüğü bir belge ve bilgiyi sağlamayı reddetmesi durumu, denetimin alanını daraltacağından denetçi şartlı bir denetim görüşü verebilir veya görüş bildirmekten kaçınır. Böyle durumlarda denetçi, denetimin yapılması sırasında yönetim tarafından ibraz edilen diğer belge ve bilgilerin güvenilirliğini değerlendirecek ve reddedilenlerle ilgili olan diğer belgelerin denetçi raporu üzerindeki herhangi bir etkisi olup olmadığını dikkate alacak ve görüşünü buna göre oluşturacaktır.

Yönetimden alınan bir mektuba veya yönetime verilen bir doğrulama mektubuna dahil olabilecek konular, bu uluslararası standardın ek kısmındaki “Yönetimin Tam Açıklama Mektubu Örneği”nde yer almaktadır. Verilen bu örnek mektup aşağıdaki gibidir.

(Kurumun Antetli Başlığı)

(Denetçi'ye)

(Tarih)

Bu ikrar mektubu, finansal tabloların 31 Aralık 19X1 tarihi itibarıyla ABC Şirketinin finansal durumunu, faaliyet sonuçlarını ve nakit akışlarının

görünümünü sona eren yıl için .....’e göre (konu ile ilgili finansal raporlama çerçevesi gösterilecek) doğru ve gerçek bir şekilde yansıtıp yansıtmadığı (veya tüm önemli hususlarıyla doğru bir şekilde gösterip göstermediği) görüşünün açıklanması amacıyla, 31 Aralık tarihi itibariyle sona eren yıla ait ABC şirketinin finansal tablolarının denetlenmesi ile ilgili olarak sağlanmıştır.

Biz .....’e göre (konu ile ilgili finansal raporlama çerçevesi gösterilecek) finansal tabloların doğru bir şekilde sunulmasının bizim sorumluluğumuz olduğunu kabul ediyoruz.

Biz aşağıda belirtilen hususları samimi bilgi ve arzularımızla açıkladığımızı doğruluyoruz.

Burada belirtilen hususlar şirket ile ilgilidir. Bu hususlar aşağıdakileri içermektedir.

\* Muhasebe ve iç kontrol sisteminde önemli rolleri olan veya finansal tablolar üzerinde önemli etkiye sahip yönetim veya personelin karıştığı düzensizlikler bulunmamaktadır.

\* Biz size bütün muhasebe defterlerini, destekleyici belgeleri ve tüm yönetim kurulu ve ortaklar kurulu toplantı tutanaklarını (yani 15 mart 19X1’den 30 eylül 19X1’e kadarkileri) kullanılabilir olarak sunmaktayız.

\* İlgili tarafların belirlenmesine ilişkin bütün bilgiler verildi.

\* Finansal tablolar önemli yanlış beyanları içermez fakat atlamaları içerir.

\* Şirket, uyulmaması halinde finansal tablolarda önemli etki yapabilecek sözleşmesel düzenlemelere bütün açıdan uymuştur. Uyulmaması durumunda finansal tablolarda önemli etki yapabilecek yetki düzenlemelerinin gerektirdiklerine uyumsuzluk yoktur.

\* Aşağıda belirtilen hususlar usulüne uygun bir şekilde kaydedilmiştir ve finansal tablolarda bunlar hakkında yeterli açıklamalar yapılmıştır.

a) İlgili taraflar ile ticari işlemler ve bu işlemler sonucu meydana gelen bütün borç veya alacak tutarları,

b) Satışlardan ve satın alma taahhütlerinden doğan kayıplar,

c) Daha önce satılmış bulunan varlıkların geri satın almalarını öngören anlaşmalar ve opsiyonları.

d) Teminat olarak rehine verilmiş kıymetler

\* Finansal tablolarda yer alan varlıklar ve borçların sınıflandırılmasını veya defter değerini önemli olarak değiştirebilecek plan veya niyetimiz yoktur.

\* Stokların aşırı değerlenmesine veya değerinin düşmesine sebep olabilecek veya ürün çeşidimizi terketmeye ilişkin planımız yoktur ve bilançoda net gerçekleşebilir değeri aşan miktarda gösterilen herhangi bir stok durumu yoktur.

\* Şirket varlıkları uygun bir şekilde sınıflandırılmıştır ve şirketin varlıkları üzerinde ipotek veya taahhüt yoktur (finansal tabloların X notunda açıklananlar hariç olmak üzere)

\* Hem asıl hemde şarta bağlı borçlarımızı uygun bir şekilde açıkladık. Ve de üçüncü taraflara verdiğimiz bütün garantileri finansal tabloların X notunda açıkladık.

\* Finansal tabloların X notunda açıklanan.....dışında, dönem sonundan sonra meydana gelen, finansal tablolarda düzeltilmesi veya açıklanması gereken veya notlara ilave edilmesi gereken herhangi bir olay yoktur.

\* XYZ şirketi tarafından ..... iddiası, finansal tablolarda düzenli olarak meydana gelen XXX'in toplam özetinin içinde gösterildi. Dava konusu olan başka iddia yoktur veya maruz kalınması beklenmemektedir.

\* Nakit veya yatırım hesaplarıyla ilgili resmi ve gayri resmi tazminat ödemesi anlaşmaları yoktur. Finansal tablolarda X notunda açıklananlar dışında, bizim yaptığımız kredi anlaşmalarının diğer şeklide yoktur.

\* Finansal tablolarda hisse senetlerini satın alma opsiyonlarını ve anlaşmalarını ve opsiyon, warrant ve diğer araçlar için ayrılan ana sermayeyi düzenli olarak kaydettik ve açıkladık.

Kıdemli İdari Memur

Kıdemli Finansman Memuru

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu standart denetçinin müşteri işletmenin yönetiminden yazılı bir doğruluk bildirim mektubu almasını öngörmektedir. Bu bildirimler denetim kanıtlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu yazılı bildirimlerin alınmasının amacı, sözlü kanıtların doğrulanmasının sağlanması ve denetçinin denetim teknikleri uygulamak yoluyla hiçbir zaman elde edemeyeceği bilgilere ilişkin denetim kanıtlarının elde edilmesidir.

Sonuç olarak kaliteli bir denetimin sağlanması için bu standardın ülkemiz koşullarına uyarlanarak hayata geçirilmesi gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

Carmichael, D.R, Willingham, John J.,”Auditing Concepts and Methods, A Guide to Current Auditing Theory and Practice”, 5th Edition, Mc Graw-Hill, 1989.

Güredin, Ersin. **Denetim**, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

International Fedaration of Accountants Handbook, “Technical Pronouncements”, USA, 1999.

Kavut, Lerzan, “Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları ve Türkiye’deki Durumu”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Ankara, 2000.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu.

2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nun 10 nolu Bağımsız Denetim Tebliği.

**YAP-İŞLET-DEVRET MODELİ'NDE  
SERMAYEDEN DOĞAN KUR FARKLARININ VERGİ  
İSTİSNASI VE TEKDÜZEN HESAP PLANINA GÖRE  
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

**Yakup AKPINAR\***

**ÖZET**

Kamu hizmetlerinin, YİD Modeli çerçevesinde özel sektör aracılığıyla yerine getirilmesi için, imtiyazlı şirketlerin kurulması ilgili kanunlar gereğidir. Ülkemizde sayısı az olan bu tür şirketlerin birçok yönünün klasik şirketlerden farklı olmasının yanı sıra; YİD Modeli'nin karmaşık bir yapıda olması nedeniyle, vergi hukuku ve muhasebe gibi konularda kanunlarımızda fazlaca bir düzenleme bulunmamaktadır. Yasal düzenlemelerin tam anlamıyla yapılamaması YİD Modeli'nde bir çok hukuki konuda tartışmalar yaratmaktadır.

YİD Modeli'nde, yabancı sermayenin ülkemize gelmesini teşvik etmek amacıyla, sermaye olarak konulan yabancı paraların dönem sonlarında değerlemesinde meydana gelen kur farkları için 4369 sayılı Kanun ile bir düzenleme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler :** Yap-İşlet Devret (YİD) Modeli, kur farkı

THE TAX EXEMPTION OF THE EXCHANGE RATE  
DIFFERENCES FROM THE CAPITAL AT THE BUILD-OPERATE-  
TRANSFER MODEL AND ACCOUNTING ACCORDING TO UNIFORM  
ACCOUNTING SYSTEM

**ABSTRACT**

The establishment of privileged companies to provide public services is a requirement of concerned laws. In addition to the small number of such

---

\* Arş.Gör., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe-Finansman A.B.D

companies in existence, the complexity if the BOT Model swells as lack of necessary clauses in our tax law and accounting produces. The lack of legal procedures brings up quite many legal controversies concerning the BOT Model.

As an incentive for the foreign capital, an arrangement is made with the code 4369 for the adjustment of exchange rate at the end of privilege period.

**Key Words:** Build-Operate-Transfer (BOT) Model, difference of exchange

### **GİRİŞ**

Ülkemizde, kamu kaynaklarından yatırımlara ayrılan payın giderek azalması, bununla birlikte artan ölçüde kaliteli ve büyük altyapı yatırımlarına ihtiyacın bulunması nedenleriyle, YİD Modeli, kamu finansman sıkıntısının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve yeterli düzeyde kaynak ayrılamayan pek çok altyapı projelerinin uygulanmasını gündeme getirmiştir.

Modelin karmaşık yapısıyla uzun bir süreç gerektirmesi, idare hukuku, ticaret hukuku, medeni hukuk, vergi hukuku ve muhasebe gibi konularda kanunlarımızda fazlaca bir düzenleme bulunmamaktadır. Yasal düzenlemelerin tam anlamıyla yapılamaması veya yapılmasına rağmen yeterli olmaması ve uygulamadaki farklılıklar, YİD Modeli projelerine yatırım yapmak isteyen yerli ve/veya yabancı yatırımcıların karşılaştığı veya karşılaşacağı sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

### **1. YAP-İŞLET-DEVRET MODELİ'NDE ORTAK GİRİŞİM ŞİRKETİ KURULMASI**

YİD Modeli, altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde dış finansman sağlamayı ve özel kesime açılmayı amaçlayan bir proje finansman modelidir. Model daha ziyade, iç finansman kaynaklarının yetersiz kaldığı, dolayısıyla ülke yatırım ihtiyaçlarını karşılayamayacak bir duruma gelmiş olan az gelişmiş ülkelerde, gerekli altyapı yatırımlarının gerçekleştirilememe riski karşısında, özel sektör ve uluslararası kuruluşlardan sağlanacak kaynakların kullanılarak,

ihtiyaç duyulan yatırımların gerçekleştirilmesine imkan sağlamak için geliştirilmiştir. Bu model yardımıyla ülkede elektrik santralleri, barajlar, hava alanları, otoyollar, yeraltı metroları, limanlar, doğal gaz ve petrol boru hatları, içme ve kullanma suyu, arıtma tesisleri gibi büyük çaplı yatırım projelerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. (Seyidoğlu, 1994:246) Tipik bir YİD altyapı projesinde, özel bir şirket bir projeyi yapar, yatırım bedelini geri almaya yetecek kadar bir dönem için işletir ve devlete devreder. (Augenblick ve Custer, 1990:1)

YİD Modeli'nde genel olarak iki taraf vardır. Bunlardan birincisi, tesisin veya işin yapılmasını isteyen kamu kesimi, ikincisi ise tesisi veya işi yapan Ortak Girişim Şirketi (OGŞ)'dir.

Modelin en önemli tarafı kamu kesimidir. Bu kesim, ev sahibi ülke hükümeti ve proje sorumlusu kamu kuruluşu olmak üzere ikiye ayrılabilir. Model çerçevesinde hükümet, bu projeye ilişkin işlemleri yürütmek ve müzakereleri sonuçlandırmak için, ilgili kamu kurum ve kuruluşuna gerekli izin verilmesi ve mevzuata ilişkin işlemlerin sonuçlandırılması ile görevli olmaktadır. (Ersönmez,1995:4) Proje sorumlusu kamu kuruluşu ise projeyi gerçekleştirme konusunda temel sözleşme olan uygulama sözleşmesini OGŞ ile imzalayan kamu kuruluşunu ifade etmektedir. Kurulacak tesiste üretilecek mal veya hizmeti (alıcısının devlet olması durumunda) satınalacak veya tesisi devralacak olan kuruluş da bu ilgili idaredir.

OGŞ ise, projeyi gerçekleştirmek isteyen yerli ve yabancı firmaların kuracağı, gerekli görülmesi halinde proje sorumlusu ülke hükümetinin de ilgili kamu kuruluşu aracılığıyla %30'a kadar bir payla ortak olabileceği ve ev sahibi ülke kanunlarına göre kurulacak sermaye şirketini ifade etmektedir.

OGŞ, ülkemiz hukuk mevzuatında yapılan işin özelliği göz önünde bulundurularak imtiyazlı şirketler kapsamında ele alınmaktadır. İmtiyazlı şirketler; sermaye, kâr, hasar ve zararı kendilerine ait olmak üzere belirli bir

kamu hizmetinin kurulması veya işletilmesini uzun süreli idari bir sözleşme ile yüklenen ve hizmetin kurulması, işletilmesi ve yürütülmesi açısından idarenin denetim ve gözetiminde bulunan, özel hukuk kişileri tarafından kurulan şirketler olarak tanımlanabilir. (Güneş, 2000:7) Ülkemizde YİD Modeli'ni düzenleyen kanun maddelerinde, imtiyazlı şirket yerine “görevli şirket” ifadesi kullanılmaktadır.

### **1.1. Şirketin Süresi**

YİD Modeli projeleri kapsamında sözleşme süreleri, yatırım ve işletme dönemi şeklinde bir ayrıma tabi olmaktadır. Mücbir sebeplere bağlı süre uzatımları hariç olmak üzere bir sözleşme süresi belirtilmektedir. Örneğin, 6 yılı yatırım, 14 yılı işletme olmak üzere toplam 20 yıl gibi.

Şirketin süresinin sözleşme süresi ile sınırlandırılması veya süresiz olması konusu mevzuatımızda tam olarak açıklanmamıştır. YİD Modeli'nde, idareye bedelsiz olarak devredilecek sözkonusu şirket tarafından yapılan ve işletilen tesis olduğundan, işletmenin sürekliliği kavramı gereğince, şirketin süresiz kurulması daha uygun olacaktır. Diğer bir ifadeyle, şirketin faaliyeti tesise bağlı olmamakta, tesis devir edilse bile şirket faaliyetine devam edebilmektedir.

### **1.2. Şirketin Sermayesi**

Ticaret Hukuku'nda ortakların iştirak hisselerinin toplamı şirketin sermayesini oluşturmaktadır. Şirket kurulurken ortaklar tarafından işletmeye tahsis edilen işletmelerin ana sözleşmelerinde yer alan ve ticaret siciline tescil edilen iştirak tutarlarının toplamı, şirket sermayesidir.

Şirket kurulurken esas sermayenin şirketin mal varlığına eşit olması genel bir kural olmasına rağmen, faaliyete geçildikten sonra bunun devamı mümkün değildir. Şirket faaliyete geçtikten sonra, çalışma sonuçlarına göre sermaye azalmakta veya çoğalmaktadır. Bu durum başarılı bir işletme için lehte,

başarısız bir işletme için ise aleyhte sonuç vermektedir. (Kızılot ve Eyüpgiller, 2000: 640)

Ticari işletmeye sermaye olarak konulabilecek değerler TTK'nın 139. maddesinde sayılmaktadır. Bu madde gereğince kanunda aksine bir hüküm olmadıkça ticaret şirketlerine sermaye olarak şu tür kıymetler konulabilir:

- Para, alacak, kıymetli evrak ve menkul mallar,
- İmtiyaz ve ihtira beratları ve alâmeti farika ruhsatnameleri gibi sınai haklar,
- Her nevi gayrimenkuller
- Menkul ve gayrimenkulların faydalanma ve kullanım hakları,
- Şahsi emek,
- Ticari itibar,
- Ticari işletmeler,
- Telif hakları, maden ruhsatnameleri gibi iktisadi değeri olan sair haklar.

3996 sayılı Kanun'a<sup>1</sup> göre kurulacak şirket anonim şirket olacağından; anonim şirketlerde, ortaklar payları karşılığında para, mal veya para ile ifade edilebilecek ve devredilebilecek iktisadi varlıkları sermaye olarak koyabilirler. Ortaklar taahhüt ettikleri payları karşılığında, maddi ve gayri maddi değerler koyabilirler. Ancak, kanunen devir olunamayan hakları sermaye olarak koyamazlar. Yine, anonim şirketlerde, diğer şirketlerde olduğu gibi sermayenin para olarak ödenmesi taahhüt edilmişse bu payın ülke parası ile ifade edilmesi gerekmektedir. (Çaldağ, 1999: 212)

YİD Modeli'nde kurulacak şirketin sermayesi konusunda mevzuatta (94/5907 sayılı BKK, mad.6), yatırım tutarının en az %20'sinin şirket özkaynaklarından karşılanacağına dair madde yer almaktadır. Fakat mevzuatta,

---

<sup>1</sup> Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtırılması Hakkında Kanun. (13.6.1996 tarih ve 21959 sayılı Resmi Gazete)

sermayenin niteliği (ayni, nakdi vb.) konusunda herhangi bir belirleme yapılmamıştır.

## **2. OGŞ TARAFINDAN KONULAN SERMAYE İLE İLGİLİ YAPILAN YASAL DÜZENLEME**

YİD Modeli kapsamında sermaye olarak konulan yabancı paraların, dönem sonralarında işletmeye dahil iktisadi kıymet olarak Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen kurlara göre değerlemesinin yapılması işlemi, konulan paranın döviz cinsinden miktarının değişmemesine rağmen, fiktif bir kâr oluşumuna yol açmaktadır. Model projelerinde, yatırım süresinin uzun olması ve sermaye olarak taahhüt edilen tutarın ABD doları cinsinden görevli şirketçe konulması nedeniyle, yatırım döneminde herhangi bir faaliyette bulunulmamasına rağmen kur farkı gelirlerinin doğması, yatırımcıların ek vergi yüküne katlanmalarına neden olmaktadır. Döviz olarak getirilen bu sermayenin kur farkının gelir olarak dikkate alınması gerek yabancı yatırımcıların, gerekse yabancı yatırımcılarla ortak olmayı amaçlayan yerli şirketlerin, model çerçevesinde yapılacak yatırımlara olan ilgisini azaltan nedenlerden biri olmuştur. Bu durum, yabancı sermayenin ölkemize gelmesinde caydırıcı bir unsur oluşurmaktadır. (Ak ve Aykutlu, 1998:50) Oysa ki YİD Modeli'nin savunulan en önemli yararlarından birisi, model çerçevesinde oluşturulacak yabancı ortaklar sayesinde yatırım yapılacak ölkeye yabancı sermaye girişini artırmak ve ileri teknoloji transferi sağlamaktır.

Bu sakıncanın giderilmesi ve kur farkı gelirlerinin de şirket bünyesinde bırakılarak yatırım finansmanında kullanılması amacıyla, 4369 sayılı Kanun'un 7. maddesiyle, VUK'un 280. maddesine 4. fıkra hükmü eklenmiştir. Eklenen fıkra hükmü, görevli şirketlerin sermaye olarak koydukları yabancı paraların sarf edilmeleri veya Türk Lirası'na çevrilmeleri nedeniyle doğan kur farklarını, sonuç hesapları ile ilgilendirmeyerek vergi dışı bırakmaktadır.

Söz konusu fıkra hükmü şöyledir:

“3096 sayılı Türkiye Elektrik Kurumu Dışındaki Kuruluşların Elektrik Üretimi, İletimi, Dağıtımı ve Ticareti İle Görevlendirilmesi Hakkında Kanun ve 3996 sayılı Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yaptırılması Hakkında Kanunda tanımlanan şirketlerin, sermaye olarak koydukları yabancı paraların sarf edildikleri veya Türk Lirasına çevrildikleri tarihe kadar lehlerine oluşan kur farkları pasifte özel bir karşılık hesabında gösterilerek dönem kazancına dahil edilmez. Bu karşılıklar sermayeye eklendikleri takdirde işletmeden çekiş ve kâr dağıtımı sayılmaz. Aleyhlerine oluşan kur farkları ise aktifte özel bir karşılık hesabında tutulur ve gelecek yıllarda lehlerine oluşacak kur farkları ile kapatılır. Lehte kur farkı ile kapatılamayan tutarlar işi bırakma halinde zarar addolunur.” Madde hükmü ile kur farkları dönem kazancına dahil edilmeyerek karşılık hesaplarında izlenmekte, bu yolla sermayede oluşacak aşınma önlenmekte, 3096 ve 3996 sayılı Kanunlar kapsamındaki yatırımlar teşvik edilmektedir. Nitekim madde gerekçesinde; “Enflasyona paralel artan döviz kurları, yabancı sermaye açısından (değişiklikten sonra görevli şirket açısından) gerçekleşmemiş bir kârın vergilenmesi anlamına geldiğinden, yapılan bu değişiklikle hem yabancı sermayenin gelişinin önündeki engel kaldırılmakta, hem de gerçekleşmemiş kârın vergilendirilmesi önlenmektedir.” ifadesine yer verilmiştir.

VUK’un 280. maddesine eklenen yukarıdaki fıkra hükmü ile, 3096<sup>2</sup> ve 3996 sayılı Kanunlarla tanımlanan şirketlerin sermaye olarak koydukları yabancı paraların sarf edildikleri veya Türk Lirasına çevrildikleri tarihe kadar lehlerine oluşan kur farklarının pasifte özel bir karşılık hesabında gösterilmesi kaydıyla, dönem kazancına dahil edilmeyeceği konusu hükme bağlanmış olmaktadır. Buna göre; bu hükümden yararlanacak olan şirketlerin, 3096 ve 3996 sayılı

---

<sup>2</sup> TEK Dışındaki Kuruluşların Elektrik Üretimi, Dağıtımı ve Ticareti İle Görevlendirilmesi Hakkındaki 3096 Sayılı Kanun, 19.12.1984 tarih ve 18610 sayılı Resmi Gazete



Kanunlarda tanımlanan şekilde bir şirket olmaları gerekmektedir. Bunun haricinde kalan diğer şirketlerin bu imkandan yararlanması mümkün değildir.

### 3. DÜZENLEMENİN ŞARTLARI VE KAPSAMI

Yukarıda belirtilen kapsamda yer alan şirketlerin, şirkete koydukları yabancı paralardan sadece sermaye olarak konulan tutarlar bu hüküm kapsamında değerlendirilecektir. Bunun haricinde kalan, şirket tarafından kullanılan kredi ile şirket tarafından kullanılan kredilerin tahsiline dayalı borç-alacak ilişkisi, veya ticari işlemlere bağlı olarak elde edilen hasılat unsurlarının bulunması gibi benzeri nedenlerle şirkete gelecek yabancı paralar, bu hüküm kapsamı haricinde kalmaktadır. Bunlara ilişkin olarak lehte veya aleyhte oluşan kur farkları dönem kazancına yansıtılacaktır. Ayrıca, yabancı sermaye kısmına istisna uygulanabilmesi için sermayenin Türkiye'ye getirilmiş olması gerekmektedir.<sup>3</sup> Yerli sermaye kısmına istisna uygulanabilmesi için ise; yerli sermayenin döviz olarak konulması veya döviz tevdiat hesabında tutulması gerekmektedir. TL olarak yapılan taahhüt ve sermaye ödemeleri, yatırım bedeli döviz cinsinden belirlenmiş olsa dahi kur farkı doğmayacağından istisnadan yararlanamayacaktır. (Güneş, 1998:149)

Dönem kazancına eklenmeyerek, pasifte özel bir karşılık hesabında gösterilecek olan lehte oluşan kur farkı, sermaye olarak konulan yabancı paraların harcanmasına veya Türk Lirasına çevrilmesine kadar oluşacak kur farklarını kapsamaktadır. Şirketlerin sermaye olarak koydukları yabancı paraların harcandıkları veya Türk Lirasına çevrildikleri tarihe kadar lehlerine oluşan kur farklarının, bu şirketlerin dönem kazançlarına dahil edilmemesi için,

---

<sup>3</sup> Yabancı Sermaye Çerçeve Kararı'nın 6. maddesi uyarınca; şirket kuruluşu, sermaye artışı veya hisse alım bedeli olarak yurt dışından getirildiği tevsik edilen dövizler (efektif dahil), talep edilmesi halinde, Türk Lirası'na çevrilmeden bankalarda şirket veya hisse devri yapan ortak adına açılacak döviz tevdiat hesabında serbestçe tutulabilir ve yabancı ortak payına mahsuben bloke edilebilir. Ancak, yabancı ortak payı olarak getirilen dövizler Türk Lirası karşılığı şirket sermayesi olarak tescil edilirken, blokaj mektubunun düzenlendiği tarihteki TCMB alış kuru uygulanır.

söz konusu kur farklarının pasifte özel bir karşılık hesabında gösterilmesi gerekmektedir. Bu karşılıkların sermayeye eklenmesi halinde bu işlem, işletmeden bir değer çıkışı veya kâr dağıtımını olarak sayılmayacaktır. Bu karşılıkların sermayeye ilavesi dışında, herhangi bir nedenle başka bir hesaba nakledilmesi veya işletmeden çekilmesi halinde, bu işlem vergilendirmeye tabi tutulacaktır.

Diğer taraftan, kapsam dahilindeki şirketlerin sermaye olarak koydukları yabancı paralara ilişkin olarak, aleyhlerine kur farkları oluşması halinde ise sözkonusu farklar aktifte özel bir karşılık hesabında tutulacak ve gelecek yıllarda lehlerine oluşacak kur farkları ile kapatılacaktır. Lehte kur farkları ile kapatılamayan tutarlar, işin bırakılması halinde zarar sayılacaktır.

Görüldüğü üzere gerek lehte gerekse aleyhte kur farkları dönem kazancı ile ilişkilendirilmemekte birbirine mahsup edilebilmektedir. Sadece işi bırakma durumunda aleyhte kur farkları varsa zarar olarak değerlendirilmektedir.

VUK'un 280. maddesinde sermaye olarak konulan dövizin harcanmasına ilişkin harcama türü itibariyle bir sınırlama yapılmamıştır. Sermaye olarak konulan dövizin yatırım harcamalarında veya cari işlemler için kullanılmasının istisna uygulamasına etkisi olmayacaktır.

Yatırım tutarının sözleşmelerde ABD doları cinsinden belirlenmesine rağmen, şirket ortaklarının döviz cinsinden taahhüt edip ödedikleri sermaye kısımları içinde istisna uygulanabilecektir.

İstisna uygulamasında sermayenin döviz cinsinden konulmasından anlaşılan nakit döviz tutarı olduğundan, aynı sermaye konulması nedeniyle ortaya çıkan kur farkının (ortağın taahhüdünün üzerinde mal koyması) 280. madde kapsamında değerlendirilmeye alınmaması gerekmektedir.

TTK'nın 139. maddesi uyarınca kıymetli evraklar sermaye olarak konulabilecek değerler arasında sayılmıştır. Bu kıymetlerin dövize endeksli olması durumunda, bu kıymetlerin nakde çevrilmeleri döviz cinsinden

olacağından, oluşacak kur farklarının madde hükmünden faydalanması gerekmektedir.

Ayrıca madde hükmünde sarf edilme tabiri geçmekle birlikte, fiili harcamayı ifade etmeyen dönem sonu değerlemeleri nedeniyle ortaya çıkan kur farklarının da madde kapsamında düşünülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde madde uygulamasının, kur farklarının matrah dışı bırakılması açısından anlamı kalmamaktadır. (Güneş, 1999: 282-283)

#### **4. SERMAYEDEN DOĞAN KUR FARKLARININ MUHASEBELEŞTİRİLME ESASLARI**

Tekdüzen Hesap Planı (THP)'nda kur farklarının muhasebeleştirilmesinde; kur farkının, niteliğine göre ilgili hesaplara alınması gerekir. Muhasebe işlemleri yapılırken, bütün kur farklarının doğrudan "KAMBİYO KÂRLARI veya ZARARLARI" hesaplarına aktarılması doğru olmayıp, kur farkının özelliğine göre işlem yapmak gerekmektedir. İhracatla ilgili kur farklarının "601 YURTDIŞI SATIŞLAR" hesabına, kredi faizleri ile ilgili kur farklarının "780 FİNANSMAN GİDERLERİ" hesabına, maliyet unsuru niteliğindeki kur farklarının ise ilgili yatırım veya sabit kıymet maliyetine aktarılması, bunun dışındaki kur farklarının ise "KAMBİYO KÂRLARI veya ZARARLARI" hesaplarına aktarılması gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen genel kayıt esasları, YİD Modeli projelerinde faaliyet gösteren şirketlerin, sermayeleri ile ilgili olarak ortaya çıkan kur farkları konusunda farklılık gösterecektir. Görevli şirketlerin sermaye olarak koydukları yabancı paraların harcandıkları veya TL'ye çevrildikleri tarihe kadar, lehlerine ve aleyhlerine oluşan kur farklarının muhasebeleştirilmesinde; THP'nda lehe oluşan kur farkları için, ya boş kodlar ile **545 SERMAYE AMORTİSMANI** gibi özel hesapları ya da mevcut **549 ÖZEL FONLAR** hesabını kullanmamız uygun olmakla birlikte, aleyhteki kur farklarının aktifleştirilmesini sağlayan bir hesap bulunmamaktadır. Madde hükmüne göre, aleyhe oluşan kur farkları aktifte

özel bir karşılık hesabında tutulmakta ve gelecek yıllarda lehlerine oluşacak kur farkları ile kapatılmaktadır. Lehte oluşan kur farkları ile kapatılamayan tutarlar ise, işi bırakma durumunda zarar olarak kayıt edilmektedir. Bu durumda, aleyhteki kur farkları için Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği çerçevesinde bir düzenleme yapılması gerekmektedir. Düzenleme yapılana kadar henüz THP'de yer almayan **282 ERTELENMİŞ GİDERLER** veya **285 AKTİFLEŞTİRİLMİŞ KUR FARKLARI (Alt hesap olarak 285.00 Aleyhte Kur Farkları, 285.00.10. Görevli Şirket)** hesaplarının kullanılması önerilmektedir. **Alternatif olarak ise;** *her ne kadar madde hükmünde aleyhteki kur farklarının aktifleşeceği belirtilmişse de, işlemin özelliğine bakarak aleyhteki kur farklarının lehteki kur farklarından bir indirim unsuru olarak, pasifte özkaynaklardan bir indirim kalemi olarak gösterilmesi gerekmektedir. Bu amaçla lehteki kur farkları için **525 KUR FARKI ARTIŞLARI**, aleyhteki kur farkları için ise **526 KUR FARKI AZALIŞLARI (-)** hesaplarını kullanmamız uygun olacaktır.* Bu çerçevede, sermayeden doğan kur farkları ile ilgili işlemlerin muhasebe kayıtları, ülkemizde 01.01.1994 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan THP'ye göre ve her iki alternatif gözönünde bulundurulacak yapılabilecektir.

#### 5. ÖRNEK UYGULAMA

... Elektrik A.Ş. öncülüğündeki konsorsiyum üyeleri, .././2002 tarihinde 3996 sayılı Kanun kapsamında Ankara – Gazi Barajı Hidroelektrik Santrali yapımı amacıyla ABC isimli görevli şirketi, 500.000.000.000 TL. sermaye ile kurulmasına karar vermişlerdir. Kurulan şirkete, sermaye payları aşağıda verilen iki de yabancı ortak katılmıştır. Bu payların Türkiye'ye getirildiği tarihte dolar kuru, 1 ABD Doları = 1.000.000 TL'dir.

- Ortak Y: Sermaye Payı 150.000 ABD Doları

- Ortak Z: Sermaye Payı 100.000 ABD Doları

Şirketin işlemleri ve dolar kurları şöyledir:

HARCAMALAR	KUR
BİRİNCİ HARCAMA = 80.000 ABD Doları	950.000 TL
İKİNCİ HARCAMA = 60.000 ABD Doları	1.100.000 TL
ÜÇÜNCÜ HARCAMA = 75.000 ABD Doları	1.200.000 TL
DÖNEM SONU	1.300.000 TL

Şirketin başlıca iştirakleri ve iştirak sermayesi içindeki payı aşağıda gösterilmiştir.

ORTAĞIN ADI, SOYADI/ ÜNVANI	SERMAYE PAYI (MİLYON TL)	SERMAYE ORANI (%)
... ELEKTRİK YAT. A.Ş.	100.000.000.000	20
..... ORTAK X	75.000.000.000	15
..... ORTAK Y	150.000.000.000	30
..... ORTAK Z	100.000.000.000	20
..... ORTAK A	75.000.000.000	15
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>500.000.000.000</b>	<b>100,00</b>

#### a) Karşılık Tutarının Hesaplanması

⇒ **Aleyhte Oluşan Kur Farkı**

##### **Birinci Harcama**

80.000 ABD Doları x 1.000.000 TL = 80.000.000.000 TL

80.000 ABD Doları x 950.000 TL = 76.000.000.000 TL

Aleyhte Oluşan Kur Farkı = 4.000.000.000 TL

⇒ **Lehte Oluşan Kur Farkı**

##### **İkinci Harcama**

60.000 ABD Doları x 1.100.000 = 66.000.000.000 TL

60.000 ABD Doları x 1.000.000 = 60.000.000.000 TL

İkinci Harcama Kur Farkı = 6.000.000.000 TL

##### **Üçüncü Harcama**

75.000 ABD Doları x 1.200.000 TL = 90.000.000.000 TL

75.000 ABD Doları x 1.000.000 TL = 75.000.000.000 TL

Üçüncü Harcama Kur Farkı = 15.000.000.000 TL

**Dönem Sonu Değerlemesi**

250.000 ABD Doları x 1.300.000 TL = 325.000.000.000 TL

250.000 ABD Doları x 1.000.000 TL = 250.000.000.000 TL

Dönem Sonu Değerlemesinden Doğan Kur Farkı = 75.000.000.000 TL

**Lehe Oluşan Kur Farkları Toplamı = 6 + 15 + 75 = 96 Milyar**

**⇒ Net Kur Farkı: b – c = 96 Milyar – 4 Milyar = 92 Milyar TL**

**b) Muhasebe Kayıtları ( 000.000 ilaveli)****Şirketin Kuruluşu**

501 ÖDENMEMİŞ SERMAYE	500.000	
501.01 .... Elektrik A.Ş. 100.000		
501.02 Ortak X 75.000		
501.03 Ortak Y 150.000		
501.04 Ortak Z 100.000		
501.05 Ortak A 75.000		
500 SERMAYE		500.000
500.01 .... Elektrik A.Ş. 100.000		
500.02 Ortak X 75.000		
500.03 Ortak Y 150.000		
500.04 Ortak Z 100.000		
500.05 Ortak A 75.000		
Ortakların sermaye taahhüdünde bulunmaları		
<b>İLGİLİ HESAPLAR</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>
501 ÖDENMEMİŞ SERMAYE		
501.01 .... Elektrik A.Ş. 100.000		
501.02 Ortak X 75.000		
501.03 Ortak Y 150.000		
501.04 Ortak Z 100.000		
501.05 Ortak A 75.000		
Ortakların sermaye taahhütlerini yerine getirmeleri		

## Harcamaların Yapılması

### ⇒ 1. Alternatife Göre Muhasebeleştirme

102 BANKALAR	76.000	
102.00. Vadesiz TL Mevduat		
00.003. .... Bankası		
282 ERTELENMİŞ GİDERLER	4.000	
282.10. Ertelemiş Kur Farkları		
102 BANKALAR		80.000
102.05. Vadesiz Döviz Mevduat		
05.003. .... Bankası 80.000 \$		
Aleyhe oluşan kur farkları nedeniyle		
<hr/>		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR	76.000	
258.00 Teşvikli Yatırımlar		
00.001 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri		
00.001.01 Gazi Barajı Projesi		
00.001.01.38 Teşvikli Makine <sup>4</sup>		
102 BANKALAR		76.000
102.00 Vadesiz TL Mevduat		
00.003 .... Bankası		
Birinci harcamanın yapılması		
<hr/>		
102 BANKALAR	66.000	
102.00 Vadesiz TL Mevduat		
00.003 .... Bankası		
102 BANKALAR		60.000
102.05 Vadesiz Döviz Mevduat		
05.003 .... Bankası 60.000 \$		
545 SERMAYE AMORTİSMANI		6.000
549 ÖZEL FONLAR		
549.10 Sermaye İtfa Fonları		
Lehe oluşan kur farkları nedeniyle		

<sup>4</sup> 01.08.1998 tarihinden itibaren teşvikli makine ve teçhizatı KDV istisnası uygulandığından, KDV ihmal edilmiştir.

258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR		
258.00 Teşvikli Yatırımlar	66.000	
00.001 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri		
00.001.01 Gazi Barajı Projesi		
00.001.01.38 Teşvikli Makine		
102 BANKALAR		66.000
102.00 Vadesiz TL Mevduat		
00.003. .... Bankası		
İkinci harcamanın yapılması nedeniyle		
102 BANKALAR		
102.00 Vadesiz TL Mevduat	90.000	
00.003. .... Bankası		
102 BANKALAR		
102.05 Vadesiz Döviz Mevduat		75.000
05.003. .... Bankası 60.000 \$		
545 SERMAYE AMORTİSMANI		
549 ÖZEL FONLAR		15.000
549.10 Sermaye İtfa Fonları		
Lehe oluşan kur farkları nedeniyle		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR	90.000	
258.00 Teşvikli Yatırımlar		
00.001 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri		
00.001.01 Gazi Barajı Projesi		
00.001.01.38 Teşvikli Makine		
102 BANKALAR		90.000
102.00 Vadesiz TL Mevduat		
00.003. .... Bankası		
Üçüncü harcamanın yapılması nedeniyle		
102 BANKALAR	75.000	
102.05 Vadesiz Döviz Mevduat		
05.003. .... Bankası		
545 SERMAYE AMORTİSMANI		75.000
549 ÖZEL FONLAR		
549.10 Sermaye İtfa Fonları		
Dönem sonu değerlemesinden doğan kur farkları		



545 SERMAYE AMORTİSMANI	4.000	
549 ÖZEL FONLAR		
549.10 Sermaye İtfa Fonları		
282 ERTELENMİŞ GİDERLER		4.000
282.10 Ertelemiş Kur Farkları		
Lehe ve aleyhe oluşan kur farklarının mahsubu		

⇒ 2. Alternatife Göre Muhasebeleştirme

102 BANKALAR	76.000	
102.00. Vadesiz TL Mevduat		
00.003. .... Bankası		
526 KUR FARKI AZALIŞLARI	4.000	
102 BANKALAR		
102.05. Vadesiz Döviz Mevduat		80.000
05.003. .... Bankası 80.000 \$		
Aleyhe oluşan kur farkları nedeniyle		
258 YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR	76.000	
258.00 Teşvikli Yatırımlar		
00.001 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri		
00.001.01 Gazi Barajı Projesi		
00.001.01.38 Teşvikli Makine		
102 BANKALAR		76.000
102.00 Vadesiz TL Mevduat		
00.003 .... Bankası		
Birinci harcamanın yapılması		



102 BANKALAR	75.000	
102.05 Vadesiz Döviz Mevduat		
05.003 ..... Bankası		
525 KUR FARKI ARTIŞLARI		75.000
Dönem sonu değerlemesinden doğan kur farkları		

### c) Net Fon Tutarının Sermayeye Eklenmesi

Kur farklarından doğan ve 545 SERMAYE AMORTİSMANI veya 549 ÖZEL FONLAR hesabında gösterilen tutar, sermayeye ilave dışında kullanılamaz. Eğer kullanılacak olunur ise, kâr dağıtımı sayılarak vergilendirilecektir.

545 SERMAYE AMORTİSMANI	92.000	
549 ÖZEL FONLAR		
549.10 Sermaye İtfa Fonları		
500 SERMAYE		92.000
Pasifte oluşan net fon tutarının sermayeye ilavesi		

İzleyen yıl harcamalarında, harcama tarihindeki dolar kuru ile değerlendirme tarihindeki (31.12) dolar kuru (1.300.000 TL) arasındaki farklar lehte veya aleyhte kur farkları olarak dikkate alınmalıdır.

### SONUÇ

Kamu kesiminin sermaye, teknoloji, döviz ve kredi yetersizliği nedeniyle uygulama alanı bulan YİD Modeli, gelişmekte olan ülkeler için önemli avantajları bünyesinde bulundurmaktadır. Özellikle büyük ölçekli altyapı projelerinin sermaye, kâr ve zararı kendilerine ait olmak üzere, özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi, belli bir süre işletildikten sonra kamuya devredilmesi olarak tanımlanan YİD Modeli sayesinde kamunun, altyapı yatırımlarındaki payı azalmakta, yeni ve ek finansman kaynakları oluşturularak iç tasarruflarda artış sağlanmakta, böylelikle bütçe açıkları azalmakta, yatırımlar

ve istihdam imkanları artmaktadır. Ayrıca yatırım yapılan ÷lkeye yabancı sermaye ve teknoloji girişi hızlanmaktadır. Makro ekonomi açısından bu ve benzeri önemli avantajlara sahip YİD Modeli'nin doğal olarak bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Genellikle konsorsiyum şeklindeki şirketlerin faaliyette bulunduğu Model, eğer dikkatli davranılmaz ise; yüksek maliyet, yapısının kompleks ve karmaşık olması, rekabetin ortadan kalkması gibi nedenlerle kendisinden beklenen azami faydayı gösteremeyecektir.

YİD Modeli'nin uygulanması konusunda, T÷rkiye gerek proje sayısı ve çeşitliliği, gerekse proje stokunun ulaştığı büyüklük bakımından dikkat çekici bir ÷lke konumundadır. Bu çerçevede Model ile ilgili bazı sorunların yaşanması kaçınılmazdır.

Yatırım dönemi uzun yıllar süren YİD Modeli projelerinde, kur farklarını vergi dışı bırakan düzenleme, sermayenin vergilendirilmesini önleyen ve böylelikle de ÷lkemize yabancı sermaye girişini teşvik edici bir özellik taşımaktadır. YİD Modeli projelerinin desteklenmesini öngören bu düzenleme tek başına yeterli olmamakla birlikte, projelere finansman katkısı sağlanması ve model çerçevesinde ÷lkemize gelecek olan yabancı sermayenin artışına olumlu yönde etki edecek bir faktör olması bakımından önemlidir.

Sermayeden doğan kur farklarının muhasebeleştirilmesinde, YİD Modeli ile ilgili projelerde faaliyet gösteren şirketler için hangi hesapların kullanılması gerektiği konusunda, Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğleri çerçevesinde bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

### KAYNAKÇA

AK, Bülent, F. AYKUTLU. ( 1998), **4369 Sayılı Kanunla Ana Vergi Kanunlarında Yapılan Değişikliklerin Değerlendirilmesi**, TÜRMOB Yayınları, Yayın No: 43, Ankara.

AUGENBLİCK, Mark, ve CUSTER B.S. (1990), **The Build Operate and Transfer (BOT), Approach to Infrastructure Project in Developing Countries**, Washington D.C: The World Bank Working Paper, Seri No: 498.

ÇALDAĞ, Yurdakul. (1999), **Şirketler Muhasebesi**, Gazi Kitabevi, 1.Baskı, Ankara.

ERSÖNMEZ, Cem. (1995), **Yap-İşlet-Devret Modeli ve Modelin Finansmanına İlişkin Bir Analiz**, Hazine Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

GÜNEŞ, Cengiz. (1999), **Yap İşlet, Yap-İşlet-Devret, İşletme Hakkı Devirleri ve Vergi Uygulamaları**, Yaklaşım Yayınları, Ankara.

----- (2000), **Yap-İşlet-Devret Modeli'nde İmtiyazlı Şirketler (Sirküler Rapor)**, TÜRMOB Yayınları – 100, Sirküler Rapor Seri No:30, Ankara.

----- (1998), *Yap-İşlet-Devret Projelerinde Görevli Şirketlere Tanınan Vergi Teşviki*, **Yaklaşım Dergisi**, Yıl:6, Sayı:65.

KIZILOT, Şükrü, ve EYÜPGİLLER, Saygın. (2000), **Şirketler Muhasebesi, Vergilendirilmesi, Hukuku ve Mevzuatı**, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.

SEYİDOĞLU, Halil. (1994), **Uluslararası Finans**, Güzem Yayınları, 1. Basım, No:8, İstanbul.