

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

YIL : 2002

Sayı : 1

İÇİNDEKİLER

TURİST YERLİ HALK ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Ahmet TAYFUN	1-12
TELEVİZYON REKLAMLARININ HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE GAZİ ÜNİVERSİTESİNDE LİSANS EĞİTİMİ ALAN KIZ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE YAPILAN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA Cengiz Duran	13-34
DOĞAL YAŞAMIN KORUNMASI ADINA KAĞIT ATIKLARIN YENİDEN KAZANILMASI VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM Emine ORHANER - Sanem ALKİBAY - Azize TUNÇ	35-59
IS PRCİS WRİTING A BY — PRODUCT? Güler ÜLKÜ	61-83
HASTANELERDE SAĞLIK PERSONELİNİN TIBBİ SEKRETERLERİN İLETİŞİM BECERİLERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI İbrahim KÖRPE — Dilaver TENĞİLİMOĞLU	85-103
ÖĞRENCİLERİN ÖĞRETİM ELEMANLARINI DEĞERLENDİRMESİ ARAŞTIRMASI: GAZİ ÜNİVERSİTESİ TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ Mustafa YALÇINKAYA	105-118
TÜKETİCİNİN SOSYAL İLİŞKİ AĞININ PROMOSYONLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ: GİMA VE YİMPAŞ GIDA REYONU ÖRNEĞİ Nildağ Başak CEYLAN	119-139
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM ARZ VE, TALEP ÖZELLİKLERİ Özcan YAĞCI	140-166
YURT DIŞI FUARLARA KATILAN KATILIMCILARIN FUAR ORGANİZATÖRÜNÜN VERDİĞİ HİZMETLERE İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Sanem ALKİBAY	167-187
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM POLİTİKALARI ÇERÇEVESİNDE TRABZON İLİNDE SİVİL MİMARİ ÖRNEKLERİNİN TURİZM AMAÇLI KULLANILABİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ VE TURİZM TÜRLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ Suna Muğan ERTUĞRAL - Füsun İstanbullu DİNÇER - Serdar ONGAN - Arif GÜNGÖR - İsmail KIZILIRMAK	189-206

TURİST YERLİ HALK ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet TAYFUN*

ÖZET

Bu çalışmada, dış kaynaklı turizmin, turistik merkezlerde yaşayan yerli halkın turiste bakış açlarına etkisi, yerli halk-turist etkileşimi ve bu etkileşimin boyutları ele alınmıştır.

Turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki bölgede toplam 376 kişiye standart bir soru kağıdı kullanılarak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler χ^2 testine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın turizme ve turiste bakış açılarında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

A STUDY ON THE INTERACTION BETWEEN TOURIST AND RESIDENTS

ABSTRACT

In this study, the impact of outbound tourism on resident's view about tourist, the interaction of tourists and residents and the aspects of this interaction are searched.

In the tourism area Ürgüp and the non-tourism area Acıgöl, 376 respondents are selected and the prepared questionnaires applied them. The gathered data is analyzed by using chi- square test.

According to the results of analyze, the important differences are determined between tourism area's and non- tourism area's residents view about tourism and tourists.

Giriş

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

Turizm, ekonomik etkilerinin yanısıra bir bütün olarak toplumların yaşam biçimleri ve gelenekleri açısından da büyük bir öneme sahiptir. Turizm bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki görüşlerini etkileyen sosyal ve kültürel bir olaydır.

Turistler gittikleri bölgedeki yerli halkın kültürünü, düşünüş ve davranışlarını, giyimlerini, hayat tarzlarını, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durum özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan düşük hayat standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak kendini gösterebilmektedir.

Sosyal ilişki, öncelikli olarak en az iki kişi arasında pozitif, negatif veya yüzeysel bir şekilde olabilir. Sosyal ilişki çok farklı durumlarda ve çok farklı tecrübelerle gerçekleşebilir. Örneğin sosyal ilişki çocuk, öğrenci, işçi veya turist arasında gerçekleşebilir. Sosyal ilişkiler bir seyahat esnasındaki gibi kısa süreli ilişkiler veya komşuluk gibi uzun süreli ilişkiler şeklinde gelişebilir (Reisenger 1994:743).

Turist- yerli halk ilişkisi, turistlerle yerli halk arasındaki kişisel ilişkileri veya etkileşimi içerir. Turist gittikleri destinasyonda en az 24 saat kalan ve boş zamanını değerlendirmek ve tatil yapmak amacıyla seyahat eden kişilerdir (McIntosh and Goeldner 1986:6). Yerli halk ise, o bölgede yaşayan direkt veya dolaylı olarak ülkelerini ziyaret edenlere hizmet sunanlardan oluşur (Reisenger 1994:743). Diğer bir ifade ile yerli halk, belirli bir bölgede yaşayan insanlardan oluşmuş ve üyelerinin ortak bir yaşayış tarzını bölüştükleri büyük bir insan gurubudur (Dönmezer 1984:6).

Turist yerli halk etkileşimi değişik ortamlarda ortaya çıkabilir; seyahat esnasında, otellerde kalırken, restoranlarda yemek yerken, turistik yerleri ziyaret ederken, alışveriş yaparken vs. Bu ilişkiler farklı formlarda gerçekleşebilir (Reisenger 1994:743).

Bu etkileşim hem yerli halk hem de turist açısından geçerli olabilir. Şayet bölgeye gelen turist sayısı az ise yerli halk turistlerin davranışlarını etkileyebilir (Ryan 1991:141).

Turistler yabancı bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde yerli halktan kendi dillerini konuşmalarını beklerler. Böylece bölge halkı (daha çok turistlerle iş yapanlar) turistlerin dilini öğrenmeye ve konuşmaya başlarlar (Coltman 1989:253). Turistik bölgede yaşayan ve her gün onlarca yabancı turist ile konuşan yerli halk ister istemez yüzlerce yabancı kelime kullanmakta ve bu da dilin belirli bir oranda erozyona uğramasına yol açmaktadır (Ryan 1991:138). Belirli bir süre sonra yerli halk kendi aralarında yapmış oldukları konuşmalarda da yabancı kelimeleri kullanmaya başlamaktadır. Bir kültürün

oluşmasında temel yapı taşı olan dil zamanla bu özelliğini kaybedebilmekte ve bununla birlikte yabancılaşma, kültürel yozlaşma hızlanmaktadır.

Bunun yanısıra bölge halkı farklı kültürleri tanımak yeni yeni arkadaşlıklar oluşturmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla daha fazla yabancı dil öğrenmektedir (Kozak ve diğ. 1997:76). Bu da yöre halkının dünyayı daha iyi tanıyıp anlamasına ve ufuklarının genişlemesine yol açabilmektedir.

Turizmin gelişmesine karşı yerli halkın tutumları turizm endüstrisindeki yöneticiler, politikaya yön verenler ve akademisyenler için artan bir ilgi alanı olmaktadır. Yöneticiler, turizmin gelişmeye müsait olduğu yerlerde yerli halkın turistleri tehdit etmeleri ile ilgilenmektedirler. Politikacılar, halkın sosyal yapısı için bölgelerinde turizmin maliyet ve faydaları gibi ekonomik yönüne bakmaktadırlar. Akademisyenler ise, yerli halkın tutumlarını anlamak ve bir çerçeve oluşturabilmek için değişik disiplinlerle ilişkilendirmektedirler (Hernandez ve diğ. 1996:755).

Turizmin ekonomik olmayan sosyal, kültürel ve çevresel etkileri hem pozitif hem de negatif olabilmektedir (Bull 1991:163). Genel olarak turizm, destinasyonlardaki sosyal ve çevresel sistemleri aksatır. Bundan dolayı ekonomik olmayan etkiler genelde negatif olma eğilimindedir (Lindberg ve Johnson 1997:91).

Turizmin sosyal kültürel ve ekonomik etkilerini anlamak için yapılacak ideal bir araştırmada bölgenin hem önceki hem de sonraki durumuna bakmak gerekir. Bu tip çalışmalara literatürde çok nadir rastlanır. Turizmin ne kadar geliştiğini ve bölgeyi nasıl etkilediğini anlamak oldukça zordur neredeyse imkansızdır. Çünkü turizm alanları önceden tam olarak tahmin edilememektedir (Hernandez ve diğ. 1996:756). Bununla birlikte aynı coğrafi bölgede yer alan aynı sosyal, kültürel ve ekonomik yapıya sahip biri turistik diğeri ise turistik olmayan iki farklı yerleşim yeri arasında farklılık olup olmadığını aramak bir diğerk yol olarak düşünülebilir.

Araştırmanın Amacı

Turistler ziyaret ettikleri bölge için farklı inanç, kültür, tutum, alışkanlık ve davranışlara sahip yabancılarıdır. Yerli halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere bakış ve onların davranışlarını algılama, birbirlerine bakış ve algılamalarından farklıdır.

Yerli halk ile o bölgeye gelen yabancı turistler arasında belli bir düzeyde etkileşim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada etkileşimin turistik bölgede yaşayan yerli halkın turizme ve turiste olan bakış açısından değişimi tespit etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın turizme, turiste bakış açısı hakkında bilgi sağlanması açısından önemlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın turizme turiste bakış açılarının farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yabancı dil bilgi düzeyleri birbirinden farklıdır.

H₂: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerle karşılaşma sıklıkları birbirinden farklıdır.

H₃: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölgeyi ziyaretlerine bakış açıları birbirinden farklıdır.

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölge halkına yaptığı etkilere bakış açıları birbirinden farklıdır.

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölgeyi hangi konularda etkiledikleri hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Araştırma Yöntemi Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Nevşehir ilinin Ürgüp ve Acıgöl ilçe merkezlerinde oturan 18 yaş üstü kişilerdir. Araştırmanın evreni Ürgüp ilçesinden 13.221 kişi ve Acıgöl ilçesinden 5.544 kişi olmak üzere toplam 18.765 kişidir (www.die.gov.tr).

Örneklemin sayısı, formül yardımıyla (Arıkan 2000:143-145) $E=0.05$ hata payı içerisinde ve %95 güvenilirlikle tespit edilmiştir. P konusunda hiç bir ön bilgi olmadığı için 0.5 alınmıştır.

$$P=0.5$$

$$q=1-P=0.5$$

$$D = (E/t)^2 = (0.05/1.96)=0.00065$$

$$n = N pq / (N-1)D + pq$$

$$n = 18.765 \times 0.25 / 18764 \times 0.00065 + 0.25$$
$$n = 376 \text{ kişi.}$$

Tespit edilen bu örneklem sayısı evreni oluşturan ilçelerin nüfus sayıları dikkate alınarak her iki ilçe arasında oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre Ürgüp (376×0.70) = 263 ve Acıgöl (376×0.30) = 113 kişi olarak tespit edilmiştir.

Veriler ve Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler hazırlanan anket formu yardımıyla soruları cevaplamada istekli davranan kişilerden elde edilmiştir. Anket uygulaması yapılırken her iki bölgede de farklı sosyo-ekonomik düzeyleri yansıtan semtlerin seçiminde gerekli özen gösterilmiştir. Araştırmada daha önceden bu konu ile ilgili eğitilen anketörler kullanılmıştır. Anket uygulaması esnasında araştırmacı sürekli olarak anketörleri kontrol ederek meydana gelebilecek muhtemel olumsuzlukları bertaraf etmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın bu aşamasında ise, elde edilen veriler analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına gelinmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz aşamasında tüm istatistiksel işlemler SPSS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma içerisinde kullanılan istatistiksel yöntemleri başlıca iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta, elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımları yardımıyla tablolaştırılmıştır. İkinci grupta ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir fark olup olmadığı χ^2 analizi test tekniği kullanılarak araştırılmıştır (Öngel 1980:327-331).

Örneklemin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %36,2’si lise ve dengi, %22,9’u ilkökul, %19,9’u ortaokul, %17,6’sı üniversite mezunu olduklarını ve %3,5’inin ise okur yazar olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil	13	3,5

İlkokul	86	22,9
Ortaokul	75	19,9
Lise ve Dengi	136	36,2
Üniversite	66	17,6
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51,9’u evli, %38,8’i bekar, %6,1’i nişanlı ve %3,2’si dul olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 2
Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	195	51,9
Bekar	146	38,8
Nişanlı	23	6,1
Dul	12	3,2
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %26,6’sı işçi, %20,2’si esnaf, %13,6’sı memur, %12,5’i öğrenci, %9,8’i emekli ve %8,0’ı ev kadını olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3
Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İşçi	100	26,6
Memur	51	13,6
Esnaf	76	20,2
Öğrenci	47	12,5
Ev Kadını	30	8,0
Emekli	37	9,8
Diğer	35	9,3
Toplam	376	100,0

Hipotez Testleri

Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirildikten sonra başlangıçta ortaya konulan hipotezlerle ilgili olarak karşılaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yabancı dil bilgi düzeyleri birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile yabancı dil bilgi düzeyleri arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 4’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların yabancı dil bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. Turistik bölgede yaşayan kişilerin turistlerle daha fazla etkileşim halinde olmaları, onları yabancı dil öğrenme konusunda daha istekli olmaya yönlendirebilir.

Tablo 4
Yerli Halkın, Yabancı Dil Düzeylerinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Yabancı Dil Düzeyleri					Toplam
	Hayır Bilmiyorum	Karşımdakini Anlayacak Kadar Biliyorum	Derdimi Anlatacak Kadar Biliyorum	Bir Dili İyi Derecede Biliyorum	Birden Fazla Dilde Anlaşabiliyorum	
Ürgüp	68 25,9%	55 20,9%	77 29,3%	50 19,0%	13 4,9%	263 100,0%
Acıgöl	59 52,2%	23 20,4%	22 19,5%	5 4,4%	4 3,5%	113 100,0%
Toplam	127 33,8%	78 20,7%	99 26,3%	55 14,6%	17 4,5%	376 100,0%

Ki-Kare = 30,997

Serbestlik Derecesi = 4

P = 0,000

H₂: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerle karşılaşma sıklıkları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile turistlerle karşılaşma sıklıkları arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 5’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanlar arasında turistlerle karşılaşma sıklıkları farklılık göstermektedir. Bu duruma göre turistik bölgede yaşayan kişilerin turistlerle daha fazla karşılaşım etkileşime girdikleri söylenebilir.

Tablo 5
Yerli Halkın, Turistlerle Karşılaşma Sıklıklarının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Turistlerle Karşılaşma Sıklığı						Toplam
	Her	Günde	Haftada	Ayda	Yılda	Hiç	

	Gün/ Saat	Bir İki Defa	Birkaç Kez	Birkaç Kez	Birkaç Kez		
Ürgüp	108 41,1 %	63 24,0%	32 12,2%	28 10,6%	16 6,1%	16 6,1%	263 100,0%
Acıgöl	2 1,8%	21 18,6%	27 23,9%	14 12,4%	24 21,2%	25 22%	113 100,0%
Toplam	110 29,3 %	84 22,3%	59 15,7%	42 11,2%	40 10,6%	41 11%	376 100,0%

Ki-Kare = 85,593

Serbestlik Derecesi = 5

P = 0,000

H₃: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölgeyi ziyaretlerine bakış açıları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile turistlerin bölgeyi ziyaretlerine bakış açıları arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların turistlere bakış açıları farklılık göstermektedir. Buna göre turistik bölgede oturanların çoğunluğu turistlerin bölgeyi ziyaretlerini olumlu karşılarken turistik olmayan bölgede oturan kişilerin çoğunluğu fikrinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6
Yerli Halkın, Turistlerin Bölgeyi Ziyaretlerine İlişkin Görüşlerinin
Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Yerli Halkın Turistlerin Ziyaretlerine Bakışları			Toplam
	Olumlu	Fikrim Yok	Olumsuz	
Ürgüp	222 84,7%	23 8,8%	17 6,5%	262 100,0%
Acıgöl	47 41,6%	60 53,1%	6 5,3%	113 100,0%
Toplam	269 71,7%	83 22,1%	23 6,1%	375 100%

Ki-Kare = 90,722

Serbestlik Derecesi = 2

P = 0,000

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölge halkına yaptığı etkilere bakış açıları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile turistlerin bölge halkına yaptığı etkilere bakış açıları arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilememiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların

turistlerin bölge halkına yaptıkları etkiler hakkındaki görüşleri farklılık göstermemektedir. Her iki bölgede oturan halkın da değerlendirmelerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 7
Turistlerin Yerli Halka Etkisi Üzerine Görüşlerini Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Turistlerin Yerli Halka Etkisi			Toplam
	Olumlu	Etkilemez	Olumsuz	
Ürgüp	179 68,1%	37 14,1%	47 17,9	263 100,0%
Acıgöl	77 71,3%	16 14,8%	15 13,9	108 100,0%
Toplam	256 69,0%	53 14,3%	62 16,7	371 100%

Ki-Kare = 0,872

Serbestlik Derecesi = 2

P = 0,646

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, turistlerin bölgeyi hangi konularda etkiledikleri hakkındaki düşünceleri birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile turistlerin bölgeyi hangi konularda etkiledikleri hakkındaki düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğini aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların turistlerin bölgeyi etkileme konularında farklı düşündükleri söylenebilir.

Tablo 8
Turistlerin Ziyaret Ettikleri Bölgeyi Hangi Konularda Etkilediklerinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Turistlerin Bölge Üzerine Etkileri				Toplam
	Çevre Kirliliğine Sebep Oluyorlar	Ahlakımızı Bozuyorlar	Modernliğe Yardımcı Oluyorlar	Ekonomik Katkı Sağlıyor	
Ürgüp	12 4,6%	27 10,3%	43 16,3%	181 68,8%	263 100,0%
Acıgöl	2 1,8%	22 19,5%	6 5,3%	83 73,5%	113 100,0%
Toplam	14 3,7%	49 13,0%	49 13,0%	264 70,2%	376 100%

Ki-Kare = 14,426

Serbestlik Derecesi = 3

P = 0,002

Sonuç

Dış kaynaklı turizmin turistik bölgede yaşayan yerli halkın turizme ve turistlere bakış açıları ve etkileşim boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki bölge ele alınarak

bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen öncelikli sonuçlar şunlardır:

Yerli halkın yabancı dil bilgi düzeyleri açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Acıgöl'den farklı olarak Ürgüp'te yaşayanların yabancı dil bilme konusunda daha iyi durumda oldukları görülmüştür. Acıgöl'de yaşayanların yarıdan fazlası hiç yabancı dil bilmediklerini belirtmişlerdir.

Yerli halkın turistlerle karşılaşma sıklıkları açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Acıgöl'den farklı olarak Ürgüp'te yaşayanların her an turistlerle karşılaşma sıklıkları %41,1 gibi yüksek bir oran olduğu görülmüştür.

Yerli halkın turistlerin bölgeyi ziyaretlerine bakışlarında ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Acıgöl'den farklı olarak Ürgüp'te yaşayanların büyük çoğunluğu (%84,7) turistlerin bölgeye yapmış oldukları ziyareti olumlu karşılamaktadırlar. Acıgöl'de yaşayanların yarıdan fazlası bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Turistik olmayan bölgelerde yaşayan halkın da turizm konusunda bilinçlendirilebilmesi için toplumsal turizm eğitime önem verilebilir.

Her iki bölgede yaşayan halk da turistlerin bölgede yaşayanlara yapacağı etki konusunda farklı düşünmemektedirler. İki bölgede de yaşayanlar, turistlerin bölge halkına olumlu yönde etki edeceğini belirtmiştir. Turistlerin bölge halkına yapacağı etki konusundaki düşünceleri açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin bölgeye yapmış oldukları etkiler konusunda hem Ürgüp'te hem de Acıgöl'de yaşayanlar birinci tercihlerini ekonomik katkı sağlıyorlar olarak belirtmişlerdir. Acıgöl'de oturanlar Ürgüp'te oturanlardan farklı olarak ahlakımızı bozuyorlar derken, Ürgüp'te oturanlar ise, Acıgöl'den farklı olarak modernliğe geçişte yardımcı olduklarını ve çevre kirliliğine sebep olduklarını söylemişlerdir. Yani turistlerin bölge üzerine yapmış oldukları etkiler konusunda belirtilen görüşlerde ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

Arıkan, Rauf (2000). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Bull, A. (1991). **The Economics Of Travel And Tourism**, Longman Cheshire, Melbourne.
- Coltman, Micheal M. (1989). **Inroduction to Travel And Tourism An International Approach**, Van Nostrand Reinhold, New York.
- DİE (2001). www.die.gov.tr
- Dönmezer, Sulhi (1984). **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara.
- Hernandez, S.A.; Cohen, J.; Garcia, H.L. (1996). "Residents' Attitutes Toward An Instant Resort Enclave", **Annals Of Tourism Research**, XXIII, 4:755-779.
- Kozak, N.; Akoğlan, M.; Kozak, M.; (1997). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Lindberg, Kreg; Johnson, R.L. (1997). "The Economics Values Of Tourism's Social Impacts", **Annals Of Tourism Research**, XXIV, 1:90-116.
- McIntosh, R.W.; Goeldner, C.R. (1986). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Öngel, Erkan (1980). **Araştırmacılar İçin Kimi İstatistiksel Teknikler**, Yüksek Öğretmen Okulu, Ankara.
- Reisenger, Y. (1994). "Social Contact Between Tourist And Hosts Of Different Cultural Backgrounds" **Tourism The State Of The Art**, Ed. A.V. Stean; C.L. Jenkins; R.C. Wood, John Wiley & Sons Inc., England, s. 743-754.
- Ryan, C. (1991). **Recreational Tourism: A Social Science Perspective**, Routledge, London.
- Tayfun, Ahmet (2000). **Dış Kaynaklı Turizmin Turistik Merkezlerde Yaşayan Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri**, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

TELEVİZYON REKLAMLARININ HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE GAZİ ÜNİVERSİTESİNDE LİSANS EĞİTİMİ ALAN KIZ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE YAPILAN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Cengiz DURAN¹

ÖZET

Reklamlarda etkinliğin ölçülmesinde kullanılan üç yöntem; hatırlama, beğenme ve yaratıcılık bu makalede birleştirilerek ele alınmıştır. Bu araştırmada örneklem olarak Ankara'da Gazi Üniversitesinde dört yıllık fakültelerde okuyan kız öğrenciler alınmıştır. Yapılan bu anketle kız öğrencilerin çok beğendikleri ya da hiç beğenmedikleri reklamdaki ürünün markasını ve/veya sloganını hatırlaması ayrıca bu reklamlara ait unsurların karşılaştırılması hedeflenmiştir. Buradan hareketle kız öğrencilerin televizyon izleme sıklığı ve demografik özelliklerini inceleyen sorular sorulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

Yapılan bu ankette beğenilen ve beğenilmeyen reklamların hatırlanma ölçüsü çok yüksek çıkmıştır. Literatürde, genç kişilerin reklamları yaşlı kişilere göre çok daha fazla oranda hatırlamaları gerektiği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular da literatürü doğrular niteliktedir. Aynı zamanda beğenilen reklamların beğenilmeyenlere göre daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, beğenilen ve beğenilmeyen reklamlarda en önemli üç faktöre rastlanmıştır Bunlar; reklamın hikaye ediliş biçimi, reklamın sloganı ve müziğidir. Reklamlara ait diğer faktörler, reklamda vurgulanan zaman, yer ve spesifik hareketler, reklamın beğenilip beğenilmemesi açısından ikinci derece öneme sahiptirler. Ancak bu ikinci derece öneme sahip faktörler, birinci derece öneme sahip üç faktörü destekler ise, beğenilen ve etkin bir reklam oluşturulmuş olur.

Anahtar Kelimeler: Hatırlanma, beğenme ve yaratıcılık.

¹Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi

THE FIELD STUDY ON RECALL OF TELEVISION ADVERTISIMENTS BY THE GRADUATE GIRL STUDENT AT THE GAZI UNIVERSITY

ABSTRACT

In this article, three methods that are recall, likability, creativity, used for the measurement of effectiveness of television advertisement are taken into account. The sample of the research consist of girl student who study 4 years faculty in Gazi University at Ankara . In the questionnaire of this research, there are certain question related the most favourable and dislikable advertisement of university girl student, and their comparison by them, the recall of the slogan or brand of advertisement product by the girl student, the frequency of watching hours of the girl student, and their demographic qualities. The finding of this research are as follow:

In the survey liked and disliked advertisement were recalled very high rate. The literature says younger people should be much recall the older people. Our finding supports the literature. At the same time, liked advertisement were recalled more than disliked. The most outstanding three factors, that make the advertisement the most favourable or dislikability. Are the executional style of advertisement, its slogan and its music. The other factors concerning the advertisement are the time period, stressed in advertisement, the place in which the events of advertisement occurs and specific actions, done in the advertisement. These factors have got secondary importance for likability, or dislikability of advertisement. When these factors support the essential first three factor, the effective and likable advertisement will emerge.

Key Words: Recall, likeability and creativity.

1. GİRİŞ

Bu çalışmada televizyon reklamları üç değişik açıdan incelenecektir. Bunlar; 1-Reklamların hatırlanabilme derecesi, 2-Beğenilen reklamların hatırlanma derecesiyle olan ilişkisi, 3-Hatırlanan ve beğenilen reklamların yaratıcılık açısından birleştirilmesi. Çalışmanın giriş bölümünde, bu alanda yapılan literatür çalışması incelenecektir. Bu çalışmanın asıl beklentisi iyi bir satış aracı olan reklamların; kız öğrencilerin beğenme ya da beğenmemelerine göre hafızalarına kaydedilmeleri ve bunların kolayca hatırlanabilmeleri ile ilgilidir. Geçmiş araştırmalarla ilgili olarak hatırlama, beğenme ve yaratıcılık ayrı ayrı ele alıp değerlendirilecektir.

2. REKLAMLARIN BEĞENİLMESİ

Beğenme; bir fikir ya da objeye karşı pozitif davranışlar gösterme; zihinsel (farkına varma ya da bilgi alma) ve etkilenilen parçaların altını çizme (dikkat etme) olarak tanımlanabilir. Reklamların beğenilmesi iki açıdan önemlidir: 1- Bir müşteri bir reklamı beğendiği zaman o reklama daha fazla dikkat eder ve o reklamın mesajını öğrenir. 2- Tüketiciler reklamları beğendikleri zaman bunu markalara pozitif davranışlar olarak transfer ederler. Gerçekte, son yapılan çalışmalarda reklamlarda en önemli etkenlik aracı olarak beğenilme faktörü gösterilmektedirler. (Calcot and Philips, 1996: 73-77)

Beğenmenin ölçüsü; kişilerin zihinsel olarak etkilenmesiyle onlarda bir takım davranış değişikliklerine yol açması olarak gösterilebilir. Müşterinin ürünün farkında olmasına ve bilgilendirme aşamasında ürün hakkında olumlu fikre sahip olmasına yol açacaktır. Beğenme sadece bu anlamla sınırlandırılmaz. Beğenmenin müşteriye ürünü satın alma davranışına yönlmesi gerekir: Bu da açıktır ki, ürün hakkındaki pozitif hissetmelerden (algılamalardan) ve etkilenmelerden kaynaklanmaktadır. Beğenmede davranışların değişmesi ve tercihlerin oluşumunda değişikliklerin sevilen reklamdaki üründen yana olması gerekir. (Walker and Dubitsky, 1994: 9-16) Reklamlara karşı gösterilen davranışlar demografik bölümlerin bir fonksiyonu olarak ele alınabilir. Kadınlar ve erkeklerin reklamlara karşı gösterdiği tepkiler farklıdır. Örneğin, erkekler reklamların daha kırıncı olduğu ve daha az denetlenmesi gerektiği fikrine sahiptirler. Aynı zamanda düşük geliri ve düşük eğitim seviyesine sahip grupların reklamları daha çok sevdikleri ve etkilendikleri bir gerçektir. Yaş grupları ile ilgili yapılan bir çalışmada; 18-34 yaş grubuna ait kişilerin % 58'i reklamları izlemekten de zevk alırken, bu oran 35-44 yaş grubuna ait izleyicilerde %42 'dir. (Shavit ve dig., 1998: 18-20)

Amerikan Reklamları Acente Birliği tarafından 1974 yılında yapılan çalışmaların günümüzdeki reklamların değerlendirilmesine yönelik araştırmalardan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında; günümüzde kişilerin reklamlara karşı pozitif düşüncelerinin arttığını, bunun sonucunda da reklamlardan hoşlanan kişilerin sayılarının arttığını, fakat reklamların bu kişileri bir markayı satın almaya ikna etme gücünün azaldığı sonucuyla karşılaşılr. Burada çoğu reklamın Amerikan halkının zekiliği ile alay ettiği belirlenmiştir. Bu analizde reklamların beğenilme oranının arttığını bunun da kişilerin ürünleri almaya yönelik fikirlerinin gelişmesine yardımcı olduğu da söylenilebilir. Bununla birlikte reklamın güvenilirliğini azaltan ya da etkisini azaltan nedenler nelerdir sorusunu cevaplamaya çalışmak daha ilginç

olacaktır. Marka bağımlılığının geliştirilmesi kesin olarak reklamın pazarlamaya yaptığı en önemli katkıdır. Gallup'un yaptığı araştırmalarda reklamlar hakkında şikayet edilme oranı, örnekleme katılanların sadece % 8'ni oluşturmaktadır. Yapılan bu şikayetlerde oranın azlığı yanında şikayetlerin çoğunluğunun da gönülsüzce yapıldığı dikkat çekicidir. Bu şikayetler; reklamlar bizi aşağılıyor, düşük zevkli, kırıcı, zevksiz ya da aşırı seks içerdiği yönündedir. Diğer şikayetler reklamların televizyon vasıtasıyla evlere izinsiz girmesinden kaynaklanıyor; reklamların çok uzun olması, çok gürültülü olması ve sık sık tekrarlanması gibi şikayetlerdir. Yapılan panel çalışmasında reklamların televizyon programlarından daha az gürültülü olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca halkın zevkle izlediği ünlü markaların reklamlarında; reklamların ünlü markaların kurumsal yapısının bir göstergesi olduğu şeklindedir. Ünlü markalara ait reklamlar da doğru, güvenli ve zevkli olmayı kriter olarak ele alırlar ve ürünlerinin kalitesini de bu kriterlere göre geliştirirler. Pazarlamacıların, kısa dönemli kazançların şirketin imajını ve reklamı yapılan markayı zedeleyeceğini bilmeleri ve bunu düşünerek kısa dönemli karlardan kaçınmaları istenir. Reklamlarda amaç, uzun dönem içinde marka bağımlılığını ve güvenini tesis etmektir. (Bartos, 1981: 138-141)

Reklamların beğenilip beğenilmemesinde gösterildikleri televizyon programlarının da ilgisi vardır. TV'deki program kategorileri her bir programın değişik nitelikte izleyicisi tarafından izlenir. Bu izleyicilerin her birinin birbirinden farklı demografik yapıları, değişik izleme ve kanalları değiştirme alışkanlıkları vardır. Ayrıca her bir kesimin birbirinden farklı spesifik bir ruh hali vardır. Yavaş programları izleyenler kanalları az olarak değiştirirler ve bu tür programlar bitinceye kadar reklamlar dahil gösterimde olan her şeyi izlerler. Fakat spor karşılaşmaları ya da oyun gibi gösterileri izleyen kimselerin kanalları değiştirme hızı yüksektir. Reklamların gösteriminde, aynı yayın kuşağı içinde yayınlanan diğer programlarını da dikkate alınması gerekir. Reklamların izleyicilerin profiline göre ayarlanması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Aynı zamanda reklamların gösteriminde aşırılığa kaçınılması da kişileri rahatsız ettikleri bulgusuna rastlanılmıştır. Kısaca reklamların aşırı gösterilmesi, bunları eskiten en önemli unsurlardan bir tanesidir. (Hollis, 1995: 12-15)

3. REKLAMLARIN HATIRLANABİLMESİ

Hatırlayabilme, kişilerin reklamlardan edindiği fikri veya algıladığı mesajı, gördüğü ve izlediği reklamlardaki olayları tekrarlayabilme gücüdür. Hatırlayabilme genellikle iki şekilde ölçülür.1-Yardımsız hatırlayabilme: Kişilere hiç bir ip ucu vermeden, en son olarak görmüş oldukları reklamlardaki

ürünün kategorisi, ürün ya da markanın ismi, reklamda kullanılan sloganı ya da reklamdaki olayları veya gördüklerini hatırlaması istenir. 2-Yardımlı Hatırlayabilme: Burada izleyicilere çeşitli ip uçları verilerek reklamı hatırlamaları istenir. Örneğin reklamdaki ürün kategorisi ya da ürünün ismi verilerek reklamdaki olayların ya da sloganın hatırlanması istenir. Bunlardan yardımsız hatırlanma reklamcılar için oldukça önemlidir. Bu tür hatırlayabilme dereceleri ile reklamın yarattığı uzun dönemli etkiler daha sağlıklı olarak ölçülür. (Shultz ve dig., 1995 : 314-315)

Hatırlayabilme dereceleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri de izleyicilere televizyon programları ile ilgili olarak izleyicilerin hafızalarında reklamların pozitif bir etki bırakması ve kişilerin davranışlarını etkilemeleri üzerinedir. Yapılan bu çalışmalarda televizyon programlarına olan ilginin düşükten orta dereceye ulaşmasının, reklamların hatırlanabilme derecelerini artırdığına rastlanılmıştır. Fakat programlara olan ilginin orta dereceden yüksek dereceye kayması reklamların hafızada daha az tutulmasına neden olmaktadır. Burada programlara olan ilgiyle reklamların hafızada tutulması arasında ters çevrilmiş U ilişkisi vardır ve bu deneysel olarak “uyandırılma teorisi” ile açıklanır. İlgi derecesi bir dizi sonuca doğru gider ve bu sübjektif hissetmelerle açıklanır. Burada izleyicilerin heyecan ya da tecrübeleri uyandırılır ya da harekete geçirilir. Bu davranışı televizyondaki bir oyun sonunda izleyicilerde görülen mutluluk ya da hayal kırıklığı olarak düşünülebilir. Kişilerin programlara ilgisi düşükten tekrar yukarıya doğru çıktığında zihinsel işleme gücünün hızı artmakta iken; buna bağlı olarak da reklamlarda farkına varma, bilgi alışı hızı ve kapasitesi de artmaktadır. Burada ki faktörler, belli bir dikkat seviyesinde en yüksek noktaya ulaşır. Daha sonra kişiler aşırı uyandırıldığı için reklamların farkına varma ve bilgi alma süreci artan bir yönde azalır. (Tavassoli ve dig., 1995: 61-64)

Her bir reklamın performansını ortalamanın altında ya da üstünde bir yerde tutan, reklamın icrası veya reklamın ortaya konuş şeklidir. Bir takım kategorideki ürünler için ürünlerin hatırlanma ya da mesajın anlaşılmasını reklamların icra stili etkileyebilmektedir. Örneğin sabah kahvaltısı ve arada yenen çikolata ve bisküvi türü ürünlerin reklamında tanınmış kişilerin rol alması daha fazla kullanılan bir tarzıdır. Bunun yanında ev eşyalarının reklamlarında genellikle ürün tabanlı reklamlar; ürünü ya da ürünün özelliklerinin gösteriminin yapıldığı reklamlar kullanılır. Bununla birlikte teknik tabanlı yaklaşımlardan ziyade fantezi türü reklamlar bu ürün gruplarının yapısına uygundur. Örneğin bir kedinin koltuğun üzerinde yatarken, koltuğun rahatlığı hakkında konuşması gibi... Bunun yanında kişisel bakım malzemeleri reklamlarında normal bir kimsenin ya da ünlü birinin ürünü tanıtması aracılığıyla yapılır. Ayrıca bu ürün

kategorisinde hikaye tabanlı yaklaşımlardan biri de kullanılabilir. (Laskey ve dig., 1994: 10-16)

Reklamların tanınması ve hatırlanması üzerine yaş grupları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Reklamların hatırlanabilmesi ve tanınması yaşın bir fonksiyonu şeklinde düşünebilir. Kişilerin yaşları azaldıkça hatırlanabilme ve tanınma oranı artarken, kişilerin yaşları artarken bu oran azalmaktadır. Bu bilgiye bir gün sonra yapılan reklamların hatırlanabilme dereceleri üzerinden ulaşılmıştır. Kısaca farklı yaş gruplarına bir gün sonra yapılan reklamların hatırlanma ve tanınma derecelerine ait bulgularda farklı cevaplar alınacağı bilinmesi gerekir. (Dubow, 1994: 55-60) Kişilerin reklamları işlemeleri ya da algılamaları üzerine özellikle yaşlı izleyiciler üzerine çok çalışma yapılmıştır. Çünkü bu kesim alım gücü en fazla olan kesimdir. Reklamların zihinsel olarak işlenmesi ve reklamların tanınması ve hatırlanması üzerine bir çok çalışma yapılmıştır. Reklamların gösterime girmesiyle birlikte belirli bir sayıda reklam izleyicilere izletilir. Bu izletme olayında izleyiciler üç gruba ayrılmıştır. I. Grup: Yapılan çalışmalarda belirli bir reklam kuşağında izletilen reklamların sayısı fazla ve bunun yanında reklamı izleyenlerin zihinsel işleme oranı düşük ise (bu grubu yaşlılar temsil eder) bu izleyiciler aynı kalmak suretiyle belirli bir reklam kuşağında izletilen reklamların sayısı az olanla fazla olan arasında hatırlanma yönünden bir karşılaştırma yapıldığında şu sonuçlara ulaşılır: Bu izleyiciler az sayıdaki reklamı çok sayıda gösterilen reklamlara göre daha çok olarak hatırlar ve tanırlar. II. Grup: Eğer zihinsel işleme süreci normal ise bu orta yaş grubunu temsil eder. Burada da belirli bir zaman dilimi içinde gösterilen reklamların sayısı fazla ise, daha az sayıda reklama göre hatırlanma ve tanınma dereceleri arasında belirgin bir farklılığa rastlanacaktır. Fakat bu farklılık I. Grup'dan daha azdır. III. Grup: Zihinsel işleme süreci yüksek olduğundan, bu grubu gençler temsil eder: Bu grupta belli bir zaman dilimi içinde gösterilen reklamların sayısı çok ise, ki bu reklamların belli bir zaman içinde az olarak gösterilen reklamların sayısına göre aşağı yukarı hatırlanma ve tanınma dereceleri aynıdır. Bazı durumlarda çok sayıdaki reklamın hatırlanma ve tanınma derecesi az sayıdaki reklamlara göre daha büyük olabilmektedir. Gençler çoğu zaman çok sayıdaki reklamı bir eğlence aracı olarak görmektedirler. (Jonhson, ve dig.,1991: 54-61)

Son günlerde reklamcılar ve psikologlar ortak bir alanda çalışmaya başladılar. Reklamlar zihinsel ve duygusal olmak üzere iki açıdan değerlendirilebilirler. Duygusal değerlendirme; reklamların izlenmesi sonucunda kişinin kendisini nasıl hissettiği ile ilgilidir. Bu değerlendirme de genellikle nüktedanlık ile ölçülür. Zihinsel değerlendirme ise kişilerin reklamlardaki gizli ya da açık amaçları (mesajları) anlayabilmeleri ve yorumlayabilmeleri üzerine kurulmuştur. Reklamlardaki duygusal değerlendirmeler; kişilerin kendini mutlu, neşeli, memnun, teşvik edilmiş,

kızgın, aşağılanmış ve ret edilmiş ya da rahatsız edilmiş şekilde hissetmeleridir. Zihinsel değerlendirme ise reklamların açık ya da karışık olması beğenilen ya da beğenilmeyen olması, ilgili-sıkıcı, kötü-iyi, aşağılanmış şeklinde anlamsal farklılıklar ile ölçülür. Burada nüktedanlık ile mesajın anlaşılmasındaki gizlenebilirlik arasındaki bağlantı çok önemlidir. Nüktedanlığın ve bunun gizlenebilirliğinin yüksek olması pozitif ya da en çok istenen bir durumdur. Bunun tam tersi nüktedanlığın ve gizlenebilirliğin de düşük olması reklamlarda istenmeyen durumdur. Reklamlarda az duygusallığın istenmemesi gibi aşırı duygusallığın da zihinsel algılama süreci ile çeliştiği görülmektedir. Burada nüktedanlığın ve reklamlardaki amacın gizlenebilirliğinin orta derecede olması istenir. (Madden ve dig., 1988: 242-251)

4. YARATICILIK

Bütün reklamlarda yaratıcılık üç şekilde görülür. Bunlardan birincisi reklamın dogmatik olması, kişilere açık bir teklifte bulunmasıdır. Örneğin pepsi kolanın kendisini genç düşünenlerin içeceği olarak ifade etmesi. İkincisi reklamın neden sonuç ilişkisini göstermesi yönünden ele alınmasıdır. İzleyicilere ürünü neden almaların gerekçelerini ya da argümanlarını gösteren reklamlardır. Örneğin bir diş macunu reklamında en iyi karışımın kendilerinin olduğu yönünden bir yaklaşım ya da bu karışımın diğerlerinden farklı yönleri olduğu üzerinde durması gibi. Üçüncü olarak ise duygusal yaklaşımdır. Kişilerin duygularının cezbedilmesi yoluyla yapılır. Örneğin kozmetik ürünlerini kullananların kendilerini reklamdaki kişiler kadar güzel olacakları hissini verilmesi gibi. Yaratıcılık boyutu ürünün yapısıyla ilgili olduğu kadar aynı zamanda pazarın yapısıyla da ilgilidir. (Aaker and Myers, 1982: 345)

Reklamları izlerken estetik deneyimlerin duygusal yoğunluğunun izleyicileri alıp götürebilme yeteneğine çok az ulaştığını görürüz. Fakat ilginç koşutluklar da vardır. The Art of Seeing (görme sanatı) Mihaly Csikszentmihalyi ve Rick Csikszentmihaly'nin yüksek duyarlılık ve akış kuramını kullanarak buna ulaşılabilir. Buna göre sanatkar karşılaşma modelinin taslağını çizebilmek için yüksek düzeyde bir bilince sahip izleyicinin olması gerekir. Sanatkar karşılaşmayla izleyiciyi günlük tek düzelğin dışına çıkarması, parlak deneyimler ve bazı somut ödüllerin sunması yaşamsal önem kazanmıştır. Karşılaşma sanat yapıtı ile bireyin zihni arasında karşılıklı bir görüşmeye dönmelidir. Bu yazarlara göre sanat yapıtıdan gelen estetik mesajlarla izleyicilerin belleğinde önceden depolanmış olan bilgilerin birleşmesinden estetik deneyim doğmaktadır. Bu birleşmenin sonucu olarak daha önce toplanmış bilginin birdenbire genişlemesi, yeniden birleşmesi, bütünleşmesi ya da düzene girmesi şeklinde yapılacaktır. Bu da zevk, sevinç ya da hayranlık gibi bir dizi duygunun

oluşmasına neden olmaktadır. Yaratıcılığın reklamlarda uygulanması için dört boyut üzerinde durulmaktadır. Bunların ilki reklamın biçimine ilişkin izleyicinin verdiği tepkidir. Buna paralel olarak algılanan reklamın içeriği ve izleyicinin bu içerikle ilgili duygusal bağlantıları ikinci boyutu oluşturmaktadır. Bir üçüncü boyut ise izleyicinin kendi bilgi dağarcılığı ile reklamın verdiği bilgiyi entelektüel boyutta çözümlemesi olarak göze çarpmaktadır. Konu ile ilgili son boyut ise reklamın verdiği mesaj ile izleyicinin kendi kültür değerlerini birleştirilmesi olarak ele alınabilir. (Ruthford, çev. Gerçekler, 1996: 246) Gerçekte reklamcılık acaba ne kadar yaratıcıdır? Özellikle 1959 ‘da Clio ödüllerinin doğuşundan itibaren, bu ödüller çoğu zaman düş gücüne ve özgünlüğe verilmektedir. Aynı zamanda reklamcılıkta yaratıcılık sürecinin içinde olan en önemli ayrıntı aykırılık unsurudur. Aykırılıktan anlatılmak istenen reklamın olağan gelen ya da alışlagelen reklamlardan bazı farklılıklarının bulunmasıdır. (Ruthford, 1996: 132) Yaratıcı reklamlarından, Clio ödülünü alanlar daha fazla hikaye ve teknik tabanlı olmasına rağmen daha az kişisel tabanlıdır. Başarılı reklamlarda mesajın kendisinden ziyade içeriği, kullanılabilirliği, karakteristiği ve fikirlerin ve mesajın davranışlara taşınabilirliği (dönüştürülmesi) önemlidir. Bununla birlikte tüm bu niteliklerin etkili olabilmesi izleyicinin profili ile yakından ilgilidir. (Reid ve diğ.,1986: 553)

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada tabakalı örneklem metodu kullanılmıştır. Tabakalı örneklem metodu tabakalar arasında heterojenlik, tabaka içinde homojenlik olduğu zaman kullanıma uygundur. (Sümbüllüoğlu, 2000: 53) Çalışmamızda literatürde belirtildiği gibi, reklamların beğenilip beğenilmemesinde cinsiyet farklılıklarının da önemli bir rol oynadığı hususu saptanmıştır. Örneklem grubuna kız öğrencilerin alınmasına en önemli sebep daha kesin ve spesifik bilgilere ulaşılmak istenmesidir. Araştırmada tabakalı örneklem metodunun kullanılmasındaki temel neden: üniversite öğrencilerinin yaşlarının 17-26 arasında değişmesi, her birinin şu andaki öğrenim düzeylerinin eşit olması, bu grubun belirli bir kazançlarının olmayışı, gelirleri açısından ailelerine bağlı olması ve gelirle ilgili bilgilere sağlıklı ve tam ulaşamayacağı için bu metod kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül yardımıyla parantez içindeki değerler kullanılarak bulunmuştur.

$$n = \frac{N \times t \times p \times q}{d \times (N-1) + t \times p \times q} \quad (\text{Sümbüllüoğlu, 2000: 65})$$

n = Örneklem büyüklüğü
 N = Evrenin büyüklüğü (16.052)
 t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer (1.695 Enterplasyon metodu ile bulunmuştur.)
 d = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma (0.0475)
 p = İncelenen olayın görülüş olasılığı(Daha önce beğenilen ve beğenilmeyen reklamlara ait bir çalışma bulunmadığından bu değer %50 olarak alınmıştır
 q = İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-0.50= 0.50)

Tabakalara ayırmada öğrencilerin devam ettikleri fakülteler baz alınmıştır. Gazi Üniversitesinde 1999-2000 akademik yılı içinde Ankara'da lisans eğitimi veren 13 fakülte bulunmaktadır ve bu fakültelerde eğitim gören kız öğrenci sayısı 16.052'dir.(Gazi Üniversitesi Bilgi İşlem Dairesine ait veriler) Bu öğrencilerin 400 kişilik bir örneklem grubuna yüz yüze görüşme usulüyle anket uygulanmıştır. Anketler fakültelerdeki kız öğrencilerin oranına göre her bir fakülteye ayrılmak suretiyle yapılmıştır. Yapılan 400 anketten 280 cevap alınmış, bunlardan 20 ankete ait veriler kullanıma uygun bulunmayarak değerlendirmeye alınmamıştır. Genel olarak $400/16.052=0.025$ ankete alınmış ankete katılma oranı ise $260/400=0.65$ 'dir.

Verilerin analizinde örneklem yüzdeleri, ki-kare ve annova testleri kullanılmıştır. Ayrıca likert ölçeği kullanılarak sorulmuş sorular, sayısallaştırılarak likert ölçeğinde konuşlandırılma yapılmak suretiyle değerlendirilecektir. Bu araştırmanın bazı sınırlamaları vardır.1)Örneklem grubunun az olması 2) Tabakalı örnekleme yaparken sadece üniversitedeki fakültelerin baz alınmasıdır. Bu örneklem yönteminde fakülteden sonra, bölümler arasında ve bölümlerdeki sınıflar arasında da tabakalama yaparak öğrenci sayısının bulunması gerekirdi.

5.1. HİPOTEZLER

H1: Kız öğrenciler beğendikleri ya da beğenmedikleri reklamları adlarını ve sloganını hatırlayabilirler.

H 2: Kız öğrenciler beğenmedikleri reklamın adını beğendikleri reklamın adına göre daha iyi hatırlarlar.

H3 : Kız öğrenciler favorisi olan ürünlerin reklamın ve sloganını hatırlayabilir

H4 : Beğenilmeyen reklamı hatırlayan kız öğrenciler aynı zamanda beğendikleri reklamı da hatırlayabilirler.

H5: Beğenilen ya da beğenilmeyen reklamların hatırlanabilme dereceleri ile televizyon izlenme saatleri arasında bir ilişki vardır.

H6: Beğenilen ya da beğenilmeyen reklamların hatırlanabilme dereceleri, aynı gelir gruplarında, yaş gruplarında ve daha önceki aynı yerleşim alanlarında ve aynı tür lise eğitim alanlarında, aynı olacaktır.

H7: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamın sloganından hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamın sloganından hoşlanmama derecesine eşit olacaktır.

H8: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamlarda vurgulanan zamandan hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamda vurgulanan zamandan hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H9: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamda tanınmış kişilerin yer almasından hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlarda tanınmış kişilerin yer almasından hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H10: Kız öğrencilerin, beğendikleri reklamlarda, tanınmamış Kız öğrencilerin yer almasından hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlarda tanınmamış Kız öğrencilerin yer almasından hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H11: Kız öğrencilerin, beğendikleri reklamlara konu olan yerlerden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlara konu olan yerlerden hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H12: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamların müziğinden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamın müziğinden hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H13: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamların hikaye ediliş biçiminden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamların hikaye ediliş biçiminden hoşlanılmama derecelerine eşit olacaktır.

H14: Kız öğrencilerin kullandıkları ürünleri anlattığından dolayı, beğendikleri reklamlardan hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlardan hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır.

H15: Beğenilen reklamlar beğenilmeyen reklamlara göre daha yaratıcıdır.

5.2. BULGULAR

Tablo 1'deki ankete ait yüzdeler dağılımlar ile ilk 3 hipotez sorusuna cevap aranacaktır. İlk hipotezde ankete katılan öğrencilerin beğendikleri ya da beğenmedikleri reklamların adlarını ve sloganlarını hatırlayabilmeleri ölçülmüştür. Buna göre ankete katılanların % 86'sı beğendikleri reklamın ismini, %76'sı sloganı hatırlarken, beğenilmeyen reklamın isminin hatırlanma oranı %67 ve sloganın hatırlanma oranı da %60'dır. Birinci hipotezde kız öğrencilerin beğendikleri yada beğenmedikleri reklamların adlarını ve sloganları hatırladıkları ifade edilmiştir. Ankette elde edilen bulgular bu hipotezi destekler niteliktedir. Bu yüzden birinci hipotez kabul edilmiştir. İkinci hipotezimiz kız öğrencilerin beğenmedikleri reklamın adını, beğendikleri reklamın adına göre daha iyi hatırlar yönündeydi. Anketten elde edilen sonuçlara göre beğenilen reklamların isminin hatırlanması beğenilmeyen reklamlardan büyük olması nedeniyle bu hipotez ret edilmiştir. Üçüncü

hipotezimiz kız öğrencilerin favorileri olan ürünlerin reklam ve sloganını hatırlar yönündeydi. Anketten elde edilen verilere göre ankete katılanların %54'ü favorisi olan ürünlerin ismini ve sloganın hatırladığı için bu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Yüzdeleri ile Hipotezlerin Sonucunun Gösterilmesi

	n=260	
Beğenilen reklamlara ait yüzdeler dağılımı	240	% 92
Beğenilen reklamın isminin hatırlanması	224	% 86
Beğenilen reklamın sloganının hatırlanması	200	% 76
Beğenilen reklamdaki ürünün favori marka olması	140	%54
Beğenilmeyen reklamlara ait yüzdeler dağılımı	230	% 88
Beğenilmeyen reklamın adının hatırlanması	175	% 67
Beğenilmeyen reklamın sloganının hatırlanması	155	% 60
Günlük Televizyon İzlenme Sıklığı		
1 saatten az	160	% 61
1-2 saat arası	30	% 12
2-3 saat arası	28	%11
3-4 saat arası	12	% 0.5
4-5 saat arası	8	% 0.3
5 saatten fazla	22	% 0.8
Aylık Gelir miktarları		
75 milyondan az	44	%44
75-150 milyon arası	134	%34
150-300 milyon arası	62	%24
300-600 milyon arası	16	% 0.6
600 milyondan fazla	8	% 0.3
Üniversiteye Girmeden Önceki Yerleşim Yeri		
Büyükşehir Belediyesi Olan İl	50	% 19
İl	127	% 50
İlçe	60	% 23
Diğer (kasaba, köy, vb.)	20	%0.8
Üniversiteye Girmeden Önceki Okulu		
Kolej	12	%0.5
Düz Lise	76	%30
Anadolu Lisesi	40	%16
Fen Lisesi	24	% 10
Teknik Lise	80	% 31
Süper lise	34	% 13

Dördüncü hipotezimizde, beğenmedikleri reklamları hatırlayan kız öğrenciler aynı zamanda beğendikleri reklamları da hatırlayabilirler. Tablo 2'deki %5'lik güven aralığında $P < 0.1$ 'dir. Bu verilere göre, beğenilmeyen reklamların ismini hatırlayanların %94'ü beğenilen reklamların ismini hatırladıkları yönünde değerlendirilebilir. Bu nedenle bu hipotez kabul edilmiştir. Beşinci hipotezimiz beğenilen ya da beğenilmeyen reklamların televizyon izlenme saatleriyle, hatırlanabilmeleri arasında bir ilişki olduğu yönündeydi. Bununla ilgili anket verilerine göre herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır H_6 : Beğenilen ya da beğenilmeyen reklamların hatırlanabilmesi aynı gelir grubunda, yaş grubunda, daha önce almış oldukları aynı tür lise eğitiminde ve daha önceki aynı yerleşim alanlarında, aynı olması gerekir. Bu alanda elde edilen sonuçlara göre gelir gruplarında, yaş grubu ve daha önceki eğitimleri ve yerleşim alanlarında anlamlı farklılıklar bulunmadığı için bu hipotez ret edilmiştir.

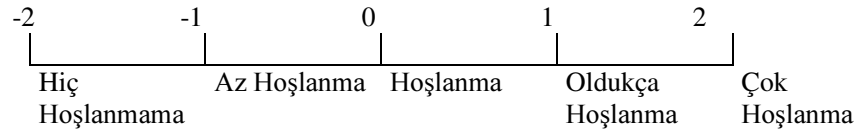
Tablo 2: Ki-Kare ve ANNOVA Testlerinin Sonuçları

		İsmi Hatırlanan Reklam		
		Evet	Hayır	p
İsmi Hatırlanmayan Reklam	Evet	%94	%6	<.01
	Hayır	%74	% 26	
Ortalama Yaş				
İsmi Hatırlanan Beğenilen Reklamlar				
	Evet		20.4	
	Hayır		20.5	
İsmi Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar				
	Evet		20.8	
	Hayır		20.7	
Ortalama Günlük Televizyon İzleme Saatleri				
İsmi Hatırlanan Beğenilen Reklamlar				
	Evet		1.56	
	Hayır		1.46	
İsmi Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar				
	Evet		1.56	
	Hayır		1.37	

Tablo 2'nin Devamı

	İsime Hatırlanan Beğenilen Reklamlar	İsime Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar
Kolej	%60	%40
Düz Lise	%47	%52
Anadolu Lisesi	%57	%43
Fen Lisesi	%25	%75
Teknik Lise	%52	%48
Süper Lise	%46	%53
	İsime Hatırlanan Beğenilen Reklamlar	İsime Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar
Aylık Gelir miktarları		
75 milyondan az	52	48
75-150 milyon arası	46	54
150-300 milyon arası	57	43
300-600 milyon arası	48	62
600 milyondan fazla	75	25
Üniversiteye Girmeden Önceki Yerleşim Yeri	İsime Hatırlanan Beğenilen Reklamlar	İsime Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar
Büyükşehir Belediyesi Olan İl	54	46
İl	48	52
İlçe	45	55
Diğer (kasaba, köy, vb.)	60	40

Yedinci hipotezle on dördüncü hipotezin değerlendirilmesi Tablo 3'e göre yapılacaktır. Bu tabloda kız öğrencilerin beğendikleri ve beğenmedikleri reklamlara ait unsurlara "çok hoşlanıyorum" ile "hiç hoşlanmıyorum" arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Tabloda beğenilen ve beğenilmeyen reklamlara ait aynı unsurlar birer birer ele alınarak karşılaştırma yapmak suretiyle değerlendirmeler yapılacaktır. Bu değerlendirmede temel alınacak sayısal ölçek aşağıda gösterilmiştir:



Tablo 3: Beğenilen Ve Beğenilmeyen Reklamlara Ait Unsurların Likert Ölçeği Üzerinde Sayı Ve Yüzde Olarak Gösterilmesi

	Hiç Hoşlanmama	Az Hoşlanma	Hoşlanma	Oldukça Hoşlanma	Çok Hoşlanma
7- Beğenilen Reklamın Sloganı		4 %1	30 %12	65 %25	155- %61
Beğenilmeyen Reklamın Sloganın	194 %87	22 %9	12 %5	2 %0.8	2 %0.8
8-Beğenilen Reklamda Vurgulanan Zamanı	6 %30	20 %7	98 %39	58 %22	78 %30
Beğenilmeyen Reklamda Vurgulanan Zamanı	160 %78	32 %16	14 %14		2 %0.1
9-Beğenilen Reklamda Tanınmış Kişilerin Yer Alması	41 %16	50 %20	70 %29	35 %14	56 %22
Beğenilmeyen Reklamda Tanınmış Kişilerin Yer Alması	144 %69	50 %24	22 %10		2 %0.1
10-Beğenilen Reklamda Tanınmamış Kişilerin Yer Alması	10 %6	32 %13	60 %25	62 %26	74 %31
Beğenilmeyen Reklamda Tanınmamış Kişilerin Yer Alması	82 %38	56 %26	68 %31	6 %0.3	6 %0.3
11-Beğenilen Reklama Konu Olan Yerden			60 %25	82 %33	102 %42
Beğenilmeyen Reklama Konu Olan Yerden	144 %59	52 %21	34 %14	6 %0.2	8 %0.3

				Tablo 3'ü		Devamı	
12-Beğenilen Reklamın Müziğinden		4	36	%14	43	173	%68
Beğenilmeyen Reklamın Müziğinden	140	56	22	%10			
	%61	%25					
13-Beğenilen Reklamın Hikaye Ediliş Biçimi			30	%12	55	%21	175 %67
Beğenilmeyen Reklamı Hikaye Ediliş Biçimi	184	40	12	%0:5	2		
	%77	%16			%0.1		
14-Beğenilen Reklamlardaki Spesifik Hareketleri	9	19	58	75	%30	95	%38
Beğenilmeyen Reklamlardaki Spesifik Hareketleri	102	75	58		11	9	%0.3
	%39	%30	%23		%0.4		
15-Beğenilmeyen Reklam Kullandığım Ürünü Anlattığı İçin		24	95		69	70	%27
Beğenilmeyen Reklam Kullandığım Ürünü Anlattığı İçin	94	66	38		8	4	
	%43	%30	%17		%0.2	%0.1	

H7: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamların sloganından hoşlanma derecesi, beğenmedikleri reklamların sloganından hoşlanmama derecesine eşit olacaktır. Yukarıdaki sayısallaştırılmış ölçekte, anket verileri yerine konulduğunda, slogandan hoşlanma ölçüsü 371 iken hoşlanmama derecesi -404'dür. Bu değerler likert ölçeği üzerinde konuşlandırılırsa, beğenilen reklamlarda çok hoşlanıyorum yakinken, beğenilmeyen reklamlarda biraz daha hiç hoşlanmıyorumu yakın olacaktır. Bu veriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için bu hipotez kabul edilmiştir. H8: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamlarda vurgulanan zamandan hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlarda vurgulanan zamandan hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır. Yukarıdaki sayısallaştırılmış ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 182 sonucuna ulaşılrken, beğenilmeyen reklamlarda bu -352 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamda vurgulanan zamanın yeri hoşlanıyorum ile oldukça hoşlanıyorum arasında

çıkarken, beğenilmeyen reklamlarda bu hiç hoşlanmıyorum seçeneğine daha yakın olacaktır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir.

H9: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamlarda tanınmış kişilerin yer almasından hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlardaki tanınmış kişilerin yer almasından hoşlanmama derecesine eşit olacaktır. Ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 17 sonucuna ulaşılırken, beğenilmeyen reklamlarda bu -239 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamda bu değerler hoşlanıyorum ile oldukça hoşlanıyorum arasında çıkarken, beğenilmeyen reklamlarda bu hiç hoşlanmıyorum seçeneğine daha yakın olacaktır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir.

H10: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamlarda tanınmamış kişilerin yer almasına ait hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlardaki tanınmamış kişilerin yer almasına ait hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır. Ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 155 sonucuna ulaşılırken, beğenilmeyen reklamlarda bu -202 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamda bu değerler, oldukça hoşlanıyorum a yakın olurken, beğenilmeyen reklamlarda bu oldukça hoşlanıyorumun biraz üzerinde olacaktır. Bu değerler birbirlerine fazla uzak olmadığı için bu hipotez kabul edilmiştir.

H11: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamlara konu olan yerlerden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlara konu olan yerlerden hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır. Ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 296 sonucuna ulaşılırken, beğenilmeyen reklamlarda bu -318 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamda vurgulanan oldukça hoşlanıyorum ile çok hoşlanıyorum arasında çıkarken, beğenilmeyen reklamlarda da az hoşlanıyorum ile hiç hoşlanmıyorum seçeneği arasında olacaktır. Sayısal olarak ve ölçek üzerinde fazla farklılık olmadığı için hipotez kabul edilecektir.

H12: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamların müziğinden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamların müziğinden hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır. Yukarıdaki ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 389 sonucuna ulaşılırken, beğenilmeyen reklamlarda bu -336 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamlarda bu değer çok hoşlanıyorum a yakın olurken , beğenilmeyen reklamlarda çok hoşlanıyorum a yakın olacaktır. Bu değerler birbirlerine fazla uzak olmadığı için bu hipotez kabul edilmiştir.

H13: Kız öğrencilerin beğendikleri reklamların hikaye ediliş biçiminden hoşlanma dereceleri, beğenmedikleri reklamlardaki hikaye ediliş biçiminden

hoşlanmama derecelerine eşit olacaktır. Yukarıdaki ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 405 sonucuna ulaşılrken, beğenilmeyen reklamlarda bu -406 olacaktır. Likert ölçeğine göre beğenilen reklamda vurgulanan yeri çok hoşlanıyorum ya yakın olurken, beğenilmeyen reklamlarda bu çok hoşlanıyorum olacaktır. Bu değerler birbiri üzerine tekabül ettiğinden bu hipotez kabul edilecektir.

H14: Kız öğrenciler beğendikleri reklamlar kullandıkları ürünü anlattığı için oluşan hoşlanma derecesi, beğenmedikleri reklamların kullandıkları ürünü anlattığı için oluşan hoşlanmama derecesine eşit olacaktır. Yukarıdaki ölçekte değerler yerine konulduğunda beğenilen reklamlarda 185 sonucuna ulaşılrken, beğenilmeyen reklamlarda bu -238 olacaktır. Likert ölçeğine göre, bu değerlerin beğenilen reklamlardaki yeri oldukça hoşlanıyorum ya yakın olurken , beğenilmeyen reklamlarda bu oldukça hoşlanıyorumun üstünde olacaktır. Bu hipotez kabul edilmiştir

H15: Hipotezin değerlendirilmesi için aşağıdaki tablo çizilmiştir. Yaratıcılığın ölçütü, reklamların yapılan ürünün marka ismi ile birlikte sloganın hatırlanması olarak ele alınmıştır. Beğenilen reklamlar beğenilmeyen reklamlara göre daha fazla yaratıcıdır. $P < 0.01$ göre bu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4: Beğenilen ve Beğenilmeyen Reklamlara Göre Yaratıcılığın Belirlenmesi

	İsmini ve Sloganı Hatırlanan Beğenilen Reklamlar	İsmini ve Sloganı Hatırlanan Sevilmeyen Reklamlar
Yaratıcı	%84	%67 $p < 0.01$
Yaratıcı değil	%16	%33

Aşağıdaki tabloda beğenilen ve beğenilmeyen 2'den fazla reklamın ismi ve sloganı hatırlanan ürünler verilmiştir. Bununla birlikte yaratıcı reklam olarak reklamın ismi ve sloganı en az bir defa hatırlananları ele aldığımızda; beğenilen reklamların sayısı toplamda 61 iken beğenilmeyen reklamların sayısı 54'dür.

Tablo 5: Yaratıcı Reklamların İsimleri Ve Seçilme Sıklıkları

Beğenilen Reklamlara Ait Ürünler		Beğenilmeyen Reklamlara Ait Ürünler	
Akbank 42	Hazır Kart 12	Star Gazetesi 13	İmar Bankası 11
Coca-Cola 11	Kent 10	Motorola 11	Orkid 10
Garanti Bankası 8	Rinso 5	Ülker 6	Telsim 6
Rinso 5	Tikveşli5	Pepsi 6	Ace 5
Tikveşli5	Tadelle 4	Neremi 5	Blendax 4
Bosch 4	Nescafe 4	Muya 4	Nokia4
Algida 4	Sütaş 3	Herball 3	Alpella3
Cappy 3	Bellona 3	Yapı Kredi Bankası 3	
Alo matik 3	Omomatik 3		
Osmanlı Bankası 3	Eti turti 3		

En beğenilen reklam olan Akbank'ın "gerçek dostluk bize güç veriyor", " bu dostluk daha çok büyüyecek", "birlikte olmak bize güç veriyor", sloganıyla dostluk ve birlikte olma konusu işlenmiştir. Hazır kartın "ben özgürüm", Tikveşlinin (yoğurt) ben annemi özledim, daha sonra Kent Şekerinin" siz de bu bayram yalnız kalmak istemiyorsanız"ve Algida (dondurma)"aşkımla erirmisin sloganı ile duygusallık, özgürlük, ve aşk açısından bayan öğrencileri etkilemişlerdir. Bununla birlikte sevilmeyen reklamlarda orkit " rahat etmeniz için", en özel özel günlerde bile", orkit ultra "erkek arkadaşım da bunu öneriyor" sloganlarıyla kızların özel günlerine ve cinselliğe dikkat çektiği için beğenilmemektedir. Ayrıca Motorolanın (cep telefonu) sloganı"bayanın bir önü bir arkası"sloganı ile Neremi (parfüm)"neremi, neremi," sloganı da cinselliğin ön plana çıkarılması nedeniyle sevilmemektedir. Bu anketten elde edilen veriler, kızların reklamları beğenmesinin ve beğenmemesinin nedenlerini doğrular niteliktedir.

6. SONUÇ

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin ortalama yaşları 20.6 olması nedeniyle beğenilen ve beğenilmeyen reklamların isminin hatırlanması oldukça çok çıkmıştır. Bu literatürdeki yaş ile hatırlama arasındaki ters orantıyı destekler niteliktedir. Aynı zamanda literatürde beğenilmeyen reklamların hatırlanma oranı beğenilenlerden fazla iken, anketten elde edilen sonuçlar bu saptamaya ters düşmektedir. Bu çalışmada reklamın isminin ve sloganının birlikte hatırlanabilmesi, reklamlarda yaratıcılık kavramı olarak ele alınmıştır. Reklamda beğenilen ve beğenilmeyen reklamın yaratıcılık unsuru oldukça yüksek çıkmıştır. Bunu da yaş ile hatırlayabilme arsındaki ter orantıya

bağlayabiliriz. Ayrıca literatürde kişilerin favori olan markaları daha iyi hatırlayabilme özelliğine yapılan bu ankette rastlanmıştır.

Bununla birlikte beğenilen ve beğenilmeyen reklamların hatırlanabilmesi ile televizyon izlenme saatleri arasında literatürde bir bağlantı bulunmuşken, yapılan bu çalışmada böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çünkü örneklem grubunun % 61'i, 1 saatten daha az televizyon seyretmektedir. Ayrıca literatürde kişilerin eğitim durumu, yaşadıkları yer ve gelir gruplarıyla beğenilen ve beğenilmeyen reklamlar arasında bir bağlantıya yer verilerken bu çalışmada böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Kız öğrencilerin beğendikleri ve beğenmedikleri reklamlara ait unsurları sayısallaştırarak likert ölçeği üzerindeki değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

Reklamı beğenilir ve beğenilmez yapan en önemli unsurların; reklamın hikaye ediliş biçimi, sloganı ve müziği olduğu saptanmıştır. Bunun yanında tanınmış kişileri reklamlarda kullanırken oldukça dikkatli olmak gerekir, zira tanınmış kişiler beğenilmeyen reklamlarda, hiç hoşlanmama etkisi yaparken, beğenilen reklamlarda en az etkiyi yaptığı yapılan bu anketle görülmüştür. Reklamlara ait diğer unsurlardan bir kısmı reklamın beğenilip beğenilmemesinde ikincil değere sahiptirler. Bunlar reklamlarda vurgulanan zaman ve yer ile reklamlarda tanınmamış kişilerin yer almasıdır. Bunlarda kazanılan başarı reklamı doğrudan başarılı kılmaz. Fakat bu unsurlar reklamı başarılı kılan esas unsurları destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

1. Asker, A. David ve dig., **Advertising Management**, Second Edition, Prentice-Hall. Inc., Englewood Ciff, 1982
2. Bartos,Rena. “**Ads That Irritate May Erode Trust in Advertised Brand**” Harvard Business Review 59, 4 (1981)
3. Calcot, F. Margaret,, “**Observation : Elves Makes Good Cookies: Creating Likeable Spokes-Character Advertising**”, Journal of Advertising Research, September-October- 1996
4. Dubow, S. Joel., “**Advertising Recognition And Recall By Age-Including Teens,**” Journal of Advertising Research, September-October-1995
5. Hollis, S. Nigel, **Like or not Liking is not enough**” Journal of Advertising Research, September-October 1995
6. Madden, J. Thomas ve dig, “**Attitude Toward the Ad:An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets**” , Journal of Marketing Research, Vol. 25, 1988
7. Laskey, A. Henry ve dig, “**Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness**” Journal of Advertising Research, November-December 1994
8. Jonhson,L: Rose ve dig “**Aging and the Problem of TV Clutter**”, Journal of Advertising Research, 34, 4 (1994)
9. Reid N. Leonard ve di?. “**Methods of Presentation Used in Clio- Winning Television Commercials**”, Journalism Quarterly, Vol. 62, No:4 1985
10. Ruthford, Paul, çev. Gerçeker, K, Mustafa, **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, İstanbul 1996,
11. Shavit, Sharon ve dig., “**Public Attitudes Toward Advertising: More Favourable Than You Might Think**”, Journal of Advertising research, July August 1998
12. Shultz, E. Don ve dig., **Strategic Advertising Campaigns** Fourth Edition, Illinois USA, 1995
13. Sümblüoğlu, Vildan ve Kadir, **Arastırma Yöntemleri**, Ankara, 2001
14. Tavassoli, T. Nader., ve dig., “**Program Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude Toward the Ad?**”, Journal of Advertising Research, September-October 1995
15. Walker, David ve dig., “**Why Liking Matters**” Journal of Advertising Research, May-June, 1994

DOĞAL YAŞAMIN KORUNMASI ADINA KAĞIT ATIKLARIN YENİDEN KAZANILMASI VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM*

Emine ORHANER**
Sanem ALKİBAY***
Azize TUNÇ****

ÖZET

Bu çalışmada eğitim sektöründe okunmayarak atıl kalan kitap sayfalarının çevreye getirdiği yük araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada, ders kitaplarının her yıl değişme durumu, ilk el ve ikinci el kitap kullanım oranları ve ders kitaplarının yıl sonunda değerlendirilme şekilleri de incelenmiştir.

Ankara ili Çankaya ve Altındağ ilçelerinde okuyan 3830 öğrencinin ders kitapları üzerinde yapılan araştırma sonucunda, ders kitaplarının yarısından fazlasının bir önceki yıl okutulanlardan farklı olduğu, bu nedenle ikinci el kitap kullanma oranının çok az olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim sektöründe ders kitaplarından oluşan atıl kağıtların sistemli bir şekilde toplanmadığı ve geri kazanımının da çok düşük düzeyde kaldığı (% 1.3) saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ders kitabı, kağıt atıklar, yeniden kazanım.

THE RECYCLING OF WASTE PAPER FOR THE PROTECTION ON NATURAL LIFE AND THE CURRENT SITUATION IN TURKEY

ABSTRACT

In this study, the burden that pages of books. Which are in no longer use in the education sector bring to the environment has been researched.

The situation of class books changing every year, the ratio of the usage of first and second hand books and the way of evaluating class books at the end of the year has also been observed.

As a result of the research on class books of 3830 students in the districts of Çankaya and Altındağ in Ankara, more than half of the books differed from the previous years hence it has been found out that the ratio of the usage of second hand books has been decreased has also been reached to fact it that waste paper consisting of class books in the education sector haven't been collected in a systematic way and that the recycling has remained at every low level (% 1,3).

Key words: Class books, waste paper, recycl.

* Bu çalışma G.Ü. Fon Saymanlığı'nca Desteklenen araştırmadan (TTEF 10/2001-06) faydalanılarak hazırlanmıştır.

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

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

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

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı nüfus artışı beraberinde çevre sorunlarını gündeme getirmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitlenen ürünler tüketicileri bilinçsizce tüketmeye yönlendirmekte bu da sürdürülebilir kalkınmayı tehdit etmektedir.

Ekoloji; yaşam grupları ile birlikte eko sistemlerini ele alan, doğanın yapı ve işleyişini inceleyen, organizmaların hem birbirleriyle hem de çevreleriyle olan karşılıklı ilişkilerinin tümünü araştıran bir doğa ekonomisi bilimidir (Boşgelmez ve diğerleri, 1997: 5). Günümüzde ulusların karşısındaki sorun, doğal yaşamı korumanın "Ekolojik güvenlik" sınırları içinde ele alınması ve tüm ülkelerin ve kurumlarının eşgüdümlü bir şekilde sorumluluk üstlenmeleridir. Çevre politikalarından amaç sınırlı kaynakların etkin kullanılmasıdır. Bu doğrultuda yapılan gerek ulusal gerekse uluslararası düzenlemeler, kamuoyunun dikkatini çevre üzerine çekerek çevre bilincinin oluşmasına ortam yaratmıştır (Mcintosh 1991; Butler 1990). Özellikle sivil toplum örgütlerinin ve medyanın baskıları, hükümet politikaları ile işletmeler uzun dönemli çevre stratejileri geliştirmişlerdir (Pujari ve Wright 1995; Jahri ve Sahasakmontri 1998: 265). Söz konusu çevre stratejileri, çevrenin korunmasını, atıkların azaltılmasını, yasal yoldan yok edilmesini, doğal kaynakların verimli kullanılmasını ve çevresel risklerin azaltılmasını hedeflemektedir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreci yaklaşım literatüre "yeşil tüketici" kavramları olarak yansımaktadır (Alkibay 2000; Alkibay 2001: 4; Odabaşı 1992: 4-9; Polonsky 1994: 46; Berkowitz ve diğerleri 1997: 112; Dalrymple ve Parsons 1995: 18; Shamdassani 1993: 488).

Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin % 91.6'sının çevrenin giderek tahrip olmasından endişe duydukları ancak çevre sorununu, ülke sorunları içerisinde en son sıralarda gördükleri saptanmıştır (Alkibay 2001: 83). Oysa sürdürülebilir yaşam ve kalkınma için doğal kaynakların aşırı tüketilmeden kullanılması ve korunması gerekmektedir.

Ormanlar, oksijen deposu olmaları, yağışları kontrol ederek su rejimini düzenlemeleri, topraktaki su dengesini sağlamaları, çölleşmeyi ve heyelanı engellemeleri, rüzgarın hızını keserek toprağın tahrip edilmesini önlemeleri açısından önemlidir. Ayrıca pek çok sanayi kolu için de ormanlar, hammadde deposu konumundadır.

Dünyada karaların 3.792.176.000 hektarlık bölümü ormanlarla kaplıdır. Dünyada kişi başına 1.2 hektar orman alanı düşmektedir. Türkiye'de ise 20.199.296 hektar genişliğinde olan orman alanının, kişi başına düşen oranı 0.4 hektardan daha azdır. Bu değer dünya ortalamasının üçte biri kadardır (Boşgelmez ve diğerleri 1997: 46).

Ancak dünya yüzeyinin % 6'sının çölleştiği, % 29'unun çölleşme yolunda olduğu, bir ağacın kerestesinden ekonomik anlamda yararlanılabilmesi için en az 20 yaşına kadar büyümesi gerektiği de bir gerçektir (Çevre Bakanlığı Dokümanları: 7-8).

Yapılan bir araştırmayla, 1994 yılında yapılan seçimlerde ve diğer amaçlarla gönderilen mektup ve tebrik zarfı kullanılmasından kaynaklanan zarar hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucunda seçimde kullanılan zarfların 560 ton olduğu ve bunun 9520 ağaca eş değer olduğu, sözkonusu ağaç kaybının da 571.200 kişinin oksijen kaybına yol açtığı saptanmıştır*. Aynı şekilde mektup ve tebrik zarflarının tüketilmesinde 3310 ton kağıt

* Kağıt üretimi için kesilip fabrikaya getirilen bir ağacın günde yaklaşık 60 kişinin oksijen gereksinimini karşılayacağı kabul edildiği durumda geçerlidir (Meşhur 1995: 52-54).

kullanılmış olup kaybedilen ağaç sayısı 56.270'dir. Bu da 3.376.200 kişinin oksijen kaybı anlamına gelmektedir (Meşhur 1995: 52-54).

Doğadan elde edilen ve çeşitli üretimlerde yararlanılan hammaddelerin çoğunun yenilenmesinin uzun zaman alması, bir kısmının da tükenmesi, ülkeleri bu konu üzerinde düşündürmektedir. Bu nedenle bir çok ülkede "geri dönüşüm" adına çeşitli projeler üretilmekte ve uygulamaya konulmaktadır.

Çalışmamızda atık kağıtların geri dönüşümüyle ilgili olarak ders kitaplarının değerlendirme şekilleri ve ders kitaplarının atık kağıt olarak yeniden kullanımının çevreye katkısı araştırılmıştır.

1. ATIK KAĞITTAN KAĞIT ÜRETİMİNİN ÖNEMİ VE YARARLARI

Belirtildiği üzere ormanlar, kağıt sanayiinin deposu konumundadır. Türkiye'nin orman alanı 1997 yılı itibariyle 20.199.296 hektar olup, ülke yüzölçümünün % 26,9'unu oluşturmaktadır. Türkiye'de ormanların % 44'ü verimli, üretim yapılabilir, % 56'sı ise bozuk ve verimsiz, üretim yapılamayan durumdadır. Bunun yanında ülke ormanlarının % 54'ü koru, % 46'sı baltalık orman niteliğindedir. Koru ormanları, tohumdan kendiliğinden yetişmekte veya yetiştirilmekte olup endüstriyel odun üretimi için korunmakta ve işletilmektedir (Çevre Bakanlığı, 1998: 36). Ancak bilerek veya bazı dış etkenler doğrultusunda ortaya çıkan orman yangınları, bilinçsiz kesimler gibi nedenlerle Türkiye'nin orman yüzölçümü hızla küçülmektedir.

Türkiye'de kağıt üretimi için toplam 1.5 milyon m³ odun tüketilmektedir. Bunun yanında toplam kağıt ve karton üretimi yaklaşık 1 milyon tondur (Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı, 1993: 4). Orman yönetimi, tüketim yoğunluğu değerlerinden (Verim/yıllık büyüme) sürdürülebilir verim ilkesine dayanmaktadır. Oysa Türkiye'de verim/büyüme oranı, 1997 yılında 0,8'den, 0,5'in altına düşmüştür (Çevresel Başarı Raporu, 1999: 97). Tüm bu gelişmeler ve mevcut sorunlar çerçevesinde dünyada atık kağıttan, geri dönüşüm çalışmalarıyla yeniden kağıt elde etme ön plana çıkmıştır.

Türkiye'de kağıt sanayiinin öncelikli sorunu, hammadde sağlamada karşılaşılan güçlüklerdir. Örneğin, 1994 yılı itibariyle kamu kağıt/karton fabrikaları (SEKA), elyaf gereksiniminin; % 79'unu ormanlardan, % 6'sını ithal selülozdan, % 15'ini de atık kağıt ve yıllık bitkilerden karşılamaktadır. Özel sektör kuruluşları ise ekonomik olması nedeniyle üretimlerinde ortalama brüt % 80 (net % 70-75) oranında atık kağıt kullanmışlardır (Lokman 1995: 1). Dünya ülkeleri ile karşılaştıracak olursak; Türkiye'de tüketilen kağıtların (kağıt+karton) % 30'u fabrikalara değerlendirilmek üzere geri dönmektedir. Diğer bir deyişle, gerçekte 3 kg kağıttan 2 kg'nın geri dönmesi gerekirken, bu miktar Türkiye'de, en fazla 1 kg olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, 1994 yılında yaklaşık 50.000 ton atık kağıt ithal edilmiş, bunun için yaklaşık 8.1 milyon dolar ödenmiştir (Lokman 1995: 2). Oysa tüketilen kağıtların değerlendirilmek üzere geri dönme oranları A.B.D.'de % 34, İsveç'te % 49, Almanya'da % 44, İspanya'da % 39, Japonya'da % 50-60 arasındadır (Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı, 1993: 6).

Örneğin Almanya'da geri dönen % 44 oranındaki atık kağıtlardan kazanılan elyaf oranı % 85'e çıkarılmaya çalışılmakta ve mürekkebi giderilmiş hamur ise % 60 atık bazlı gazete

kağıdı üretiminde kullanılmaktadır. İsveç'te geri kazanılan kullanılmış kağıdın yaklaşık % 50'si yeniden değerlendirilmekte ve % 20'si ise enerji üretimi için yakılmaktadır (İzgi, Sarp, 1994: 7, 19). Bu konuda çeşitli kuruluşların araştırmalarına göre;

* 1 ton kullanılmış beyaz kağıt, geri kazanıldığında 16 adet çam ağacının, 1 ton kullanılmış gazete kağıdı geri kazanıldığında 8 adet çam ağacının kesilmesi önlenebilecektir (Çevre Bakanlığı Dokümanları, 23).

* Geri dönen her bir ton çam için ise yaklaşık 100 litre petrol tasarruf edilmiş olacaktır (Çevre Bakanlığı: 1995: 30),

* Sadece 100.000 aile gereksiz yazışmayı durdurduğu takdirde, her yıl 150.000 ağaç kesilmekten kurtulabilecektir (Çevre Bakanlığı Dokümanları: 24).

* 1 ton kağıt hamuru veya selülozun yahut geri kazanılmış eski kağıt hamurunun 4-5 m³ oduna, bunun da 20-30 yılda yetişen 40-60 adet ağaca eşdeğer olduğu hesaplanmıştır (Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı, 1993: 6).

* 3 Kasım 2002 seçimlerinde 40 milyon seçmenin kullanacağı oy pusulaları için 600 ton kağıda gereksinim vardır. Bu miktardaki kağıdın üretilmesi için 30 santimetre çapında ve 12 metre boyunda olmak üzere, 3.680 ağacın işlenmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanılacak zarf için 215 ton kağıda gereksinim vardır. Bu miktardaki zarf için ise aynı çap ve boyda 1319 ağacın işlenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, seçim işlemlerinde 63 ton evrak kullanılacağı düşünülürse, bu evraklar için de toplam 386 ağaç gerekmektedir. Sonuç olarak 3 Kasım seçimleri için gereken ağaç, 5.385'dir. 2002 yılında meydana gelen orman yangınları da (Balıkesir, Fethiye, Marmaris) gözönüne alındığında, ormanlara verilen zararın büyüklüğü (sadece seçim ve yangın bağlamında) daha net anlaşılacaktır (Radikal, 09.08.2002).

Çevresel kirliliğin önlenmesinden, yeşil alanların korunmasına, ülke ekonomisine sağlayacağı katkıdan, yeni iş alanları ve istihdam olanağı sağlanmasına kadar pek çok getirisi olan atık kağıtların geri dönüşümlerinin sağlanmasının, kağıt sanayiine de katkısı söz konusudur. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (SEKA'da Atık Kağıt Kullanımının Artırılması Etüdü, Komisyon Raporu, 1992: 1);

* Atık kağıt, diğer bir ifadeyle ikincil elyaf, daha ucuzdur. Çünkü hammadde olarak ucuza alınabilmekte ve işlenmesi için gerekli yatırım ve işletme maliyeti çok daha düşük olmaktadır.

* Daha az miktarda odunun selüloz üretimi için kullanılmasını sağlamakla, orman kaynaklarının daha az tüketilmesine, böylece üretilen tomruğun inşaat, doğramacılık, mobilyacılık gibi alanlarda daha yüksek miktarlarda kullanılabilmesine yardımcı olunmaktadır.

* Atık kağıdın en uygun bir şekilde kullanılabilmesini sağlamak için yapılan çalışmalar, yeni teknolojilerin üretilmesine veya mevcut olanların geliştirilmesine olanak yaratabilecektir.

Atık kağıdın toplanabileceği kaynakları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar evler, ticari ve resmi kuruluşlar ve endüstriyel kuruluşlardır. (SEKA'da Atık Kağıt Kullanımının Artırılması Etüdü, Komisyon Raporu, 1992: 1):

Evlere: Evsel atıkların içeriği ve kompozisyonu ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu atıkların % 20-40'ını kağıt, karton ve türevleri oluşturmaktadır. Türkiye'de yılda yaklaşık 22,5 milyon ton evsel atık çıktığı tahmin edilmektedir. Evsel atıkların % 64'ü organik ve % 12'si kazanılabilir niteliktedir. Mali değeri ise yaklaşık 40 milyon dolar civarındadır (Dereli, Baykasoğlu, 2001: 40).

Ticari veya Resmî Kuruluşlar: Atık kağıtların bir kaynağı da ofis binaları, mağazalar, eğitim kurumları (okullar) olarak belirtilebilir. Bir büro elemanı yılda 81 kilo yüksek vasıflı kağıdı çöpe atmaktadır (Çevre Bakanlığı Dokümanları: 24). Bunun yanında okullarda kullanılan kağıtların çöpe atılması, sürekli değişen ders kitaplarının aileler tarafından bilinçli bir şekilde değerlendirilmediği gibi okul yönetimi tarafından da değerlendirilememesi sonucu hem ekonomik hem de çevresel kirlilik bağlamında olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Endüstriyel Kuruluşlar: Atık kağıtların bir diğer kaynağı ulaştırma endüstrileri, baskı ve ambalajlama endüstrileridir.

Yeşil alanların korunması, böylece doğal dengenin sürekliliğinin sağlanması, ülke ekonomisine gerek döviz tasarrufu gerekse yeni iş olanakları yaratacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda atık kağıtların geri dönüşümlerinin sağlanarak kağıt üretiminin gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Yukarıda sözü edilen geri dönüşümle doğanın korunması amaçlanmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflenmektedir. Eğitim kurumları da kalkınmada toplumu yönlendiren kuruluşlar olmaları nedeniyle öncü konumdadırlar. Özellikle eğitim sektöründe kullanılan kağıtların hem etkin kullanılması hem de geri dönüşümünün sistematik bir yaklaşımla organize edilmesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın birinci kısmını oluşturan sonuçlara göre, ilköğretim 6. ve 7. sınıflarında okutulan ders kitaplarının % 47.9'u öğrenciler tarafından ilgili öğretim yılında (2000-2001) okunmamıştır (Orhaner, Alkibay, Tunç 2001: 73-84). Burada önemli olan nokta atıl kalan kitap sayfalarının nasıl değerlendirildiği veya değerlendirilmediğidir. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusunu, eğitim sektöründe atıl kalan kitap sayfalarının doğaya getirdiği yük oluşturmaktadır.

2. KONUSUNUN İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde kullanılan evrensel ölçütlerin birisi de, o toplumdaki kağıt tüketimidir. Çağın başdöndürücü teknolojik olanaklarına karşın (internet vb.) kağıt, insanlığın ortak ürünü olan kültürün taşınmasında, bilginin yayılmasında temel araç olma özelliğini korumaktadır (Lelebici, 1993: 1).

Bilgiyi insanlara ulaştırmada ve bilginin ortaya çıkmasında eğitim sistemi önemli olmaktadır. Ders kitapları ise eğitim sistemi içerisinde kullanılan en önemli öğretim materyalidir. Ders kitapları, konuları öğretim programları doğrultusunda hazırlanmış, her tür ve derecedeki örgün ve yaygın öğretim kurumlarında öğretim amacı ile kullanılan basılı eserlerdir. Bu çalışmada, eğitim sistemimizin vazgeçilmez materyallerinden olan ders

kitapları ele alınmış; ders kitaplarının her yıl değişme durumu, ilk el ve ikinci el kitap kullanım oranları ve ders kitaplarının yıl sonunda değerlendirme şekilleri araştırılmıştır.

Ayrıca, eğitim sektöründe atıl kalan kitap sayfalarından kaynaklanan zararın belirlenmesi de bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Araştırmada ekosistem bütünlüğü içinde kaybedilen biyolojik zenginlikler, iş gücü ve enerji sektörüne ilişkin kayıplar dikkate alınmamıştır.

Araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular şu yararları sağlayacaktır:

- * Ders kitaplarının her yıl değişme durumu hakkında bilgi edinilecektir.
- * Ders kitaplarının ikinci el kullanım oranı hakkında bilgi edinilecektir.
- * Ders kitaplarının dönem sonunda nasıl değerlendirildiği saptanacaktır.
- * Ders kitaplarının dönem sonunda değerlendirme biçimlerini etkileyen faktörler saptanacaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırmanın evrenini, Ankara ili Çankaya ve Altındağ ilçelerinde bulunan ilköğretim okullarında okuyan 6. ve 7. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada Çankaya ve Altındağ ilçelerinin seçilmesi tesadüfi değildir. Her iki ilçenin sosyo-ekonomik ve kültürel yönden farklılık göstermesi nedeniyle araştırma sonuçlarının farklı çıkacağı varsayılmıştır.

Araştırmada incelenecek ders kitaplarının 6. ve 7. sınıflarda okutulan Türkçe, Sosyal Bilgiler, Fen Bilgisi, İngilizce, Matematik, Din Bilgisi, İngilizce Yardımcı ders kitapları olmasına karar verilmiştir. Söz konusu kitaplar dışında 6. ve 7. sınıflarda okutulan İş Eğitimi, Trafik ve İlk Yardım Eğitimi, Seçmeli dersler vb., haftalık ders saatlerinin düşük olması ve bir kitabın en az 2-3 yıl okutulması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır.

Evrenin büyüklüğü nedeniyle araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. % 95 güven sınırında, % 5 yanılma payıyla ve yanıtların % 50'sinin bilindiği varsayımıyla örnek büyüklüğü 400 öğrenci olarak bulunmuştur. Ancak farklı iki ilçe ele alındığı için sayının en az 300 öğrenci olması ve tek bir kitap ve iki ilçe için toplam 600 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Her ilçe için bir kitapta 600 öğrenciye ulaşmak ise sonucun güvenilirliğini daha da artıracaktır. Anket uygulaması başlamadan önce Çankaya ilçesinde 300 öğrenci x 7 ders kitabı = 2100 öğrenci, Altındağ ilçesinde 300 öğrenci x 7 ders kitabı = 2100 öğrenci olmak üzere 4200 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak çalışma sonucunda 3902 gözlem ve anket formu geri dönmüştür. Ön değerlendirme sonucunda 72 gözlem ve anket formu değerlendirmeye uygun bulunmamış ve 3830 adeti araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kalitatif olarak neden-sonuç ilişkisi niteliğinde keşfedici bir araştırmadır. Anket sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Packages for Social Science) istatistik programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ki-kare test tekniklerinden yararlanılmıştır.

2.3. Araştırma Bulguları

2.3.1. Genel Kişisel Bilgilerle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 3830 öğrencinin % 47,7'si kız, % 52,3'ü erkek öğrencidir. Öğrencilerin % 47,2'si Çankaya ilçesi, % 52,8'i ise Altındağ ilçesindeki ilköğretim okullarında öğrenim görmektedir. Ayrıca öğrencilerin % 87,4'ü resmi okullarda, % 12,6'sı özel okullarda öğrenimine devam etmektedir.

Çankaya ilçesinde okuyan öğrencilerin annelerinin ağırlıklı olarak orta öğretim mezunu (% 37,9) olduğu, buna karşın Altındağ ilçesinde okuyan öğrencilerin annelerinin ilköğretim mezunu (% 55) oldukları dikkati çekmektedir. Öğrencilerin babalarının eğitim düzeyleri incelendiğinde ise Çankaya ilçesinde okuyan öğrencilerin babalarının yarısından fazlasının (% 51,1) yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Altındağ ilçesinde öğrencilerin babalarının eğitim düzeyinde ise ağırlık ortaöğretim (% 42,6)'dır.

2.3.2. Kitabın Kaçınıcı El Olduğu İle İlgili Bulgular

Tablo 1: Ders Kitaplarının Kaçınıcı El Olduğunun İlçelere Göre Dağılımı

Kitabın Kaçınıcı El Olduğu	f	İLÇE		Toplam
		Çankaya	Altındağ	
İlk El	f	1615	1711	3326
	Kitabın %'si	48,6	51,4	100,0
	İlçenin %'si	89,5	84,7	87,0
	Toplamın %'si	42,2	44,7	87,0
İkinci El	f	190	309	499
	Kitabın %'si	38,1	61,9	100,0
	İlçenin %'si	10,5	15,3	13,0
	Toplamın %'si	5,0	8,1	13,0
Toplam	f	1805	2020	3825
	Kitabın %'si	47,2	52,8	100,0
	İlçenin %'si	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	47,2	52,8	100,0

Tablo 1'den görüleceği üzere Çankaya ilçesinde oturanların % 89,5'u ilk el kitap aldığını, % 10,5'i ise ikinci el kitap kullandığını belirtmişlerdir. Altındağ ilçesinde ise ilk el kitap kullanımı Çankaya ilçesine göre düşük (% 84,7) iken ikinci el kitap kullanımı (% 15,3) Çankaya ilçesine göre yüksektir. Genel bir değerlendirme yapıldığında öğrencilerin her iki ilçede de kullandığı ders kitaplarının % 87'si ilk el, % 13'ü ikinci el kitaplardır.

Ders kitaplarının kaçınıcı el olduğu okul türüne göre araştırılmış ve özel okullarda ilk el kullanım oranı % 95,6, ikinci el kullanımı % 4,4 bulunmuştur. Özel okullarda resmi okullara göre ilk el kitap kullanımı daha fazladır.

Ders kitaplarının kaçınıcı el olduğu cinsiyete göre araştırılmış erkek öğrencilerin ilk el kitap kullanımının (% 87,7) kız öğrencilere (% 86,2) göre daha fazla olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin ikinci el kitap kullanımı (% 13,8) erkek öğrencilere (% 12,3) göre daha fazladır.

2.3.3. Ders Kitaplarının Değişme Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo 2: Ders Kitaplarının İlçelere Göre Değişme Durumu

		İLÇE		TOPLAM
		Çankaya	Altındağ	
<u>Kitap geçen yılın aynısı</u>	Sayı	767	847	1614
	Kitabın %'si	47,5	52,5	100,0
	İlçenin %'si	42,5	41,9	42,2
	Toplamın %'si	20,0	22,1	42,2
<u>Kitap bu yıl değişti</u>	Sayı	1039	1176	2215
	Kitabın %'si	46,9	53,1	100,0
	İlçenin %'si	57,5	58,1	57,8
	Toplamın %'si	27,1	30,7	57,8
Toplam	Sayı	1806	2023	3829
	Kitabın %'si	47,2	52,8	100,0
	İlçenin %'si	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	47,2	52,8	100,0

Ders kitaplarının değişme durumuna bakıldığında, her iki ilçede de kitapların değişme oranının yüksek olduğu görülmektedir (% 57,8). Çankaya ilçesinde ders kitaplarının % 57,5'i değişirken % 42,5'i aynı kalmaktadır. Altındağ ilçesinde ise ders kitaplarının % 58,1'i değişirken % 41,9'u geçen yılın aynısı olarak kalmaktadır.

2.3.4. Ders Kitaplarının Dönem Sonunda Değerlendirilmesiyle İlgili Bulgular

Ders kitaplarının dönem sonunda nasıl değerlendirildiğiyle ilgili bulguların verildiği bu bölümde cinsiyetin, kitap türünün, ilçe farklılığının, annenin ve babanın eğitim düzeyinin kitapların değerlendirilmesi üzerinde etkisi gösterilmeye çalışılmıştır.

2.3.4.1. Ders Kitaplarının Dönem Sonunda Değerlendirilme Şekli

Tablo 3'den görüleceği üzere hemen her kitap türünde en fazla tercih edilen değerlendirme biçimi "başka bir öğrenciye kitapların verilmesi" dir. Başka bir öğrenciye verilerek değerlendirilen kitaplardan ilk üç kitap sırasıyla; İngilizce Yardımcı (% 84), Türkçe (% 77), Din Bilgisi (% 76) dir.

"Satıyorum" seçeneğinde yer alan kitapların başında % 23,7'lik oranla Matematik kitabı gelmektedir. Matematik kitabını sırasıyla Fen Bilgisi (% 18,6), Türkçe (% 16,9) izlemektedir.

"Çöpe atıyorum" seçeneğinde yer alan kitapların başında ise sırasıyla Sosyal Bilgiler (% 23,2), İngilizce (% 21,6) ve Fen Bilgisi (% 17,6) gelmektedir.

"Kağıt kumbarasına atıyorum" seçeneği çok az tercih edilmiştir. Kitapların ancak % 1,3'ü kağıt kumbarasında değerlendirilmektedir. Bu bulgular üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada üniversite öğrencilerinin ancak % 28,4'ü, geri kazanma faaliyetlerine katılarak çevre korumaya katkı verebileceklerini ifade etmişlerdir (Alkibay 2001: 89). Halbuki bazı araştırmalar yeşil tüketici hareketiyle eğitim düzeyi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymakta ve eğitim düzeyi arttıkça geri kazanıma katkı vermenin oranının da arttığı öne sürülmektedir (Titterington ve diğerleri 1996, Ford 1996). Dolayısıyla Türkiye'de genel değerlendirmede ders kitaplarının % 74,3'ünün başka bir öğrenciye verildiği, % 6,2'sinin satıldığı, % 3,3'ü çöpe atıldığı, % 1,3'ünün kağıt kumbarasında değerlendirildiği görülmektedir. Öğrencilerin % 15'i kitapların nasıl değerlendirildiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir.

2.3.4.2. Ders Kitaplarının İlçelere ve Kitap Türüne Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4: Ders Kitaplarının İlçelere Göre Değerlendirme Biçimleri

Kitabın Değerlendirilme Biçimi	İLÇE		TOPLAM	
	Çankaya	Altındağ		
"Çöpe atıyorum"	Sayı	73	52	125
	%	58,4	41,6	100,0
	İlçenin %'si	4,0	2,6	3,3
	Toplamın %'si	1,9	1,4	3,3
"Satıyorum"	Sayı	95	141	236
	%	40,3	59,7	100,0
	İlçenin %'si	5,3	7,0	6,2
	Toplamın %'si	2,5	3,7	6,2
"Kağıt kumbarasına atıyorum"	Sayı	20	30	50
	%	40	60	100,0
	İlçenin %'si	1,1	1,5	1,3
	Toplamın %'si	0,5	0,8	1,3
"Başka öğrenciye veriyorum"	Sayı	1271	1574	2845
	%	44,7	55,3	100,0
	İlçenin %'si	70,3	77,8	74,3
	Toplamın %'si	33,2	41,1	74,3
"Ne yapıldığını bilmiyorum"	Sayı	348	226	574
	%	60,6	39,4	100,0
	İlçenin %'si	19,3	11,2	15,0
	Toplamın %'si	9,1	5,9	15,0
Toplam	Sayı	1807	2023	3830
	%	47,2	52,8	100,0
	İlçenin %'si	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	47,2	52,8	100,0

Ders kitaplarının ilçelere göre değerlendirilmesinde aynı tercih sırası görülmektedir. "Başka öğrenciye veriyorum", "ne yapıldığını bilmiyorum", "satıyorum" seçenekleri her iki ilçede de aynı olmasına karşın iki ilçe arasında yapılan karşılaştırmalar şu farklılıkları göstermektedir.

- Ders kitaplarını çöpe atanların sayısı Çankaya'da % 58,4 iken Altındağ'da % 41,6'dır.
- Ders kitaplarını satarak değerlendiren öğrencilerin sayısı Altındağ'da % 59,7 iken Çankaya'da % 40,3'dür.
- Ders kitaplarının ne yapıldığını bilmiyorum diyenlerin oranı Çankaya'da % 60,6 iken Altındağ'da % 39,4'dür. İlçe genelinde değerlendirme dikkate alındığında Çankaya ilçesindeki öğrencilerin % 19,3'ü, Altındağ ilçesindeki öğrencilerin % 11,2'i ders kitaplarının dönem sonunda ne yapıldığını bilmediklerini ifade etmişlerdir.

- Altındağ öğrencileri daha ekonomik ve mantıklı davranış sergilemektedirler. Şüphesiz ailenin gelir durumu kitapların çöpe atılmasını engellemektedir. Hatta kağıt kumbarasına atıyorum seçeneği bile Çankaya ilçesine göre daha fazla tercih edilmiştir.

Dönem sonunda ders kitaplarının değerlendirilmesi kitap türlerine göre farklılık göstermektedir. Tablo 5'den görüleceği üzere "çöpe atıyorum" seçeneğinde ilk üç kitap Sosyal Bilgiler (% 4,8), İngilizce (% 4,5), Fen Bilgisi (% 3,7) iken "satıyorum" seçeneğinde ilk üç kitap Matematik (% 9,3), Fen Bilgisi (% 7,3), Türkçe (% 6,7) dir. "Başka öğrenciye veriyorum" seçeneğinde yer alan ilk üç kitap Türkçe (% 77,0), Fen Bilgisi (% 73,7), Sosyal Bilgiler (% 73,0) dir. Öğrenciler, "ne yapıldığını bilmiyorum" cevabını en fazla İngilizce (% 19,5) için vermişlerdir.

Değerlendirme biçimleri kitap türüne göre ele alındığında Türkçe, Matematik, Sosyal Bilgiler, Fen Bilgisi, İngilizce Yardımcı kitaplar için (en fazla tercih edilen birinci sırada belirtilmektedir) şu sıralamayı izlemektedir:

1. Başka öğrenciye veriyorum
2. Ne yapıldığını bilmiyorum
3. Satıyorum
4. Çöpe atıyorum
5. Kağıt kumbarasına atıyorum

Oysa İngilizce ve Din Bilgisi kitaplarında ilk iki sıradan sonrası değişmektedir. İngilizce kitabı için son üç sıra şöyle olmaktadır.

3. Çöpe atıyorum
4. Kağıt kumbarasına atıyorum
5. Satıyorum

Din Bilgisi kitabında ise son iki sıra şu şekilde değişmiştir:

4. Kağıt kumbarasına atıyorum
5. Çöpe atıyorum.

Tablo 5: Ders Kitaplarının Kitap Türüne Göre Değerlendirilme Biçimleri

Kitabın Değerlendirilme Biçimi		Türkçe	Matematik	Sosyal Bilgiler	Fen Bilgisi	İngilizce	İngilizce Yardımcı	Din Bilgisi	Toplam
Çöpe atıyorum	Sayı	18	15	29	22	27	6	8	125
	Kitabın değerlendirme %'si	14,4	12,0	23,2	17,6	21,6	4,8	6,4	100,0
	İlgili kitabın %'si	3,0	2,5	4,8	3,7	4,5	2,0	1,5	3,3
	Toplamın %'si	0,5	0,4	0,8	0,6	0,7	0,2	0,2	3,3
Satıyorum	Sayı	40	56	32	44	17	13	34	236
	Kitabın değerlendirme %'si	16,9	23,7	13,6	18,6	7,2	5,5	14,4	100,0
	İlgili kitabın %'si	6,7	9,3	5,3	7,3	2,8	4,4	6,3	6,2
	Toplamın %'si	1,0	1,5	0,8	1,1	0,4	0,3	0,9	6,2
Kağıt kumbarasına atıyorum	Sayı	-	6	7	7	21	-	9	50
	Kitabın değerlendirme %'si	-	12,0	14,0	14,0	42,0	-	18,0	100,0
	İlgili kitabın %'si	-	1,0	1,2	1,2	3,5	-	1,7	1,3
	Toplamın %'si	-	0,2	0,2	0,2	0,5	-	0,2	1,3
Başka öğrenciye veriyorum	Sayı	462	431	438	442	418	246	408	2845
	Kitabın değerlendirme %'si	16,2	15,1	15,4	15,5	14,7	8,6	14,3	100,0
	İlgili kitabın %'si	77,0	71,8	73,0	73,7	69,7	84,0	76,0	74,3
	Toplamın %'si	12,1	11,3	11,4	11,5	10,9	6,4	10,7	74,3
Ne yapıldığını bilmiyorum	Sayı	80	92	94	85	117	28	78	574
	Kitabın değerlendirme %'si	13,9	16,0	16,4	14,8	20,4	4,9	13,6	100,0
	İlgili kitabın %'si	13,3	15,3	15,7	14,2	19,5	9,6	14,5	15,0
	Toplamın %'si	2,1	2,4	2,5	2,2	3,1	0,7	2,0	15,0
Toplam	Sayı	600	600	600	600	600	293	537	3830
	Kitabın değerlendirme %'si	15,7	15,7	15,7	15,7	15,7	7,7	14,0	100,0
	İlgili kitabın %'si	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	15,7	15,7	15,7	15,7	15,7	7,7	14,0	100,0

İngilizce kitabı okullara göre farklılık gösterdiği için "satıyorum" seçeneği çok az tercih edilmektedir. "Çöpe atıyorum" seçeneği İngilizce kitabında % 4,5'dur. Din Bilgisi kitabında ise "kağıt kumbarasına atıyorum" seçeneği, "çöpe atıyorum" seçeneğinden fazla tercih edilmektedir. Bu tercihde dini bilgiler içeren kitabın çöpe atılmaması gerektiği düşüncesinden hareket edilmiş olabilir.

2.3.4.3. Ders Kitaplarının Cinsiyete Göre Değerlendirilme Biçimi

Erkek ve kız öğrencilerinin ders kitaplarını değerlendirme biçimleri oransal olarak benzerlik göstermekle birlikte, kız öğrencilerin "ne yapıldığını bilmiyorum" seçeneğine verdikleri cevap oranı (% 50,2) erkek öğrencilere göre (% 49,8) yüksektir.

Yapılan ki-kare testinde dönem sonunda kitabın değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 57,420$ $p < 0,05$).

Tablo 6: Ders Kitaplarının Cinsiyete Göre Değerlendirilme Biçimleri

Dönem Sonunda Kitabın Değerlendirilme Biçimi		Kız	Erkek	Toplam
Çöpe atıyorum	Sayı	41	84	105
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	32,8	67,2	100,0
	Cinsiyete göre %	2,2	4,2	3,3
	Toplamın %'si	1,1	2,2	3,3
Satıyorum	Sayı	65	171	236
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	27,5	72,5	100,0
	Cinsiyete göre %	3,6	8,5	6,2
	Toplamın %'si	1,7	4,5	6,2
Kağıt kumbarasına atıyorum	Sayı	19	31	50
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	38,0	62,0	100,0
	Cinsiyete göre %	1,0	1,5	1,3
	Toplamın %'si	0,5	0,8	1,3
Başka öğrenciye veriyorum	Sayı	1413	1430	2843
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	49,7	50,3	100,0
	Cinsiyete göre %	7,4	71,4	74,3
	Toplamın %'si	36,9	37,4	74,3
Ne yapıldığını bilmiyorum	Sayı	288	286	574
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	50,2	49,8	100,0
	Cinsiyete göre %	15,8	14,3	15,0
	Toplamın %'si	7,5	7,5	15,0
Toplam	Sayı	1826	2002	3828
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	47,7	52,3	100,0
	Cinsiyete göre %	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	47,7	52,3	100,0

2.3.4.4. Ders Kitaplarının Annenin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilme Biçimi

Ders kitaplarının değerlendirme biçimleri annenin eğitim düzeyi değişse bile aynı sıralamada gerçekleşmektedir. İlk tercih edilen biçim "başka öğrenciye veriyorum" daha sonra "ne yapıldığını bilmiyorum", "satıyorum", "çöpe atıyorum" ve "kağıt kumbarasına atıyorum" seçenekleridir. Bununla beraber bir seçeneğin tercihinde, annenin eğitim seviyesi etkili olmaktadır.

Yükseköğretim mezunu annelerin çocukları kitapları değerlendirirken ortaöğretim seviyesindeki annelerin çocuklarına göre "başka öğrenciye veriyorum" seçeneğini daha fazla tercih etmişlerdir. Yükseköğretim seviyesindeki annelerin çocukları "kitapların ne yapıldığını bilmiyorum" seçeneğini diğerlerine göre daha fazla tercih etmişlerdir.

İlköğretim seviyesindeki annelerin çocukları kitaplarını değerlendirirken diğer eğitim seviyesindeki annelere göre "satıyorum" seçeneğini (% 52,1) daha fazla tercih etmektedirler. "Başka öğrenciye veriyorum" seçeneği de (% 44,2) ilköğretim seviyesindeki annelerin çocuklarının diğer eğitim seviyelerinde annelerin çocuklarına göre daha yüksektir.

Ortaöğretim seviyesinde annelerin çocukları "çöpe atıyorum" (% 4,5) seçeneğini diğer eğitim seviyesindeki annelerin çocuklarına göre daha fazla tercih etmişlerdir.

Yapılan Ki-kare testinde ders kitaplarının değerlendirilmesi ile annenin eğitim düzeyi arasında ($\chi^2 = 85,367$ $p < 0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 7: Ders Kitaplarının Annenin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilme Biçimleri

Dönem Sonunda Kitabın Değerlendirilme Biçimi		Yüksek Öğretim	Orta Öğretim	İlköğretim	Toplam
Çöpe atıyorum	Sayı	33	61	31	125
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	26,4	48,8	24,8	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	3,8	1,5	1,9	3,3
	Toplamın %'si	0,9	1,6	0,8	3,3
Satıyorum	Sayı	34	78	122	234
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	14,5	33,4	52,1	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	3,9	5,8	7,6	6,1
	Toplamın %'si	0,9	2,0	3,2	6,1
Kağıt kumbarasına atıyorum	Sayı	13	20	17	50
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	26,0	40,0	34,0	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	1,5	1,4	1,1	1,3
	Toplamın %'si	0,3	0,6	0,4	1,3
Başka öğrenciye veriyorum	Sayı	624	956	1254	2834
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	22,0	33,8	44,2	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	71,9	71,3	78,2	74,3
	Toplamın %'si	16,4	25,0	32,9	74,3
Ne yapıldığını bilmiyorum	Sayı	164	228	179	571
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	28,7	40,0	31,3	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	18,9	17,0	11,2	15,0
	Toplamın %'si	4,3	6,0	4,7	15,0
Toplam	Sayı	868	1343	1603	3814
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	22,8	35,2	42,0	100,0
	Annenin eğitim düzeyinin %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	22,8	35,2	42,0	100,0

2.3.4.5. Ders Kitaplarının Babanın Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilme Biçimi

Yükseköğretim seviyesinde babaların çocukları "çöpe atıyorum" (% 45,6), "kağıt kumbarasına atıyorum" (% 56), "ne yapıldığını bilmiyorum" (% 44,8) seçeneklerini ilköğretim ve ortaöğretim seviyesindeki babaların çocuklarına göre daha fazla tercih etmişlerdir. İlköğretim seviyesinde babaların çocukları kitaplarını satarak değerlendirmelerini ilköğretim seviyesindeki babaların gelirlerinin düşük olmasına bağlayabiliriz (% 38,6). Bu oran ortaöğretim (% 37,7) ve yükseköğretim (% 23,7) seviyesinde eğitim görmüş babaların çocuklarının kitaplarını satarak değerlendirme oranına göre çok yüksektir.

Ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş babaların çocukları ise "başka öğrenciye veriyorum" (% 39,3) seçeneğini ilköğretim (% 28) ve yükseköğretim (% 32,7) seviyesindeki babaların çocuklarına göre daha fazla tercih etmişlerdir. Dolayısıyla babanın eğitim düzeyine göre tercih edilen seçenekler farklıdır.

<u>Eğitim düzeyi</u>	<u>Seçenek</u>	
Yükseköğretim	Kağıt kumbarasına atıyorum	(% 56)
	Çöpe atıyorum	(% 45,6)
Ortaöğretim	Başka öğrenciye veriyorum	(% 39,3)
İlköğretim	Satıyorum	(% 38,6)

Yapılan ki-kare testinde ($\chi^2 = 101,177$ $p < 0,05$) babanın eğitim düzeyi ile ders kitaplarının değerlendirme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 8: Ders Kitaplarının Babanın Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilme Biçimleri

Dönem Sonunda Kitabın Değerlendirilme Biçimi		Yüksek Öğretim	Orta Öğretim	İlköğretim	Toplam
Çöpe atıyorum	Sayı	57	51	17	125
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	45,6	40,8	13,6	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	4,3	3,4	1,7	3,3
	Toplamın %'si	1,5	1,4	0,4	3,3
Satıyorum	Sayı	56	89	91	236
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	23,7	37,7	38,6	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	4,2	5,9	9,1	6,2
	Toplamın %'si	1,5	2,3	2,4	6,2
Kağıt kumbarasına atıyorum	Sayı	28	16	6	50
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	56,0	32,0	12,0	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	2,1	1,1	0,6	1,3
	Toplamın %'si	0,7	0,4	0,2	1,3
Başka öğrenciye veriyorum	Sayı	929	1116	794	2839
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	32,7	39,3	28,0	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	70,0	74,4	79,6	74,2
	Toplamın %'si	24,3	54,9	20,8	74,2
Ne yapıldığını bilmiyorum	Sayı	257	227	90	574
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	44,8	39,5	15,7	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	19,4	15,2	9,0	15,0
	Toplamın %'si	6,7	5,9	2,4	15,0
Toplam	Sayı	1327	1499	998	3824
	Değerlendirme şekline göre kitabın %'si	34,7	39,2	26,1	100,0
	Babanın eğitim düzeyinin %'si	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplamın %'si	34,7	39,2	26,1	100,0

3. DERS KİTAPLARININ HER YIL DEĞİŞME DURUMU VE GERİ DÖNÜŞÜMÜNÜN AĞAÇ KAYBI ÜZERİNE ETKİSİNİN HESAPLANMASI

Araştırma sonucunda kitapların ortalama sayfa sayısı bulunmuş ve yedi kitap için toplam 1367 sayfanın olduğu tespit edilmiştir. Kitapların % 57,8'inin değiştiği düşünüldüğünde 1367 sayfanın 790 sayfası değiştiği için ertesi yıl kullanımı mümkün olmayacaktır. Yedi kitapta 790 sayfanın devam eden yılda atıl olmasının getirdiği çevresel yük ile kitapların % 50'inin geri dönüşümünün sağlandığında çevresel yükün ne kadar azalacağını tahmini olarak hesaplamak mümkündür.

3.1. Ders Kitaplarında Atıl Sayfaların Ağaç Kaybı Üzerine Etkisi

Ankara ilinde 2001-2002 öğretim yılında 6. ve 7. sınıflarda okuyan öğrenci sayısı 158.531'dir. Buna göre atıl olan sayfa sayısı bulunabilir; $158.531 \text{ öğrenci} \times 790 = 125.239.490$ sayfa.

Araştırmamızda 1 kitap için ortalama sayfa sayısı 195,3 bulunmuştur. Atıl olan sayfa sayısını kitap sayfa sayısına bölerek atıl sayfa sayısının kaç kitaba eşdeğer olduğunu bulabiliriz:

$$125.239.490 / 195,3 = 641.267,2 \text{ kitap.}$$

875 kg odun hamurlu kağıt ortalama 2920 adet kitap sağlıyorsa 641.267,2 kitap için 192.160,5 kg odun hamurlu kağıt gerekmektedir.

875 kg odun hamurlu kağıt için 8 adet 20 yaşında çam ağacının gerektiği bilindiğine göre 192.160,5 kg odun hamurlu kağıt için 1317 adet 20 yaşında çam ağacına ihtiyaç vardır.

Türkiye genelinde ise bu kayıp, sadece 6. ve 7. sınıf öğrencilerinin sayısı 2.700.000 olduğu varsayılırsa atıl olan sayfa sayısı 2.133.000.000, kitap sayısı 10.921.659'dur. Bunun için ihtiyaç duyulan odunlu hamur kağıt 3.281.747,1 kg ağaç sayısı ise 30.004'dür

3.2. Ders Kitaplarının Geri Dönüşümünün Ağaç Kaybı Üzerine Etkisi

Bir öğrencinin yıl içinde kullanmış olduğu 7 kitaptan 4'ünün geri dönüşümü sağlanmış olsaydı sadece Ankara ilinde 6. ve 7. sınıflarda okuyan öğrencilerin 634.124 kitabı atık olarak değerlendirilecekti.

$$(158.531 \text{ öğrenci} \times 4 \text{ kitap} = 634.124 \text{ kitap})$$

634.124 kitap için gereken odunlu hamur kağıt ise 190.020 kg, kesilmesi gereken ağaç sayısı ise 1737'dir⁽¹⁾.

(1) 2920 adet kitap için 875 kg odunlu hamur kağıt gerekiyorsa 634.124 kitap için ne kadar odunlu hamur kağıt gerekiyor ilişkisi kurulursa;

$$\frac{634.124 \times 875}{2920} = 190.020 \text{ kg odunlu hamur kağıt miktarı bulunur.}$$

Aynı şekilde 875 kg odunlu hamur kağıt için 8 adet çam ağacı gerekiyorsa 190.020 kg odunlu hamur kağıt için ne kadar ağaç gerekir ilişkisinden ihtiyaç duyulan ağaç sayısı bulunur.

$$\frac{190.020 \times 8}{875} = 1.737 \text{ ağaç}$$

Türkiye genelinde ise 6., 7. sınıflarda okuyan öğrenci sayısı 2.700.000 olarak alındığında ve her öğrencinin 4 kitabı geri döndüğünde, geri dönüşümü sağlanan kitap sayısı 10.800.000 (2.700.000 öğrenci x 4 kitap = 10.800.000 kitap)'dır. Bunun için gereken odunlu hamur kağıdı 3.236.301,4 kg ağaç sayısı ise 29.589'dur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ders kitapları, eğitim sistemi içerisinde kullanılan en önemli öğretim materyalidir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde kullanılan evrensel ölçütlerden biri olan kağıt tüketimi içerisinde ders kitapları da mevcuttur. Oysa yaptığımız araştırma çerçevesinde ders kitaplarının verimli kullanılmadığı, geri dönüşünün yeterli düzeyde olmaması nedeniyle israf olan bu kağıtların ekonomiye kazandırılmadığı saptanmıştır. Bu nedenle kağıt hammaddesi deposu konumunda olan ülkemiz ormanları da gereksiz yere tüketilmektedir. Araştırmada elde edilen çarpıcı sonuçlar aşağıda verilmektedir.

* Ders kitaplarının bir önceki yıl okutulan kitapların aynısı olma oranı % 42,2 iken, % 57,8'inin değiştiği ifade edilmektedir. Bu durum doğal olarak ikinci el kitap kullanımını zorlaştırmaktadır. İkinci el kitap kullanımı Altındağ ilçesinde Çankaya ilçesine göre daha yüksektir. Altındağ'da oturan tüketicilerin Çankaya ilçesinde oturanlara nazaran daha düşük sosyo-ekonomik düzeyde olmasının söz konusu tüketim davranışına etkisi olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kız öğrenciler erkek öğrencilere göre ikinci el kitap kullanımını daha fazla tercih etmektedirler. Ayrıca anne ve babanın eğitim düzeyi yükseldikçe ilk el kitap kullanımı, eğitim düzeyi düşükçe ikinci el kitap kullanımını artmaktadır.

* Ders kitaplarının dönem sonunda değerlendirilme şekli incelendiğinde ortaya çıkan sonuç daha çarpıcıdır. Çünkü genel değerlendirmede bir önceki yıla göre değişmeyen ders kitaplarının % 74,3'ünün başka bir öğrenciye verildiği (% 57,8 oranında ders kitaplarının bir önceki seneye göre değiştiği bir durumda % 74,3'ünün pek fazla önemli olmadığı görülecektir), % 6,2'sinin satıldığı, % 3,3'ünün çöpe atıldığı ve % 1,3'ünün kağıt kumbarasında değerlendirildiği görülmektedir. Öğrencilerin % 15'i ise yıl sonunda kitapların nasıl değerlendirildiğini bilmemektedirler

Ders kitaplarını çöpe atanların oranı Çankaya'da % 58,4 iken, Altındağ'da % 41,6'dır. Ders kitaplarını satarak değerlendiren öğrencilerin oranı Altındağ'da % 59,7 iken, Çankaya'da bu oran % 40,3'dür.

Ders kitaplarının ne yapıldığını bilmiyorum diyenlerin oranı Çankaya'da % 60,6 iken, Altındağ'da % 39,4'dür. Altındağ'daki öğrenciler, Çankaya ilçesine göre "kağıt kumbarasına atıyorum" seçeneğini daha fazla işaretlemişlerdir. Oysa ailelerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, Çankaya ilçesinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın bir önceki yıl okutulan kitaplar değiştirildiği için kullanılmayan ders kitaplarının kağıt kumbaralarına atılmaması üzücü bir durum olarak değerlendirilebilir.

Ekonomik kalkınma için kaynaklar etkin kullanılmalıdır. Ekonomik büyümenin negatif olduğu, işsizliğin % 8,5 oranında seyrettiği, kişi başına gelirin 2160 dolar olduğu ülkemizde, iç ve dış borç stoku sürekli artmakta, konsolide bütçeden yatırımlara ayrılan pay, % 5'in altında kalmaktadır (Merkez Bankası, 2001). Bu ekonomik tabloya karşın çeşitli üretimlerde kullanılmak üzere yurtdışından atık kağıt ithal edildiği de bir gerçektir. Bunun

yanında ortaya çıkan çevresel kirlilik, ormanların gereksiz bir şekilde yok olması, düşünülmesi gereken diğer sorunlardır. Bu nedenle;

- * Kitapların her öğretim yılında değişikliğe uğratılması engellenebilir.
- * Ders kitaplarının bir önceki yıla göre değişmesi durumunda, okul idaresi cüzi bir fiyatla öğrenciden geçmiş yılın kitaplarını geri alıp, geri dönüşüm yoluyla kağıt gereksinimini karşılamaya yardımcı olabilir.
- * Milli Eğitim Bakanlığı'nca pilot uygulaması yapılan kiralık kitap dağıtımının dar kapsamda okul yönetimleri tarafından da gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- * Müfredat programı her ders için gözden geçirilip, müfredat programları oluşturulurken deneyimli öğretmenlerin görüşüne yer verilebilir.
- * Okullara minik çöp pres makineler yerleştirilmek suretiyle atık kağıtların zarara uğratılmadan geri dönüşümü sağlanabilir.
- * Atık kağıtlar, kullanılmayan kitaplar, kağıt kumbaralarına atılıp, belediyeler ile işbirliği yapılarak düzenli olarak toplanması sağlanabilir. Bu konuda yöre halkı ve veliler bilinçlendirilerek, yardım ve katkıları sağlanabilir.
- * Okullar, dönem başında kendilerine "kardeş okul" belirleyerek, dönem sonunda kullanılmış kitapları kardeş okula nakledecekleri bir proje geliştirebilirler. Bu dönüşüm, yıllar itibariyle planlı bir şekilde yürütülerek atıl kalan kitapların eğitime tekrar kazandırılması da gerçekleştirilebilir.

Atık kağıtların etkin toplanmaması halinde ağaçların kesilmesinden dolayı ormanların azalacağı bir gerçektir. Kağıt, plastik gibi doğada hiçbir değişime uğramadığı için çevre kirlenmekte, doğal denge bozulduğu için canlı yaşamını tehdit etmektedir. Kamu kurumlarının öncülüğünde, sivil toplum örgütlerinin desteğiyle ve de bireysel olarak tüketicilerin katılımıyla eğitim sürecinde oluşan atıkların sistemli bir şekilde tekrar ekonomiye kazandırılması, ormanların yok olmaması için gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, Sanem, (2000), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", 7.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildirisi. Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara 23-26 Kasım.
- Alkibay, Sanem, (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, s. 76-93.
- Berkowitz, E.En., Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, William Redulius, (1997), Marketing, 5 th Ed. Richard D. Irwin Inc. com.
- Boşgelmez, A., Boşgelmez, İ., Savaşçı, S., Paslı, N., Kaynaş, S., (1997) Ekoloji-I, Başkent Klise ve Matbaacılık, Ankara.
- Butler, D., (1990), "A Deeper Shade of Green", Management Today, June, ss 158-167.
- Çevre Bakanlığı, (1995), Aile ve Çevre, Çevre Yazıları 14.
- Çevre Bakanlığı, (1998), Çevre Notları, Ankara.
- Çevre Bakanlığı Çevre Eğitimi ve Yayın Dairesi Başkanlığı Dokümanları.
- Dalrymple, J.D. ve Leonard J. Parsons, (1995), Basic Marketing Management, John Wiley & Sons, Inc.
- Dereli Türkay, Adil Baykasoğlu, (2001), "Atıklar ve Çevre Sorunları ile Mücadele", Çevre ve İnsan, Çevre Bakanlığı Yayın Organı, Sayı 50.
- İzgi, Osman Y., Selma Sarp, (1994), Dünyadan ve Ülkemizden Kağıtçılıkla İlgili Haberler, Selüloz ve Kağıt Sanayii Vakfı, İstanbul.
- Leblebici, Zerrin, (1993), Türkiye'de ve Dünya'da Kağıt Sektörü Atık Arıtım Teknolojileri, Çevre Bakanlığı, Uzmanlık Tezi.
- Lokman, Levent, (1995), Türkiye'de Atık Kağıt Geri Kazanımı ve Değerlendirilmesi, Ankara.
- Mcintosh, A., (1991), "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990 s", Journal of Market Research Society, 33 (3), ss 205-217.
- Meşhur, M. (1995), Zarflar ve Çerçeve, Çerçeve ve İnsan, 22: 52-54.
- Odabaşı, Yavuz, (1992), "Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler" Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, Yıl 6, Sayı 39.
- Orhaner, Emine, Alkibay Sanem, Tunç Azize, (2001), "İlköğretimde Ders Kitaplarının Etkin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 5, s. 73-85.

Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı, (1993), Ben Kağıdım İşte Hayatım, Ankara.

Polonsky, M.Jay, (1994), "Green Marketing Regulations in the Us an Australia: The Australian Checklist" Green Management International, s. 44-54.

Radikal, 09.08.2002

SEKA'da Atık Kağıt Kullanımının Artırılması Etüdü, (1992), Komisyon Raporu.

Shamdasoni, P., G.O. Lin, D. Richmond, (1993), "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors" Advances in Consumer Research, 20, ss 488-493.

Türkiye Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, (1999) Çevresel Başarı Raporu, Ankara.

IS PRÉCIS WRITING A BY-PRODUCT ?

Doç. Dr. Güler ÜLKÜ*

Özet

Bu çalışmada özet yazmanın dil öğretiminde bir yan ürün olarak oluşup oluşamayacağı ve bu becerinin metinsel ve bilişsel süreçleri açısından dinamiklerinin neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bir yabancı dil öğretmenliği programında hazırlıktan son sınıfa kadar geniş bir yelpaze oluşturan gruplardan verilen bir metnin özetini yazmaları istenmiştir. Bunu takiben uygulanan anketler öğrencilerin bu deneyimlerinde yaşamış oldukları süreçlere ilişkin bilgi verirken, öğretmenlere uygulanan anketler onların bu beceriye ilişkin öğretim deneyimlerini yansıtmaktadır.

Yapılan istatistiksel analizlerde özet yazma becerisine ilişkin bulgular bu becerinin diğer dil becerilerinin bir yan ürünü olamayacağını, yazma becerisi yanısıra okuyup anlama gerektirdiği ve çeşitli metinsel ve bilişsel süreçlerin özet için gerekli olan büyük ölçekli yapıyı oluşturan ilkeler çerçevesinde etkin biçimde işlediğini ortaya koymaktadır. Farklı becerilerin ilişkilendirilerek kullanılması gerektiğinden sistematik bir eğitim sonucu oluşabilecek bu becerinin dil yeterliliğine ilişkin bir gösterge olduğu ve ölçme ve değerlendirmede kullanılabileceği de elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Özet, Büyük Ölçekli Yapılar, Yan Ürün, Metinsel ve Bilişsel Stratejiler.

1. Introduction

This research has been conducted to find out a profile reflecting the role of précis writing in the teaching of language skills and the dynamics of such a text production. Précis writing defined by Whitehead (1965:53) is a shortened version of some piece of writing which presents as much of the writer's meaning as the reader needs for his own particular purpose. There are a number of situations in which a précis may be required in real life situations. We have to remember that time is money. Any information as input is expected to change the total organization of knowledge at hand and there would be new demands for an ongoing process of the construction of new relationships among chunks of knowledge.

* Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü.

To economize valuable time, abstracts are prepared which give a highly compressed form of the most essential facts about a piece of writing. A newspaper editor might find a news text too long for the space available or a politician or a business man be too busy to find time to read all the documents or reports which he needs to know about. A précis is different from a text condensed merely by crossing out some of the less essential phrases and sentences. What is essential in précis is that it is necessary to get away from the wording of the original and rewrite the author's essential ideas and arguments as concisely as possible in your own words.

The important thing to keep in mind while writing a précis is that this task requires more than shortening a text by crossing out words. It is the ideas contained in the words that you have to concern yourself with. Although the focus is on writing, the task starts with a thorough and detailed understanding of the meaning of the text. You will need to spend much more time on it than on any of the later stages. The text must be read several times until it is fully mastered with the focus on its main argument and the way the different parts of the passage fit into this argument. The details which are not essential to the structure of the argument are expected to be left out. There is no absolute necessity to stick to the same sequence of ideas as in the original text but usually a précis keeps to the same sequence. One should keep in mind that there may be times when a text can be presented more concisely by reorganizing. At the end of this stage, you have to be sure that your précis conveys to someone who had read the original a reasonably satisfactory understanding of the writer's argument. The fact that there is no single "correct" answer must be kept in mind. Another aspect which is as important as content is the length of the text. The tendency is one-third of the length of the original. If your draft is too long, you find more concise ways of expression and by pruning the less essential details. If it is too short you search the original again for important details which you have omitted.

In the coming sections of this article text processing at comprehension and production levels are going to be discussed in Literature Review , data collection and data analysis in Methodology, and the findings in Results.

2. Literature Review

Accurate reading is stated as a primary goal for précis writing but this is not enough. The reader must go beyond comprehension of the content of a text. He must examine the writer's thesis, evidence and organization. The task of précis writing, though it is the simplest response to reading, is not an easy one. Summarizing requires condensing a work into a briefer restatement of main points. You have to keep away from the risk of overlooking some main ideas and give too much attention to a minor point or illustration while going through this process.

As can be seen clearly, the whole process calls for the integration of reading and writing. A thorough comprehension of the passage is necessary to decide whether a rearrangement of subject matter is required. Noting down the essential points or skeletonising the passage will help the student to see where and to what extent rearrangement is necessary. For a cognitive model of understanding of the processes in précis writing we need to know a) actual processes by which macrostructures are derived from sentences of a discourse, b) strategies to handle vast amounts of information in the application of such processes, c) various types of information used by these strategies, d) memory constraints on macrostrategies. The processes in précis writing can be traced through the use of macrorules and macrostrategies, which are visualized in the diagram below:

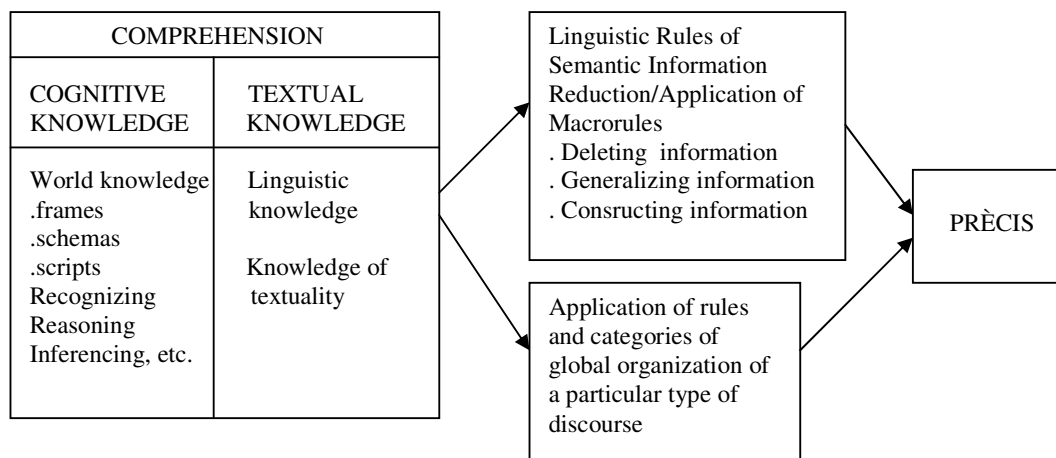


Figure 1. A flow chart representing the processes involved in the production of a précis of a text

2.1. Macrorules

Précis writing requires recursive use of macrorules. The hierarchical structure finally leads to the macrostructure of a discourse. Macrostructures are semantic representations for global discourse structures. A macrostructure is acquired by macrorules. The macrorules deletion, generalization and construction are a form of reduction rules. These rules are extremely important to reduce the text to a given number of words keeping to the content and style. They organize sequences not only by linear relations but also by higher level conceptual units. Macrorules apply recursively. They generate, reduce and organize texts not only at the level of complex information of memory knowledge systems but at more global levels of semantic representation. While the process of eliminating irrelevant propositions is the application of deletion rule, replacing arguments in a series of propositions by more general terms reflects the application of the generalization rule and constructing a proposition from a number of propositions reflects the application of construction rule. Although the last two rules seem similar, construction rule differs from generalization in the way the latter does not require the use of propositions on the basis of which a general proposition can be constructed.

van Dijk (1983:191,192) stresses heavily on the role of macrostructures in various processes such as assigning local coherence within the cognitive frame, retrieval and (re)production of discourse and discourse-related tasks in the case of summarizing, question answering, problem solving, or learning (i.e. the formation or transformation of knowledge, but also of beliefs, opinions and attitudes). Macrostructures are going to be treated not within linguistic semantics but rather within the cognitive model in this research. The former is static or structural while the latter is dynamic and tries to provide a sound explication of individual differences and differences in tasks, goals, or interests in the formation of macrostructures.

Local relationships between propositions are far from explaining the local coherence of discourse. Higher level meanings are necessary to establish some form of global organization. Van Dijk (1983:194) advocates that understanding a discourse is a process of inference making at all levels, both at the levels of word, phrase and sentence meanings and at the more global level of macrostructures. This claim makes the distinction between surface and meaning structures and knowledge units or cognitive structures. The information drawn from sources other than the text itself is based on learning processes of abstraction, generalization, decontextualization and recombination. Such knowledge is used to perform a great variety of

cognitive tasks. With a stock of information input, a reader is expected to supply the necessary missing links or background while understanding the text. But this does not mean that the world knowledge must fit into the new situation. It can only provide a basis or a background for comprehension. Everything new in the text must be constructed on the basis of the background information. Such construction calls for a flexible knowledge schemata in which many possible variations in the textually presented objects, persons, and events operate as responsive to contextual demands.

Concept formation, organization of knowledge and reduction are part of complex understanding and macrostructures are essential because without them complex tasks such as learning, recall, summarizing cannot be performed. van Dijk (1983) argues that knowledge system is a multilayered one, and this requires analysis of units of varying size from atomic elements to complex schemata rather than analysis in the form of decomposition of units into constituents. There are still questions to be answered: How are various levels coordinated?, What are the relevant constraints in such a system?

The psycholinguists' and the philosophers' interest for the structure of knowledge systems produced associative networks in which the concepts and the relations were not labelled. This work proven to be inadequate led to a search by Quillian(1968). His semantic set formed basis for further studies in which structure within such nets are detected. (Frames Minsky, 1975; Bobrow and Winograd, 1977; Fahlman, 1979, Charniak, 1977; script Shank and Abelson, 1977) and schemata Rumelhart and Ortony, 1977).

A schema (script, frame) with its slots to be filled by information of specific instances acts as part of the explanation of a text representation. The other factors are general world knowledge, local coherence in which activating general and episodic knowledge about actions of participants is involved, global coherence involving the construction of macropropositions and textual schemata which assign some superstructure to the text. The process of discourse comprehension calls for activation of certain concepts on the basis of some input word or clause, activation of a frame or script which, in turn, activates specific episodic memories about the same or similar situations, namely the situation model.

2.2 Macrostrategies- from text representation to situation model

The macrostrategies at work could be classified under the following headings:

- a) Identifying propositions
- b) Deriving macropropositions from propositions
- c) Making use of world knowledge
- d) Making use of knowledge about certain discourse types

Contextual and textual strategies go hand in hand in setting up a topic. During comprehension a language user gradually constructs a representation of the text in episodic memory. This text representation, having a hierarchical nature, features surface, semantic and pragmatic information, as well as schematic superstructures. To understand a text requires a representation of text elements as well as knowledge elements. It is known that information processes include the discourse and its context as well as the internal knowledge brought to bear during interpretation. Readers construct a model which supplies and collects all the relevant information for the adequate comprehension of the text. Such representation is labelled by van Dijk (1997) as 'possible worlds', by Clark and Marshall (1978) as 'reference diaries', by Karttunen (1976) as 'discourse referents', by Nash-Webber (1978 a) as 'discourse entities', and by Habel (1982) as 'reference nets'.

Such a notion calls for knowledge use in discourse comprehension. The reader relates the discourse to some existing clusters of experiences. The relevant experiences form a basis for a new model of situation. In the case of models not fit for the situation, the processor constructs a model by transforming the old experiential structure to fit into a model that is adequate to the demands of a particular task.

A hypothesized macroproposition inferred through a bottom up process can be used as a top down device to check the correctness of the subsequent sentences. Remembering that macropropositions are derived from propositions in the text together with information from world knowledge, we can say that they are based on semantic inference. Specific structural signals display topical expressions. The location of independent sentences in a text either at the beginning or at the end of paragraphs and the larger print, italics, bold type highlight topical sentences. Stated by van Dijk (1983:203), topical expressions have a double function in this respect. On the one hand they provide concepts that may constitute macropropositions, and on the other hand they are the input for knowledge use strategies.

Possible world, time, place and kind of predicate (action,event) , or other participants help the language user to derive a full macropropositon. The macrohypothesis derived from the semantic structure of the first clause or sentence is used to check the coreferential identity. In the case of a mismatch, the language user will resort to a wait-and-see strategy. Semantic strategies may have pragmatic, contextual, surface structural, and epistemic (i.e., knowledge-dependent) structures as their input (van Dijk 1983:272).

One of the most important tasks of précis writer is to reconstruct the semantic macrostructure of the text, the global semantic production plan of the writer of the original text and to recognize the topic formed in the episodic representation of our knowledge of the world. Thus, in précis writing the given text is used as input into a new construction based on syntactic form reflecting semantic information. The local coherence of the text is kept in the short-term memory buffer. Whatever is constructed should be a specification of the same macroproposition and should respect the ordering principles for textbases.

Keeping in mind that the primary goal of discourse is to say something in reality or to affect it in a particular way, the reader is expected to know about the schematic structure as well as the content. Schematic structures help the derivation of macrostructures. Various discourse types have certain categories which display certain information. For example, setting up a story has semantic constraints in that it introduces participants, place and time specification and backgrounds or motivations for the events or actions that follow. The construction of the propositional frame requires underlying semantic strategy which leads to surface structure. The surface structure in précis writing is constructed on the basis of morphological, lexical, syntactic and semantic input provided by the text under study. A series of predicates are systematically applied to the selection of one or more arguments. A combination from discourse referents (a human being, state of affairs, action, or event) is put into some possible world, time, location with the indication of an explicit change if there is any.

3. Methodology

In this section the way the data are collected from both the instructors and the students and their analyses are going to be discussed within the frame of the research design.

3.1 Collection of Data

The focus in this research is on the process rather than the product and this is reflected in the design of the study. A text within the limits of 341 words has been chosen. This text is considered to be a standard text for precis writing in terms of validity and reliability because it is set by the Local Examination Syndicate. The text is not on a topic which is specifically of interest to a particular group of people but rather is a general one.

Separate questionnaires have been prepared for both the instructors (18) and the students (134). In these questionnaires the subjects are asked to evaluate precis writing as a skill and the mental processes they have undergone. This is realized through metacognition which is generally defined as including one or more of the following active monitoring, conscious, control, or executive regulation of mental processes. Many researchers believe that it holds a great deal of promise for helping students do better. Tei and Steward (1985) define it as “having knowledge (cognition) and having understanding control over, and appropriate use of that knowledge.”. Metacognition involves knowledge of three things: the student, the task, and the strategy to accomplish the task. The student needs not only to analyse the task but to have a set of strategies from which to choose when approaching a task. Such a task requires self monitoring which includes being able to decide whether the strategy chosen is effective in tackling the problem.

Four groups of students have been formed as representatives from the Preparatory School, the first year, the second year and the fourth year students (18 from the Prep School, 30 from the first year, 30 from the second year and 56 from the fourth year) There is no representative group from the third year students because unlike the prep year, the first year and the second year students having more focus on language skills, the third year students are engaged in professional courses such as Language Teaching Methodology, Linguistics and Literature. The fourth year students are treated as the product of the whole language education programme.

3.2 Analysis of Data

The data collected from the instructors, prep students, first year students and the fourth year students are analysed on the basis of the responses reflected in percentages of the subjects who participated in the questionnaire. The following analyses are all represented in terms of numerical findings in the table below (see Instructor's and Student's Questionnaire in Appendix B)

3.2.1 Instructors

The analysis of data collected from the administration of the questionnaire to the instructors is shown in the Table 1. A survey of the syllabuses at the time of the research indicated that cognitive and textual strategies necessary for precis writing were not treated for that specific task. 83.3 % of the instructors stated that the syllabuses lacked precis writing while 11.1% of them advocated that it was part of their programme with a 5.6% of instructors being non-respondent. 77.8 % of them needed to have such a skill at some level in a language program. The rest with an exception of 5.6% did not feel the need to have it. The frequency distribution of the importance given to the choices of question 3a is as follows (see Appendix A):

- Knowledge about syntactic structures and text types

16.7% of the instructors did not participate in attributing any degree of importance of syntactic structures and text types. Equal number of instructors considered the above mentioned choice as the first and the third in the list in terms of importance. None of them considered this item as the second in the list. A great majority of them with a percentage of 44.4 put this item as the fourth while 16.7% of the instructors considered this item as the least important.

- Integration of writing with another language skill

27.8% of the instructors stated that integration of writing with another language skill was the least important with regard to its contribution to one's language proficiency. With the exception of 16.7% of them not participating 5.6%, 16.7%, 22.2% 11.1% represented the frequency distribution of the choices indicating the degree of importance in the given order.

Table 1. Frequency Distribution of the Instructors

Questions	Choices	Degree of importance	Percentage
1	a		11.1
	b		83.3
2	a		77.8
	b		16.7
3a	a	1	11.1
		2	-
		3	11.1
		4	44.4
		5	16.7
	b	1	5.6
		2	16.7
		3	22.2
		4	11.1
		5	27.8
	c	1	16.7
		2	27.8
		3	16.7
		4	11.1
		5	11.1
	d	1	16.7
		2	16.7
		3	16.7
		4	5.6
		5	27.8
	e	1	27.8
		2	16.7
		3	16.7
		4	11.1
		5	11.1
3b	a		5.6
	b		5.6
	c		5.6
4	a		72.2
	b		27.8
5	a		44.4
	b		38.9
6	a		100
	b		-
7	a		16.7
	b		16.7
	c		66.7
8	a		83.3
	b		16.7
9	a		94.4
	b		5.6
10	a		50.0
	b		38.9
	c		11.1

- Sensitivity to the flexibility of language use

16.7% of the instructors did not consider this item as having any link with précis writing. The same number of instructors put this item as the most important in terms of language proficiency. 16.7% of the instructors did not list the given items indicating the degree of importance with regard to the contribution of précis writing to one's language proficiency.

- Awareness of redundancy

27.8% of the instructors considered this as the least important while the first three degrees of importance were shared by equal percentage of instructors, which is 16.7%. Only a small percentage of them (5.6%) indicated that it was the fourth in the list of importance.

- Cognitive and textual strategies

This item was considered the most important with a percentage of 27.8. 16.75% of the instructors considered sensitivity to the flexibility of language use and the awareness of redundancy equally important. The knowledge about syntactic structures and text types became the third in the list with a percentage of 11.1 while the integration of writing with another language skill was considered the least important.

27.8% of the instructors agreed on the sensitivity to the flexibility of language use as the second item in terms of importance. Integration of writing with another language skill, awareness of redundancy and cognitive and textual strategies gained equal importance with a percentage of 16.7 while knowledge about syntactic structures and text types was not assigned any role at all. Sensitivity to the flexibility of language use, awareness of redundancy and cognitive and textual strategies shared equal importance among 16.7% of the instructors while integration of writing with another language skill was assigned the third item in terms of degree of importance by 22.2% of the whole population. Knowledge about syntactic structures and text types was considered the least important as the third item in the list.

The answers to Question 4 show that a great majority of the instructors agreed that précis writing can be used to test language proficiency while 27.8% did not consider it as such device. With a 16.7% of the instructors not responding to Question 5, the frequency distribution of “yes” and “no” answers were 44.4% and 38.9% in the given order. The answers to Question 6 indicated a consensus that comprehension of a text was prerequisite to précis writing. The instructors reflected their experience with regard to the difficulty students encountered during the reconstruction of the text (Question 7) as follows:

Half of them found constructing information the most demanding while the other half equally shared the other two choices, which are deleting and generalizing information. The answers to Question 8 are expected to have reflections on the answers to Question 10 but contrary to our expectations, précis writing was considered a by-product of language education. Such an answer is not in line with the heavy emphasis put on précis writing with regard to the necessity of having it as early as possible in a language education programme. The answers to Question 9 indicated that a great majority of the instructors (94.4%) put heavy emphasis on the role of world knowledge in the construction of a précis. In response to Question 10 half of

the instructors supported the claim formulated as the first choice that précis writing must appear in a language education programme as early as possible. Only 11.1% of them preferred this skill to be retarded until the students reached an advanced level.

3.2.2.The students

The analyses of data collected from the administration of the questionnaire to the students are shown in the Table 2.

3.2.2.1.The Preparatory Students

The answers to Question 1 resulted in almost complete agreement on the opinion that they had précis writing. This is contrary to our expectations because there was only a small amount of time allotted to the writing skill which did not cover précis writing. This may be due to the consideration of any writing following reading a practice of précis writing. Question 2 revealed that almost all the prep students found the task difficult. The answers to Question 3 indicated that 77.8% of them think that the difficulty they encountered was due to lack of specific treatment on précis writing. The frequency distribution of answers to Question 4 was that 44.4% of the students stated that précis writing reflected language proficiency while the rest did not consider it as related at all. In Question 5 16.7% of the students indicating speaking and 22.2% indicating writing as a necessary skill for précis writing did not reflect the metacognitive strategies and the processes they underwent during the task. The answers to Question 6 showed that among the macrorules applied in the task adding information was found the least difficult while constructing information the most difficult. In Question 7 66.7% of the prep students had a connection between assigning a topic to reading comprehension while 27.8% assigned a link between topic and précis writing. The frequency distribution of answers to Question 8 was that 55.6% found creative writing more difficult while 38.95 find précis writing more difficult.

In Question 9 88.9% of the prep students stating that précis writing is a by-product of language education contradicted to what they stated in question 3, that is, they needed specific treatment on this skill to do the task. In Question 10 the most important factor in précis writing was knowledge of vocabulary with a percentage of 55.6 while the world knowledge

Table 2. Frequency Distribution of Choices of the Students

Questions	Choices	Prep Students	First Year Students	Second Year Students	Fourth Year Students	
1	a	83.3	43.3	23.3	17.86	
	b	11.1	40.0	76.7	78.57	
2	a	94.4	63.3	80.0	62.50	
	b	5.6	20.0	20.0	32.14	
3	a	77.8	46.7	80.0	66.07	
	b	22.2	30.0	10.0	12.50	
4	a	44.4	63.3	76.7	80.36	
	b	55.6	20.0	23.3	14.29	
5	a					
	b	16.7	6.7	3.3		
	c	61.1	63.3	93.3	75.0	
	d	22.2	13.3	3.3	21.43	
6	a	27.8	20.0	30.0	37.50	
	b	16.7	13.3	6.7	3.57	
	c	55.6	46.7	63.3	55.36	
7	a	66.7	60.0	56.7	50.0	
	b	27.8	23.3	33.3	46.43	
8	a	38.9	40.0	43.3	46.43	
	b	55.6	43.3	55.3	50.0	
9	a	88.9	30.0	80.0	23.21	
	b	11.1	53.3	20.0	73.21	
10	a	1	27.8	13.3	13.3	25.0
		2		20.0	10.0	7.14
		3			10.0	5.36
		4	5.6	20.0	6.7	12.50
		5	5.6	10.0	20.0	16.07
		6	50	16.7	40.0	30.36
	b	1		6.7		8.93
		2		6.7	10.0	10.71
		3		10.0	6.7	21.43
		4	16.7	16.7	30.0	21.43
		5	44.4	16.7	30.0	16.7
		6	22.2	23.3	23.3	17.86
c	1		3.3		12.50	
	2			10.0	19.64	
	3	5.6	16.7	16.7	21.43	
	4	44.4	16.7	26.7	16.07	
	5	22.2	20.0	26.7	17.86	
	6	11.1	23.3	20.0	8.93	
d	1	55.6	33.3	40.0	10.71	
	2	33.3	23.3	16.7	26.79	
	3		13.3	26.7	17.86	
	4		6.7	10.0	14.29	
	5	5.6	3.3	6.7	19.64	
	6				7.14	
e	1	11.1	13.3	3.3	12.50	
	2	44.4	16.7	36.7	19.64	
	3	22.2	16.7	16.7	19.64	
	4	5.6	16.7	26.7	14.29	
	5		10.0	13.3	12.50	
	6		6.7	3.3	17.86	
f	1		10.0	43.3	26.79	
	2	11.1	13.3	16.7	12.50	
	3	55.6	23.3	23.3	10.71	
	4	11.1	3.3		17.86	
	5	5.6	20.0	3.3	14.29	
	6		10.0	13.3	14.29	

*Note: The percentages represent the subjects who participate in the questionnaire

was the least important. (see Appendix B)

3.2.2.2.The First year Students

In Question 1 the frequency distribution of answers stating the existence of précis writing in the writing syllabus was 43.3% while those stating its non-existence was 40%. The answers to Question 2 indicated that 63.35 of the first year students found the task difficult while 20% stated that they had no difficulty. The answers to Question 3 showed that 46.7% felt the need for specific treatment as to do the task while 30 did not. In Question 4 63.3% of the respondents stated that précis writing reflected language proficiency whereas 20% did not draw such a link. Question 5 revealed that more than half of the first year students(63.3%) agreed on the necessity of reading comprehension for précis writing. Among the rest an incredible percentage (16.7) drew a link between listening and précis writing. In Question 6 46.7% of the first year students found constructing information as the most difficult while 13.35% of them found generalizing information as the least difficult. The answers to Question 7 revealed that the difficulty of the assignment of a topic was due to the difficulty in the comprehension of the passage. In Question 8 creative writing was found slightly more difficult than précis writing with a percentage of 43.3. In the answers given to Question 9 we can observe an apparent difference which was almost in line with the answers given to Question 3. The answers to Question 10 indicated that knowledge of vocabulary was considered the most important factor (40%) followed by world knowledge and knowledge of syntactic structures and text types (16%)while textual strategies were considered the least important(4%).(see Appendix B)

3.2.2.3.The Second Year Students

Question 1 indicated that a great majority of the second year students agreed on the non-existence of précis writing in their writing syllabus. The answers to Question 2 and Question 3 had complete parallelism with a percentage of 80 having difficulty in the fulfillment of the task due to lack of specific treatment on this skill. In Question 4 précis writing was considered by 76.7% of the second year students as reflecting language proficiency. The other skill required in Question 5 was stated as reading by almost all of the students with a high percentage of 93.3. In Question 6 more than half of the participants found constructing information as the most difficult macrorule to apply while deleting information (30%9 as the second and generalizing information (6.75) as the third in the list formed in

terms of importance. The answers to Question 7 indicated that more than half of the participants recognized the role of the comprehension of the passage in the assignment of a topic. The answers to Question 8 represented a distribution of 56.7% of the second year students considering précis writing more challenging than creative writing. In Question 9 a great majority (80%) stated that précis writing was a by product of language education which contradicted to what they had stated as a response to whether the difficulty they encountered was due to lack of specific treatment on précis writing. As a response to Question 10 among the factors decision as to where to delete, generalize or construct the subject matter gained heavy emphasis with a percentage of 43.3 in terms of importance followed by knowledge of vocabulary with a percentage of 40. Knowledge of syntactic structures and text types (3.3%) was the least important factor in précis writing.(see Appendix B).

3.2.2.4.The Fourth Year Students

The first question indicated that a high percentage of the fourth year students (78.57%) stated that they lacked précis writing in their writing syllabus.The positive responses to the second question evaluating the difficulty of the task of précis writing was in accordance with those reflecting the need for specific treatment on such skill (Question 3). In Question 4 a great majority of the students(80.36%) agreed that such a skill reflected language proficiency. The answers to Question 5 had a frequency distribution of 75% emphasizing the role of reading skill and 21.43% the role of writing. In Question 6 more than half of the students (55.36%) found constructing information the most difficult followed by deleting information with a percentage of 37.50% and generalizing information with a percentage of 3.57. Question 7 reflected a frequency distribution of choices with a slightly more emphasis on the assignment of topic on the basis of the comprehension of the passage(50%). In response to Question 8 there was a one-to-one correspondence between the percentage of the students who drew a link between assigning a topic and the comprehension of the passage and that of the students who found creative writing more challenging(50 %). A great majority of the students (73.21%) asserted that précis writing is not a by-product of language education in response to Question 9. As a response to Question 10 decision as to where to delete, generalize or construct the subject matter was considered to be the most important with a percentage of 26.79 in terms of importance followed by world knowledge (25%). Textual strategies and knowledge of syntactic structures and text types were given equal importance

(12.50) followed by knowledge of vocabulary (10.71). The role of cognitive strategies was the least important (8.93%). (see Appendix B).

4. Results

4.1. Instructors

The analysis of data discussed above in detail have significant overall results on the part of the instructors. They all agree on reading comprehension of the text being prerequisite to précis writing. A great majority of them state that précis writing must be introduced as early as possible, which contradicts to the statement that précis writing is a by-product of language skills. This is striking in that most of the students going through the processes necessary for the task indicate the necessity of a specific treatment. The responses of the instructors to Question 3a, which evaluates the contribution of precis writing, have the following frequency distribution :

1. Cognitive and textual strategies in précis writing are considered the most important factor in contributing to one's language proficiency, followed by the sensitivity to the flexibility of language use,
2. Knowledge about syntactic structures and text types is the fourth in the list of importance,
3. Integration of writing with another language skill and the awareness of redundancy are the least important.

The responses of the instructors to Question 3b have the following frequency distribution :

The responses of the instructors who do not find précis writing necessary are equally distributed among the given alternatives.

4.2. Students

The students developed sensitivity to that specific task- précis writing , which could be observed in the form of a constant decrease of percentage of answers stating the lack of précis writing in their syllabus. The students who found the task most difficult were the prep students with a percentage of 94.4 while the second year students found it less difficult. The first year and the fourth year students attributed almost equal difficulty to the task. A great

majority of the second year students explained this difficulty in terms of the lack of specific treatment on this activity. The percentage of the second year students finding this task difficult and the percentage of those stating that this is due to lack of specific treatment were in accordance. The percentage supporting the statement that précis writing reflected language proficiency shows an increase beginning from the prep classes towards the final year. None of the participants considered the skill of listening necessary for the task. 16.7% of the prep students attributing a role to speaking decreases to 6.75 for the first year students and to 3.3% for the second year students. Speaking was not considered a necessary skill by the fourth year students at all. Among all the groups the second year students were the ones with a percentage of 93.3 who realized the role of reading skill. None of the groups realized the function of the word “other” in the Question 5. The difficulty attributed to deleting information and constructing information had consistent results for the prep and the first year students. The prep students found these macrorules more difficult than the first year students. There was a significant decrease in the percentage of students finding generalizing information difficult towards the final year. According to the responses given to Question 7, the prep students seemed more sensitive to the link between assigning a topic and comprehension of a passage. The percentage of the second year students (56.7) did not correspond to the 93.3 percent of the same students who advocated the role of reading in précis writing. In Question 8 the increase observed in the percentage of the students towards the final year considering précis writing more difficult in comparison with creative writing was still behind the percentage of those finding creative writing more difficult. With the exception of 80% of the second year students stating that précis writing was a by-product, we can say that the decrease in the percentages of students towards the 4th year reflects the need for specific treatment.

The results with regard to Question 10 are as follows(see Appendix B):

- a)Both the second year and the fourth year students are in consensus in considering the decision as to where delete, generalize or construct the subject matter the most important factor in précis writing while the prep students, the second year and the fourth year students find the world knowledge the least important,
- b)The prep students, the first year and the fourth year students agree on the importance of the knowledge of vocabulary,
- c)All participants find the role of the world knowledge as the second most important in précis writing.

5. Conclusion and Suggestions

The analyses of questionnaires administered to both the instructors and the students give us a clear profile about the dynamics of précis writing and its relationship to language skills.

Since précis writing is expected to have facts expressed as plain statements stripped off the dressing, the general principles of précis writing can be formulated as follows:

- a) A précis cannot be written without thorough comprehension of the text.
- b) The bottom-up and top-down reading strategies are to be integrated for the comprehension of the text.
- c) If something may be reasonably assumed, it need not be expressed in précis (shared knowledge) and world knowledge supplies information.
- d) A rearrangement of subject matter is sometimes required. This calls for the recognition of paragraph pattern and text types.
- e) All repetitions must be eliminated. This calls for the decision with regard to what is important and what is not. Cognitive knowledge such as recognizing, reasoning, inferencing, eliminating, etc. as well as textual knowledge such as unity, the use of the shortest possible link (but, thus, yet, etc.), etc. must be at work for the task of précis writing.
- f) Knowledge of syntax is required to make phrases do the work of clauses or sentences and to telescope two or more sentences into one.
- g) There is a demand of proper vocabulary on the part of the précis writer. Hyphen words constitute useful economies. Omnibus words must be used because they include the details given in the text. One must also recognize the use of adjectives replacing longish phrases.

In sum, not only textual knowledge but also cognitive knowledge are required in the task of précis writing. Although the task chosen displays no difficulty in terms of language structures and vocabulary, the students find the task hard. The questionnaires administered to them reflect metacognitive strategies they have employed and their responses shed light onto the cognitive and textual processes they have undergone. The findings reveal that vocabulary work, reading comprehension and writing practice done in a compartmentalized way cannot guarantee proper précis writing. Sensitivity to redundancy of a text and the decision with

regard to the employment of macrorules (deletion, generalization and construction of information) necessary for the reorganization of the text are inseparable parts of the process.

In the light of all the findings of the research we can say that precis writing is not a by-product of language skills but deserves to be treated as a specific skill. Since the processes involved in the task cover a variety of skills both at the cognitive and textual levels, it can be used as a testing device to test language proficiency as well as a teaching device with the reservation of appropriate criteria for evaluation.

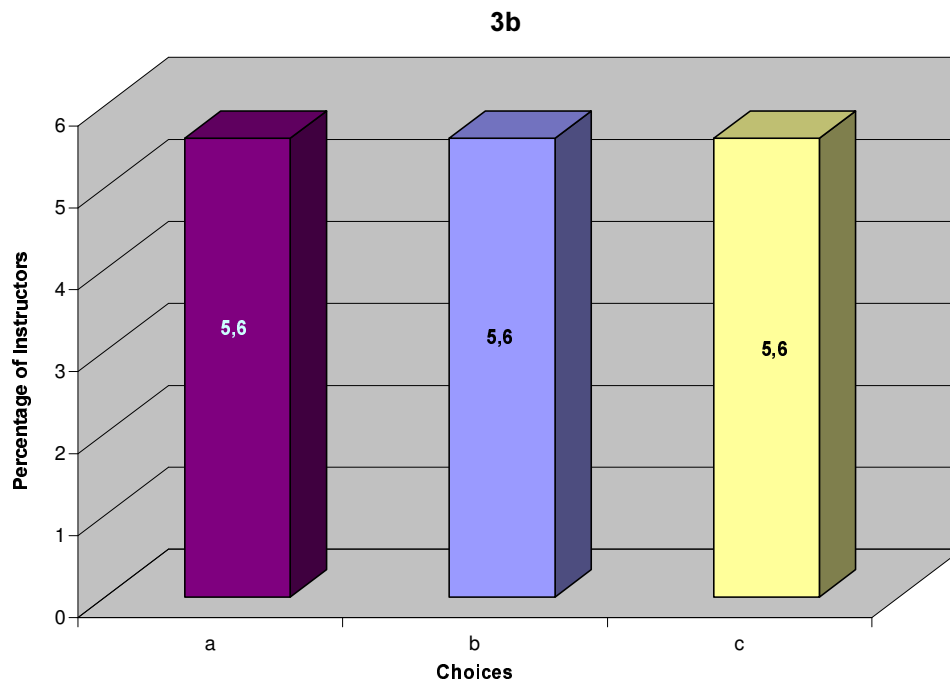
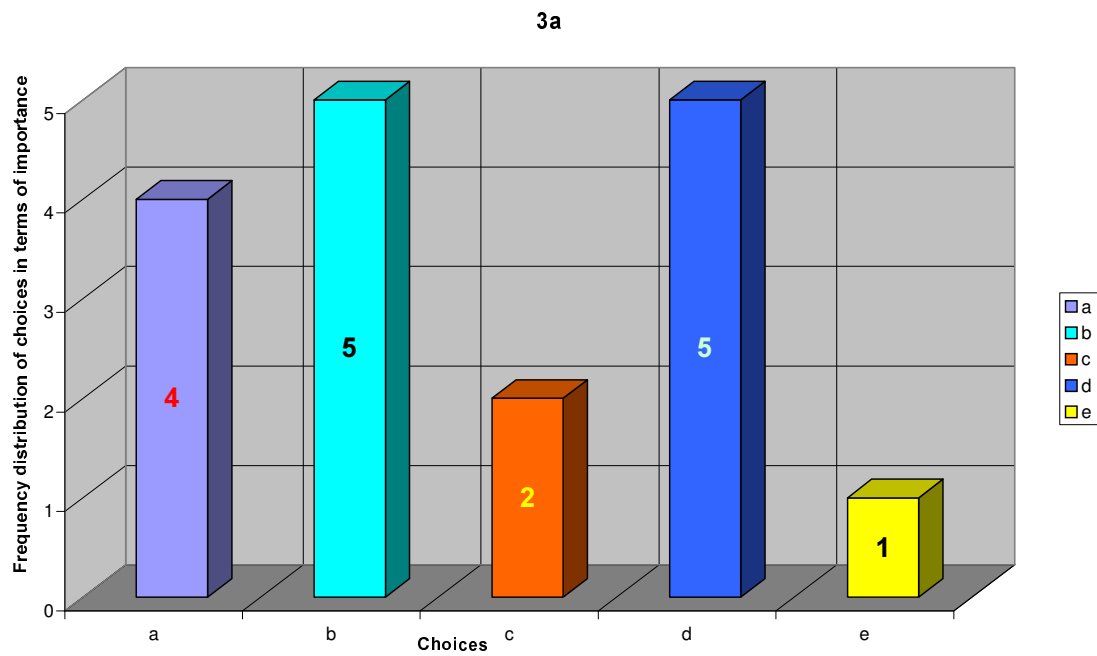
BIBLIOGRAPHY

- Ambruster, B. B., et al.(1983) *The Role of Metacognition in Reading to Learn: A Developmental Perspective-Reading Education Report No. 40*, Urbana, IL: Center for The Study of Reading. (ED 228 617)
- Bobrow, D. G. and T. Winograd (1977) *A Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science*. New York: Academic Press.
- Chapman, L. R. H. (1958) *Précis Writing: Models and Methods*. London. Longman.
- Charniak, E. (1977) A Framed PAINTING: The Representation of a Common Sense Knowledge Fragment, *Cognitive Science*, 1, 355-394.
- Clark, H. H. and C. Marshall (1978) Reference Diaries, In D. Waltz (Ed.), *Theoretical Issues in Natural Language Processing*. Urban Campaign: Center for the Study of Reading.
- Digisi, L. L. and L.D. Yore (1992) Reading Comprehension and Metacognition in Science: Status, Potential and Future Direction Paper presented at the Annual Meeting of the National Association for Research in Science Teaching (Boston) (ED 356 132)
- van Dijk, T. A. (1977) *Text and Context*. London: Longman.
- van Dijk, T. A. (1980) *Macrostructures*. Hillsdale. N.J.:Erlbaum.
- van Dijk, T. A. And W. Kintch (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic press.
- Fahlman, J. E. (1979) *NETL: A System for representing and Using Real-World Knowledge*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Gebhardt, R. C. and R. Dawn (1989) *Writing Processes and Intentions*. Lexington, Massachusettes, Toronto: D. C.: Heath and Company.
- Habel, C. (1982) Zur Geshichte von Referenzobjekten. Teil 1: Discoursmodelle. In P.Finke And H. Gust(Eds.) *Sprachen und Welten*.

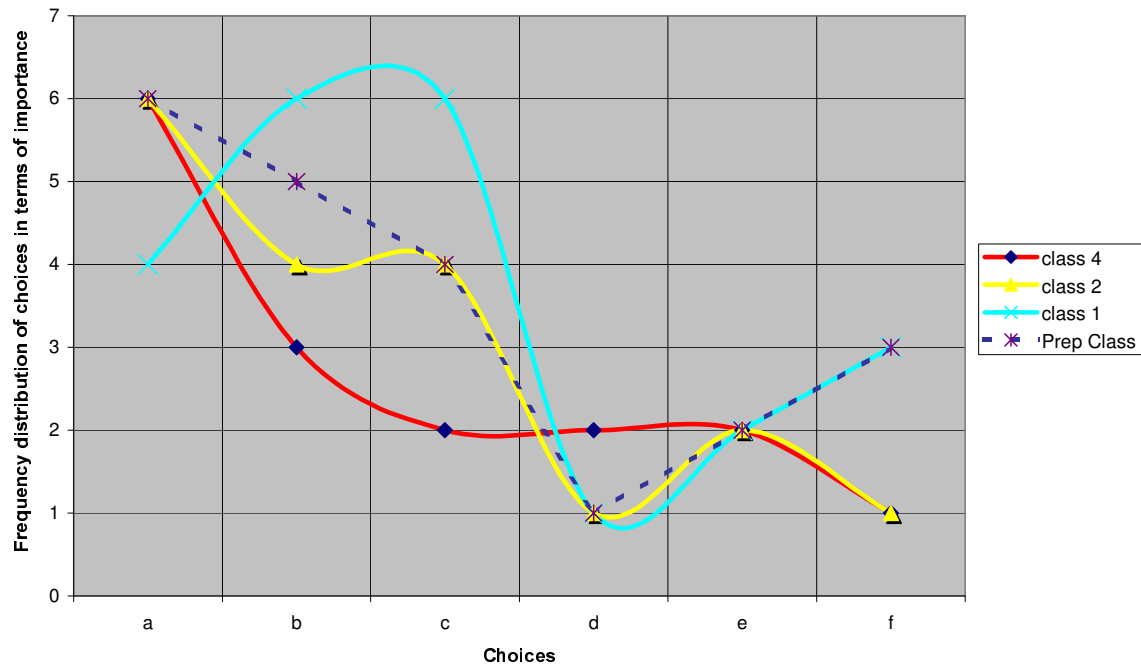
- Harris, J. (1990) Text Annotation and Underlying as Metacognitive Strategies to Improve Comprehension and Retention of Expository Text Paper presented at the Annual Meeting of the National reading Conference (Miami) (ED 335 669)
- Hossack, A. (1958) *The Essence of Précis*. London: Methuen and Co. Ltd.
- Karttunen, L. (1976) Discourse Referents. In J. D. MacCawley (Ed.), *Syntax and Semantics* (Vol. 7). New York: Academic Press.
- Kinney, J., Jones, D. E. and J. Scally (1983) *Understanding Writing*. New York: Random House.
- Minsky, M. A. (1975) A Framework for Representing Knowledge . In P. Winston (Ed.) *The Psychology of Computer Vision*. New York: Mc Graw-Hill.
- Nash-Webber, B. L. (1978) Inference in an Approach to Discourse Anaphora (Technical Report No.77), Urbana-Campaign: Center for the Study of Reading.
- Schank, R. C. and R. P. Abelson (1977) *Scripts, Plans, Goals and Understanding*. Hillsdale, N. J: Erlbaum
- Seyler, D. U. (1987) *Read, Reason and Write*. New York: Random House.
- Rumelhart, D. E. and A. Ortony (1977) A Representation of Knowledge. In R. C. Anderson, R. J. Spiro and W. E. Montague (Eds) *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Tei, E. and O. Steward (1985) Effective Studying from Text, *FORUM for Reading*. 16 (2), 46-55. (ED 262 378)
- Quillian, M.R. (1968) Semantic Memory. In M. Minsky (Ed.), *Semantic Information Processing*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Whitehead, F. (1965) *Comprehension and Précis*. London: University Tutorial Press.

APPENDICES

APPENDIX A. The frequency distribution of the choices of Question 3 of the instructors



APPENDIX B. The cross-sectional frequency distribution of the choices of Question 10 of all the subjects



HASTANELERDE SAĞLIK PERSONELİNİN TIBBİ SEKRETERLERİN İLETİŞİM BECERİLERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Uz.İbrahim KÖRPE*

Doç.Dr.Dilaver TENGİLİMOĞLU**

ÖZET

Hastanelerde sağlık personeli ile hastalar arasında koordinasyon sağlayan sekreterler, aynı zamanda örgüt içi ve örgütün çevre ile iletişimde önemli bir rol üstlenmişlerdir. O nedenle sekreterlerin iletişim becerilerine sahip olması işletmelerin verimli ve etkin çalışmasını sağlaması yanında iletişim eksikliği nedeni ile oluşacak çatışmaları ve aksaklıkları da ortadan kaldıracaktır. Tıbbi sekreterlerin iletişim becerilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Akdeniz üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan 120 doktor ve 120 hemşireye sekreterlerin iletişim becerilerine ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, doktor ve hemşireler sekreterlerin dinleme, konuşma, okuma, yazma ve anlama becerilerini büyük ölçüde yeterli buldukları, ancak hemşirelerin %51 'nin sekreterlerin beden dilini kullanmasını yetersiz gördükleri tespit edilmiştir. Hastane yönetiminin, sekreterlerin iletişim becerilerini geliştirme konusunda yaptıkları çalışmalar büyük ölçüde (%70 oranında) yetersiz bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada sekreterlerin hasta ve yakınları ile iletişimlerinde karşılaştıkları önemli sorunlar tespit edilmiş bu sorunların çözümüne ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sekreterler, iletişim becerisi, hastaneler,

* Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Hastane Müdür Yardımcısı(Uz.)

** G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Öğretim Üyesi, (Doç.Dr.)

DETERMINING THE OPINIONS OF DOCTORS AND NURSES ABOUT THE COMMUNICATION SKILLS OF SECRETARIES AT HOSPITALS: A CASE STUDY

Secretaries, who provide coordination between medical staff and patients, have also a significant role in the relations of organizational communication with external and internal environments at hospitals. Therefore, developing skills of secretaries will solve problems caused by deficiency of communication and provide a great benefit in increasing productivity.

This study has been planned to determine the communication skills of secretaries. A questionnaire has been applied to 120 doctors and 120 nurses, working at Akdeniz University Hospital. This questionnaire has consisted of questions about the skills of secretaries and their problems.

According to the study results, doctors and nurses have responded that listening, speaking, reading, writing and understanding ability of secretaries are sufficiently qualified. However, 51 percent of nurses have clarified that secretaries don't use the body language sufficiently. This study has also showed that hospital management does not make sufficient efforts for the development of the communication skills of secretaries. Moreover, this study has determined the problems of secretaries while communicating with patients and their parents, and has also given suggestions towards these problems.

KEY WORDS : Secretaries, communications skills, hospitals

1. GİRİŞ

İşletmelerin başarılı olabilmesi, rekabet edebilmesi, çalışanların örgüt içi ve dışı çevre ile iyi iletişim kurabilme becerilerine bağlıdır. Örgütlerde kişiler arası çatışma nedenlerinin büyük çoğunluğu iletişim kurmadaki bilgi ve beceri eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kurumların gerek örgütsel iletişim sistemlerini gerekse çalışanlarının iletişim bilgi ve becerilerini geliştirmeleri gerekir. Aksi takdirde, kendini tanımayan, yaşam amaçlarını belirleyemeyen kişisel ve örgütsel amaçlar için gerekli bilgiye ulaşma yollarını aşamayan örgütlerin günümüz koşullarında başarılı olmaları beklenemez.

Günümüzde pek çok kurum örgütsel iletişim noksanlığı, hedef ve sonuçların tüm çalışanlar tarafından paylaşılmamasından dolayı büyük maddi kayıplara uğramaktadırlar. Üstelik örgütsel iletişimin etkin olarak kullanılmaması, çalışanlar arasında yanlış algılamalara, motivasyon düşüklüğüne, kuruma bağlılığın zayıflamasına, dolayısıyla yetersiz sonuçlara ve sıradanlığa neden olmaktadır (Ermert 2000 : 13).

Örgütsel iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasındaki eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Tabak, 2000 : 350).

Hastanelerde iletişim son derece önemlidir. Bu görev de büyük ölçüde sekreterlere verilmiştir. İletişim olayı sadece telefon trafiğini yürütmek değildir. Bununla birlikte yazışmaların yapılması ve kontrolü, dosyalama işlerinin yapılması, elektronik ajanda sistemlerinin kurulması, randevuların ayarlanması, hastalara gerekli bilgilerin aktarılması, bilimsel kongre ve seyahat

organizasyonlarının yapılması ve toplantı görevlerini de içermektedir. Ayrıca hastaneye müracaat eden hastalara gerekli bilgilerin aktarılması ve onlarla yüz yüze iletişim görevi de sekreterlerce gerçekleştirilmektedir. Çünkü hastanelerde ilk karşılaşılan yerlerden birisi de sekreterliklerdir. Buradaki kişilerin davranışları, iletişim becerileri kurum hakkındaki ilk imajı oluşturmada ve kurumla ilgili tüm değerlendirmeler bu ilk anda oluşan imaj üzerine inşa edilmektedir. Ayrıca hastanelerin kaliteli ve etkin bir hizmet sunması için birimler arasında iletişimin sağlıklı kurulması gerekir. Birimler ve personel arasında iletişimi sağlayan personel ise sekreterlerdir.

Kısacası bir hastane başarılı bir şekilde işliyorsa mutlaka sağlıklı bir iletişim sistemi vardır; ya da iletişim sistemi iyi işliyorsa o hastane başarılıdır denilebilir. Bu nedenle çağdaş sağlık işletmesi yöneticileri iletişim sistemlerini iyi kurmak ve geliştirmek ve iletişimde karşılaşılan sorunları çözmek zorundadırlar.

Çalışmada bu noktalardan hareketle bir örgüt olarak hastanelerde sekreterlik hizmetleri hakkında sağlık personelinin görüşlerinin tespit edilmesi ve bu amaçla Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'ndeki sekreterlerin iletişim becerileri ile ilgili olarak sağlık personelinin görüşleri değerlendirilmiş ve iletişimde karşılaşılan sorunlar saptanmaya çalışılmıştır.

2. HASTANELERDE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE TIBBİ SEKRETERLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Hastaneler bilgi yoğun ve karmaşık işletmeler olması nedeniyle üretilen sağlık hizmeti pek çok meslek grubunun bir arada çalışmasını gerektirir. Bu nedenle bazı hizmetler birden fazla meslek grubunun çalışmasıyla gerçekleştirilir. Bu ortak çalışma, hizmet üretimi esnasında bir amaç doğrultusunda birden fazla üst ile çalışmayı gerekli kılabilir. Bir matriks

organizasyon olan hastaneler birden fazla yönetici emrinde çalışan insanların doğal ortamda bir projeyi (hasta tedavisini) gerçekleştirmek için oluşturdukları bir organizasyon türüdür. Bu yapı, hastanelerde kendiliğinden oluşan ancak beraberinde pek çok iletişim problemini de getiren bir özellik taşıyor (Akar ve Özalp,1998: 61).

Sağlık yöneticileri, etkin bir iletişim sistemi ile hasta, hemşire ve hekim üçgeninin uyumlu ve verimli bir çalışma göstermesini, işlevlerini tam olarak yerine getirmesini hedeflemelidir. Bakım üçgeni arasındaki koordinasyonun sağlanmasında en önemli görev ise sekreterlere düşmektedir. Bu görevin yerine getirilebilmesi için etkin çalışan bir sekreterlik hizmetleri organizasyonuna ve bu alanda uzmanlaşmış sekreterlere ihtiyaç vardır.

Etkin hizmet verecek sekreterlik organizasyonlarını oluşturmamış veya tıbbi sekreter bulunmayan sağlık kurumlarında sağlık personeli asıl görevinin dışında bazı sekreterlik hizmetlerini de (tıbbi dokümanların hazırlanması ve yazılım ve istatistiki çalışmalar vb) yapmakta ve gerçek görevlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Oysa tıbbi personelin asli görevi teşhis, tedavi ve bakım hizmetleridir. Sağlık kurumlarında iyi işleyen bir sekreterlik hizmetleri organizasyonu kurulduğu zaman doktorlar, teşhis, tedavi ve bilimsel araştırmalara daha çok zaman ayırabilecek, hemşireler doğrudan hasta bakımında daha verimli çalışabilecek ve doktorlara daha çok yardımcı olabileceklerdir. Hasta ve yakınları da çeşitli sekreterlik hizmetleri için doktor ve hemşirelerin zamanını almayacaklardır.

Sağlık sektöründe verilere kolayca ulaşılabilmesi, verilerdeki bilgilerden sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi ve uygulamaya sokulabilmesi sekreterlik hizmetlerinin iyi işleyişine bağlıdır. Sağlık kayıtları sağlık kurumlarından yararlanan birey, hekim ve diğer sağlık personeli arasında bir

iletişim ortamı yaratır, işte bu iletişimi gerçekleştirecek olan sekreterlik hizmetleri olacaktır.

İyi bir iletişim becerisi sekreterlerin iş hayatında başarılı olmasında kritik bir öneme sahiptir. Bunun için sekreterlerin etkin okuma, yazma, konuşma becerisi yanında iyi bir dinleme becerisine de sahip olması gerekir (Odgers, 1997:106-107).

Geçmişten günümüze kadar sekreterin görev alanı genişlemiş, sekreterlik mesleği bir uzmanlık alanı haline gelmiş, hatta alt uzmanlık alanları oluşmuştur. Bu uzmanlık alanlarından birisi de tıp sekreterliğidir (Altınöz , 1995:13).

Tıp sekreteri, kendi alanında eğitim görmüş, bu eğitimle kazandığı bilgi ve becerileri kullanarak, sağlığın korunmasında ve yükseltilmesinde hasta ile sağlık personeli arasında hizmet veren personeldir (Demirtola, 2000: 30-36)

Meslek Standartları Komisyonu ise tıbbi sekreteri , “ kendi başına ve belli bir süre içerisinde, hasta muayene, kabul ve dosya işlemlerini yapma ile tıbbi ve istatistik dokümanları hazırlama bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişi “ olarak tanımlamıştır (Meslek Standartları Komisyonu, 1999:2).

Hastanelerde sekreterlik hizmetlerinde iletişimi etkileyen bir çok faktör vardır. Bunların bir kısmı örgütsel yapıdan, bir kısmı kişilerden, bir kısmı da iletişim araç ve kanallarından kaynaklanmaktadır. İletişim engelleri adı verilen bu faktörler iletişim sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Sekreterlik hizmetlerinde iletişimin iyileştirilmesi alanlarına değinmeden önce etkin haberleşmeyi engelleyen faktörlerden söz etmek gerekir.

İletişimde verici ile alıcı arasındaki engellerin üstesinden gelmenin yolu öncelikle var olan engelleri analiz etmektir. Bu analiz ; (a) engellerin her zaman var olduğunu, (b) bu engellerin neler olduğunu, (c) çalışan ve yöneticileri nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olacaktır. Engeller bütünüyle ortadan kaldırılamaz ancak, alınacak önlemlerle iyileştirilebilir (Sayers,1993:9).

Örgüt yapısından kaynaklanan ve iletişimi etkileyen faktörler, statü ve güç farklılıkları, biçimsel kanalların işleyişi, örgütün genel iletişim sistemi, sekreterin çalışma koşulları, kullanılan araç-gereç ve teknik donanım ve örgütsel iklimdir. Kişilerden kaynaklanan faktörler ise bakış açısı, semantik, değer yargıları, seçici dinleme, filtreleme, güvensizlik, çalışanların bilgi ve becerileridir (Eren, 2001:405-407).

3. ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, hastanelerde sağlık personelinin, tıbbi sekreterlerin iletişim beceri hakkındaki görüşlerini ve sekreterlerle iletişimde karşılaştıkları sorunları tespit etmektir.

Bu genel amaçtan hareketle, Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan doktor ve hemşirelere yönelik bir anket çalışması yürütülmüştür.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2001 yılı Temmuz ayında Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan doktor ve hemşireler oluşturmaktadır. Sekreter sayılarının belirlenmesinde Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Başhekimliği Personel Şefliği kayıtlarından yararlanılmıştır. 2 Temmuz 2001 tarihinde

Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Başhekimliği Personel Şefliğinde kayıtlı doktor sayısı 628, hemşire sayısı 330 dur.

Bu iki meslek grubu için anket uygulanacak örneklem büyüklüğü oransal dağılım yöntemi¹ kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1985:211-222);

$P=0.50$, $q=0.50$, $e=0.05$ ve $Z=1.96$ alındığında;

$$n=(0,50 \times 0,50) / (0,05/1,96)^2$$

$n= 384,16$ ve $n= 384$ elde edilmiş.

Bu sayının, N içindeki oranı: $n/N = 384 / 958 = 0,40$ olup bu değer 0,05 değerinden oldukça büyük olduğundan, yukarıda verilen düzeltme faktörü ile çarpılması gerekmektedir.

$$(n) \times (N - n) / (N - 1) = 384 \times (958 - 384) / (958 - 1)$$

işlemi sonucunda ; $n= 230,32$ olarak bulunmuştur. Bu sayı analiz ve yorumlama kolaylığı açısından $n=230$ olarak alınmıştır.

Elde edilen bu örneklem genişliği, uygulama kolaylığı sağlamak amacıyla 120 doktor ve 120 hemşire olmak üzere 240 kişi kişi olarak belirlenmiştir. Örnekleme giren katılımcılar basit tesadüfi örneklem metodu ile belirlenmiştir.

Örneklem oranı doktorlarda % 19, hemşirelerde % 36 dir. Araştırmacılar tarafında benzer araştırmalar ve uzman görüşlerinden faydalanılarak hazırlanan anket formu yüz yüze anket tekniği kullanılarak doldurulmuştur.

3.2.2.Sınırlılıklar

Araştırma kaynak ve zaman yetersizliği nedeniyle Akdeniz Üniversitesi

¹ p:Bireylerin örneğe seçilme olasılığı
q:Bireylerin örneğe seçilmeme olasılığı
e:tolerans düzeyi (hata payı)

Z:0.05 önem seviyesinde, standart normal dağılımda standart sapma miktarı

Hastanesi' nde çalışan doktor ve hemşirelerin örneklem hesabıyla belirlenen bölümüyle sınırlı tutulmuştur.

3.2.3. Hipotezler

1) Doktorlar ve hemşireler arasında, sekreterlerin iletişim becerilerini geliştirmesi için yönetimin yaptığı çalışmaları yeterli bulup bulmadıkları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

2) Doktor ve hemşirelerin, sekreterlerin iletişim becerilerine verdikleri puanlar yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

3.2.4.Varsayımlar

- 1) Veri toplama araçlarında yer alan sorular araştırma konusunun test edilmesi açısından sayıca ve anlam bakımından yeterlidir.
- 2) Doktor ve hemşirelerin anketlere verdikleri yanıtların güvenilir olduğu varsayılmıştır.
- 3) Araştırma konusunu test etmede kullanılan istatistiksel analizler bu konularda yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta olup, yeterli ve geçerli kabul edilmektedirler.

3.2.5. Veri Toplama Aracı ve Uygulanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında literatür taraması sonucu incelenen kaynaklardan ve uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır.

Doktor ve hemşirelere uygulanan anket, kişisel bilgilere ilişkin 4 soru, sekreterlerin iletişim becerilerine ilişkin görüşleri yansıtan 11 soru olmak üzere toplam 15 sorudan oluşturulmuştur.

Sorular hazırlandıktan sonra doktorlar ve hemşireler üzerinde ön uygulama yapılarak anlaşılmayan ya da farklı anlaşılmalara neden olan sorularda düzeltme yapılmıştır. Oluşturulan anket formları araştırmacı tarafından bizzat dağıtılmış ve yanıtlama sürecinde büyük ölçüde yüz yüze görüşmeler yapılarak formlar elden toplanmıştır.

Verilerin analizinde, ağırlıklı ortalamalar, yüzdeler kullanılmış ayrıca, verilerin yeterli olduğu durumlarda ki-kare ve cramer's V testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de görüleceği üzere araştırmaya katılan doktorların %25.8 'i bayan, %74.2 ' si de erkektir. Doktorların unvanlarına göre dağılımı ise; %15.8'i pratisyen, %49.2 'si araştırma görevlisi, %11.7' si uzman ve %23.3 ' ü de öğretim üyesidir.

Tablo-1.Araştırmaya Katılan Doktorların Demografik Özellikleri.

CİNSİYET		Sayı	%
	Bayan	31	25.8
	Bay	89	74.2
	TOPLAM	120	100.0
UNVAN	Pratisyen	19	15.8
	Araştırma Görevlisi	59	49.2
	Uzman	14	11.7
	Öğretim Üyesi	28	23.3
	TOPLAM	120	100.0
ÇALIŞILAN BÖLÜM	Poliklinik	51	42.5
	Klinik	35	29.2
	Laboratuvar	20	16.7
	Ameliyathane	2	1.7
	Diğer	12	10.0
	TOPLAM	120	100.0
ÇALIŞMA SÜRESİ	1 Yıldan az	19	15.8
	1-5 Yıl	61	50.8
	6-10 Yıl	19	15.8
	11-15 Yıl	10	8.3
	16 ve yukarı	11	9.2
	TOPLAM	120	100.0

Anketin yapıldığı tarihte doktorların çalıştıkları bölüme göre dağılımları şu şekildedir: Polikliniklerde çalışanlar %42.5, kliniklerde çalışanlar %29.2, laboratuarlarda çalışanlar %16.7, ameliyathanelerde çalışanlar %1.7 ve hastanenin diğer birimlerinde çalışanlar da %10 dur. Diğer birimlerde çalışan doktorlar ankette bölüm belirtmemişler , fakat diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Doktorların çoğunluğu polikliniklerde görev yapmakta ve yarısı da 1-5 yıl çalışma grubundan olup genç yaştaki doktorlardan oluşmaktadır.

Tablo -2 . Araştırmaya Katılan Hemşirelerin Demografik Özellikleri.

		Sayı	%
ÇALIŞTIĞI BÖLÜM	Poliklinik	25	20.8
	Klinik	76	63.3
	Laboratuvar	9	7.5
	Ameliyathane	4	3.3
	Diğer	6	5.0
	TOPLAM	120	100
ÇALIŞMA SÜRESİ	1 Yıldan az	9	7.5
	1-5 Yıl	33	27.5
	6-10 Yıl	32	26.7
	11-15 Yıl	33	27.5
	16-ve yukarısı	13	10.8
	TOPLAM	120	100

Araştırmaya katılan hemşirelerin tamamı bayan olduğu için cinsiyete göre dağılım yapılmamıştır. Tablo 2' den de izleneceği gibi anketin yapıldığı tarihte hemşirelerin %20.8'i polikliniklerde, %63.3'ü kliniklerde, %7.5'i

laboratuarlarda, %3.3'ü ameliyathanelerde ve %5.0' ı da hastanenin diğer birimlerinde görev yapmaktadır.

Hemşirelerin çalışma sürelerine bakıldığı zaman %7.5' i 1 yıldan az henüz işe yeni başlamış, %27.5' i 1-5 yıl arası, %26.7' si 6-10 yıl arası, %27.5'i 11-15 yıl arası ve %10.8' i de 16 yıl ve üzerini çalışmaktadırlar.

Hemşirelik hizmetlerinin en yoğun olduğu yer yatarak tedavi görülen klinikler olduğu için en çok çalışan hemşire sayısının kliniklerde olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo-3 Doktorların Cinsiyetlerine Göre, Sekreterlerin Konuşma ve Okuma Becerilerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	DOKTOR			HEMŞİRE			TOPLAM		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Bölümünüzdeki sekreterin konuşma becerisi iyi midir ?	108 90.0	12 10.0	120 100	88 73.3	32 26.7	120 100	196 81.7	44 18.3	240 100
Bölümünüzdeki sekreterin okuma becerisi iyimidir ?	103 85.8	17 14.2	120 100	77 64.2	43 35.8	120 100	180 75.0	60 25.0	240 100

Araştırmaya katılan doktorlardan, %90' ı, hemşirelerin %73.3'ü sekreterlerin konuşma becerilerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Sekreterlerin okuma becerilerine ilişkin doktorların görüşleri şu şekildedir. Doktorların %85.8'i hemşirelerin ise % 64.2'si yeterli olduğunu

ifade etmişlerdir. Gerek konuşma gerekse okuma becerileri konusunda hemşirelerin sekreterleri yeterli bulma düzeyinin doktorlara nazaran daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo-4. Doktor ve Hemşirelerin Cinsiyetlerine Göre, Sekreterlerin Dinleme ve Anlama Yeteneklerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

	DOKTOR – HEMŞİRE								
	Bayan			Bay			TOPLAM		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %
Bölümünüzdeki sekreter iyi bir dinleyici mi dir?	108 90.0	12 10.0	120 100	83 69.2	37 29.2	120 100	191 79.5	49 20.5	240 100
Bölümünüzdeki sekreterin anlama yeteneği iyi midir ?	107 89.2	13 10.8	120 100	79 65.8	41 34.2	120 100	186 77.5	54 22.5	240 100

Doktor ve hemşirelerden bayan olanların %90.0 'ı sekreterlerin dinleme yeteneklerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Erkeklerde ise bu oran %69.2 dir (Tablo 4). Doktor ve hemşirelerden bayan olanlar sekreterleri anlama yeteneği ile ilgili olarak %89.2 oranında yeterli bulurken, erkek olanlar %65.8 oranında yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Doktor ve hemşirelerde bayan olanlar erkeklere göre sekreterlerin iletişim becerilerini daha yeterli bulmaktadır.

Tablo .5 de görüleceği gibi doktorların % 84.2 ' si sekreterlerin yazma becerisinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Hemşireler ise sekreterleri yazma becerisiyle ilgili olarak %74.2 oranında yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Sekreterlerin iletişimde beden dilini kullanabilme becerilerine ilişkin doktor ve hemşireler farklı düşünmektedir. Doktorların %69.2' si sekreterleri bu beceriyle ilgili olarak yeterli kabul ederken, hemşirelerin ancak %49.2' si sekreterleri iletişimde beden dilini kullanmada yeterli kabul etmektedir.

Tablo-5.Doktor ve Hemşirelerin, Sekreterlerin Yazma Becerisi ve İletişimde Beden Dilini Kullanabilmesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.

İFADELER	DOKTOR			HEMŞİRE		
	EVET	HAYIR	TOPLAM	EVET	HAYIR	TOPLAM
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %
Bölümünüzdeki sekreterin yazma becerisi iyi midir ?	101 84.2	19 15.8	120 100.0	89 74.2	31 25.8	120 100.0
Bölümünüzdeki sekreter iletişimde beden dilini kullanabiliyor mu?	83 69.2	37 30.8	120 100.0	59 49.2	61 50.8	120 100.0

Doktorların sekreterlerle iletişimde karşılaştıkları sorunlara ilişkin görüşlerinin dağılımı ağırlıklı ortalama yöntemi² kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar tablo 6 da verilmiştir. Tablo 6 'ya baktığımızda doktorların sekreterler ile iletişimde karşılaştıkları en önemli sorunun, sekreterlerin çoğunlukla

² Ağırlıklı ortalama : Terim değerleri ile bunların önemini belirten ağırlıkların çarpılmasından elde edilen toplamın ağırlık toplamına bölünmesiyle elde edilen değerdir(Çil, 2002:53).

savunmacı iletişim tarzını kullanmalarıdır. İkinci öncelikli sorun sekreterlerin eğitim düzeylerinin yetersiz oluşudur. Üçüncü sıradaki önemli sorun ise sekreterlerin kişisel istek, değer yargıları ve kültür düzeylerindeki farklılıklardır.

Sekreterlerin yeterince geri bildirim vermemeleri dördüncü sorun olarak belirtirken beşinci ve altıncı sırada ise ekip çalışmasına katılımda isteksizlik ve sekreterlerin iletişimde beden dilini kullanmamalarıdır.

Tablo- 6. Doktor ve Hemşirelerin Sekreterlerle İletişimde Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.

ÖNEM SIRASI	HEMŞİRE AĞIRLIK*			DOKTOR AĞIRLIK*		
	TOP LAM	ORAN	ÖNEM SIRASI	TOP LAM	ORAN	ÖNEM SIRASI
1.Sekreterin eğitim düzeyinin yetersizliği	526	0.1868	2	458	0.1764	2
2.Kişisel istek değer yargıları ve kültür düzeyinin farklılığı	405	0.1438	5	441	0.1699	3
3.İş birliği yapmada ve ekip çalışmasına katılımda isteksizlik	444	0.1577	4	391	0.1506	5
4.Sekreterlerin çoğunlukla savunmacı iletişim tarzını kullanmaları	528	0.1875	1	499	0.1922	1
5.Beden dilinin sekreterlerce yeterince anlaşılabilmesi ve kullanılmaması	372	0.1321	6	369	0.1421	6
6.Sekreterlerin yeterince geri bildirim vermemeleri	526	0.1868	3	421	0.1622	4
7.Diğer (Destekleyici iletişim tarzının kullanılmaması,anlayış yetersizliği)	15	0.0053	7	17	0.0065	7
TOPLAM	2816	.0000		2596	1.0000	

*Ağırlıklı Toplam : (1. derece x 7)+(2.derece x 6)+(3.derece x 5) +(4. derece x 4) +

(5.derece x 3) +(6.derece x 2) + (7.derece x1) şeklinde hesaplanmıştır.

Hemşireler sekreterler ile iletişimde karşılaştıkları en önemli sorunun, doktorlarda olduğu gibi, sekreterlerin çoğunlukla savunmacı iletişim tarzından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bunu sırası ile sekreterlerin eğitim düzeylerinin yetersizliği, sekreterlerin yeterince geri bildirim vermemeleri, sekreterlerin iş birliği yapmada ve ekip çalışmasına katılımda isteksiz olmaları izlemektedir (Tablo. 6)

Tablo- 7. Doktor ve Hemşirelere Göre Sekreterlerin Hasta ve Yakınları ile İletişimde Karşılaştıkları Sorunların Önem Derecesine Göre Dağılımı

ÖNEM SIRASI	DOKTOR			HEMŞİRE		
	AĞIRLIK*			AĞIRLIK*		
	TOP LAM	ORAN	ÖNEM SIRASI	TOP LAM	ORAN	ÖNEM SIRASI
1.İş yoğunluğundan hasta ve yakınlarını yeterince dinleyememe	675	0.2331	1	640	0.2136	1
2.Empatik dinleme becerilerinin yetersizliği	509	0.1758	2	527	0.1759	2
3.İletişim kurma becerisi konusunda yetersiz olmaları	486	0.1678	3	491	0.1639	3
4.Mesajları hastaların anlayacağı şekilde anlatamamaları	434	0.1499	4	459	0.1532	4
5.Yeterli geribildirim Almamaları	405	0.1398	5	439	0.1465	5
6.Uygun iletişim kanalının seçilmemesi	370	0.1278	6	425	0.1419	6
7.Diğer (Danışma görevlilerini yetersizliği, hastaların anlayışsızlığı)	17	0.0059	7	15	0.0050	7
TOPLAM	2896	1.0000		2996	1.0000	

*Ağırlıklı Toplam : (1. derece x 7)+(2.derece x 6)+(3.derece x 5)+(4. derece x 4) + (5.derece x 3) +(6.derece x 2) + (7.derece x1) şeklinde hesaplanmıştır.

Doktorlara göre sekreterlerin hasta ve yakınları ile iletişimde karşılaştıkları en önemli sorun, sekreterlerin iş yoğunluğunun fazla olmasından

dolayı hasta ve yakınlarını yeterince dinleyememesidir (Tablo 7). Doktorlara göre sekreterlerin hasta ve yakınları ile iletişimde karşılaştıkları diğer sorunların önem derecesine göre sıralanması şu şekildedir:

İkinci önemli sorun, sekreterlerin empatik dinleme becerilerinin yetersiz oluşu. Üçüncü olarak belirtilen sorun, sekreterlerin iletişim kurma yöntemleri konusunda bilinçsiz olmaları. Dördüncü sıradaki sorun ise, sekreterlerin mesajları hasta ve yakınlarının anlayacağı bir dilde anlatamamaları. Beşinci olarak da sekreterlerin hasta ve yakınlarından yeterli geri bildirim almamaları ve sekreterlerce uygun iletişim kanalının seçilmemesidir.

Hemşirelere göre sekreterler hasta ve yakınları ile iletişim kurarken en çok sekreterlerin iş yoğunluğunun fazla olması nedeniyle onları yeterince dinleyemeden dolayı sorun yaşamaktadırlar. Hemşirelere göre sekreterlerin hastalarla iletişimde yaşadıkları diğer sorunlar ve önem dereceleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tablo.7). İkinci önemli sorun sekreterlerin empatik dinleme becerisinin yetersiz oluşu, üçüncü öncelikli sorun sekreterlerin iletişim kurma yöntemleri konusunda yeterince bilinçli olmamaları ve dördüncü önemli sorun da sekreterlerin mesajları hasta ve yakınlarının anlayacağı bir dille anlatamamalarıdır.

Beşinci ve altıncı öncelikli sorunlar ise sekreterlerin hasta ve yakınlarından yeterli geri bildirim alamamaları ve sekreterlerce uygun iletişim kanalının iyi seçilememesidir.

Doktorlar ve hemşirelerin görüşüne göre; sekreterlerin hasta ve yakınları ile iletişimde yaşadıkları en önemli sorun, iş yoğunluğunun fazla olmasından dolayı sekreterlerin hasta ve yakınlarını yeterince dinleyememesidir.

Tablo-8. Doktor ve Hemşirelerin, Sekreterlerin İletişim Becerilerine İlişkin Verdikleri Puanların Dağılımı.

MESLEK	KAÇ PUAN VERİRDİNİZ ?							TOPLAM
	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
	%	%	%	%	%	%	%	%
DOKTOR	-	-	16	16	27	31	30	120
			13.3	13.3	22.5	25.9	25.0	100.0
HEMŞİRE	2	8	23	24	20	19	24	120
	1.7	6.7	19.2	20.0	16.7	15.7	20.0	100.0
TOPLAM	2	8	39	40	47	50	54	240
	0.8	3.3	16.3	16.7	19.6	20.8	22.5	100.0

$$X^2 = 21.360, \quad SD = 6, \quad P = 0.002, \quad P < 0.05$$

Doktor ve hemşirelerin, sekreterlerin iletişim becerilerine verdikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$). Bu durumda 2 nolu hipotezimizi red etmekteyiz.. Farklılığın hemşirelerden kaynaklandığını ve doktorlara nazaran sekreterlerin iletişim becerilerini daha az yetersiz bulduklarını söyleyebiliriz. Doktorların, sekreterlerin iletişim becerilerine ilişkin değerlendirmelerinde 100 üzerinden verdikleri puan dağılımına bakacak olursak %13.3' ü 51 ile 60 arası puan vermiş, %13.3' ü 61 ile 70 arası puan vermiş, %22.5' i 71 ile 80 arası puan vermiş, %25.9' u 81 ile 90 arasında puan vermiş ve %25.0' ı da 91 ile 100 arasında puan vermişlerdir. Hemşireler ise, %1.7'si 100 üzerinden 31 ile 40 arasında puan vermiş, %6.7' si

41 ile 50 arası puan vermiş, %19.2' si 51 ile 60 arası puan vermiş, 20.0'ı 61 ile 70 arası puan vermiş, %16.7'si 71 ile 80 arası puan vermiş, %15.7'si 81 ile 90 arası puan vermiş ve %20.0'ı da 91 ile 100 arasında puan vermişlerdir. 50 puan altını zayıf olarak değerlendirecek olursak 51-70 orta, 71-90 iyi ve 91-100 pekiyi olarak değerlendirilebilir. Tabloya baktığımızda diğer değerlendirmelerde de olduğu gibi yine hemşireler sekreterlerin iletişim becerileri konusunda zayıf ve orta olarak görüş belirtirken, doktorlar sekreterlerin iletişim becerilerini iyi olarak kabul etmektedir (Tablo 8).

Tablo.9. Doktorların ve Hemşirelerin Sekreterlerin İletişim Becerilerini Geliştirmesi İçin Yönetimin Yaptığı Çalışmaları Yeterli Bulup Bulamadıklarına İlişkin Görüşmelerinin Dağılımı

Meslek	Hastane Yönetiminin Sekreterlerin İletişim Becerilerini Geliştirmesi İçin Yaptıkları Çalışmalar Yeterlidir.?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doktor	38	31.7	82	68.3	120	100
Hemşire	33	27.5	87	72.5	120	100
Toplam	71	29.6	169	70.4	240	100

$$X^2=0.500, \quad SD= 1, \quad P= 0479, \quad P<0.05$$

Doktorlar ve hemşireler arasında, sekreterlerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi için yönetimin yaptığı çalışmaları yeterli bulup bulmadıkları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p<0.05$) (Tablo.9). Bu sonuç 1 numaralı hipotezimizi desteklemektedir. Doktorların %31.7'si, hemşirelerin %27.5'i yönetimin kurum içi iletişimin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları yeterli bulurken , doktorların %68.3' si ve hemşirelerin

%72.5'si yapılan çalışmaları yeterli bulamamaktadır. Yaklaşık %85 gibi bir oranla hastane yönetimince yapılan çalışmalar yetersiz bulunmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastalara, hasta yakınlarına, kaliteli, hızlı ve ekonomik hizmet sunmak sağlık işletmelerinin temel amaçlarından. Bu amacı gerçekleştirmek için iyi yetişmiş sağlık ve yardımcı sağlık personelinin yanında, iyi yetişmiş tıbbi sekreterlere ve iyi organize edilmiş sekreterlik hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan bu personelin görev alanlarında çalıştırılması sonucu işletme daha verimli olacak, bundan sağlık çalışanları, kurum, hastalar ve toplum fayda görecektir.

Günümüzde işletmeler arası rekabette en önemli faktörün nitelikli insan gücü olduğu kabul edilmektedir. Nitelikli insanın en belirgin özelliklerinden birisi de çevresi ile sağlıklı iletişim kurabilme becerisidir. İşletmelerde tüm çalışanlar gerek örgüt içi gerek örgüt dışı çevre ile sürekli iletişim içindedir. İşletmelerin iletişimini sağlayan kilit personel konumundaki sekreterlerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi yönetimin temel sorumluluklarından birisidir.

Araştırmada sekreterlerin iletişim becerileri ile ilgili bulguları ve iletişimde karşılaştıkları sorunları değerlendirirken, sekreterlerin en çok iletişim kurdukları sağlık personeli olan doktor ve hemşirelerin görüşlerine de başvurulmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada doktorların %90'ı sekreterlerin konuşma becerilerinin iyi olduğunu belirtmiş, hemşirelerin bu konudaki görüşü ise %73.3 dür.

Sekreterlerin okuma becerilerine ilişkin doktorların görüşü %85.8 oranında olumlu iken, hemşirelerin doktorlara nazaran sekreterlerin okuma becerilerini daha yetersiz buldukları görülmektedir (%64.2). Hemşirelerin sekreterlerin bu becerilerini doktorlara göre daha düşük göstermesinin nedeni kliniklerde hemşirelerin doktorlara nazaran sekreterlerle daha sık beraber olmaları ve sekreterleri daha yakından gözlemeleri söylenebilir. Doktorlar genellikle aylık rotasyonlarla klinik dışında polikliniklerde ve ameliyathanelerde de görev yapmaktadır.

Sekreterlerin dinleme becerileri ile ilgili doktor ve hemşirelerin görüşleri şu şekildedir: Doktorların %90'ı , hemşirelerin ise %69.2 'si sekreterleri bu konuda yeterli bulmaktadır.

İletişim becerileri; konuşma (yüz yüze veya telefonla) okuma, yazma, dinleme, anlama ve beden dili kullanma gibi özelliklerden oluşmaktadır. Araştırmada, doktorların büyük çoğunluğu (%84.7) sekreterleri iletişim becerileri konusunda yeterli kabul etmektedir. Hemşireler ise sekreterlerin iletişim becerilerini doktorlara oranla daha yetersiz bulmaktadır (%65.9). Doktorlar, sekreterlerin iletişim becerilerini yeterli bulurken, hemşireler yeterli bulmamaktadır, Bu sonuçlar sekreterler ile hemşireler arasında bazı sorunların olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun nedenleri arasında her iki meslek mensupları için görev tanımlarının belirlenmemiş olması ve hemşirelerin sekreterler üzerinde otorite kurma isteğinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu sorunlar ayrıca araştırılmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre doktorların ve hemşirelerin sekreterler ile iletişimde karşılaştıkları en önemli sorun, sekreterlerin çoğunlukla savunmacı iletişim tarzını kullanmalarıdır. Savunmacı iletişim tarzında kişi kendine

saldırılmış hissine kapılır, kendini koruma ihtiyacı duyar, enerjisini karşısındakini dinleme yerine kendini savunmaya hazırlamak için harcar, kızgınlık ve iletişimden kaçınma gibi tepkiler verir. Böyle bir ortamda iletişim daha başlamadan biter.

Savunmacı iletişim tarzının engellenmesi, destekleyici iletişimin geliştirilmesine bağlıdır. Destekleyici iletişim, taraflar arasındaki ilişkiyi geliştiren, destekleyen ve kişilerarası olumlu ilişkiler ile sonuçlanan iletişim tarzıdır. Destekleyici iletişim sonucunda yüksek verimlilik, hızlı sorun çözme, iletişim kalitesinde iyileşme, verimsiz çalışmada azalma ve etkili hizmet verebilme imkanı artacaktır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında doktor ve hemşirelere göre sekreterlerin hasta ve yakınları ile iletişimde karşılaştıkları en önemli sorun, sekreterlerin iş yoğunluğu nedeniyle hasta ve yakınlarını yeterince dinleyememesidir. Bu görüş sekreterlerce de dile getirilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç da, sağlık personelinin büyük bir kısmı (%70.4'ü), sekreterlerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi konusunda hastane yönetiminin yaptığı çalışmaları yeterli bulmamasıdır.

Araştırmada doktor ve hemşirelere, "Bölümünüzdeki sekreteri iletişim becerileri ile ilgili olarak değerlendirecek olsanız 100 üzerinden kaç puan verirdiniz" şeklinde yer alan soruya doktor ve hemşirelerin % 62.9 'u 70 puanın üzerinde bir not vermiştir.

Araştırmada hemşireler, sekreterleri iletişim becerileri konusunda doktorlara göre daha yetersiz kabul etmektedirler. Kişiler arası iletişimde amaç

kişilerin kendilerini bir ailenin üyesi gibi algılayan , seven ve dayanışma içinde çalışan insanların oluşturduğu kurum kültürü içinde insan ilişkilerinin var olmasıdır. Bir kurumdaki insanlar arası iletişim düzeyi kişilerin belli bir yakınlık içinde yüz yüze iletişim kurup kurmadıklarına ve birbirlerini anlama çabası içinde karşılıklı mesaj alış verişlerine bakılarak değerlendirilir. İletişim becerilerinin geliştirilmesinde teknolojik gelişmelerin de büyük ölçüde katkısı olmuştur.

Özellikle bilgisayar teknolojisinde sağlanan gelişmeler, tıbbi sekreterlik mesleğinin icra edilmesine hız ve kalite bakımından önemli katkılar sağlamıştır. Tıbbi sekreterlik mesleğinde sağlanan gelişmelerin sağlık hizmetlerinin verimliliği ve başarısı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ve hastane hizmetlerinde kalite standartlarının tutturulabilmesinde meslek elemanlarının katkısının büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle, tıbbi sekreterlik mesleğinin giderek önem kazanacağı ve iyi yetişmiş, nitelikli elemanlar için istihdam olanaklarının artacağı tahmin edilmektedir.

Mesleğin gerçek anlamda yerini alabilmesi için özellikle halen çalışmakta olan sekreterlerin bilgisayar kullanımı, mesleki terim ve insan psikolojisi yanında iletişim teknikleri ve empati konusunda bilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Hastanelerde sekreterlik hizmetlerinin geliştirilmesine ilişkin yapılan öneriler kısaca aşağıda sıralanmıştır.

-Kurumda devamlı olarak sekreterlikle ilgili çeşitli bilgi ve becerileri kapsayacak hizmet içi eğitim programları verilmelidir.

- Hizmet içi eğitim programında öncelikle iletişim becerileri, yazışma kuralları ve tıbbi terminoloji konularına yer verilmelidir.
- Kurumda bölüm içi ve bölümler arası iletişim daha olumlu bir düzeye ulaştırmak için kullanılan iletişim araçları ve yöntemleri zenginleştirilmeli ve iyileştirilmelidir.
- Kişiler arası ilişkilerde savunmacı iletişim tarzının önlenmesi için destekleyici iletişime önem verilmeli ve geliştirilmelidir.
- Kurumda biçimsel iletişim düzeninin sağlıklı bir şekilde işlemesine özen gösterilmelidir. Çalışanlar özellikle kendileri ile ilgili alınacak kararlar hakkında bilgilendirilmeli, yönetime katılma imkanı verilmeli ve iletilen öneri ve istekler dikkatle değerlendirilmelidir.
- Sekreterlerin etkin dinleme teknikleri konusunda eğitim almaları sağlanmalıdır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan sorunlara yönelik çözümler üretebilmek, tepe yöneticileri ile bölüm yöneticilerinin bilgiye ve etkin iletişime dayalı karar alma konusundaki eğilimleri ve duyarlılıklarına bağlıdır. Eğer tepe yöneticileri ve bölüm yöneticileri, destekleyici iletişimin gerektirdiği liderlik özelliklerini en iyi şekilde yerine getirirler ve iletişim kavramının önemini çalışanlara benimsetebilirlerse kurum etkinlik ve verimlilik konusunda istenen noktaya gelebilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Çetin ve H. Özalp. (1998), **Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim**, Somgür Yayıncılık.Ankara.
- ALTINÖZ, Mehmet (1995), **Günümüz İş Ortamında Sekreterlik**.
Yargı Yayınları , Ankara:
- ÇİL, Burhan , (2002), **İstatistik**, Detay Yayınları, Ankara.
- DEMİRTOLA Hüseyin,(2000), Tıbbi Sekreterlik, **Sağlık Dergisi** , Ankara .
- EREN, Eren , (2001) **Yönetim ve Organizasyon ve Yönetim**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ERMERT, Murat, (2000), “Kurumsal Kültür Olarak İletişim”, **Executive Excellence**, 35:13.
- KURTULUŞ, Kemal, (1985), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul.
- MESLEK STANDARTLARI KOMİSYON RAPORLARI, (1999), **Tıbbi Sekreterlik Meslek Standardı**, Ankara.
- ODGERS, Pattie,(1997). **Administration Office Management : Strategies For The 21st. Century**. South-Western College Puplicing, Cincinnati, Ohio.
- SAYERS, Frank ve Diğerleri , (1993) **Yöneticilikte İletişim**, Çev. Doğan Şahiner, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- TABAK, Ruhi Selçuk, (1998), “ Kurumsal İletişim”, **Hastane Yöneticiliği**, Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul.

**ÖĞRENCİLERİN ÖĞRETİM ELEMANLARINI
DEĞERLENDİRMESİ ARAŞTIRMASI: GAZİ
ÜNİVERSİTESİ TİCARET VE TURİZM EĞİTİM
FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

**RESEARCH ON THE EVALUATION OF
TEACHING STAFF BY STUDENTS: CASE STUDY AT
GAZI UNIVERSITY FACULTY OF TRADE AND
TOURISM EDUCATION**

Mustafa YALÇINKAYA*

ÖZET

Yükseköğretim kurumlarında öğretim elemanlarınca yapılan eğitim-öğretim faaliyetlerinin etkinliği ve niteliğini belirlemede çeşitli denetim ve değerlendirme yöntemleri kullanılır. Bu yöntemlerden birisi de, dönem sonlarında öğrenciler tarafından doldurulan form aracılığı ile öğretim elemanlarının değerlendirilmesidir. Böyle bir yöntem aynı zamanda, yükseköğretim kurumları akreditasyonunun bir parçası olarak görülmektedir. Ancak, öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi, öğretim elemanının etkinliğini belirlemede kullanılan en tartışmalı yöntemlerden birisidir. Bu çalışmada, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde 2000-2001 öğretim yılı sonunda, öğretim elemanlarını değerlendirmek üzere öğrenciler tarafından doldurulan formda yer alan

*Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi (Doç. Dr.)

maddelerin, bir öğretim elemanını değerlendirmede ne derece uygun olduğuna, hem öğrenciler hem de öğretim elemanları bakımından cevap aranmıştır. Ayrıca, öğretim elemanının öğrenci tarafından değerlendirilmesini öngören böyle bir yöntem hakkında öğretim elemanlarının görüşleri ayrı bir anket formuyla alınarak sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yüksek öğretim, akreditasyon, öğrenci değerlendirmeleri, öğretim, öğretim elemanı.

ABSTRACT

Quality and efficiency of educational activities at higher educational institution implemented by teaching staff are being evaluated by using various performance measurement methods. Asking students to evaluate teaching staffs at the end of term, by means of a questionnaire is one of the methods. This kind of method also is considered to be part of accreditation process of higher educational institutions. However, evaluation of teaching staffs by students, is one of the most debatable methods of determining efficiency of staffs. This study aims to explore the appropriateness of method from point of view of both students and teaching staff by questionnaires filled by students to evaluate their lecturers based on data obtained on students at Gazi University, Faculty of Trade and Tourism for 2000-2001 period. In addition to that, a questionnaire has been developed and applied to teaching staffs to determine their opinion on such methods of being evaluated by their students, and results has been analyzed.

Key Words: Higher education, accreditation, student ratings or student evaluations, teaching, instructor or lecturer or teaching staff.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında ülkelerin gelişmesine en büyük katkıyı sağlayacak kurumların başında üniversiteler gelmektedir. Araştırmalar yoluyla bilgi ve teknoloji üreten ve bunu öğrencisine kazandıran üniversitelerin ulaşacağı kalite

boyutu çok önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. Bir üniversitenin ulaşmış olduğu kalite düzeyinin belirlenmesi, denetim ve değerlendirme sürecinin etki alanına girmektedir. Bunun yanında, öğrenci, gireceği okulun kendisine iyi bir iş ve istikbal sağlayacağından emin olmak istemekte, iş piyasası da iş vereceği kişinin kaliteli bir okuldan mezun olmuş olmasını aramaktadır. Günümüzde bu durum, kalitenin hatırı sayılır bir kurum aracılığıyla tescili ve belgelendirilmesini gerektirecek kadar kurumsal boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle, artık gelişmiş ülkelerde öğrenci gireceği üniversitenin ya da programın, iş veren de alacağı elemanı mezun eden kurumun böyle bir kalite belgesine sahip olup olmadığını aramaktadır. Üniversite yönetimlerinden beklenen de, kurumlarını bu şekilde belgelendirilmiş bir kaliteye ulaştırmaktır.

Bu tür bir yönetim anlayışından beklenen, kalitenin yükseltilmesiyle müşterinin memnun edilmesidir. Klasik anlamda “standartlara uygunluk” biçiminde tanımlanan kalite, bugün “müşterilerin isteklerine uygunluk” olarak kabul edilmektedir. Eğitim kurumlarının müşterisi de öğrenciler, üst programlar ve iş piyasasıdır (Kavrakoğlu, 1994: 55; Gupta, 1994: 65-66).

Yükseköğretim kurumlarının kalite düzeyinin ortaya konması ve kurumların müşterileri olan öğrenci ve iş piyasasının bundan haberdar edilmesi amacıyla günümüzde “akreditasyon” isimli yeni bir değerlendirme sistemi görülmektedir. Bu sistem aynı zamanda, yükseköğretim kurumlarının denetimi ve değerlendirilmesinde yeni bir alternatif olarak kabul edilmektedir.

Akreditasyon, kurum ya da programın amaçlarının yerine getirilme düzeyini, önceden belirlenen standartlara göre bir gönüllü ve resmi olmayan akredite ajansı ile belirli aralıklarla izleme sürecidir (Kells, 1988: 9). Bu sürece yön veren akredite ajansları ya da kuruluşlarının bir görevi de akredite edilen okul programlarının listelerini yayın yoluyla tanıtmaktır. Ülke çapında bir akredite kuruluşunca onaylanan listeye dahil olma, genellikle kurumsal kalitenin en anlamlı ve en muteber işareti olarak kabul edilir (Knowles, 1970: 235).

Akredite edilmeyen eğitim programlarından mezun olanların çalışma hayatında iş bulma şansları daha az olmaktadır (Korkut, 1990:15). Bu nedenle, öğrenci ve iş piyasasının yanı sıra, yükseköğretim kurumlarının yöneticileri akreditasyona gittikçe artan bir ilgi göstermektedirler (Perrin, 1995: 34).

1900'lü yılların başlarında ilk defa ABD'de ortaya konan akreditasyon sistemi daha sonra genellikle İngiltere gibi Anglosakson ülkelerde uygulanmaya başlanmıştır. Kıta Avrupası'nda önceleri benimsenmeyen yükseköğretimin akreditasyonu Avrupa Birliği ile birlikte Birlik ülkelerinin gündemine girmiş ve devlet denetimine seçenек olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (TÜBA-TÜBİTAK-TTGV, 1997:17).

Akreditasyon çalışmalarına YÖK tarafından Türkiye'de 1999'da pilot uygulamalar ile başlanmıştır. Üniversitelerde, öğretmen yetiştirmeyi üstlenen Eğitim Fakülteleri için "Türkiye'de Öğretmen Eğitiminde Standartlar ve Akredisyon" çalışması üretilerek bu alanda ilk adım atılmıştır.

Eğitim programlarının akredite edilmesinin bir ayağını da, eğitimin kalitesi ile öğretim elemanlarının başarılarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Öğrencilerin böyle bir yöntem ile almış oldukları dersler hakkındaki samimi düşüncelerini belirtmeleri, öğretim üyelerinin vermiş oldukları dersleri ve öğretim yöntemlerini geliştirmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, idarecilerin öğretim üyeleriyle ilgili alınacak kararlarında yol gösterici unsurlardan biri olma görevini de görür (YÖK, 2000:1).

Diğer taraftan, öğretim elemanının öğrenci tarafından değerlendirilmesi, öğretim elemanının etkililiğini belirlemede kullanılan en tartışmalı yöntemlerden biri olmuştur (Coborn, 1984:1). Öğrencilerin öğretim elemanlarını değerlendirmelerine verilen tepkilerin geçersiz olduğu, bu konuda yapılan pek çok araştırmanın sonuçlarında görülmektedir (Felder, 1995:1-2). Genel eğilim ise, öğrencilerin, öğretim elemanlarının ders vermelerindeki performanslarını

değerlendirebilecek düzeyde oldukları yolundadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2000:156).

Öğrenciler tarafından yapılan değerlendirmelerin asıl hedefinin öğretim elemanlarının ders verme konusundaki başarılarının artırılmasına yönelik olmasıdır. Öğrenci değerlendirmelerinin sonuçları okul yönetimince, öğretim elemanlarının işe alınması, işe devam edebilmesi, işten çıkarılması, bir üst statü ya da makama terfi ettirilmesi ve ödüllendirilmesi gibi konularda karar vermede kullanılabilir. Öğrencilerin ders ya da dersi verecek öğretim elemanını seçerken bu sonuçlardan yararlanmaları da bu değerlendirmelerin diğer bir kullanım alanıdır (Öztürk, 1999:62-63). Pek çok ülkede bu konuda yapılan araştırmalara göre, öğrenci değerlendirmelerinin sonuçları öğretim elemanlarının eksikliklerinin tamamlanması ve kusurlu yönlerinin düzeltilmesi yoluyla öğretim kalitesini artırmaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Ergün ve diğerleri, 1999:1).

Yukarıda sözü edilen Türkiye’de YÖK tarafından uygulanmaya başlanan Eğitim Fakültelerinin akreditasyonu çalışmalarında, “Her program için var olan öğretim elemanlarının sayı ve niteliği”, “Öğretim elemanlarının nitelikli eğitim ve öğretim becerilerine sahip olmaları ve program hedeflerine ulaşmak için çeşitlilik gösteren yöntemler kullanmaları” ve “Fakülte düzeyinde kalite güvence politikası ve uygulama yöntemlerinin olması” gibi standartların öğretimi ve öğretim elemanı performans değerlendirme formlarıyla kanıtlanması ve Eğitim Fakültesi tarafından hazırlanacak “Öz Değerlendirme Raporu Formatı”nda “Öğrencilerin dersleri ve öğretim elemanlarını değerlendirmelerine ilişkin sistematik veri derleme ve değerlendirme süreçlerinin” yazılı olarak yer alması gerekmektedir (Brittingham ve diğerleri., 1999: 2.14, 2.19, 2.44, 4.11).

Bu makalede, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi ve Mesleki Eğitim Fakültesi’nde 2000-2001 öğretim yılı sonunda uygulanan öğrencilerin öğretim elemanlarını değerlendirme formlarının, öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından, bir

öğretim elemanını değerlendirmede ne derecede uygun olduğu ve bu tür bir değerlendirme yöntemi hakkında öğretim elemanlarının görüşlerinin alındığı araştırmanın sadece Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile ilgili sonuçları ele alınmıştır.

Araştırmanın problemi, öğretim elemanlarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesinde kullanılan formlar ile bu tür bir değerlendirme yönteminin öğretim elemanını değerlendirmedeki uygunluk düzeyinin bilinmemesidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde 2000-2001 öğretim yılı sonunda öğrenciler tarafından doldurulan öğretim elemanını değerlendirme formu ile böyle bir değerlendirme yönteminin öğretim elemanını değerlendirmede ne derece uygun olduğunu ortaya koyarak, öğretim ya da öğretim elemanının öğrencilerce değerlendirilmesini de içine alan akreditasyon sisteminin yüksek öğretim kurumlarında daha yeterli düzeyde uygulanmasına katkıda bulunmaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1- Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi tarafından geliştirilen öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirmesinde kullanılan formda yer alan maddeler bir öğretim elemanını değerlendirmede, öğretim elemanları ve öğrenciler tarafından ne derece uygun bulunmaktadır?
- 2- Öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi yöntemi ile ilgili olarak öne sürülen görüşlere öğretim elemanları ne derece katılmaktadır?

3. YÖNTEM

Araştırma için geliştirilen anket, 2000-2001 öğretim yılı sonunda Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğrencileri ile bu öğretim yılında derse giren öğretim görevlileri ve öğretim üyelerine uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak alınan öğrenci grubu, fakültede kayıtlı 1200 öğrenciden 2, 3 ve 4. sınıflar arasından yüzde 10 olarak tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Böylelikle, 120 öğrenciye uygulanan anketlerin 114 tanesinden dönüş sağlanmıştır. Öğretim görevlileri ve öğretim üyeleri grubundan örneklem alınma yoluna gidilmeden bu fakültede görevli derse giren 40 öğretim elemanının tamamına uygulanmış ve 35 tanesinden cevap alınmıştır.

Araştırma için hazırlanan anketteki sorulara/maddelere denek gruplarının katılma tercihleri 5’li ölçekle “hiç”, “az”, “orta”, “çok” ve “pekçok” derecelerinde alınmıştır. Grupların seçenekler üzerindeki tercihlerinin değerleri aritmetik ortalama ile hesaplanmıştır. Ortalamaların 1.79’a kadar olan değerleri “hiç”, 1.80-2.59 arası “az”, 2.60-3.39 arası “orta”, 3.40-4.19 arası “çok” ve 4.20 ve üzeri “pekçok” derecesinin karşılığı olarak kabul edilmiştir. Öğretim elemanları ile öğrenci grupları arasındaki manidar fark olup olmadığı t testi ile .05 düzeyinde aranmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada cevap aranan sorulara ilişkin olarak elde edilen bulgular ve sonuçları özet olarak aşağıda verilmiştir.

4.1. Öğretim Elemanının Öğrencilerce Değerlendirilmesi İçin Geliştirilen Formda Yer Alan Maddelerin Öğretim Elemanları ve Öğrenciler Tarafından Bir Öğretim Elemanını Değerlendirmede Ne Derece Yeterli Bulunduğuna İlişkin Bulgular ve Sonuçları

Tablo I’de verilen sonuçlara göre, değerlendirme formundaki maddeler arasında yer alan “Etkili anlatımıyla öğrencilerin derse katılımını sağlar. Md. 6” hususu, öğretim elemanlarınca aritmetik ortalama bakımından ($\bar{x}=4.54$) en yüksek düzeyde ve “pekçok” derecede yeterli bulunmuştur. Öğrenciler tarafından en yüksek düzeyde ve “pekçok” derecede yeterli bulunan madde ise $\bar{x}=4.74$ ’lik aritmetik ortalama ile “Dersin konusuna hakimdir. Md. 1” olmuştur. Öğretim elemanları tarafından en düşük derecede yeterli bulunan madde $\bar{x}=3.59$ ’luk aritmetik ortalama ile “Dersin yapıldığı mekan araç-gereç kullanımına elverişlidir. Md. 29” olurken (Bu madde öğretim ortamını değerlendirmeye yöneliktir), $\bar{x}=3.78$ aritmetik ortalamayla karşılanan “Öğrencilerin bilgi düzeylerini ölçme ve değerlendirmede adildir. Md. 10” maddesi öğrenciler tarafından “çok” derecede; fakat, en düşük düzeyde yeterli bulunan madde olmuştur. Tablo I’de yer alan maddeler tümüyle gözden geçirildiğinde, her iki grup tarafından da aritmetik ortalama bakımından “çok” derecenin altında yeterli görülen bir madde olmamıştır.

Formda yer alan maddelere, öğretim elemanı-öğrenci aritmetik ortalamaları arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığına ilişkin olarak bakıldığında, Tablo I’in son sütununda yer alan anlamlılık düzeyi (p) değerleri .05’den küçük olanlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşlardır. Bunlar, 4, 5, 6, 8, 26 ve 27. maddelerin dışındaki maddelerdir.

TABLO I
Öğrenciler İçin Hazırlanan Öğretim Elemanlarını Değerlendirme Formuna
Öğretim Elemanları ve Öğrencilerin Vermiş Oldukları Cevapların
Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ile Cevap Ortalamaları
Arasındaki Farkların Anlamli Olup Olmadıklarına Dair t Testi Sonuçları

Md. NO	MADDELER	Denek	Kişi Sayısı N	Arit. Ort. \bar{X}	Sdrt Sapm. Sd	t Değr.	Srbst. Derc. df	Anlm Düz. P
1	Dersin konusuna hakimdir,	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,03 4,74	1,18 ,44	-5,347	147	,000*
2	Dönem başında dersle ilgili plan yapar ve bu planı uygular.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,00 4,59	1,00 ,51	-4,623	147	,000*
3	Dersi belli bir mantık çerçevesinde ve düzenli aşamalar halinde sunar.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,34 4,60	,97 ,51	-2,032	147	,044*
4	Dersin akışını sağlayacak görsel araçlar kullanır/tahtayı etkin kullanır.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,26 4,41	,95 ,59	-1,161	147	,248
5	Anlatımı pekiştiren güncel örnek olaylara yer verir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,37 4,55	,97 ,58	-1,355	147	,177
6	Etkili anlatımıyla öğrencilerin derse katılımını sağlar.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,54 4,64	,89 ,50	-,825	147	,411
7	Etkili bir konuşmacıdır.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,03 4,54	1,10 ,57	-3,614	147	,000*
8	Derse zamanında girer.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,46 4,49	1,01 ,68	-,229	147	,819
9	Öğrencinin dikkatini dağıtmayacak bir sürede derse bitirir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,11 4,69	,99 ,48	-4,695	147	,000*
10	Öğrencilerin bilgi düzeylerini ölçme ve değerlendirmede adildir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,97 3,78	1,25 ,46	-5,806	147	,000*
11	Ödev ve proje vererek dersin pekiştirilmesini sağlar.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	4,06 4,69	1,01 ,48	-5,057	146	,000*
12	Öğrenciye yakın ve dostça davranır.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	3,88 4,87	,95 ,34	-9,347	146	,000*
13	Ders dışında görüşme saatleri vardır (Ders dışında kolayca ulaşılabilir).	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,11 4,71	,96 ,54	-4,640	147	,000*
14	Dönem boyunca derse kendisi girmiştir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,54 4,82	,89 ,40	-2,630	147	,009*
15	Ders beklediğim bilgileri bana verdi (Öğrenmeyi umduğum bilgileri aldım).	Öğret. Ele. Öğrenci	33 114	4,06 4,67	1,09 ,49	-4,572	145	,000*
16	Snav yöntemi bilgimi adil olarak ölçmeye uygundur.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,03 4,72	1,01 ,45	-5,691	147	,000*
17	Snavlardaki soru sayısı bilgimi ölçmeye yeterlidir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,71 4,72	1,30 ,45	-7,043	147	,000*
18	Snavlar derste işlenen konuların içeriğine uygundur.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	4,24 4,88	,99 ,33	-5,957	146	,000*
19	Snavın zorluk derecesi yüksektir.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,20 3,89	1,18 1,12	-3,159	147	,002*
20	Önerilen ders kitapları derse kavramama yardımcı oldu.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	4,06 4,47	,87 ,65	-3,032	147	,003*
21	Verilen seminer, proje ve ödevler dersin ruhuna uygundur.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,86 4,36	1,26 ,85	-2,698	147	,008*
22	Bu ders diğer derslere oranla zordur.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,00 3,69	1,35 1,18	-2,930	147	,004*
23	Bu ders bu program için gereklidir.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	3,41 4,36	1,33 ,80	-5,131	146	,000*
24	Bu program için bu ders yükü uygundur.	Öğret. Ele. Öğrenci	35 114	3,26 4,13	1,36 ,95	-4,288	147	,000*

TABLO I'İN DEVAMI

Md. NO	MADDELER	Denek	Kişi Sayısı N	Arit. Ortl. \bar{X}	Sdrt Sapm. Sd	t Değr.	Srbst. Derc. df	Anlm Düz. P
25	Bu dersten beklediğim not (yuvarlak içine alınız). 1.10-20 puan 2.30-40 puan 3.50-60 puan 4.70-80 puan 5.90-100 puan Öğrenciye bu sorunun sorulmasına ne derece katılıyorsunuz?	Öğret. Ele. Öğrenci	19 114	2,58 4,04	1,39 ,89	-6,091	131	,000*
26	Derse devam durumum yüksektir.	Öğret. Ele. Öğrenci	33 114	3,85 3,99	1,20 1,08	-,650	145	,517
27	Genel olarak tüm derslere devam durumum yüksektir.	Öğret. Ele. Öğrenci	32 114	3,66 4,03	1,23 1,02	-1,733	144	,085
28	Dersin yapıldığı mekan motive edicidir.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	3,82 4,32	1,14 ,92	-2,595	146	,010*
29	Dersin yapıldığı mekan araç-gereç kullanımına elverişlidir.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	3,59 4,30	1,33 ,94	-3,492	146	,001*
30	Dersin yapıldığı mekan ders dinlemeye elverişlidir.	Öğret. Ele. Öğrenci	34 114	3,91 4,32	1,22 ,88	-2,191	146	,030*

* p < 05

4.2. Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi Yöntemi ile İlgili Olarak, Öne Sürülen Görüşlere Öğretim Elemanlarının Ne Derece Katıldıklarına İlişkin Bulgular ve Sonuçları

Tablo II incelendiğinde en düşük ortalama $\bar{X} = 2.26$ ile “Öğretim elemanının gelişmesine katkıda bulunacak destekler yeterince sağlanmadan öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirilmesine ne derece katılıyorsunuz? Md. 10” ve “Öğretim elemanını değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanı üzerinde bir baskı aracı olma amacıyla kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz? Md. 23” maddelerine ilişkin olup; buna karşılık en yüksek ortalama $\bar{X} = 4.20$ ile 24. sırada yer alan “Öğretim elemanlarını değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanının kendini gözden geçirmesi amacına yönelik kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?” maddesine aittir.

TABLO II
Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi
Yöntemine Öğretim Elemanlarının Verdikleri Cevapların Aritmetik
Ortalamaları ile Standart Sapmaları

Md. No	Maddeler	Kişi Sayısı N	Aritmetik Ortalama \bar{X}	Standart Sapma Sd
1	Öğrencinin, öğretim elemanı değerlendirme yerine genel olarak eğitimi değerlendirme görüşüne ne derece katılıyorsunuz?	35	2,97	1,27
2	Öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirme formunun öğrenciler tarafından objektif olarak cevaplanacağına ne derece katılıyorsunuz?	35	2,49	,98
3	Fakültенizde henüz yeni uygulanan böyle bir değerlendirme bakımından öğrencilerin yeterli olgunluk düzeyine sahip olduklarına ne derece katılıyorsunuz?	35	2,89	,90
4	“Yüksek nitelikli öğrenci çıktısı (mezuniyeti) için yüksek nitelikli öğrenci girdisi olması gerektiği” yargısına göre, girdi olarak bu niteliğe sahip olmayan bir öğrencinin öğretim elemanı değerlendirilmesine ne derece katılıyorsunuz?	35	2,71	1,05
5	Öğretim elemanının girdiği dersin, diğer bazı derslere göre kapsamındaki konularının fazlalığı nedeniyle zor olması sonucunda öğrencilerin düşük not almaları karşısında bu derslerin öğretim elemanının öğrenciler tarafından gerçekçi olarak değerlendirileceğine ne derece katılıyorsunuz?	35	2,54	1,15
6	Öğrencilerin sadece bir derslerine giren bir öğretim elemanının yeterince tanınıp değerlendirileceğine ne derece katılıyorsunuz?	35	2,94	1,08
7	Öğretim elemanı değerlendirme formunda yer alan maddelerin tamamının kalabalık sınıflarda öğretim elemanının yerine getirilebileceğine ne derece katılıyorsunuz?	34	2,50	1,08
8	Kalabalık sınıflarda bulunan öğrencilerin öğretim elemanı gerçekçi olarak değerlendirilebileceklerine ne derece katılıyorsunuz?	34	2,53	1,02
9	Mecburen girmesi gereken ders saatinin çok üzerinde bir ders yükü/çeşitliliği ile derse giren bir öğretim elemanının yukarıda yer alan maddelere göre değerlendirilmesine ne derece katılıyorsunuz?	35	2,77	1,17
10	Öğretim elemanının gelişmesine katkıda bulunacak destekler yeterince sağlanmadan öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirilmesine ne derece katılıyorsunuz?	35	2,26	1,20
11	Öğrencinin öğretim elemanı değerlendirme bir ABD programı kalitesi düzeyinin sadece bir parçası olduğuna göre böyle bir değerlendirmenin yararlı olacağına ne derece katılıyorsunuz?	35	3,29	1,15
12	Kolay sınav yapıp bol not veren öğretim elemanının öğrenci değerlendirmesinde yüksek not alacağına ne derece katılıyorsunuz?	35	3,74	1,20
13	Öğrencilerce yapılacak öğretim elemanı değerlendirme sonucunda öğrenciden yüksek not almak endişesiyle öğrenciler nazarında sevilme yarışmasına dönüşmesine ne derece katılıyorsunuz?	34	3,21	1,23
14	Öğretim elemanının öğrenci tarafından değerlendirilmesinin eğitim/öğretim programının kalitesini yükselteceğine ne derece katılıyorsunuz?	34	3,38	1,10
15	“Öğrencilerin öğretim elemanı değerlendirme sonucunda yüksek not alan öğretim elemanının düşük not alan öğretim elemanına göre öğrencilerini çok iyi yetiştirmiştir” görüşüne ne derece katılıyorsunuz?	35	2,71	1,20
16	“İyi öğretim elemanının değerinin öğrenciler tarafından ancak mezun olduktan bir süre sonra anlaşılacağı” görüşüne ne derece katılıyorsunuz?	34	3,85	1,18
17	“Değeri mezuniyetten sonra anlaşılacak” olan bir öğretim elemanının önceden öğrenci tarafından değerlendirilmesine ne derece katılıyorsunuz?	34	2,82	1,27
18	Öğrencinin öğretim elemanı değerlendirme formlarında öğrencinin genel not ortalamasının bulunması gerektiğine ne derece katılıyorsunuz?	32	2,88	1,13
19	Öğrencinin öğretim elemanı değerlendirme formlarında öğrencinin devamsızlık durumunun bulunması gerektiğine ne derece katılıyorsunuz?	35	3,49	1,40
20	Öğretim elemanının değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanının atanma/yükselme kriterlerinde yer alması amacına yönelik kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?	34	2,82	1,49
21	Öğretim elemanının değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanının sicil notunun değerlendirilmesi amacına yönelik kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?	35	2,80	1,53

TABLO II’NİN DEVAMI

Md. No	Maddeler	Kişi Sayısı N	Aritmetik Ortalama \bar{X}	Standart Sapma Sd
22	Öğretim elemanını değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanlarıyla ilgili alınacak kararlarda yol gösterici unsurlardan bir tanesi olma amacına yönelik kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?	35	3,57	1,14
23	Öğretim elemanını değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanı üzerinde bir baskı aracı olma amacıyla kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?	35	2,26	1,27
24	Öğretim elemanlarını değerlendirme formu sonuçlarının öğretim elemanının kendini gözden geçirmesi amacına yönelik kullanılmasına ne derece katılıyorsunuz?	35	4,20	,96
25	Değerlendirme sonuçlarının öğretim elemanının ismi de verilerek açık olarak duyurulmasına ne derece katılıyorsunuz?	32	3,23	1,35
26	Yukarıda yer alan soruların öğrencilere de sorulmasına ne derece katılıyorsunuz?	34	3,09	1,22
27	Değerlendirilen bir kişi olarak değerlendirme maddelerinin tüm öğretim elemanlarının görüşleri alınarak geliştirilmesine ne derece katılıyorsunuz?	35	4,03	1,07
28	Öğretim elemanının kendisini hangi hususlarda değerlendireceğini bilmesi bakımından, öğrencinin öğretim elemanını değerlendirme formunun önceden öğretim elemanına tanıtılmasına ne derece katılıyorsunuz?	35	3,94	1,00

Öğretim elemanları Tablo II’de yer alan görüşlerden 2, 5, 7, 8, 10 ve 23. maddelerde olanlara aritmetik ortalama olarak “az”; 1, 3, 4, 6, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 25 ve 26. maddelere “orta”, 12, 16, 22, 27 ve 28. maddelere “çok” ve 24. maddeye “pekçok” derecede katılmışlardır. Öğretim elemanlarının “hiç” derecesinde katılmadıkları madde olmamıştır.

5. ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, öğretim elemanları ve öğrencilerin “Öğretim Elemanının Öğrenciler Tarafından Değerlendirmesi Formu” ve öğretim elemanlarının “Öğretim Elemanlarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi Yöntemi”ne ilişkin görüşlerine dayalı öneriler şunlardır:

1. Öğretim elemanının öğrenciler tarafından değerlendirilmesine ilişkin formlar öğretim elemanlarının görüşleri alınarak geliştirilmelidir. Bu formlar öğretim elemanına önceden tanıtılmalıdır.
2. Yükseköğretim Kurumlarında uygulanan formlar ortak hale getirilmeli, en azından ortak maddelerin bulunduğu bölümler olmalıdır.

3. Öğretim elemanını değerlendirme formu sonuçları daha çok öğretim elemanının kendini gözden geçirmesi amacına yönelik olarak kullanılmalıdır.
4. Akademik akreditasyondan sonra mesleki akreditasyon kurumsallaşmaya ve Milli Eğitim Bakanlığı mezun kalitesine yönelik seçme sınavlarıyla öğretmen alımı yapmaya kadar öğretim elemanlarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar, onların atama ve yükseltilmesine yönelik olarak kullanılmamalıdır.
5. Öğrencinin öğretim elemanını değerlendirme formalarında öğrencinin devamsızlık durumu da yer almalıdır.

KAYNAKÇA

BRITTINGHAM Barbara, Margaret Sands, Suzan Erbaş, Yüksel Kavak, Leman Tarhan, Alipaşa Ayas, Ülker V. Osam, Vedat Özsoy, Seyhun Topbaş, Dilek Ardaç, Yusuf Badavan, Paşa T. Cephe, Ahmet Ok, Turan Peker ve Leyla Tarcanoğlu, (1999) **Türkiye’de Öğretmen Eğitiminde Standartlar ve Akreditasyon**, Öğretmen Eğitimi Dizisi, YÖK Yayını, Ankara.

COBURN Louisa, (1984) “Student Evaluation of Teacher Performance”, (ERIC Document Reproduction Service No: ED 289 887).

ERGÜN Mustafa, Tayyip Duman, Remzi Y. Kıncal ve Sebahattin Arıbaş, (1999) “İdeal Bir Öğretim Elemanının Özellikleri”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:3, Afyon.

FELDER Richard M., (1995) “What Do They Know Anyway”, 05.06.2001 (de indirildi) World Wide Web’den: <http://www.indiana.edu/~teaching/felder.html>.

GUPTA Sushil K., (1994) “Quality Improvement in Teaching”, **Total Quality in Higher Education**, St. Lucie Press, Florida.

KAVRAKOĞLU İbrahim, (1994) **Toplam Kalite Yönetimi**, Kal-Der Yayınları, İstanbul.

KELLES H.R., (1988) **Self-Study Processes**, American Council on Education Macmillan Publishing Company, New York.

KNOWLES Asa S., (1970) **Handbook of College and University Administration**, Mc Graw-Hill Book Company, New York.

KORKUT Hüseyin, (1990) **Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere Üniversiteleri**, Yükseköğretim Kurulu Matbaası, Ankara.

ÖZTÜRK Yüksel, (1999) “Öğretim Elemanlarının Ders Vermelerinin Değerlendirilmesinin Kamu Üniversitelerinde Uygulanabilirliği”, **Milli Eğitim**, Sayı: 141, Ankara.

PERRİN Kenneth L., (1995) “Accreditation: A Personal Odyssey”, **Educational Record**, Sayı: Winter.

TÜBA-TÜBİTAK-TTGv, (1997) “Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu Avrupa Birliği'nin Bilim-Teknoloji-Mühendislik Alanlarına İlişkin Akreditasyon Kurumları Çalışma Grubu Yükseköğretimde Kalite Yönetimi Alt Grubu Çalışma Raporu”, Ankara.

YEŞİLTAŞ Mehmet ve Yüksel Öztürk, (2000) “Öğretim Elemanlarının Ders Vermelerindeki Başarılarının Değerlendirilmesi Sisteminin Türk Kamu Üniversitelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:19, Ankara.

YÖK, (2000) **Öğrencilerinin Eğitimi Değerlendirmesi**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

TÜKETİCİNİN SOSYAL İLİŞKİ AĞININ PROMOSYONLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ: GİMA VE YİMPAŞ GIDA REYONU ÖRNEĞİ

Nildağ Başak CEYLAN*

ÖZET

Günümüzde gıda işletmeleri tüketiciye yönelik satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bunu yaparken de daha ziyade ekonomik ve psikolojik faktörleri gözönünde bulundurmaktadırlar. Ancak sosyal bir varlık olan birey bu ürünlerden hangisini satın alacağına karar verirken içinde yer aldığı sosyal ilişki ağını oluşturan aile, akraba, arkadaş, v.b.lerden de etkilenmektedir. Bu çalışmada satın alma kararında, sosyal ilişkiler ağının, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Gima ve Yimpaş gıda reyonunda 384 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağını oluşturan anne, baba, kardeş, yakın arkadaş, iş arkadaşı, akraba, reyon görevlilerinden etkilendiği anlaşılmıştır. Ayrıca yaş, eğitim, cinsiyet, hane geliri, medeni durum, meslek faktörlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında etkili olup olmadıkları incelenmiş ve sonuçta meslek dışındaki tüm faktörlerin tüketicinin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış tutundurma, hediye, kupon, çekiliş, numune, satınalma kararı

THE EFFECTS OF SOCIAL NETWORK ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION OF PROMOTED GOODS: A STUDY IN GİMA AND YİMPAŞ FOOD DEPARTMENT

ABSTRACT

Food firms give importance to proposing products which have sales promotion nowadays. While doing this they take economic and psychological factors into account. But a consumer as a social being, is being effected by his

* Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

family, relatives, friends and etc. which forms his social network while deciding which product to buy. In this study, the purpose is to measure the effect of social network in consumers buying decision.

According to the result of the study, it's understood that consumers are being effected by their parents, sisters/brothers, close friends, colleagues, relatives and shop assistants who form their social network. Moreover, the effect of age, education, gender, family income, marital status and occupation in buying decision is examined and as a result it's found that all factors except for occupation effect buying decision.

Key Words: Sales Promotion, premium, coupon, sweepstake, sample, buying decision

1. GİRİŞ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde, tüketicileri kendi ürünlerine çekmek isteyen işletmeler pazarlama karması elemanlarından tüketiciye yönelik satış geliştirme uygularlar. Söz konusu faaliyetlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır. Satış geliştirme, tüketicinin kararını zorla etkileme çabasıdır. Satış geliştirme, tüketicinin bilinen, aynı kalitede olan, kıyaslanabilen avantajlar sağlayan mamuller arasından, tek bir mamule itelenmesidir.

Firmalar çok çeşitli promosyon yöntemleri kullanarak yeni kullanıcılar elde etmek ve ürünlerini kullananları ödüllendirmek isterler. Yeni deneyenler ise başka markayı kullananlar ve sıklıkla başka markaya kayanlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Satış geliştirme bu sıklıkla marka değiştirenleri etkilemek ister; çünkü diğer marka kullanıcıları her zaman promosyona ilgi göstermez. Firmalar satış geliştirmeyi başka markalara olan bağlılığı kırmak için yaparlar (Kotler:1984,661-662).

Satış geliştirmenin amaçlarından bazıları, markanın farkında olunmasını sağlamak, marka bağlılığını sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmektir. Satış promosyonlarının bir takım avantajları vardır. Bunlar; tüketicinin tepkisini daha çabuk çekme, dikkati çekip ürünün farkına varmayı sağlama, sonuçları ölçmenin kolaylığı ve kısa dönemli satışların artmasıdır. Dezavantajları ise, kişiye özgü olmaması ve rakiplerin çabalarından farklılaştırmanın zorluğudur (Boone, Kurtz:1995,575).

Pek çok çalışma, satış geliştirmenin, tüketicinin marka seçiminde, satın alma zamanı ve satın alınan miktarı üzerinde çok büyük etkisi olduğunu göstermiştir (Gupta:1988,342). Tüketicilerin bu satış geliştirme karşısında satın

alma kararlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal, kültürel, psikolojik faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Tüketicilere yönelik çeşitli satış geliştirme yöntemleri vardır. Bunlar hediye verme, para iadesi, yarışma ve çekiliş, satınalma noktasında gösteri ve sergileme, fiyat indirimi, alışveriş pulları, reklam öteberileri, kupon ve numune'dir. Bu çalışma satış geliştirme yöntemlerinden kupon, numune, hediye ve çekilişle sınırlandırılmıştır.

Kuponlar, tüketiciye promosyonlu ürünleri indirimli fiyattan elde etme fırsatı sağlar. Değer kalitenin fiyata oranı olarak tanımlandığında, kuponlar daha az para harcamayı teklif ettiğinden, bazı müşteriler kupon kullanarak daha az para ödediklerinden dolayı ürünün değerinin arttığını düşünürler (Lichtenstein, Netemeyer, Burton:1990,54). Kuponlar belli mamullerin satın alınmasında tüketiciye çeşitli maddi imkanlar sağlayan belgelerdir. Kuponlar tüketicilere özel bazı imkanların verildiği izlenimini uyandırarak satış faaliyetlerine katkıda bulunurlar (Harcar:1990,33). Bir çeşit fiyat indirimi olarak da görüldüğünden tüketiciler kuponları bütçelerine katkıda bulunacağını düşünerek kullanmaktadırlar. Kupon uygulanmasındaki amaçlar, piyasaya yeni sürülen bir mamülün, alımını teşvik ederek denemesine imkan sağlar, mamülü kullanan müşteriler üzerinde marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılması, mevcut tüketicilerin mamulden daha fazla tüketmelerinin sağlanması, henüz pazara sürülmemiş, deneme aşamasında olan bir mamülün pazarda denemesini sağlamak, mevsimler arası satışları dengelemek olarak sıralanabilir. Ancak kuponların değerlerinin yüksek olması, müşterilerin ürünün fiyatını yüksek olarak düşünmelerine neden olabilir (Raghubir:1998,296). Son zamanlarda yapılan çalışmalar, pek çok imalatçı firmanın kuponları en temel promosyon aracı olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca, pek çok çalışma kupon kullanımıyla tüketicilerin marka değiştirdiklerini ve satınalma hızlarının arttığını göstermektedir (Chiang:1995,105).

Numune yoluyla tüketiciye yönelik satış geliştirmenin amacı, markanın, mal/hizmetin farkında olunmasını sağlamak, rekabetçi, ek satış gerçekleştirmek, marka bağlılığını sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmek, rakip marka bağlılığını kırmak, rakip çabaları etkisizleştirmek, rakiplerden farklılaşmak, tüketici/müşteri değeri yaratmak, satış dengesizliklerini (bölgesel, mevsimsel) gidermek, nakit girişini dengelemek, halkla ilişkilere destek sağlamak, mal/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde taktik etkinlik gerçekleştirmek, atıl kapasitede birim maliyet düşüşü sağlamak, mağaza ve rafta ek yer sağlamak olarak ele alınabilir (Karabulut:1994,2-3). Numune yeni bir ürün tanıtımda en etkili ve en pahalı yoldur (Kotler:1984,663). Firmalar, gerek yeni bir ürün tanıtımıyla, gerekse ürün geliştirerek veya yeni pazarlara açılarak yeni tüketicilere ulaşmak istediğinde düşünülecek bir yoldur

(Robinson:1977:378). Mc Guinness'in 1988 yılında yaptığı bir çalışma, Amerika'da marketlerde uygulanan numune dağıtımının, satışları, promosyon öncesinin beş ile on katı arasına çıkardığını ortaya koymuştur (Lawson:1990,1). Guinness'in makalesinde iki et ürünü arasında, promosyon uygulanan et ürününün satışları yükselirken, promosyonsuz et ürününün satışlarının %40 düştüğü görülmektedir (Lawson:1990,1). Özellikle içecek firmaları numune dağıtarak 'deneyenleri', 'alanlara' çevirme amacındadırlar (J.N.F:1994,14).

Hediye, firmalar, ürünlerine tüketicileri çekebilmek için, ürünlerinin yanında bir takım hediyeler vererek onları etkilemeye ve o ürünü tüketicinin satın almasına çalışmaktadırlar. Hediye ürünün yanında olabileceği gibi, bazen içinde de olabilir. Bazen de ürün alınca hediyesi verilir. Hediye, genellikle tüketicilerin devamlı olarak satın aldıkları ürünlere uygulanır. Özellikle de gıda maddeleri ve temizlik ürünlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hediye dağıtımı ürünün denenmesi açısından çok etkilidir. Tüketici hediye elde etmek için ürünü satın alır ve satın alma olayını devam ettirebilir (Öztürk:1989,23).

Çekilişler, satışları artırmak için, özellikle satışların azaldığı dönemlerde kullanılan çabalardır. Bu çekilişlerle hem satışları artırmak, hem de tüketiciyi mağazaya çekmek hedeflenmektedir. Müşteri, o ürünü aldığına dair kopyayı, isim, soyadı ve adresini yazarak çekilişe yollar. Çekilişlere katılımı artırmak için ödül, hedef kitle tarafından değerli bulunmalıdır (Urseth: 1994,43).

Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir (Oluç:1991,2). Tüketici davranışı bir karar süreci olarak da görülebilir ve satınalma eylemi bu aşamalardan birini oluşturmaktadır. Tüketici karar verme süreci altı aşamada incelenebilir. Bunlar; sorunun varlığını farketme, en uygun çözümü arama, çözüm seçeneklerini değerlendirme, satınalma kararı verme, satınalma eylemini gerçekleştirme, satın alma sonrası değerlendirme ve geri besleme'dir.

Sorunun varlığını farketme, aşamasında tüketici var olan durumla arzulanan durum arasında fark olunca sorunun varlığını farkederek. Tüketici arzulanan duruma ulaşmak için çözüm yolları bulmaya çalışır. En uygun çözümü arama, aşamasında tüketici sorunun varlığını farkedince, ona en uygun çözüm arayışına girer. Eğer sorunun yarattığı baskı çok şiddetli ise ürünü fazla araştırmaya gerek duymadan alma olasılığı kuvvetlenir. Tüketici en uygun çözüm yolunu ararken kişisel kaynaklar olarak sınıflandırabileceğimiz aile, arkadaş, akraba v.s gibi referans gruplarından, ticari kaynaklardan, kamusal kaynaklardan, deneysel kaynaklardan yararlanır. Tüketici bir çok bilgiyi ticari kaynaklardan almasına rağmen, aralarında en etkili 'kişisel kaynaklar'dır. Çözüm seçeneklerini değerlendirme aşaması basit ve tek bir değerlendirme süreci değildir. Her tüketicinin ürünün özelliklerine verdiği önem farklıdır. Bazı

özellikler göze çarpıcı olabilmekle birlikte özelliğin göze çarpıcılığı mutlaka en önemli özellik olması gerekmez.

Satınalma kararı aşamasında tüketici tercihleri arasında karar verir. Ancak tüketicinin tercihleri ve hatta belirli markayı satınalma niyeti fiili satınalmaya her zaman götürmeyebilir. Tüketicinin satınalma kararını değiştiren, ertelleyen, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk faktörüdür. Riski azaltmak için tüketici arkadaşlarına, tanıdıklarına, kısacası referans gruplarına danışarak, onların deneyimlerinin sonucuna göre bir süre satın almayı ertelemeyi düşünebilir. Satın alma sonrası değerlendirme, aşamasında çeşitli olasılıklar söz konusudur. Tüketici tatmin olabilir veya olmayabilir. Eğer tatmin olmuşsa ürünü veya markayı çevresine, arkadaşlarına yayarak, ürünü satın almalarını tavsiye edecektir. Tatmin olmamışsa da, o ürünü bir daha almayacak, şikayette bulunacaktır.

Tüketici satın alma davranışı, kültürel, sosyal, demografik faktörler tarafından etkilenmektedir. Bunların pek çoğu pazarlamacıların kontrolü dışında olmasına rağmen dikkate alınmalıdır. Satın alma kararının verilmesinde değişik kişiler değişik roller üstlenirler (Oluç:1991,2). Bunlardan; başlatan, bir ürünün satın alınmasını ilk düşünen kişi, etkileyen, nihai karar vermede ağırlığı olan kişi, kararlaştıran, ne alınacak, ne zaman alınacak, nereden alınacak sorularına son noktayı koyan kişi, satınalıcı, satın alma davranışını gerçekleştiren kişi ve ürünü tüketen kişi veya kişilerdir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, geliri, eğitim düzeyi ve mesleği, bireysel özellikleridir ve bunlar kişinin satınalma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, hayat tarzı satınalma kararlarını etkilemektedir (Mucuk:2000,87).

Tüketicinin satın alma kararını demografik özelliklerinin etkilemesinin yanısıra, farklı referans grupları, aileleri de etkileyebilir. Satın alma kararını etkileyen, bu farklı referans grupları ve aile, ayrı ayrı ele alınabilirse de bir bütün olarak sosyal ilişkiler ağını (social network) oluşturmaktadır. Bireyin içinde yer aldığı sosyal ilişkiler ağı, o bireyin sosyal sınıfını da anlamamızı sağlamaktadır. Referans, diğer bir ifade ile danışma grupları, kişinin tavır ve davranışları üzerinde dolaysız (yüzyüze ilişki) veya dolaylı etkisi olan gruplardır (Kotler:1984,126). Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk:2000,83). Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar referans grubu olarak alınabilir. Kişinin üyesi olmadığı gruplar, ünlü sinema yıldızlarının, ünlü sporcuların, değer yargıları, giyinişleriyle referans alınır (Mucuk:2000,83). Bir grubun birey için önemli olması için o grubun veya grup üyelerinin bireye çekici gelmesi

gereklidir (Ferber:1975,521). Birey üzerinde dolaysız etkiye sahip olan gruplara üyelik grupları denir. Kişi bu gruba aittir ve etkileşim içindedir. Bu grupların bazıları aile, arkadaşlar, komşuların oluşturduğu sürekli etkileşim içinde bulunan birincil gruplardır. Birincil gruplar informal gruplardır. Kişiler aynı zamanda ikincil grup adını verdiğimiz daha az etkileşim içinde bulunduğu formal gruplara da dahildirler. Bu gruplara örnek olarak dini organizasyonlar, dernekler, sendikalar verilebilir (Kotler:1984,126).

Referans grupları marka ve ürün seçiminde bireyler üzerinde çok güçlü etkisi vardır. Özellikle de ürün yeni çıktığında, o ürünü satın alma kararında veya ürünün uygunluk evresinde referans gruplarının çok büyük etkisi vardır (Kotler:1984,128). Referans grupları arasında sayılan aile bireyleri pek çok satınalma kararında etkilidir. Aile karar vermesiyle ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır (Corfman, Lehmann:1987,1). Sıkça satın alınan ürünler konusunda kimin karar verdiği ile ilgili yapılan çalışmalarda, kocaların çok azının alışveriş yaptığı, ancak ürün ve marka üzerinde çok büyük etkiye sahip oldukları görülmektedir (Ferber:1975,521). Satın alan kişinin aile üyelerinin satın alanın davranışı üzerinde çok büyük etkisi vardır. Bireyin hayatında satın alma davranışını etkileyen iki faktör önemlidir. Bunlardan ilki kişinin ailesinden kazandığı din, politika, ekonomi, sevgi gibi oryantasyonlardır. İkincisi ise kişinin eşi ve çocuklarından elde ettiği oryantasyondur. Pazarlamacılar da bu nedenle ürünlerin satın alınmasında, aile içindeki roller, eşlerin birbirlerini etkilemeleri, çocukların etkisi üzerinde durmaktadırlar. Ancak eşlerin ürünün satın alınmasındaki etkisi ürünün bulunduğu kategoriye göre değişmektedir (Ferber:1975,521). Pazarlamacılar, eşlerden hangisinin satın alma kararında daha fazla etkisi olduğunu bulmaya çalışırlar. Kocanın baskın çıktığı alanlar, hayat sigortası, otomobil, televizyon iken kadının baskın çıktığı alan çamaşır makinesi, halı, oturma odası haricindeki mobilya, mutfak deposu, her ikisinin de aynı oranda baskın çıktıkları alan ise oturma odası mobilyası, tatil, ev dışındaki eğlencedir (Kotler:1984,129).

Kişi belirli bir sosyal çevre içinde doğup gelişen ve yaşama biçimleri bu çevre tarafından etkilenen bir varlıktır. Yapılan çalışmalarda, referans grupları, danışma grupları ve ailenin bireyin satınalma kararına etkileri ayrı ayrı ele alınmaktaysa da, günümüzde bunları tek bir şemsiye altında birleştirici kavram olarak sosyal ilişkiler ağı kavramı kullanılmaktadır (Castells:2000,5-24).

Sosyal ilişki ağı, kişinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve sosyal bağlarını oluşturduğu ağ veya sistem olarak tanımlanabilir. Sosyal ilişki ağının, bireyin satın alma davranışındaki karar verme süreçlerine etkisinin belirlenmesi, bireyin satın alma davranışının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bloom,Spiegel:1984,833). Bireyin sosyal ilişki ağının bir ürünü satın almaya karar verme sürecindeki bireyin sosyal ilişki ağı ile bütünleşmesi ve bu ilişkiler

ağından çeşitli kaynakları sağlayabilmesi, satın alma davranışında çeşitli işlemlere sahiptir. Bireyin sosyal ilişki ağı ile olan münasebeti, o bireyin satın alma durumundaki karar verme süreçlerini yönlendirmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada satış geliştirme yöntemleri karşısında bireyin sosyal ilişkiler ağının gıda maddesi satın alma kararına etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

2.2 Araştırmanın Problemi

Günümüzde tüketici olarak görülen bireyi ele alırken sosyal boyutları gözönüne alınmadan anlamayacağı ağırlık kazanmaktadır. Dolayısıyla üretici işletmeler, ekonomik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra sosyal faktörleri de göz önüne alan satış geliştirme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Sosyal faktörlerden biri olan sosyal ilişki ağı, kişinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve toplumsal bağlarını oluşturduğu bir sistemdir. Bu sisteme göre, bireyin satın alma kararı, bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişki ağının tavsiye, bilgi alış-verişi sağlamasının yanı sıra satın alma davranışlarının kaynağı olarak da görülmelidir. Sosyal ilişki ağının, kişinin promosyonlu bir ürünü satın alma kararını nasıl etkilediği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı, gıda maddelerindeki promosyonların, tüketicilerin satın alma kararını vermesini, sosyal ilişki ağı çerçevesinde açıklayıcı bir zemine oturtmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Tüketicinin demografik (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum) özellikleri ve sosyo-ekonomik durumu (hane geliri, mesleği), promosyonlu gıda ürünlerini satın alma kararını etkilememektedir.

H₂: Tüketicinin sosyal ilişki ağı, promosyonlu gıda ürünlerini satın alma kararını etkilememektedir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Satış geliştirme yöntemleri numune, yarışma ve çekilişler, hediye, para iadesi, gösteriler, yarışmalar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada, satış geliştirme faaliyetleri, kupon, numune, hediye ve çekilişle sınırlandırılmıştır. Tüketicinin satın alma kararında sosyolojik, psikolojik ve sosyo-psikolojik pek çok faktör etkilidir. Çalışmada ise tüketicinin satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi incelenmiştir.

2.5. Sayıtlar

Bu araştırmada sosyal bir varlık olarak bireyin daima içinde yer aldığı sosyal ilişki ağıyla etkileşim içerisinde (Erkal:1983,103) olduğu sayılıtsından hareket edilecektir.

2.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ili büyükşehir sınırları içerisindeki departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen “küme örnekleme yöntemiyle örneklem belirlenmiştir. Kümelerimiz Ankara il sınırları içerisinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalardır. Belirtilen tanımına göre departmanlı mağazalar, şehir merkezlerinde çok katlı binalarda, ya da şehir dışlarındaki tek katlı binalarda a'dan z'ye kadar diyebileceğimiz her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını satarlar (Alkibay:1989,19). Bu departmanlı mağazalardan gıda reyonu olanlar Gima, Beğendik, OYPA, Yimpaş, HOSTA mağazaları olup bunlar arasından tesadüfi olarak iki mağaza (küme) seçilmiştir. Bu kümeler Söğütözü-Yimpaş ve Kızılay-Gima mağazalarıdır. Verilere ulaşmak için anket uygulanmıştır. Anket uygulaması, bu iki mağazada Mayıs-2001 döneminde tesadüfi olarak seçilen tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket görüşmeleri vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulamasında örnek çapı $n = \frac{\sigma^2 \cdot z^2}{k^2}$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Çevik:1987,53). Bu formülde σ^2 yığın varyansına karşılık gelmektedir ve değeri bilinmemektedir. Uygulamalı çalışmalarda, P:ilgili değişkenin yığındaki oranı olmak üzere, $\sigma^2 = P \cdot Q$ formülünde P oranı %50 olarak alınarak yığın varyansı hesaplanmaktadır. Bunun nedeni örnek çapının en yüksek değerinin bu oran ile elde edilmesidir. Örnek çapının belirlenmesinde kullanılan formülde k hata payıdır. Çalışmada hata payı $k=0.05$ olarak alınmıştır. Bu hata payına karşılık gelen standart normal dağılım tablo değeri $z = 1.96$ dır. Bu değerler örnek çapının belirlenmesi formülünde yerine konmuş ve $n=384$ bulunmuştur.

2.7. Verilerin Analizi

Toplam 384 kişiye uygulanan anket 20 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve hane geliriyle ilgili sorulardır. Bunu takip eden dokuz soru kişilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarını yakın arkadaş, akraba, iş arkadaşı, anne, baba, kardeş, eş, çocuk, reyon görevlilerinin ne ölçüde etkilediği ile ilgili 5'li Likert tipi sorulardır (1: hiç bir zaman, 2: çok nadiren, 3:bazen, 4:genellikle, 5: her zaman). Daha sonraki dört soru kişinin satın alma kararını ürünün hediye/kuponlu/numuneli/çekilişli olup olmasının ne ölçüde etkilediğiyle ilgili 5'li Likert tipi sorulardan oluşmuştur (1: hiç bir zaman, 2: çok nadiren, 3:bazen, 4:genellikle, 5: her zaman). Son soru ise promosyonlu ürünün satın alınmasına kimin karar verdiği ile ilgilidir.

Veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin testinde, bağımsız gruplarda iki yığın ortalaması arasındaki farklılaşma için t-testi, üç ve daha büyük gruplarda yığın ortalamaları arasındaki farklılaşma için de F-testi (Tek yönlü varyans analizi tekniği) kullanılmıştır. Ayrıca, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hane geliri, mesleki değişkenleri için frekans tabloları oluşturulmuş ve bazı değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısıyla araştırılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği, hane geliri ve promosyonlu ürünleri satın alma kararını kimin verdiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlardan frekans tabloları oluşturulmuştur.

Tablo 1: Yaş Gruplarına Göre Frekans Yüzdeleri

Yaş	Frekans	%
18-25	94	24.5
26-32	81	21.1
33-39	70	18.2
40-46	80	20.8
47 ve üstü	59	15.4
TOPLAM	384	100.0

Tablo 1'den de görülebileceği üzere ankete katılanların %24.5'ini 18-25 yaş grubu, %21.1'ini 26-32 yaş grubu, %18.2'sini 33-39 yaş grubu, %20.8'ini 40-46 yaş grubu, %15.4'ünü 47 yaş ve üstü oluşturmaktadır.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Frekans Yüzdeleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	260	67.7
Erkek	124	32.3
TOPLAM	384	100.0

Tablo 2’de ankete katılanların %67.7’sini kadınlar, %32.3’ünü ise erkekler oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Frekans Yüzdeleri

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	119	31.0
Evli	265	69.0
TOPLAM	384	100.0

Tablo 3 tüketicinin evli veya bekar olmasına göre frekans yüzdelerini göstermektedir. Bu tablodan görülebildiği üzere ankete katılanların %31’ini bekarlar, %69’unu evliler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Frekans Yüzdeleri

Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	54	14.1
Ortaokul	70	18.2
Lise	109	28.4
Ünv/Yük.Lis./Doktora	151	39.3
TOPLAM	384	100.0

Tablo 4’te görüldüğü üzere ankete katılanların %14.1’ini ilkökul mezunları, %18.2’sini ortaokul mezunları, %28.4’ünü lise mezunları, yüzde 39.3’ünü ise üniversite/yüksek lisans/doktora mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 5: Mesleklere Göre Frekans Yüzdeleri

Meslek	Frekans	%
Ev Hanımı	52	13.5
Memur	93	24.2
İşçi	48	12.5
Öğrenci	36	9.4
Emekli	30	7.8
Serbest Meslek	66	17.2
Diğer	59	15.4
TOPLAM	384	100.0

Tablo 5’den görülebileceği üzere Ankete katılanların %13.5’ini ev hanımları, %24.2’sini memurlar, %12.5’ini işçiler, %9.4’ünü öğrenciler, %7.8’ini emekliler, %17.2’sini serbest meslekte çalışanlar, %15.4’ünü ise diğer meslek grubundakiler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Hane Gelirlerine Göre Frekans Yüzdeleri

Hane Geliri	N	%
250 milyon ve altı	86	22.4
251milyon-400milyon	101	26.3
401milyon-700 milyon	87	22.7
701milyon-1 milyar	74	19.3
1 milyar üstü	36	9.4
TOPLAM	384	100.0

Tablo 6'dan görülebileceği üzere ankete katılanların %22.4'ünün hane geliri 250 milyon ve altı, %26.3'ünün 251-400 milyon arası, %22.7'sinin 401-700 milyon arası, %19.3'ünün 701-1.000 milyon arası, %9.4'ü 1 milyar üstündedir.

Tablo 7: Satın Alma Kararını Kimin Verdiği İle İlgili Frekans Yüzdeleri

Satın Alma Kararını Kimin Verdiği	N	%
Kendim	128	33.3
Eş ve çocuğum	147	38.3
Annem/Babam/Kardeşim	107	27.8
Reyon Görevlileri	1	.3
Diğer	1	.3
TOPLAM	384	100.0

Tablo 7'den görüldüğü üzere satın alma kararında ankete katılanların %33.3 kendisinin, %38.3'ü eşi ve çocuğunun, %27.8 anne/baba/kardeşinin, %3 reyon görevlilerinin, %3 diğer kişilerin etkili olduğu görülmektedir.

H_{1a}:Tüketicinin yaşı promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 8: Tüketicinin Yaş Gruplarıyla Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Yaş	77.153	4	19.288	3.487	.008
Hata	2096.261	379	5.531		
TOPLAM	2173.414	383			

Tablo 8'deki Anova tablosundan görülebileceği üzere H_{1a} hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, tüketicinin yaş grubunun promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (F=3.487, df=4,p<0.05). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için daha sonra Post-hoc Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda 33-39 ve 40-46 yaş gruplarının promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının 18-25 yaş grubundan daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 1.13 ve 1.05'tir).

H_{1b}: Tüketicinin cinsiyeti promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 9: Tüketicinin Cinsiyetiyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında T-Test Tablosu

	t-hesap	Serbestlik derecesi	p-değeri	Ortalama farkları	Standart hata farkları
Varyanslar eşit varsayılıyor	10.479	382	.000	2.40	.23
Varyanslar eşit varsayılmıyor	9.517	192.755	.000	2.40	.25

Tablo 9'dan da görülebileceği üzere yapılan t-testi sonunda H_{1b} hipotezi reddedilmektedir. Yani tüketicinin cinsiyeti promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. Ayrıca gene tablodan görülebileceği gibi kadınlar, erkeklere nazaran daha fazla promosyonlu ürünlerden etkilenmektedir (t=9.517, df=382, p<0.05).

H_{1c}: Tüketicinin medeni durumu promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 10: Tüketicinin Medeni Durumuyla Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında T-Test Tablosu

	t-hesap	Serbestlik derecesi	p-değeri	Ortalama farkları	Standart hata farkları
Varyanslar eşit varsayılıyor	8.113	369	.000	-2.90	.22
Varyanslar eşit varsayılmıyor		185.667	.000	-2.90	.24

Yapılan t-testi sonucunda Tablo 10'dan da görülebileceği üzere H_{1c} hipotezi reddedilmektedir. Promosyonlu ürünleri satın alma kararı kişinin bekar veya evli olma veya olmama durumuna göre değişmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin medeni durumu promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. Tablo'da görüldüğü üzere evli olanlar satış promosyonlarından bekarlara nazaran daha fazla etkilenmektedir (t=-12.245, df=369, p<0.05).

H_{1d}: Tüketicinin eğitim düzeyi promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 11: Tüketicinin Eğitim Düzeyiyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Eğitim	378.201	3	126.067	26.685	.000
Hata	1795.213	380	4.724		
TOPLAM	2173.414	383			

Tablo 11'deki Anova tablosundan görülebileceği üzere F-testi sonucunda H_{1d} hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. ($F=26.685$, $df=3,383$, $p<0.05$). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için daha sonra Post-hoc Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda ilkökul ve ortaokul mezunu kişilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının lise ve üniversite/yüksek lisans/doktora mezunlarından daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 0.93 ve 2.33'tür).

H_{1e} : Tüketicinin mesleği promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 12: Meslekle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Meslek	57.717	6	9.620	1.714	.116
Hata	2115.697	377	5.612		
TOPLAM	2173.414	383			

Tablo 12'deki Anova tablosundan görüldüğü üzere yapılan F-testi sonucunda sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Yani tüketicinin mesleği promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. ($F=1.714$, $df=6,383$, $p>0.05$).

H_{1f} : Tüketicinin hane geliri promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 13: Hane Gelirleriyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Hane Geliri	393.793	4	98.448	20.966	.000
Hata	1779.621	379	4.696		
TOPLAM	2173.414	383			

Yapılan F-testi sonucunda tablo 13'den de görülebileceği üzere H_{1f} hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, hane gelirinin promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir ($F=20.966$, $df=4,383$, $p<0.05$). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için uygulanan Post-hoc Tukey testi sonucunda 250 milyon ve altı gelir grubuyla 251 milyon-400 milyon gelir grubunun promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının 701milyon-1 milyar ile 1 milyar ve üstü grubundan daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 1.92 ve 3.28'tir).

H_2 : Sosyal ilişki ağı ile promosyonlu ürünleri satın alma kararı arasında ilişki yoktur.

Tablo 14: Tüketicinin Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararıyla (PRO) Sosyal İlişkiler Ağı (TKAR) Arasındaki Korelasyon Tablosu

		K1	K2	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	-.194	.124	-.014	.448	.301
	p-değeri	.	.000	.015	.780	.000	.000
K2	Pearson Korelasyon	-.194	1.000	-.076	.095	.595	.583
	p-değeri	.000	.	.139	.063	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.124	-.076	1.000	.033	.524	.450
	p-değeri	.015	.139	.	.521	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	-.014	.095	.033	1.000	.314	.307
	p-değeri	.780	.063	.521	.	.000	.000
TKAR	Pearson Korelasyon	.448	.595	.524	.314	1.000	.874
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.301	.583	.450	.307	.874	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/iş Arkadaşlarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K2: Eş/Çocuklarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Eş, çocuk, yakın arkadaş, akraba, iş arkadaşı, anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Numune, hediyeye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Tablo'dan görülebileceği üzere H_2 hipotezi reddedilmektedir. Kişinin sosyal ilişki ağını oluşturanlar (anne/baba/kardeş, yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşı, eş/çocuk ve reyon görevlileri) dört gruba ayrılarak ayrı ayrı da incelenmiştir. Tablo 14'de kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), eş ve çocuklardan etkilenmesi (K2) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki

vardır. ($r=0.583$, $p<0.05$). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), anne/baba ve kardeşlerinden etkilenmesi (K3) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ($r=0.450$, $p<0.05$). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşından etkilenmesi (K1) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır ($r=0.301$, $p<0.05$). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), reyon görevlilerinden etkilenmesi (K4) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ($r=0.307$, $p<0.05$). Tablo 14’de görüldüğü üzere kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla sosyal ilişkiler ağı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ($r=0.874$, $p<0.05$) Yani sosyal ilişki ağı, promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilemektedir.

Tablo 15: Bekarların Sosyal İlişkiler Ağının Promosyonlu Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisini Gösteren Korelasyon Tablosu

		K1	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	.109	.098	.628	.520
	p-değeri	.	.236	.290	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.109	1.000	.189	.752	.620
	p-değeri	.236	.	.040	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	.098	.189	1.000	.445	.450
	p-değeri	.290	.040	.	.000	.000
TKAR	Pearson Korelasyon	.628	.752	.445	1.000	.850
	p-değeri	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.520	.620	.450	.850	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/iş Arkadaşlarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Ankete katılanların numune, hediye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Kişinin bekar olması durumunda eş ve çocuklarından etkilenmeyeceği için bekar olan kişilerin sosyal ilişkiler ağından eş ve çocuklarından ne ölçüde etkilendikleriyle ilgili sorular çıkarılıp TKAR değeri öyle hesaplanmıştır ve sadece bekarlardan oluşan ($n=119$) yeni bir korelasyon tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda bekarların promosyonlu ürünleri satın alma kararında öncelikle anne/baba ve kardeşin ($r=.620$, $p<0.05$), ikinci olarak yakın arkadaş/akraba ve iş arkadaşının ($r=.520$, $p<0.05$) ve son olarak da reyon görevlilerinin ($r=.450$, $p<0.05$) etkili olduğu bulunmuştur. Yani bekarların promosyonlu ürünleri satın alma

kararıyla (PRO) annesi/babası/kardeşi,yakın arkadaşı/akrabası/iş arkadaşı ve reyon görevlilerinden etkilenmesi (TKAR) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (yönde) bir ilişki vardır. Yani, bekarların promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi vardır ($r=.850$, $p<.05$).

Tablo 16: Evlilerin Sosyal İlişkiler Ağının Promosyonlu Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisini Gösteren Korelasyon Tablosu

		K1	K2	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	-.154	.123	-.037	.634	.427
	p-değeri	.	.012	.046	.549	.000	.000
K2	Pearson Korelasyon	-.154	1.000	-.072	-.039	.345	.319
	p-değeri	.012	.	.243	.531	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.123	-.072	1.000	-.041	.612	.544
	p-değeri	.046	.243	.	.502	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	-.037	-.039	-.041	1.000	.216	.189
	p-değeri	.549	.531	.502	.	.000	.002
TKAR	Pearson Korelasyon	.634	.345	.612	.216	1.000	.806
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.427	.319	.544	.189	.806	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.002	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/İş Arkadaşları larının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K2: Eş/Çocuklarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlileri larının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Eş, çocuk, anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Ankete katılanların numune, hediye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Kişinin evli olması durumunda (n=265) yeni bir korelasyon tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararında en fazla anne/baba ve kardeşin ($r=.544$, $p<.05$), daha sonra sırasıyla yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşının ($r=.427$, $p<.05$), eş ve çocukların ($r=.319$, $p<.05$) ve son olarak da reyon görevlilerin ($r=.189$, $p<.05$) etkili olduğu bulunmuştur. Yani evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla annesi/babası/kardeşi,eşi/çocukları, yakın arkadaşı/akrabası/iş arkadaşı ve reyon görevlilerinden etkilenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (yönde) bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi vardır ($r=.806$, $p<.05$).

SONUÇ

Sosyal ilişkiler ağının kişinin promosyonlu gıda ürünleri satın alma kararında etkili olup olmadığı araştırılmış ve bu bağlamda yaşa, cinsiyete, medeni duruma, hane geliri, öğrenim durumu ve mesleğe göre tüketicilerin satın alma kararlarında farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır.

Değerlendirmeler sonucunda, tüketicilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarında, yaşa, cinsiyete, medeni duruma, hane gelirine göre farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşa göre değerlendirildiğinde 33-39 yaş grubunun (1.13) ve 40-46 yaş grubunun (1.05); cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre ($t=9.517, df=382, p<0.05$); medeni duruma göre değerlendirildiğinde evlilerin bekarlara göre ($t=-12.245, df=369, p<0.05$); eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ilkokul mezunu olanların (0.93) ve ortaokul mezunu olanların (2.33), üniversite/yüksek lisans/doktora mezunlarına göre, hane geliri 251-400 milyon gelir grubunda olanların (1.92), 701milyon-1 milyar ile 1 milyar ve üstü gelir grubunda olanlara (3.28) göre daha fazla promosyonlu ürünleri tercih ettikleri, diğer bir deyişle promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Ancak mesleklere göre promosyonlu ürünleri satın alma kararı arasında fark görülmemiştir.

Bir ürünü satın alma kararında tüketici içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağından eş ve çocuklarından (%38.3) ve anne/baba/kardeşlerinden (%27.8) etkilenmektedir. Bununla doğru orantılı olarak, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında eş ve çocuklarından etkilendiği ayrıca Pearson korelasyonunda da anlamlı ve olumlu olarak görülmektedir (eş ve çocuklar: $r=0.583, p<0.05$; anne/baba ve kardeşlerin: $r=0.450, p<0.05$).

TKAR olarak değerlendirdiğimiz (eş/çocuklar, anne/baba/kardeş, yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşları, reyon görevlileri) ve PRO olarak değerlendirdiğimiz (numune, hediye, çekiliş ve kupon) arasındaki ilişkiye baktığımızda ($r=0.874, p<0.05$) da kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla sosyal ilişkiler ağı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki bekar ve evliler ayrı ayrı değerlendirildiğinde de anlamlı ve olumlu çıkmıştır (sırasıyla, $r=.850$ ve $r=.806, p<0.05$). Evli ve bekarların sosyal ilişki ağından etkilenme dereceleri farklıdır. Bekarlar anne/baba/kardeşten (.620), evlilerden (.544) daha fazla etkilenmektedir. Evliler de anne/baba ve kardeşlerinden (.544), eşlerine oranla (.319) daha fazla etkilenmektedirler.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda H_2 hipotezimiz reddedilmektedir ve sosyal ilişkiler ağı, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem, **Departmanlı Mağazacılık ve Türkiye'deki Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1989
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L., **Contemporary Marketing**, 8.B., The Dryden Press, Orlando, 1995
- CASTELLS, Manuel, “**Network Society**”, British Journal of Sociology, Vol.no.51, issue no.1, January-March 2000
- CHIANG, Jeongwen, “**Competing Coupon Promotions and Category Sales**”, Marketing Science, Vol.14, No:1, Winter 1995
- CORFMAN, Kim P., LEHMANN, Donald R., “**Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions**”, Journal of Consumer Research, Vol.14, June 1987
- ÇEVİK, Ferhan, **Kamu Oyu Araştırmalarında Kullanılan Kota ve Olasılı Örneklemeye Metotlarının Uygulamalı Karşılaştırılması**, Doktora Tezi, Ankara, 1987
- ERKAL, Mustafa E., **Sosyoloji (Toplum Bilimi)**, 2.B., Filiz Kitabevi, İstanbul, 1983
- FERBER, Robert, “**What Do We Know About Consumer Behavior?**”, National Science Foundation, 1975
- GUPTA, Sunil, “**Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy**”, Journal of Marketing Research, Vol. XXV, November 1988
- HARCAR, Talha, “**Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar**”, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, 1990
- J.N.F, “**Try It You'll Like It**”, Beverage Industry, Vol.85, Iss.7, p.14, 2p,1c, Jul 1994
- KARABULUT, Muhittin, “**Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri**”, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1994
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 5.B., New Jersey,1984
- LAWSON, Michelle, Mc GUINNESS, Dalton, “**The Effect of In-store Sampling On The Sale Of Food Products**”, Marketing Bulletin, Vol.1, p1, 6p, May 1990

LICHENSTEIN, Donald R., NETEMEYER, Richard G., BURTON, Scot, **“Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”**, Journal of Marketing, Vol.54, July 1990

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 12.B., İstanbul, 2000

OLUÇ, Mehmet, **“Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”**, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1991

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **“Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: kavram ve özellikleri”**, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1989

RAGHUBIR, Priya, **“Coupon Value: A signal for Price?”**, Journal of Marketing Research, Vol XXXV, Ağustos 1998

ROBINSON, William A., **“12 Basic Promotion Techniques: Their Advantages and Pitfalls”**, Advertising Age, January 1977

STANLEY, Richard E., **Promotion: Advertising, publicity, personal selling, sales promotion**, Prentice Hall Inc.,2.B., New Jersey, 1982

URSETH, William, **“Promos 101, Part II”**, Incentive, Feb 1994, Vol 168, Issue 2, p.43, 3p

ZHAN, Sherrie, **“Marketing Across Cultures”**, World Trade, Feb 1999, Vol.12, Issue 2, p.80, 2p, 1c

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM ARZ VE TALEP ÖZELLİKLERİ

ÖZET

Bu makalede Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizminin arz ve talep özellikleri tartışılmaya çalışılmıştır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi sosyo-kültürel yapısının bir yansıması biçiminde kabul edilen pazara açılmama ve ülke ekonomisiyle bütünleşememe gibi sorunları bulunan bir bölgedir. Geleneksel aile yapısının hakim olduğu bölgede iç göç hareketinin yoğunluğu, işsizlik ve gelir dağılımındaki bozukluk bölgeye ait problemleri daha da artırmaktadır.

Belirtilen yapısal sorunların çözümü uzun dönemlidir. Kısa dönemde ise bölgenin tarihsel ve kültürel çekiciliklerinden hareketle turizm faaliyetlerinin genişletilmesi ve desteklenmesinin özellikle istihdam ve gelir dağılımı üzerine olumlu etkiler yapması beklenebilir. Ancak, bu beklentilerin gerçekleşmesi bölgeye yönelik iç turistik faaliyetlerin desteklenmesi ve turizm arzına ait altyapının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : GAP, turizm talebi, turizm arzı, GAP turizminin özellikleri

Characteristics of Tourism Supply and Demand in South East Anatolia Region

ABSTRACT

This paper attempts to discuss supply and demand characteristics of the touristic operations in the South East Anatolia. Due to the different social and cultural structure, the area have the problems of not having acces to the markets and the diffuculty of integration to the national economy. Traditional family structure, intensive internal migration, unemployment and badly distributed income excellerate the existing problems. The outlined structural problems can only have solutions in the long run. However, in the short run, with the aid of the cultural and historical attractiveness of the area, the enlargement and better support of touristic operations can improve employment and income distribution.

Keywords: GAP (Southeastern Anatolia Project), Demand of tourism, Supply of tourism, Tourism in GAP Region.

1. GİRİŞ

Neo-klasik ekonomi teorisine ait genel talep tanımıyla tüketicinin geliri, diğer malların fiyatı, zevk ve tercihleri sabitken bir malın miktarıyla fiyatı arasındaki ilişki irdelenerek fiyat ön plana çıkarılır. Ancak, turizme ait bazı temel özellikler söz konusu tanımın çerçevesini daha geniş tutmayı gerekli kılar. Örneğin Mc Intosh ve Goeldner kişilerin seyahat eğilimleriyle gittikleri yer arasındaki bağlantıyı “kişinin seyahate hazır olması, istekliliği, sosyo-ekonomik statüsü, motivasyonu, gidilecek yerlerin çekiciliği, ekonomik uzaklık, kültürel uzaklık, hizmet maliyeti, hizmet kalitesi, reklam, tanıtım ve mevsimsel özellikler gibi değişkenlerin yer aldığı talep fonksiyonuyla açıklamaktadır (Mc Intosh, Goeldner, 1995; 299).

Talep fonksiyonunda yer alan psikolojik özellikler ve davranışsal yaklaşım turizm sektöründe ürünlerin karmaşık, ihtiyaçların ve ürün bilgi düzeyinin ise oldukça farklı olması nedeniyle daha fazla önem taşımaktadır (İçöz ve Kozak, 1998; 85). Nitekim S. G. Plog, Iso Ahola, J. Crompton gibi araştırmacılar konunun psikolojik ve sosyolojik taraflarını inceleyerek turizm talebini daha sistematik biçimde ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır.

Turisti “ben merkezli” ve “dışa açık” olmak üzere iki farklı psikolojik kategoride değerlendiren Plog, bu kategorilere ait temel davranış özelliklerinin her birini turistik motivasyonu açıklayan değişkenler şeklinde kabul etmektedir (Pearce, 1993; 115). Kişilerin iç dünyalarında yaşadıkları problemler ve çevrelerinde karşılaştıkları güçlüklerden kendi arzularıyla kaçma düşüncesinden hareket eden Iso Ahola ile Crompton’un değerlendirmeleri ise birbiriyle örtüşmektedir (Iso Ahola, 1982; 256-262). Söz konusu değerlendirmeler “Sosyo Psikolojik Etkiler” başlığı altında yer alan “çevresel arayışlar, rahatlama, prestij, yeni ilişkiler, yakınların ziyareti, sosyal etkileşim, kişinin zaman zaman kendiyi baş başa kalma isteği” gibi unsurlar üzerinde yoğunlaşmakta ve mikro ölçekteki turizm talebini daha anlaşılır kılmaktadır.

Turizm talebinin salt “fiyat-miktar” yada “gelir-miktar” ilişkisi olmadığını ortaya koyan sosyo psikolojik analizlere ek olarak WTO’nun değerlendirmeleri ile Pearce’in ifadelerini bir cümleyle özetlemek faydalı olacaktır (Pearce, 1993; 21). Buna göre, Dünya Turizm Örgütü 133 farklı seyahat nedeninin bulunduğunu öne sürerken, Pearce “neden seyahat” sorusunun yanıtını tam olarak verebilecek hiçbir çalışmanın bulunmadığını iddia etmektedir.

Turizm talebinin birey ölçeğinde değil de toplulaştırılmış büyüklükler şeklinde değerlendirilmesi noktasında ise turizm arzını oluşturan unsurların da analizlere dahil edilmesi ve arzın talep üzerindeki etkilerinin irdelenmesi gerekmektedir.Bilindiği gibi turizm sadece seyahat ve konaklamadan ibaret bir faaliyet alanı değildir ve seyahat ile konaklamanın ortaya çıkardığı bütün kurumlar,işletmeler, davranışlar ve faaliyetler turizm kavramı içinde yer alır(Olalı, Timur, 1988;37). Dolayısıyla,bir bölge üzerine yapılacak turizm arz analizlerinin başarısı da sosyo kültürel varlıklar,fiziksel altyapı,kurumsal altyapı,turistik mal ve hizmetlerin cari piyasa fiyatları,üretim faktörlerinin fiyatı,üretim teknolojisi, üretim şartları başta olmak üzere çok sayıda değişkenin ayrıntılı bir biçimde irdelenmesine ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilendirilmesine bağlı olmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle gerçekleştirilen arz analizleri öncelikle,

- Turizm konaklama ünitelerine talep oluşturabilecek başlıca müşteri tiplerinin belirlenmesi,
- Pazar hacmi büyüme oranının tespit edilmesi,
- Pazarı oluşturacak yatak sayısı ve yiyecek-içecek birimlerine ait kapasiteyle niteliklerin birlikte saptanması,
- Tesislerin doluluk oranı, fiyatlar ve diğer turizm hizmetleri için yaklaşık talebin belirlenmesine (Kahraman, 1997;70) katkıda bulunacaktır.

Turizm arz fonksiyonu içinde yer alan “turistik mal ve hizmetlerin cari piyasa fiyatı, üretim faktörlerinin fiyatı, üretim teknolojisi ve üretim koşulları” gibi değişkenler bir yandan talebin yönlendirilmesine etkide bulunurken öte yandan hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedirler. Özellikle üretim teknolojisi ve koşulları, sanayileşme düzeyiyle yakından ilişkilidir. Bu ilişkiden dolayı ülke ya da bölge ölçeğinde kalkınmanın asgari şartlarının gerçekleşmiş olması, ortaya çıkması beklenen ekonomik dışsallıklar ve karşılaşılan problemler başta olmak üzere genel üretim yapısına ait bir çok özellik önem kazanmaktadır (Yağcı, 1995; 50).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizm arz ve talep yapısına ait değerlendirmelerin yapılacağı bu çalışmada ana hareket noktasını yukarıdaki ifadeler oluşturmaktadır.

Konu aynı zamanda bölgesel kalkınma stratejileri ile de yakından ilişkilidir.Ancak,talep ve arz fonksiyonunda yer alan ve yukarıda da belirtilen değişkenlere ait verilerin yıllar itibariyle düzenlilik arz etmemesi nedeniyle değerlendirmeler aşağıda yer alan biçimiyle yapılmıştır.

Buna göre çalışmada GAP Bölgesi turizm talep özellikleri konaklama ve geceleme oranlarının tesislere ve Türkiye ortalamalarına göre karşılaştırmalı olarak irdelenirken; bölgenin turizm arzı çevre ve doğal değerler, kamu kuruluşları ve özel işletmelere ait veriler çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmada bölgesel kalkınma stratejilerine yer verilmemekle birlikte bölgenin yapısal özelliklerinin bir yansıması biçiminde kabul edilebilecek mevcut durum ikincil kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan güç ve zayıflıklar tablosuyla ortaya konmuştur.

2. GAP BÖLGESİ TURİZM TALEP ÖZELLİKLERİ

Doğal kaynaklarının harekete geçirilmesi ve altyapılarının tamamlanması sonucunda yerli ve yabancı sermaye için çekici bir bölge haline gelmesi ve ulaşım ile haberleşme ağlarının gelişmesiyle de kırsal-kent ilişkilerinin artarak dışa açılma hızının yükselmesi beklenen (GAP, 1993; 2) bölgede turizme yönelik talep verileri bu gün için olumlu görüntüler sergilememektedir. Gelişmekte olan ülkeler ya da bölgelerdeki politik istikrarsızlık ve tehditlerin turizm üzerindeki tahrip edici etkileri (Richter, 1997; 45) bölgeye yönelik turizm talebinin düşük düzeylerde seyretmesinde temel etkenlerden biridir. Diğer önemli etken ise GAP kapsamındaki faaliyetlerin giderek etkisini artırmasına rağmen bölgede hem hizmet hem de diğer üretim şekillerine olumsuz yansımaları olan ve modernizasyon teorileriyle henüz birebir örtüşmeyen geleneksel yapıdır (Harrison, 1997; 9). Buradan hareketle, bölgede konaklayan kişi, geceleme, doluluk oranları, gelenlerin yıllar itibarıyla milliyetlerine göre dağılımı gibi başlıklarda toplanan ve bir sonraki alt başlıkta bölge turizminin arz verileriyle ilişkilendirilecek olan talep yapısına ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait konaklayan kişi ve geceleme sayılarının Türkiye toplamı içindeki payını göstermektedir. Tabloda dikkat çeken ilk nokta bölgede konaklayan yabancılara ait oranın düşüklüğüdür. Buna göre 1992 yılı hariç 1993 –1999 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancıların % 1 'den daha az bir kısmı bölgede konaklamıştır. Yıllar itibarıyla yabancı ziyaretçilere ait konaklama oranlarının son iki yıldaki küçük hareketlenmeler haricinde giderek azaldığı bölgede, yerli ziyaretçilere ait konaklama oranları toplam içindeki payın yükselmesine neden olmaktadır. Benzer değerlendirmeler geceleme oranları açısından da geçerlidir. Doluluk oranlarının Türkiye ortalamasıyla karşılaştırılması durumunda ise 1992-1999 periyodunda bölgeye ait değerlerin genel ülke ortalamasını yakalamaktan uzak olduğu görülecektir.

Tablo 1: GAP Bölgesi'ne Ait Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayılarının Türkiye Toplamı İçindeki Payı

Yıllar	Konaklayan Kişi			Geceleme			Doluluk Oranları	
	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam (%)	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam (%)	Türkiye (%)	Bölge (%)
1992	1.3	8.4	5.0	0.3	5.7	2.2	50	14
1993	0.9	8.5	5.0	0.3	5.5	2.2	46	14
1994	0.8	11.9	7.0	0.3	7.4	2.9	39	16
1995	0.7	13.3	7.2	0.3	8.5	3.1	47	19
1996	0.5	15.4	7.6	0.2	9.5	3.1	51	25
1997	0.3	10.7	5.0	0.1	7.4	2.2	55	28
1998	0.4	10.7	5.6	0.1	6.6	2.3	46	29
1999	0.7	11.0	7.1	0.2	6.7	3.1	37	31

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 1 ve Tablo 2 verileri irdelendiğinde bölgeye yönelik konaklama talebinde yerli ziyaretçilerin çok büyük ağırlığı olduğu; hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin büyük oranda belediye belgeli tesisleri tercih ettiği ve 1999 yılı değerleriyle gelen yabancıların %53.7'sinin belediye belgeli tesislerde konakladıkları görülmektedir. Söz konusu yılda yerli ziyaretçiler için geçerli olan oran turizm işletme belgeli tesisler için %35.8 iken belediye işletme belgeli tesisler için %64.2'dir.

Tablo 2: GAP Bölgesi'nde Turizm ve Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişi Sayıları

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Genel Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
1992	28 119	128 066	156 185	18 977	306 919	325 896	47 096	343 985	391 081
1993	17 553	155 917	173 470	18 376	254 937	273 313	35 929	410 854	446 783
1994	9 860	170 541	180 401	18 160	391 015	409 175	28 020	561 556	589 576
1995	13 640	225 220	238 860	18 205	441 138	459 343	31 845	666 358	698 203
1996	15 569	253 424	268 993	17 068	650 079	667 147	32 637	903 503	936 140
1997	16 920	267 989	284 909	11 229	549 728	569 157	28 149	817 717	845 866
1998	18 561	303 804	322 365	10 656	519 816	530 472	29 217	823 620	852 837
1999	15 620	309 700	325 320	18 125	553 725	571 849	33 745	863 425	907 169

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Faydalanılarak Hazırlanmıştır.

Tablo 3: GAP Bölgesi'nde Turizm ve Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişilere Ait Oranlar

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Genel Toplam		
	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam
1992	18.0	82.0	100	5.8	94.2	100	10.5	89.5	100
1993	10.1	89.9	100	6.7	93.3	100	8.0	92.0	100
1994	5.5	94.5	100	4.4	95.6	100	4.8	95.2	100
1995	5.7	94.3	100	4.0	96.0	100	4.6	95.4	100
1996	5.8	94.2	100	2.6	97.4	100	3.5	96.5	100
1997	6.3	93.7	100	2.0	98.0	100	3.3	96.7	100
1998	5.8	94.2	100	2.0	98.0	100	3.4	96.6	100
1999	4.8	95.2	100	3.2	96.8	100	3.7	96.3	100

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Faydalanılarak Hazırlanmıştır.

Ortalama geceleme sürelerini içeren Tablo 4 ve Tablo 5 yabancı ziyaretçilere ait gecelemlerin genellikle turizm işletme belgeli tesislerde yoğunlaştığını göstermektedir. Söz konusu durum talebin nitelikleriyle ilişkilidir. Buna göre, bölgeye gelen Suriye ve İran’lılar genellikle belediye işletme belgeli tesisleri, batı kökenli turistler ise turizm işletme belgeli tesisleri tercih etmektedirler. Yerli ziyaretçilere ait geceleme değerleri ise ağırlıklı olarak iş amaçlı ziyaretlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir(Eser, 2000; 137).

Tablo 4:GAP Bölgesi’nde Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Ortalama Geceleme Sayıları

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Yabancı	1.36	1.73	2.27	2.02	2.22	1.62	1.69	1.55
Yerli	1.42	1.49	1.42	1.37	1.39	1.40	1.38	1.38
Toplam	1.41	1.51	1.46	1.40	1.44	1.41	1.40	1.39

Kaynak: Eser Z., I. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000, s. 133

Tablo 5: GAP Bölgesi’nde Belediye İşletme Belgeli Tesislerde Ortalama Geceleme Sayıları

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Yabancı	1.16	1.42	1.32	1.19	1.32	1.20	1.53	1.39
Yerli	1.10	1.18	1.18	1.17	1.13	1.32	1.17	1.24
Toplam	1.11	1.20	1.19	1.18	1.14	1.31	1.24	1.24

Kaynak: Eser Z., I. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000, s. 134

Tablo 6: GAP Bölgesi'ne Gelenlerin Milliyetlerine ve İllere Göre Dağılımı (1999)

Ülkeler	Adıyaman	Batman	Diyarbakır	Gaziantep	Mardin	Siirt	Ş. Urfa	Şırnak	Toplam
Avusturya	27	1	17	195	-	-	39	2	281
Almanya	61	10	238	875	1 889	7	1 432	4	4 516
Benelüks	7	12	30	65	-	-	95	3	212
İskandinavya	13	9	37	173	-	6	21	2	261
Fransa	555	2	33	259	-	4	562	-	1 415
İngiltere	5	3	82	238	-	-	106	-	434
İspanya	2	-	7	24	-	-	21	-	54
İsviçre	-	-	47	65	-	-	-	-	112
İtalya	29	-	8	312	-	-	-	-	349
Yunanistan	-	-	5	41	688	-	-	-	734
ABD	712	41	254	301	-	2	19	-	1 329
Avustralya	-	-	6	33	229	-	-	-	268
Japonya	24	70	118	139	-	1	98	-	450
Kanada	3	3	8	27	14	-	-	-	55
Bulgaristan	-	-	2	14	-	2	-	-	18
Macaristan	-	-	-	4	-	-	-	-	4
Polonya	-	-	1	6	-	-	5	-	12
Romanya	8	5	7	24	-	-	108	-	152
BDT	-	-	1	39	-	-	-	-	40
Yugoslavya	-	-	2	18	7	-	-	-	27
Orta Doğu	12	55	478	1754	514	19	294	-	3128
Pakistan	2	-	-	8	-	-	-	-	8
Diğer	191	31	836	516	-	4	186	-	1 764
Toplam	1 649	242	2 223	5 130	3 341	38	2 986	11	15 620
Türkiye	20 544	67 101	68 985	83 774	25 424	5 568	35 336	2 968	309 700
Genel Toplam	22 193	67 343	71 208	88 904	28 765	5 606	38 322	2 979	325 320

Kaynak: T. C. Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Bülteni 1999'dan Faydalanılarak Hazırlanmıştır.
* Kilis'e Ait Veri Bulunmamaktadır

Türkiye ortalamalarının gerisinde seyreden ve zayıf bir turizm talebinin varlığına işaret eden değerler GAP Bölgesi'ni ziyaret edenlerin milliyetlerine göre dağılımını gösteren Tablo 6 ve 7 açısından da geçerlidir.

TABLO 7: GAP Bölgesi'nde Konaklayan Kişilerin ve Gecelemelerin Türkiye Toplamı İçindeki Payı

Yıllar	Konaklama			Geceleme		
	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam (%)	Yabancı (%)	Yerli (%)	Toplam (%)
1992	0.0127	0.0839	0.0500	0.0036	0.0058	0.0044
1993	0.0088	0.0850	0.0500	0.0033	0.0551	0.0221
1994	0.0075	0.1197	0.0700	0.0028	0.0735	0.0290
1995	0.0069	0.1330	0.0724	0.0027	0.0853	0.0311
1996	0.0051	0.1546	0.0761	0.0022	0.0949	0.0310
1997	0.0030	0.1069	0.0495	0.0011	0.0735	0.0223
1998	0.0038	0.1072	0.0528	0.0016	0.0664	0.0235
1999	0.0070	0.1099	0.0708	0.0024	0.0665	0.0313

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Faydalanılarak Hazırlanmıştır.

Son iki tablodan aşağıda sıralanan saptamaları yapmak mümkündür;

- Bölgede konaklama yapan yabancıların milliyetlerine göre sıralamasında ilk beş ülke Almanya, Fransa, ABD, Irak ve Suriye'dir.
- Yabancıların konaklama sayıları açısından mevcut durum bölgenin diğer illerine göre son derece olumsuzdur.
- Yerli ziyaretçilerin en fazla konakladıkları iller sırasıyla Gaziantep, Diyarbakır, Batman, Şanlıurfa ve Mardin'dir . Genel toplamda da aynı sıralamanın geçerliliğini koruduğu gözlenmektedir.

GAP Bölgesi turizm talebine ait verilerin Türkiye ortalamalarıyla karşılaştırılması bölgeye yönelik dış turizm talebinin zayıf olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Talep yetersizliğinde her ne kadar ilk etapta Körfez Krizi ve bölgede yaşanan güvenlik problemleri gerekçe olarak gösterilse de, (BPM, 1999; 192) temel sorun yapısalıdır. Daha ayrıntılı bir ifadeyle, bölgenin kendine özgü tarihsel, ekonomik ve sosyolojik yapısı bütün üretim ilişkilerine yansımakta; yörenin turizm arzına ait doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerine ek olarak önceki yıllara göre ulaşım başta olmak üzere diğer altyapı faaliyetleri giderek hız kazanmakta, konaklama tesis miktar ve niteliklerinde göreceli olarak iyileşmeler gözlenmekte ve fakat olumlu olarak adlandırılacak gelişmeler bölgeye yönelik dış turizm talebini istenen ölçülerde harekete geçirememektedir.

3. GAP BÖLGESİ TURİZM ARZ ÖZELLİKLERİ

3.1. Çevre ve Doğal Değerler

Bölge genelinde yer alan çevre ve doğal değerlerin sürdürülebilirlik yaklaşımına ait başlıklar çerçevesinde hizmete sunulması, korunması ve yeniden düzenlenmesi turizm açısından önem arz etmektedir. Nitekim bölgenin çevre ve doğal değerlerine yönelik bir çok projeye GAP Bölge Kalkınma İdaresi tarafından sürdürülebilirlik yaklaşımına sadık kalınarak hayat verilmeye çalışılmaktadır (Çakır ve diğerleri, 1998; 53). Ancak,GAP kapsamındaki faaliyetler bir yandan fırsatlar yaratırken öte yandan yeni sorunların doğmasına da neden olmaktadır

Bu ifadeden hareketle GAP faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkması beklenen muhtemel sorunlar “sanayi atıkları; kent kanalizasyon suları; katı atıklar; sanayileşmeyle bağlantılı hava ve su kirliliği; baraj gölleri çevresinde toprak kaymaları; nehir akış rejimindeki değişiklikler nedeniyle nehir yataklarının alçalması ve nehir sahillerine ait erozyon; tarım ve kentleşme arasında toprak çatışması ” başlıklarıyla özetlenebilir (Özbilen,1998;11).

Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan GAP Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizmi Geliştirme Planı kapsamında bölgede en önemli doğal değer olarak su kaynakları üzerinde durulmakta ve bu kaynakların bölge için en önemli çekim unsurlarından biri olduğu vurgulanmaktadır (BPM, 1999; 70). Başta Atatürk Barajı olmak üzere faaliyette bulunan diğer baraj gölleri, Fırat ve Dicle nehirleri önemli mesire yerleri olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle Adıyaman ve Gaziantep ile sınırı oluşturan Fırat Nehri doğal sit nitelikli alanıyla rekreasyon merkezi haline dönüştürülmüş bulunmaktadır. Bölge genelinde yer alan diğer doğal değerlerin bulunduğu yerler ve yapılması gerekenlerin belirtildiği iş tanımları ise Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: GAP Bölgesi'nde Yer Alan Önemli Doğal Değerler ve İş Tanımları

İller	Alan	İş Tanımı ve Yapılması Gerekenler
Adıyaman	Kahta	Atatürk Barajı Kıyısı Düzenlemesi, Çevre Planlaması ve Turizm Merkezi İlan Edilmesi
Adıyaman	Nemrut Milli Parkı ve Nemrut Dağı	Çevre Düzeni Planlaması, Kazı ve Restorasyon Çalışması
Adıyaman	Palanlı Vadisi	Bölge Parkının Planlanması
Adıyaman	Eski Kahta	Kale Restorasyonu, Çevre Düzenlenmesi, Vadide Trekking Parkının Geliştirilmesi
Adıyaman	Zey Mağaraları	Düzenlemelerin Yapılması
Batman	Hasankeyf	Kurtarılması için Gerekli Girişimlerin Yapılması
Diyarbakır	Çermik Kaplıcası	İmar Planının Yapılması
Diyarbakır	Dicle Sahili	Rekreasyon Alanı Planlaması ve Kamulaştırma
Diyarbakır	Hassuni Mağaraları	Yolunun Yapılması, Çöplüğün Başka Yere Taşınması, Mağaralar ve Çevresinin Temizlenmesi
Diyarbakır	Zülkifil Dağı	Çevre Düzenlenmesi, Yolunun Yapılması
Gaziantep	Yesemek	Günöbirlilik Tesis ve Otopark Düzenlenmesi
Gaziantep	Sof Yaylası	Çevre Düzeninin Yapılması
Gaziantep	Burç Göleti ve Ormanları	Rekreasyon Alanlarının Tamamlanması
Gaziantep	Dürlük	Orman ve Köy Arasındaki Yol Bağlantısının Yapılması
Gaziantep	Birecik Barajı	Baraj Gölünün Turizm İşletme Planının Yapılarak Uygulanmaya Konması
Gaziantep	Hızır Yaylası	Altyapının Yapılması
Kilis	Akpınar	Rekreasyon Alanının Yapılması
Mardin	Mardin Parkı	Rekreasyon Alanının Düzenlenmesi
Mardin	Çağ Çaylavanı	Rekreasyon Alanının Geliştirilmesi
Siirt	Botan Vadisi	Turizm Geliştirme Planının Yapılması ve Turizme Açılması
Şanlıurfa	Harran	Restorasyon Çalışmalarının Tamamlanması
Şanlıurfa	Balıkgöl ve Bedesten Bölgesi	Rekreasyon Çalışmalarının Tamamlanması
Şanlıurfa	Karaali Kaplıcası	Uygulama Yatırımlarının Yapılması

Kaynak: Barlas Proje Müteahhitlik (BPM), GAP Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı 1999 s.269-274 arasındaki tablolardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

3.2. Tarihi ve Kültürel Değerler

Tarihi ve kültürel değerleriyle bölge, insanlık tarihinin tüm evrelerine tanıklık eden özellikler taşımaktadır. Çok sayıda uygarlığa ait izleri barındıran Güneydoğu Anadolu Bölgesi aynı zamanda üç semavi din açısından da kutsal sayılan mekanlara ev sahipliği yapmaktadır. Uygarlıkların bıraktığı kültürel iz ve tarihi miraslar bölgeyi salt ülkemiz açısından değil evrensel değerler bağlamında da son derece çekici kılmaktadır. 1- 5 Haziran 1998 tarihinde Şanlıurfa'da gerçekleştirilen ve 38 bildirisinin sunulduğu "GAP Bölgesi'nde Kültür Varlıklarının Korunması Yaşatılması ve Tanıtılması Sempozyumu" Sonuç Bildirgesi'nde vurgulanan noktalar bölgenin sahip olduğu eşsiz tarihsel zenginliklerin karşı karşıya bulunduğu tehditlere dikkat çeken önemli uyarılar içermektedir (Arık, Özdoğan, Tankut, 1998; 426). Buna göre söz konusu bildirmede vurgulanan noktalar özetle aşağıdaki gibidir:

GAP faaliyetlerinin getireceği katkıların hiçbir koşulda kültürel ve tarihi mirasımızla çelişen durumlar yaratmaması , zorunlu olarak su altında kalacak olan kültür varlıklarının bilimin gerektirdiği şekilde belgelenmesi, olabildiğince özgün niteliğiyle korunabilmesi ya da uygun bir yere taşınması , kültür ve

tarihsel değerlerin de getiri kalemi olarak değerlendirilmesi, kültürel ve sosyal aıllardan yapılacak işlerin ivedilikle planlanması, ekip oluşturulması ve bunlara her türlü kolaylığın sağlanması ,korumanın bir bütün olarak ele alınacağı inancı ile yapılacak gerekli plan revizyonlarının ya da yeniden üretilcek planların vakit kaybetmeden hazırlanması .Tablo 9’da görüldüğü üzere 2324 yapı 498 sit olmak üzere tescili yapılmış 2822 tarihi unsurun bulunduğu bölgede tarihi mekan ve yapıların tümünün ziyarete açık olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tablo 9: GAP Bölgesi’nde Kültür Bakanlığı Tescillerinin İllere Göre Dağılımı

İller	Yapı	Sit	Toplam
Adıyaman	91	80	171
Batman	36	6	42
Diyarbakır	408	52	460
Gaziantep	494	131	625
Kilis	69	14	83
Mardin	499	9	508
Siirt	68	4	72
şanlıurfa	636	202	838
şırnak	23	-	23
TOPLAM	2324	498	2822

Kaynak: BPM; GAP Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı 1999, Ek1

Turizm açısından büyük önem taşıyan bölgedeki bazı önemli tarihi mekanlara ait yapılması gerekenlerin gösterildiği Tablo 10’da yer alanların gerçekleştirilmesiyle birlikte bölgenin kültürel ve tarihsel açıdan çekim gücünün artması beklenebilir.

Tablo 10: GAP Bölgesi'nde Yer Alan Tarihi Mekanlar ve İş Tanımları

İller	Proje Adı	İş Tanımı
Adıyaman	Cendere Köprüsü	Tüm Çevresinin Halihazır Haritasının Çıkarılması
Adıyaman	Sofraz Tümülüsü	Yolunun Düzenlenmesi
Adıyaman	Turuş Arkeolojik Alanı	Yolunun Asfaltlanması
Adıyaman	Pirin Antik Kenti	Çevre Düzenlemesi, Yol ve Otopark Yapımı
Adıyaman	Karakuş Tümülüsü	Günübürlük Tesis, WC, Otopark Yapımı
Adıyaman	Eski Kahta	Çevre Düzenlemesi
Adıyaman	Arsemia	Kazı ve Çevre Düzenlemesinin Yapımı
Adıyaman	Nemrut Dağı	Kazı ve Restorasyon Çalışması
Adıyaman	Eski Besni	Kazı Çalışmaları ve Çevre Düzenlemesinin Yapılması
Adıyaman	Gerger Kalesi	Yaya ve Trafik Ulaşımının Sağlanması
Batman	Hasankeyf	Kurtarılması İçin Gerekli Girişimlerin Yapılması
Diyarbakır	Surlar	Master Planının Tamamlanarak Sur Çevresinin Boşaltılması
Diyarbakır	Silvan	Atatürk Evi Restorasyon ve Çevre Düzenlemesi
Diyarbakır	Malabadi Köprüsü	Çevre Düzenlemesi ve Bölge Parkının Planlarının Yapılması
Gaziantep	Karadağ	Dolmenlerin Ayaya Kaldırılıp Çit İçine Alınması
Gaziantep	Tilmen Höyük	Kazısının Tamamlanması Ulaşımının iyileştirilmesi
Gaziantep	Kentsel Sit	Kalenin, Şirahan, Kasaplar Çarşısı ve Diğer Hanların Restorasyonu
Gaziantep	Dülük Höyük	Tarihi Çevrenin Düzenlenmesi
Gaziantep	Belkis Höyük	Kazının Hızlandırılması, Çevre Düzenlemesi
Kilis	Oylumpınar ve Kuzeyne	Kazı ve Tespit Çalışmalarının Yapılması
Kilis	Ravanda Kalesi	Restorasyon Projesinin Yapılması
Kilis	Eski Sabunhane	Restorasyon Projesinin Yapılması ve Çevre Düzeni
Mardin	Kasımîye Medresesi	Konaklama ve Kültür Tesisine Dönüştürülmesi
Mardin	Dara Ören Yeri	Yerleşik Alandan Arındırılması ve Restorasyonu
Mardin	Süryani Kültürü	Turizmi Destekleyici Özel Bir Proje Yapılması
Mardin	Midyat	Kentsel Sit Alanında Koruma Planının Yapılması
Mardin	Nusaybin	Mar Yakup Kilisesi'nin Restorasyonu
Siirt	Veysel Karani	İmar Planının Yenilenmesi
Siirt	Tillo (Aydınlar)	İbrahim Hakkı Müzesi'nin Yapılması
Siirt	Tillo (Aydınlar)	Kale el Ustad Yolunun Yapılması
Şanlıurfa	Eyüp Nebi Türbesi	Projenin Tamamlanması
Şanlıurfa	Şaayb Kenti, Soğmatar, Bazda	Yolun Asfaltlanması ve Kazı Çalışmalarının Yapılması
Şanlıurfa	Halepli Bahçe	Düzenlemelerin Yapılması
Şanlıurfa	Şanlıurfa Kalesi	Restorasyon, Kazı ve Hendek Temizleme İşlerinin Yapılması
Şanlıurfa	Nemrud Tahtı	Kazı ve Restorasyon İşlerinin Yapılması
Şırnak	Cizre	MemuZin, Kırmızı Medrese ve Nuh Peygamber Külliyesi ve Çevresinin İmar Planı Revizyonu ve Düzenlemesinin Yapılması

Kaynak: BPM, GAP Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı, 1999, s. 269-274

3.3.Kamu Kuruluşları

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerine ait planlama çalışmalarının başarısı birtakım özel aktiviteleri gerekli kılar (Pearce, 2000; 191). Söz konusu aktivitelere turistik yörelerin çevre yönetimi (Mihalic, 2000; 65-78); ulaştırma sistemine ait yapı ve organizasyon faaliyetleri (Prideaux, 2000; 53) ve turistik yörelerin imaj geliştirme çalışmaları (Baloğlu, Mongoloğlu 2000; 1) örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu aktivitelerin planlamaya yöresel özelliklerin göz önüne alınarak dahil edilmesi, sürdürülebilir rekabetçi bir turizm pazarının oluşturulması açısından önemlidir. Böyle bir pazarın oluşması mikro ve makro çevresel unsurların etkisi altındadır (Ritchie, Crouch, 2000; 3).

Bu şekilde belirlenen çerçevenin koordineli bir şekilde işleminde kamu kuruluşlarına büyük işlevler düşmektedir. Kent, bölge, ulus ve küresel ölçülerdeki değişimlerin ve yerel düzeydeki uyarılma biçimleri özellikle konuyla ilişkili kamu kuruluşlarına önemli misyonlar yüklemektedir .

Bölgede önemli misyonlar yüklenmesi beklenen kamu kuruluşlarının başında Turizm Bakanlığı gelmektedir. Buna karşın, personel, her türlü donanım ve ödenek yetersizliği gibi büyük problemleri olan bölgedeki İl Turizm Müdürlükleri kendilerinden beklenen işlevleri etkin bir şekilde yerine getirememektedir.

Bölgede hizmet veren valilik ve kaymakamlıkların bazılarında özel gayretlerle yapılan faaliyetler dışında katkı vermesi beklenen yerel yönetim birimlerinin konuyla doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Söz konusu edilen kamu kuruluşlarının gerek kendi içlerinde gerek diğer kuruluşlarla koordineli çalışmadığı gözlenen bölgede turizme yönelik faaliyetler üzerinde en etkili olabilecek kuruluşların başında GAP Bölge Kalkınma İdaresi gelmektedir. “Kadının toplum içinde statüsünü yükseltmek; bölgede cinsiyet, dengeli kalkınma ve sürdürülebilir insani gelişme problemlerini gidermek” gibi amaçlarla faaliyet gösteren “Çok Amaçlı Toplum Merkezleri’nde” (GAP, 2000; 9) yöresel el sanatlarına yönelik üretim ve baraj gölleri altında kalacak tarihi eserlerin kurtarılması çalışmaları GAP Bölge Kalkınma İdaresi’ni etkili kamu kuruluşlarından biri haline getirmektedir. Kamu kuruluşlarına ek olarak Şanlıurfa ili Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı; Şırnak Valiliği öncülüğünde kurulan Şırnak ve İlçelerini Geliştirme Vakfı; Diyarbakır, Midyat ve Cizre’de çeşitli projeleri sürdüren ÇEKÜL Vakfı bölgeye hizmet veren diğer kuruluşlardır.

3.4. Konaklama Arz Kapasitesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi 1999 yılı verilerinden hareketle bölgelere göre % 2.52 konaklama ve %1.60 geceleme oranlarıyla ülke genelinde en düşük değerlere sahip olan bölgedir (Turizm Bakanlığı, 2000; 11). Ülke toplamına oranlandığında % 5.4’lük tesis ve %1.9’luk yatak payıyla bölge tüm bölgeler arasında son sırada yer almaktadır. Bölgedeki Turizm İşletme Belgeli ve Belediye İşletme Belgeli tesislerin tesis ve yatak toplamalarının yer aldığı Tablo 11 bu durumun 1992 – 1998 yılları arasındaki görünümünü ortaya koymaktadır.

Tablo 11: GAP Bölgesi Turizm İşletme ve Belediye İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları Toplamı

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1992	250	11 198
1993	254	11 427
1994	248	12 804
1995	248	12 820
1996	245	12 829
1997	197	11 234
1998	172	10 404

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri ve Barlaş Proje ve Müteahhiflik 1999, s. 174 verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır

Toplam rakamları verilen konaklama tesislerinin 1998 yılı itibariyle türlerine göre dağılımı Tablo 12’de yer almaktadır. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere bölgede faaliyet gösteren tesislerin % 71.5’i belediye belgeli tesislerden oluşurken turizm işletme belgeli tesislerin toplam içindeki oranı %28.5’tir. Hizmete sunulan yatakların ise % 57.2’si belediye belgeli tesislere, geriye kalan % 42.8’i turizm işletme belgeli tesislere aittir.

GAP Bölgesi genelinde belediye belgeli konaklama tesisleri ve turizm işletme belgeli tesislerin yıllara göre gelişimi Tablo 13 ve Tablo 14 değerlerine göre irdelendiğinde;

- Belediye belgeli tesis sayılarıyla, bu tesislere ait yatak sayılarının giderek azaldığı,
- Turizm işletme belgeli tesis sayıları ve bu tesislere ait yatak sayılarında ise sekiz yıllık bir sürede iki kattan fazla artış olduğu gözlenmektedir.

Söz konusu değişimler , ticari ve sınai faaliyetlerdeki gelişmeyle birlikte hizmetler sektörünün de giderek genişlemesiyle ilişkilidir (Yağcı, 2001;4).

Tablo 12:GAP Bölgesi Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Dağılımı (1998)

Tesis Türü	Sınıfı	Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli		
		Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
OTEL	5 Yıldız	1	109	322	-	-	-
OTEL	4 Yıldız	3	175	391	-	-	-
OTEL	3 Yıldız	16	846	1750	-	-	-
OTEL	2 Yıldız	10	430	823	-	-	-
OTEL	1 Yıldız	8	233	418	-	-	-
OTEL	1. Sınıf*	1	99	180	25	741	1349
OTEL	2. Sınıf	-	-	-	38	839	1682
OTEL	3. Sınıf	-	-	-	18	199	466
OTEL	4. Sınıf	-	-	-	12	184	419
OTEL	5. Sınıf	-	-	-	1	3	6
OTEL	Lüks	-	-	-	3	99	184
OTEL	Özel Belge	1	50	99	-	-	-
OTEL	Belirsiz	2	52	101	23	709	1777
MOTEL	2. Sınıf	1	55	110	-	-	-
MOTEL	Belirsiz	3	68	134	-	-	-
PANSİYON	2. Sınıf	1	20	34	-	-	-
PANSİYON	3. Sınıf	-	-	-	1	10	20
PANSİYON	4. Sınıf	-	-	-	1	9	18
PANSİYON	Belirsiz	2	47	91	1	12	30
TOPLAM		49	2184	4453	123	2805	5951

Kaynak: Barlas Proje ve Mühendislik (BPM), 1999, s.175

(*) Silopi ilçesinde yer alan Hac Konaklama Tesisleri

Tablo 13: GAP Bölgesi Belediye Belgeli Tesislerin Yıllar İtibariyle Gelişimi

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1992	227	9210
1993	227	9210
1994	208	9478
1995	209	9478
1996	209	9478
1997	156	7638
1998	123	5951

Kaynak: Barlas Proje ve Müteahhitlik (BPM), s. 176

Tablo 14: GAP Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Yıllar İtibariyle Gelişimi

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1990	23	1992
1991	22	1906
1992	23	1988
1993	27	2217
1994	40	3326
1995	39	3342
1996	36	3351
1997	45	3942
1998	49	4453

Kaynak: Barlas Proje ve Müteahhitlik (BPM), s 176

Tesis ve yatakların illere göre dağılımının yer aldığı Tablo 15 verileri ticaret, sanayi ve nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu Diyarbakır ve Gaziantep illerinde tesis ve yatak sayılarına ait oranların da en yüksek değerlere ulaştığını göstermektedir.

Tablo 15: GAP Bölgesi Tesis ve Yatak Sayılarının İllere Göre Dağılımı (1998)

İller	Turizm İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Toplam		Tesis	Yatak
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	%	%
Adıyaman	8	586	15	432	23	1018	13.4	9.8
Batman	5	627	3	206	8	833	4.6	8.0
Diyarbakır	10	774	40	2480	50	3254	29.0	31.3
Gaziantep	9	1143	33	1602	42	2745	24.5	26.4
Kilis	-	-	2	121	2	121	1.2	1.2
Mardin	5	469	2	157	7	626	4.1	6.0
Siirt	2	80	16	376	18	456	10.4	4.4
Şanlıurfa	6	475	10	415	16	890	9.3	8.6
Şırnak	4	299	2	162	6	461	3.5	4.3
Toplam	49	4453	123	5951	172	10404	100	100

Kaynak: Barlas Proje ve Müteahhitlik (BPM), İl Turizm Müdürlüğü Verileri ve Turizm Bakanlığı İstatistiklerinden Faydalanılarak Hazırlanmıştır.

2000 yılı kasım ayında Gaziantep, Diyarbakır , Şanlıurfa ,Adıyaman ve Mardin illerini kapsayan ve bölgenin konaklama arz kapasitesine yönelik özellik ve beklentileri saptamak amacıyla gerçekleştirilen bir ampirik araştırmanın istatistiksel sonuçlarından hareketle (Yağcı ,2001) bölge konaklama arz kapasitesinde gözlenen gelişmelere karşılık dört ve beş yıldızlı işletmeler dışındaki tesislerin hizmet kaliteleri ve yönetim yapılarının Akdeniz ve Ege'deki emsallerinden farklılıklar arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

3. 5.Seyahat Acenteleri ve Tur Güzergahları

Mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine tüketicinin mal ve hizmetin bulunduğu yere yönlendirilmesi faaliyeti olarak tanımlanan turistik dağıtım (Usta, 1992; 158) eylemi içinde en önemli unsur olan seyahat acentelerinin gelişiminin turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle doğru orantılı olduğu kabul edilir (İçöz, 1998; 13). Buradan hareketle bölgede bulunan acenteler ve gerçekleştirdikleri faaliyetler Tablo 16 aracılığıyla irdelenmektedir.

Tablo 16:GAP Bölgesi Seyahat Acentelerinin İllere Göre Dağılımı (2000)

İller	A Grubu	A Geçici	B Grubu	C Grubu	Toplam
Adıyaman	4	-	1		5
Batman	-	-	2		2
Diyarbakır	3	2	7	-	12
Gaziantep	18	4	-	1	23
Kilis	-	-	-	-	-
Mardin	1	-	-	-	1
Siirt	-	-	1	-	1
Şanlıurfa	4		2		6
Şırnak	-	2	-	-	2
TOPLAM	30	8	13	1	52

Kaynak: İl Turizm Müdürlüklerinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

1997 yılında bölgede 16'sı A grubu olmak üzere toplam 32 acente faaliyet gösterirken (BPM, 1999; 196) 2000 yılı verileriyle A grubu acente sayısı 30; toplam acente sayısı ise 52'ye yükselmiştir. Tablo 16'da görüleceği üzere acente faaliyetlerinin en yoğun olduğu il Gaziantep'tir ve bu illdeki acentelerin büyük bir kısmı hac ziyaretleri üzerine çalışmaktadır. Söz konusu acenteler büyük tur operatörlerinin bölgedeki şubeleri gibi faaliyet gösterirken aynı zamanda bölge dışına turlar da düzenlemektedirler.Yetişmiş eleman bulamama ve kaçak turları engelleyememe gibi konularda sıkıntı yaşayan acenteler, rehber ihtiyacı taleplerini yeterli düzeyde karşılık gelmemekle birlikte yerel ve çoğunluğu kokartsız olan elemanlar aracılığıyla karşılamaktadırlar(Yağcı, 2001).

Bölgede organize edilen turlar Tablo 17' de yer alan 14 merkezde yoğunlaşırken bütün turlarda mutlak surette bulunan 3 yer Nemrud, Şanlıurfa ve Harran'dır (BPM, 1999; 198). Genellikle İstanbul, Ankara ve Antalya çıkışlı

olan turlar isteğe bağı organize edilirken henüz kitlesel bir turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir.

Tablo 17: GAP Bölgesi Tur Güzergahlarında Yer alan Önemli Yerler

Gezilen Yerler	Tur Güzergahlarında Yer Alma Oranları (%)
Nemrut Dağı Milli Parkı	100
Şanlıurfa (Balıklıgöl, Bedesten)	100
Harran	100
Adıyaman (Konaklama amaçlı)	37.5
Atatürk Barajı	37.5
Hasankeyf	37.5
Mardin	25.0
Diyarbakır	25.0
Midyat	12.5
Batman	12.5
Malabadi Köprüsü	12.5
Silvan	12.5
Birecik (Kelaynaklar)	12.5
Gaziantep	12.5

Kaynak: BPM, s.200

4. YAPISAL ÖZELLİKLERİNDEN HAREKETLE BÖLGE TURİZMİNE AİT GÜÇ, ZAYIFLIK, FIRSAT VE TEHDİTLER

Genel üretim yapısının özelliklerinden etkilenen ve turizm talebi üzerinde etkileri belirlenmesi gereken bölge turizm faaliyetlerinin “güçlü ve zayıf yönleri” ile “tehdit ve fırsatlar” aşağıda çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma planı 2001 Yılı Programı’nda Kalkınmada Öncelikli Yörelere açısından ortaya konan mevcut durum (DPT,2000;118-121) GAP Bölgesi’nin zayıflık ve fırsatları hakkında yön göstermekte ve programda vurgulanan noktaların iller bazında yapılan bazı değerlendirmelerde yer alan güç ve zayıflık unsurlarıyla paralel olduğu gözlenmektedir (Gaziantep S.O, 1999; Mortan, 2000; 6-8). Mortan ve Gaziantep Sanayi Odası tarafından ayrı ayrı yapılan SWOT analizlerinden hareketle ve Yağcı tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına dayanarak (Yağcı,2001; 7 –17) bölge turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine yönelik tablo aşağıdaki gibi özetlenebilir.

4.1. GAP Turizmi’nde Güçlü Yönler

- Bölge ve yakın illerde faaliyet gösteren üniversiteler (Bölgedeki üniversiteler Dicle, Harran ve Gaziantep. Yakın illerdeki üniversiteler İnönü ve Fırat) ve eğitim olanakları
- Kısa süreli ve sistemli bir eğitimden geçirilerek turizme yönlendirilebilecek genç ve nitelsiz işgücünün varlığı

- İşgücü ücret düzeylerinin düşük olmasının işletme maliyetleri üzerindeki olumlu etkileri
- Bölgede ekonomik ve siyasi istikrarın oluşması yönünde beliren güçlü toplumsal istek
- Faaliyette olan organize sanayi bölgelerine ek olarak kurulmakta olan yeni organize ve sanayi bölgeleri
- Ulaşım ve haberleşme altyapısının giderek iyileştirilmesi
- GAP kapsamında sürdürülen faaliyetlerin yabancı heyet ve yatırımcıları bölgeye çekmesi
- Projeye yönelik uzun dönemli olumlu beklentiler
- Binlerce yıllık tarihi geçmiş, çeşitli uygarlıkların izlerini taşıyan 2324 tarihsel yapı ve 498 sit alanının varlığı
- Zengin doğal değerler; su kaynakları ve kaynakların çevresinde ortaya çıkan yeni rekreasyon alanları
- Bölgenin üç büyük din ve evrensel değerler açısından çekiciliği
- Türkiye'ye ait özgün sosyo-kültürel özelliklerin çeşitlilik açısından en zengin olduğu bölge özelliğini taşıması ve doğu ile batının egzotik bileşimini en doğal haliyle sunması
- Sahip olduğu gastronomik değerler
- Sınır ülkelerden gelenler açısından sahip olduğu alışveriş olanakları

4.2. GAP Turizmi'nde Zayıf Yönler

- Hizmetler sektörünün sağlık başta olmak üzere diğer alt sektörlerine ait faaliyetlerin ülke ortalamalarının altında bulunması
- Kişi başına GSYİH ve GSYİH'ye katkı oranlarının en düşük olan bölge özelliğini taşıması ve bu durumun bir yansıması olarak iç talep darlığı, düşük kapasiteli üretim ve işsizlik gibi olumsuzluklarla karşı karşıya bulunması
- Eğitim düzeyinin ve turizm alanında eğitilmiş işgücünün düşük düzeylerde olması
- Geleneksel bakış açısının tüm üretim biçimleri gibi turizm faaliyetleri alanında da olumsuz etkilerini hissettirmesi
- Uzun yıllar süren olağanüstü hal uygulamaları ve istikrarsızlıklar nedeniyle olumsuz bölge imajı
- Kredi maliyetleri, kurumlar vergisi yükü ve risk sermayesinin azlığından kaynaklanan problemler
- Bölge tanıtımındaki eksiklikler ve genellikle bölgenin yakın geçmişte yaşadığı siyasal kargaşa ve terörist eylemlerden kaynaklanan olumsuz yüzünün gündeme gelmesi

- Kanalizasyon, altyapı ve çevre problemleri
- Tarım ve kentleşme arasında toprak çatışması
- Su kaynaklarının çevre problemlerinin tehdidi altında bulunması
- Tarihi alanların bakımsızlığı ve su altında kalan tarihi miras
- Konaklama tesisleri başta olmak üzere diğer turizm işletmelerinde hizmet kalitesi problemi
- Bölgede bulunan üniversitelerin turizm alanında beklenen etkinlikte faaliyet göstermemesi
- İl turizm müdürlüklerinin etkin çalışmaması, diğer kamu kuruluşları ve özel sektör arasındaki koordinasyon problemleri
- Turizm konusunda eksik toplumsal bilinç
- Bölge kültür envanterinin çıkarılmamış olması ve faaliyet gösteren müzelere ait sorunlar
- Pazarlama ve turizm arzına ilişkin araştırmaların yetersizliğine bağlı olarak stratejik kararların alınmasındaki güçlükler ve politika oluşturamama sorunu

4.3. GAP Turizmi'ne Yönelik Tehditler

- Bölge coğrafyası ve sınır olunan ülkelerden kaynaklanan politik istikrarsızlıklar
- Türkiye'ye yönelik karşı propaganda da bölgeye ait sorunların politik malzeme olarak kullanılması
- Bölgede ayakta durmaya çalışan seyahat acentelerinin kaçak tur düzenleyenler karşısındaki çaresizliği
- Bölgeye yönelik özel fonların yaratılması
- Bürokratik sorunlar ve ekonomik istikrarsızlıklar
- Profesyonel yönetim anlayışındaki eksiklikler
- Sermayenin üretken yatırım alanları yerine rant alanlarına yönelmesi
- Diyarbakır ve Gaziantep'in yoğun iç göç baskısı altında bulunması ve bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan problemler
- Yabancı ziyaretçilere ait oranların azalış trendi içinde bulunması
- Türkiye ortalamalarının altında seyreden turizm talep eğilimi
- Sınır ticaretinde politik gerekçelerle gözlenen azalışlar.

4.4 GAP Turizmi'ne Yönelik Fırsatlar

- GAP'ın 2010 yılında bitirilmesinin hedeflenmesi ve proje kapsamında yerli ve yabancı sermayenin bölgeyi gözlem altında tutması, artan ticari faaliyetler ve tamamlanmaya çalışılan projeler

- İş kültürünün giderek gelişmesi ve geçmişe nazaran daha sağlıklı bir rekabetçi ortamın doğması
- Bölgede yaşanan siyasal sorunların son yıllarda hızının kesilmesi ve geleceğe yönelik beklentilerde iyimserlik havasının giderek hakim olması
- GAP kapsamında ulaştırma, haberleşme ve kentsel altyapı çalışmalarının devam ediyor olması
- İl Ticaret ve Sanayi Odalarının turizmden getiri elde edileceğine duydukları inançtan kaynaklanan çabaları
- Bölgede bulunan bazı vakıfların bölge tanıtımı misyonu yüklenerek bölgeye yönelik ilgiyi artırma çabaları
- GAP Sosyal Eylem Planı çerçevesinde atılan adımlar
- Doğa, tarih ve kültür turizmine uluslararası ölçekte artan ilgi ve bölgenin özellikle tarih ve kültür değerleri açısından yüksek rekabet gücü

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye nüfusunun yaklaşık % 10'unun yaşadığı bölgeye ait istihdam oranları , ortalama gelir düzeyi ve yaratılan katma değer başta olmak üzere çoğu makro ekonomik göstergeler ülke ortalamalarının gerisinde bulunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi açısından turizme yönelik göstergeler de olumlu bir görüntü sergilememektedir. Yapılan çalışma bölgenin dünya kültür mirası içinde korunması gereken tarihi mekanlara sahip olması ve on üç büyük uygarlığın izlerini taşımasına rağmen turizmin doğal hammaddesi kabul edilecek bu zenginliklerden yeterince faydalanılmadığını ortaya koymaktadır. Konu temel ve ekonomik değişkenleri içeren turizm arz fonksiyonundan hareket edilerek irdelendiğinde:

-Temel değişkenler olarak kabul edilen jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerin varlığına karşın , fiziksel ve kurumsal altyapının henüz yeterli düzeyde olmadığı,

-Üretim teknolojisi ve üretim şartlarının piyasanın beklenen işlevlerini yerine getirmesinde istenen ölçülerde katkıda bulunmadığı görülmektedir.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Teşkilatı tarafından yapılan çalışmalarda turizm uzun dönemde gelişmesi beklenen sektörler arasında yer almaktadır. Beklentinin uzun dönemli olarak saptanması bölgeye ait fiziksel altyapı ve üretim faaliyetlerinin bu günkü görünümüyle ilişkilidir.Buna göre başta ulaşım, eğitim ve sağlık olmak üzere temel altyapı eksikliklerinin hafifletilmesi anlamına gelen Güneydoğu Anadolu Projesi'nin bitirilmesiyle bölge açısından

zayıflık olarak sıralanan unsurların güce dönüşmesi mümkün görünmektedir. Benzer şekilde giderek artacak ekonomik ve ticari faaliyetler sonucunda bu gün bölge açısından türev sektör olan turizmin Gayrisafi Bölge Hasılasına yapacağı katkıların da artması ve mevcut avantajlardan daha etkin bir şekilde faydalanmak uzak bir ihtimal değildir. Ancak bu ihtimalin orta vadede gerçekleşmesi aşağıda sıralanan önerilerin hayata geçirilmesiyle yakından ilişkilidir. Buna göre;

- Genel eğitim sorunlarının giderilerek turizme yönelik eğitim faaliyetlerinin artırılması,
- Konuyla ilgili kamu ve özel kesimin kısa vadede yapılabilecekler konusunda yanyana gelerek sağlıklı bir koordinasyonu gerçekleştirmeleri,
- Son yıllarda bölgeye ait uyanan merakın ve ilginin bir fırsat olduğunu kabul ederek iç talebin daha da geliştirilmesine yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- Bölgeye ait çevre ve fiziksel altyapı problemlerinin kısa vadede azaltılması uzun vadede giderilmesi,
- Ulaşım süresinin uzunluğundan kaynaklanan güçlüklerin giderilmesinde hava yoluyla bölgeye ulaşımın kesin çözüm olmasından dolayı salt bu bölgeye yönelik uygun bir fiyat politikasının oluşturulması, ilk etapta gerçekleştirilmesi zorunluluk arz eden noktalar olarak görünmektedir.

- **KAYNAKÇA**

ARIK Oluş, ÖZDOĞAN Mehmet, TANKUTGönül , (1998) “**Sonuç Bildirgesi**” GAP Bölgesinde Kültür Varlıklarının Korunması,Yaşatılması ve Tanıtılması Sempozyumu Kitapçığı, Şanlıurfa.

BALOĞLU Şeyhmus.,MANGALOĞLU Mehmet, (2000) “**Tourism destination images of Turkey,Egypt,Greece and Italy as percieved by US .Based tour operators andtravel agents**”Tourism Management,V.22N.1,February.

BARLAS PROJE MÜTEAHHİTLİK (BPM) ,(1999) **GAP Bölgesel Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı** (Turizm Bakanlığı'na hazırlanan envanter çalışması), Ankara .

ÇAKIR Neşe.,TERZİ Makbule,GÜLMEZ Füsün ,(1998) “**Mekansal Planlamada Çevre Boyutu ve GAP**”GAP Dergisi , Sayı 10, Ankara.

DPT, (2000) **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara.

ESER Zeliha, (2000) “ **GAP Bölgesi Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Yapısal Analizi**”I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitapçığı,Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü,İzmir.

GAP BÖLGE KALKINMA İDARESİ TEŞKİLATI, (1993) **GAP Bölgesi ‘nde Toplumsal Değişme Eğilimleri Araştırması,Sonuç ve Öneriler**,TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası,Ankara.

GAP BÖLGE KALKINMA İDARESİ TEŞKİLATI, (2000) **Güneydoğu Anadolu Projesinde Son Durum**,Ankara.

GAZİANTEP SANAYİ ODASI, (1999) “ **2000’e Girerken Gaziantep’in Hedefleri,Zayıflık ve Fırsatlar**”(Değerlendirme Raporu),Gaziantep.

HARRISON David, (1997) “**International tourism and the less developed countries:the background**”Tourism and The Less Developed Countries,Edited by D.Harrison,J.W.Sons,England.

ISO Ahola , (1982) “ **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a rejoinder**”Annals of Tourism Research,V 9N 2.

İÇÖZ Orhan,KOZAK Metin, (1998) **Turizm Ekonomisi**,Turhan Kitabevi, Ankara.

İÇÖZ Orhan , (1998) **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**,Turhan Kitabevi,Ankara.

KAHRAMAN Nüzhet, (1997) **Turizm Yatırım Projeleri Analizi**, Çağlayan Kitabevi , İstanbul.

McINTOSCH Robert, GOELDNER CharlesR., RITCHIE J.R.Brent , (1995) **Tourism Principles , Practices, Philosophies** , John Wiley,USA.

MIHALLIC,T., (2000) **“Environmental Management of tourist destination A factory of torism competitiveness”**,Tourism Management,V. 21 N.21,February.

MORTAN Kenan, (2000) **“ Urfa’da Neler Değişti Ne Değişmedi”**, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi,Sayı 2,Şanlıurfa.

OLALI Hasan,TİMUR Alp, (1988) **Turizm Ekonomisi** , Ofis Matbaacılık , İzmir.

ÖZBİLEN Vedat , (1998) **“GAP Master Plan’s Approach to Environment”**,GAP Dergisi, Sayı 10, Ankara.

PEARCE,G.D.,(2000)**“Tourism plan reviews:Methodological considerations and issues from Samoa”**Tourism Management,V.21 N.2,April.

PEARCE,P.L., (1993) **“Fundamentals of Tourism Motivation”**,Tourism Research Critiques and Challanges,Edited by D.G.Pearce and R.W.Buttler,New York.

RICHTER Linda , (1997) **“ Political instablity and tourism in the third world”**,Tourism and The Less Developed Countries,Edited by D.Harrison,J.W.Sons,England.

RITCHIE,B.J.R Brent,CROUCH,G.,(2000 **“ The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”**,Tourism Management,V.21 N.21,February.

TURİZM BAKANLIĞI, (2000) **Konaklama İstatistikleri Bülteni 1999**,Yayın No: 2000/2,Ankara.

TURİZM BAKANLIĞI,(2000) **Türk Turizminde 2020 Vizyonu**,Ankara.

USTA Öcal , (1992) **Turizm**,Altın Kitaplar Yayınevi,İstanbul.

YAĞCI Özcan , (1995) **2000’li Yıllara Doğru Türk Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Ekonomiye Katkıları** (Basılmamış Doktora Tezi),İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

YAĞCI Özcan,(2001) “ **Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Turizmle Doğrudan ve Dolaylı Olarak İlgili Kurumların Bölge Turizmine Yönelik Beklenti ve Değerlendirmeleri : GAP Bölgesi’nde Yapılan Bir Araştırma** ” 1.Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi , 25- 26 Ekim, Başkent Üniversitesi, Ankara.

**YURT DIŞI FUARLARA KATILAN KATILIMCILARIN
FUAR ORGANİZATÖRÜNÜN VERDİĞİ HİZMETLERE İLİŞKİN
BEKLENTİ VE ALGI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞI ORTAYA
KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

* Sanem ALKİBAY

ÖZET

Bu çalışma hizmet sektöründe müşteri tatminini araŐtırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, yurtdışı fuar organizatörlerinin sunduğu hizmetlere yönelik katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri tatminin ne yönde ortaya çıktığını belirlemektir.

Ayrıca araştırmada katılımcıların fuardan bekledikleri amaçları karşılayıp karşılayamadıkları da araştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini Cezayir’de düzenlenen Türk ihraç ürünleri fuarına katılan 80 katılımcı işletme oluŐtırmaktadır. Katılımcılara fuar öncesi ve fuar sonrası olmak üzere iki anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların birinci derecede fuara katılma amaçlarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ancak organizatöre yönelik algılanan hizmet kalitesinin ise negatif yönde bir eğilim gösterdiğini saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Ticari fuarlar, uluslararası ticari fuarlar, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi

**A STUDY ON EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS LEVEL
OF INTERNATIONAL FAIR PARTICIPANTS RELATED TO THE
SERVICES OFFERED BY FAIR ORGANIZATORS**

ABSTRACT

This study is about customer satisfaction in service sector. The purpose of this study is to determine how the participants expectations and perceptions level shaped according to the services offered by international fair organizers. In addition to this, satisfaction and dissatisfaction of participants are also examined in this study.

The material of the study consist of 80 participants who participated at a fair held in Algeria. Questionnary form were applied to the participants before and after the fair. According to the results of this study, perceived service quality offered by organizers tended to be negative and primary goal of attending to exhibit was satisfied.

Key Words: Trade fairs, international trade shows, customer satisfaction, perceived service quality.

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

GİRİŞ

Tutundurma karması elemanlarından genellikle aracılaraya yönelik satış tutundurma içinde değerlendirilen ticari fuarlar, işletmelerin bir çok amaca aynı anda ulaşmalarına olanak sağlayan (Tek, 1999: 790; Mucuk;1999:191; Albaum, Strandskov ve Duerr 1998:441; Churchill ve Peter, 1995:588; Shimp, 1993:483) aynı zamanda işletmelerin iletişim programlarının bir tamamlayıcısı olarak ta değerlendirilen (Bonoma, 1983; Kerin ve Cron, 1987) bir araçtır. Ticari fuarların en önemli fonksiyonu, alıcıları ve satıcıları, belirli bir mekanda, belirli bir süre ile bir araya getirmesidir. Bu özelliği ile uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda, işletmelerin satış ve satış dışı amaçlarını gerçekleştirmeleri için fuarların vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu görülmektedir (Karafakioğlu, 2000.253; Fill, 1995: 328; Czinkota ve Ronkainen, 1998: 375; Cateora ve Graham, 1999: 394; Webster 1991: 309). Çeşitli araştırmalar, ülkelerin ihracatı geliştirme programları içerisinde, ticari fuarlara katılımın, ihracat üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır (Wilkinson ve Brouthers 2000).

Literatüre göre ticari fuarlar; ürün veya hizmetlerini sergilemek üzere, bir grup üretici, distribütör ve sağlayıcıları, belirli bir yerde bir araya getiren etkinliklerdir (Herbig; O'hara, Palumbo 1997:368). Ticari fuarları diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli özelliği, istekli müşterileri işletmelerin bulunduğu ortama çekmesidir (Gopalaksisina ve Williams, 1992).

Ticari fuarların fonksiyonları literatürde farklı başlıklar altında gösterilmesin rağmen, satış ve satış dışı fonksiyonlar olmak üzere 2 ana başlık altında toplanmaktadır (Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987; Shoham 1999; Hansen 1999; Kijewski, 1993).

Fuarların satış fonksiyonları; potansiyel alıcıları belirlemek, ürünlerin satışını yapmak, mevcut müşterilerin problemlerini çözmek, mevcut veya potansiyel müşterilerin anahtar karar vericileri ile iletişim kurmaktır. Satış dışı fonksiyonlar ise; işletme imajını korumak, rakiplerin pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamak, işletmenin moralini korumak ve arttırmaktır. Diğer bir yaklaşımla ticari fuarlar işletmelere satış, tutundurma, araştırma ve stratejik yararlar sağlamaktadır (Bourkersi, 2000;125). Ancak fuarların yararları kadar olumsuz yanlarından da söz edilmektedir. Özellikle katılım maliyetinin yüksek olması (Bonoma, 1983; Herbig ve diğ., 1997; Czinkota ve Rankainen, 1998:377; Webster,

1991:311), diğ er tutundurma araç larıyla karşı laştırıld ığında etkinliğ inin belirsizliğ i (Bonoma, 1983), fuar ortamının kalabalık ve hareketli olması nedeniyle pazarlama mesajlarının sağlıklı iletilememesi (Bello ve Barksdale 1986), uluslararası ve ticari fuarlarda psikolojik ve coğ rafi uzaklık nedeniyle yaş anan ulaşım güç lükleri ile dil sorununun olması (Koç ak, 1999) gibi nedenler, fuarların olumsuz yanları olarak gösterilmektedir.

Ticari fuar çeşitlerini katılımcıların özelliklerine göre; bütün sektörden mal ve hizmetlerin sergilendiğ i genel fuarlar, belli bir ürün veya ürün grubunun veya sektör bazında mal ve hizmetlerin sergilendiğ i ihtisas fuarları (Bourkersi 2000:119) ve tek bir ülkenin diğ er bir ülkede düzenlediğ i sola fuarlar (Czinkota ve Rankainen 1998:378) olmak üzere üç e ayırmak mümkündür. Söz konusu fuar çeşitleri alanlarına göre; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası şekilde düzenlenebilmektedir

Uluslararası fuarlar uluslararası pazarlamada çok önemli tutundurma ortamı yaratmaktadır. Özellikle fuarlar sayesinde iş letmeler, çok sayıda istekli müşteriyle kısa sürede karşı laşma ve uygun maliyetle iş bağlantısı kurabilme ş ansına sahip olabilmektedirler (Shoham, 1999). Genellikle iş letmelerin, iş letme büyüklüğü, ihracat büyümesi ve uluslararası tecrübeleri, ticari fuarlara katılma amaçlarını ve stratejilerini şekillendirmektedir. (Rice 1992, Motwani ve Rice 1992; Bello ve Barksdale 1986). Henüz ihracat yapmamış iş letmeler pazarı tanımak amacıyla fuarlara katılırken, ihracatını geniş letme aş amasında olan iş letmeler potansiyel müşteri bulmak ve rakiplerini tanımak amacını gütmektedirler. Sürekli ihracat yapanlar ise imaj yaratma gibi satış dış ı amaçlarla fuarlara katılmaktadırlar (Motwani ve Rice 1992).

İş letmelerin uluslararası pazarlama stratejileri içerisinde, ticari fuarların rollerini ortaya konmasına yardımcı olacak bir yaklaşımda, dört temel etkileş im faktörü bulunmaktadır. Bunlar çevre, bu süreç içindeki katılımcılar, etkileş imi etkileyen ve etkilenen atmosfer ve etkileş im sürecidir (Rice, 1992). Söz konusu sürecin başarısı, ticari fuar ortamında etkileş im içinde olan katılımcıların, ziyaretçilerin ve fuar organizatörlerinin tüm faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde yönetimini gerektirir.

Ticari fuar etkileş im süreci atmosferinde en önemli bileş en, uluslararası ticari fuarlara katılımı organize eden organizatör iş letmeleridir. Organizatörler tarafından fuar öncesi, fuar anı ve fuar sonrası verilecek hizmetler, katılımcıların fuardan sağ layacakları başarıların en

önemli belirleyicilerinden birisi olmaktadır. Organizatörlerin ciddi pazar araştırması ile doğru fuar seçimi yaparak fuara doğru katılımcıları bulması gerekir. Katılımcıların beklentisi, fuar öncesi gidilecek pazar ve ziyaretçileri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, gümrük işlemleri, nakliye, stand dizaynı ve fuarın tutundurulması konusunda destek sağlanması (Motwani ve Rice, 1992) fuar süresince destek hizmetlerinin verilmesi ve fuar sonrası da söz konusu hizmetlerin sürdürülmesidir. Özellikle fuar sonrası katılımcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının takip edilmesi de katılımcıların organizatörden beklediği hizmetler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de yurtdışında fuar düzenlemek için Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından 2000 yılında verilen yetki belgesine sahip 19 organizatör işletme bulunmaktadır. 2000 yılında 85 uluslararası ticari fuara milli katılım gerçekleşmiştir. Bu organizasyonların 40’ı özel, 28’i ihracatçı birlikleri, 12’si İTO ve 5’i İGEME tarafından gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise organizatörlerce 82 uluslararası fuara katılım sağlanmıştır (Armutlu 2002:80).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmalar katılımcıların genellikle ticari fuarlardan tatmin olmadıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle fuara katılım amacının net olarak ortaya konulmaması, dolayısıyla katılan fuarın işletmenin amacına uymaması, fuarda yanlış ürünlerin sergilenmesi, katılımcıların henüz ihracata hazır olmamaları, fuar öncesi, fuar anı ve fuar sonrası yapılması gerekenlerin eksik yapılması gibi nedenlerle katılımcıların beklentilerini gerçekleştiremedikleri görülmektedir (International Trade Center, 1982:4; Herbig ve diğ. 1998). Ayrıca katılımcılar, organizatörlerden kaynaklandığını düşündükleri problemler nedeniyle de fuar sonrası tatminsizlik yaşamaktadırlar. Özellikle organizatörlerin fuarın yapılacağı ülkeye ilişkin yeterli pazar araştırması yapmaması, ülkenin yasal düzenlemeleriyle ilgili detaylı bilgi sağlamada yetersiz kalmaları, ticari birlikler, ateşelikler ve gidilen ülke hükümeti ile gerekli bağlantıların zamanında yapılmaması nedeniyle fuar süresince yeterli desteğin sağlanamaması önemli sorun olarak belirtilmektedir (Alkibay ve Songür 2000). Katılımcıların şikayetçi oldukları bir diğer konu ise, uygun uluslararası ticari fuarın seçimi ile uygun katılımcıların belirlenmesinde yaşanan problemlerdir (Rosson ve Seringhaus, 1994) Trade Show Bureau (1991) tarafından yapılan araştırmanın en çarpıcı sonucu, katılımcıların fuar öncesi faaliyetlerinde organizatörlere tüm sorumluluğu yüklemiş olmalarıdır (Rosson ve

Seringhaus 1995). Dolayısıyla katılımcı işletmelerin fuar öncesi beklentilerinin organizatörün etkinlikleri çerçevesinde oluştuğu görülmektedir.

Buna karşın organizatörlerin de kendilerine yüklenen bu sorumluluğu tamamen kabul etmedikleri dikkati çekmektedir. Türkiye’de uluslararası fuar düzenleme yetkisine sahip bütün organizatörleri kapsayan bir araştırma sonucuna göre organizatörler, fuarın organize edileceği ülkeyle ilgili pazar araştırması yapmayı öncelikli görevleri olarak görmemektedirler. Ayrıca organizatörlere göre bir fuarın başarısını olumsuz yönde etkileyen faktörler içerisinde katılımcılardan kaynaklanan sorunlar da ilk sıralarda yer almaktadır (Armutlu, 2002).

Her ne kadar görev tanımları taraflarca farklı algılansa da, bir organizatörün başarısı, fuardan memnun ayrılan ve tatmin olmuş katılımcı işletmelerin varlığı ile belirlenmektedir. Organizatörlerin verdikleri hizmetler, katılımcıları tatmin ettiği sürece bir sonraki fuara katılımı sağlayabilmekte (Miller, 1990:11) ve müşteri sadakati yaratılarak pazar payı korunabilmekte veya arttırılabilmektedir.

Katılımcılar ise uluslararası fuarlara belirli amaçları gerçekleştirmek için giderler. Bu amaçlar ihtiyaçlar çerçevesinde, gidilecek ülkenin özellikleri de göz önüne alınarak belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılarda fuar öncesi ihtiyaçların gidermeye yönelik beklentiler oluşmaktadır. Yurtdışı fuarlara yönelik katılımcıların beklentilerini şekillendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bazı yöneticiler ticari fuarlara katılımı hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile ilişkiye yatırım yapma harcaması olarak görürken, bazıları sadece tanıtım gideri olarak değerlendirmektedir (Rice, 1992). Yöneticilerin fuara katılımı bir harcama olarak görmeleri, ticari fuar performans etkinliğinin ölçümündeki zorluktan ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Burada katılımcıyı zorlayan nokta fuara katılımın sonuçlarının ne zaman hissedileceğinin belirlenememesidir. Özellikle küçük işletmelerin fuarlara katılım maliyetlerinin yüksek olması karşısında beklentileri artmaktadır. Çünkü fuara katılmadan sağlanacak fayda net olarak görünse de, maliyetler, söz konusu uzun dönemli kazançların önüne geçebilmektedir (Herbig ve diğ., 1997).

Fuarlarda katılımcıları zorlayan ve beklentilerinin şekillenmesini güçleştiren bir diğer faktör “algılanan kültürel uzaklık”tır. Literatürde politik ve bürokratik engeller, döviz kurlarındaki belirsizlik “kuramsal uzaklık”, dil ve iletişim engelleri ise “psikolojik uzaklık”

olarak” ifade edilmektedir (Rice, 1992). Bu yapı içerisinde katılımcı işletmeler, maliyetlerine katlanarak gittikleri fuarlardan ve kendilerine sunulan hizmetlerden tatmin olmayı beklerler.

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı müşterilerin verilen hizmetlere yönelik satınalma öncesi, satınalma anı ve satınalma sonrası aşamalarda beklentileri ve algılamaları somut ürün müşterisine göre farklılaşabilmektedir. Bu noktada müşteri tatmini, müşteri beklentisi ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarının açıklanmasında yarar görülmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet aldıktan sonra hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir (Rust ve Oliver, 1994) ve müşterinin özel bir işlemi değerlendirmesini göstermektedir (Bolton ve Drew 1991; Ayhan ve Şentürk 1999:200). Beklentiler ise, satınalma öncesinde tahmin edilen ürün performansını yansıtmaktadır (Pettersson, 1993). Beklentileri reklamlar, kulaktan kulağa iletişim ve deneyimler etkilemektedir (Ruth ve Drew, 1991).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet sunan işletme performansını algılaması ve işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Ayrıca söz konusu hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat değerlendirmelerinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1994).

Beklentiler bilgi, deneyim ve başkalarından duyulanlarla oluşmakta, karşılaşılanlar ise mal ve hizmete ilişkin algılamaları meydana getirmektedir. Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre; müşteriler satınalma eylemine beklentiyle girmekte kullanım sonrasında algıladığı ürün performansıyla kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslama sonucunda algıladığı hizmet kalitesi beklentilerini karşıladığı veya aştığı yönünde ise müşteri tatmini söz konusu olmaktadır. Onaylamama ise, satınalma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılayamaması ya da fazla olması durumunda söz konusu olmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Oh ve Parks 1997; Şentürk, 1999:163).

Bu çalışmada, yurtdışı fuar organizatörlerinin düzenledikleri solo fuardan, katılımcıların tatmin olup olmadıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik değerlendirmeleri araştırılmıştır. Söz konusu kalite ve tatmini oluşturan unsurlar;

katılımcıların fuara katılma amaçlarının karşılanıp karşılanmadığı, gidilen ülke ve pazara yönelik düşünceleri ile fuar süresince organizatörün vermesi düşünülen hizmetlere yönelik beklenti ve algılarıdır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; fuar organizatörlerinin sunduğu hizmete yönelik algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin ne yönde ortaya çıktığını saptamaktır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların fuara katılma amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları da belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın temel hipotezini;

H₁ - “Katılımcıların organizatör tarafından sunulan hizmet kalitesini, beklentilerine oranla, daha düşük algıladıkları ve tatmin olmadıkları” oluşturmaktadır.

Alt hipotezleri ise;

H_{1a} - Katılımcıların fuara katılmada birinci öncelikli amaçları karşılanmamıştır.

H_{1b} - Katılımcılar Cezayir’i ihracat potansiyeli açısından kötü olarak değerlendirmişlerdir.

H_{1c} - Katılımcıların organizatör tarafından sunulan hizmetlere yönelik beklentileri, algılanandan büyüktür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Yapılan çalışmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu anket iki aşamalı hazırlanmış ve uygulanmıştır. Birinci aşama; gidiş anketi olarak düzenlenmiştir. Gidiş anketi, katılımcıların fuara katılma amacı, Cezayir fuarı hakkındaki görüşleri ve organizatörün vereceği hizmetler hakkındaki beklentilerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış ve katılımcılara fuara giderken uçakta uygulanmıştır. Dönüş anketi ise, katılımcıların fuar sonrası algılarını belirlemek ve beklentileriyle karşılaştırabilmek üzere Türkiye’ye dönerken yine uçakta yapılmıştır.

Hem gidiş anketi hem dönüş anketi 4 bölüm halindeki benzer sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilere ve daha önce yurtdışı fuarlara katılma durumunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölüm soruları; katılımcıların Cezayir fuarına katılma

amaçlarını, ortaya koymak üzere düzenlenmiştir. Üçüncü bölümdeki sorular katılımcıların Cezayir pazarı hakkındaki beklentilerini ve algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son bölümdeki sorular ise, organizatörün hizmetlerine yönelik katılımcıların beklentilerini ve algılarını ölçmeye yöneliktir.

Katılımcıların fuara katılma amaçları birden fazla olacağı düşüncesiyle, ikinci grup sorulara en önemlisine “1” vermek üzere 5’e kadar öncelik sıralaması yapılması istenmiştir. Katılımcıların Cezayir pazarı ve organizatörün hizmetlerine yönelik beklentilerinin ve algılarının hangi düzeyde olduğunu saptamak amacıyla, verilen her bir kriterin “çok iyi”den “çok kötü”ye kadar sıralanan 5’li likert ölçeğine göre cevaplandırılması istenmiştir. Bu yolla beklenti ve daha sonra saptanacak algıların karşılaştırılması düşünülmüştür.

Anket formunun oluşturulmasında hem literatürden hem de organizatörlerin deneyimlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini ; A grubu yetki belgesiyle yurt dışında fuar düzenleme yetkisine sahip Ladin Fuar ve Kongre Organizasyon Hizmetleri A.Ş.’nin (Ladin A.Ş.) 3-6 Nisan 2002 tarihleri arasında Cezayir’in başkenti Alger şehrinde, 2000 m² alanda düzenlediği Türk İhraç Ürünleri Fuarı’na (solo fuar) katılan toplam 80 katılımcı işletme oluşturmaktadır. Araştırma da 80 katılımcı işletmenin birinci derecedeki yetkilisine hem gidişte hem dönüşte anket uygulanmıştır. Dolayısıyla anket aynı anakütleye yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan soruların güvenilirliği için Cronbach α değerlerine bakılmıştır. Gidiş anketi 0.901 iken dönüş anketi 0.849 olarak belirlenmiştir. Sonuçta hesaplanan güvenilirlik katsayısı, bir başka deyişle Cronbach α değeri olması beklenen 0.70’in üstünde kaldığı görülmüştür (Nunnally 1978).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların % 91.2’si erkek, % 8.8’i kadındır. İşletmedeki görevleri açısından ankete katılanlar incelendiğinde, % 17.5’i girişimci, % 47.5’i üst düzey yönetici,

% 35'ise pazarlama elemanıdır. Katılımcı işletmeler sektör bazında incelendiğinde, % 25'inin tekstil, % 22,5'inin yedek parça, % 13.8'inin gıda ve % 38,7'sinin ise diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca fuara katılan işletmelerin büyük bir kısmı (% 96.3) ihracat deneyimi olan işletmeler olup, katılımcıların yaklaşık % 70'inin Cezayir'e ilk gidişleridir.

Araştırmaya katılanların % 82.5'i daha önce çeşitli uluslararası fuarlara katılmış deneyimli kişilerdir. Ladin A.Ş.'nin düzenlediği başka fuarlara katılanlar ise ancak % 31.2 dir. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın evrenini oluşturanların % 68.8'i Ladin A.Ş. tarafından düzenlenen bir yurtdışı fuara ilk kez katılmaktadırlar.

Fuara Katılma Amacına İlişkin Bulgular:

Araştırmada katılımcılara fuara katılma amaçları sorulmuş ve fuara katılma amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Cezayir fuarı'na katılmadaki amaçlarında fuar öncesi yoğunlaşma var mıdır? Friedman testi sonucu hes.değ.=13.973 dür. % 95 olasılıkla tablo değeri 15.51 dir. Dolayısıyla anlamsızdır. Bu sonuçlar çerçevesinde katılımcılar genelde fuara belirli, tek bir amaç için gelmemişler, birden fazla amaç için Cezayir fuarına katılmışlardır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların hepsinin fuardan beklentileri farklılık göstermektedir.

Katılımcılar Cezayir Fuarı'na hangi amaç için gelmişlerdir. Dixon testi yardımıyla birinci öncelikli tercihlere baktığımızda Dixon tablo değeri % 95 olasılıkla 0.512' dir.

Katılımcıların bu fuara gelmelerinde iki önemli neden bulunmaktadır. Bunlar “potansiyel alıcıları belirlemek” ve “ürünlerinin satışını yapmak”tır. Bunları frekans yoğunluğu yüksek olan “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurma” amacı izlemektedir.

Katılımcılar fuar sonrası hangi amaçlarını gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen amaçlardan yoğunlaşma var mıdır? Friedman testi sonucu $x^2= 17.057$ dir. % 95 olasılıkla tablo değeri = 15.51 olduğu için sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla katılımcıların fuar sonrasında gerçekleştirdikleri amaçlarında yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar fuar sonrası benzer amaçlarını karşılamışlardır.

Katılımcıların fuar sonrası karşıladıkları amaçlar içerisinde hangisinde yoğunlaşma vardır? Tablo 2 incelendiğinde, birinci derecede karşılandığı düşünülen amaçların frekansları diğerlerine göre en yüksek olan “potansiyel alıcıları belirlemek”, “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurmak” ve “ürünlerin satışının yapılması”dır. Söz konusu bu amaçlar içinde frekansı en yüksek olan “potansiyel alıcıları belirleme” amacının, diğer amaçlardan gerçekten anlamlı ölçüde farklı olup olmadığını anlamak için Dixon testi kullanılmıştır. “Potansiyel alıcıları belirleme” amacı için Hes.Dixon 0.59 çıkmıştır. % 95 olasılıkla karşılaştırılabilecek tablo değeri 0.51 olduğu için söz konusu amaç anlamlı ölçüde diğerlerinden farklıdır ve bu amaç gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların fuar öncesi belirledikleri fuara katılma amacı ile fuar sonrası karşıladıklarını düşündükleri amaçlar arasında herhangi bir değişme olmuş mudur. Diğer bir deyişle katılımcı işletmeler fuar sonrası amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirmişlerdir. Ankette katılımcılardan önem derecesine göre amaçlarını gidişte ve dönüşte sıralamaları istenmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 23.5’i “potansiyel alıcıları belirleme”yi fuara katılmadaki birinci öncelikli amaçları olarak göstermişlerdir. Dönüşte ise katılımcıların % 24.7’si söz konusu amaçlarını birinci derecede gerçekleştirmişlerdir. Dolayısı ile katılımcılar öncelikli olarak gösterdikleri amaçlarını karşılamışlardır. İkinci sırada karşılanması beklenen amaç “ürünlerin satışını yapmak”tır (% 23.0) Dönüşte katılımcıların algılarına bakıldığında ancak % 16.4’ünün bu amacı gerçekleştirdiği dikkati çekmektedir. Dolayısıyla katılımcılar fuar dönüşü söz konusu beklentilerini karşılayamamışlardır. Onun yerine katılımcılar, fuara giderken üçüncü derecede fuara katılma amacı olarak gösterdikleri “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurma” beklentilerini (% 16.9), % 19.9 ile fuar sonunda ikinci sırada gerçekleştirmişlerdir. Böylece, beklentideki üçüncü amaç, algıda (dönüşte) ikinci gerçekleştirilen amaç olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 1,2).

Katılımcılar fuar öncesi dördüncü amaç olarak gösterdikleri “yeni acentalar bulma ve mevcut acentaları destekleme” amaçlarını dönüşte aynı derecede gerçekleştirmişlerdir.

Sıralamada önemsiz olarak gösterilen “rakiplerin pazarlama stratejilerini öğrenme” amacı ise fuar sonrası gerçekleştirilen beşinci amaç olarak sıralamaya girmiştir. Sonuç olarak katılımcılar, fuara katılmada birinci öncelikli amaçlarını gerçekleştirmişler ancak diğer

amaçları öncelik sıralamasında yer değiştirmiştir. Dolayısıyla birinci öncelikli amacı gerçekleştirme yönünde H_{1a} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Fuar Öncesi Cezayir Fuarı'na Katılma Amaçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı

						Ağırlık		Önem Sırası
	1 derece	2 derece	3 derece	4 derece	5 derece	Toplam*	%	
End.yenilikleri takip etmek	0	3	5	2	1	32	3.0	
Potansiyel alıcı bulmak	28	17	10	4	3	249	23.5	(1)
Ürün satışı yapmak	20	24	11	6	2	243	23.0	(2)
Üst düzey yetk. temas kurmak	15	14	14	2	2	179	16.9	(3)
Mevcut müşteri problemlerini dinlemek	3	7	4	5	3	68	6.4	
Yeni ürün tanıtımını yapmak	4	1	5	5	4	53	5.0	
İşletme imajını korumak	3	4	6	8	6	71	6.7	(5)
Rakipler hakkın. bilgi toplamak	3	3	5	9	4	64	6.1	
Yeni acenta bulmak	4	5	12	8	8	100	9.4	(4)

*Ağırlıklı Toplam= "1. derece frekansx5+2.derece frekansx4+3.derece frekansx3+4.derece frekansx2+5. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel 1982:67-68, Pınar ve Ateş 1983: 49-50).

Tablo 2. Katılımcıların Cezayir Fuarı'na Katılma Amaçlarının Fuar Sonrasında Gerçekleşme Durumunun Önem Sırasına Göre Dağılımı

						Ağırlık		Önem Sırası
	1 derece	2 derece	3 derece	4 derece	5 derece	Toplam	%	
End.yenilikleri takip etmek	1	1	3	2	1	23	2.3	
Potansiyel alıcı bulmak	34	12	8	2	2	248	24.7	(1)
Ürün satışı yapmak	12	19	7	2	3	164	16.4	(3)
Üst düzey yetk.tem. kurmak	15	19	11	8	-	200	19.9	(2)
Mevcut müşteri problemlerini dinlemek	4	8	3	4	4	73	7.3	
Yeni ürün tanıtımını yapmak	2	2	3	3	2	35	3.5	
İşletme imajını korumak	4	3	7	5	6	69	6.9	
Rakipler hakkın. bilgi toplamak	4	6	11	4	3	88	8.7	(5)
Yeni acenta bulmak	4	5	13	9	6	103	10.3	(4)

*Ağırlıklı Toplam= "1. derece frekansx5+2.derece frekansx4+3.derece frekansx3+4.derece frekansx2+5. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel 1982:67-68, Pınar ve Ateş 1983: 49-50).

Cezayir Pazarına İlişkin Bulgular:

Organizatörler fuar düzenleyecekleri ülkeleri seçerken katılımcılar için ihracat potansiyelinin yüksek olmasına özen gösterirler. Fuarın düzenleneceği ülkenin çekiciliği, güvenliği, imajı ve ihracat amacına uygunluğu fuarcılık hizmetinin pazarlanabilmesi için önde gelen faktörlerdir. Acaba katılımcıların Cezayir pazarı hakkında fuar öncesi beklentileri ne yöndedir? Katılımcılar Cezayir pazarını çeşitli faktörler bazında çok iyiden çok kötüye doğru tek tek mi değerlendirmişlerdir, yoksa Cezayir pazarını bir bütün olarak mı ele

almışlardır. Friedman testi gerek sütunlar ve gerekse satırlar arasında, anlamlı bir yoğunlaşmanın ve dolayısıyla farklılaşmanın bulunup bulunmadığını gösterebilir (Siegel 1956: 166). Hesaplamalar, sütunlararası farklılıklar yönünden $\chi^2= 27.822$ vermiştir. %95 anlamlılık derecesinde χ^2 tablo değeri 0.711 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla katılımcılar, Cezayir pazarını değerlendirirken, çok iyiden çok kötüye kadar sıralanan değerlendirmelerini, pazar hakkında genel bir görüş olarak değil, verilen kriterleri birbirlerinden ayırmaya özen göstererek yapmışlardır.

Bu durumda acaba tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki farklılaşmanın anlamlı olup olmadığı hususunda ne söylenebilir? Friedman testinin bir yan sonucu bu soruya yanıt verebilir.

Gidiş anketindeki değerlendirme kategorilerinin (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamları incelendiğinde, katılımcıların fuara giderken Cezayir pazarını “orta” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak katılımcıların beklentileri, her bir pazar özelliği için incelendiğinde; “ürün satmak için ideal bir pazar”, “Türk imajı” ve “Türk ve Cezayir Kültürünün Yakınlığı” iyi olarak beklendiği, buna karşın “fiyat uygunluğu”, “iletişim ve dil sorunu”, “yasal düzenlemelerin uygunluğu”, “konuk severlik”, “istenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı” ve “iş ciddiyeti” orta kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle “iletişim ve dil sorunu” ile “yasal düzenlemelerin uygunluğu”nu gözardı edilemeyecek oranda kötü olarak beklendiği de dikkati çekmektedir.

Fuar sonrasında katılımcıların Cezayir pazarına ilişkin algıları ne yönde gelişmiştir. Hesaplamalarımız, sütunlararası farklılıklar yönünde $\chi^2= 25.944$ vermiştir. % 95 anlamlılık derecesinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Yani katılımcıların Cezayir pazarını değerlendirdikleri kriterler arasında yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, her bir kriter için değerlendirmelerini ayrı yapmaya özen göstermişlerdir. Bu durumda tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki (çok iyiden çok kötüye) farklılaşmanın anlamlı olup olmadığı önem kazanmaktadır. Bu durumda Friedman testinin bir yan sonucuna bakılmalıdır (Hollander 1973; Şentürk 1988: 40). Yapılan analiz sonucunda ($\chi^2= 23.19$), her bir değerlendirme kategorisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bu da katılımcıların her bir kategoriyi birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir.

Dönüş anketindeki değerlendirme dereceleri (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamları incelendiğinde; katılımcıların fuar dönüşünde Cezayir pazarını genel olarak “iyi” olarak algıladıkları söylenebilir.

Katılımcıların Cezayir pazarını genel olarak değerlendirdikleri fuar öncesinde beklentilerini oluşturan değer yargılarında $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde fuar sonrası istatistiksel anlamda herhangi bir değişme olmuş mudur? Bu soruya yanıt vermede “çok iyi” ve “kötü-çok kötü” kategorilerine ayrı ayrı oranların fark testi uygulanmış ve hesaplanan sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cezayir Pazarı Hakkındaki Değerlendirmeleri

	Çok iyi için oranların farkı testi sonucu			Kötü ve çok kötü için oranların farkı testi sonucu		
	ss	Z Değeri	Sonuç	ss	Z Değeri	Sonuç
1-Ürünlerimi satmak için ideal bir pazar olması	0.078	-0.640	anlamsız	0.015	-0.861	anlamsız
2-Türk imajının düzeyi	0.051	0.161	anlamsız	0.023	0.947	anlamsız
3-Fiyatların uygunluğu	0.046	0.602	anlamsız	0.025	-1.262	anlamsız
4-İletişim ve dil sorununun olmaması	0.040	0.411	anlamsız	0.059	1.613	anlamsız
5-Yasal düzenleme uygun olması (gümrük, kota vb.)	0.031	-0.261	anlamsız	0.071	-0.828	anlamsız
6-Türk ve Cezayir kültürünün yakınlığı	0.047	1.531	anlamsız	0.039	2.466	anlamlı
7-Konuk severlik	0.064	-1.925	anlamsız	0.031	1.112	anlamsız
8-İstenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı	0.040	0.410	anlamsız	0.036	-2.409	anlamlı
9-İş ciddiyeti (İş güvenliği)	0.020	2.000	anlamlı	0.043	-1.292	anlamsız

Tablo 3’ün sonuçlarına göre, katılımcıların Cezayir pazarını “ürün satmak için ideal bir pazar”, “Türk imajı güçlü bir pazar”, “fiyat açısından uygun bir pazar”, “iletişim ve dil sorununun olmadığı bir pazar”, “yasal düzenlemeler açısından uygun bir pazar” ve “konuk severlik yönünden uygun bir pazar” kriterlerinde gerek olumlu gerekse olumsuz değerlendirmelerinde gidişle dönüş arasında anlamlı derecede bir değişiklik olmamıştır. Diğer bir ifadeyle söz konusu bu kriterler için katılımcıların beklentileri karşılanmıştır.

“Türk ve Cezayir kültürünün yakınlığı” kriterinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte anlamlı bir değişiklik olmamakla birlikte “kötü-çok kötü”

boyutundan olumlu yöne doğru bir artışın olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın “Cezayir pazarında istenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı olması” kriterinde “kötü-çok kötü” yönünde bir artış gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle algılama sonucu tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi kabul görmüştür.

Çarpıcı bir sonuçta, Cezayir pazarına ilişkin iş ciddiyeti konusundadır. “İş ciddiyeti” kriterinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde, dönüşte anlamlı düzeyde değişiklik olduğu ve bu değişikliğin olumsuz yönde artış gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Cezayir fuarına katılan katılımcılar Cezayir pazarını iş ciddiyeti yönünden de zayıf olarak algılamışlardır.

Organizatörün Hizmetlerine İlişkin Bulgular:

Yurt dışı fuarlarda organizatörlerin genel olarak sunduğu hizmetler anket formunda 20 başlık altında toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların söz konusu hizmetler hakkında fuar öncesi beklentilerini oluşturan değer yargılarında, fuar sonrasında herhangi bir değişme olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için öncelikle gidiş anketinde katılımcılar organizatörün hizmetlerini çok iyiden çok kötüye doğru tek tek mi değerlendirmişlerdir, yoksa organizatörün verdiği hizmetleri bir bütün olarak mı ele aldıklarına bakılmalıdır. Hesaplamalar, sütunlararası farklılıklar yönünden $\chi^2 = 72.471$ vermiştir. % 95 anlamlılık düzeyinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar organizatörün vereceği hizmetleri ayrı ayrı değerlendirmeye özen göstermişlerdir. Acaba tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki farklılaşma anlamlı mıdır? Friedman testinin bir yan sonucuna göre yapılan analizde (hesaplanan değer= 29.91), her bir değerlendirme kategorisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bu da katılımcıların organizatörün hizmetlerine ilişkin beklentilerini derecelendirirken birbirlerinden ayrı değerlendirmeye özen gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Dönüş anketindeki değerlendirme dereceleri (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamları incelendiğinde katılımcıların fuar öncesinde organizatörden bekledikleri hizmetleri “iyi” olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar fuar dönüşünde organizatörün hizmetlerini ne yönde algılamışlardır. Algılamalarında yoğunlaşma var mıdır? Hesaplamalar, sütunlar arası farklılıklar yönünden hesaplanan Friedman $\chi^2=58.396$ vermiştir. % 95 anlamlılık düzeyinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar organizatörün verdiği hizmetleri fuar sonrası ayrı ayrı değerlendirmiştir. Ayrıca Friedman yan testine göre yapılan analizde hesaplanan değer 29.91 dir. Dolayısı ile katılımcılar genel olarak organizatörün hizmetlerini fuar sonrası değerlendirirken “iyi” ile “orta” dereceyi ayırt edemedikleri, buna karşın diğer kategorileri iyi ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4 Katılımcıların Organizatörün verdiği Hizmetlere İlişkin Değerlendirmeleri

	Çok iyi için oranların farkı testi sonucu			Kötü ve çok kötü için oranların farkı testi sonucu		
	Ss	Z Değeri	Sonuç	ss	Z Değeri	Sonuç
1-Fuarda sergilenecek malların zamanında ulaştırılması	0.026	-3.794	anlamlı	0.010	1.005	anlamsız
2-Fuarda sergilenecek malların hasarsız ulaştırılması	0.026	-3.402	anlamlı	0.026	2.659	anlamlı
3-Cezayir'deki ticaret odası, ticaret ateşesi, iş ve iş adamları dernekleri ve devlet kuruluşlarının fuara katılımı ve desteği	0.017	-0.969	anlamsız	0.024	-0.096	anlamsız
4-Cezayir'deki fuarı tanıtıcı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi	0.015	0.049	anlamsız	0.021	-1.852	anlamsız
5-Fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların (acenta, distribütör, profesyonel ziyaretçi) buluşturulma çabası	0.012	2.811	anlamlı	0.030	-0.398	anlamsız
6-Türkiye'den fuara katılan katılımcı firma sayısı	0.014	1.475	anlamsız	0.023	0.455	anlamsız
7-Türkiye'den fuara katılan katılımcı firmaların niteliği	0.010	0.622	anlamsız	0.018	0.924	anlamsız
8-Fuarı ziyaret edecek alıcıların sayısı	0.011	3.131	anlamlı	0.029	-0.118	anlamsız
9-Fuarı ziyaret edecek alıcıların niteliği	0.011	4.021	anlamlı	0.029	-1.316	anlamsız
10-Cezayir'le ilgili kota, gümrük, yasalar konusunda katılımcılara (sizlere) verilen bilgiler	0.011	2.236	anlamlı	0.038	1.725	anlamsız
11-Organizatör firmanın (Ladin) sorunlarını çözebilecek nitelikte personelinin bulunma düzeyi	0.020	-2.325	anlamlı	0.025	0.819	anlamsız
12-Fuarda hostes ve tercümanlık hizmetlerinin sunulması	0.013	1.665	anlamsız	0.029	0.174	anlamsız
13-Fuarda fax, fotokopi, internet gibi hizmetlerin sağlanma düzeyi	0.010	2.931	anlamlı	0.036	-0.959	anlamsız
14-Fuar alanında standların yerleştirilmesi, dekorasyonu, bakım ve onarımı	0.012	1.816	anlamsız	0.037	0.901	anlamsız
15-Fuar alanının şehir içindeki konumu	0.014	2.070	anlamlı	0.020	0.018	anlamsız
16-Ulaşım olanakları	0.018	-0.654	anlamsız	0.018	-0.535	anlamsız
17-Kalınacak otel	0.017	0.251	anlamsız	0.024	-2.685	anlamlı
18-Organizatörün eğlence organizasyonları	0.013	-0.345	anlamsız	0.031	-0.926	anlamsız
19-Fuar öncesi önerilen fuar programının gerçekleştirme durumu	0.017	-0.358	anlamsız	0.018	-0.749	anlamsız
20-Ladin Fuarcılığın vadettiği hizmetin karşılığı ödediğiniz ücretin düzeyi	0.015	-0.097	anlamsız	0.021	-2.012	anlamlı

Katılımcıların fuar organizatörünü genel olarak değerlendirdikleri fuar öncesinde beklentilerini oluşturan değer yargılarında, $\alpha= 0.05$ anlamlılık düzeyinde fuar sonrası istatistiksel anlamda herhangi bir değişme olmuş mudur? Bu soruya yanıt verme de “çok iyi” ve “kötü-çok kötü” kategorilerine ayrı ayrı oranların farkı testi uygulanmış ve hesaplanan sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4’ün sonuçlarına göre;

“Cezayir’deki ticaret odası, ticaret ateşesi iş ve iş adamları dernekleri ve devlet kuruluşlarının fuara katılımı ve desteği”, “Cezayir’de fuarı tanıtıcı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi”, “Türkiye’den fuara katılan katılımcı firma sayısı ve niteliği”, “fuarda hostes ve tercümanlık hizmetlerinin sunulduğu”, “fuar alanında standların yerleştirilmesi, dekorasyon, bakım ve onarım”, “ulaşım olanakları”, “organizatörün eğlence olanakları sunması” ve “fuar öncesi önerilen fuar programının gerçekleşme olasılığı” kriterlerinde gerek olumlu gerekse olumsuz değerlendirmelerinde gidişle dönüş arasında anlamlı derecede bir değişiklik olmamıştır. Dolayısı ile söz konusu bu kriterler için beklentiler karşılanmıştır.

Ancak, “kalmacak otel” ve “Ladin fuarcılığın vadettiği hizmetin karşılığı ödenen ücretin düzeyi” kriterlerinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte de anlamlı düzeyde değişiklik olmamasına rağmen, bu kriterlerin olumsuz şekilde değerlendirilmelerinde anlamlı düzeyde “kötü-çok kötü” yönünde artış görülmüştür.

“Fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların buluşturulma çabası”, “fuarı ziyaret edecek alıcıların sayısı”, “fuarı ziyaret edecek alıcıların niteliği”, “Cezayir’le ilgili kota, gümrük, yasalar konusunda katılımcılara verilen bilgiler”, “fuarda fax, fotokopi, internet gibi hizmetlerin sağlanma düzeyi” ve “fuar alanının şehir içindeki konumu” kriterlerinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte anlamlı düzeyde değişiklik olduğu saptanmıştır. Değişiklik olumsuz yönde artış göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların söz konusu kriterler çerçevesinde beklentilerini karşılayamadıkları dikkati çekmektedir.

“Fuarda sergilenecek malların zamanında ulaştırılması”, “hasarsız ulaştırılması” ve “organizatörün katılımcıların sorunlarını çözebilecek nitelikte personele sahip olması” kriterlerinde “çok iyi” değerlendirmesinin negatif ve anlamlı çıkması, katılımcıların beklentilerinden daha iyi hizmet aldıklarını göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa, katılımcıların fuar sonrasında; kaldıkları otel ve fuar için ödedikleri ücret konusunda tatminsizlik yaşadıkları, ayrıca, fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların buluşturulma çabası fuar alanının şehirdeki konumu, fuarı ziyaret edenlerin niteliği ve niceliği, Cezayir’de uygulanan gümrük mevzuatı ve fuarda fax, fotokopi, internet gibi olanaklardan yararlanma konularında beklentilerini karşılayamadıkları görülmüştür. Dolayısıyla H_{1c} hipotezi kabul görmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Cezayir’de düzenlenen Türk ihraç ürünleri fuarına Türkiye’den katılan 80 katılımcı işletmenin, Cezayir fuarı ve organizatörün sunduğu hizmetlere yönelik müşteri tatmininin ne yönde ortaya çıktığını konu alan çalışmada aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Katılımcılar, Cezayir fuarına katılmadaki birinci öncelikli amaçlarını “potansiyel alıcıları belirlemek” olarak ifade etmişlerdir ve fuar sonrası da bu amaçlarını birinci derecede gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların öncelikli olarak gösterdikleri amaçlarını karşılamışlardır. Ancak beklentideki ikinci derecedeki amaçları (ürünlerin satışını yapmak) algıda (dönüşte) üçüncü sırada, beklentide üçüncü derecedeki amaçlarını(üst düzey yetkililerle temas kurma) algıda ikinci sırada gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, ikinci ve üçüncü sıradaki amaçlar fuar sonrasında yer değiştirerek gerçekleşmiştir.

Katılımcıların Cezayir pazarını değerlendirmelerinde “Cezayir pazarında istenilen faaliyetleri gerçekleştirebilme olanağının varlığı” ve “iş ciddiyeti” yönünden tatminsizlik yaşadıkları belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların, fuarda sergileyecekleri mallarının zamanında ve hasarsız olarak Cezayir’e ulaştırılması ve organizatörün katılımcıların sorunlarını çözebilecek nitelikte personele sahip olması konusunda beklentilerinin üzerinde algılamalarının olduğu saptanmıştır. Ancak Cezayir’de kalınan otel ve genel olarak organizatöre fuar için ödenen ücret konusunda katılımcıların tatminsizlik yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca organizatörün fuarı ziyaret edenlerin niteliği ve niceliği konusunda katılımcıları tatmin edemediği, Cezayir’de uygulanan gümrük mevzuatı konusunda da fuar öncesi katılımcılara tatmin edici bilgiler veremedikleri saptanmıştır.

Elde edilen bu araştırma sonuçlarına bağlı olarak, ticari fuar etkinliğinin arttırılması yoluyla ihracatın geliştirilmesi yönünde aşağıdaki önerileri geliştirebiliriz.

Katılımcı işletmelerin amaçlarına uygun fuara katılabilmeleri için organizatörün fuarın düzenleneceği ülke hakkında detaylı pazar araştırması yapması ve unu katılımcı işletmelere aktarması gerekmektedir. Yapılacak detaylı pazar araştırmalarının katılımcıların fuara ilişkin gerçekçi amaç geliştirmelerine ve beklentilerini şekillendirmelerine yardımcı olacaktır.

Yurtdışı fuarlarda tatminsizliğin yaşandığı en önemli konularından birisi, fuar ortamında buluşması planlanan imajı yüksek ziyaretçilerle katılımcıların bir araya gelememesidir. Bu doğrultuda organizatörün fuarı düzenleyeceği ülkeyi çok iyi analiz etmesi ve o ülkenin ticaret odası, ticaret ateşeliği ve iş adamlarıyla koordineli çalışarak fuarın çok iyi tanıtımını yapması ve de potansiyel alıcıların fuarı bizzat ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca fuara katılım ücreti belirlenirken planlama iyi yapılmalı ve katılımcılar detaylı bir şekilde bilgilendirilerek önerilen programın titizlikle yerine getirilmesi yönünde çaba harcanmalıdır. Bu bağlamda, organizatörlerin fuarın düzenleneceği ülkede en az kendileri kadar deneyimli bir ortakla çalışmalarını ve tatminsizlik yaşanan konuları bu yolla en aza indirmeleri fuar etkinliğinin arttırılması için önemli birer adım olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albaum,G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (1998). **International Marketing and Export Management**. Addison – Wesley Longman, Harlow, England.
- Alkibay, Sanem ve Songür, Neşe (2000). “A Research on Determining The Exportation Problems of Companies Face That Participate to International Fairs- The Automotive Suppliers Case” **Çanakkale Onsekiz Mart University Silesian University First International Joint Symposium on Business Administration**.
- Anderson, Eugene W. ve Sullivan M.W. (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms” **Marketing Science**, 12, 2, Spring: 125-143.
- Armutlu, Can (2000). “Ticari Fuarlar ve Türkiye’deki Yurtdışı Fuar Organizatörlerinin Faaliyetlerini ve Sorun Alanlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Başkent Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi**.
- Ayhan, DoğanYaşar ve Özer, Ş. Leyla (1999). “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini-Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü” **4. Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Antakya.
- Bello, Daniel C. ve Barksdale, Hiram C. (1986). “Exporting at Industrial Trade Shows” **Industrial Marketing Management**, 15, 197-206.
- Bolton , Ruth N. ve Drew, J.H. (1991). “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”. **Journal of Marketing**, 55, January: 1-9.
- Bonoma, Thomas V. (1983). “Get More Out of Your Trade Shows” **Harvard Business Review**, 61, 75-83,
- Broukersi, Lakhdar (2000). **The Handbook of International Marketing Communications**, Monye, Sylvester (Editor) Massachusetts.
- Cateora, Philip ve Graham, Johny L. (1999). **International Marketing**. Irwin/Mc Graw Hill, Boston
- Churchill, Gilbert A. ve Peter, Paul J. (1995). **Marketing: Creating Value For Customers**. Irwin, Burr Ridge.
- Czinkota, Micheal R. ve Rankainen, Ilkka. (1998). **International Marketing**. Forth Worth Dryden Press.
- Fill, Chris (1995). **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. Prentice Hall, London.

- Gopalakrisina, Srinath ve Williams, Jeorome, D. (1992). "Planning and Performance Assesment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study" **International Journal of Research in Marketing** 9, 207-224.
- Hansen, Kare (1999). "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research" **Academy of Marketing Science Review**, 8.
- Herbig, P., O' Hara, B. ve Palumbo, F. (1997). "Diffrences Between Trade Shows Abroad" **Industrial Marketing Management**, 22, 233-237.
- Herbig, P., O' Hara, B. ve Palumbo, F. (1998). "Trade Show: Who, What, Why" **Marketing Intelligence and Planning**, 16(7), 425-435.
- Hollender, M. ve Wolfe, D.A. (1973). *Nonparametric Statistical Methods*, New York.
- International Trade Center (1982). **Making the Most of Trade Fairs**, Geneva.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Kerin, Roger A. ve Willham, Cron L. (1987). "Assesing Trade Show Functions and Performance: An "Exploratory Study" **Journal of Marketing**, 51, 87-94.
- Kijiweski, Yoon Young (1993). "How Exhibitors Select Trade Shows" **Industrial Marketing Management**, 22, 287-298.
- Koçak, Akın (1999). "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi" **Dış Ticaret Dergisi** 4815, 54-74.
- Miller, Steve (1990). *How to Get Most out of Trade Shows*, NTC **Business Books**, Illinois, U.S.A.
- Motwani, Jaideep ve Rice, Gillian (1992). "Promoting Exports Through International Trade Shows" **Review of Business** 13(4), 38-43.
- Mucuk, İsmet (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 11; Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, Mc Grow Hill.
- Oh, Haemoon ve Parks, C. S. (1997). "Costumer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literatüre Research Implications for the Hospitality Industry". **Hospitality Research Journal** , 20, 3: 35-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L (1988). "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing**, 64,1:12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). "Reassessment of Expectationas a Comparison Standard in Measuring Service Quality." **Journal of Marketing**, 58, January: 111-124.
- Petterson, Poul.G. (1993). "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase." **Psychology & Marketing**, 10, 5, September/October: 499-465.
- Pınar, M. Cengiz ve Ateş, Hüseyin (1983). Pazarlama Araştırmaları, **Toros Matbaacılık Reklamcılık A.Ş.**, İstanbul.
- Rice, Gillian (1992) "Using the Interaction Approach to Understand International Traded Shows" **International Marketing Review**, 4, 32-45.
- Rosson, Philip J. ve Seringhaus, Rolf H.F. (1994). "International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions" **International Marketing Review**, 3(3), 311-329.
- Rosson, Philip J. ve Seringhous, Rolf H.F. (1995). "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs" **Journal of Business Research**, 32,81-90.
- Rust, Roland T. ve Oliver, Richard L. (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. London: Sage.
- Ruth, N. Ve Drew, J.H. (1991). "A Longitudinal Analysis of the Impact Service Changes on Customer Attitudes" **Journal of Marketing**, 3.
- Shimp, Terence A. (1993). **Promotion Management and Marketing Communications**, The Dryden Press, Florida.
- Shoham, Aviv (1999). "Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research" **Journal of Global Marketing**, 12(3), 41-57.
- Siegel, S.(1956). **Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences**, NewYork.
- Shimp, T.A. (1993) **Promation Management and Marketing Communications**,
- Şentürk, Leyla (1988). "Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi", **Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.
- Şentürk, Leyla (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar" **Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2.

- TEK, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, . Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Webster, Frederick E. (1991). **Industrial Marketing Strategy**. John Wiley and Sons, New York.
- Wilkinson, J.T., Brouthers, E.L. (2000). “**An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs.**”
- Zeisel, H. (1982). **Sosyal Araştırmalarda Sayısal Anlatım**, Çev. Onur Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi Yayın No:12.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM POLİTİKALARI ÇERÇEVESİNDE TRABZON İLİNDE SİVİL MİMARİ ÖRNEKLERİNİN TURİZM AMAÇLI KULLANILABİLİRLİĞİNİN İNCELENMESİ VE TURİZM TÜRLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ(*)

Yrd.Doç.Dr. Suna Muğan Ertuğral(**)
Prof.Dr. Füsun İstanbullu Dinçer(***)
Yrd. Doç.Dr.Serdar Ongan(****)
Ar.Gör.Arif Güngör(*****)
Yrd.Doç.Dr.İsmail Kızılırmak(*****)

ÖZET:

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon İlinde mimari ve kültürel dokunun korunarak turizmin geliştirilmesi için bölgedeki tarihi evlerin kullanılabilirliğinin ve bölgenin doğal ve tarihi yapısına uymayan turistik tesis yapılaşmasını kültürel, ekonomik ve doğal faktörler bakımından incelenmesidir. Bölgenin sahip olduğu doğal ve çevre değerlerinin korunarak turizm amaçlı kullanılması, turizm yoluyla bölge kalkınmasına katkıda bulunacak ve turizm alanında sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturacaktır. Yöresel ve otantik yerel mimarinin korunarak ve eski konakların turizm amaçlı kullanımı sağlanarak betonlaşmanın yarattığı olumsuzlukların giderilmesi öncelikle sağlanmalıdır ve turizm politikaları bu yönde geliştirilmelidir.

(*)Yrd. Dr. Suna Muğan Ertuğral'ın yürütücüsü olduğu bu proje İstanbul Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir. Proje no:1340/280799

(**) İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

(***) İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

(****) İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

(*****) İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

(*****) Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksek Okulu, Trabzon

ANAHTAR KELİMELER:

- 1- Sürdürülebilir Turizm
- 2- Turizm Politikaları
- 3- Sivil Mimari Örnekleri
- 4- Turizm Türleri
- 5- Doğu Karadeniz Bölgesi

ABSTRACT:

The aim of this study is to examine the using of old houses in the region and the touristic establishments that are not suitable for natural and historical structure of the region about cultural, economic and natural factors of Trabzon, a city in East Black Sea Region for developing tourism by preserving the architectural and cultural texture of region in the frame of sustainable tourism policies.

Preserving the natural and environmental values of the region and the touristic purpose use of them will form the base of the sustainable development by tourism. First of all, by preserving regional and authentic architectural and touristic purpose use of old historical houses, the negative effects of concrete constructions must be avoided and the tourism policies should be developed in that way.

KEYWORDS:

- 1- Sustainable Tourism
- 2- Tourism Policies
- 3- Civil Architectural Examples
- 4- Alternative Tourism Types
- 5- East Black Sea Region

1. GİRİŞ

Turizm sektörü dünyada hızlı bir gelişme kaydetmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra ulaşım teknolojisinin gelişimi ile uluslararası turizm hareketlerinin büyük bir hızla arttığı görülmektedir.

Uluslararası turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik etkilerinin pozitif yönleri olmakla birlikte, yoğun turist talebine uğrayan bölgelerde doğal çevre, kırsal alanlar, nehirler, kıyılar kirlenmekte ve kültürel alanların tahrip olduğu görülmektedir (Vellas ve Becherel: 1995, 235).

Turizmin zaman içinde, ekonomik yararlarının yanı sıra sosyal ve fiziksel çevre üzerindeki yararlarından da söz edilmeye başlanılmıştır. Turizm olgusunun, turistik yörelerde yaşayan halk ve turistler arasında kültürel değiş tokuş olanakları yarattığı, kültürel değerlerin ve tarihi yapıların korunmasını teşvik ettiği bir gerçektir (Korça: 1993, 1). Doğal çevrenin, kültürel ve tarihi değerlerin korunarak turizmin geliştirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel çevre önemsenmeden turizmin geliştirilmesi düşünülemez. Sürdürülebilir turizm için çevreyi koruma politikalarına önem verilmelidir. Turizme kaynak teşkil eden doğal ve kültürel değerlerin öncelikle ve titizlikle korunması temel ilke olmalıdır.

Ülkemizde tüm yıl boyunca turizmin her çeşidinin yoğun olarak turist çekebilmesi mümkündür. Bu nedenle her bölgenin yapısına uygun turizm türleri, doğal çevre, tarihi ve kültürel değerler korunarak geliştirilmelidir. Akdeniz, Ege ve Marmara kıyılarında turizmin gelişimine paralel olarak yaşanan olumsuzluklar bu bölgelerde doğal ve kültürel çevreyi etkilemiştir. Oysa turizme yeni açılan Doğu Karadeniz Bölgesinde bu yanlışlıkların tekrar edilmesi ve eksikliklerin

giderilmemesi turizmin gelişimini olumsuz etkileyeceği gibi, bölgenin tahrip olmasına da sebep olacaktır.

Doğu Karadeniz Bölgesinde turizmin gelişmesini destekleyecek en önemli kaynaklar bozulmamış yapı ve güzellikler, estetik değerler, ekolojik özellikler ve kültürel değerlerdir. Bu sebeple, kıyı boyunca bölgeye uyum sağlamayan çarpık yapılaşmaya izin verilmemesi ve doğal alanların korunması büyük önem taşımaktadır. “Doğu Karadeniz Bölgesinin değişik renk ıskalarından yeşili, içerdiği alphin bitki örtüsü, soğuk ve berrak suları, temiz havası ve sivil mimari örnekleri ile yaz ve kış kullanımına dönük yaylaları mevcuttur” (Var:1990, 151). Bölgenin tarihi ve kültürel özelliğini yansıtan sivil mimari örneklerinin değerlendirilmesi kültürel yapıyı korumada temel unsur olmaktadır. Bölge konakları ve yayla evleri Doğu Karadeniz Bölgesi içinde yer alan Trabzon ilinin konaklama tesisi kapasitesini oluşturmada önemli bir kaynaktır.

2- TRABZON İLİ'NİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Eski çağlardan beri Karadeniz çeşitli uygarlıkların beşiği olmuş; Asya ile Avrupa arasında, değişik uyruklu, farklı mezheplere sahip ve değişik kültürlerden ve dinlerden gelen insanların birbirleriyle kaynaştığı şöhretli bir yol kavşağı konumunu muhafaza etmiştir (KEİ: 1994, 11).

Türkiye coğrafyasının kuzey doğusunda yer alan Doğu Karadeniz Bölgesi oldukça dağınık bir jeolojik yapıya sahip olması sebebi ile ulaşım ve yerleşme açısından zorluklar görülmektedir. Bol yağışlı bir iklime sahip bölge doğal güzellikler ve ekolojik değerler yönünden zengin bir özellik göstermektedir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel bakımdan da yoğun özelliklere sahiptir.

Karadeniz Bölgesi, ekonomik kalkınma yönünden son yıllarda diğer bölgelere göre nisbi olarak geri kalmıştır. Bölgeye yeterli kamu yatırımı yapılmamış ve özel sektörü çekecek teşvik tedbirleri uygulanmamıştır. Karadeniz Bölgesi'nde çok önemli ve çözümü öncelik taşıyan, özel girişimcileri caydıracak altyapı sorunlarının yarattığı engeller vardır. Bu nedenle sanayi, tarım, turizm, ticaret ve diğer sektörler yeterli ölçüde gelişmemiş ve bölge halkı için gerekli istihdam imkanları yaratılamamıştır (KÖK: 1998, 27). Bölgeden göçü hızlandıran istihdam imkanlarının darlığı bölgede yaşayanların da yaşam standardını azaltıcı yönde etki yapmaktadır. Oysa: hizmetler sektörünün önemli bir faaliyet kolu olan turizm yoğun istihdam imkanları yaratmaktadır. Bölgede turizmin geliştirilmesi ise bu önemli soruna da çözüm olacak özelliindedir. Fakat göç olgusuna ve gelir dağılımı bozukluğuna çözüm amacı ile konuyu ele almak uzun dönemde yeni sorunlar yaratacaktır. Böylece, turizm bölgenin doğal dokusu bozulmadan ve belirli planlarla yürütülerek geliştirilmelidir.

Doğu Karadeniz Bölgesindeki ekonomik gelişmişlik düzeyi oldukça yüksek olan Trabzon'da, ulaşım kolaylıkları ve ticari gelişmeler doğrultusunda turizm talebinde de hızlanma görülmüştür.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 110 km. Karadeniz'e sahili olan Trabzon, deniz seviyesinden güneye doğru devam eder (Turizm Rehberi: 1996, 1). 4685 km. yüzölçümüne ve 1995 nüfus sayımına göre 809.720 nüfusa sahiptir (KÖK:1998, 15). Yumuşak bir deniz iklimine sahip Trabzon'da arazinin çok büyük bir bölümünün dağlık ve engebeli olmasından dolayı tarımsal etkinlikler sınırlıdır. Trabzon'da imalat sanayi tarımsal üretime paralel bir yapı göstererek fındık ve çay işletmesine yönelik tesisler yer almaktadır. Ayrıca tekne ve gemi tersaneleri bölge ekonomisi açısından önemli girdiler arasında sayılabilir. Madencilik bakımından

zengin sayılamayan Trabzon ilinde en önemli ekonomik gelişim turizm sektöründe yaşanmaktadır (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası: 1999, 8-15).

Yayla açısından zengin bir potansiyele sahip Trabzon'un yayla şenliklerinin yöresel eğlenceler arasında önemli bir yeri vardır. Bu şenlikler yerel yönetimler veya küçük komiteler tarafından düzenlenmektedir (Dinçer: 1997, 106).

Festivaller ve şenlikler bir bölgenin önemli turistik çekiciliklerini oluşturmaktadır. Bu turizm ürünlerinin tanıtımının iyi yapılması durumunda ziyaretçi sayılarında önemli oranda artış olacaktır. Bu faaliyetler bir çok gelişmiş ülkelerin turizm gelirlerinde önemli bir pay oluşturmaktadır (Weiler and Hall: 1992, 61). Bu şenliklerin ve festivallerin takvimi Mayıs ayının ilk Pazarı Hıdrellez Bahar Bayramı ile başlar. 28 Şubat Of ilçesinin kurtuluşuna kadar yoğun bir şekilde devam eder. Bu dönem ziyaretçi akınının yaşandığı bir dönemdir.

Ayrıca ilk yerleşmelerin M.Ö. 7 bin yıla kadar uzandığı Trabzon zengin kültürel ve tarihi değerlere sahip bir ilimizdir. Bu sebeple ziyaret edilen önemli sayıda tarihi ve kültürel eserler mevcuttur. Atatürk Köşkü, Sümela Manastırı, Gülbahar Hatun Camii, Ayasofya Müzesi, Fatih Camii, Trabzon Surları, Santa Maria Klisesi, Kızlar Manastırı, Aya Gorgor, Kaymaklı Manastırı, Vazelon Manastırı, Kuştu Manastırı, St. Anna Kilisesi, Akçaabat Orta Mahalle Kilisesi, St. Savaşçave Kilisesi, camiye çevrilmiş kiliseler, camiler, medreseler, kervansaraylar, bedesten, çeşmeler, köprüler, konaklar, türbeler ve eski Türk evleri ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekmektedir. Bu yerlere özellikle turizm acentaları tarafından turlar düzenlenmektedir (Yücel: 1989, 14-75).

Bu turlar Doğu Karadeniz tur programlarının (konaklama dahil) bir parçası olduğu gibi; günübürlük turlarda mevcut olmaktadır. Ayrıca yaylalar ve Uzun Göl

önemli doğal ve ekolojik değerler olarak turistik çekim merkezleridir. Bu merkezlere olan ziyaretlerde yabancı ziyaretçiler önemli payı oluşturmaktadır. Ayrıca dağılan Rusya Federasyonu'ndan gelen ticari amaçlı ziyaretçiler de bölgede hem ticari hem turistik bir yoğunluk yaratmaktadır. Turistik talebi karşılamaya yönelik bir arzın son yıllarda artış gösterdiği bilinmektedir.

Trabzon'da 1997 yılında Turizm Bakanlığından işletme ve yatırım belgeli toplam 29 tesis, 2854 yatak bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı:1998a, 89). Trabzon ilindeki işletme belgeli konaklama tesislerindeki yatak sayısını Belediye belgelilerle karşılaştırdığımızda; Trabzon ilinde Belediye belgeli tesislerin 1997 yılında toplam 135 tesise ve 5484 yatak sayısına sahip olduğu görülmektedir (Turizm Bakanlığı: 1998b, 22). Özellikle Bağımsız Devletler Topluluğundan alışveriş amaçlı gelen ziyaretçilerin talebinin ucuz tesislere yönelik olması bu tesislerin bölge ekonomisi üzerindeki önemini vurgulamaktadır.

Turizmin gelişimi ile mevcut üstyapı yatırımlarındaki artış bölge halkına iş ve gelir imkanı sağlayarak hayat standardını arttırıcı etki yapabileceği gibi fiyatlar genel düzeyinde de yükselmelere sebep olacaktır. Bu sebeple büyük ölçekli işletmeler yerine daha küçük ölçekte ve yöre halkının işletmeciliğini gerçekleştirdiği tesisler nitelikli ve niteliksiz işgücüne ve kadın işgücüne de iş imkanı sağlayacaktır. Bu durumda bölge halkının ve doğal çevrenin karakteristik özelliğini yansıtan yapıların ve alanların değerlendirilme imkanı doğacaktır. Turizmde çeşitliliği ve turizmden beklenen faydanın sürekliliğini sağlamak mümkün olacaktır.

Ozon tabakasının delinmesiyle başlayan güneşin olumsuz etkileri, kirlenen denizler, batı ve güney sahillerinde tahrip olan doğa ve onun bir parçasını oluşturan ormanların yerini alan yapılaşma, turizm sektörünü yeni arayışlara

yöneltmektedir. Bu arayışlar ülkemizde potansiyel kaynaklarımızdan birisini oluşturan yaylaları ve yayla turizmini gündeme getirmektedir (Öçer, Yaman: 1999, 16). Trabzon ve çevresinde turistik değerlere sahip oldukça fazla yayla vardır. Bölge halkının yaz aylarında yüksek kesimlerdeki yaylalara göç etme gelenekleri yüzyıllardır devam etmiştir. Bu geleneksel özellik turistik amaçlı yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Bu talep doğrultusunda oluşturulan yayla-kent projeleri doğal yapının bozulmadan korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca doğal yapıyı bozmadan turistik arz yaratmaktadır.

Yöresel ve otantik özellikler taşıyan eski kent ve köy yerleşimleri ile eski konakların turizm amacıyla kullanılması ve bu şekilde tarihi ve kültürel mirasın korunması sürdürülebilir turizm politikalarının amacıdır. Sürekli ve artan bir talep ancak yaşanır ve arzulanır çevrede mümkündür.

3. TRABZON İLİNİN KONUT BİÇİMİ

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kendine özgü konut yapısı ve mimari özellikleri mevcuttur. Kıyı bölgesi ve iç bölgelerdeki mimari yapıda farklılıklarda mevcuttur. Bu mimari Trabzon ve yakın yöresinde antresiz dışarıdan doğrudan ortak mekana (aşamaya) girilen ve bu alandan da doğrudan yatak odalarına geçilen dağılım değeri yüksek, aşamalı simetrik bir tip şeklinde ortaya çıkmaktadır (Gür: 2000, 128).

“Pontus Rum İmparatorluğuna başkentlik yapmış Trabzon ve ona bağlı Lazistan Sancağı konutlarının görkemliliği sahilde Tirebolu'dan batıya gidildikçe azalmakta ve tipolojide önemli değişimler saptanmaktadır” (Gür: 2000, 127).

Trabzon ve çevresinde ahşap yapılarla birlikte, Trabzon'da taş yapı örnekleri de mevcuttur. Yokuşlar üzerinde oluşturulmuş eski yapılar geniş

merdivenli, bahçeli ve katlı yapılardır. Oda sayıları fazlaca olan bu evlerde aile üyelerinin kalabalık olarak yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu evlerde yatak odaları evde yaşayanların sayılarına göre belirlenmiş ve geniş tutulmuştur. Bölgenin çok yağış alması ve çok rutubetli olması sebebiyle binaların çabuk yıprandıkları bilinmektedir. Bu sebeple binaların yapımında kullanılan malzemelerin çok kaliteli olmasına özen gösterildiği halde yıpranma hızlı olmaktadır. Tarihi ve kültürel önemi olan bu yapıların korunması maliyetin yüksekliğine rağmen öncelikle gerçekleştirilmelidir. Bölge halkının ekonomik bakımdan zayıf oluşunu göz önüne aldığımızda koruma konusunda fazlaca bir ümit görülmemektedir. Bu sebeple yapılara bir işlev kazandırılarak koruma konusu ele alınmalıdır. Bölgenin turistik çekiciliklerinin yoğun olması sebebiyle bu tarihi mirasımız olan yapıların turistik işletme olarak değerlendirilmesi hem korumanın gerçekleştirilmesini sağlayacak, hem de ekonomik bakımdan zayıf bölge halkına bir gelir imkanı yaratacaktır. Böylece bölgede ekonomik hayat canlanacak ve hayat standardı yükselecektir. Bu durum yüksek oranlı seyreden işsizliğin gerilemesine ve bölgeden göçün azalmasına sebep olacaktır. Aynı zamanda çok önemli bir konu olan turizmin bölgenin tarihi ve doğal dokusunu bozmadan gelişimi de sağlanacaktır.

4. YÖNTEM

Proje çalışması olarak yürütülen araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama sivil mimari örneklerde ikamet edenleri, ikinci aşaması ise bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri kapsamaktadır.

Birinci aşamada Trabzon ili sınırındaki sivil mimari örneklerinde ikamet edenlere 15 sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Trabzon il sınırlarında Kültür Bakanlığı'nca tescil edilen cami, han, hamam, çeşme, konut ve resmi bina

sayısı 650 adet olarak belirtilmiş ve bunun da 418 adedinin tescilli sivil mimari örnekleri olduğu tespit edilmiştir. Bunların içinde konsolosluk binası da sayıya dahildir. Trabzon Kültür Müdürlüğü ve Trabzon Belediyesiyle bu konudaki görüşmelerde bu yapılardan bir çoğunun oturulamayacak durumda olduğu ve sayılarının ise tam olarak tespitinin yapılmadığı belirtilmiştir. İkamet edilen yapılarda ise, hane halkının çoğunun başka yerlerden gelen göçerler olduğu ve ankete katılmayı şiddetle reddettiği görülmüştür. Ayrıca bu evlerin olduğu mahallerde oturanların anket çalışmasına dahi karşı çıktığı belirlenmiştir. Bu sebeple anket çalışmasına dahil olan ev sayısı 33 adet olarak sınırlandırılmıştır. Trabzon şehir merkezinde kayıtlı bu evlerden bazılarının işyeri olarak kullanıldığı, bazılarının da sadece özelliklerinin bozularak yeni yapılara dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu sebeple anket çalışması yerli halkın elinde bulunan evlerde gerçekleştirilmiştir. Bu durumda ise, evlerin yoğun olarak bulunan yerlerde anket çalışması uygulanabilmiştir. Trabzon ilinde Kültür Müdürlüğünden alınan bilgilere göre; restore edilen bina sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte, Kültür Bakanlığı'nın izni ile iki bina restore edilmiştir. Bunlar Konak (Atatürk Evi) ve Koruma Kurulu Binasıdır. Ayrıca Trabzon Belediyesi Ortahisar'da dört binayı restore etmiştir. Bunlarda belediye ve spor kulübü binaları olarak kullanılmaktadır. Trabzon ilinde yaptığımız inceleme gezisinde bizim tespit ettiğimiz 3 adet vakıf binası olarak restore edilmiş yapı da bulunmaktadır. Fakat bunların düzenli ve kayıtlı bilgileri mevcut olmadığından bu konuda net bilgilere ulaşamamıştır. Bu sebeple her geçen gün çeşitli nedenlerle yok olan binalar içinde ulaşılan yapılar az sayıda kalmaktadır.

Tescilli sivil mimari örneklerinin sayılarının çokluğuna rağmen, çoğunun hızla yok olmuş olması çalışmada kullanılan örnek sayısını azaltmaktadır. Ankete katılan sivil mimari örneklerinde oturan 33 katılımcının tamamı ankete katılarak tüm soruları cevaplamış ve anketin tamamının geri dönüşü sağlanmıştır.

Anketin ikinci aşamasını da Trabzon iline gelen yerli ve yabancı turistlere yönelik hazırlanan 15 sorudan oluşan anket çalışması oluşturmaktadır. Trabzon il sınırlarındaki toplam 249 yerli ve yabancı turiste uygulanan anket çalışması 01 Şubat 2000 – 15 Ağustos 2000 tarihlerini kapsamaktadır. Anket formları Trabzon Turizm Danışma Müdürlüğü'ne bağlı bürolara başvuran turistler tarafından doldurulmuştur. Ayrıca Trabzon ve yaylalarında doldurulan anket çalışmasına Trabzon ilindeki otellerden yardım alınamamıştır. Anket çalışmasında 249 katılımcının 120 adedinin yerli turist 129 katılımcının da yabancı turist olduğu tespit edilmiştir. Anket formları değerlendirilirken, katılımcıların ek olarak verdikleri bilgilerde değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca alış veriş amaçlı Bağımsız Devletler Topluluğundan (B.D.T.) gelen turistlerinde bölgede anket çalışmasına katılmalarında sorun yaşandığı belirlenmiştir. B.D.T.' den gelen turistlere yardımcı olan firmalardan yararlanılarak bu konuda önemli oranda katılım sağlanmıştır. Anket uygulanan turist sayısı, milliyetlerine göre bölgeye gelen turist sayısına oranlamaya çalışılmasına rağmen bu turist gruplarına ulaşamamıştır. Ancak sonuçların incelenmesiyle görüleceği gibi yerli turistler, B.D.T.'den gelen turistler ve diğer ülke vatandaşları sırayla yer almaktadır.

Araştırmanın birinci aşaması olan sivil mimari örneklerinde ikamet edenlere yapılan anket çalışmaları yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise hazırlanan anket formları Trabzon Turizm Danışma Müdürlüğü

Bürolarına, otellere ve yaylalara dağıtılarak geri dönüşü beklenmiştir. Her iki aşamanın sonucunda elde edilen bilgiler SPS programında bilgisayarda değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirildiğinden elde edilen bulguları da iki ayrı alt başlık halinde incelemek gerekmektedir. Bu sebeple izleyen bölümlerde değerlendirme bu şekilde yer almaktadır.

5.1 TRABZON İLİNDE BULUNAN SİVİL MİMARİ ÖRNEKLERDE YAŞAYANLARA UYGULANAN ANKETTEN ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmamıza konu olan Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Trabzon il sınırlarındaki otuz üç sivil mimari örneği üzerinde yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular aşağıdaki maddeler halinde sıralanmaktadır.

- Anketi cevaplayanların %45.5'ini kadınlar, %54.5'ini ise erkekler oluşturmaktadır.
- Ankete katılanların %87.9'u 22-55+ yaş grubunu oluşturmaktadır. Söz konusu bu grup, özellikle anketin sonlarında çalışmanın temel amacına yönelik sorulara daha bağımsız ve kesin cevaplar verebilen bir grubu oluşturmaktadır. %12'lik kalan bölüm ise 15-21 arası yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu grubun henüz öğrenci veya tek başına karar alabilecek bir grup olmadığı söylenebilir.
- Anketi cevaplayanların aile içindeki konumlarına bakıldığında, bunların %30.3'lük eşit oranların aile reisleri, eş durumunda olanları ve ailenin çocuklarını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle alınan cevaplarda bu anlamda tam bir eşitlik görülmekte ve bu da ailelerin bir bütün olarak ortak kararlarını meydana getirmektedir.

- Ankete katılanların %45.5'i yılda bir kez, %24.5'i yılda iki kez, %9.1'i ise üç veya daha fazla sıklıkta seyahat etmektedir ve %79.1'inin yılda en az bir kez tatil yaptığı görülmektedir. Bu sonuç tatil yapabilen insanların turizm olayına olan yaklaşımlarını olumlu yönde etkilemesi açısından önem kazanmaktadır.

- Ankete katılanların %53.5'i 7-12+ aile bireyinin aynı evi paylaştığını ortaya koymaktadır. Bu da bu evlerde oturan ailelerin sosyo-ekonomik yapısının en temel göstergesidir.

- Anket uygulanan evlerin %73.7'si 7-13+ oda sayısına sahip bulunmaktadır. Bu sayı söz konusu evlerin turizm sektörüne açılmasında önemli bir avantaj ve potansiyeli ortaya koymaktadır.

- Anket uygulanan evlerde oturma sürelerinin 31-50 yıllık bir dönemi kapsadığı belirlenmiştir. Bununda oldukça uzun bir dönem olması sebebiyle ev sahiplerinin evlerine bağlılıklarının oldukça yoğun olduğu ifade edilebilir.

- Ankete katılan evlerde oturan kişilerin %42.4'üne mülkiyet miras yoluyla intikal ettiği gibi, %15.2'sinin evlerde hissedar olduğu belirlenmiştir. Bu durum evlerin ailenin büyüklerinden kaldığını ve evlerin yaşının göstergesi olmaktadır. Ayrıca %27.3'ünde sonradan satın aldığı da tespit edilmiştir. Bu sonuca göre miras yoluyla mülkiyetin geçtiği yeni ev sahipleriyle, sonradan satın alanların %69.7'lik bir orana ulaştığı ve evlerin üzerinde tasarruf yetkisi olanların önemli bir payı oluşturduğu ifade edilebilir.

- Ankete katılan ve eski evlerde oturan sakinlerin önemli bir payı olan %30.3'ünün işsiz olduğu, %21.22'sinin diğer başlığı altında öğrenci ve ev hanımlarından oluştuğu belirlenmiştir. Ev hanımlarının da ücret karşılığı bir işte çalışmayan grubun içinde

olması durumunda işsizlerin oranının daha da artacağı görülür. Bu ise önemli bir miktarın iş beklentisi ve ihtiyacında olduğunu göstermektedir.

- Ankete cevap verenlerin %87.9'u turizmin bölgelerinde geliştirilmesinden yana görülmektedir.

- Ankete katılanların %42.7'si ekonomik olarak hayat standartlarını yükselteceği, %30.3'ü bölgenin tanıtımını sağlayacağı düşüncesiyle turizmin bölgede geliştirilmesini faydalı bulmaktadır. Bu çalışmada %12.1'lik grup ise kültürel gelişimi sağlayacağı görüşüyle turizmin bölgede gelişimini faydalı bulmaktadır.

- Ankete katılıp turizmin gelişimini faydalı bulmayanların %12.1'lik dilimi küçük bir oranı oluşturmaktadır ve bunların tamamı ahlaki nedenleri ileri sürmektedir. 12. soruyla turizmin geliştirilmesini faydalı bulanlar bu soruya cevap vermeyerek %87.9'luk kısmı oluşturmaktadır.

- Ankete cevaplayanların %51.5'ini evlerini turistik tesise dönüştürmeye karşı, %48.5'i de evlerinin turistik tesis yapılmasına sıcak bakmaktadır. Turizmin gelişimini faydalı bulan %87.9 oranında bir grup olmasına rağmen kendi kullarımlarında olan evlerini turistik işletme haline dönüştürmeleri ile ilgili bir soruya %51.5'inin karşı olduğu görülmektedir.

- Evlerini turistik tesis yaptırmayı düşünmeyenlerin %5.8'lik dilimi kendi işi ve zamanı olmadığını, %11.6'sı sermayesi olmadığını, %64.7'si aile yapısının turistik faaliyetlerle uğraşmaya uygun olmadığını belirtmişlerdir. Bu soruya cevap vermeyenler ayrıca kendi içinde değerlendirilmiştir.

- Ankete katılanların %6.2'si bilgi noksanlığı, %31.2'si teşvik beklentisi içinde olduklarını, %12.5'i başka bir işte çalıştıklarını, %50'si sermaye yetersizliğini engel olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda ekonomik bakımdan yetersiz kişilerin elinde olan tarihi ve kültürel değeri olan bu yapıların turistik işletme şekline

dönüştürülmesinde maddi yetersizlikler büyük engel olmaktadır. Ayrıca bu yapıların yıllık bakım ve onarımlarının da sağlıklı bir şekilde yapılabileceği söylenemez. Çünkü maddi sorunlar korumanın gerçekleştirilmesi içinde önemli olmaktadır. Bu soruda bir önceki soru gibi cevapsızların ayrıca kendi içinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.2 TRABZON İLİNDE SEYAHAT EDEN TURİSTLERE UYGULANAN ANKET ÇALIŞMASINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Trabzon il sınırlarında seyahat eden turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarına göre, toplam 249 yerli ve yabancı turiste uygulanan ankette ankete katılanların yaş grupları itibariyle dağılımına baktığımızda 40-54 yaş grubunda turistlerin ağırlıklı payı olduğu görülmektedir.

- Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin %41.4'ü nün ücretli bir işte çalıştığı, orta ve ortanın biraz üzerinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

-Ankete katılanların seyahate hangi ülkeden katıldıklarını veya milliyetlerini tespit etmek amacıyla sorulan soruya alınan cevaplar aşağıda belirtilmeye çalışılmıştır. Buna göre yerli turistlerin yarıya yakın bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra çoğunluğunu alış veriş amaçlı seyahatler ile Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan gelen turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bunu diğer ülkelerden gelen değişik milliyetlerdeki ziyaretçiler izlemektedir. Cevapsız olarak ifade edilen grup ise anket formlarından tespit edildiğine göre, yurt dışında çalışan vatandaşlarımızdan oluşmaktadır. Fakat bu grup bu soruya cevap vermeyerek Türk vatandaşı olduğunu belirtmiştir.

-Ankette ülkeye giriş yaptığınız sınır kapısını belirtiniz şeklindeki soruya ankete katılan 249 ziyaretçiden 120 tane yerli turist Türk vatandaşı olduğunu, sınır

kapılarından katılmadığını belirterek ankete katılmışlardır. Ankete katılanların tamamının cevapladığı bu soruya en fazla İstanbul'dan giriş yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer şıkkına cevap veren grubun içindeki 133 ziyaretçinin de Adana, Hatay, Antalya ve İzmir'den giriş yaptığı belirlenmiştir. Sarp sınır kapısının da yoğun ziyaretçi girişlerini sağladığı görülmektedir. Özellikle, bu sınır kapısını B.D.T.' den gelen ziyaretçilerin tercih ettiği bilinmektedir.

-Ankete katılanların Karayolu'nu tercih ettiği ve Havayolu'nun da önemli bir oranı oluşturduğu belirlenmiştir. Buna karşın Denizyolu ulaşımının çok yetersiz kaldığı görülmektedir. Oysa Karadeniz şehirlerinin gelişmiş önemli limanları mevcuttur. Fakat iklimsel etkiler ve bunun sonucunda deniz ulaşımında zorluk yaşanması bu durumu cazip kılmamaktadır.

-Ankete katılanların seyahate katılma şekillerini genellikle bireysel katılımlar oluşturmaktadır. Burada, B.D.T.' den alışveriş amaçlı gelenlerle, yerli turistlerin önemli bir ağırlığı olmaktadır.

-Konaklamalardaki ortalama kalış süresinin 1-5 gün olarak ağırlıklı payı olduğu görülmektedir. Fakat daha uzun süreli 6-10 ortalama kalış süreli konaklamaların yine alışveriş amaçlı turistlerce gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

-Ankete katılanların seyahatleri sırasında tercih ettikleri konaklama tesisini belirtmeleri ile ilgili soruya en fazla 3 yıldızlı otel ve pansiyon şeklinde konaklama cevabı alınmıştır. Bölgede 3 yıldızlı otellerin ve pansiyonların yaygın olması bu konuda etkili olmaktadır.

-Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik seyahatin ankete katılanlarca doğrudan Trabzon ilinden başladığı tespit edilmiştir. Anket formlarındaki özel notlardan, özellikle Ordu ilinden başlayarak Trabzon'a gelenlerin paket program çerçevesinde

seyahat ettikleri belirlenmiştir. Diğerleri olarak ifade edilen grubunda Bolu, Samsun, Zonguldak ve Sinop'tan seyahate başladıkları incelemelerde görülmektedir.

-Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin bölgede tercih ettikleri turizm çeşidini tespiti yönelik bir soruya alınan cevaplarda yayla turizmi ve kültür turizmi cevabı oldukça fazla bir oranı oluşturmaktadır. Her iki turizm çeşidini tercih edenlerin toplam oranı %73.1 gibi önemli bir miktara ulaştığı görülmektedir. Bu ise yaylaların konaklamalarda da yoğun olarak tercih edildiğini göstermektedir. Yaylalardaki pansiyonlarda konaklamayı tercih edenlerin büyük çoğunluğunu kültür turistlerinin oluşturduğu belirlenmiştir.

-Ankete katılanların seyahatleri sırasındaki şikayetlerinin sorulduğu soruya, %20.9'luk dilim şikayetinin olmadığını belirtmiştir. Bunu ulaşım zorlukları ve kaliteli ve temiz konaklama tesislerinin yetersizliği cevapları izlemektedir. Bunun dışında da önemli bir şikayetin olmadığı görülmektedir.

-Ankete katılanların %66.3'ü, bölgede satın aldıkları hizmetlere ödedikleri ücretleri normal bulduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, seyahatleri sırasında en yüksek ücret ödedikleri hizmet çeşidi olarak konaklamayı belirtmişlerdir. Soruya cevap vermeyenler ise genellikle tur programı çerçevesinde seyahate katılmışlar ve ücretlerini paket program çerçevesinde peşin olarak ödemişlerdir.

-Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin bölge halkı üzerindeki değerlendirmesinde, %51.8 oranında bölge halkının misafirperver olduğu ifade edilmiştir. Geleneklerine bağlı olduğunu, geleneksel ama modern görüşlü olduğunu ifade edenlerin de önemli oranda olduğu görülmektedir.

-Ankete katılanların bölgede turizmin geliştirilmesi ile ilgili görüşlerinde eski yapıların korunmasının ağırlıklı bir payı olduğu görülmektedir. Bunu eski yapılardan oluşturulmuş konaklama tesisleri cevabı izlemektedir. Ayrıca ziyaretçiler çok beğendikleri bölgenin tüm özelliklerinin ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılmasını istemektedirler. Bu durumda bölge özelliklerini taşıyan sivil mimari örneklerinin turizm amaçlı kullanımının önemi vurgulanmaktadır.

6. SONUÇ

Ekonomik ve sosyal yönden kalkınmanın sağlanmasında, ülkenin tüm kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması esastır. Bu amaçla Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon ilinde gerçekleştirdiğimiz çalışma sivil mimari örneklerde oturan yerli halk ve bölgeye gelen ziyaretçilere yöneliktir.

Sivil mimari örneklerinde ikamet eden bölge halkına yönelik anket sonuçlarına göre, genellikle miras yoluyla el değiştiren bu evlerde kiracıların düşük oranda olduğu görülmüştür. Miras yoluyla mülkiyeti ele geçirenlerin satış yoluyla devir yaptıkları tespit edilmiştir. Fakat mirasçılar tarafından kullanılan bu yapılar, başka mirasçıların da olması ve ekonomik bakımdan yetersizlikler gibi sebeplerle oldukça bakımsız bir durumdadır.

Özellikle 31-50 yıl ve 50 + yıl gibi uzun süreli ikamet olması, bu evlerin harap durumda bulunmasının başlıca sebebi sayılabilir. Çünkü yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı uzun süreli ikamet sırasında yapılar ihmal edilmiş ve yıpranan bölümlerin geçici çözümlerle düzeltilmesi yoluna gidilmiştir. Anket çalışmasına katılanların aile reisi, eş, çocuklardan biri olmak üzere eşit dağılım göstermesi ve anketi cevaplayanların oluşturduğu grubun genellikle bağımsız karar verebilecek

konumda olan 31-45 yaş grubunu oluşturmaları anket sonuçlarının ailenin ortak kararları olabilecek özellikte olduğunu göstermektedir.

Ekonomik bakımdan yetersizlik sonucu ihmal edilen bu yapılarda oturan katılımcılardan işsizlerin ağırlıklı olarak daha fazla bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %87.9'unun turizmin bölgede gelişimini faydalı bulduğu belirtilmiştir. Turizmin geliştirilmesini faydalı bulanlar ise hayat standardının yükseleceğini ve bölge tanıtımının sağlanması ile bölgedeki ekonomik gelişmeye de etki edeceği görüşünü ifade etmişlerdir. Turizmin gelişiminin faydalarının tespit edilmesi amacıyla sorulan soruya cevap vermeyen küçük bir grup ise turizmin bölgelerinde ahlaki bozulmaya sebep olacağını belirtmişlerdir.

Bölge halkının her ne amaçla olursa olsun yoğun şekilde seyahate katıldığını belirtebiliriz. Birkaç yılda bir ve son üç yıldır seyahate katılmayanların küçük bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Seyahat etme sıklığı yüksek olan ankete katılan bölge halkının turizme bakış açılarının da olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Sivil mimari örneklerinde ikamet eden katılımcılar, 31-50 ve 50 + yıl gibi uzun bir dönemden beri oturdukları evlerini turistik tesis haline dönüştürmeyi olumlu karşıladıklarını ifade etmektedirler. Fakat bu konuda olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise aile yapılarının turistik tesis işletmeye uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Genellikle tutucu ve geleneksel aile yapısı olan bölge halkının turistik işletme faaliyetine olumlu bakmadıkları tespit edilmiştir. Anket formlarından yapılan incelemelerde işsiz olan kişilerin dahi turistik faaliyetlerle ilgili bir işte

çalışmalarında aile yapılarının olumsuz etken olduğu görülmektedir. İkamet ettiği evini turistik işletmeye dönüştürmeyi olumlu bulanların yatırım yapmasını caydıran faktör ise sermaye yetersizliğidir ve bu kişiler teşvik beklentisi içindedirler. Sermaye yetersizliği olan grubun teşvik beklentisi içinde olması olağan bir durumdur.

Çalışmanın ikinci aşaması ise, 5 dilde hazırlanarak bölgeyi ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışmasından oluşmaktadır.

Ankete katılan turistlerin ağırlıklı olarak 40-54 yaş grubunda ve kendi işinde çalışanlar olduğu görülmektedir. Ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımına baktığımızda, yerli turistlerin yarıya yakın bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Trabzon İl Müdürlüğü verilerine göre; 1999 yılı Aralık ayı itibariyle Trabzon'u ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımına baktığımızda; Yerli: 300.969, Batılı: 84.328, B.D.T.: 39.219, Toplam: 424.516 kişidir. Yerli turistlerin payının yüksek olduğu görülmektedir. Bu miktara başka illerde oturan ve bölgedeki ailesini ve yakınlarını ziyaret edenler de dahildir. Ayrıca yurt dışındaki Türk vatandaşlarının memleketlerini ziyaret amacıyla yaptığı seyahatler de dahildir. Bunun yanında sadece turistik amaçlı olarak yerli turistlerin de son yıllarda bölgeye artan oranlarda yoğun ziyaretleri mevcuttur.

İle yönelik ziyaretlerin öncesinde, ülkeye giriş yapılan Sarp sınır kapısının daha çok kullanıldığı görülmektedir. Özellikle B.D.T.' den gelen ziyaretçilerin tercih ettiği Sarp sınır kapısı karayolu ulaşımının daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. 120 adet yerli turistin bölgeye ziyaretleri karayolu ile gerçekleşmiştir.

Buna göre bölgeye yönelik ulaşımında karayolunun önemli oranda tercih edildiği tespit edilmiştir. Bireysel ziyaretlerin yoğun olarak gerçekleşmesinde

akraba ziyaretlerinin ve alış veriş amaçlı seyahatlerin önemli payı olmaktadır. Turistik amaçlı ziyaretleri kapsayan paket turların ve grup seyahatlerinin ağırlıklı payı bölgenin turistik özelliğinin önemini vurgulamaktadır. 1-5 günlük ortalama kalış süresinin daha fazla tercih edilmesi ve 5-10 günlük konaklamaların bunu izlemesi bölgeye yönelik uzun süreli konaklamaların gerçekleştiğini göstermektedir. Konaklamalarda tercih edilen konaklama tesisinin 3 yıldızlı otellere ve pansiyonlara yönelik olduğu görülmektedir.

Trabzon'daki konaklama tesisleri içinde 3 yıldızlı tesislerin sayısı olarak daha fazla olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda belediye belgeli konaklama tesisleri ve pansiyonlar da önemli oranda yatak kapasitesi yaratmaktadır. Özellikle alış veriş amacıyla B.D.T. ' den gelen turistler seyahatin maliyetinin daha ucuz olması için bu tür ucuz konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Yayla turizmi ve kültür turizmi amaçlı turizm çeşidinin yoğun olarak tercih edildiği seyahate genellikle Trabzon ilinden başlanılmaktadır.

Seyahate katılan önemli oranda ziyaretçiler seyahatleri sırasında hiçbir şikayetleri olmadığını belirtirken, ulaşım zorluğunun önemli bir sorun olduğunu belirten küçük bir grup da görülmektedir. Jeolojik yapı nedeniyle ulaşım da yaşanan zorluklar ziyaretler sırasındaki şikayetlerin önemli kısmını oluşturmaktadır. Kaliteli konaklama tesisi yetersizliği şikayetler arasında üçüncü sırayı almaktadır. Ankete katılan turistler satın aldıkları hizmetlere ödedikleri ücretlerin normal olduğunu belirtmelerine karşın, konaklama için ödenen ücretin yüksek olduğu ifade etmişlerdir. Bu soruya cevap vermeyen tur programı içinde seyahat edenler ücretlerini paket program çerçevesinde hizmetlerin tamamını

kapsayacak şekilde ödediklerinden bilgileri olmadığını ifade ederek cevaplamamışlardır.

Ankete katılanların bölge halkı hakkındaki değerlendirmelerinde, misafirperver özellikleri önemle vurgulanmaktadır. Geleneklerine bağlı özellikleri de bu değerlendirmede ifade edilen diğer bir unsurdur. Genellikle olumlu görüşlere sahip ve çok beğendiğini belirten katılımcıların bölgede turizmin geliştirilmesi için önerilen görüşleri ise tarihi ve kültürel dokunun korunmasına yönelik olmaktadır.

Tarihi ve kültürel önemi olan eski yapılardan turistik tesisler oluşturulması, eski yapıların korunması ve bölgenin tüm turistik özelliklerinin tanıtımının yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Doğal çevre ve kültürel özellikleri keşfedilmiş Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tanıtılması ve özelliklerinin korunmasını amaçlayan tanıtım ve etkinliklere ağırlık verilerek yöresel ve otantik özellikler taşıyan eski yerleşmelerin ve sivil mimari örneklerinin turizm amaçlı kullanımının sağlanması bu yapıların korunması temel hedef olmalıdır. Bu yapılara belirli bir işlev kazandırılması korumada sürekliliği sağlayacaktır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde sadece tek tek yapıların korunması kültürel dokuyu korumada yeterli olmamaktadır. Bütün halinde koruma nostaljik ortamlar yaratacak ve turizmin gelişmesine yardımcı olacaktır. Betonlaşmanın daha yeni başladığı son yıllarda bölgede doğal dokunun bozulmaması için bu durum bir zorunluluktur.

Dünyada çeşitli örnekleri olan bu durum, doğal ve kültürel dokuyu koruyarak turizmin gelişmesinin sağlanmasına ve bu doğrultuda yeni iş alanlarının oluşmasına sebep olacaktır. Aynı zamanda, turizm talebi doğrultusunda turistik tesisler de sayı bakımından artacaktır. Bu durum sürdürülebilir turizm

politikalarının temel hedefi olmaktadır. Bu nedenle turizm de olumlu gelişim gösterecektir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan ve özellikle gelişmişlik düzeyi daha yüksek olan Trabzon ilinde son yıllarda artan turizm talebine cevap verecek beton olarak inşa edilen 5 ve 4 yıldızlı konaklama tesisleri yerine, bölge dokusunu yansıtan turistik yapılara ağırlık verilmelidir. Ayrıca yaylarda oluşturulan tesisler de bölge karakterini yansıtmalı ve turistik hizmet sunan yan hizmet birimlerinin kurulması gerekmektedir. Beton yapılaşmanın fiziksel bozulma yanında önemli bir çevre kirliliği yaratacağı kesindir. Bu durum ise, uzun dönemde turistik gelişmeye de zarar verecektir. Oysa bölgede fazlasıyla mevcut olan ve aynı zamanda hızla harap durumdan yok olmaya doğru giden sivil mimari örneklerinin bir bütün olarak korunması ve bir fonksiyon kazandırılması ekonomik bir kazanç sağlamaya sebep olacaktır. Konaklama tesisi şekline dönüştürülmesi yanında, eski tarihi yapıların; konser-sinema ve tiyatro için küçük salonlar, banka şubeleri, P.T.T. binası, sağlık hizmeti ve alış veriş imkanı sunan birimler, turizm danışma büroları, seyahat acentası, bölgesel yemekler sunan lokantalar, kahvehaneler ve müzeler gibi birimler haline getirilmesi, kültürel mirasın bir bütün halinde korunmasını da sağlayabilecektir. Özellikle bu yapılara belli fonksiyonlar kazandırılması kültürel değerlerin sürekli korunmasına da sebep olacaktır. Ayrıca bölge halkının ekonomik bakımdan yaşadığı darboğazın giderilmesinde de yardımcı olacaktır. Bölge halkının özellikle tutucu ve geleneksel bir yapı sergilemesi sebebiyle, turistik faaliyetlere girmekten çekinmesi durumuna bir çözüm olabilecektir.

Konaklama işletmeciliğine ahlaki yapılarının uygun olmadığını belirten bölge halkı diğer yardımcı hizmet birimleri sayesinde sürekli birer iş kazanacaktır. Alış

veriş dükkanları, yiyecek-içecek işletmeciliği ile uğraşanlara ek gelir kaynağı yaratılacağı gibi, oluşan talep karşısında söz konusu yatırımlar da artacaktır. Aynı zamanda turistlerin kaliteli konaklama tesisi yetersizliğinden şikayet etmeleri dikkate alındığında, yeni tesis ve yan hizmet birimleri ile rekabet ortamı yaratılarak bu konuda da gelişim sağlanacaktır.

Ayrıca, talep doğrultusunda oluşturulan kamu hizmet birimlerine personel ihtiyacı oluşacağından yeni iş alanları açılacaktır. Bu çok yönlü etkiler ekonomik kazanç sağlamada önemli olmaktadır. Bu sebeple bölgede turizmin geliştirilmesi planlamaları bölgenin sosyo-kültürel yapısına, doğal ve fiziksel özelliklerine uygun yapılmalıdır. Bu durum doğal çevrenin bozulmasını önleyeceği gibi yeni yerleşim ve konaklama tesisi yatırımları ile doğacak kaynak israfını da önleyecektir.

Son yıllarda bölgeye yönelik turizm talebindeki artışın yeni üst yapı yatırımlarını da arttırma yönünde etkilediği görülmektedir. Bu sebeple talebin özellikleri ve tercihleriyle bölgenin özellikleri bütün olarak değerlendirilmeli ve yatırımlar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Dinçer Mithat Zeki, (1997), **Trabzon İlinin Ekonomik Gelişmesi**, İktisadi Araştırmalar Vakfı, Seminer, Trabzon.
- Gür Şengül Öymen, (2000), **Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü**, Yem Yayınları, İstanbul.
- Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), (1994), **Mevcut Durum ve Gelecek**, KEİ Uluslararası Daimi Sekreteryası, İstanbul.

- Karadeniz'in Özelliklerini Koruma Kulübü Derneği (KÖK), (1998), **1.Karadeniz Kalkınma Kurultayı, Bakanlıkların ve Bağlı Kuruluşların Kurultaya Katkıları**, 17-18 Mayıs 1998- Samsun, TBMM, Basımevi, Ankara.
- Korça, Perver, (1993), "Turizm ve Çevre Ders Notu," (İTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, Mart 1993, İstanbul).
- Ölçer, Abdullah; Yaman, Zafer, (1999), "Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Turizm Pazarlama Faaliyetlerine Bir Yaklaşım," **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:78, Kasım-Aralık 1999, Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- Trabzon Turizm Rehberi, (1996).
- Turizm Bakanlığı, (1998a), **Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1997**, İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Turizm Bakanlığı, (1998b), **Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1997**, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Var, Mustafa, (1990), "Doğu Karadeniz Yaylalarının Turistik Rekreatif Yönden Değerlendirilmesi," **Turizm Yıllığı 1988-1999**, Ekim 1990, Ankara.
- Vellas, François & Lionel, Becherel, (1995), **International Tourism An Economic Perspective**, Macmillan Press Ltd., London.
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, (1999), "Yerel Ekonomik Gelişme Programı: Program Kapsamında Trabzon'a Yönelik Olarak Hazırlanan 9 Proje," **Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası Yayını**, İber Matbaacılık, Trabzon.
- Yücel, Erdem, (1989), **Trabzon and Sumela**, Net Turistik Yayınlar A.Ş., İstanbul.
- Weiler, Betty ; Hall, Michael, Colin, (1992), **Special Interest Tourism**, Belhaven Press,London.