

**TİCARET VE TURİZM
EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

**JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY
GAZİ UNIVERSITY**

**Bu dergi yılda bir defa yayınlanır.
This Journal is published once a year.**

YIL : 2000

SAYI : 3

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

SAHİBİ

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rektör)

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Dekan)

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Azize TUNÇ
Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Öğr. Gör. Mustafa YAVAŞ
Arş. Gör. Yusuf KAYNAR

DİZGİ

Handan EROL
Tutibay Yayınevi Tic. Ltd. Şti.

BASKI ve DÜZENLEME

Baran Ofset - Gazi Kitabevi
(Kurtuluş Karşın)

ISSN -1301-4838

**GAZİ UNIVERSITY
JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY**

OWNER

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rector)

EDITOR IN CHIEF

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Dean)

EDITORS

Assoc.Prof. Dr. Azize TUNÇ
Assoc. Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Lecturer Mustafa YAVAŞ
Rsc. Ass. Yusuf KAYNAR

COMPOSITOR

Handan EROL
Tutibay Ltd.

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
06500 Beşevler, ANKARA
Telefon: 0.312 - 212 35 07
Faks: 0.312 - 212 77 56
email: tictur@sirius.gazi.edu.tr**

Bu dergi yılda bir defa yayınlanır.
This Journal is published once a year

**DERGİ HAKEM HEYETİ
EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet AKSOY
Prof. Dr. Alptekin EŞİN
Prof. Dr. Alp TİMUR
Prof. Dr. Ahmet ULU
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN
Prof. Dr. Emine ORHANER
Prof. Dr. Ertan OKTAY
Prof. Dr. Ertuğrul ÇETİNER
Prof. Dr. Halil CAN
Doç. Dr. Hülya BAYRAK
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Prof. Dr. Kemal ÇEVİK
Prof. Dr. Leyla KÜÇÜKAHMET

Prof. Dr. M. Zeki DİNÇER
Prof. Dr. Nalan AKDOĞAN
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ
Prof. Dr. Orhan SEVİLENGÜL
Prof. Dr. Öcal USTA
Prof. Dr. Ömer LALİK
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL
Prof. Dr. Rıza AYHAN
Prof. Dr. Sadık KIRBAŞ
Prof. Dr. Saim ORAL
Prof. Dr. Soner GÖNEN
Prof. Dr. Tengiz ÜÇÖK

İÇİNDEKİLER

TURİSTLERİN TATİL SEÇİMİNDE KARAR VERME AŞAMALARI

Yüksel ÖZTÜRK1

POTANSİYEL BANKA MÜŞTERİSİNİN TİCARİ BANKACILIĞIN EKONOMİYE KATKILARI AÇISINDAN TUTUMLARI: İSRAİL'Lİ VE TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA YAPILAN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Bahtışen KAVAK14

SADIK MÜŞTERİ YARATABİLME VE SÜREKLİ SATIŞ YAPABİLMENİN YOLU: VERİ TABANLI PAZARLAMA

Bilgehan GÜLCAN27

BİLGİ SİSTEMLERİNDE OUTSOURCING

Halis GÖKDERE50

ÇAĞDAŞ GELİŞMELERİN IŞIĞINDA İŞLETMECİLİK EĞİTİMİ VE MESLEK YÜKSEK (MYO) UYGULAMASI

İrfan ÇAĞLAR64

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRETMENLİK PROGRAMLARININ ÖĞRENCİ BEKLENTİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurban ÜNLÜÖNEN85

VERGİYE KARŞI OLUMSUZ MÜKELLEF DAVRANIŞI

Zühra YILDIZ106

RESTORANLARDA STANDART MALİYET SİSTEMİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İrfan YAZICIOĞLU119

OTEL İŞLETMELERİNDE KARIYER PLANLAMASINA YÖNELİK FAALİYETLERİN YÖNETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ (Ankara İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma)

Akyay UYGUR136

ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE YENİ ARAYIŞLAR

Metin KARADAĞ155

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜ OLUŞTURAN YÖNETSEL BOYUTLAR

Melih TOPALOĞLU - Hakan KOÇ164

TURİZMİN YEREL TOPLUM ÜZERİNE ETKİLERİ

Feral EKE177

TARİFESİZ HAVA YOLU TAŞIMACILIĞININ (CHARTER)

TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ROLÜ

Pars ŞAHBAZ192

**TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Kurban ÜNLÜÖNEN218

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİNİN EŞYASINA GELEN
ZARARLARDAN SORUMLULUĞU**

Ahmet BATTAL239

**TÜRKİYE VE ÇEŞİTLİ TURİST ÇEKEN ÜLKELERİN MUKAYESELİ
STATİK GRUPLANDIRILMASI**

Fazıl GÜLER - Serdar ONGAN251

TURİSTLERİN TATİL SEÇİMİNDE KARAR VERME AŞAMALARI

Yüksel ÖZTÜRK*

ÖZET:

Bu makalede, turistik bir ürünün satın alma süreci tartışılmaya çalışılmıştır. Turistik bir ürünün satın alma evreleri beş kısma ayrılmaktadır. Sırası ile; ihtiyaçların farkında olma/ihtiyaçları kabul etme, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar. Satın alma süreci gerçek satın almadan çok önce başlamaktadır. Seyahat sektöründe başarılı olunmak isteniyorsa, turistik mal ve hizmet üreticileri hedef kitlelerini sadece anlamakla yetinmeyip onların tatmin düzeylerinin de araştırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma süreci, seyahat, turist, tatil.

CONSUMER DECISION MAKING PROCEDURES

ABSTRACT:

This paper discusses on the buyer decision process, that is the stages the individual customer makes in travel purchase. The travel purchase model consists of five stages; need awareness/recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behaviour. It is emphasized that the buying process starts long before the actual purchase and continues long after it. To be successful, the marketer must not only understand the customers' decision processes but also monitor their satisfaction.

Keywords: Buyer decision process, travel, tourist, holiday.

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

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak gittikçe dik-kati çeken bir ekonomik dal olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen, üzerinde ça-lışma ve araştırma yapılan bir sektördür. Üzerinde araştırmalar yapılan bir konu-da turistlerin tatil seçimlerinde nasıl davrandıklarıdır.

Turizm talebi; seyahat edenlerin motivasyonları, sosyal-demografik, psi-kolojik karakterleri gibi bir çok etken turistlerin gidecekleri yerlerinin seçimini et-kilemekte ve değiştirebilmektedir. Gidilecek yerin özellikleri örneğin iklim şartla-rı, doğal ve kültürel değerler de turistik talebi etkilemektedir. Bununla beraber, gi-dilecek yerin tanıtım ve reklam çalışmaları, hükümetlerin turizm politikaları, ye-rel halkın turistlere tutum ve davranışları turistik talebi değiştirebilecek diğer et-kenelerdir.

Uluslararası turizm hareketleri 1950'de 25.3 milyon kişi olarak kaydedil-mişken bu rakam 1965 yılında 100 milyon kişiyi buldu. 1993 yılına geldiğimizde ise 513 milyon kişiye ulaştı. 1965 yılı ile kıyasladığımızda beş katından fazla bir artış kaydedilmiş olduğunu görebiliriz. 1995 yılı itibari ile seyahat edenlerin sayı-sı Dünya Turizm Örgütü'nün rakamlarına göre 567 milyon civarındadır (WTO: 1995, 1996). Bu rakamların 2000'li yıllarda çok daha fazla olacağı tahmin edil-mektedir. Dolayısı ile her ülke turizm pastasından daha fazla almanın yollarını aramaktadır. Bu anlamda, turistlerin tatil seçiminde nasıl davrandıklarının belir-lenmesi ve onlara göre önlemler alan ülkelerin daha başarılı olacakları kuşku-suzdur. Bu makalede turistlerin tatillerini seçerken hangi karar aşamalarından geçtikleri tartışılmaya çalışılacaktır.

2. POTANSİYEL TURİSTLERİN KARAR VERME SÜREÇLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışlarından önemli bir safhasını ürünün satın alınması veya karar verme aşamasıdır. Tüketiciler bir ürünün satın alınmasından önce ve sonrasında bir çok evrelerden geçerler. Bu konuya geçmeden önce, po-tensiyel turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen bir dizi değişkenler mevcut-tur, bunlara değinmek faydalı olacaktır. Konuyla ilgili literatüre baktığımızda bir çok araştırmacı bu konuda düşüncelerini dile getirmişlerdir. Meidan'a (1984, 166-186) göre bu değişkenler şunlardır: gidilecek yerin imajı, harcanan paranın getirisi ve gidilecek yerden beklentiler ki bunlar tanıtım ve reklam ile önemli öl-çüde tüketiciyi etkilemektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları paket turlar düzenleyerek ve pazar bölümlendirmeleri yaparak potansiyel turistlerin davra-nışlarını etkilemektedirler.

Engel vd (1986) tüketicilerin karar verme süreçlerini beş aşamada incelemiştir. Bunlar: problemin ortaya konması, bilgilerin toplanması, alternatiflerin araştırılması, alternatif seçeneklerden birinin seçimi, değerlendirme. Öte yandan, Schmoll (1977) turizmle ilgili karar verme aşamasını; turizm ihtiyacı, bilgi toplama, karar verme ve seyahat için hazırlık yapma olarak dört bölüme ayırarak ortaya koymuştur.

Mill ve Morrison'a (1992) göre de seyahat endüstrisinde satın alma için yedi yol izlenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bunlar sırası ile: (a) dikkat çekme, (b) bilgi sahibi olma, (c) tutum ve davranışlar, ilgi duyma, (d) değerlendirme, tercih etme ve istek, (e) kanaat getirme, inanma, (f) satın alma, deneme, (g) kabul etme. Moutinho (1987, 5-44) ise seyahate karar verme süreci modelini turistlerin motivasyonları, istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda geliştirmiştir. İnsanların seyahat istekleri onların sosyal ve kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Seyahate istek uyandırmada tanıtım, reklam büyük katkılar sağlamaktadır. Dış faktörlerden, gidilecek yerin imajı, daha önceki seyahatlerden elde edilen deneyimler, zaman ve para karşılaştırmaları da karar verme sürecinde önemli rol oynarlar.

3. TATİL SEÇİMİNDE KARAR VERME AŞAMALARI

Tüketicilerin (turistlerin) bir tatile çıkmadan önce bir dizi evrelerden geçerler. Bu evreleri beş kısma ayırabiliriz. Bunlar sırası ile ihtiyaçların farkında olma/ihtiyaçları kabul etme, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar (Kotler vd: 1996, Morrison: 1996). Bundan sonraki bölümlerde bu evreler detaylı olarak ele alınacaktır.

3.1 İhtiyaçların Farkında Olma/İhtiyaçları Kabul Etme

Satın alma sürecinin ilk aşaması tüketicilerin ihtiyaçların farkında olması veya ihtiyaçlarının eksik olduğunu kabul etmesidir. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçları ile istekleri arasındaki farkı anlamak zorundadırlar. Kişileri ihtiyaçları hakkında bilgi toplamaya yöneltmeden evvel bu ihtiyaçlar öncelikle farkına varılması gerekir. İhtiyaçları ortaya çıkaran dürtüler iç etkenlerden kaynaklandığı gibi örneğin düşünmek (Engel vd: 1986), dış etkenli dürtülerden de kaynaklanmaktadır. Dış uyarıcılara örnek vermek gerekirse yoğun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ürünün potansiyel müşterilere ilan edilmesi ve onlarda bu ürünün eksikliğini hissettirmeye çalışmak veya toplumun önde gelen kişilerine, arkadaş çevresine özendirme yolu ile bir tatil beldesine gitmenin gerekliliği ortaya konabilir (Hawkins vd: 1986). Gelirlerde meydana gelebilecek artışlar, boş zamanın artması, ailede çocukların büyümesi gibi diğer etkenler de insanların tatil ihtiyaçlarını ortaya çıkarabileceği gibi ihtiyaçların şiddetini de arttırabilir.

McIntosh ve Goeldner (1986) insanların seyahat etmelerindeki dürtülerini dört ana guruba ayırmışlardır:

* Fiziksel dürtüler: Bu güdüler daha çok insanların sağlıklı olma ihtiyaçlarından ileri gelmektedir. Örneğin sportif ve sağlığı koruyucu faaliyetlerde bulunma, dinlenme gibi dürtüleri içermektedir.

* Kültürel dürtüler: Gidilen yer hakkında bilgiler almayı, yaşam şartlarının öğrenilmesi, gelenek ve adetleri, alışkanlıkları ve tarihi yerleri görme isteğinden kaynaklanmaktadır.

* Sosyal dürtüler: Yeni insanlarla tanışmayı, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, kendi aile ortamından uzaklaşmayı, yeni arkadaşlar edinmeyi, günlük rutin işlerden uzaklaşmayı kapsamaktadır.

* İtibar kazanma dürtüleri: Toplum içinde prestij kazanma, tanınma ve dikkat çekme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Moutinho'ya (1987, 5-44) göre de insanları seyahate yönelten iki temel dürtü mevcuttur; bunlar genel ve spesifik dürtülerdir. Genel dürtüleri etkileyen bir çok neden mevcut olmasına rağmen bu dürtülerin bir çoğundan insanlar haberdar değildirler. Bu geniş çaptaki genel dürtülerden bir kısmı Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna karşın, spesifik dürtüler seyahat edenlerin kişisel deneyimlerinden, bilgilerinden, arkadaş çevresinin tavsiyelerinden, doğrudan veya dolaylı olarak basılı medyadan alınan bilgilerden, tanıtım ve reklam faaliyetlerinden ve geçmiş seyahat tecrübelerinden ortaya çıkmaktadır.

İnsanların seyahate çıkma dürtüleri heyecan ve eğlenceyi de içine alacak bir çok karışık motiflerden meydana gelmektedir. Bunun anlamı, seyahatten zevk alma sadece tatilin devam ettiği dönemlerde değil aynı zamanda tatil öncesi ve sonrası dönemlerde de devam etmektedir. Kişilerin tatillerini hazırladıkları dönemde ne kadar heyecanlı ve mutlu iseler, tatil dönüşü tanıdıklara ve arkadaşlara tatil deneyimlerini anlatırken de farklı heyecan ve mutluluk duyarlar.

Tablo 1. İnsanları Seyahate Yönelten Genel Dürtüler

Eğitsel ve Kültürel

- * Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadıklarını ve çalıştıklarını görmek
- * Özellik arz eden şeyleri, tarihi yapıları ve sanat eserlerini görmek
- * Günlük olayları daha iyi anlamaya çalışmak
- * Kültürel ve özel sanatsal olaylara katılmak

Dinlenme, Macera ve Eğlence

- * Günlük yaşamdan uzak durma

* Yeni yerler görmek, değişik insanlar tanımak ve yeni deneyimler kazanmak

* İyi zaman geçirmek ve eğlenmek

* Duygusal bir ilişki yaşamak

Sağlık

* Yoğun iş hayatının getirdiği stresi atmak ve dinlenmek

* Spor ve egzersiz yapmak

Aile ve akraba

* Ataların geldikleri yerleri ziyaret etmek

* Arkadaş ve aile dostlarını ziyaret etmek

* Aile bireyleri ve arkadaşların yerleştikleri yerleri ziyaret etmek

Toplumsal

* Ziyaret edilen yerler hakkında konuşa bilme

* Seyahate çıkmak bir moda

* Seyahate çıka bileceğini gösterme

Kaynak: (Moutinho:1987,17).

3.2 Bilgi Araştırması

Tüketiciler isteklerinin farkına varması ile beraber istekler ihtiyaç haline dönüşür. Eğer tüketicilerin isteklerinin şiddeti kuvvetli ise bu isteklerini muhtemelen doğrudan karşılama yoluna gidecektir. Eğer isteklerinin şiddeti kuvvetli değilse, isteklerini aklında tutarak bu isteğini karşılamaya yönelik uygun bilgiler toplamaya çalışır. Toplanan bilgiler, bu isteğin kuvvetine bağlı olmakla beraber, başlangıçta sahip olunan bilgiler, bilgilerin toplanmasının kolay veya zor olması, gibi etkenlere göre değişecektir (Kotler vd: 1996).

Tüketiciler istek duydukları bilgileri birçok kaynaktan alabilirler. Kotler vd, (1996) göre bu kaynakları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Kişisel Kaynaklar: Bireyin ailesinden, arkadaşlarından, komşularından ve tanıdıklarından aldığı görüşler.

2. Ticari Kaynakları: Ticari işletmelerin kontrollü olarak verdikleri reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgilerdir.

3. Basılı Kaynaklar: Profesyonel olarak yoğun bir şekilde medya tarafından verilen bilgilerdir. Bu bilgiler gazeteler, el ilanları, makaleler, kitaplar şeklinde müşteriye ulaştırılmaktadır.

Öte yandan, Moutinho (1987, 5-44) bilgi kaynaklarını üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Birincil kaynaklar; bu kategorideki bilgileri doğrudan bizzat ürünün kendisinden elde edilebilmektedir. İkincil kaynaklar; bu gruptaki bilgileri de yoğun haberleşme ile elde edilebilmektedir. Üçüncül kaynaklar; seyahat acantalarından, fuarlardan, arkadaşlardan, akrabalarından ve mesai arkadaşlarından elde edilen bilgileri içermektedir.

Nolan'ın (1976, 6-8) iddiasına göre, turizmde revaçta olan bilgi toplama şekillerini şöyle sıralamıştır: dost ve arkadaşların tavsiyeleri, rehber kitapları, ticari turistik bilgi içeren yayınlar, hükümetlerin turistik bilgi servisleri, otomobil kulupleri, dergilerde yayınlanan turistik yazılar, yazıl basında verilen turizmle ilgili reklamlar, gazetelerin seyahat bölümleri, seyahat acantaları. Yukarıdaki bilgiler içinde inandırıcı olmaları ile ilgili yapılan sıralamalarda rehber kitapları ve hükümetlerin turistik bilgi servislerinden alınan bilgiler en üst sırada iken, dergi ve gazetelerde verilen reklamlar yolu ile bilgilendirme ise en alt düzeyde olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bilgilerden kişilerin memnuniyet açısından bakıldığında dost ve arkadaşların tavsiyelerinin bilgilerin doyurucu olması hem de aydınlatıcı olması ile önemli olduğu vurgulanmaktadır (Nolan: 1976, 6-8; Jenkins: 1978, 2-7). Jenkins'in (1978) de dile getirdiği gibi tüketicilerin sosyal ve kişisel kaynaklarından elde ettikleri bilgiler satın alma kararının verilmesinde önemli bir paya sahiptir. Öte yandan, yazılı basından elde edilen bilgilerin, ürün hakkında tüketicinin sadece bilgilendirilmesine yardımcı olurken, o ürünün tüketici tarafından satın alınmasına veya satın alınmasında ikna görevini yerine getirmekten uzaktır.

Kişilerin bilgi toplama alışkanlıkları; turisterin gidilecek yeri tanıması, nüfus bilgileri ve geçmiş bilgilere de bağlıdır (Crompton: 1977, 408-424; Moore ve Lehmann: 1980, 296-307; Keil ve Layton: 1981, 233-239). Bir tatili gerçekleştirmenin temelinde yeni yerler görme, değişik bir ortamda yeni şeyler yapmak gelmektedir. Dolayısı ile turistler yoğun bir şekilde seyahatleri için bilgi toplama yoluna gideceklerdir. Tüketici kesiminin eğitim seviyesi yüksek olması, daha fazla bilginin toplanmasına, gidilecek yer hakkında daha fazla okunmasına, o yörenin konuşulduğu dilden biraz öğrenmesine neden olacaktır (van Raaij: 1986, 1-9).

Seyahatlerinde deneyim kazananlar, sık sık seyahat edenler ve seyahat bölgelerini sık sık değiştirenler pasif bilgi isteyenlerdir. Bu gruptaki insanlar ihtiyaç duydukları bilgi araştırmalarını kısa tutmaktadırlar. Zira ihtiyaç duydukları bilgileri bilinçli olarak kendi hafızalarından elde etmektedirler. Bu tür bilgi araştırmaları içe dönük araştırma olarak bilinmektedir. Buna karşın, aktif bilgi isteyenler genellikle dış kökenli kaynaklara müracaat ederler.

Bilgi toplama sürecinde turistler alternatif, değişik servislerin farkına varmakta ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduklarını görebilmektedir. Gidecek bir yer ile ilgili olarak elde edilen bilgilerden, o yerin fiyatı o bölgeye seyahati teşvik etmesine karşın; diğer özellikler örneğin konaklama hizmetlerinin kalitesi, ulaştırma imkanları, araba kiralama hizmetleri ve benzeri vasıflar da o bölgeye olan talebi arttırmaktadır (Jenkins: 1978, 2-7; Moutinho: 1987, 5-44). Tüketiciler daha sonra alternatif bölgeleri karşılaştırmaktadırlar. Dış kökenli kaynaklardan elde edilen bilgiler aynı zamanda seyahatlerde karşılaşılabilecek risklerden korunmayı da beraberinde getirmektedir. Bilindiği gibi yabancı bir yere ziyaret etmek her zaman belli miktarlarda risk elamanını beraberinde taşımaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları bazı bilgiler de seyahat edecekleri yerlerin seçimine olumsuz bir şekilde etki etmekte ve tüketiciler bu yerleri seçmemektedir. Bunlara örnek olarak, turistlerin önceki ziyaretlerinden elde ettikleri olumsuz deneyimler, bir bölge için yapılan negatif propognandalar, aşırı fiyatlamaları örnek verebiliriz.

Seyahate çıkacak kişilerin gezilerini normal ikamet ettikleri yerlerden çok uzak yerlerde yapmayı planlıyorsa, başka bir ifade ile tatile gidecekleri ülkeler çok uzak mesafede ise, o zaman o yer hakkında daha fazla ve daha uzun süreli bilgi toplama eğiliminde olacaklardır. Zira, hiç kimse turistlerden ticari bir ürünü almak için bir markete girip satın alır gibi uluslararası turistik bir ürünü de satın almasını bekleyemez. Bir turistik ürünün satın alınmasında azımsanmayacak bir miktar para gerekmektedir. Bundan dolayı, tatil seçiminde turistler ya daha önce bildiği bir bölgeyi yada yeni bir bölgeyi seçecek veya tek bir ülkeyi kapsayan bir gezi yada bir çok ülkeyi kapsayan bir tatili seçeceklerdir. Bundan dolayı turizm pazarlamacıları arasında kendi ürünlerinin seçilmesi için büyük bir rakabet vermektedirler. Her zaman kendi ürünlerinin en iyi olduğunu potansiyel ve hali hazırdaki tüketicilere aktarmak zorundadırlar.

3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın almada izlenen üçüncü evre alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu evre araştırmaların devam ettiği ikinci evre ile bir paralelliği söz konusudur. Bu evrede seyahat etmesi muhtemel kişiler, bir çok alternatif yer içerisinde kendi isteklerine en uygun yerin seçimini değerlendirerek seçimini yapmaktadır. Alternatif yerin seçimi yapılırken tüketicilerin göreceli kriterleri önemli rol oynar. Tüketicilerin üründen yüksek beklentileri varken kriterler yüksek tutulmakta, tersi bir durum söz konusu ise o zaman beklentiler daha düşük tutulmaktadır. Goodrich'e (1978, 8-13) göre turistlerin gidecekleri yer hakkında ne kadar fazla bilgiye sa-

hip olurlarsa, o bölgenin seçimi de o ölçüde yüksek olacaktır. Woodside ve Sherrell'de (1977, 14-18) turistlerin bir yere tatile çıkmaya karar vermeden önce ortalama dört alternatif turistik bölgeyi/yeri düşündüklerini dile getirirken Moutinho'nun (1987, 5-44) iddiasına göre bu sayı yediye ulaşmaktadır.

Moutinho'ya (1987, 5-44) göre, turistik bir bölgenin veya yerin değerini tayin etmek için iki yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki fayda yaklaşımı, ikincisi de ümit edilen değer yaklaşımıdır. İlk yaklaşımda, turistler alternatif her bölge veya turistik yer için mevcut olan hizmetleri karşılaştırır ve tatil yerinin seçiminde kendisine en faydalı olan yeri tercih etmektedir. Başka bir ifade ile, turistin tatilinde kendi istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeye çıkarabilecek yeri tercih eder. İkinci yaklaşım ise, turistlerin ülke veya bölge seçiminde kullanılması uygun sonuçlar vermektedir.

Öte yandan, turistlerin seyahat edecekleri yer seçimini anlaya bilmek, diğer tatil beldelerinin karşılaştırılmasında çok nitelikli yaklaşım metodlarının kullanılması gerekir. Zira bir tatil beldesi bir çok değerlerden meydana gelebilmektedir (Gearing vd: 1974, 1-8; Ritchie ve Zins: 1978, 252-267; Hu ve Ritchies: 1993, 25-34; Mazanec: 1995, 273-285). Getz (1991) turist çekiciliklerini üç kategoride incelemiştir. Bunlardan ilki ülkeyi kuşatan çekicilikler ki iklim yapısı, doğal güzellikler, kültür ve yabanıl hayatı ihtiva etmektedir. İkinci kategoride kalıcı çekicilikler yer alır. Bunlar; tarihi yapıları, spor imkanları, konferans imkanları, tema içeren parklar, kutsal yerler. Son kategori ise festivaller ve özel olayları içermektedir.

Avusturya'da Carinthia turist ofisi yöneticileri kendi ilçelerine gelen turistlerin memnuniyet derecelerini ölçmek amacı ile bir araştırma gerçekleştirmiş, bu araştırmalar sonucunda turistlerden elde edilen bilgilerle bir sonraki turizm sezonunun tanıtımı için sloganlar belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda ayrıca bir model ortaya konulmuştur. Bu modele göre, bir turistin tatilini geçirmek üzere önceden yapmış olduğu alternatif turistik yerlerden birini ziyaret etmesi veya seçmesi; turistin o yer hakkında sahip olduğu imaja (ki bunlar turistin his dünyası ile ilgilidir), ikinci olarak seyahat edenin mantık silsilesinden geçen akılcıl davranışlarına ve üçüncü olarak ta göze alabileceği rizk derecesine bağlıdır (Mazanec: 1995, 273-285).

3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren turistler artık kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak seyahatin ne olduğunu bilmektedirler. Kotler vd. (1996) ortaya koyduğu satın alma karar modeline göre, satın alma isteği gerçek satın alma kara-

rından önce gelmektedir. Genel olarak, müşteriler en çok rağbet edilen markayı tercih ederler fakat iki faktör; diğer kişilerin tutum ve davranışları ile beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan şartlar, satın alma isteği ile gerçek satın alma kararı arasına girmektedir.

Müşteriler bir şey satın almak istediklerinde ilk olarak aile bireyleri ve çevresindeki yakın kişilerle konuşurlar, eğer tatil kararı ile ilgili olarak onlarla aralarında bir anlaşmazlık söz konusu olursa bu müşteri ya tatilini tamamen iptal eder yada tatil kararını yeniden değerlendirir. Jenkis (1978, 2-7) aile tatillerinde karar verme çalışmasında, bir tatilin satın alma süreci dokuz alt guruba ayrılabilceğini belirtmiştir. İlk dört evrede kocanın kararları ağır basarken sonraki beş evrede ise karı-kocanın ortak karar verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu evreleri şu şekilde sıralayabiliriz: (a) bilgilerin toplanması, (b) tatil süresinin kararlaştırılması, (c) tatile hangi dönemde çıkılacağı, (d) tatilde ne kadar paranın harcanacağını belirlenmesi, (e) çocukların tatile götürülüp götürülmeyeceğinin karara bağlanması, (f) hangi ulaşım araçlarının kullanılacağını belirlenmesi, (g) hangi aktivitelerde bulunulacağı, (h) konaklama işletmesinin seçimi, (i) tatil beldesinin seçimi. Çocukların tatil kararlarında fazla bir etkilerinin söz konusu olmadığı belirtilmekle beraber, hangi aktivitelerde bulunulacağı, tatile hangi dönemde çıkılacağı, tatil beldesinin seçiminde ise biraz etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Filiatrault ve Ritchie'nin (1980, 131-140) çalışmalarının sonuçları Jenkins'in (1978, 2-7) yukarıda verilmeye çalışılan sonuçlarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, Filiatrault ve Ritchie'nin bulguları çocukların aile tatil kararlarında anne ve babayı birlikte karar vermeye iten belkide en önemli etken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir seyahatin satın alma kararını engelleyebilecek veya ortadan kaldırabilecek başka bir faktörde beklenmeyen durumların ortaya çıkmasıdır. Örnek vermek gerekirse, kişisel, çalışma ve ekonomik durumda meydana gelebilecek değişiklikler, bir işi kaybetme veya aile bireylerinden birinin hasta olması. Yukarıda belirtilenlere ek olarak Morrison (1996) risk faktörünün de satın alma karar sürecini etkileyebileceğini dile getirmiştir. Risk bir çok alanda olabilir. Mali alandaki risk daha çok paranın iyi bir şekilde harcanıp harcanmayacağı düşünülmektedir; psikolojik risk açısından da seyahate çıkanlar tatillerinin kendilerini rahatlatıp rahatlatmayacağını düşünmekte; sosyal risk olarak tatile çıkanların arkadaşları tarafından dikkate alınıp alınmayacağı düşünülmektedir. Eğer bahsedilen riskler yüksek ise, tüketiciler bu riski azaltabilecek şeyler yapabilir. Örneğin, çıkmayı düşündüğü tatilini iptal edebilir, tatili için daha fazla bilgi toplayabilir veya satın almak istediği turistik ürünleri bu alanda en iyi olanlardan temin etme yoluna gidebilir.

3.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu evrede seyahate çıkanlar tatillerinden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini oraya koymakadırlar. Tatille ilgi değerlendirmeler genellikle tatil süresince veya tatil bitiminden hemen sonra yapılmaktadır. Turistlerin memnuniyetleri Pizam vd (1978, 314-322) göre iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilki, turistik ürünün bizzat gösterdiği performans ve ikincisi ise, turistin ürün hakkındaki önceki düşünceleri ile turistik ürünü kullandıktan ve belli bir deneyim kazandıktan sonra ikisi arasındaki etkileşimden meydana gelmektedir. Seyahat edenler tatillerine çıkmadan önceki beklentileri ile tatil sonunda elde ettikleri deneyimleri karşılaştırmakta eğer tatil sonu deneyimleri beklentilerini karşılıyorsa pozitif bir deneyim kazanmış olduğunu görmekte ve bunun sonucunda da tatilinden memnun olduğunu söyleyebilmektedir. Aksi bir durum söz konusu ile turistlerin tatillerinden memnun olmadıkları ortaya çıkmaktadır (Engel vd: 1986, Mowen: 1987).

Endüstri mallardan tatmin olunup olunmadığını ölçmek için fiziksel yollara başvurulabilirken, bu imkan seyahat ürünleri için böyle bir imkanın sözkonusu olmadığı bilinen bir gerçektir. Seyahat ürünlerinden memnuniyetsizlik ancak o servis veya ürünün kullanımından, başka bir ifade ile satın alınmasından sonra söz konusu olabilmektedir. Bu durumda olan tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerden elde etmek istedikleri faydayı alamayınca rahatsız ve üzgün olmaktadır. Bu hizmet ve ürünlerden tatmin olmayan tüketiciler bir kaç girişimde bulunabilirler, örneğin bu mal veya hizmet satan işletmeyi şikayet edebilir, bu mal ve hizmet için ödediği parayı geriye isteyebilir, yakın arkadaş ve aile çevresine bu mal ve hizmetleri almamaları konusunda uyarılarda bulunabilir (Schiffman ve Kanuk: 1991).

Turistik ürünü oluşturan elemanların ve servislerin heterogen olması ve bir çok alana yayılması nedeni ile seyahatlerdeki memnuniyeti daha da karmaşık hale getirmektedir. Bir turistik bölgeyi oluşturan elemanlara baktığımızda bir kaç guruba ayırabiliriz: doğal kaynaklar, alt yapı imkanları, ulaşım imkanları, konuk-severlik ve kültürel kaynaklar (McIntosh ve Goeldner: 1986). Bundan dolayı, turistik ürünü oluşturan elemanlardan birinde meydana gelebilecek bir aksama veya memnuniyetsizlik seyahatin tümünün başarısız olmasına neden olabilmektedir.

Tatile çıkanların seyahatlerinin memnuniyet derecelerini ve karakterlerini ölçen bir çok araştırma yapılmıştır. Bir kaç örnek vermek gerekirse; Rubenstein'in (1980, 71-76) araştırmasının sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla tatillerinden daha fazla zevk aldıklarını ortaya koymuştur. Moutinho'ya (1987, 5-44) göre de kadınları mutlu etmek erkeklere göre daha kolaydır. Yaş ortalaması yüksek, düşük gelir ve eğitim gurubuna mensup kişileri mutlu etmek yüksek eği-

tim guruplarına göre daha kolaydır (Francken ve van Raaij: 1979, 10-12). Yine gidilen yerdeki kültüre ve yaşam şartlarına uyum sağlamak isteyen kişileri mutlu etmek uyum sağlamak istemeyen turistlere göre daha kolaydır (Fisher ve Price: 1991, 193-208). Lounsbury ve Hoopse'nin (1985, 1-13) bulgularına göre de, amaçları dinlenme ve boş vakitlerini geçirmek olan turistlerin genel olarak tatillerinden tatmin olmuş, olumlu bir izlenimle geri döndüklerini saptamıştır.

SONUÇ

Turizm işletmelerinin yöneticileri diğer endüstri işletmeleri yöneticileri gibi müşterilerinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerinin hangi yöne doğru gittiğini bilmek zorundadırlar. Zira aynı ürünleri tüketicilere sunan işletmeler turizm pazarında bir birleri ile yarış halindedirler. Potansiyel tüketicilerin sosyal ve ekonomik yapıları hemen hemen birbirine benzemekle beraber turistik işletmeler hedef pazara da aynı uzaklıktadırlar. Turistik bir ürünün satın alma süreci gerçek satın almadan çok önce başlamaktadır. Seyahat sektöründe başarılı olunmak isteniyorsa, turistik mal ve hizmet üreticileri hedef kitlelerini sadece anlamakla yetinmeyip onların tatmin düzeylerinin de araştırılması gerekmektedir. Turistlerin yakın arkadaş ve aile çevresine tatilinden olumlu izlenimler ve öğütler aktarması bu kitlenin de satın almasına etken olacaktır. Bunun terside geçerlidir. Memnun edilmeyen bir müşteri devamlı müşteri olmayacağı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Crompton, J. L. (1977), 'Motivations for Pleasure Vacations', *Annals of Tourism Research*, 7: 408-424.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior*, Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Filiatrault, P. ve Ritchie, J. B. (1980), 'Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units', *Journal of Consumer Research*, 7(September): 131-140.
- Fisher R. J. ve Price, L. L. (1991), 'International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change', *Journal of Leisure Research*, 23(3): 193-208.
- Francken, D. A. ve Raaij, W. F. (1979), 'Satisfaction with Vacation', *The Eighth Annual Meeting of European Academy for Advance Research in Marketing*, Groningen, sayfa: 10-12.
- Gearing, C. E., Swart, W. ve Var, T. (1974), 'Establishing a Measure of Touristic Attractiveness', *Journal of Travel Research*, 12(4): 1-8.
- Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goodrich, J. N. (1978), 'The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destination: Application of Choice Model', *Journal of Travel Research*, 17(2): 8-13.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., ve Coney, K. A. (1986), *Consumer Behavior*, Plano: Texas: Business Publication, Inc.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993), 'Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach', *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Jenkins, R. L. (1978), 'Family Vacation Decision Making', *Journal of Travel Research*, 16(4): 2-7.
- Keil, G. C. ve Layton, R. A. (1981), 'Dimensions of Consumer Decision Making Procedure', *Journal of Marketing Research*, 18: 233-239.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lounsbury, J. W. ve Hoopes, L. L. (1985), 'An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction', *Journal of Leisure Research*, 17(1): 1-13.
- Mazanec, J. A. (1995), 'Consumer Behavior' Witt, S. ve Moutinho, L. (editör) *Tourism Marketing and Management Handbook*, London: Prentice Hall, sayfa: 273-285.

- McIntosh, R. W. ve Goeldner C. R. (1986), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Meidan, A. (1984), 'The Marketing of Tourism', *The Service Industries Journal*, 4(3): 166-186.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1992), *The Tourism System: An Introductory Text*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Moore, W. L. ve Lehmann, D. R. (1980), 'Individual Differences in Search Behaviour for a Nondurable', *Journal of Consumer Research*, 7: 296-307.
- Morrison, A. M. (1996), *Hospitality and Travel Marketing*, New York: Delmar Publishers.
- Moutinho, L. (1987), 'Consumer Behaviour in Tourism' *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Mowen, J. C. (1987), *Consumer Behavior*, New York: McMillan Publishing Co.
- Nolan, S. D. (1976), 'Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusion', *Journal of Travel Research*, 14(3): 6-8.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978), 'Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area', *Annals of Tourism Research*, 5: 314-322.
- Ritchie, J. R. ve Zins, M. (1978), 'Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region', *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Rubenstein, C. (1980), 'Vacations: Expectation, Satisfaction, Frustrations, Fantasies', *Psychology Today*, 14(May): 62-66, 71-76.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs,: Prentice-Hall.
- Schmoll, G. A. (1977), *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press.
- van Raaij, W. F. (1986), 'Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioural Construct', *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.
- Woodside, A. G. ve Sherrell, D. (1977), 'Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations', *Journal of Travel Research*, 16(1): 14-18.
- WTO., (1995), *Compendium of Tourism Statistics: 1989-1993*, Madrid: WTO.
- WTO, (1991), *WTO Special Report: Impact of the Gulf Crisis on International Tourism*, WTO, Madrid.

**POTANSİYEL BANKA MÜŞTERİSİNİN TİCARİ BANKACILIĞIN
EKONOMİYE KATKILARI AÇISINDAN TUTUMLARI: İSRAİL'LI VE
TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA YAPILAN
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

Bahtişen KAVAK*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk ve İsrailli üniversite öğrencilerinin, ticari bankaların, müşterilerin harcanabilir gelirleri ve refah düzeyleri ile sektörel kalkınma yoluyla ülkenin genel ekonomik refah düzeyini etkileme boyutlarındaki tutumlarını saptamaya çalışmaktır. Bu amaçla bir soru kağıdı hazırlanmış ve İsrail'den 184, Türkiye'den 141 adet değerlendirilebilir soru kağıdı elde edilmiştir. Verilerin analizi için ortalama ve ortalamaların farkı testi kullanılmıştır. Çalışmada, Türk ve İsrailli üniversite öğrencilerinin ticari bankacılığa yönelik tutumlarında, anlamlı bazı farklılıklarla beraber benzerlikler de tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki yüksek enflasyonun bireylerin bankalara karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ticari bankacılığın ekonomiye katkıları, Müşteri tutumu

**ATTITUDES OF POTENTIAL BANK CUSTOMERS TOWARDS ECONOMIC CONTRIBUTION OF COMMERCIAL BANKING: A COMPARISON
BETWEEN ISRAELI AND TURKISH UNIVERSITY STUDENTS
ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the attitudes of Turkish and Israeli potential bank customers towards commercial banking in such dimensions as their effects on the individual disposable income and wealth level and the whole economic wealth level via sectoral development. For this purpose an original questionnaire was administrated and 184 valid questionnaire from Israel and 141 from Turkey were collected. In the process of data analysis both mean and T Test for Independent Samples were proceeded. It is found out, in the present study, that there are not only some differences but also some similarities in attitudes of Turkish and Israeli university students towards commercial banking. Moreover, it is concluded that high inflation in Turkey may be an essential cause of developing some negative attitudes towards banks.

Keywords: Economic contribution of commercial banking, Customer attitudes

* Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi (Yrd.Doç.Dr.)

GİRİŞ

Ticari bankalar ülkenin finansman kaynaklarını gerekli birim ve sektörlerle dağıtan ve dolayısıyla ekonomik sorumluluğu yüksek olan kurumlardır. Söz konusu ekonomik sorumluluktan dolayı, ülkenin dengeli kalkınmasında sosyal sorumlulukları olan birimlerdir. Banka uzmanları tarafından dünyadaki en iyi bankaların saptanması için yapılan bir araştırmada, en iyi 10 bankanın esas misyonunun 'sosyal sorumluluk' olduğu belirlenmiştir (Davis 1994:46). O halde, sosyal sorumluluk Türkiye'deki ticari bankaların da benimsemesi gereken bir misyon olmalıdır. Ancak, bu misyonu uzun dönemde devam ettirebilmek için, bankalar stratejik pazarlama çerçevesinde, hem kendilerine kaynak sağlayan mevduat sahipleri, hem de kendilerinden kredi talep eden müşteri grupları için uzun dönemde neler yapılabileceği hususu üzerinde durmalıdırlar. Öyleyse, özellikle Avrupa Birliği'ne tam üyeliğin oluşma aşamasına gelindiği bu günlerde, ivedilikle dikkate alınması gereken stratejik pazarlama planlamasının hayata geçirilebilmesi için, hedeflenen müşteri gruplarının bankacılık hakkında ne düşündüklerinin şimdiden tespit edilmesi gerekir. Böylelikle bankalar, uzun dönemli stratejik pazarlama faaliyetleri içerisindeki esas öğelerden birisi olan, konumlandırma faaliyetlerinde (Reidenbach, Pitts 1986:81) daha etkili olabileceklerdir. Çünkü, yapılan bir araştırma (Kavak 1996:193)' ya göre, banka müşterisi bankanın sağladığı ekonomik fayda kriterini banka seçiminde kullanmakta, dolayısıyla bu kriter önemli bir konumlandırma aracı olabilmektedir. Ancak, yine aynı çalışmaya göre, banka yöneticileri konumlandırma faaliyetlerinde kullanabilecekleri müşterinin bankalara ve hizmetlerine yönelik tutumları konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Dolayısıyla, banka müşterisinin ticari bankalara yönelik tutumları araştırılması gereken bir konudur.

Yukarıda belirlenen noktalardan hareketle, bu çalışmanın temel amacı, ticari bankaların potansiyel müşteri gruplarından birisi olan üniversite öğrencilerinin bankaların ekonomiye katkılarının farklı boyutları açısından tutumlarını araştırmaktır. Elde edilen bulgulara göre, bankacılıktaki stratejik konumlandırmada, bankanın ekonomiye faydasının nasıl göz önünde bulundurulacağı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Ayrıca, çalışmada, sonuçların bir Ortadoğu ülkesi olan İsrail'de elde edilen verilerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Adı geçen ülkede tarafımızca yapılan bazı gözlemler sonucunda şu yargıya varılmıştır: İsrail banka müşterisi, batı ülkelerindeki banka müşterisine göre, Türk müşterisiyle daha fazla benzerliklere sahiptir. Bu benzerlikler bankacılık hizmetlerinin sunulması, kullanılması ve bankacılık sektörünün ülke ekonomisinin finansmanında, Türkiye'de olduğu gibi, etkin bir role sahip olması gibi noktalarda odaklanmakta-

dır. İki ülke arasında belirtilmesi gereken en önemli fark ise, enflasyon düzeyinin Türkiye'de yüksek olmasına karşın İsrail'de çok düşük seyretmesidir. Böylece, fiyatlar genel düzeyindeki artışın banka müşterisinin tutumunu ne yönde veya ne kadar etkilediği de bir ölçüde gözlemlenmiş olacaktır.

Ticari Bankaların Ülke Ekonomisine Katkılarının Boyutları

Ticaret bankaları esas olarak, ülkedeki daha ziyade küçük tasarrufları mevduat adı altında toplamak suretiyle, bunları büyük ve yerleşik yatırımları gerektirmeyen kısa ve orta vadeli ticari faaliyetlerini yürütmek amacı ile kredi olarak talep edenlere aktarmaktadırlar (Akıncı 1994:24). Böylece bir yandan ekonomik faaliyetlerin artırılmasını sağlarken, diğer yandan, kredilerden elde ettikleri faiz gelirini mevduat sahiplerine aktarmak suretiyle gelir dağılımını sağlamakta ve böylece ekonomide önemli bir düzenleyici olma görevini üstlenmektedirler. Söz konusu bu görevlerini yerine getirirken ne kadar etkili oldukları, ilişkide bulundukları kesimlere olan ekonomik katkılarının boyutları ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda belirlenebilecek önemli bir boyut, ticari bankaların bireylerin harcanabilir gelirlerini etkilemeleridir. Bankaların bireysel müşterilerinin harcama düzeylerini etkileme araçlarından birisi tüketici kredileridir. Bankalar tüketici kredilerini şu üç şekilde düzenlemektedirler: En fazla otomobil, konut, tatil gibi mal ve hizmetlerin finansmanında kullanılan bireysel krediler; tüketicinin hesaba yaptığı düzenli ödemeler karşılığında birikmiş miktarın belirli bir oranındaki katları kadar kullanabileceği döner kredi hesapları; özellikle departmanlı mağazalar ve büyük perakendeci firmalar tarafından da artan oranda kabul gören Visa ve Master Card gibi araçlarla kullanılan krediler. Birey, talep edeceği tüketici kredisini iki açıdan değerlendirebilir: İlki, kredinin, yalnızca o günkü satın alma gücünü değerlendirecektir. Kredi bireyin o andaki satın alma gücünü arttıracığından, müşteri krediyi almaya karar verecektir. İkincisi, birey, alacağı bu krediden dolayı bankaya ödeyeceği toplam miktarı da göz önünde bulunduracaktır. Birey bu değerlendirmeyi yaparken, o anda satın almayı istediği mal veya hizmeti satın almayı ertelediği koşulda fazladan ödeyeceği fiyat artışı ile, bankaya ödeyeceği faiz tutarı arasındaki farkı karşılaştıracaktır. Eğer beklenen fiyat artışı ödeyeceği faiz tutarından daha yüksekse, kredinin gelecekteki harcanabilir gelirini arttıracığı sonucuna varacak ve bu nedenle krediyi alacaktır. Yani, birey aldığı krediye ödediği faiz ile, bu miktarın alternatif maliyetini karşılaştıracaktır. Benzer şekilde, elindeki parayı bugün mal ve hizmet alımına ya da bir başka yatırım aracına yönlendirdiğinde elde edeceği tasarruf ile, bankaya mevduat olarak yatırdığı durumdaki faiz gelirini karşılaştıracak ve yüksek getirisi olan tarafı tercih edecektir.

Bunların yanı sıra, birey banka ile olan ilişkileri çerçevesinde, bankaların sunduğu bireysel bankacılık hizmetleri için katlandığı masrafları da dikkate ala-

cak ve genel olarak, bankanın kendisine yarattığı toplam faydayı göz önünde bulundurarak banka ürünlerini/hizmetlerini talep edip etmeyeceğine karar verecektir.

Diğer yandan, ticari bankalar teknolojik gelişmeye de katkıda bulunmaktadır. Teknolojik gelişmenin en önemli ögesi olan bilgisayar kullanımında, Türkiye’de her on kullanıcıdan dokuzu bankadır (Özkol 1994:47). Günümüzde bankalar teknolojiyi temel işlemlerinde; Otomatik Vezne Makineleri (ATM) yoluyla para yatırma, para çekme, havale, kredi kartları ile ilgili işlemler, hisse senedi alım satımı, hesap açılması vb.; aile bankası, uluslararası fon transferi, döviz bozma sistemleri, telefon, teleks ve bilgisayarlarla işlem yaptırma gibi alanlarda kullanılmaktadırlar. Teknolojinin bu yöndeki kullanımı ülkemizde 1980 sonrasında başlamış, ancak gelişmiş ülkelerdeki kadar yaygınlaşmamıştır (Akçaoğlu 1998:122). Örneğin, bankalarda ve diğer finansal kuruluşlarda para, döviz, menkul kıymet ve diğer mali ürünlerin alım satım işlemlerinin telefon, teleks ve bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirildiği birimler olan Dealing Room’lar Türkiye’de son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bir diğer örnek ise, gelişmiş ülkelerde yaygın kullanım alanı olan Elektronik Fon Transferi projesinin Türkiye’de ancak 1 Nisan 1992’de tamamlanması ve işletilmeye başlanmasıdır (Aksoy 1998:81,86). Öyle de olsa, bu yenilikler daha fazla sayıdaki hizmetin daha etkili bir biçimde verilmesini kolaylaştırmıştır. Bu kolaylıklar bireylerin genel refah düzeylerinin yanı sıra, teknolojiyi yerleştirme masraflarının başlangıçta yüksek olmasına rağmen, daha sonra artan verimlilik nedeniyle, bankaların da gelir düzeylerini artırıcı etki yapmıştır.

Diğer yandan, bankacılık sektörüne bilgisayar teknolojisinin girmesiyle birlikte, istihdam düzeyinin azalacağı düşünülse de, teknolojik yeniliklerin bankacılıkta çok sayıda yeni tür ve yeni nitelikler gerektiren işlerin ortaya çıkmasına ve müşteri sayısının artmasına yol açmasından dolayı, çalışanların sayısında mutlak azalmalar olmamıştır (Balcı 1994:96).

Yukarıda belirlenenlerin yanı sıra, bankalar sektörel kredi politikaları ile yeni iş alanlarının yaratılması ve geliştirilmesine, sanayileşmenin desteklenmesine, ihracatın ve ithalatın belirli ölçülerde yönlendirilmesine ve dahası eğitim ve kültürel gelişmenin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ülkedeki sektörel kalkınmalar, sektörlerin finansal kaynaklarını nasıl ve ne ölçüde temin edebildikleriyle ilgilidir. Sektörler finansal kaynaklarını önemli ölçüde bankaların sunduğu krediler, factoring, leasing gibi finansal araçlarla temin etmektedirler. Bu kaynakların endüstriyel sektörlerdeki optimum dağılımı sağlanamadığı sürece hem bireyler hem de firmalar için olmak üzere genel ekonomik fayda gerçekleşemez (Akçaoğlu 1998:39). Dolayısıyla, krediler başta olmak üzere yukarıda belirlenen

finansal kaynakların sektörel dağılımının iyi sağlanabilmesi de bankaların sosyal sorumlulukları alanına girmektedir. Bundan dolayı, bankalar, yatırımların örneğin, genel olarak tarım, hizmet ve imalat gibi sektörel dağılımı hususu ile de ilgilenmeli ve ileriye yönelik konumlandırma faaliyetlerini bu boyutta oluşturmalarıdır. Özellikle Kuzey Amerika'daki en iyi bankaların kullandığı daha geleneksel bir pazar bölümlendirme aracı sanayi/sektörel uzmanlaşmadır. Bu uzmanlaşma müşterilerin, kendi işlerinden anlayan bankaları yeğledikleri yolundaki, yerinde bir varsayıma dayanmaktadır (Davis 1994: 75).

Ticaret bankaları, belirlenen kredi politikaları ile, sektörel bazda yeni iş alanlarının yaratılması, sanayileşme ve üretimin artırılmasına katkıda bulunacaklar ve dolayısıyla ülkenin sektörel ihracat ve ithalat düzeylerini etkileyebileceklerdir.

Öte yandan, kimi bankalar günümüzde farklılaştırılmış pazarlama faaliyetleri kapsamında spor basın-yayın, tiyatro, sinema vb. gibi alanlardaki faaliyetlere de katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Yukarıdaki tartışmaların ışığında, ticari bankaların ülkenin ekonomik ve sosyal yaşamındaki düzenleyicilik görevlerini;

(1) doğrudan bireysel müşterilerin harcanabilir fonlarını ve refah düzeylerini,

(2) sektörel kalkınma yoluyla ülkenin genel ekonomik refah düzeyini, etkilemek suretiyle yerine getirdikleri söylenebilir. Her iki durumda da uzun dönemde kalkınmanın sağlanabilmesi, hem firmaların hem de bireysel müşterilerin bankacılık hizmetlerini talep etmesine bağlıdır. Bu ise, söz konusu müşterilerin bankacılığa yönelik olumlu tutumlarının gelişmesini gerektirir. İşte konumlandırma faaliyetlerinin esas noktasını teşkil eden beklentiler, söz konusu bu olumlu tutumlar ile paralel olacaktır. Diğer bir ifadeyle, tutumlar olumlu ise, beklentiler, büyük olasılıkla, olumlu, tutumlar olumsuz ise, beklentiler de olumsuz olacaktır (Kavak 1996:181). Yani, ileriye yönelik beklentiler, bu günkü tutumlardan tahmin edilebilecektir. Örneğin, eğer banka müşterisi bankaların daha ziyade turizm sektörüne olan yatırımlar için kredi verdiklerini düşünüyorsa bu sektöre yatırım yapma eğilimini geliştirebilecektir. Belirtilen bu noktalardan hareketle, çalışmanın amacı, potansiyel banka müşterileri olan üniversite öğrencilerinin, ticari bankaların ekonomiye katkılarına yönelik tutumlarını saptamaya çalışmaktır. Bu amaçla, çalışmada Türk ve İsraili üniversite öğrencilerinin tutumları karşılaştırılmalı olarak araştırılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamızda veriler, birinci elden anket yöntemi ile oluşturulmuştur.

Soru Kağıdının Hazırlanması ve Uygulanması

Soru kağıdı hazırlanırken öncelikle, bireylerin bankalara yönelik tutumlarının hangi noktalarda oluşabileceği belirlenmiştir. Bu amaçla ticari bankacılık hizmetleri ve bu hizmetler ile bankacılığın ekonominin hangi birim ve kesimlerini ne şekilde etkilediği saptanmıştır. Sonuçta yukarıda da açıklanmaya çalışıldığı üzere sorular;

-Ticari bankaların tüketici kredileri, mevduat hizmetleri ve bireysel bankacılık hizmetlerine uygulanan işlem masrafları çerçevesinde bireylere ekonomik katkısı,

-Teknolojik gelişmeye katkısı ve bu gelişmenin müşteriye/bankaya olan katkısı,

-Ticari bankacılığın sektörel kalkınmaya ne kadar önem verdiği ve bu açıdan istihdamı, sanayileşmeyi, ihracatı, ithalatı vb. ne kadar etkilediği, şeklinde üç grup halinde oluşturulmuştur. (Bkz.Ek1)

Soruların nasıl sorulduğu hususuna gelince: Çalışmanın amacı gereği, buradaki temel hareket noktası, üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin gerek tecrübeleri ve gerekse diğer bilgilenme araçları nedeniyle, bankacılığın yukarıda belirlenen fonksiyonlarına yönelik belirli düzeylerde tutumlarının oluşacağı varsayımdır. Bu yüzden sunulan ifadelere beşli Likert Ölçeği ile katılma dereceleri verilmiştir. Ayrıca, araştırmada deneklerin cinsiyeti ve 18-25, 26-35, 36 ve üzeri olmak üzere yaş grupları da sorulmuştur.

Soru kağıdı başlangıçta Türkçe hazırlanmış, İsrail'de uygulanması gereken soru kağıdı önce İngilizce'ye daha sonra İbranice'ye çevrilmiştir. İbranice soru kağıdı, üçüncü şahıslar tarafından, tekrar İngilizce'ye ve Türkçe'ye tercüme edildikten sonra, uygulamaya alınmıştır.

Soru kağıdı Türkiye'de 1999 Bahar Döneminde Hacettepe Üniversitesi, İsrail'de de, 1998 Güz Döneminde Bar-Ilan Üniversitesi bünyesindeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Bu kategorideki öğrencilere uygulanmasının sebebi, onların hem bankacılık hizmetlerinden ve gelişmelerden haberdar olma olasılıklarının yüksek olması, hem de potansiyel yatırımcı olabilecekleri düşüncesidir. Sonuçta, Türkiye'den 184 adet, İsrail'den ise 141 adet kullanılabilir soru kağıdı toplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımları Ek 2'de deki tabloda verilmektedir.

Bulgular

Çalışmada kapsanan Türk ve İsrailli öğrencilerin ülkelerinde hizmet veren ticari bankaların ekonomiye katkılarına yönelik düşünceleri ortalama analizi ile, aralarındaki farklar ise, ortalamaların farkı testi (T Test for 2 Independent Samples) ile değerlendirilmiştir. İşlemler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı yardımıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Türk ve İsraili Gruplara Ait Ortalamaların Farkı Testi Sonuçları

Ülke	N	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık (Çift yönlü)
Soru1 İsrail	123	2,0163	1,2867	.000
Türkiye	181	3,2155	1,4579	
Soru2 İsrail	128	3,5234	1,4470	.024
Türkiye	182	3,8791	1,2903	
Soru3 İsrail	117	2,4786	1,4539	.037
Türkiye	172	2,1221	1,3985	
Soru4 İsrail	139	4,4820	1,0519	.566
Türkiye	182	4,5440	,8768	
Soru5 İsrail	133	1,9474	1,2390	.086
Türkiye	176	2,1989	1,2962	
Soru6 İsrail	129	3,7287	1,0662	.000
Türkiye	178	4,1629	,8774	
Soru7 İsrail	136	4,0515	,9215	.000
Türkiye	183	4,5464	,7751	
Soru8 İsrail	131	4,2748	,8687	.065
Türkiye	179	4,0670	1,0472	
Soru9 İsrail	137	4,2044	,8501	.001
Türkiye	181	4,5249	,8470	
Soru10 İsrail	89	3,2247	1,1555	.000
Türkiye	161	2,5776	1,2432	
Soru11 İsrail	103	3,7961	1,0324	.160
Türkiye	168	3,9643	,9017	
Soru12 İsrail	101	4,0594	,9036	.192
Türkiye	171	3,9064	,9471	
Soru13 İsrail	127	2,8268	1,2478	.000
Türkiye	180	3,5167	1,1650	
Soru14 İsrail	126	3,4365	1,1207	.101
Türkiye	179	3,6480	1,0935	
Soru15 İsrail	121	3,5289	1,1260	.442
Türkiye	174	3,6667	1,7282	
Soru16 İsrail	124	2,7823	1,3039	.000
Türkiye	168	3,3869	1,0994	
Soru17 İsrail	141	1,5674	,5386	.000
Türkiye	175	3,0171	1,2975	

hareketle, Türk banka müşterilerinin, diğer bir çalışmada (Kavak 1996) da belirlendiği üzere, teknolojik yeterlilik konusuna fazla önem vermedikleri, dolayısıyla, bu yöndeki beklentilerinin de düşük olduğu söylenebilir. Bu durum, ekonomik gelişmenin henüz tamamlanamadığı ve bilgi toplumu olmanın henüz başında olan Türkiye için doğal sayılabilir. Benzer şekilde, göreceli olarak daha endüstrileşmiş olan İsrail'deki müşterinin bankacılıkta kullanılması gerekli olan yeni teknolojinin gelişimini yetersiz görmesi de doğal sayılmalıdır.

Öte yandan, Türk öğrenciler, ticari bankalarca verilen hizmetlerin en fazla hizmet işletmeleri (Soru 11, ort=3,9643) ve imalat işletmelerine (Soru 12 ort=3,9064) yönelik olduğunu, tarım işletmelerine yönelik olmadığını (Soru 10, ort=2,5776) düşünmektedirler. İsraili grup ise, söz konusu hizmetlerin en fazla imalat işletmeleri olmak üzere (ort=4,0594), hizmet işletmeleri (ort=3,7961) verildiğini düşünmektedirler. Ancak, İsraili üniversite öğrencisi, bankacılık hizmetlerinin tarım işletmelerine verildiği konusunda kararsızdır (ort=3,2247). Tablo'ya tekrar bakıldığında, ilginç olan bir sonuç, Soru 10 için ortalama değerlerin anlamlı düzeyde (.000) farklı olmalarıdır. Yani, İsraili öğrenciler ticari bankacılık hizmetlerinin tarım işletmelerine de verildiğine, Türk öğrencilerden, anlamlı düzeyde farklı olmak üzere (.000) daha fazla inanmaktadırlar. Bunun, İsrail'de çok sayıda bulunan ve gelişmiş teknoloji ile tarımsal ürünlerin üretimini yapan Kibbutz'lara o ülkede verilen önemden kaynaklandığı söylenebilir.

Soru 13,14, 15, 16 ve 17 için tablo incelendiğinde Türk öğrencilerin İsraili öğrencilere göre ticari bankaların faaliyetleriyle genel ekonomiye katkıda bulundukları yönünde daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir. Türk öğrencilerin bu olumlu tutumu sırasıyla bankaların ihracatın artırılması (Soru 15 ort=3,6667), sanayileşmenin desteklenmesi (Soru 14 ort=3,6480), işsizliğin azaltılması (Soru 13 ort=3,5167) ve ithalatın artırılması ((Soru 16, ort=3,3869) noktalarında görülmektedir. Türk öğrenciler, bankaların eğitime ve kültürel gelişmeye katkıda bulunup bulunmadıkları konusunda (Soru 17) ise, olumlu veya olumsuz bir tutum sergilememekte olup kararsız kalmaktadırlar (ort=3,0171). İsraili öğrencilerin belirgin olan tutumları ise, Türk grubunkine benzer olarak, bankaların ihracatı artırma (ort=3,5289) ve sanayileşme alanlarında (ort=3,4365) katkılarının olumlu olduğu şeklindedir. Ancak, bu grubun, bankaların yeni iş alanları yarattığı (Soru 13), ithalat miktarını arttırdıkları (Soru 16) konusunda kararsız oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca, ticari bankaların eğitime ve kültürel gelişmeye katkılarının olmadığı (Soru 17, ort=1 ,5674) yönünde de belirgin bir tutuma sahiptirler. Öte yandan yukarıda elde edilen sonuçlarda cinsiyet ve yaş açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Sonuçlar

Türk ve İsraili öğrencilerin, ticari bankaların ekonomiye katkıları açısından yapılan bu karşılaştırmalı araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Üniversite öğrencilerinin ticari bankaların bireylere ve genel ekonomiye sağladıkları katkıları konusunda duyarlı oldukları ve bununla ilgili olarak belirli düzeylerde ve yönlerde tutumlarının oluştuğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, Türk öğrenciler, bankalardan alınan tüketici kredilerinin bireylerin o andaki harcamalarını arttıracasına ancak, reel gelirini gelecekte azaltacağına, İsraili öğrencilerden daha fazla, inanmaktadırlar. Bu sonuç Türkiye’de, şimdiye kadar seyreden fiyatlar genel düzeyindeki yüksek artışla açıklanabilir. O halde yüksek enflasyon düzeyi bireylerin bankalara yönelik tutumlarının olumlu yönde gelişmesini engellemektedir.

Diğer yandan, özellikle Türk öğrenciler olmak üzere her iki grup da, kredi faizleri, işlem masrafları ve mevduat faizlerinin etkisi birlikte ele alındığında, sonuçta müşterilerin değil bankaların kar ettiği yönünde bir tutuma sahiptirler. Öyleyse, önemli bir potansiyel hedef kitle konumunda olan Türk üniversite öğrencisi, bankacılığın doğrudan bireysel reel gelir ve refah düzeyini arttırmada etkili bir kurum olmadığını düşünmektedir. Bu sonuç, ticari bankalar için uygulayacakları konumlandırma faaliyetlerinde önemli bir ipucu olarak değerlendirilmelidir.

Ancak, çalışmamızda ulaşılan diğer bir sonuç, Türk öğrencilerin İsraili öğrencilere göre ticari bankaların genel ekonomiye katkıda bulundukları yönünde daha olumlu tutuma sahip oldukları şeklindedir. Türk öğrencilerin bu olumlu tutumu, sırasıyla bankaların ihracatın artırılması, sanayileşmenin desteklenmesi, işsizliğin azaltılması ve ithalatın artırılması noktalarında katkılarının olduğu yönündedir. Bunun yanı sıra, Türk öğrenciler, bankaların eğitime ve kültürel gelişmeye katkıda bulunup bulunmadıkları konusunda herhangi bir tutuma sahip değildirler. İsraili öğrencilerin de, benzer tutumlara sahip olmakla beraber, bu tutumları Türk öğrenciler kadar kuvvetli değildir.

Ayrıca, Türk öğrenciler, ticari bankalarca verilen hizmetlerin en fazla hizmet işletmeleri ve imalat işletmelerine yönelik olduğunu, tarım işletmelerine yönelik olmadığını düşünmektedirler. İsraili grup ise, söz konusu hizmetlerin en fazla imalat işletmeleri olmak üzere, hizmet işletmeleri ve tarım işletmelerine de verildiğini düşünmektedirler. O halde, Türkiye’de potansiyel yatırımcı konumunda olan üniversite öğrencileri, ileride, bugün bankalar tarafından daha fazla desteklendiğine inandıkları hizmet sektörüne yatırım yapma eğilimini geliştirebilirler.

Bunun yanı sıra, Türk öğrenciler ticari bankacılıktaki şu ana kadar olan teknolojik gelişmeyi yeterli, İsraili öğrenciler ise, yetersiz görmektedirler.

Bu sonuçların ticari bankalar tarafından, konumlandırma faaliyetlerinin planlanmasında göz önünde bulundurulması gerektiği kanısını taşımaktayız.

KAYNAKÇA

- Akçaoğlu, Emin, (1998) Financial Innovation in Turkish Banking. Capital Markets Board, No: 127, Ankara
- Akıncı, Ersoy, (1994) Ulusal Gelirin Doğuşu, Gelişimi, Bölüşüm ve Kullanılışı, Cilt 1, H.U.İ.İ.B.F.Yayınları, No: 19.
- Aksoy, Tamer, (1998) Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye' de Uluslararası Bankacılık (Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım). Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No: 109, Ankara.
- Balcı, Yusuf, (1994) "Teknolojik Değişimin Türkiye Bankacılık Sisteminde İstihdam Düzeyine Etkileri." Türkiye Bankacılık Sistemindeki Teknolojik Gelişmeler ve Çalışanlar Üzerindeki Yansımaları içinde, DİSK/BANK-SEN, Araştırma Yayını No:10.
- Davis, Steven I.(1994) Mükemmel Bankacılık. Çev.Azer Önel, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 330.
- Kavak, Bahtişen, (1996) Bankacılık Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora tezi, Ankara
- Özkol, Sedat.(1994) "Çağdaş Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Türkiye Bankacılık Sistemi." Türkiye Bankacılık Sistemindeki Teknolojik Gelişmeler ve Çalışanlar Üzerindeki Yansımaları içinde, DİSK/BANK-SEN, Araştırma Yayını No:10.
- Reidenbach Eric R, Robert E.Pitts, (1986) Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning. Prentice Hall Englewood Cliffs,N.J.

Ek 1: Soru kağıdı

1=Hiç katılmıyorum 3=Kararsızım 5=Tamamen katılıyorum
2=Biraz katılmıyorum 4=Biraz katılıyorum

- Bankadan tüketici kredisi alan bir bireyin, harcanabilir geliri

1. Artar 2. Gelecekte azalır 3. Değişmez

- Kredi faizleri, işlem masrafları ve mevduat faizlerinin ortak etkisi,

4. Bankaların kar etmesine yola açar

5. Müşterilerin kar etmesine yol açar

6. Ticari bankalar teknolojik gelişmeleri yeterince takip ediyorlar

- Bankalar tarafından kullanılan yeni teknolojiler,

7. Müşterilere yeni hizmetlerin sunulmasını sağlar

8. Bankaların gelirini artırır

9. Bankaların sunduğu hizmetlerin etkililiğini artırır

- Bankaların sunduğu hizmetler çoğunlukla,

10. Tarım işletmelerine yöneliktir

11. Hizmet işletmelerine yöneliktir

12. İmalat(üretim) işletmelerine yöneliktir

- Ticari bankalar faaliyetleriyle

13. Yeni iş alanları yaratırlar

14. Sanayileşmeyi artırırlar

15. İhracat miktarını artırırlar

16. İthalat miktarını artırırlar

17. Eğitime ve kültürel gelişmeye katkıda bulunurlar

Ek2: Araştırmaya dahil edilen Türk ve İsrailli öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımları

	İsrail N %	Türkiye N %
Cinsiyet		
Erkek	102(72.3)	114(62.0)
Kadın	38(27.0)	69(37.5)
Yanıt Yok	1(0.07)	1(0.05)
Yaş		
18-25	4(2.8)	174(94.6)
26-35	17(12.1)	8(4.3)
36-45	86 (61.0)	1(0.05)
46+	34(24.1)	0
Yanıt Yok	0	1(.5)

Not: Tabloda görüldüğü üzere, İsrailli öğrencilerin yaş ortalamaları Türk öğrencilerden oldukça yüksektir. Bunun nedeni, o ülkedeki 18 yaşına gelen her gencin önce askere alınması, ardından kendi geçimini sağlayacak düzeyde bir iş bulması ve daha sonra üniversite eğitimine başlaması şeklindeki yaygın olan uygulamadır.

SADIK MÜŞTERİ YARATABİLME VE SÜREKLİ SATIŞ YAPABİLMENİN YOLU: VERİ TABANLI PAZARLAMA

Bilgehan GÜLCAN*

ÖZET:

Bu çalışma, 21. yüzyılda pazarlamadaki uzun dönemli ve interaktif müşteri-işletme ilişkisi bağlamındaki değişim beklentileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Literatür taramasıyla hazırlanmış olan makale, bu beklentiler paralelinde ön plana çıkan veri tabanlı pazarlama (VTP) alanında, toparlayıcı ve kapsamlı bir çalışma olarak, işletmelere, müşterilerle ilişkilerinde farklı bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Temel varlığı müşteri veri tabanları olan VTP, bire-bir stratejilerin uygulanmasına imkan tanımakta, müşteri sadakati oluşturma ve tekrar satışları gerçekleştirmek için doğrudan pazarlama, sadakat pazarlaması ve ilişkisel pazarlamadan faydalanmaktadır. Pazarlamanın bu şekilleri temel VTP türleri olarak ifade edilirken, aynı zamanda basitten, karmaşığa doğru VTP uygulama düzeyleri olarak da kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Tabanlı Pazarlama, Müşteriyi Yeniden Harekete Geçirme, Müşteri Sadakati, Doğrudan Pazarlama, İlişkisel Pazarlama

THE METHOD OF CREATING LOYAL CUSTOMER and CONTINUOUS SELLING:DATABASE MARKETING

ABSTRACT:

This study was undertaken by considered evolution expectationin of marketing about long-term and interactively company-customer relation in 21. century. The study as a comprehensive which was undertaken by literature review about database marketing(DBM) has aimed to companies to get a different view point in relations with their customers.

While DBM that customer databases its core asset allows one-to-one strategy applications, it has benefited from direct marketing, loyalty marketing and relationship marketing in order to create customer loyalty and repeat business. These marketing forms recognized that both basic types and application levels of DBM from simple to sophisticated.

Keywords: Database Marketing, Customer Retention, Customer Loyalty, Direct Marketing, Relationship Marketing

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

GİRİŞ:

Pazarlamanın geçirdiği dönemler incelendiğinde, müşterilere verilen önemin, bu dönemler süresince giderek artmakta olduğu açıkça gözlenebilir. Üretim ve satış odaklı pazarlama dönemlerinden sonra, rekabetin yoğun olarak yaşanmakta olduğu günümüz modern pazarlama döneminde müşteriler, işletmenin önemli, hatta en önemli (Lewis ve diğ. 1995:46) varlıkları olarak kabul edilmektedir. En önemli varlık kabul edilen müşterilerle iletişim ve ilişki kurma gereği ise, pazarlama anlayışının da değişmesine sebep olmaktadır. "Pazarlama, bir defaya mahsus para-ürün değişimine (single transaction) odaklı olmaktan, işletme-müşteri ilişkisinde, karşılıklı memnuniyeti geliştirme ve sürdürme ekseninde, giderek müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya doğru bir evrim geçirmektedir" (Gilbert 1996:575).

Müşterinin, işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi neredeyse zorunlu kılmaktadır. Müşteri-işletme arasında uzun dönemli ve iki-yönlü iletişimin kurulup, bu amaca hizmet eden pazarlama stratejisinin oluşturulması ve başarılı uygulamasıyla, müşterilerin, işletme ve ürünlerine karşı daha yakın tavırlar sergilemesi sağlanabilmektedir. Bu yakınlığı kurmak amacıyla işletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilere ait demografik, sosyal, psikolojik, satın almaya yönelik güç ve tercihleri gibi çeşitli bilgileri edinmeleri gerekmektedir. Elde edilen bu bilgiler sayesinde oluşturulan müşteri veri tabanları, yeni müşteriler edinmeyi, edinilen müşterilerle uzun dönemli ve karşılıklı ilişki kurarak sadık müşteri (loyal customer) yaratmayı ve sonuçta da sürekli bir satış hedefleyen stratejilerin uygulanmasına imkan tanıyan temel bir araç olarak kabul edilebilir.

Müşteri Bilgi Sistemi olarak tanımlanan (Wells ve diğ. 1999:54), mevcut ve potansiyel müşterilere ait bilgilerin edinimi, depolanması, tasnifi ve amaca yönelik kullanımı, veri tabanlı pazarlamanın (VTP) temel faaliyetleridir. Bu noktada bilgi teknolojileri ile pazarlamanın kaçınılmaz işbirliği ortaya çıkmaktadır. Böylece VTP, bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak kabul edilebilir. Bu süreçte "pazarlama yöneticileri, müşteri tatminini artırma amacıyla, etkin bire-bir müşteri etkileşimini sağlamak için bilgi teknolojisi uygulamalarıyla ilgilenirken; bilgi sistemi uzmanları da, pazarlama yöneticilerinin interaktif uygulamalarını gerçekleştirebilmeleri için, etkin bir bilgi alt yapısından sorumludurlar" (Wells ve diğ. 1999:54).

VTP kapsamında kullanıma hazır hale gelen ve VTP'nin temel elemanı olan müşteri bilgileri, VTP'nin temel türleri olan (McKim 1994:1) ve birbiriyle bağlantılı, doğrudan pazarlama (direct marketing), sadakat pazarlaması (loyalty marketing) ve ilişkisel pazarlama (relationship marketing) gibi bire-bir stratejile-

rin kullanıldığı pazarlama türleri için de temel elemandır. Bu bakış açısıyla 'VTP, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli bire-bir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkan veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımlarını sağlayan, müşteri odaklı pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması' olarak ele alınabilir.

1. VERİ TABANLI PAZARLAMA:

Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

VTP, 1980'lerin sonlarında, pazarlamada bilgi teknolojilerinin etkisini yansıtan bir biçimde gelişmiştir (McKenna 1991:66). Diğer bir ifadeyle VTP, pazarlamanın kitle pazardan bire-bir stratejiye doğru hareketinde, bilgi sistemlerinden yararlanılması, hatta entegrasyonu için iyi bir örnek olarak kabul edilebilir.

Pazarlamanın kitle pazardan, bire-bir stratejilere doğru hareketi, müşteri odaklı ve karşılıklı etkileşime dayalı bir hareket olarak da ifade edilebilir. Nitekim gelecek yüzyılda, bire-bir pazarlama, mikro pazarlama ve ilişki pazarlaması gibi terimlerle çok fazla karşılaşılacağı öngörülmektedir (Alford 1999:87). Bu noktada hem pazarlama hem de bilgi sistemleri disiplinleri, -bir organizasyonun müşteri bilgi sisteminin değerini arttırarak- müşteriye yönelik hizmetin kalitesini arttırmak için önemli bir rol oynamaktadırlar (Wells ve diğ.1999:55).

Çalışmalarında müşterilerle bire-bir etkileşimi kolaylaştırmada bilgi teknolojisinin kaldırıcı gücünü ortaya koyan Wells ve diğerlerine(1999:61) göre "müşterilerle karşılıklı etkileşime izin veren bir etmen olan bilgi teknolojilerinin kullanımının giderek artacak olması" ve bire-bir etkileşimin temel kaynağı olan "çok miktardaki müşteri verilerinin, edinimi ve entegrasyonunda, teknolojinin, işletmelere bu konularda imkan verecek olması" (Zeithaml ve Bitner 1995:12) gerçeği, pazarlamanın, bilgi teknolojilerinden gelecekte daha fazla yararlanacağını göstermektedir. Aynı paralelde Alford (1999:87), müşteri odaklı pazarlama yöntemlerinin gelişiminde, pazarlama deneyimi, teknolojik ilerleme ve artan bir biçimde güçlü veri tabanlarının itici güç olacağının tahmin edildiğini söylemektedir. Bu bağlamda VTP, kişiselleştirilmiş ve maliyet-etkin bir yaklaşımla, müşteri odaklı programları sürdürmede, günümüz bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin geniş potansiyelini kullanma yeteneği (Rap ve Collins 1987:53) olarak tanımlanmaktadır. VTP'yi bir bilgi teknoloji uygulaması kabul eden Desai ve diğ. (1998:266) de, VTP'nin özünün "müşteriler hakkındaki kapsamlı bilgileri içinde barındıran, bilgisayar ortamındaki müşteri bilgileri dosyaları" olarak ifade ederler.

Günümüzün işletmeleri, VTP sayesinde, sadık müşteriler yaratıp tekrar satışlar (repeat business) üretebilir; tekrar satışlardaki maliyet, ilk satıştaki maliyetin neredeyse yarısı olduğu için, bu tekrar satışlar sayesinde maliyetleri azaltabilir; müşteri sadakatini arttırabilir; pazar bölümlemesi yapabilir; muhtemel

müşterilerini tespit edip tanıyabilir; ürün ve hizmetine yönelik geri bildirim elde edebilirler. Tüm bunlar işletmelerin günümüzde gerçekleştirmek istedikleri hedeflerdir (Hughes 1996:37).

“Bilginin, stratejik bir kaynak olduğu” (Jackson ve Wang 1994:12) gerçeğinden hareketle, “günümüz pazarlamasında, özellikle rekabetin artmakta olduğu bir ortamda, pazarlar, müşteriler, rakipler ve ürünler hakkında güncel ve doğru bilgi gereksinimi artmaktadır” (Blatberg ve diğ.1994: 9). Bu noktada VTP gibi bilgi teknolojisi uygulamaları, hem pazarlama bilgi gereksinimini giderme, hem de müşterilerle etkin bir iletişim geliştirme imkanı sunmaktadır.

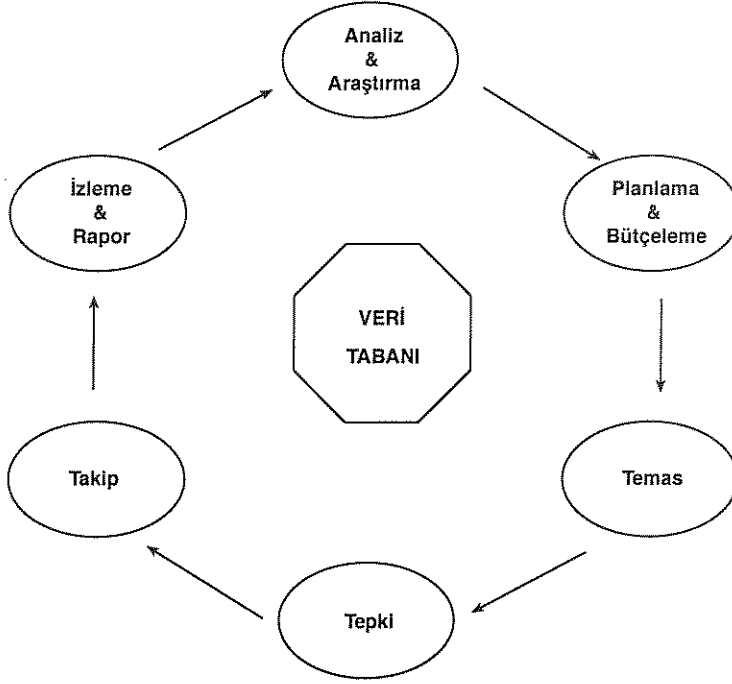
Görüldüğü gibi müşteri bilgilerinin, diğer bir deyişle müşteri veri tabanlarının, pazarlama ve özellikle VTP açısından önemi kaçınılmazdır. Özellikle söz konusu olan pazarlama, VTP gibi, müşterileri ile uzun dönemli ilişki içinde karşılıklı etkileşime girip, müşteri sadakati (customer loyalty) yaratma ve sonucunda da sürekli bir satış yaratma temelinde bire bir stratejiyi içeriyorsa, müşterilerle ilgili veriler veya müşteri veri tabanları, temel bir varlık olarak düşünülebilir. Özetle VTP, bilgi teknolojilerini kullanarak, potansiyel ve mevcut müşterilere ait bilgileri kapsayan müşteri veri tabanları sayesinde uygulanabilmektedir.

1. 2. MÜŞTERİLERLE İLGİLİ VERİLER:

Önemi, Edinimi, Miktarı

Bir işletmenin, müşterileri ile uzun-dönemli ilişki içinde sadakat yaratabilmeyi bir strateji olarak benimsemesinin kaçınılmaz bir gereği, müşterilerle hakkında birtakım verilere sahip olması ve bu verilerle oluşturulan veri tabanlarını, karşılıklı memnuniyeti sağlamaya yönelik olarak kullanmasıdır. Veri tabanları, uzun dönemli müşteri ilişkilerini sürdürmenin yanında, önemli potansiyel müşterileri konumlandırmak ve hedef müşterilerin özel gereksinimlerine yönelik olarak, özgün mal ve hizmet sunmak için de kullanılabilir (Kotler 1996:480).

Çok sayıda kullanım alanı olan müşteri veri tabanları, Robert Shaw'ın 'erdemli döngü' kavramına göre, birbiriyle bağıntılı pazarlamanın altı aşamasının ortak paydasıdır (Bkz.Şekil1). Yazar, bir organizasyonun bu döngüyü tamamlamaya kadar, VTP'yi doğru biçimde uyguladığını iddia edemeyeceğini belirtmektedir. Yazarın bu kavramı, bir bakıma VTP'yi, işletmenin stratejik planlamasının tamamlayıcı bir bölümü konumuna taşır (Alford 1999:91).



Şekil 1. Erdemli Döngü

Kaynak: SHAW, Robert. Computer-aided Marketing and Selling'den naklen, ALFORD, Philip(1999); "Database Marketing in Travel and Tourism", Travel & Tourism Analyst, no:1, s:91.

İşletmeler bir müşteri veri tabanı oluşturabilmek ve mevcut veya potansiyel müşterilerine yönelik pazarlama programları yürütebilmek için gözlem, anket gibi kendi çabalarıyla elde ettikleri içsel; ve/veya başkalarınca elde edilen dışsal verileri kullanabilir. Özellikle bire-bir pazarlama stratejilerine yönelik, ayrıntılı müşteri verilerini kendi çabalarıyla elde edebilmek için işletmeler, müşterilerle bir şekilde temas kurmak durumundadırlar. "İşletmenin müşterileriyle kurduğu her temas ise, onları hizmetleriyle etkilemek için bir fırsattır" (Nation Business 1988:2). Bu bağlamda pazarlama uygulamacılarının tavsiyesi, veri elde etmek amacıyla soru sormak için, müşterilerle etkileşim içinde olunan her noktanın kullanılması gerektiği yönündedir (Stein 1995:20). Buradan, müşteri verilerinin işletmenin kendisince ediniminde, müşterilerle yüksek temasa sahip hizmet endüstrisinin daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Müşterilere ait verilerin elde edilme biçiminin, verilerin geçerlilikleri üzerinde de bir etkisi olmaktadır. Kişiler, kullanılan veri toplama yöntemine bağlı olarak, kendileri hakkında farklı doğruluk ve dürüstlük düzeyine sahip bilgiler ver-

mektedirler. Bunun için veri kaynağının ne olduğu, nerede ve nasıl elde edileceğini iyi tespit etmek gerekmektedir (Stein 1995:20). Çünkü, değinildiği gibi, müşterilerle ilgili bilgiler, kimi zaman müşteri anketleri, geri dönüşlü ürün garanti kartları gibi yöntemlerle işletmenin kendisi tarafından içsel veriler olarak elde edilirken; nüfus sayımı verilerinden, veri sağlama hizmeti veren işletmelerden ve özellikle kredi kartları işletmeleri gibi, kendisi için veri toplayıp da bu verileri diğer işletmelere de satan işletmelerden dışsal veriler olarak da elde edilebilmektedir. Buradan da anlaşılabilirliği gibi müşteri verileri, bir işletme için, uygulayacağı uzun dönemli bire-bir strateji sayesinde elde edebileceği kazançla ilave olarak, "bu verilerin, ihtiyaç duyan diğer işletmelere satımıyla" (Pride ve Ferrell 1997:108) da önemli bir ek kazanç sağlayabilmektedir.

"Bir işletmenin, müşterileri hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ile, bu müşterilerin işletmeye olan katkısı doğru orantılıdır"(Nation Business 1988:1). Bir danışmanlık firması olan Gartner Group'un direktörü Donna Fluss'un bu açıklaması, müşteri verilerinin önemini vurgulamaktadır. Ancak, toplanan verinin bir sınırı olmalıdır. Veri miktarındaki fazlalık bazen olumsuz olarak değerlendirilebilir. Bu noktada Stein (1995:21) bir uyarıda bulunur: "Çok veri toplamak oldukça iyidir. Fakat bir 'veri zombisi' olma hatasına düşülmemelidir. Hangi verilerin önemli olduğu ayrılmalı ve kullanıma konulmalıdır" diyerek, 'veri zombisi' terimini, uygulayıcı yoldan sapırtıcı ve ilgi toplamayı engelleyici bir biçimde, aşırı veriyle doldurulmuş bir kimse olarak tanımlamaktadır. Kısaca veri miktarı amaca hizmet edecek düzeyde olmalıdır.

1. 2. 1. Müşteri Veri Tabanının Tasarımı

Bir işletme, müşterileri ile karşılıklı alış verişi bilgi sistemine kayıtlı olmadığı ve gelecekte, ihtiyaç duyulduğu zaman bu veriler hazır olmadığı sürece, interaktif iletişim içinde olduğu müşterilerinden tam manasıyla bir getiri sağlamaz (Wells ve diğ. 1999:55). Bu yüzden işlem kayıtları düzenli olarak yapılmalıdır. Ancak bu kayıtlardan önce, veri tabanının kullanıcısı, hangi verilerin veri tabanında tutulacağı ve bu verilerin müşteri sadakati oluşturma ve sürekli müşteri alımını sağlama planlaması süreci içinde nasıl analiz edilip, geri bildirim yapılacağına karar vermelidir.

Müşteri verilerinin kaydı konusunda çok önemli bir konu da, veri tabanında hangi müşterilerin daha önemli olduğunun ayırt edilebilmesi için, değerlerine göre puanlanması noktasıdır (Alford 1999:90). Buradan, VTP cephesinden müşteriler arasında bir farkın olduğu ve müşteri veri tabanlarındaki bilgilerin homojen olmadığı sonucu ortaya çıkar. "Müşteriler, veri tabanı içinde, çeşitli ölçülerde kendine özgü kümeler veya gruplardan oluşur" (McKim 1998:1). Kısaca veriler, homojen alt bölümlere ayrılmalıdır (Stein 1995:21). Bu sayede önemli müşteriler

ayrıt edilebilmektedir. Önemli müşterilerin bilinmesi ise, müşterilerle bire-bir stratejilere imkan tanıyan VTP için çok önemli bir noktadır. VTP'nin genel amacına uygun olarak, bu önemli müşteriler grubunun sadık müşteriler haline gelmesi, tekrar satın alım yapması ve sayıca artırılması tercih edilir. İşletme önemli müşterilerini tespit edip, tanıdıktan sonra, bu müşteri grubunun sayısını arttırmayı isteyebilir. "Eğer en iyi müşterileri kopyalamak (cloning) amaç ise, en iyi müşterilerin kimler olduğunun ve veri tabanı içindeki bu müşterileri özgün hale getiren özelliklerin bilinmesi gerekir"(McKim 1998:1). Tüm bu noktalar, aynı zamanda VTP'nin temel ilkelerini yansıtmaktadır.

1. 3. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN TEMEL İLKELERİ

VTP'nin temel ilkelerini Alford (1999:90) şöyle sıralar:

* Önceki müşteri davranışı, gelecekteki davranış için en iyi tahmin göstergesidir,

* Bir satın alım, müşterinin hayatında sadece bir olaydır - müşterinin gerçek değerini belirlemek için hayat süresi değerini¹ hesap etmek gerekir,

* Mevcut müşteriler, muhtemel müşterilerden daha önemlidir,

* Bazı müşteriler daha önemlidir,

* Mevcut müşteriler, bazı özellikleri muhtemelen daha fazla paylaşırlar.

. "Yukarıdaki ilkelere sadık kalmak, etkili bir veri tabanı geliştirmeyi gerektirecek ve işletmeye yönelik önemli talepleri konumlandıracaktır" (Alford 1999:90). Bu ilkeler aynı zamanda, pazarlamada sıkça sözü edilen 80:20 kuralını yansıtmaktadır. Bu kural ise kısaca, 'bir işletmenin işinin %80'nin, müşterilerinin %20'since meydana getirilmesi' olarak ifade edilebilir. Buradan, işletmenin kendince değerli olan müşterilerini, rakiplerine kaptırmadan elinde tutabilmesinin ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

1. 3. 1. Yeni Müşteri Kazanmak Mı?

Var Olanı Elde Tutmak Mı?

Geleneksel pazarlama teorisi ve uygulaması, yeni müşteri çekme ve satış üzerine odaklanmaktadır. Ancak günümüzde işletmeler, yeni müşterileri çekme ve onlara satışlar yapabilme stratejilerinin ötesinde; mevcut müşterileri elde tutup, onlarla sürekli ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler (Kotler 1996:13). Varney (1996:50), bu strateji değişimine maliyet cephesinden yaklaşıp, müşterileri sadık tutmanın, yeni birilerini bulup yerleştirmekten daha ucuz olduğunu söyler. Al-

1 Hayat Süresi Değeri (HSD) :

HSD, gider ve kara yönelik net katkıların, gelecekteki akışlarının şimdiki değeri olarak tanımlanabilir (Dutch 1995 : 179).

ford (1999:92) ise, mevcut müşterileri korumanın, yeni birilerini kazanmaktan daha maliyet-etkin olduğunu, ve bunun mevcut müşteriyi yeniden harekete geçirme (customer retention) stratejisi uygulamak için başlangıç ilkesi olduğunu belirtmektedir. Yazar, Coopers & Lybrant danışmanlık firmasının perakendeciler üzerine yaptığı bir araştırmanın bulgularını bu görüşüne kanıt olarak sunar. Bu araştırmaya göre çoğu perakendeciler, yıllık olarak %30-%40 oranında bir müşteri kaybı yaşarken, bu müşterileri tekrar kazanma çabaları için harcanan miktar, kalanları elde tutmak için harcanandan beş kat daha fazla olmaktadır. Bir pazarlama ve yazılım firması olan Target Smart'ın pazarlama başkan yardımcısı C.Marcus (Nation's Business 1998:1) ise "tekrar satış (repeat business) oluşturma maliyeti, yeni müşterileri çekmenin maliyetine göre daha azdır. Hele memnuniyetsizlikle gitmiş bir müşteriyi geri kazanmaktan ise çok daha azdır" diyerek, bu maliyet kıyaslamasına, ayrıca ürünü satın alıp, memnun olmamış müşterileri de dahil eder.

Görülebileceği gibi hem pazarlama akademisyenleri, hem de pazarlama uygulamacıları, günümüz artan rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha maliyet-etkin olduğu noktasında birleşmektedirler. Temel olarak, yeni müşteri edinmek veya mevcut müşterileri elde tutmak, kısa dönemli veya uzun dönemli karlılık tercihleri konusu içinde de ele alınabilir. Bu noktada 'müşteri hayat süresi değeri' kavramı ortaya çıkar. Kısa dönemli-uzun dönemli karlılık konusu içinde, yeni müşteri-mevcut müşteri maliyet kıyaslaması yapabilmek için, müşteri hayat süresi değeri kavramının işletmece bilinmesi gereklidir².

2 Dutch (1995:179) uzun dönemli karlılığın iki şeyin ürünü olduğunu söyler. Bunlardan ilki, önceden tanımlanmış bir zaman süresi içinde "hayat süresi değeri" ve "müşteri edinim maliyeti" arasındaki fark; ikincisi ise, kabul edilebilir bir yatırım maliyetinde edinilebilen müşteri sayısıdır. Bu bağlamda uzun dönemli kar, HSD ve yeni müşteri edinim maliyetinin bir fonksiyonu olarak görülebilir. Yazara göre bir müşteri edinmenin maliyeti, HSD metotları kullanarak yaklaşık olarak bulunabilir. Bu maliyeti hesaplamak karşılaşılan en zor problemlerden biridir. Çünkü böyle bir hesaplama için kesin algoritmalar yoktur (Dutch 1995:178). Yazar, bu konuyu bir örnek üzerinde açıklamaya çalışmaktadır:

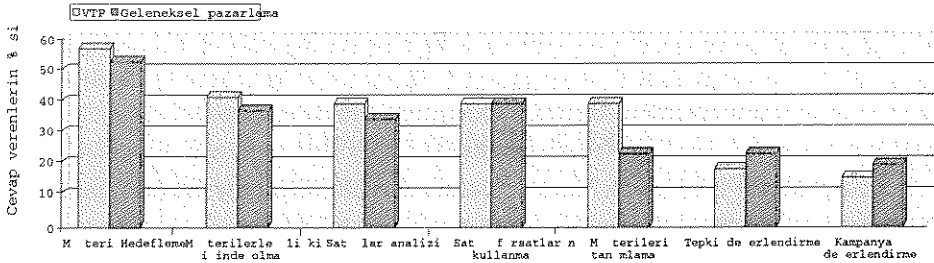
Bir müşterinin hayat süresi değerini\$7. Bu durumda uzun dönemli kar bağlamında, gelecekteki \$30'luk hedefi yakalamak için, bugün \$3 yatırım yapmak gerekecektir. İşte problemin ortaya çıktığı nokta da burasıdır. Çoğu işletme için bu \$3 yatırım, kısa dönemli karlılığı azaltacağı için kabul edilemez olarak görünür. Yazara göre bir işletme için HSD modeli benimsemesinin önündeki engel, üç aylık gibi kısa dönemli kar saplantısıdır. Ayrıca, HSD statik bir değer değildir. Postalama, kağıt vs. maliyetleri gibi piyasadaki değişimler, her yeni hesaplamada değişikliğe sebep olabilmektedir. Yani "sağlam" gerçeklerden ziyade, "yumuşak" varsayımlara dayalı bir hesap olarak görünmektedir. Bu gerçeği Dwyer'ın "varsayılan'kesinliğin ayrıntılı kurgusu" sözüyle destekler. Dutch (1995:179), veri tabanları ile HSD arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, veri tabanı teknolojisinin daha iyi anlaşılmasının, çeşitli HSD modellerine girecek varsayımların sağlamaştırılmasına yardımcı olacağını söyler.

Görüldüğü gibi mevcut müşterileri elde tutup, onlara yeniden harekete geçirme stratejisi (retention) uygulamak mantıksal bir sonuçtur. Bu ise VTP'nin temel amacıdır. Ancak mevcut müşteriler denince, VTP bağlamında, bu grup içindeki daha önemli müşterilerin asıl olarak önemsendiği göz ardı edilmemelidir. Fakat VTP, özellikle işletmece daha önemsenen mevcut müşterilerle sürekli ve güçlü ilişkilerin kurulup devam ettirilmesinin beraberinde, potansiyel müşterileri de kapsayan bir alana da sahiptir.

1. 4. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI

Hughes (1996:33) günümüzün müşterilerinin yüksek düzeyli isteklerini beş başlıkta inceler: "standartların dışında ve herhangi bir dükkanda arayıp bulmak için çok zaman kaybettirebilen özgün ürünler; ürünler hakkında ihtiyaç duyulan genel ve teknik bilgi; kişilerin hayat akışlarını tanıyarak, mesela zaman eksikliği sebebiyle karşılanamayan, istek ve ihtiyaçları giderecek ürünleri onlara sunacak özel hizmet, birey olarak ihtiyaçların bilinip karşılanmasına yardım eden ve/veya mali durumunuzu takip edip düzenleyecek kişisel ilgi ; ve özellikle belirli klüp üyelikleri sayesinde elde edilen avantajlar ve gösterilen ayrıcalıklı davranışları içeren tanınma. Yazar, bu cümlesini şöyle tamamlar: "VTP, bu yüksek düzeyli ihtiyaçların karşılanmasına yardım eder" (1996:33).

VTP'nin söz edilen bu yüksek düzeyli ihtiyaçların karşılanmasına yardım etmesinin beraberinde, Bristol Business School'un, 442 müşteri veri tabanına sahip işletmede yaptığı araştırmada, veri tabanlarının kullanım alanlarını, diğer bir ifadeyle VTP kullanım alanları belirlenip, kullanım dereceleri de tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 2).



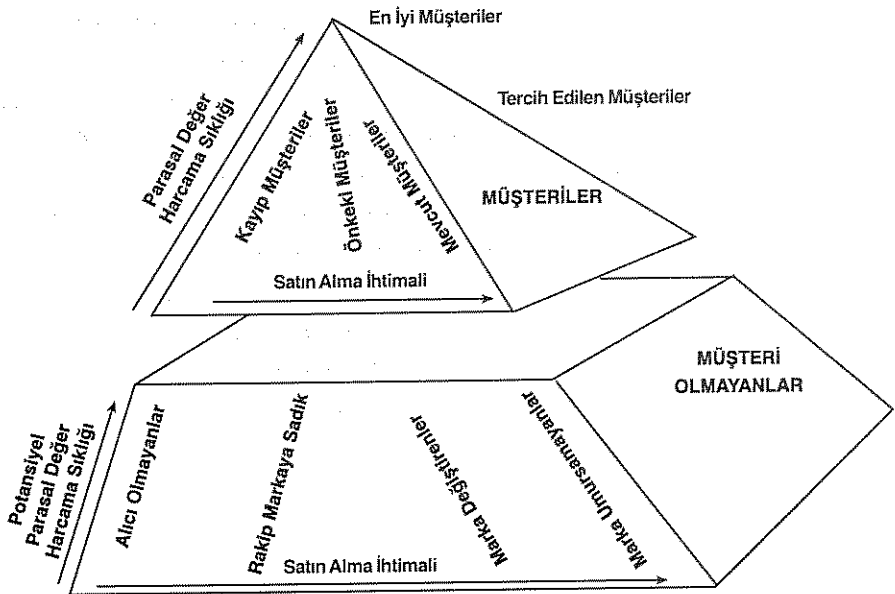
Şekil 2. Müşteri Veri Tabanlarının Kullanım Alanları

Kaynak: Alford, Philip (1999); "Database Marketing in Travel and Tourism", Travel & Tourism Analyst, no:1, s: 92.

"Buna göre, etkin biçimde yürütülen VTP, geleneksel pazarlama çabalarından daha kolay ölçülebilir özelliğe sahiptir. Ayrıca bir müşteri veri tabanı, pazarlama etkinliğinin analizi ve değerlendirilmesi için de kullanılabilir. VTP'nin gelir akışına katkıda bulunabildiği alanlar ise, ilişki kurma sayesindeki

müşteriyi yeniden harekete geçirme ve geliştirilmiş müşteri bilgileri sayesinde müşteri hedeflemedir (Alford 1999:91).

VTP bakış açısından potansiyel müşteri pazarı, Opperman (1999:232)'nin müşteri piramidine göre ise, daha önceden ürününü satın almış ve veri tabanında kaydı bulunanlar 'müşteri', daha önce satın alma kaydı bulunmayanlar 'müşteri olmayan' olarak iki genel kategori içinde değerlendirilmiştir (Bkn. Şekil 3). Her iki grubun alt bölümleri için de, 'parasal değerleri' ve 'satın alma sıklıklarına' göre daha ayrıntılı bir ayrım yapılmıştır. Buna ek olarak, her iki grup içindeki bölümlerin satın alma eğiliminin belirlenmesi için, müşterilerde 'satın alma tarihi' ve müşteri olmayanlarda da 'satın alma ihtimali' kullanılmıştır. Yazar, bu müşteri piramidi sayesinde VTP'nin temel uygulama alanlarını belirlemeye çalışmaktadır.



Şekil 3. Müşteri Piramidi

Kaynak: OPPERMAN, Martin. "Databased Marketing by Travel Agencies", Journal of Travel Research, v:37, February 1999, s:233.

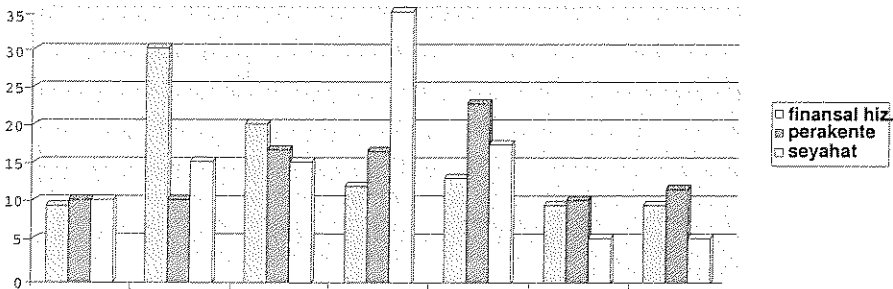
Bu bölümlenmeye dayanarak, Opperman (1999:233), VTP'nin uygulanabildiği üç temel alanı şu başlıklarda inceler: Müşteri yaratma, ürün tanıtımı ve müşteriyi yeniden harekete geçirme.

Müşteri yaratma alanı, kayıp müşterileri ve henüz müşteri olmayanları; ürün tanıtımı alanı, önceki ve mevcut müşterileri; ve müşteriyi yeniden harekete geçirme alanı da, mevcut müşterileri kapsamaktadır. Ancak VTP tüm bu alanlar için uygulanabilirken, işletmeler, çeşitli sebeplerle farklı düzeylerde VTP uygulayabilmektedirler.

1. 5. VTP UYGULAMA DÜZEYLERİ VE UYGULAMADAKİ ENGELLER

McKim (1994:1)'in VTP'nin üç temel türü olarak doğrudan pazarlama, sadakat pazarlaması ve ilişki pazarlaması ayrımını benimseyen Alford (1999:92) ise, bu temel türlerin aynı zamanda VTP uygulama düzeyleri olduğunu belirtir. Alford'a göre, bire bir pazarlama stratejileri temelinde, VTP üç farklı düzeyde uygulanabilir. İlki, Basit Doğrudan Pazarlama düzeyidir. Bu basit anlamda, mesela müşteri hizmet anketleri sayesinde, müşterilere daha iyi hizmet sunmak için, onlardan girdi elde etme anlamına gelebilir; ikincisi, Uygulamalı Sadakat Pazarlaması düzeyidir. Müşterilere sadakatleri karşılığında verilen bazı ödülleri kapsar. Son düzey ise, İleri İlişkisel Pazarlama düzeyidir. Bu düzeyde müşteriler ve tedarikçiler arasında sürekli diyalog vardır. Bu iki yönlü iletişim müşterilerde, yüksek düzeyli kişisel hizmet alımı ve tedarikçilerde de, hizmeti geliştirmek için kullanılabilecek sürekli bir geri-bildirim edinimiyle sonuçlanır. Bu aşamada akılda tutulması gerekli olan nokta, "ileri düzeyde VTP uygulamasında, bunu uygulayacak işletmede sadece teknik üstünlükten çok, stratejik ve organizasyonel değişimlerin gerekli olduğu"dur (Desai ve diğ. 1998:267).

Desai ve diğ.'ne (1998:266) göre VTP, stratejik ve operasyonel olmak üzere iki düzeyde uygulanabilir. Operasyonel düzeydeki faydaları, kontrol maliyetleri, plan bütçeleri ve postalama listeleri ile ilgili çabaları desteklemeye yönelik imkanları kapsamaktadır. Stratejik faydalar ise, müşteri ve pazar bilgilerinin daha iyi kullanımı sayesinde, stratejik avantajların belirlenmesi ve müşteri sadakati ile hayat süresi değerini arttıran uzun dönemli müşteri ilişkilerinin rahat yürütülmesini kapsamaktadır. Yazarlar, bazı endüstrilerdeki VTP uygulamalarını inceledikleri makalelerinde, -kendilerinin de benimsediği- stratejik düzeyde bir yaklaşımın düşük düzeyde uygulandığını (Bkn. Şekil 4), ancak her üç endüstrinin de VTP'yi, ya şu anda ya da potansiyel olarak önemli bir bilgi teknolojisi aracı olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir. Yedi aşamalı ölçekleriyle (1.Düşük düzey ve 7.Yüksek düzey) yaptıkları derecelendirmede, endüstrilere göre VTP uygulamalarındaki ilerlilik ölçülerini, Perakende-4.15, Finansal Hizmetler-3.53 ve Seyahat Endüstrisi-3.35 olarak tespit etmişlerdir.



Şekil 4. VTP Uygulamalarındaki İlerlilik/Sofistikasyon

Kaynak: Desai, C.; Write, G.; Fletcher, K. "Barriers to Successful Implementation of Database Marketing: A Cross-Industry Study", International Journal of Information Management, V18, No:4, s:270

İşletmelerin VTP uygulamalarını yürütebilmeleri için birtakım yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Jackson ve Wang'a göre (1994:23) bunlar, pazarlama yetkinliği, teknolojik yetkinlik, istatistiksel yetkinlik ve veri yönetimine yönelik yetkinliklerdir. Desai ve diğ. (1998:267) araştırmalarında, ileri düzeydeki bir VTP uygulamasının önündeki stratejik ve operasyonel engelleri ise şu şekilde sıralamaktadırlar:

- a. Üst yönetimde bu işi üstlenme/benimseme eksikliği,
- b. Pazarlama becerisi eksikliği,
- c. Zayıf örgütsel iklim ve yapı,
- d. Yetersiz teknoloji ve sistemler, olarak tespit etmişlerdir(1998:267).

Buraya kadar mevcut müşterin ve onları elde tutmanın işletmelerce ne derece önemli olduğu ile VTP bakış açısından, müşteriler içinde de bazı müşterilerin daha önemli kabul edildiği anlatılmaya çalışılmıştır. Mevcut müşterinin ve özellikle de bu grup içindeki bazı müşterilerin önemi işletmece kavrandıktan sonraki aşama ise, mevcut müşterilerin yeniden harekete geçirilmesinin veya tekrar satın almasının sağlanmasıdır.

2. MÜŞTERİYİ YENİDEN HAREKETE GEÇİRME (retention) STRATEJİLERİ

"Müşteriyi yeniden harekete geçirmek, 'onları mutlu et ve geri getir' anlayışıdır. Bu da 'müşteri kraldır' anlayışını gerektirir" (Oppreman 1999:233). Başarılı bir müşteriyi yeniden harekete geçirme programının en önemli elemanı ise, veri depolarındaki veriyi kullanmaktır (Varney 1996:50). Genel olarak VTP'nin temel amacı da, sadık müşteri yaratmak ve kazanılan müşterileri yeniden harekete geçirmektir.

Müşteriyi yeniden harekete geçirmek, altı aşamada olabilir (Gilbert 1996:579): (1) veri tabanı sayesinde müşterileri daha fazla tanımak; (2) ürün/hizmeti geliştirip, daha çekici hale getirmek; (3) bilgili müşteriler oluşturmak için müşterilere bilgi vermek; (4) müşterileri, daha düzenli satın almalarını sağlamak için özendirmek; (5) farklı sadakat planı şekilleri geliştirerek müşterileri elde tutmak; (6) ve bir sistem olarak sonuçta bu, işletme için artan müşteri değerine sebep olup, işletmeye daha yüksek kar ve daha fazla yeni üyenin edinimi konusunda yatırım yapmasını sağlar.

Sadık müşteri yaratmak ve müşteriyi yeniden harekete geçirmek için yu-

karıda sıralanan altı aşama incelendiğinde görülebilir ki, özellikle veri tabanı oluşturma ve bu sayede müşterileri tanımada doğrudan pazarlama; müşterileri elde tutmada sadakat pazarlaması ve tüm bu aşamaları kapsayan ve özellikle müşterileri yeniden harekete geçirmede ise ilişkisel pazarlama bu süreçte yer almaktadır. Pazarlamanın söz edilen bu üç alanı ise, McKim (1994:1)'e göre VTP'nin birbiriyle ilişkili temel türleri, Alford (1999:92)'a göre ise sırasıyla VTP uygulama düzeyleridir.

2. 1. VTP ve DOĞRUDAN PAZARLAMA

Desai ve diğ. (1998:268) doğrudan pazarlamayı, "ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya her hangi bir yerdeki satın alma işlemi meydana getirmek için, bir ya da daha fazla medyayı kullanan, postalama listelerine (mailing list) dayalı, pazarlamanın interaktif bir sistemi" olarak, VTP'yi ise, "elektronik bir veri tabanı hafızasında bu verileri depolayıp, diğer müşteri bilgilerini (hayat tarzı, satın alma işlemi geçmişi vs.) ilave etme ve bunu, gelecekteki temasları kolaylaştırma sayesinde, uzun dönemli müşteri sadakat programları için bir temel olarak kullanma ve tüm pazarlama planlamasını sağlama" olarak tanımlamışlardır. Görüldüğü gibi yazarlar, uzun dönemli müşteri sadakati oluşturma amacıyla, VTP ile doğrudan pazarlamayı birbirini tamamlayan parçalar olarak düşünmektedirler.

Doğrudan pazarlama teknikleri , doğrudan posta, telepazarlama ve doğrudan satış olmak üzere üç genel başlık içinde ele alınabilir (Alkibay 1997:20). "VTP, tepki reklamcılığı (response advertising), doğrudan posta ve telepazarlama gibi bazı doğrudan pazarlama tekniklerini kullanırken, özellikle tek-yönlülüğün aksine, müşterilerle iki-yönlü iletişim gibi, pazarlamaya daha holistik bir yaklaşım benimser" (Alford 1999:89). Hatta Schlaphoff (1996:1), "telepazarlama, reklamcılık ve VTP işbirliği, pazarlama başarısının anahtarıdır" diyerek VTP ile doğrudan pazarlama entegrasyonunun önemini ve gerekliliğini vurgular. Yazar makalesinde, telepazarlama ile VTP'nin nasıl beraberce çalıştığını ve telepazarlamanın nasıl bir VTP silahına dönüşebildiğini piyasadaki örnekleriyle açıklar³. Bu örneklerde, gelecekteki pazarlama çabaları için bugünün verilerinin kullanılabilmesi ve "başarılı doğrudan pazarlama uygulamasının iyi bir müşteri veri tabanı ile başlayacağı"(Kotler 1996:478) açıkça görülmektedir.

Araştırma alanını seyahat acentacılığı olarak belirleyen Opperman (1999:61) ise, VTP içinde doğrudan pazarlamanın oldukça önemli olduğunu ifade ederek ve seyahat acentacılığı sektörü için o derecede de yetersiz kullanıldı-

3 "Air New Zeland müşterileriyle telefon görüşmelerinde, geçerli bir pasaport numaralarının olup olmadığını ve ani uyarılı (short notice) seyahat edip edemeyeceğini sorar. Bunun sebebi, havayolu ani uyarılı uçuş programlarında (short window of time) özel ücretler önerdiğinde, bir teklife ilgi duyacak, hazır olabilen ön-kaliteli müşteri tabanının oluşturmaktır" (Schlaphoff 1996:2).

ğını, bir soruyla açıklamaya çalışır: "En son ne zaman, gelecek doğum gününüze yakın bir sürede, seyahat acentanızdan favori tatil destinasyonlarınızdan birine kısa bir tatil öneren bir mektup aldınız? Asla? Kesinlikle!". Yazar hemen ardından, önceki müşteriler için basit doğrudan pazarlamanın, VTP'nin yalnızca bir uygulaması olduğunu da belirtmektedir.

Doğrudan pazarlama yapanlar, RFM⁴ (recency, frequency, monetary value) analizi ile kendi veri tabanlarını sürekli olarak arıtırılar (McKim 1994: 2). RFM analizi müşteri gruplarını ele alır. Bu müşteri gruplarını daha küçük bölümlere ayırır ve müşteri grubundaki bölümleri bir bütün kabul ederek, aynı şekilde davranır (Alford 1999:101). VTP içindeki RFM paradigması ise Opperman'ın müşteriler piramidindeki (Bkn.Şekil 3), 'müşteriler' sınıfındaki bölümlerde, harcama sıklığı ve parasal değerlerine göre daha ayrıntılı bir ayırım yapılarak sona erebilir (Opperman 1999:233). Daha da ayrıntılı bir müşteri analizi için, müşterileri puanlamak gerekir. Çünkü müşteri puanlama, RFM analizindeki gibi bölümleri değil, her bir bireyi ayrı ayrı ele alır. Bunun için de ileri düzeyde çalışan bir veri tabanına ihtiyaç vardır (Alford 1999:101). Müşteri puanlama daha çok, bireyleri tek tek ele alan ilişkisel pazarlama için elverişlidir.

Özellikle müşteri verilerinin edinimdeki, diğer bir ifadeyle müşteri veri tabanı oluşturmadaki rolüyle doğrudan pazarlama, VTP temel ilkeleri içinde hareket eden ve müşterilerin yaratılmasında ve kimi zaman da onların tekrar satın alımında görev alan, VTP uygulama düzeylerindeki ilk aşama olarak kabul edilmektedir. Bundan sonraki ikinci VTP düzeyi ise sadakat pazarlaması düzeyidir.

2. 2. VTP ve SADAKAT PAZARLAMASI

Kazanılan müşterilerin rakiplere karşı elde tutulabilmesi, bu müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerinden memnun kalması, müşterilerin bir anlamda işletme ve ürünlerine sadık hale gelmesiyle gerçekleşebilir. Müşterilerin işletme ve ürünlerine olan bu sadakati, müşterilerle uzun süreli ilişki içine girmeyi de gerektirir (Bowen ve Makens 1998:12). Bu noktada sadakat pazarlamasının görevi, "müşterileri elde tutarak, onlardan veriler elde etmek"(Alford 1999:99), onlara sunulan ürün ve hizmetin değerini arttırmak ve sunulan ürün ve hizmetin hayat süresi değerini uzatmaktır. Hayat süresinin değerinin artması ise tekrar satışların artmasıyla olabilir. Bu bağlamda Hughes'un, (1996:37) "VTP, müşteri sadakatini ve tekrar satışları oluşturur" ifadesinden, sadakat pazarlamasındaki temel hedefin, özellikle müşterileri elde tutma ve onları yeniden harekete geçirerek tekrar satışlar oluşturmak olduğu anlaşılabilir.

4 Bu analiz, işlemelerin en karlı müşterileri tespit etmek ve sonra benzer özelliklere sahip potansiyel müşterileri belirlemek için yaptıkları bir analizdir (McKim 1994 :).

VTP'nin ikinci aşaması kabul edilen ve "perakendeciler, kar amacı gütmeyenler, seyahat, otomotiv, mobilya, ilaç, eğlence, diyet/sağlık merkezleri, ve tıbbi koruma hizmetleri veren endüstriler için mükemmel bir strateji olan" (McKim 1994:1) sadakat pazarlamasında, sadakatinin sonucunda müşterilere ödüller ve sadakatin devam etmesi için özendiriciler sunulmaktadır (McKim 1994:1). Sadakat pazarlamasının amaçlarını "sürekli satın alımı özendirmek ve gelecekteki pazarlamaya bilgi verecek verileri sağlamak" olarak açıklayan Alford (1999:93) da, sadakat pazarlamasında üç elemanın gerekliliğine değinir: ödül, tanıma ve ilişki. Ancak ödül noktasında işletmelerin dikkat etmesi gerekli iki önemli nokta bulunmaktadır: Birincisi, verilen ödüllerin işletmeye olan maliyeti ile işletmeye sağladığı faydası arasındaki dengenin iyi kurulabilmesi; ikincisi ise, müşterilere verilen ödüllerin, rakiplerce kolay kopya edilip özgün karakterini kaybetmesi ve sonuçta özendirici ve müşterileri sadık tutma etkisini yitirmesi.

Müşterilere sadakatleri karşılığında verilen ödüller konusundaki önemli bir nokta olan fayda ve maliyet dengesinin iyi kurulamayışına en iyi örnek, Pan American havayollarının başına gelendir. Pan American Havayolları sık uçuş yapan müşterilerine⁵, ödül olarak ücretsiz uçuş mesafesi önermiştir. Bu program sonucunda 4.5 milyon ücretsiz uçuş vermiş, ancak işletme bu yükün altından kurtulamamıştır. Bu da işletmenin mali çöküşünün sebebi olmuştur. Aynı problem bugün havayolları firmaları için de hala geçerlidir (Alford 1999:93). Görüldüğü gibi müşterilere sadakatleri karşılığında verilen ödüller iki ucu keskin kılıca benzetilebilir. Bir getiri sağlamak için yapılan girişim, tam tersine büyük kayıplarla bile sonuçlanabilmektedir. Buradan sadakat programlarının oldukça dikkatli bir yönetim gerektirdiği anlaşılmaktadır.

Bir çok işletme müşterilerini tanıma sayesinde rekabetçi bir üstünlük kazandığını iddia etmektedir. Mesela Kempinski Hotels & Resorts ve Inter-Continental Hotels & Resorts kendi sadakat programlarını vurgulayarak, müşterilerinin daha sonraki bir tarihte kazanacakları ödüller için puan toplamaktan öte, kalışları esnasında birtakım faydalar sunmaktadırlar. Ancak, Tablo 1'de görüldüğü gibi dünyadaki başlıca otel işletmeleri incelendiğinde, otellerin sadakat programları kapsamında, birtakım farklılıklar olmasına rağmen müşterilerine sundukları faydaların birbirine oldukça benzemekte olduğu gözlenmektedir. Bu noktada Alford (1999:94), "eğer verilen ödüller ve sunulan faydalar kolay kopyalanabilirse, rekabetçi avantajın ömrü kısa süreli olur" diyerek, sadakat programlarından sağlanan avantajın kısa dönemli doğası olduğunu, bunun da başlangıçtan beri bir etken olduğunu belirtir. Bunlara ek olarak günümüz bilgi toplumunda

5 Alford (1999:93), Turizm endüstrisinde Sık Uçanlar Programı (SUP) ile havayollarının sadakat programlarında liderlik yaptığını ve Sık Misafir Programları (SMP) ile otellerin bunu takip ettiğini belirtmektedir.

müşterilerin, bir işletmenin sunduğu imkanları, bir diğerininki ile kolayca karşılaştırabildikleri göz önüne alındığında, işletmenin müşterilerine sunduğu ödüller konusunda çok dikkatli davranmasını gerektiği söylenebilir.

HHonors adlı müşteri tanıma programını başarılı bir biçimde yürüten USA-Hilton ise, seyahat endüstrisindeki diğer hizmet sunucularıyla bağlantılı bir ortaklık kurarak sadakat programını yürütmektedir. İşletme, oto kiralama şirketleri, bir çok havayolu işletmesi ve kurvaziyer (cruise) işletmeleri ile bağlantılı bir ortaklık halinde çalışmaktadır. Program böylece, bir müşteriye ait verileri bir çok işletmeden alarak sağlamlaştırmakta, düşük bir maliyetle yürütülerek, müşteriler ve satın alma davranışları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Tablo 1. Bazı Otellerin Sadakat Programları

Otel Grupları	Program	Faydalar
Bass Hotels & Resorts	Priority Club Worldwide Kuruluş: 1983'te USA, 1994'te Avrupa Üyelik: 6 milyon	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, iş merkezlerindeki fiyatlarda %20 indirim, corporate üyelerinin ayrıcalıklı aile fiyatları alması, puan toplamaya dayalı ödül.
Hyatt Hotels & Resorts	Hyatt Gold Passport Kuruluş: 1987 Üyelik: 2 milyon üzeri	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, ücretsiz sabah gazetesi, çay ve kahve, çek bozdurma kolaylıkları, puan toplamaya dayalı ödül.
Inter-Continental Hotels & Resorts	Six Continents Club Kuruluş: 1996 Üyelik: yaklaşık 100.000	Hafta sonu ücretsiz iki gece kalış, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik.
Kempinski Hotels & Resorts	Private concierge Kuruluş: 1998 Üyelik: En fazla harcama yapan 10.000 kişiyi hedefliyor; Diğer programlar Business Concierge ve Personal concierge'i kapsıyor.	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, sağlık klüplerine ücretsiz giriş, corporate müşterilere güvence verilmiş fiyatlar.

Marco Polo Hotels	The Tai Psan Club Kuruluş: 1988 Üyelik: 10.000 üzeri	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz sabah gazetesi, çay ve kahve, eşler için ücretsiz kalış, çamaşırhane ve iş merkezlerindeki fiyatlar da indirim.
Oberoi Hotels & Resorts	Oberoi Plus Kuruluş: 1993 Üyelik: Avrupa'da 750	Oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, , eşler için ücretsiz kalış, ara sıra hediyeler.
Summit Hotels & Resorts	Summit Club Kuruluş: 1996 Üyelik: 5.000 üzeri	Asgari 2 gecelik kalıştan sonra 1 gece ücretsiz kalış için voucher, güncelleştirme/yeniden dizayn, oda fiyatlarında indirim, öncelikli otel giriş işlemi, hediyeler
Hilton Hotels Corporation	Hilton Hhonors Kuruluş:1997 Üyelik: 6.000	Yapılan havayolu uçuş mesafesiyle karşılıklı değiştirilmeye imkan veren ödül puanları programı, ücretsiz gazete, eşler için ücretsiz kalış, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, bültenler, VIP müşteriler için sağlık klüplerinin ücretsiz kullanımı.
Best Western International	Gold Crown Club International Kuruluş: 1989 Yeniden Harekete Geçirilmesi: 1996 Üyelik: - (na)	Global bir ödül puan programı, bedelsiz rezervasyon, indirimler, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn.

Kaynak: ALFORD, Philip(1999); "Database Marketing in Travel and Tourism", Travel & Tourism Analyst, no:1, s:94.

Aslında sadakatin geçerliliği ve hayat süresi değeri kavramlarını tartışılabilir kavramlardır. Hayır kuruluşları gibi organizasyonlar istisna olmak üzere, insanlar, diğer insanlarla olan kişisel ilişkileri için sadakatlerini saklı tutabilirler. Bu sebeple "müşteri hayat süresini tahmin etmek yerine, her defasında başarılı bir

hizmeti gerçekleştirerek, müşterilerle ilişkileri geliştirmek daha uygun olabilir”(Alford 1999:95).

Sadakat pazarlamasının ödül ve müşteri tanımadan başka bir diğer elemanı da müşterilerle kurulan ilişkilerdir. “Rekabetçi bir çevrede, gelecekteki bir ödül vaadiyle müşteri verileri elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Özel bireysel hizmetler ve müşteriye tanıma ise yürütülmesi en zor, fakat en güçlü özendiricilerdir”(Alford 1999:97). Müşterileri tanıma ve onlarla sürekli ilişki içinde olma ise, özellikle, VTP uygulama düzeyleri içindeki en ileri düzey olan ilişkiyel pazarlamanın konusudur.

2. 3. VTP ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA

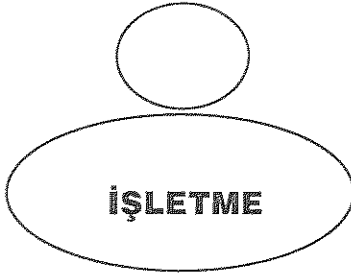
İşletme-müşteri arasında kurulan uzun dönemli ilişkide, müşterilerin problemlerinin çözümü, müşterilerce harcanılan paranın ve/veya beklentilerinin tam olarak karşılığının alınması gibi bazı etkenler, müşteri memnuniyetini oluştururken; müşterileri elde tutma, onların beklentilerine uygun sunumlar yapma, satışları sürekli hale getirme ve bunların sonucunda da satışların karlılığının artması, işletme memnuniyeti olarak kendini göstermektedir. “Önceki dönemlerde, ilk satıştaki marjın, satışın pazarlama ve dağıtım maliyetlerini kapsadığı sürece karlılık varsayılır, hatta maksimize edilirdi. Ancak doğrudan pazarlama bağlamında şu anda biliniyor ki, işletmeyi kara götüren şey, ilk satıştan sonra olanlardır. Edinilen müşterilerle sürekli bir ilişkiyi destekleyen pazarlama programları var olduğu sürece, daha karlı bir satın alma akışı kaçınılmaz biçimde olacaktır” (Dutch 1995:178). Kısaca uzun dönemli ilişkide müşteri, para-ürün değişimine (transaction) pazarlamadaki gibi bir kez satın alıp giden kimse gibi değil, iki-yönlü ilişkiyle kendisiyle sürekli ilişki içinde olunan ve işletmenin bir parçası olarak kabul edilen kimsedir. Bu anlayış ilişki pazarlaması veya ilişkiyel pazarlamanın temel felsefesi olarak kabul edilebilir (Bkz. Şekil 5). Kotler (1996:11), buradaki temel varsayımı “iyi ilişkiler kur, karlı işlemler onu izleyecektir” diye ifade eder.

İlişkiyel pazarlama, son zamanlardaki yaklaşımlarla ‘müşteriyi yeniden harekete geçirme’, ‘müşteride kilitlenme’, ‘veri tabanlı pazarlama’ ve ‘karşılıklı değişim programları’ olarak adlandırılırken (Gilbert 1996:576), kimi zaman da birebir pazarlama (Nation Business:1988:2) olarak adlandırılmaktadır. Yapılan tanımlarda, “ilişkiyel pazarlama için henüz üzerinde evrensel olarak uzlaşılan bir tanım olmamasına rağmen” (Gilbert 1996:576), uzun dönemli müşteri ilişkisi

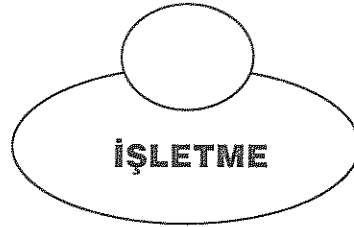
**DEĞİŞİME DAYALI
(TRANSACTION)**

**İLİŞKİSELLİK
(RELATIONSHIP)**

MÜŞTERİ



MÜŞTERİ



Şekil 5. İlişkisel Pazarlama ve Değişime Dayalı (Transaction) Pazarlama Arasındaki Farklılık

Kaynak: GILBERT, D.C. (1996) "Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes", Tourism Management, Vol.17, No:8, s:577.

(Pride ve Ferrell 1997:10; Zikmund ve D'Amico 1994:10; Tek 1997:51; Kotler ve Armstrong 1996:550.) tanımlamalardaki ortak kriterdir. Lewis ve diğ.(1995:46) ilişkisel pazarlamayı 'müşteri tabanını korumaya yönelik pazarlama' olarak tanımlarken, fonksiyonlarını da müşteriyi çekmek, süreklilik sağlamak (maintain) ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek olarak ifade etmektedirler. Zikmund ve D'Amico (1995:10) pazarlamanın, müşteri edinme ve onları elde tutma ile ilgili aktiviteler olarak düşünülebileceğini söyleyerek, ilişki pazarlamasını 'pazarlamanın temel bir amacı olan, işletmenin başarısına katkıda bulunan kimselerle uzun dönemli ilişkiyi tesis etmek' fikrini açıklamak için kullanırlar. İşletmenin başarısına katkıda bulunan kimseler ise sadece müşteriler değil, aynı zamanda işletme çalışanlarıdır. İlişkisel pazarlama bu cepheyle de ilgilenirken, VTP bağlamında asıl üzerinde durulacak cephe müşterilerdir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama, alıcı-satıcı arasındaki sürekli ilişki içinde karşılıklı memnuniyeti oluşturarak, özellikle işletmece önemli müşterileri elde tutmayı, kurulan ilişkinin güçlendirilmesiyle sadık müşteriler oluşturmayı ve müşterilerin yeniden satın almalarını hedefleyen bir pazarlama türü olarak tanımlanabilir.

Uygulanabilirliği hizmet endüstrisinde daha fazla olan (Tek 1997:51, Lewis ve diğ. 1995:46) ilişkisel pazarlama, genel olarak, önceden belirlenmiş müşterileri ikna etmeye çabalar. Ürün veya hizmeti sunan, bunu alana yeterli faydalar sunabildiğinde ve alanın tepki vermesine değer bir hale getirebildiğinde, en iyi

biçimde çalışır. Bunun için öncelikle ürün ve hizmetin, çaba harcamak için 'doğru' olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Eğer ilişki, müşteri için anlamlıysa ve eğer işletmeler deneyimlerinden getiriler ve faydalar elde edebilirlerse, ilişkisel pazarlama uygun olabilir (McKim 1994:2).

Sonuç olarak, VTP'nin en ileri düzeyde uygulandığı türü veya Desai ve diğ. (1998:266)'ne göre stratejik düzeydeki VTP olan ilişkisel pazarlama, daha çok mevcut müşterilerle ilgilenirken, müşterilerle kurulacak ilişkinin düzeyi, müşterinin işlemeye olan katkısıyla doğru orantılı olarak değişmektedir. Bu ifade aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın, temel VTP ilkelerinden mevcut müşterilerin muhtemel müşterilerden daha önemli olması ve bazı müşterilerin daha önemli olmasını yansıtmaktadır. Buna ek olarak ilişkisel pazarlama, diğer VTP ilkelerini de hemen hepsini kapsamaktadır.

"İleri düzeyde VTP uygulaması, müşterilerle sürekli bir bilgi değişimini geliştirmeye ilgilidir. Bu bilgiler, müşterilere özgün(tailored) hizmet sunmak için kullanılır. Müşteri sadakat programı, bazen bu bilgileri oluşturacak bir yol olabilir, ancak bütün resmi ortaya çıkaramaz"(Alford 1999:96). Resmi bütün olarak görebilmek için, işletmenin müşteri veri tabanı sayesinde, müşterilerin özelliklerinin tanınması, işletmenin her düzeyinde müşterilerle ileri düzeyde ilişki kurma fikrinin benimsenmesi ve istenen ilişkiyi kurup, gelecekte daha iyi ilişkiler kurmaya imkan tanıyacak yeni edinilen bilgileri geri bildirecek eğitilmiş personel, anahtar elemanlar olmaktadır. Tüm bunların alt yapısı da, müşteri gruplarının alt homojen bölümlere ayrılarak bir grup olarak tanınmasına imkan verecek bir müşteri veri tabanından öte, bireylerin tek tek puanlanarak özelliklerinin ortaya çıkabileceği, doğru verileri içeren bir müşteri veri tabanıdır. Bu sayede müşterileri, ortak özellikler paylaştığı homojen grubun da dışında, bireysel olarak tanıma ve onlara bireysel stratejiler uygulama imkanı sağlanabilir.

SONUÇ:

1980'lerin sonlarında, pazarlamada bilgi teknolojilerinin etkisini yansıtan bir biçimde gelişmiş olan veri tabanlı pazarlama-VTP, pazarlamanın, uzun dönemli müşteri ilişkisi ve karşılıklı etkileşim bağlamında kitle pazardan bire-bir stratejiye doğru hareketinde, bilgi sistemlerinden yararlanması, hatta entegrasyonu için iyi bir örnek olarak kabul edilebilir.

Bir işletmenin, müşterileri ile uzun-dönemli ilişki içinde sadakat yaratabilmeyi ve müşterileri yeniden harekete geçirmeyi (customer retention) bir strateji olarak benimsemesinin kaçınılmaz bir gereği, müşteriler hakkında birtakım verilere sahip olması ve bu verilerle oluşturulan veri tabanlarını, karşılıklı memnuniyeti sağlamaya yönelik olarak kullanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, müşteri bilgileri sayesinde oluşturulan müşteri veri tabanları, yeni müşteriler edinmeyi,

edinilen müşterilerle uzun dönemli ve karşılıklı ilişki kurarak sadık müşteri yaratmayı ve sonuçta da sürekli bir satışı hedefleyen stratejilerin uygulanmasına imkan tanıyan temel bir araç olarak kabul edilebilir. Yani VTP, potansiyel ve mevcut müşterilere ait bilgileri kapsayan müşteri veri tabanları sayesinde uygulanabilmektedir.

VTP'nin temel ilkeleri, pazarlamada sıkça sözü edilen 80:20 kuralını yansıtmaktadır. Bu kural ise kısaca, 'bir işletmenin işinin %80'nin, müşterilerinin %20'since meydana getirilmesi' olarak ifade edilebilir. Buradan, işletmenin kendince değerli olan müşterilerini, rakiplerine kaptırmadan elinde tutabilmesinin ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel pazarlama teorisi ve uygulaması, yeni müşteriler çekme ve satış yapma üzerine odaklanmaktadır. Ancak günümüzde işletmeler, yeni müşterileri çekme ve onlarla işlemler yaratma stratejilerinin ötesinde; mevcut müşterileri elde tutup, onlarla sürekli ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler (Kotler 1996:13). Hem pazarlama akademisyenleri, hem de pazarlama uygulamacıları, günümüz artan rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha maliyet-etkin olduğu noktasında birleşmektedirler. Yani mevcut müşterileri elde tutup, onları yeniden harekete geçirecek (retention) stratejiler uygulamak, mantıksal bir sonuçtur. Bu ise VTP'nin temel amacıdır.

VTP'nin uygulanabildiği üç temel alan müşteri yaratma, ürün tanıtımı, müşteriyi yeniden harekete geçirme olarak söylenebilir. Müşteri yaratma alanı, kaybedilmiş müşterileri ve henüz işletmenin müşterisi olmayanları; ürün tanıtımı alanı, önceki ve mevcut müşterileri; ve müşteriyi yeniden harekete geçirme alanı da, mevcut müşterileri kapsamaktadır. Ancak VTP tüm bu alanlar için uygulanabilirken, işletmeler, kıdemli düzeyde bu işi üstlenme/benimseme eksikliği, pazarlama becerisi eksikliği, zayıf organizasyonel iklim ve yapı, yetersiz teknoloji ve sistemler gibi sebeplerle, ileri düzeyde bir VTP uygulayamamaktadırlar.

VTP cephesinden işletme, müşterileriyle uzun dönemli ve karşılıklı ilişki içinde bire-bir stratejilerden sağlayacağı getirilerin yanında, sahip olduğu veri tabanını başka işletmelere satarak, ikinci bir getiri sağlama imkanı da elde edebilmektedir.

VTP, bire bir pazarlama stratejileri temelinde üç farklı düzeyde uygulanabilir: doğrudan pazarlama, sadakat pazarlaması ve ilişki pazarlaması düzeyi. Bunlar aynı zamanda, VTP'nin temel türleridir. VTP cephesinden ilk düzey olan doğrudan pazarlama, özellikle veri sağlayarak müşteri veri tabanlarının oluşumuna ve verilerin güncelleştirilmesine katkı sağlayabilirken, ikinci seviye olan sadakat pazarlamasında özellikle müşterileri rakiplere karşı elde tutma stratejisi gerçekleştirilebilir. Her iki düzeydeki işlemler de genel olarak, VTP temel ilkeleri içinde gerçekleşirler. En ileri VTP düzeyi ise ilişkisel pazarlama

düzeyidir. Bu düzey, diğer iki düzeydeki işlem ve stratejileri de kapsayabilirken, özellikle müşterileri yeniden harekete geçirme stratejisi uygulamaya imkan vererek sürekli satış imkanı yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALFORD, Philip(1999); "Database Marketing in Travel and Tourism", Travel & Tourism Analyst, no:1, s: 87-104
- ALKİBAY, Sanem (1997); Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Yöntemi Olarak Doğrudan Satış'ta Satış Elemanları Profili ve Öz Değerlendirme, G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara.
- BEHAVIORAL HEALTH MANAGEMENT (1999); "Database Marketing: Reaching and Audience of One", Section: Disease Management Digest, January/February,s:1-5, <http://www.epnet.com/bin/epwsatch/>
- submit = text
- BLATBERG, C. Robert; GLAZER, Rashi; LITTLE, D. C. John (1994); Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- BOWEN, T. John; SHOEMAKER, Stowe (1998); "Loyalty: A Strategic Commitment", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, s:12-25.
- DESAI, Caroline; WRIGHT, George; FLETCHER, Keith (1998); "Barriers to Successful Implementation of Database Marketing: A Cross Industry Study", International Journal of Information Management, v:18, n:4, s:265-276.
- DUTCH; Bill (1995); "Database Marketing", Folio: the Magazine for Magazine Management, v:23, n:19, s:178-179.
- GILBERT, D.C. (1996); "Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes", TourismManagement, v:17, n:8, s:575-582.
- HUGHES, M. Arthur (1996); The Complete Database Marketer, IRWIN Professional Publishing, Chicago.
- JACKSON, Rob; WANG, Paul (1994); Strategic Database Marketing, Strategic Database Marketing, NTC Business Books Lincolnwood, USA
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (1996); Principles of Marketing, 7.Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- LEWIS, C. Robert; CHAMBERS, E. Richard; CHACKO, E. Harsha (1995); Marketing Leadership in Hospitality, 2.Ed., Van Nostrand Reinhold, USA.

- McKENNA, R. (1991) "Marketing is Everything", Harvard Business Review, 69 (1 Jan-Feb), s:65-69
- McKIM, Robert (1994); "Database Marketing: Direct, Loyalty & Relationship - Know Which is Best for Your Company", DMSC Newsletter, November 30, s:1-2., <http://www.msdbm.com/articles.htm>.
- (1998); "ClnöingYour Best Customer", Target Marketing, July, s:1-3. <http://www.msdbm.com/articles.htm>.
- NATION'S BUSINESS (1988); "Tools for Targeting Customer Service", Section: Small Business Technology, November, s:1-7, <http://www.epnet.com/bin/epwsatch/submit=text>
- OPPERMAN, Martin (1999); "Dataabased Marketing by Travel Agencies", Journal of Travel Research, vol:37, February, s: 231-237.
- PRIDE, M. William; FERRELL, O. C. (1997); Marketing, Houghton Mifflin Company, Tenth ed., Boston, New York.
- RAPP, Stan; COLLINS, L. Thomas (1987); Maxi Marketing: the new direction in advertising, promotion, and marketing strategy, McGraw Hill, New York.
- SCHLAPHOFF, Evelyn (1996); "How Telemarketing & Database Marketing Work Together: Methods that turn your telemarketing program into a competitive database marketing weapon", <http://www.msdbm.com/articles.htm>., TeleProfessional, February, s:1-4.
- STEIN, M.L. (1995); "The Gowing Importance of Database Marketing", Editor & Publisher, December 30, v:128, n:52, s:20-21.
- TEK, Ö. Baybars (1997); Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset ve Matbaacılık San. A.Ş., 7.Baskı, İzmir.
- VARNEY, E. Sarah (1996); "Database Marketing Predicts Customer Loyalty", Datamation, September, v:42, n:15, s:50-54.
- WELLS, D. John; FUERST, L. William; CHOOBINEH, Jobbin (1999); "Managing Information Technology (IT) for One-to-one Customer Interaction", Information and Management, v:35, s:53-65.
- ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, J. Mary (1996); Service Marketing, The McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- ZİKMUND, W. G. William ;D'AMICO, Michael (1995); Effective Marketing: Creating and Keeping Customers, West Publishing Company, USA.

BİLGİ SİSTEMLERİNDE OUTSOURCING

Halis GÖKDERE*

ÖZET

Artan rekabet ve globalleşmeden dolayı, işletmeler sadece kendilerinin sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işleri yapmak istemekte, kendi yetenek ve becerilerini kullanamadıkları işleri ise dışardan satın almaya, yani outsourcing alternatifine yönelmektedirler. Öz yeteneği bilgi sistemi olmayan işletmeler için outsourcing bir alternatif olarak gözükmektedir.

Bu çalışma outsourcing kavramının tanıtılmasını, bilgi sistemlerinde outsourcing'in öneminin belirtilmesini ve bilgi sistemlerinde outsourcing'in fayda ve risklerini ülkemiz literatürüne kazandırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Bilgi sistemleri, Outsourcing

OUTSOURCING IN INFORMATION SYSTEMS

ABSTRACT

Due to increased competition and globalization, business would like to engage in activities in which they have abilities and skills; and outsource the rest i.e. choose the outsource alternatives. Businesses whose core competencies is not information system, outsourcing seems to be an appropriate alternative.

The objective of this study, introducing outsourcing, emphasizing importance of outsourcing in information systems, advantages and disadvantages of outsourcing in information systems, and adaptation of these concepts in to our national literature.

Keywords : Information Systems, Outsourcing

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

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim, firmaların daha büyük belirsizliklerle karşılaşmalarına neden olmuştur. Bu değişim ve gelişmeler, bilgi teknolojilerinin dışsal bir uzman vasıtasıyla işletmedeki diğer bütün faaliyetlerin yapılmasından çok daha iyi kalitede ve ucuz yapılması ihtiyacını zorunlu kılmıştır (Deavers: 1997, 506). Bu gelişmeler aynı zamanda, yönetimle ilgili birçok yeni konular da meydana getirmiştir.

Günümüzün bilgi sistemlerinin etkin planlanması için gerekli olan teknik uzmanlığı geliştirmek, işletim ve yönetimini sağlamak ve profesyonelce güçlendirmek kolay değildir. Başka bir anlatımla, yazılım ve donanım ürünlerinde çeşitliliğin artması, hem günümüz hem de gelecek için faydalı ve uygun olabilecek ürünlerin seçiminin yapılmasını, yani teknoloji satın alınması kararını zorlaştırmaktadır. Bilgi sistem planları, devamlı olarak organizasyonun genel amaçlarını desteklemesi ve önemli avantajlar sağlaması için işletme stratejisiyle yakından alakalı olmak zorundadır (Martinsons:1993, 18).

Bilgi sistemlerinin stratejik önemini anlamayan birçok üst düzey yönetici, işletme alanındaki riskleri ve sorumluluklarını yeniden gözden geçirmektedir. Organizasyonlar günümüzde önemli bir biçimde rekabet üstünlüğünü geliştirici ana işletme faaliyetlerine yönelmektedir. Ana faaliyeti bilgi sistemi olmayan işletmeler, bilgi sistemiyle ilgili faaliyetleri outsource yapma yoluna gitmektedir. Kısaca, son zamanlarda bilgi sistemlerinde outsourcing olağanüstü bir eğilim kazanmıştır (Martinsons:1993, 18).

Modern işletme felsefesinin ve uygulamasının en önemli temel maddesi; organizasyonların öz yetenekleriyle ilgili faaliyetlere konsantre olmalarının ve öz yetenekleriyle ilgili olmayan faaliyetlerde ise outsource yapılmasının önerilmesidir (Cant ve Jeynes: 1998, 193).

Economist Intelligence Unit ve Arthur Anderson'un 1995 yılında yaptığı bir çalışmaya göre; Kuzey Amerika ve Avrupa'daki yöneticilerin %85'i işletme faaliyetlerinin tümünde veya bir bölümünde outsource yapmaktadır. Aynı araştırmada bilgi sistemlerinde outsourcing pazarının 2000 yılında 76.6 milyar \$ olacağı da bildirilmektedir (Elmuti ve Diğ.: 1998; 20).

Outsourcing pazarıyla ilgili yapılan başka bir araştırmada ise, gayri-menkullerde %43, bilgi teknolojisinde %30, yiyecek-içecek hizmetlerinin sağlanmasında %36 oranında outsource yapılmakta olduğu görülmektedir (Cant ve Jeynes: 1998, 193).

Outsourcing Enstitüsü'ne göre şirketler outsource yaparak; ortalama %19 maliyet tasarrufu, kalite ve kapasitede ise %15 oranında bir artma sağlamaktadır (Elmuti ve Diğ.: 1998, 20).

Bu çalışma, Türkiye'de outsourcing uygulaması yapmak isteyen işletmelere outsourcing kavramının tanıtılmasını, bilgi sistemlerinde outsourcing uygulamasının önemini, fayda ve risklerini tanıtmayı amaçlamaktadır.

2. OUTSOURCING'İN TANIMI

Outsourcing kavramı 1980'li yılların sonlarında bilgi sistem dergi ve yayınları tarafından icat edilen bir terimdir. Bu terim, satıcılara büyük şirketlerin bilgi sistemlerini transfer etmesindeki büyüme eğilimini tanımlamak için kullanılmıştır (Greaver: 1999, 10).

Outsourcing kelimesi işbirliği faaliyetlerinin çeşitli biçimlerini tanımlamak amacıyla kullanılmış bir kavramdır. Outsourcing kavramı ile ilgili farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlamaların bazıları şöyledir.

- "Bir dış satıcıya içsel hizmet faaliyetlerinin transfer edilmesidir" (Ketler ve Walstrom: 1993, 449).

- "Daha önceden organizasyon içinde sağlanan bir mal veya hizmetin satın alınması" olarak ifade edilebilir (Lacity ve Hirschheim:1993, 73).

- "Bir dış satıcıya rutin ve tekrarlı işlerin transfer edilmesidir" (Gibson: 1996, 19).

- "İşin tümü veya bir kısmının yapılması için diğer firmalara ödeme yapılmasıdır" (Embleton ve Wright: 1998, 1).

Yukarda yapılan tanımları da dikkate alarak outsourcing; organizasyonun daha önceden kendi bünyesinde yapmış olduğu öz yetenekleriyle ilgili olmayan faaliyetleri organizasyon dışında yaptırması olarak tanımlanabilir.

Son yıllarda, birçok endüstrideki çeşitli faaliyetler aktif bir biçimde outsource yapılmaktadır. İşletmelerin outsource yaptıkları faaliyetlerin belli başlıları şunlardır (Greaver: 1999, 11):

- Bordro hazırlama hizmetleri,
- Pansiyon (yatılı okul) yönetimi,
- Bilgi sistem ve teknolojileri,
- Telekomünikasyon,
- Doküman işleme (posta hizmetleri, fotokopi, ve diğ.),
- Muhasebe,
- Vergi hizmetleri,
- İç denetim,
- Materyallerin tedariki, stoklaması ve dağıtımı,

- Tesis yönetimi,
- Yiyecek hizmetleri,
- Güvenlik hizmetleri,
- Yönetim hizmetleri (İnşaat, otel vb.),

Organizasyonların outsourcing'e yönelmelerine dört radikal değişim neden olmuştur. Bunlar; hızlı teknolojik değişim, artan risk ve esneklik, öz yeteneklere daha fazla yoğunlaşma ve globalleşmedir. Bu faktörlerin hepsi maliyet bağımlılığından dolayı daha fazla organizasyon dışında iş yaptırma ve yönetim değişikliğiyle alakalıdır (Deavers : 1997, 504).

Outsourcing'in potansiyel direk etkileri; işletmenin yapması gereken işlerde bir daralma, genel masrafların düşmesi, söz konusu alanlardaki küçülmeye (downsizing) bağlı olarak ücret ve maaş harcamalarının düşmesini içermektedir. Potansiyel endirek etkileri ise; çevresel değişkenlere uyumda yeteneğin gelişmesidir. Çünkü az sayıda faaliyete odaklanmış daha küçük bir organizasyonda değişim daha etkili bir şekilde gerçekleşebilir (Drnevich ve Crino : 1997, 22).

Türkiye'de özellikle inşaat sektöründe görülen "taşeron kullanma" veya imalat konularında "fason üretim" olarak bilinen işletmecilik uygulamaları da birer "outsourcing" örneğidir (Koçel; 1998, 280).

3. BİLGİ SİSTEMLERİNDE OUTSOURCING'İN TANIMI ve ÖNEMİ

Bilgi sistemlerinde outsourcing seçeneği, veri işlemenin ortaya çıkmasıyla yapılmaya başlamıştır. Diğer outsourcing ile ilgili sözleşme programlarının kullanımı, paket programların yazılımı gibi seçenekler son 20 yıldır yapılmaktadır (Lacity ve Hirschheim: 1993, 74). Sürekli bir biçimde performans geliştirme ve maliyet azaltma cazibesinden dolayı bilgi sistemlerinde outsourcing son birkaç yıl içinde olağanüstü bir eğilim kazanmıştır (Lee: 1996, 1).

Bilgi sistemlerinde outsourcing terimi dışsal ilişkilerin birçok farklı türü için kullanılmaktadır. Bunlar (Loff: 1997; 18);

- veri tabanı yönetim sistemleri için dışsal danışmanlar kiralınmasında,
- bilgi sistem satıcıları yoluyla yeni bir sistemin geliştirilmesi, bakımı ve işletilmesinde,
- organizasyonun içsel bilgi sistem departmanının; yazılım, donanım ve personel gibi tüm faaliyetlerin bilgi sistem satıcılarına transfer edilmesinde kullanılması olarak sayılabilir.

Bilgi sistemlerinde outsourcing kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım

yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır.

- "Bilgi sistem faaliyetlerinin tümü veya bir kısmının yaptırılması için tedarikçilerle sözleşme yapılmasıdır" (Eggleton ve Otter: 1991, 1).

- "Bilgi sistem faaliyetlerinin tümünün veya bir kısmının dışsal bir satıcıya transfer edilmesidir" (Ketler ve Walstrom: 1993; 449).

- "Organizasyon içindeki kaynak ve kabiliyetlere güvenmenin bir alternatifi olarak, dışsal bir satıcıyla bilgi sistem faaliyetlerinin tümü veya bir kısmı için alt sözleşme (subcontracting) yapılmasıdır" (Martinsons: 1993, 18).

- "Daha önceden içsel olarak sağlanan bilgi ürün veya hizmetlerin üçüncü kısım satıcılar kullanılarak yaptırılmasıdır" (Lacity ve Hirschheim: 1993; 74).

- "Dışsal bir satıcıya, bir şirketin bilgi teknoloji faaliyetinin tamamının veya bir kısmının alt sözleşme yoluyla yaptırılmasıdır" (Richmond ve Diğ.: 1992, 459).

- "Bir şirketin bilgisayar sistemlerini içeren faaliyet veya faaliyetlerinin yerine getirilmesi için dış kısımlardan hizmet isteğidir" (Buck-Lew: 1992, 3).

- "Veri girişi, veri merkez işlemleri, uygulama, bakım ve geliştirme, arızaların giderilmesi, ağ yönetimi ve işlemlerini içeren çeşitli bilgi teknoloji faaliyet ihtiyaçları için dış satıcılarla sözleşme yapılmasıdır" (Antonucci ve Tucker III: 1998, 16-17).

- Organizasyonun ihtiyacı olan bilgi sistem faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmının, bir veya daha fazla satıcıya insan ve diğer bilgi sistem kaynaklarının birlikte transfer edilerek yaptırılmasıdır (Loff: 1997, 30).

Yukarıda verilen çeşitli tanımlardan da anlaşılacağı gibi, bilgi sistemlerinde outsourcing; organizasyon bilgi sistem faaliyetlerinin tamamının veya belli bir kısmının bir sözleşme yapılarak dış bir satıcıya veya satıcılara yaptırılması olarak tanımlanabilir.

Satıcılar, bireysel bilgi teknoloji uzmanları, danışmanlık şirketleri, kiralama şirketleri olabilir. Günümüzde bilgi sistem faaliyetlerinin bütün yönlerinde outsourcing yapılabilmektedir (Antonucci ve Tucker III: 1998, 16-17).

Clark, vd. (1995) organizasyonların bilgi sistemlerinde outsourcing'i tercih etmelerinde etkili olan teknolojik değişim, teknoloji yönetimi ve işletme değişimiyle ilgili olmak üzere beş faktör belirlemiştir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır (Klepper ve Jones: 1998, 30-32).

Bu faktörlerden birincisi; teknolojik değişimin outsourcing seçenek ve imkanlarını artırmasıdır.

- Birçok bilgi ürünü ve hizmetleri, bilgisayar teknolojisi ve bunun hazır kullanımıındaki ürünler şekline dönüşmüştür. Bir ürün veya hizmetin, emtia olarak dikkate alınması için onun müşteriler ve tüketiciler açısından ortak bir fonksiyonunun olması ve uygun fiyatlardan, güvenilir ve yüksek kalitede performans düzeylerinde, piyasada yoğun olarak bulunması gerekir. Hem fiyat hem de hizmet kalitesini oluşturan satıcılar minimum maliyet için gerekli ölçeğe ulaşabilirler ve stratejik olmayan bilgi sistem faaliyeti satıcılara outsource yapma imkanı tanır.

- Teknolojik değişimler; yönetim, işletim ve bilgi hizmetlerinin dağıtımının ayrıştırılmasına imkan tanımakta ve bu da outsourcing seçeneklerinin artırılmasına ve risklerinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.

İkincisi, teknolojik değişimin outsourcing'e olan talebi artırmasıdır.

- Son 50 yılda bilgi teknolojisinin fiyat oranındaki artışa karşı performansındaki inanılmaz artış, işletmelerin bütün faaliyetlerinde bilgi teknolojisindeki yeniliklerin kullanılmasına ve yayılmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, teknolojik değişim ne kadar hızlı olmuşsa, yazılım ve donanımda bundan aynı oranda etkilenmiştir. Organizasyonlar, bu gelişmelere yazılım, donanım ve personel becerileri açısından ayak uyduramamışlar ve rekabet üstünlüklerinin azalmasıyla karşı karşıya kalmışlardır. Outsourcing, günün teknolojisine uygun en son ihtiyaçların karşılanması için stratejik yöne uymayan ekipman ve insan kaynaklarının azalmasında büyük bir etkiye sahiptir.

Üçüncüsü, bilgi teknolojilerinin yönetimindeki değişimler outsourcing'i büyütmektedir.

- Bilgi sistem bütçeleri, sistemlerin otomatikleşmesi ve bilgisayar ekipmanlarının artmasıyla gelişmiştir. Genellikle bilgi teknoloji kullanımının doğruluğunu ispatlamak ve değerlendirmek zordur. Üst düzey yöneticiler organizasyon bilgi sistem hizmetlerini "pazar fiyatı" ödeyerek sağlamayı ve öngörülen maliyetlerle elde etmenin bir yöntemi olarak outsourcing'i cezbedici olarak görmektedirler.

- Bilgi sistem yöneticileri teknolojik deneyimlerinden ziyade daha güçlü bir işletme deneyimine sahip yöneticilerdir. Bu yöneticiler, outsourcing alternatiflerini teknolojik bir bakış açısından ziyade, işletmecilik bakış açısıyla ele almaktadırlar.

- Bilgi sistemlerinin kontrolü birçok organizasyonda dağınıktır, yani merkez odaklı değildir. Outsourcing'le olası fonksiyonel hedeflerin bazılarının gerçekleştirilmesi için gerekli olan kaynak ve kapasiteyi aşan merkezi bilgi teknoloji faaliyetleri veya kuruluşun eski bilgi teknolojisinin elde edilmesi sağlanır.

Dördüncüsü, endüstri düzeyindeki değişimler de outsourcing'i cazip kılar.

- Genellikle hızlı teknolojik değişim; bilgi yoğun endüstrilerin belirli fonksi-

yonlarında ilave kapasiteler meydana getirir. Bu da outsourcing fırsatlarını geliştirir ve ölçek ekonomisini mümkün kılar.

- Rekabetçi fiyatlar ve yüksek kaliteli hizmetler sunan outsource firmalarının sayısı ve kalitesi de artmıştır. Giriş bariyerleri düşüktür ve teknolojik değişiklikler satıcıların tam olarak kapitilizasyon gerçekleştirmelerine imkan vermemektedir.

- Satıcılar, endüstrideki en iyi teknik kabiliyetlerini göstererek sundukları hizmetlere talep artışı olmasını sağlarlar. Bu sayede outsourcing'in potansiyeli ve cezbediciliği artar.

Beşincisi, firma seviyesindeki bazı durumlarda outsourcing eğilimi güçlenir.

- Daha önce belirtilen sebeplerden dolayı şirketlerde maliyetlerin düşürülmesi kapsamında alınan önlemler outsourcing'in gelişmesine katkıda bulunmuştur.

- Teknolojik değişimle birlikte işletmelerin globalleşmesi, mesafe, ölçek ve hızlı değişimle ilgili problemlere cevap verecek yeni kabiliyetlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni ihtiyaçlar bu kabiliyetlere sahip satıcılara devredilerek daha iyi bir şekilde karşılanabilir.

Bu faktörler, son on yılda bilgi sistemleri outsourcing faaliyetinin olağanüstü artmasını açıklayan yöntemleri güçlendirmekte ve birbiriyle ilişkilidir. Kurumsal faktörlerden dolayı outsourcing'e olan ilginin azaltılamayacağı ve teknolojik değişimlerin gelecekte öngörülebilir şekilde tartışmasız devam edeceği açıktır.

4. BİLGİ SİSTEMLERİNDE OUTSOURCİNG UYGULAMASININ FAYDALARI ve RİSKLERİ

Bilgi sistemlerinde outsourcing çeşitli faydalar meydana getirirken, risk ve maliyetleri de vardır. Bu yüzden outsourcing kararı alınırken, yöneticiler karar alma sürecinde sonuçlara dikkatli bir biçimde eğilmek zorundadırlar.

Outsourcing'in aşağıda belirtilen fayda ve riskleri her işletme için geçerli olmayabilir. Bu fayda ve riskler işletmeden işletmeye değişecektir.

4.1 Bilgi Sistemlerinde Outsourcing'in Faydaları

Bilgi sistemlerinde outsourcing yapmanın organizasyona sağladığı faydaları şöyle açıklayabiliriz.

- Outsourcing'in en önemli taktiksel sonucu, işlem maliyet kontrolünün sağlanması ve işlem maliyetlerinin azaltılmasıdır (Antonucci ve Tucker III: 1998, 18). Outsourcing yöntemiyle maliyetlerin azaltılması; organizasyonlarda karlılı-

ğın geliştirilmesini, varlıkların geri dönüşümünün hızlandırılmasını ve işlem etkinliğinin artırılmasını sağlar (Blumberg: 1998, 6-7).

- Organizasyonların öz yeteneği olmayan alanları outsource yaparak, öz yetenekleriyle ilgili alanlara daha fazla yoğunlaşmalarına imkan tanır. Ayrıca organizasyonların öz yeteneği ile ilgili olmayan alanlarda sermaye yatırımları yapmalarını azaltır ve öz yetenekleriyle ilgili alanlara daha fazla fon ayrılması imkânını sağlar. Bu durum finansal değerlendirmelerin geliştirilmesini ve finansal değerlendirmelerin daha pürüzsüz olarak yapılması imkânını da artırır (Antonucci ve Tucker: 1998, 18).

- Organizasyon bünyesinde etkin olarak yapılamayan veya yanlış yönetilen bilgi sistem faaliyetlerinin tamamen yeniden harekete geçirilmesine ve kontrol edilmesine imkan sağlar (Elmuti ve Diğ.: 1998, 21). Ayrıca, teknoloji departmanının gerçek değer oluşturmaya imkan tanıyan uygulama ve faaliyetlere daha iyi konsantre olunması elde edilir.

- Outsourcing'in önemli avantajlarından biri de teknolojinin doğasından kaynaklanan eskime ve kullanılmazlık riskinin organizasyondan alınıp satıcıya, yani organizasyon dışına transfer edilmesidir. Aynı zamanda satıcıyla yeni teknolojik risklerin paylaşılması da sağlanır (Marcella: 1995, 39). Bu sayede, hem kaynaklara ulaşma, hem esneklik kazanma hem de hızlı değişime uyum kabiliyeti artar.

- Organizasyon bilgi teknoloji departmanı ile girilemeyen veya elde edilemeyen en son teknolojik ekipman ve kaynaklar elde edilir (Cant ve Jeynes: 1998, 197). Böylece, bilgi teknoloji süreçlerinin gelişmesi sağlanarak müşteri tatmininde ve iş seçeneklerinde artma ve işletme süreçlerinde öz yetenekleri geliştirme imkânı doğar.

- Yönetim, insan kaynaklarıyla ilgili konularda daha fazla esnekliğe kavuşur (Cant ve Jeynes: 1998, 196). Ayrıca, yeni teknolojilere geçilmesi durumunda bilgi teknoloji personelinin iş yükünün azaltılması ve kısa dönemli projelerde personel alternatifinin artması sağlanır (Ketler ve Walstrom: 1993, 458). Bilgi teknoloji faaliyetlerinde kısmi outsourcing yoluyla, bilgi teknoloji personelinin daha etkin odaklanması ve motivasyonunun artması sağlanabilir.

- Organizasyon bilgi teknoloji yapısındaki hiyerarşinin azalmasına ve rekabet üstünlüğünü azaltan engellere daha fazla odaklanması sağlanır. Bilgi teknolojisiyle ilgili yeni zorluklar satıcıya devredilerek, üst yönetimin bilgi sistem işlemlerinde harcadığı zamanın azaltılmasına ve organizasyonun öz yeteneklerine direkt olarak konsantre olmaları imkânını sağlar (Marcella : 1995, 22, 40).

- Bu hizmeti sunan satıcılarla kazanç ve riskler paylaşılırken yakın ilişkiler

kurarak taktik ve stratejik faydalar elde edilebilir. Ayrıca, işletme performansının yükseltilmesi için satıcıyla ortaklığın geliştirilmesi imkanı da sağlanabilir (White: 1992, 93).

- Outsourcing, hizmet ve ürünlerin tamamlayıcısı olarak sunulabilmesi için, aynı iş hattındaki iki ya da daha fazla işletme ile birliktelik veya işbirliğinin herhangi bir şeklinin meydana getirilmesi sağlanabilir. Bu sayede sinerji ilişkisiyle gelirlerin artması, kaynakların paylaşımı ve aynı pazarı destekleyen iki organizasyon olması sağlanır. Ayrıca bu birliktelikler, ölçek ekonomisi meydana getirilmesinde, yatırımların geri dönüşünün geliştirilmesinde ve kapasite artırma kabiliyetlerinin oluşturulmasında katkı sağlar (Blumberg, 1998, 6-7).

- Organizasyonların alanlarında uzman olanların sağladıkları hizmet etkinliğini karşılaştırma (benchmark) yapmalarına imkan sağlar (Sharpe: 1997, 542).

- Organizasyonun pazara egemen olmasını sağlayacak temel destek hizmetlerinin elde edilmesi ve pazara uygun hale gelmesini engelleyen olumsuzlukları ortadan kaldırılarak pozitif becerilerin kazanılması sağlanır (Sharpe: 1997, 542).

- Temel işletme fonksiyonlarının yürütülmesi için, en iyi uygulama yöntemini sunan bir satıcının yardımıyla yöneticilerin işletme süreçlerini yeniden değerlendirmelerine (reengineering) ve yeniden değerlendirme yapılmasında politik engellerin kaldırılmasına esas teşkil eder (Embleton ve Wright: 1998, 47).

- Outsource alış-verişi yapılmadan önce kariyer imkanı olmayan organizasyon personeline kariyer imkanları sağlanır (Marcella : 1995, 22).

Bilgi sistemlerinde outsourcing yapmanın bazı faydaları da şöyle sıralanabilir (Klepper ve Jones: 1998, 48-51).

- İş yükündeki dalgalanmalara karşı esneklik kabiliyetinin artması sağlanır. Bilgi hizmetlerine talep arttığında outsourcing artırılabilir ve talep azaldığında ise outsourcing azaltılabilir. Bu sayede, bilgi sistem faaliyetlerinde meydana gelen dalgalanmalar bertaraf edilir ve öz bilgi teknoloji uzmanlarının korunması sağlanır.

- Şirketin faaliyete başlaması esnasında bilgi sistemlerinde outsourcing yapılarak mevcut gündemin fazla yükünün bertaraf edilmesi ve ilk anda yapılacak yatırımların azaltılması sağlanır.

- Gelecekte sürdürülemez veya hantal olan yatırımlardan kaçınmanın bir yöntemi olarak bilgi sistemlerinin sermaye yoğunluklu yönleri outsource yapılabilir.

- Küçülen işletmelerde veya yıldan yıla artan dalgalanmalarla karşılaşan

işletmelerde değişken işletme maliyetlerinden sabit maliyetlere dönüşüm sağlanır.

- Satıldığında veya vazgeçildiğinde değer meydana getirmeyen işletme birimlerinden nakit elde edilmesi sağlanır.

4.2. Bilgi Sistemlerinde Outsourcing'in Riskleri

Bilgi sistemlerinde outsourcing yapmanın organizasyonlarda meydana getirebileceği riskleri şöyle sıralanabilir.

- Bilgi teknolojisi yeteneğiyle ilgili öğrenme çoğu zaman tecrübeye dayalıdır. Yani, organizasyonlar yaptıklarıyla bilgi teknolojisini yönetmeyi öğrenirler. Yönetim, gelişmeyi ve gelecekteki fırsatları, bilgi teknoloji altyapısının değerini görerek ve kullanarak öğrenebilir. Organizasyonlar outsourcing ile işletmedeki teknoloji uygulamalarını ve teknolojideki yeni gelişmeleri öğrenmede kısıtlanabilir (Early: 1996, 30).

- Outsourcing uygulamasının organizasyonu geliştireceği konusundaki genel kabule karşın, dışardan sağlanan faaliyetlerin organizasyonun stratejik planlama ve uygulama süreçlerine etkili bir şekilde entegre edilememesi durumunda organizasyonun zor durumda kalması muhtemeldir. Outsourcing uygulamasının stratejik planı ne kadar destekleyeceği organizasyondan organizasyona değişmektedir (Drnevich ve Crino: 1997, 26).

- Outsourcing'in amacı eğer maliyet azaltma ise, uygulamanın başlangıcında maliyetler çok rekabetçi olabilir. Fakat gelecekteki olası maliyet tasarrufları veya öngörülen teknolojik gelişmeler bilinemeyeceğinden dolayı, sonradan meydana gelecek değişimler veya teknolojik yenileşme hareketleri bu maliyetleri önemli ölçüde artırabilir (Early: 1996, 29). Ayrıca, outsourcing ilişkisinde organizasyon personelinin satıcıya transfer edilmesi durumunda sigorta, aylık, prim, tasarruf vb. gibi konuların açıklığa kavuşturulmaması organizasyonun daha fazla maliyetlerle karşılaşmasına neden olabilir.

- Organizasyon outsourcing uygulamasıyla 1) kısa dönemli esneklik (işletme çevresinde meydana gelen değişimlere uyma ve kaynakların yeniden organize edilmesi kabiliyeti), 2) orta dönemli esneklik (işletme süreçlerinde yeniden yapılanma ve değişimi karşılamak için yeni stratejik yöntemler oluşturma kabiliyeti) ve 3) uzun dönemli esneklik (yeni teknoloji üretim avantajlarını elde etmek için teknolojik altyapılara organizasyonun geçmesi gerektiği zamanlarda) kabiliyetini kaybedebilir (Klepper ve Jones: 1998, 61).

- Outsourcing satıcılarının daha iyi uzman personele sahip olacağı varsayılır. Satıcı personeli günün koşullarına uygun bilgi ve beceriye sahip olmaması durumunda organizasyon ya kendi personeliyle ya da satıcının personeliyle

çalışmak zorunda kalabilir (Early: 1996, 27-28). Bir başka anlatımla, outsourcing satıcıları her zaman organizasyon bilgi sistem departmanlarından daha etkili olmayabilir (Lacity ve Hirschheim: 1993, 76, 78).

- Satıcının kültürü ve işlem yöntemleri organizasyondan farklı olması durumunda, istenen uygulamaların yapılamaması veya çatışmalar, hatalar ve verimsizlik söz konusu olacaktır (Martinsons: 1993, 20-21).

- Yöneticiler, outsourcing sözleşme ve ilişkilerin yönetimi için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmak zorundadırlar. Eğer bilgi teknoloji faaliyeti kötü yönetiliyorsa satıcıdan etkin ve verimli bir hizmet satın alınamaz (Early: 1996, 27).

- Outsourcing uygulaması ile bir çok personelin işten ayrılması söz konusu ise, kuruluşun imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Ayrıca, bu durum organizasyonda çalışan mevcut personelin morallerini de olumsuz etkileyecektir (Cassidy: 1994, 12).

- Outsourcing uygulamalarında sözleşme yönetim maliyeti, eğitim maliyeti, yazılım transfer maliyetleri vb. gibi maliyetler umulandan daha yüksek olabilir (Marcella: 1995, 26-27).

- Organizasyonlar, bilgi sistem işlemleri ve geliştirilmesi sorumluluğunu satıcıya devrettikleri zaman, hizmet kalitesinde, hizmetin zamanında sağlanmasında ve satıcı üzerinde kontrolü kaybedebilirler (Laudon ve Laudon: 1998, 454).

- Organizasyon önemli faaliyetleri satıcıya transfer edebilir. Eğer satıcı bu faaliyeti durdurur veya zayıf bir şekilde yaparsa ve şirket bu durumlar için yeterli önlemler almamışsa, doğru sözleşme şartları kalsa bile, bu durum organizasyona büyük zararlar verecektir (Peterson ve Carco: 1998, 211).

- Organizasyon bilgi teknoloji faaliyetlerinin hepsi öz yeteneklere odaklanmada faydalı olacağı varsayımıyla outsource yapılır. Halbuki, bilgi teknoloji faaliyetleri stratejik katkı ve rekabet avantajı da sağlayabilir. Bu durum, stratejik işlemler üzerinde kontrolün kaybedilmesine ve stratejik esnekliğin azalmasına neden olabilir (Marcella : 1995, 26).

Bilgi sistemlerinde outsourcing ile ilgili diğer riskler de şöyle sıralanabilir (Klepper ve Jones: 1998, 56-61).

- Eğer sözleşme esnasında ihtiyaçlar ve hizmet seviyeleri yeterince dikkatli bir biçimde belirtilmezse, satıcı günün koşullarına uygun olmayan teknoloji ve ekipmanla hizmet sağlama yoluna gidebilir. Organizasyon ile satıcı arasında istenen hizmet seviyelerinin karşılanmamasından dolayı çatışma çıkabilir ve organizasyon bundan büyük zarar görebilir.

- Aynı zamanda organizasyonun entellektüel varlığı outsourcing durumlarında riskli duruma düşebilir.

- Satıcının tecrübesiz olması, organizasyonun kaynaklarını yanlış kullanmasına neden olabilir.
- Organizasyon ve satıcı arasındaki iletişim sorunları ve satıcıların müşterilerden uzak yerleşim yerlerinde olmaları istenen kalite ve seviyede hizmet sağlanmasına engel olabilir.
- Kuruluşa ait gizli bilgiler satıcı personeli veya satıcı tarafından elde edilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında incelenen outsourcing konusu, Türkiye’de daha yeni yeni gelişmektedir. Bu açıdan outsource yapacak işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli bazı hususlar şunlardır:

Bilgi sistemlerinde stratejik katkısı olmayan ve rutin hizmetler outsource yapılmalı, rekabet avantajı ve stratejik öneme sahip olan hizmetler outsource yapılmamalıdır.

Outsourcing sözleşmesi imzalamadan önce, satıcının kültürü, personel ve kaynakları dikkatli bir biçimde gözlenmelidir. İşletmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya uygun yapıda olan satıcılarla sözleşme yapılmalıdır.

Outsourcing’in risklerinin giderilmesinde veya risklerinin en aza indirilmesinde sözleşme şartları çok dikkatli bir biçimde hazırlanmalıdır. Tam olmayan sözleşmeler imzalanmamalı, sözleşme için outsourcing uzmanları kiralanmalı, temel periyotlar boyunca herşey değerlendirilmeli, hizmet seviye ölçümleri ve raporları geliştirilmeli, performans içermeyen durumlar için cezalandırmalar konulmalı, satıcı sorumluluğuna verilecek tüm varlıkların yasal bir dayanağı olmalıdır.

Başarılı bir outsourcing; amaçların belirlenmesi, bu amaca göre performans standartlarının geliştirilmesi, teklif formu hazırlanması, uygun bir satıcının seçimi, iyi bir outsourcing sözleşmesinin oluşturulması, satıcıyla karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesini ve ayrıntılı değerlendirmeyi gerektirir.

KAYNAKÇA

- Antonucci, Yvoyn Leederer; Tucker III, James J.; (1998). "IT Outsourcing; Current Trends, Benefits, and Risks", Information Strategy: The Executive's Journal, Winter, Vol. 14, Issue 2.
- Blumberg, Donald F.; (1998). "Strategic Assessment of Outsourcing and Downsizing in The Service Market", Managing Service Quality, Vol. 8, Issue 1.
- Buck-Lew, M.; (1992). "To Outsource or Not"; International Journal of Information Management, 12.
- Cant, Michael; Jaynes, Lucy; (1998). "What does outsourcing bring you that innovation cannot? How outsourcing is seen-and currently marketed-as a universal Panacea"; Total Quality Management, Vol. 9, Issue 2/3, May.
- Cassidy, G.; (1994). Contracting Out, Queens University Press.
- Deavers, Kenneth L.; (1997) "Outsourcing: A Corporate Competitiveness Strategy, Not a Search for Low Wages", Journal of Labor Research, Volume 18, Sayı: 4, Fall.
- Drnevich, Paul L.; Crino, Michael D.; (Çev: Beril Akıncı); (1997). "İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeniden Ele Alınması", Human Resources, Yıl: 1, Sayı: 12.
- Early, Michael; (1996). "The Risk of Outsourcing IT"; Sloan Management Review, Spring.
- Eggleton, D.; Otter, G.; (1991). Outsourcing Information Systems Services; Research Report, Butler Cox Foundation, London.
- Elmuti, Dean; Katkawala, Yunis; et al; (1998). "Outsourcing to gain a competitive advantage", Industrial Management, Vol. 40, Issue 3, May/Jun98.
- Embleton, Peter R.; Wright, Philip C.; (1998). "A Practical Guide to Successful Outsourcing", Empowerment in Organizations, Vol.6, Issue 3.
- Gibson, V.M. ; (1996) "Outsourcing can Save Money and Increase Efficiency", Benefit Administration, March.
- Greaver, Maurice F.; (1999). Strategic Outsourcing : A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives, AMA Publications, New York.
- Ketler, K.; Walstrom, J.; (1993). "The Outsourcing Decision", International Journal of Information Management, December.

- Klepper, Robert; Jones, Wendell O.; (1998). Outsourcing Information Technology, Systems&Services, Prentice-Hall, London.
- Koçel, Tamer; (1998). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları , 6. Baskı, İstanbul.
- Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P.; (1998). Management Information Systems: New Approach to Organization & Technology, 5.Baskı, Prentice-Hall, New Jersey.
- Lacity, Mary C.; Hirschheim, Rudy; (1993). "The Information Systems Outsourcing Bandwagon"; Sloan Management Review, Fall.
- Lee, Matthew K.O.; (1996). "IT Outsourcing Contracts: Practical Issue for Management" Industrial Management & Data Systems, Vol 96, Issue 1.
- Loof, Leon de; (1997). Information Systems Outsourcing Decision Making: A Managerial Approach; Idea Group Publishing, United Kingdom.
- Marcella Jr., Albert J.; ve diğ; (1995). Outsourcing, Downsizing, and Reengineering, The Institute of Internal Auditors, Florida.
- Martinsons, Maris G.; (1993). "Outsourcing Information Systems: A Strategic Partnership with Risk", Long Range Planning, Vol. 26, No. 3.
- Peterson, Brad L.; Carco, Diane M.; (1998). The Smart Way to Buy Information Technology, How to Maximize Value and Avoid Costly Pitfalls, New York.
- Richmond, W.B.; Seidmann, A.; Whiston, A. B.; (1992). "Incomplete Contracting Issue in Information Systems Development Outsourcing"; Decision Support Systems, 8.
- Sharpe, Murem; (1997). "Outsourcing, Organizational Competitiveness, and Work", Journal of Labor Research; Vol.18, Issue 4, Fall.
- White, B.; (1992). "What is Outsourcing", Australian Communications, March.

ÇAĞDAŞ GELİŞMELERİN IŞIĞINDA İŞLETMECİLİK EĞİTİMİ VE MESLEK YÜKSEK OKULLARI (MYO) UYGULAMASI

İrfan ÇAĞLAR(*)

ÖZET

Diğer alanlarda olduğu gibi, işletmecilik alanında da ara eleman yetiştirmekle görevli bulunan Meslek Yüksek Okulları (MYO)'nda, uygulanmakta olan işletmecilik eğitiminin mevcut durumu iç açıcı değildir. Çünkü bu kurumlar, alt-yapı ve donanım açısından yetersizdirler. Çoğunda müfredatlar çağın ihtiyaçları doğrultusunda güncelleştirilememiştir. Nicel ve nitel açıdan öğretim kadrosu yetersizliği vardır. Bunlar, çalışmanın ortaya koyduğu hususlardır. Ancak, MYO'ları bulunduğu durum itibarıyla tamamen verimsiz ve işlevsiz kuruluşlar da değildirler. Geçmişe oranla pek çok konuda beklenen olmasa bile, gelişme olarak değerlendirilebilecek mesafeler almışlardır. Örneğin, standart müfredatlara sahip olmak, belli bir öğretim kadrosu sayısına ulaşmak, bazıları itibarıyla bilgi teknolojilerinden yararlanmak gibi. MYO'ları; içinde bulundukları yetmezliklerden arındırılabilirler, özellikle alt-yapı, nitel öğretim kadrosu ve müfredatların güncelleştirilmesi itibarıyla desteklenebilirse, Türk işletmecilik hayatına olumlu katkılarda bulunabilirler. Ve aynı zamanda bu kurumlar, iş dünyasına nitelikli ara elemanı sağlamak işlevini de yeterince yerine getirebilirler.

Anahtar Kelimeler: Ara eleman, İşletme Eğitimi.

ABSTRACT

Business education in Vocational High Schools which are responsible for supplying medium degree staff has not been adequate as in other areas because these institutions are inefficient in terms of equipment and infrastructure. Programs have not been updated in most of them. Academic personals have been inadequate both in terms of quantity and quality. These are the points which our study claims. On the other hand, Vocational High Schools are not totally unproductive and non-functional. They have improved a lot even if it isn't much more than expected, composed with the past. For example, having had standard programs, reaching a certain level of academic staff and facilitating technology of knowledge for some of them. The Vocational High Schools could be cleared off inadequacies in which they have been; if they are especially supported by infrastructure, qualified academic personal and updated programs, they could have positive contribution to for Turkish business life. And at the same time these institutions could perform the function of supplying qualified medium staff into the business world.

Keywords: Intermediate staff, business education.

*Gazi Üniversitesi Çorum İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)

1. GİRİŞ

Sanayileşmede bugün gelinen nokta, sanayi ötesi toplum olmanın başlangıcıdır. Yani bilgi teknolojilerinin itici güç konumunda olmalarının doğal sonucu olarak insanlık, endüstri çağından bilgi çağına doğru hızla yol almaktadır. Alınan yolun kilometre taşlarında belirleyici olma özelliği ile ortaya çıkan gelişmeler; küreselleşme, küresel rekabet, toplam kalite, bilgi teknolojileri ile kitle iletişim araçlarındaki güç patlamasıdır. Bu güç patlamaları; dünyayı, insanların olaylara bakış açısını, hayata yüklediği anlamları ve geleceğe yönelik beklentilerini derinden etkiledi. Böylece dünya, bir anlamda yeniden şekillenmeye başladı.

Küresel değişim, pozitivist ve modernist temelli klasik eğitim paradigmasını kökünden salladı. Newtoncu dünya görüşünü merkez kabul eden ve hayatı "makine" imgesi çerçevesinde anlayan ve düzenleyen, sosyal sistemlerin inşasını da bu mekanizma çerçevesinde gerçekleştiren klasik eğitim paradigmasının yöneldiği stratejik alan okuldur. Bu anlayışa göre okul, eğitimin olmazsa olmaz koşulunu ifade eder. Çünkü eğitimin kalitesini artırmak okulun kalite standardını yükseltmekle yakından ilgilidir. Hali hazırda bu düşünüş şekli pek çok ülke eğitimi için geçerliliğini korumaktadır (ŞİMŞEK,1997,s.69-70).

Günümüzde eğitim paradigması değişmiştir. Değişen eğitim paradigmasına göre öğrenme, sadece sınırları ve yeri belli olan okul gibi bir takım kurumlarda gerçekleşmez. Çünkü öğrenme artık günümüzde kurumsallaşmış formunu terketmekle, kurumlar ötesi bir vaziyet almaktadır (ŞİMŞEK,1997,s. 74). Bilginin gerçek anlamda sermaye ve zenginlik yaratan başlıca kaynak haline gelmekte olduğu bir sosyo-ekonomik yapıda, eğitim performansı ve sorumluluğu açısından okullara eskiye oranla yeni ve zorlu talepler yöneltmektedir (DRUCKER,1998,s.237).

Uygulanan eğitimin yeni ve karşılanması zor taleplere göre kendini düzenleyebilmesi için esnekliğinin artırılması gerekmektedir. Böylece değişen paradigmanın ortaya çıkaracağı ihtiyaçlara da kolaylıkla talep değişimine bağlı olarak cevap verilebilecektir. Gelişmiş ülkelerde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitimde; yerelleşme, özelleştirme, eğitimde seçim hakkı, okul merkezli yönetim (site-based management), toplam kalite yönetimi, esnek programlar, ortak karar verme, nitelikli eğitim, bireyselleşmiş öğrenim gibi bir dizi yeni yöntem ve uygulama hayata geçirilmektedir (ŞİMŞEK,1997,s. 76).

2. EĞİTİME VE İŞLETMECİLİK EĞİTİMİNE YÖNELİK TESPİTLER

Dünya'daki gelişmelerin eğitime yansıma biçimi yukarıda da ifade edildiği gibi; bilgiyi esas alan ve onu stratejik bir sermaye zenginliği olarak kabul

eden, adem-i merkezîyetçi, katılımcı, esnek öğretim programlarına sahip, kaliteye yönelmiş, alt yapı imkanları bazında donanımlı vb. şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu özelliklerle donatılmış eğitim sisteminin, gelişmeleri kavrayabilmede, değişimi anlamada ve okuyabilmede kendisine yardımcı olabilecek etkin eğitim tekniklerini de ortaya koyması gerekir. Eğitime yeni bakış açısıyla bakmayı gerektiren bu teknikler, şüphesiz öğrenme merkezli ve öğrenen kişilerin doğuştan gelen öğrenme becerilerine etki eden tekniklerdir. Bunları; olumlu öğrenme, dinamik öğrenme, araştırmacı öğrenme, grup kültürü oluşturma, örgüt geliştirme, yönetim geliştirme ve kalite eğitimi şeklinde sıralamak mümkündür (TAŞKIN, 1993, s. 160-169).

Değişim sürecinde Türkiye'nin ihtiyacı, temel alınan hedefler doğrultusunda eğitim düzeyi yükselmiş bir insan gücü potansiyelidir. Bunu oluşturmanın yolu, eğitim sisteminin geliştirilmesinden geçer. Eğitim sisteminin geliştirilebilmesi için sistemin yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu yapılanmanın temel dinamiklerini de aşağıdaki hususlar oluşturmaktadır. (ERDOĞAN, 1998, S.234-236):

* Eğitim sistemi yerinden yönetim ilkelerine dayalı bir şekilde yerelleşmelidir.

* Eğitimin amaçları; eleştirel düşünen, araştırma ağırlıklı, bilgiye ulaşabilen ve teknoloji konusunda belirli bir düzeyi yakalayabilmek şeklinde belirlenmelidir.

* Eğitimin hedef kitlesi genişletilmelidir.

* Eğitim -öğretimin gerçekleştirilmesinde okul dışı ortamlar ya da kurumlar da devreye sokulmalıdır.

* Eğitim kademeleri arasındaki yapay engeller ortadan kaldırılmalıdır. Özellikle liseler ile üniversiteler arasında birbirine destek ve geri bildirimler sağlayabilecek nitelikte ilişkiler kurulmalıdır.

* Ders geçme ve kredili sistem uygulamasına devam edilmelidir. Çünkü bu sistem bireyin demokratik tavır ve değerleri kazanmasında önemli rol oynar.

* Eğitim bireye ulusal değerlerin yanında evrensel değerleri de kazandırmalıdır.

* Eğitimde öğretme değil, keşfetme, arama ve bulma nitelikleri ön plana çıkartılmalıdır.

Ayrıca şu hususlara da dikkat edilmelidir:

* Eğitimde teorik artı uygulama dengesi iyi kurulmalıdır.

* Eğitici kadronun sürekli kendisini yenilemesine ve öğrenen birey olmasına ortam hazırlanmalıdır.

* Eğitim alt yapısının oluşturulmasında çağın modern araç ve gereçlerinden azami oranda yararlanılmalıdır.

* Eğitimde okul - sanayi işbirliğine özel önem verilmelidir vb.

Belirtilen bu dinamikler çerçevesinde eğitimin yeniden yapılandırılmasında geleceğin fırsatlarının tahmin edilmesi önemlidir. Geleceğin bilgi çağının ve bilgi teknolojilerinin buna göre hazırlanan toplumlara pek çok üstünlük sağlayabileceği bir gerçektir. Bu üstünlüğü iyi anlamış toplumlar şimdiden eğitim sistemlerine önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Taktir edilir ki, günümüzün gelişmiş toplumları bu konuda gelişmekte olan toplumlara karşı bazı üstünlüklere sahiptirler. Örneğin, bol para kaynakları, teknik ağırlıklı eğitim imkanları, evrensel kültür temelli yaşama tarzları ve araştırma gelenekleri vb. (KENNEDY,1996,s.432).

Geniş anlamda düşünüldüğünde eğitim olgusunun içinde; işgücünün teknik anlamda yeniden eğitilmesi, profesyonel yönetici sınıfının yetiştirilmesi ve sanayi kültürünün oluşturulması noktasında orta öğretim ve yüksekokulların yenisinden tanzimi gibi hususlar yer alır. Bu eğitim sayesinde kişi bir taraftan değişimi okurken, bir taraftan kendi durumunu sorgulama imkanına sahip olmakta ve aynı zamanda başkalarını anlama yeteneğini de kazanmaktadır (PALMER vd., 1993,s. 123). Bu da küresel dünya temelli sosyo-ekonomik, sosyo-teknik ve sosyo-kültürel gelişmelere ivme kazandırmaktadır.

İşletmecilik eğitime yönelik olarak gerçekleştirilen çabaların amacı, işletmede çalışacak olanların etkinliğini ve performansını yükseltmektir (PALMER vd., 1993,,s. 129). Bu da insanların tutum, davranış, beceri ve bilgilerindeki gelişme ve değişimle ölçülebilir. Yükselen performans, sonuçta işletme kazancının artmasına yönelir. Böyle bir fayda, henüz ölçülmese veya mali terimlerle ifade edilemese de, işletmelerin gelişmesinde kendisini hızlı ve belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. (BENTLY,1990,s.32).

Yapılan bu tespitler daha ziyade eğitime yönelik genel düşünceleri ifade etmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken husus, işletmecilik eğitiminin genel eğitim sisteminin bir alt sistemi olduğudur. Bu anlayıştan hareket edildiğinde, genel eğitim sistemine yönelik düşüncelerin işletmecilik eğitimi içinde geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çünkü sistem anlayışına göre bütünü oluşturan parçalar birbirine bağlı olduğu gibi, bir üst sisteme de bağlı olarak hareket ederler. Dolayısıyla birisinde meydana gelen bir değişim diğerlerini ve sistemin bütünü de olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler (KOÇEL, 1998,s.161). Yani işletmecilik eğitimi genel eğitimden ayrı düşünmek doğru değildir. Bilakis ikisinin de değişen dinamikleri ve yapısal özellikleri aynıdır.

Sistem-alt sistem ilişkisi çerçevesinde Türkiye'deki işletmecilik eğitimini bir sistem olarak kabul edersek, MYO'larındaki işletmecilik eğitimi de bu siste-

min bir alt sistemi şeklinde kabul edebiliriz. Buna göre, MYO'larındaki işletmecilik eğitimi de dünyadaki küresel gelişmelerden ve eğitim paradigmasındaki değişikliklerden etkilenecektir. Etkilenmektedir de. Çünkü bu kurumlardaki eğitimin amacı Türkiye'nin şiddetle ihtiyacını hissettiği "ara elemanı" yetiştirmektir. Bu yönüyle MYO'ları diğer işletmecilik eğitimi veren akademik kuruluşlara nazaran piyasaya daha yakın ve yatkın olmak durumundadır. Bu yüzden piyasadaki değişikliklerden daha çabuk etkilendirirler.

MYO'larındaki işletmecilik eğitimi ile ilgili bu vurgulamayı yaptıktan sonra, bu okulların yöneticilerine ve onların uygulamalarına yönelik olarak yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesine geçebiliriz.

3. İŞLETMECİLİK EĞİTİMİNİN MYO'LARI BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada bünyesinde işletmecilik eğitimi yapılan 93 adet meslek yüksek okulu yöneticisi ile anket uygulaması yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Anket çalışmasının amacı; MYO'larındaki eğitimin durumunu incelemek, yetmezliklerini ortaya koymak, eksikliklerini belirlemek, sorunlarını ve kökenlerini araştırarak çözüm yollarını göstermek ve işletmecilik eğitiminin bu kurumlar açısından etkinliğinin artırılması için önerileri belirlemek şeklinde ortaya konulabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER

Bu araştırmanın dayandığı hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

1- Kadrolu öğretim elemanı sayısı ile işletme eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

2- Saat başı öğretim elemanı istihdamı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

3- Yeterli donanım ve dokümana sahip olunması ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

4- Öğretim elemanlarının meslek alanlarına yönelik yurt içi ve yurt dışı etkinliklere katılmaları ile işletmecilik eğitiminin düzeyi arasında bir ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Anket çalışması, Türk Yükseköğretim sisteminde yer alan ve bünyesinde işletmecilik eğitimi yapılan 94 adet MYO'nda gerçekleştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi uygulanmış, kümenin tamamı ile anket yapılması amaçlanmıştır.

3.4.1. Örneklem Seçimi

Anket çalışmasında ana kütle Türkiye'de işletmecilik eğitimi veren bütün MYO'larıdır. Bunların sayısı 94'dür ve tamamı denek olarak seçilmiş, ankete dahil edilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmayla ilgili veri toplama yöntemi olarak "Anket Metodu" kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla 30 sorudan oluşan anketler kurumların yöneticilerine, konunun önemini belirten bir mektupla birlikte, posta yoluyla gönderilmiştir.

3.4.3. Anketlerin Hazırlanması

Anketlerin hazırlanmasında ilgili kişilerin ve kurum yöneticileri ile yapılan görüşmelerin katkısı olmuştur. Anket hazırlanmasında onların görüş, öneri ve eleştirileri dikkate alınmıştır.

3.4.4. Anketlerin Geri Dönüşüm Sayısı ve Oranı

Gönderilen anketlerin geri dönüşüm sayı ve oranlarıyla ilgili bilgiler tablo-1'de görülmektedir.

Tablo-1: Anketlerin Geri Dönüşüm Sayısı ve Oranı

Gönderilen Anket Sayısı	İptal Edilen Anket Sayısı	Geri Dönen Anket Sayısı	Geri Dönüşüm Oranı (%)
94	-	49	52

Geri dönen 49 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu da %52'lik bir oranı ifade etmektedir. Literatürde bu oran kabul görmüş asgari oranın bir hayli üzerinde (THILL Vd., 1993,s.291). Bu yüzden anket çalışması olumlu bulunmuştur.

3.4.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Anket yöntemiyle elde edilen veriler "SPSS for WINDOWS" bilgisayar programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Veriler tablolarda sayı ve yüzde olarak sunulmuştur. Ancak, soruların tümünün tabloları yerine, anlamlı görünen soruları kapsayan soruların tabloları düzenlenmiştir. Diğer soruların cevaplarının dağılımı konunun değerlendirilmesine yönelik metin içinde bilgi şeklinde sunulmuştur.

4. ELDE EDİLEN BULGULAR VE BUNLARIN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Meslek Yüksek Okulları'ndaki işletmecilik eğitiminin irdelenmesi amacıyla hazırlanan ve toplam 30 sorudan oluşan bu çalışma 49 okulda uygulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1-İşletme Bölümünün Toplam Öğrenci Sayısı ve Bölüm Öğrencilerinin Mezuniyet Dağılımı

Türkiye'deki işletmecilik eğitimi veren ve ankete katılan okulların toplam öğrenci sayısı 7554'tür. Öğrencilerin mezun oldukları okullar itibarıyla dağılımı tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo-2 İşletme Bölümlerinin Toplam Öğrenci Sayısı ve Mezun Oldukları Alanlara Göre Dağılımı

Toplam Öğrenci Sayısı	Normal Lise Çıkışlılar		Ticaret Meslek Lisesi Çıkışlılar		Endüstri Meslek Lisesi Çıkışlılar		Diğerleri		Toplam Oran (%)
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	
7554	4683,4	62	1208,6	16	453,2	6	1208,6	16	100

Tabloda da görüleceği üzere işletmecilik eğitimi alan öğrencilerin %62'si lise, %16'sı Ticaret Meslek Lisesi, %6'sı Endüstri Meslek Lisesi ve %16'sı ise diğer okullardan oluşmaktadır. Ağırlığın %62 ile Lise çıkışlılardan oluşması homojenite açısından olumlu kabul edilebilir.

2-Kadrolu Öğretim Elemanına Sahip Oluş Açısından Dağılım

Ankete katılan 49 okuldan 44'ünde kadrolu öğretim elemanı bulunmaktadır. 5'inde ise kadrolu öğretim elemanı yoktur. Yüzde dağılımı tablo-3'de görüldüğü gibidir.

Tablo-3. MYO'larının Kadrolu ve Kadrosuz Öğretim Elemanı Dağılımı

Ankete Katılan MYO Sayısı	Kadrolu Öğretim Elemanı Bulunan Okul		Kadrolu Öğretim Elemanı Bulunmayan Okul	
	Sayısı	Oranı (%)	Sayısı	Oranı (%)
49	44	89,7	5	10,3

Tabloda %89,7'sinin kadrolu öğretim elemanına sahip olduğu, %10,3'ünün ise kadrolu elemanın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç eği-

tim açısından olumlu olarak görülebilir.

3-Kadrolu Öğretim Elemanı Sayısı ve Meslekleri itibariyle Dağılımı

Ankete katılan 49 okulun eleman sayısı ve bunların meslek itibariyle dağılımları tablo-4'de görülmektedir.

Tablo-4. Kadrolu Öğretim Elemanlarının Sayısı ve Meslekleri İtibariyle dağılımı

Kadrolu Eleman Sayısı	Meslek Alanları İtibariyle Dağılımı								Toplam	
	Yönetim Organizasyon		Muhasebe Finansman		Üretim Yön. Pazarlama		Diğer			
248	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
	56	23,2	83	34,4	48	19,9	61	25,3	248	100

Tablo rakamlarına göre 49 MYO'nda 248 İşletmecilik Bölümü kadrolu öğretim elemanı bulunmaktadır. Bunların %23,2'si Yönetim-Organizasyon, %34,4'ü Muhasebe-Finansman , %19,9'u Üretim-Yönetimi ve pazarlama ve %25'i ise diğer alanlara aittir. Diğer alanlar içinde en yüksek paya da iktisatçılar sahiptir. Bu sonuçlar işletme programının mantığı açısından pek de olumlu değildir. Bu dağılımda Yönetim-Organizasyon, Üretim Yönetimi-Pazarlama ve Muhasebe-Finansman şeklinde bir sıralama daha doğru olurdu. Çünkü, Muhasebe-Finansman daha ziyade ayrı bir dalı ya da alanı ifade eder.

4-Kadrolu Öğretim Elemanlarının Eğitim Düzeyleri

Kadrolu öğretim elemanlarının eğitim düzeyleri; Lisans, Yüksek Lisans, Doktora, Doktora Sonrası ve diğer olarak sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre dağılım tablo-5'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir..

Tablo-5. Kadrolu öğretim Elemanlarının Eğitim Düzeyleri

Kadrolu Eleman Sayısı	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Doktora Sonrası		Diğer	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
248	97	39,1	101	40,7	41	16,5	9	03,6	-	-

Tablo rakamları yüksek lisans düzeyinde %40,7'lik bir oranı göstermektedir. Bunu %39,1'lik bir oranla lisans düzeyinde eğitim almış elemanlar takip etmektedir. Doktora eğitimi alanların oranı %16,5'dir. Doktora sonrası ise %3,6'dır. Bu görünümüyle durum çok iyi olmamakla beraber çok da kötü değildir. Bu yüzden gelinen bu noktayı bir gelişme olarak kabul etmek mümkündür.

5-Öğretim Elemanlarının Meslek Alanları ile İlgili Olarak Katıldıkları Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantıları

Bu konuyla ilgili bilgiler tablo-6'da gösterilmiştir.

Tablo-6. Öğretim Elemanlarının Meslek Alanları ile İlgili Olarak Katıldıkları Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantıları

Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantılara Katılanlar		Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantılara Katılmayanlar		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
20	45,5	24	54,5	44	100

Yurt içi veya yurt dışı mesleki toplantılara katılanların oranı %45,5 iken, katılmayanların oranı %54,5'dir. Böyle bir sonuç, Bu durum MYO'ndaki öğretim elemanlarının Orientasyonu açısından olumsuz bir sonuç olarak görülebilir.

6-Bölüme Eleman Temininde Kullanılan Yöntemler

MYO'larının ilgili bölümle ilgili eleman temini genellikle ilan ve sınav yoluyla, saat başı deneyerek. Tavsiyelerle, gelen istekler doğrultusunda veya hepsi şeklinde saptanmaktadır. Konuyla ilgili dağılım tablo-7'de gösterildiği gibidir.

Tablo-7. Bölüme Eleman Temin Etme Şekline Ait Dağılım

İlan ve Sınav		Saat Baş Deneme		Tavsiye		Gelen İstekler		Hepsi		Toplam	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
42	85,7	2	0,4	2	0,4	0	0,0	3	0,6	49	100

Eleman temin etmede en çok kullanılan yöntem klasik ilan ve sınav yöntemi olarak görülmektedir. Yüzdesi 85,7'dir. Daha sonra %6 ile hepsi ve %4 ile

saat başı deneme ve tavsiye yöntemleri gelmektedir. Gelen istekler alternatifinin hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, Türk eğitim sisteminin klasik eleman temin etme şeklinin MYO'ları için de geçerli olduğunu göstermektedir.

7-Bölümün Ders Programlarının Düzenlenmesi

Ders programlarının düzenlenmesinde okul yöneticilerinin başvurdukları tekniklerle ilgili dağılım tablo-8'de gösterilmiştir.

Tablo-8. Ders Programlarının Düzenlenmesi Dağılımı

Diğer Okulların Programları		Okulun İçinde Bulunduğu Koşullar		Bütün Bölüm Elemanlarının Katılımı		İş Dünyasının Gereksinimleri		Hepsi	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
10	20,4	4	8	7	14,2	2	4	26	53

İşletmecilik Bölümü ders programlarının dağılımında en çok kullanılan yöntem, tabloda sıralanan bütün yöntemlerin karışımı olan "hepsi" alternatifi olmaktadır. Bu alternatife oranı %53. Bunu %20,4'le diğer okulların programlarının örnek alınması izliyor. İş dünyasının istek ve beklentilerinin müfredatlara fazlaca yansımadağı dikkati çekmektedir. Bu durum MYO'larının eğitimi için büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

8-Ders Programlarının Değiştirilmesi

Bu konuyla ilgili dağılım tablo-9'da verilmiştir.

Tablo-9. Ders Programlarındaki Düzenlemeler ve İlgili Dağılım

Değişiklikler Yapılıyor		Değişiklikler Yapılmıyor		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
46	93,8	3	6	49	100

Gerektiğinde müfredatlar üzerinde düzeltme ve yenilenmelerin okulların yaklaşık %94'ünde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ihtiyacı hissetmeyenlerin oranı % 6'dır. Tablo rakamları ilgililerin eğitimi ciddiye aldıklarını ve sürekli yenilik gayreti içerisinde oldukları izlenimini vermektedir.

9-Müfredat Değişikliği Yapmanın Sebepleri

Ders programlarının değiştirilmesinde etkili olan faktörler konusundaki dağılım tablo-10'daki gibi olmuştur.

Tablo-10. Müfredat Değişikliğinin Sebepleri ile İlgili Dağılım

Meslekle İlgili Gerçekleşen Değişiklikler		Öğretim Elemanlarının Değişen Kanaatleri		İş Dünyasından Gelen Tepkiler		Üniversite Politikasındaki Değişiklikler		Hepsi	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
20	39,2	6	11,7	4	7,8	6	11,7	15	29,4

Tablo dağılımında meslekle ilgili gerçekleşen değişiklikler %39,2 ile öne çıkmaktadır. Bunu %29,4 ile hepsi alternatifi izlemektedir. Maalesef iş dünyasının tepkilerinin düzenlenen müfredat programlarının değişmesinde de pek etkili olmadığı görülmektedir.

10-İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği

Yeterlilik konusuyla ilgili verilen cevapların dağılımı tablo-11'de gösterildiği gibidir.

Tablo-11. İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği ile İlgili Dağılım

İşletmecilik Eğitimi Yeterlidir		İşletmecilik Eğitimi Yeterli Değildir		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
28	57,1	21	42,8	49	100

Burada işletmecilik eğitimi yeterli bulunanların oranı %57,1 iken, yeterli bulunmayanların oranı %42,8'dir. Dikkat edilirse oranlar birbirine yakın. Söz konusu bu yakınlık, MYO'larındaki işletmecilik eğitiminin vasat olduğunu ve burada çözülmesi gereken bir yeterlilik sorununun var olduğunu ifade etmektedir.

11-Yetersizliğin Nedenleri

Yetersizlikle ilgili olarak çok değişik faktörler ileriye sürülmüştür. Soru açık uçlu soru olduğu için anketörlerin tercihi tablo-12'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-12. Yetersizlik Nedenlerinin Dağılımı

Alt-Yapı ve Donanım Yetersizliği		Uygulamalı Derslerin Yetersizliği		Öğretim Kadrosu Yetersizliği		Okul-Sınav İşbirliği Yetersizliği	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
70	35,7	60	30,6	40	20,4	26	13,2

Yetersizlik nedenlerinin dağılımında alt-yapı faktörü %35.7'lik MYO'larının büyük alt-yapı ve donanım sıkıntısı içinde olduğunu göstermektedir. Bunu uygulamalı derslerin yetersizliği izlemektedir. Kadrolu öğretim elemanı yetersizliği ise üçüncü önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Okul - Sanayi işbirliği faktörü ise pek önemsenmemektedir. Böyle bir sonuç MYO'ları için bir eksiklik olarak algılanabilir.

12-"Saat Başı" Ücretli Eleman İstihdamı

MYO'larının genel sıkıntısı olan ve kadro yetmezliğinden kaynaklanan "saat başı" öğretim elemanı istihdamı ile ilgili dağılım tablo-13'deki gibi olmuştur.

Tablo-13. "Saat Başı" Ücretli Eleman İstihdamı ile İlgili Dağılım

"Saat Başı" Ücretli Öğretim Elemanı İstihdam Ediyor		"Saat Başı" Ücretli Öğretim Elemanı İstihdam Etmiyor.		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
24	49	25	51	49	100

Tabloda "Saat Başı" ücretli öğretim elemanı istihdam eden okul oranı %49, İstihdam etmeyen okul oranı ise %51'dir. Burada da nispeten bir denge söz konusudur. Bu dağılım MYO'larının kadrolu öğretim elemanı sorununu tam anlamıyla çözemediğini göstermektedir.

13-İşletme Eğitiminin Temel Dersleri

Konuyla ilgili dağılımda tablo-14'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-14. İşletme Eğitiminin Temel Dersleri Konusundaki Dağılım

Genel İşletme		İşletme Yönetimi ve Organizasyonu		İşletme Finansmanı		Muhasebe Grubu Dersleri		Ekonomi	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
80	32,6	70	28,5	45	18,4	30	12,2	20	8

İşletme eğitiminin temel derslerinin hangileri olması gerektiği konusuyla sorulan açık uçlu bu soruya da, %32,6 oranla Genel İşletme, %28,5 oranla İşletme Yönetimi, %18,4 oranla İşletme Finansmanı, %12,2 oranla Muhasebe ve %8 oranla Ekonomi şeklinde cevap verilmiştir. Bu normal ve beklenen bir dağılımdır. Çünkü dersler önem sırasına göre sıralanmıştır. Belki muhasebe ile finansmanın yer değiştirmesi gerektiği düşünülebilir.

14-Uygulamalı Dersler

Uygulamalı dersler olsun mu konusunda yetkililerin tercihleri tablo 15'de gösterildiği gibi oluşmuştur.

Tablo-15. Uygulamalı Derslerin Olup Olmaması Konusundaki Dağılım

Uygulamalı Dersler Mutlaka Olmalı		Olmasa da Olabilir		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
45	91,8	4	8,2	49	100

Uygulamalı derslerin olması konusunda %92'lik bir dağılımla eğitimcilerin büyük bir kısmı hem fikirdir. Bu durum normal bir sonuçtur.

15-Okul Sanayi İşbirliği

Okul-Sanayi işbirliği MYO'larının güncel konularından birisini ifade etmektedir. Konuyla ilgili dağılım tablo-16'daki gibi şekillenmiştir.

Tablo-16. Okul-Sanayi İşbirliği İlişkilerinin Dağılımı

Okul-Sanayi İşbirliği İşletmecilik Eğitimi İçin Zarurettir		Okul-Sanayi İşbirliği Bazı Sebeplerden Dolayı Gerçekleştirilemiyor		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
38	77,5	11	22,5	49	100

Tablo rakamları, okul - sanayi işbirliğinin zaruretinin ifade etmektedir.

16-Okul-Sanayi İşbirliği Çerçevesinde Yapılan Faaliyetler

Söz konusu faaliyetlerle ilgili döküm tablo-17'de gösterilmiştir.

Tablo-17. Okul-Sanayi İşbirliği Çerçevesinde Yapılan Faaliyetlerin Dağılımı

Konferans ve Paneller Düzenlemek		Öğretim Faaliyetlerinde Sanayicilerden Yararlanmak		İş Gezileri Düzenlemek		Mesleki Staj Uygulaması Yaptırmak		Hepsi		Toplam	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
10	20,4	2	4,1	8	16,3	20	40,8	9	18,4	49	100

Tablo dağılımından da anlaşılabileceği gibi okul-sanayi işbirliği çerçevesinde en çok baş vurulan yöntem %40,8'le mesleki staj çalışmasıdır. Bunu %20,4'le konferans ve çeşitli panellerin düzenlenmesi ile %18,4'le de hepsi seçeneği izlemektedir. Okul- Sanayi işbirliğini staj çalışmalarına indirgemek doğru değildir. Diğer seçeneklerinde yoğun bir biçimde kullanılması gerekir. İşletmecilik eğitiminin bu monotonluktan kurtarılmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı ifade edilebilir.

17. İşletmecilik Eğitimi ile İlgili Donanım ve Döküman

Bölümün donanıma sahip olup olmaması ile ilgili dağılım tablo-18'de gösterildiği gibidir.

Tablo-18. Bölümün Donanım ve Dökümana Sahip Olup Olmaması ile ilgili Dağılım

Yeterli Donanım ve Dökümana Sahibiz		Yeterli Donanım ve Dökümana Sahip Değiliz.		Toplam	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
28	57,1	21	42,9	49	100

Okulların yaklaşık %57'si gerekli dökümana ve donanıma sahip olduklarını ifade ederken , %43'ü yeterli donanıma sahip olmadıklarını ifade etmektedir. Döküman ve donanımın eğitimdeki yeri düşünülürse durumun MYO'ları açısından yeterli olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

18-Sahip Olunan Döküman Ya Da Donanım Çeşitleri

Bununla ilgili dağılımda tablo-19'dabelirtildiği gibi gerçekleşmiştir.

Tablo-19. Okulların Sahip Oldukları Donanım ve Dökümanla ilgili Dağılım

Bilgisayar		İnternet		İşletmecilikle İlgili Kitap ve Dergiler		Video Kaset vb.		Hepsi		Toplam	
Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
60	24,5	15	6	70	28,5	60	24,5	40	16,4	245	100

Bu tablo dağılımına göre de MYO'larındaki işletmecilik eğitiminin yeterince çağdaş araç ve gereçlere sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Hala eğitimin klasik kütüphane destekli bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. %28,5'lik dağılım bunu ifade etmektedir.

5. ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

Buraya kadar "SPSS for WINDOWS" bilgisayar programı kullanılarak, 2 veya daha fazla değişkenin , bileşik sınıflandırmalarının frekans ve yüzdelere biçiminde gösterildiği, "karşılaştırmalı tablolar " oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen verilerin analizinde , Ki Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. İlgili analizi yapılan değişkenler ve açıklamalar aşağıda yapılmıştır.

5.1. Kadrolu Öğretim Elemanı Sayısı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlişki

Kadrolu eleman sayısının çokluğu ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce Ki Kare Uyumluk Testi ile analiz edilmiştir.

Ho: Kadrolu öğretim elemanı sayısı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Kadrolu öğretim elemanı sayısı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

Bu konuyla ilgili olarak “hesaplanan değer” ve “tablo değeri” tablo-20’de görülmektedir.

Tablo-20. Kadrolu Öğretim Elemanı Sayısı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlgili Analizi Sonucu

Test Yapılan İlgili Alanları	Ki Kare Değerleri	
	Hesaplanan	Tablo
Kadrolu Öğretim Elemanı Sayısı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği İlişkisi	0,117	3,841

Analiz sonucunda hesaplanan değer, tablo değerinden küçük çıktığı için ($0,117 < 3,841$) Ho kabul edilir. Yani kadrolu öğretim elemanı sayısı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuca göre eğitimin yeterliliği üzerinde başka faktörlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Saat Başı Öğretim Elemanı İstihdamı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlişki

Saat başı öğretim elemanı istihdamı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişkinin olabileceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin doğru olup olmadığı Ki Kare Uyumluk Testi ile analiz edilmiştir.

Ho: Saat başı ücretli eleman istihdamının işletmecilik eğitiminin yeterliliği ile bir ilişkisi yoktur.

H₁: Saat başı ücretli eleman istihdamının işletmecilik eğitiminin yeterliliği ile bir ilişkisi vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi ile ilgili olarak gerçekleştirilen "hesaplanan değer" ve "tablo değeri" tablo-21'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Saat Başı Öğretim Elemanı İstihdamı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlgili Analizi Sonucu

Test Yapılan İlgili Alanları	Ki Kare Değerleri	
	Hesaplanan	Tablo
Saat Başı İstihdam Edilen Öğretim Elemanı Sayısı ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği İlişkisi	0,180	3,841

Analiz sonucuna göre "hesaplanan değer" "tablo değeri" inden düşük çıktığı için ($0,180 < 3,841$) H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, saat başı ücretli öğretim elemanı istihdamı ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki kurulamamıştır.

5.3. Yeterli Donanım ve Dokümana Sahip Olunması ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlişki

Üçüncü hipotezimiz, yeterli donanım ve dokümana sahip olunması ile işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır şeklindeydi. Bu hipotezin doğruluğu Ki Kare Uygunluk Testi ile aşağıdaki gibi analiz edildi.

H_0 : Yeterli donanım ve doküman ile işletmecilik eğitimi arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yeterli donanım ve doküman ile işletmecilik eğitimi arasında bir ilişki yoktur.

Hipotezlerin analizi çerçevesinde gerçekleştirilen "hesaplanan değer" ile "tablo değeri" tablo-22'de gösterildiği gibidir.

Tablo-22. Sahip Olunan Yeterli Miktardaki Donanım Ve Doküman ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlgili Analizi Sonucu

Test Yapılan İlgili Alanları	Ki Kare Değerleri	
	Hesaplanan	Tablo
Okul Sahip Olduğu Donanım ve Dokümanın Durumu ile İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlişki	10,084	3,841

Analiz sonucuna göre H_0 reddedilir. Çünkü, hesaplanan değer tablo değerinden büyüktür ($10,084 < 3,841$). Yani okulun sahip olduğu donanım ve dokümanın yeterliliği ile, işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

5.4. Öğretim Elemanlarının Meslekleri İle İlgili Olarak Katıldıkları Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantılarla İşletmecilik Eğitimi Arasındaki İlişki

Bir diğer hipotezde, öğretim elemanlarının eğitime ve mesleklerine yönelik olarak katıldıkları toplantılarla, işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişkinin var olduğu düşüncesi idi. Bu düşüncenin doğru olup olmadığı da yine Ki Kare Uygunluk Testi ile denenmek istenmiştir.

H_0 : Öğretim elemanlarının Meslekleri ile ilgili olarak katıldıkları yurt içi ve yurt dışı toplantılarla işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Öğretim elemanlarının meslekleri ile ilgili olarak katıldıkları yurt içi ve yurt dışı toplantılarla işletmecilik eğitiminin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

Hipotezlerin analizi çerçevesinde "hesaplanan değer" ile "tablo değeri" şöyle gerçekleşmiştir.

Tablo-23. Öğretim Elemanlarının Mesleklerine Yönelik Olarak Katıldıkları Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantılarla İşletmecilik Eğitiminin Yeterliliği Arasındaki İlgili Analizi Sonucu

Test Yapılan İlgili Alanları	Ki Kare Değerleri	
	Hesaplanan	Tablo
Meslekle İlgili Olarak Katılanın Yurt İçi ve Yurt Dışı Toplantılarla İşletmecilik	13,710	3,841

Bu ilgi analizi sonucuna göre de H_0 hipotezi reddedilir. Çünkü hesaplanan değer tablo değerinden büyüktür ($13,710 > 3,841$). Buna göre bu ikisi arasında olumlu ve kuvvetli bir ilişki vardır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket çalışması, MYO'larının pek çok sorunlarının bulunduğuna işaret etmektedir. Sorunlar aynı zamanda bu kurumların önündeki engellerinde ifadesidir. Ancak bu sorunlar iyi belirlenebilir ve çözümü için alternatifler üretilebilirse MYO'larının fırsatları haline dönüşebilir. Aslında sorunun olmadığı yerde gelişme

yoktur. Durağanlık vardır. Bu yüzden sorunları kurumların gelişmelerinin temel dinamikleri olarak kabul etmek daha doğru bir yaklaşım olur.

Takdir edilir ki, sorunların fırsatlara dönüşebilmesinin bazı şartları vardır. Bunlar; sorunların doğru tespiti, alternatif çözüm yollarının ortaya konması, eksikliklerin ve sorun kaynaklarının ortadan kaldırılması konusunda ilgililerin istekli olması ve konjonktürel şartların olumlu seyretmesi gibi hususlardır. Bütün bunlar MYO'larının geliştirilmesi noktasında ortaya konulacak bir üst iradenin varlığına işaret etmektedir. Yani genel - geçer ve net politikaların oluşturulması gerekmektedir. Bu kurumlar ciddi anlamda günün şartlarına göre yeniden yapılandırılmak durumundadırlar. MYO'ları, üniversite kapılarındaki yığılmanın eritilmesinde araç kurumlar olarak görülmeye devam edilirse, gelişme imkanlarından da mahrum kalmaya devam eden kuruluşlar olarak kalırlar.

MYO'larında işletmecilik eğitiminin fonksiyonel olduğu iddia edilemez. Çünkü bunun alt yapısı yeterli değildir. Değerlendirme bölümünde de ifade edildiği gibi, elemanlar branş itibariyle homojen değil, müfredatlar bütün okullar için çok sık güncelleştirilemiyor ve güncelleştirme de en çok kullanılan teknik de bir başka okulun programının kopya edilmesinden öteye geçemiyor. Doküman olarak gerekli yeterliliğe sahip değiller. Lisans üstü çalışmalarda öğretim elemanlarının önü tıkalı. Bu yüzden öğretim elemanlarının potansiyel gelişme imkanları çok fazla değil.

Anket çalışmasının açık uçlu sorularına yetkililerin verdiği cevaplar, acil sorunların belirlenmesinde ciddi bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bu sorulara verilen cevapların dokümanter çalışması sonucunda ortaya şöyle bir sorun sıralaması çıkmaktadır:

- a) MYO'ları ile ilgili olarak üst makamlar nezninde net bir politikanın geliştirilememesi,
- b) Alt-Yapı, donanım, araç-gereç ve doküman eksikliklerinin çokluğu,
- c) Uygulama imkanlarının her okul için eşit düzeyde olmaması,
- d) Müfredatların iş dünyasının talepleri doğrultusunda etkili ve ivedi bir şekilde güncelleştirilememesi,
- e) Kadrolu eleman yetersizliği ve mevcut elemanların geliştirilememesi,
- f) Öğretim elemanlarının çok farklı ve ilgisiz alanlardan, kaynaklardan temin edilmesi,
- g) Okul-sanayi işbirliğinin beklenen düzeyde kurulamaması,
- h) İşletme bölümünden mezun olan öğrencilerin büyük oranda istihdam sıkıntısı çekmeleri,

- i) İşletmecilikle ilgili gelişmelerin MYO'larınca gereği gibi izlenememesi,
- j) İşletmecilik eğitimiyle ilgili müfredatlarda kalite eğitimine yer verilememesi ve kalite olgusunun bu kurumlarda geliştirilememesi.

Yönetici ve bölüm öğretim elemanlarının sıralamasını yaptığı bu sorunlar demetine başkaca sorunlarda eklenebilir. Bunların kısa vadede çözülmesi pek kolay görünmemektedir. Sıralanan bu sorunlardan bazılarının kurumların eğitim verimliliğini sağlamaları açısından öncelik verilmelidir. Bu önceliği her kurumun kendi şartları belirler. Ancak bazı ortak sorunlar vardır ki, bunların çözümü makro seviyede sonuç vereceği için aciliyet arz etmektedir. Yetkililerin öncelikle geliştirilmesi gereken çözümlerle ilgili teklifleri de şöyledir:

* MYO'larının mezunlarına belirli, açık bir statü kazandırılmalı ve onlara eğitimlerinin ruhuna uygun bir misyon yüklenmelidir.

* İşletmecilik bölümünden mezun olan öğrencilere branşlarında istihdam kolaylığı ve önceliği verilmelidir.

* Dünya Bankası Endüstriyel Eğitim Projesine daha çok MYO'lu dahil edilerek, alt-yapı ve donanım eksikliklerinin giderilmesine çalışılmalıdır.

* Staj çalışmalarının süresi uzatılmalı ve ücretli staj sistemi getirilerek staj çalışmasının cazibesi artırılmalıdır.

* Müfredat programlarının sıkça güncelleştirilmesi sağlanmalıdır.

* Özlük hakları iyileştirilerek işletmecilik bölümlerine kaliteli öğretim elemanlarının müracaatı teşvik edilmelidir.

* İşletmecilik bölümlerinin Toplam Kalite Yönetimi eğitimine ağırlık verilerek, kalite olgusunun gelişmesi temin edilmelidir.

* MYO'larının sayısı azaltılarak, güçlü bölgesel okullar oluşturulmalı ve her okul belli branşlarda uzmanlaşmalıdır.

* İşletmecilik bölümüne alınacak öğretim görevlileri için bir standart getirilmesi ve branş açısından bir homojenlik sağlanmalıdır.

* İşletmecilik bölümünde kitap, dergi, yabancı yayın, internet gibi desteklerle öğrencilerin daha çok şey öğrenmeleri teşvik edilmelidir.

* İşletmecilik bölümü çağdaş teknoloji ile güçlendirilerek, öğrencilerin bilgi teknolojilerinden yararlanması kolaylaştırılmalıdır.

* Öğrencilerin düşünme mekanizmaları güçlendirilmeli, problem çözme yetenekleri geliştirilmeli ve uygulamalı ya da katılımcı eğitim tekniklerine yer verilmelidir.

MYO'larının işletme bölümleri Türkiye'de yaklaşık 7500 öğrenciye işlet-

mecilik eğitimi vermektedir. Bu şekliyle önemli bir boşluğu doldurduğu ifade edilebilir. MYO'larındaki işletmecilik eğitiminin fonksiyonel olup olmadığı, ya da etkin veya verimli olduğu tartışılabilir. Bugüne kadar MYO'larının fazla tartışma ve inceleme konusu yapılmadığı da ortadadır. İşletmecilik bölümü "işletme meslek elemanı" adı altında endüstri ve hizmet sektörüne ara eleman yetiştirmektedir. Fakat gerçekte yüzde kaçının mesleği ile ilgili istihdam alanı bulduğu tam anlamıyla bilinmemektedir. Ya da elemanların eğitim becerilerinin piyasanın beklentilerine cevap verip vermediği konusunda da sağlıklı bir bilgi yoktur. Öncelikle belirtilen hususlar doğrultusunda nelerin yapılabileceğine dair çözüm önerileri üretilmelidir. Bu da konuyla ilgili yapılacak detaylı bilimsel çalışmalara bağlıdır.

Sonuç olarak denilebilir ki; tüm eksikliklerine rağmen Türk Eğitim Sistemi'nin bir gerçeği haline gelen MYO'larının işletmecilik bölümü, alt yapısı, ders programları, öğretim elemanlarının kalitesi ve yönetim anlayışı itibariyle geliştirilebilirse daha fonksiyonel kurumlar haline dönüştürülebilir. Bu öz , okulların ilgili bölümlerinde vardır.

KAYNAKLAR

- 1) BENTLY, T. (1990), The Business of Training, The McGraw-Hill Training Series, London.
- 2) DRUCKER, P.F. (1998), Yeni Gerçekler,(çev. Birtane Karanakçı), 6. Baskı, T.İş Bankası Yayınları, Ankara.
- 3) ERDOĞAN, İ. (1998), Çağdaş Eğitim Sistemleri, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- 4) KENNEDY,P. (1996) 21. Yüzyıla Hazırlanırken , (çev: Fikret Üçcan), 2. Baskı, T.İş Bankası Yayınları No:340, Ankara.
- 5) KOÇEL,T. (1998), İşletme Yöneticiliği, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- 6) PALMER,M. ,WINTERS, K.T. (1993), İnsan Kaynakları, (çev:Doğan Şahiner), Rota Yayıncılık, İstanbul.
- 7) ŞİMŞEK,H.(1997),21.Yüzyılın Eşiğinde Paradigmalar Savaşı Kaostaki Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- 8) TAŞKIN, E. (1993), İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme ,Der Yayınları, İstanbul.
- 9) THILL , J.vd. (1993) Excellence in Business Communication, 2. Baskı, McGraw-Hill Inc., USA.

TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kurban ÜNLÜÖNEN*

ÖZET

Bu çalışmada, tüketici hakları içerisinde önemli yer tutan tüketicinin can ve mal güvenliği, özellikle turistler açısından incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak Türk turizm sektörünün bir değerlendirmesini yapabilmek amacıyla, yerli ve yabancı turistlere anket uygulanarak ülkemizde turistlerin can ve mal güvenliğinin yeterli olup olmadığı konusundaki kanaatleri sorulmuş ve ortaya konulan araştırma hipotezleri, bu anketlerden elde edilen bilgiler yardımıyla istatistiksel olarak test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde can ve mal güvenliğinin yeterliliği ile cinsiyet ve eğitim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı; milliyet, yaş, seyahat tipi, kalış süresi ve kullanılan ulaşım aracı faktörleri arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin korunması, tüketici hakları, can ve mal güvenliği, turizm sektöründe can ve mal güvenliği.

A RESEARCH ON CONSUMER SAFETY OF LIFE AND PROPERTY IN THE TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

In this research, life and property safety of consumers which has an important place in consumer rights, is evaluated from the point of view of tourists. To explore the issue in terms of Turkish Tourism Industry, a questionnaire was applied to both domestic and foreign tourists to obtain their opinions on life and property safety of tourist and based on the data obtained, the research hypotheses were tested statistically.

According to research results, no statistically significant relation ship found between sufficiency of life and property safety and sex and educational factors, while statistically significant relation ship found among factors such as nationality, age, type travel, period of stay and transportation means used.

Keywords: Consumerism, consumer protection, consumer right, life and property safety, life and property safety in tourism industry.

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

GİRİŞ

Tüketici hakları içerisinde yer alan tüketicinin can ve mal güvenliği en önemli tüketici haklarından biridir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü de tüketici olan turiste bu hakkı öncelikle ve iyi bir biçimde sağlamak zorundadır. Çünkü turistik tüketici gideceği destinasyonun seçiminde, fiyat ve sair etkenlerin tümünden daha fazla, can ve mal güvenliğine önem vermektedir. Bu nedenle can ve mal güvenliğinin yeterli olmadığı turistik cazibe merkezleri her geçen gün daha az turist ağırlamaktadır.

Tüketici olan turist konumu gereği kendisini yeterince koruyamadığı için suçlar açısından cazip bir av olmaktadır. Bu yüzden kamusal ya da özel turizm kuruluşları can ve mal güvenliğini sağlayacak önlemleri almalıdır.

Bu önemi nedeniyle tüketicilerin can ve mal güvenliği önce genel olarak daha sonra turizm sektörü yönünden incelenmiştir. Ardından ülkemizde turistik tüketicinin can ve mal güvenliğinin yeterliliğinin turistlerce algılanışı konusunda ortaya konulan hipotezler, yerli ve yabancı turistlere uygulanan anketlerden elde edilen veriler yardımı ile test edilmiştir.

1. Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği

Müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama teorisi ile desteklenen anlayışta tüketicinin can ve mal güvenliği konusu işletme yönetimi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında tüketiciler can ve mal güvenliğini bir kişisel ve hukuki halk olarak talep etme ve tazmin etme hakkına da sahiptir.

1.1. Genel Olarak Can ve Mal Güvenliği

T.C. Anayasasının 17/1. maddesindeki "Herkes, yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir." ve 19/1. maddesindeki "Herkes, kişi hürriyeti ve güvenliğine sahiptir." ilkeleri, kişilerin can ve mal güvenliğinin aynı zamanda bir hak niteliğinde olduğunu göstermekte ve bu hakkın Anayasal dayanağını oluşturmaktadır.

Can ve mal güvenliği değişik kaynaklarda sağlık ve güvenliğin korunması hakkı veya sağlık ve can-mal güvenliğinin korunmasını talep hakkı şeklinde de yer almaktadır.

Bu hak tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin, normal şartlar altında tüketicinin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olmasını ifade etmektedir (Göle: 1983, 15).

19'uncu yüzyıldan itibaren bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmelerle birlikte üretim artmış ve çeşitlenmiştir. Bu durum bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketicilerin, kullanıma uygun olmayan malların ve

hizmetlerin riskine karşı korunmasını ve güvenliğinin sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Tüketici güvenliği; tüketim mallarının taşıdığı risklerin, tüketicilerin sağlığına verebileceği zararları önleyici sorumluluk kuralları ve denetleme faaliyetleri ile elde edilen bir sonuçtur (DPT: 1995, 33).

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı hallerde, tüketici her an, emniyetli olmayan bir tüketim malının kendisini zehirlemesi, sakatlaması, yaralaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Tüketicilerin can ve mal güvenliğinin temel haklar içerisinde diğer haklara oranla özel bir yeri vardır. Tüketicilerin diğer hakları daha ziyade kendilerini piyasasının çeşitli aldatmacalarına karşı korumaya yönelik iken can ve mal güvenliği doğrudan doğruya tüketicilerin hayat ve sağlığı ile ilgilidir.

A.B.D.'nde bu hak ile ilgili kanun yürürlüğe girmeden önce yapılan bir araştırma, konunun gerek ülke ekonomisi gerekse tüketiciler için önemini açıkça ortaya koymuştur. Bu çalışmada, ev ihtiyaçları ile ilgili emniyetsiz tüketim malları yüzünden, A.B.D.'nde her yıl 30 bin kişinin öldüğü, 10 bin kişinin ömür boyu sakat kaldığı ve 585 bin kişinin yaralandığı, bu kazalardan dolayı A.B.D. ekonomisinin zararının yılda 5,5 milyar doları aştığı tahmin edilmiştir (Göle: 1983, 16).

Avrupa Birliği'ne dahil ülkelerde faaliyet gösteren ticari işletmelerin sattıkları ürün ve hizmetlerden kaynaklanan kayıpları karşılamaları gerekmektedir. Kayıpların karşılanması, tüketicinin korunması ile ilgili en önemli reformlardan biridir. İşletmeler hatalı ürünleri nedeniyle yılda 30.000 ölüm ve 40 milyon yaralanmaya sebep olmaktadır (Bourgoignie: 1988, 800). Kazaların tamamen önlenmesini beklemek, ürünlerle ilgili her türlü güvenlik önlemleri alınmış olsa dahi gerçekçi olmaz. Bununla beraber yeterli tedbirler alındığı takdirde kazalar önemli ölçüde azaltılabilir.

Tüketiciler ürünlerin güvenliğini kontrol etmede başlıca iki yöntem kullanabilirler (Gerner: 1988, 38).

Birincisi tüketiciler ürünü kullanırken daha fazla dikkat sarf ederler, ikincisi üreticiler ürün içine güvenlik unsurları ilave ederek üretebilirler. Her iki yöntem de oldukça maliyetlidir.

Eğer tüketiciler dikkatli olacaklarsa, onlar ürünün uygun kullanımı hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Ürünü dikkatli bir şekilde kullanmak ek zaman ve gayret gerektirir (Gerner: 1988, 38).

Firma açısından ürüne güvenlik önlemleri eklemek ilave bir maliyet yüklediğinden oldukça pahalı bir yöntemdir. Çünkü ek güvenlik unsurları ürünle ilgili tehlikeler ve alternatif teknolojiler konusunda araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

Ekonomik açıdan önemli olan, güvenlik unsurlarını ve tüketicilerin dikkatini optimum düzeyde belirlemektir. Bu yapılabildiği takdirde kazalar ve kazaları önlemenin maliyeti minimize edilmiş olacaktır.

Gönüllü kuruluşlar, firmalar ve kamu tarafından yapılması gereken ürün güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmalar şu şekilde sıralanabilir (Gerner: 1988, 39):

- Hukuki düzenlemenin bir parçası olarak sorumluluk sistemi kurulması,
- Standartlar oluşturarak ürün güvenliğinin doğrudan düzenlenmesi,
- Ürünlerin test edilmesi ve sonuçlarının kamuoyuna açıklanması,
- Bazı ürünlerin arzının yasaklanması,
- Serbest piyasada alınabilecek çeşitli gönüllü tedbirler.

McKean ürün güvenliğini sağlayıcı unsurları iki ana başlık altında toplamıştır (Gerner: 1988, 40-41):

- **Tüketicilerin tercih değiştirmesi:** Buna göre tüketicilerin kendileri için daha güvenli mal ve hizmeti üretecek firma alternatifleri her zaman mevcuttur. Bu alternatiflerin varlığı diğer işletmeler için ikaz ve talimat görevi görebilir.
- **Ayıplı mal ve hizmetlerde üreticilerin sorumluluğu:** Tüketiciler ayıplı olma ihtimali yüksek olan mal ve hizmetleri satın almakta, tazmin edilme garantisi olsa dahi pek istekli davranmazlar. Çünkü ürünün potansiyel tehlikesi arttıkça ürünün sigorta maliyeti de yükselecek ve göreceli olarak ürünün fiyatı da artacaktır. Sonuçta daha güvenli ürünlere doğru bir kayma olacaktır. Ancak yine de üreticilerin hukuki sorumluluğu üreticileri etkileyen ve ürün güvenliğini sağlayan bir unsurdur.

Tüketicilerin sağlık ve can güvenliklerinin korunması hakkının bir sonucu olarak, tüketicinin hayatını ve sağlığını normal şartlarda tehlikeye düşüren çeşitli mal veya hizmetin piyasadan hızlı bir şekilde çekilmesini sağlayacak sistemler geliştirilmelidir (Göle: 1983, 17).

Tüketicilerin kendi kendilerine güvenliği sağlayacak kurallar koymaları mümkün olmadığından, hükümetler bu konuda cezai, idari, ekonomik ve teknik esaslar ortaya koyarak, tüketici politikaları oluşturmalıdırlar (DPT: 1995, 33).

Tüketici güvenliğinde en önemli unsurlar standardizasyon ve belgelendirmedir.

Tüketici haklarının korunması yönünden, standardizasyon ve belgelendirmenin, sırasıyla; tüketicilerin bilgilendirilmesinde, tüketici sağlık ve güvenliğinin sağlanmasında ve ülkeler arasında teknoloji transferinin kolaylaştırılmasında önemli katkıları olduğu kabul edilmektedir.

Tüketici haklarının korunması alanında Avrupa Birliği'nin temel politikası tam rekabet şartlarının itici gücüne dayanmaktadır. Bunun yanında çeşitli mal grupları için hazırlanan standartlar, kurulan çeşitli örgütler, alınan kararlar ve hazırlanan direktiflerle tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunmasına, haklarının gözetilmesine çalışılmaktadır (Standard: Eylül 1997, 45).

1.2. Turizm Sektöründe Can ve Mal Güvenliği

Turizm sektöründe can ve mal güvenliği, turistin ikametgahından ayrılıp geri dönünceye kadar; turistik ürün tüketiminden kaynaklanan sağlığına zarar verici ya da can ve malını tehdit edebilecek sorunlarla karşılaşmaması için her türlü tedbirlerin alınmasını ifade etmektedir.

İhtiyaçlar hiyerarşisinde, güven içerisinde hayatını devam ettirebilmek öncelikli olarak yer almaktadır. Dolayısıyla turistin her türlü tehlikeye karşı gerek seyahat esnasında gerekse turistik bölgede turistik hizmetlerden faydalanırken güvenliğinin sağlanması büyük bir önem arz etmektedir. Eğer herhangi bir turistik bölgede can ve mal güvenliği yoksa turist in oraya gelmesini beklememek gerekir.

St Andrews Üniversitesi'nde uluslararası ilişkiler profesörü ve aynı zamanda Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi güvenlik danışmanı olan Paul Wilkinson turizm için dört temel tehdit belirtmiştir. Bunlar; çatışma, doğal rahatsızlıklar, terörizm ve suçlardır. Wilkinson, bu tehditlere tepki veya karşı tavır için bilgi ve iletişim ağının geliştirilmesini tavsiye etmiştir (Sharpley: 1995, 548).

Turistlerin hükümetlerden veya endüstriden belli bir düzeyde koruma istemeleri haklarıdır. Ancak sonuçta turistler kendi kararları ve hareketlerinden sorumludurlar. Turistik kararda riski tanıtmak rutin olarak karar vermeyi engelleyen bir potansiyele sahiptir. Potansiyel turistlerin destinasyonları algılanan faydalarına ve maliyetlerine göre karşılaştırmaları mantıklıdır. Turistler ayrıca tipik tatil harcamaları yanında (ulaştırma, konaklama, yiyecek, eğlence) fizyolojik, sosyal ve zaman maliyetlerini de dikkate almak zorundadırlar. Diğer maliyetler özellikle uluslararası geziler ile ilişkili hastalık, kaza, suç ve terörizm gibi risklerdir (Sönmez and Graefe: 1998, 120).

Araştırmacılar, turizm ile sağlık arasında bir ilişki olduğunu fark etmişlerdir. Bugüne kadar turizm ve sağlık üzerine yapılan araştırmaların çoğu, sağlık problemlerinin çözüleceğini vurgulayan acentaların büyüdüklerini göstermiştir (Lawton and Page: 1997, 89).

Turizmin kalitesi ve turist in tatmini doğal olarak tatil, seyahat ve ziyaretlerde sağlık konusunda yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylara bağlıdır. Bu yüzden ziyaretçilerin; sağlık ihtiyaçları, karşılaşacakları riskler ve tehlikeler ile turizm

çevresi konularında önceden yeterli bilgi verilerek emin kılınmaları gerekir. Dawood' (Lawton and Page: 1997, 89)'a göre eğer tatile çıkanlar sağlığı etkileyen özel durumlarla ilgili olarak önceden yeterince bilgilendirilirse, seyahat sırasında ortaya çıkabilecek sağlık problemleri engellenebilir.

Ancak bugüne kadar dünyadaki turizm endüstrisi bu konuya yeterince ilgi göstermemiştir. Bugüne kadar konuyla ilgili belli başlı bir çalışma yoktur. Sağlık konusunda bilgi vermenin iyi bir yol olduğundan sadece A.B.D. ve İngiltere'deki acentalar bahsetmişlerdir.

Farklı bir çevreye seyahat yapacak kişinin güvenliği risk altındadır ve sağlığındaki değişimler de artar. Dawood (Lawton and Page: 1997, 90)'a göre, uluslararası seyahat edenlerden yarısının sağlıkları bazı değişikliklere karşı risk altındadır.

Tatilden dönen İngilizlerin % 36'sı tatilden hasta olarak döndüklerini söylemişlerdir. Kanada'lının ise hemen hemen hepsi tatil dönüşü bir sağlık kliniğine uğradıklarını söylemişlerdir. Avrupa destinasyonlarına seyahat edenlerin % 40'ı ishal olmuşlardır. 1991 yılında Avustralyalı turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, deniz aşırı ülkelere seyahat eden 2,1 milyon kişinin -% 40'ı gelişmiş ülkelere olmak üzere- % 54'ü tatil dönüşünde değişik hastalıklara yakalandıkları belirlenmiştir.

Turistin suçlara karşı güvenliğinin sağlanması dünyanın birçok yerinde başarılı bir turizm endüstrisi için gerekli bir unsur olarak kabul edilmiştir. Araştırmacıların çoğu turistlere karşı işlenen suçların negatif etkilerinden bahsetmişlerdir (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 23).

Turizm, basit bir hayal kırıklığından çok daha ciddi yaralanmalara hatta ölüme kadar çok çeşitli derecelerde riskleri içerir. Özellikle bir destinasyondaki terörist tehditler sebebiyle daha güvenli destinasyonlara göre yüksek maliyetli olduğunu düşünmek mantıklıdır (Sönmez and Graefe: 1998, 120).

Turistlerin çoğu fiyatların uygunluğu veya destinasyonların özelliklerinden ziyade, gidecekleri yerlerin güvenliğine önem vermektedirler. Bir destinasyonla ilgili olarak medyada yer alan politik isyanlar, bölgesel savaşlar nedeni ile turistler o bölgeye yapacakları seyahatten vazgeçebilirler (Sönmez and Graefe: 1998, 114). Şiddetli çatışmalar yaşanan veya yoğun suç işlenen destinasyonlar, kötü şöhreti nedeniyle, turizm endüstrisince devamlı olarak hatırdan tutulmakta ve bu ralara turist gönderilmemektedir.

Örneğin son yıllarda Brezilya'da Rio de Janeiro, Papua Yeni Gine, Güney Afrika'da Johannesburg gibi turistik destinasyonlarda suç oranlarının artması, yabancı ziyaretçilerin sayısını önemli ölçüde düşürmüştür (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 23).

1999 yılında Türkiye'de 1998 yılına göre turist sayısının % 23,2 ve turizm gelirlerin de % 36 oranında (TOOB: 2000, 39) düşmesi bir yandan terörist faaliyetlerle ve bölgede yaşanan sıcak çatışmalarla, diğer taraftan ise 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen ve turistlerin can güvenliğini önemli derecede etkileyen büyük depremle yakından ilgilidir.

Genel suçlarla ilgili bilgilerin kolayca elde edilmesine karşılık, turizm suçları ile ilgili bilgi edinmek daima zor olmaktadır (Mathieson and Wall: 1993, 150).

Florida'da turistlere karşı işlenen suçlar yüzünden, Kanadalı turistlerin sayısında 1993 yılında % 11, ve 1994 yılının ilk yedi ayında % 16'lık bir düşüş olmuştur. Avrupalı turistlerin sayısı da 1.3 milyondan 1.05'a düşmüştür. Ayrıca, 1994 yılının ilk yedi ayında A.B.D.'ne gelen toplam yabancı ziyaretçiler içinde Florida'nın payı da % 23'den % 20'ye düşmüştür (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 23).

Turistik merkezlerde uluslararası turistlere karşı işlenen suçlar, medyada büyük oranda yer almaktadır. Bunun sonucu olarak benzer suçların sayısında bir düşüş olmuştur. Medyanın bu tür olaylara yer vermesi potansiyel turistler arasında paniğe yol açmaktadır (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 23).

McPheters ve Stronge (Mathieson and Wall: 1993, 151) Miami ve Florida'da yapmış oldukları araştırmada turizm sezonu ile işlenen suçlar arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Turizm sezonunda polis korumasının artmasına rağmen suç oranları da artmaya devam etmiştir.

Turistler tehlikeli alanları ve durumları bilmezler, kolayca tanınırlar ve yapılan saldırılardan kolay kurtulamazlar. Bu nedenle turistler, hırsızlar ve diğer suçlular için kolay bir hedef olabilirler. Vahşice işlenen suçlara maruz kalabilirler. (McIntosh and Goeldner: 1986,170).

Alman hamile kadınların Florida ve Miami'de trajik olarak öldürülmeleri ve bir İngiliz turistin Florida'da vahşi bir olaya maruz kalması, ulusal ve uluslararası medya tarafından Florida'daki suçların arttığına dikkat çekilmesine neden olmuştur. Aynı zaman içinde resmi turist istatistikleri ise, olayı başka şekilde izah etmeye çalışmıştır. Turistlere karşı işlenen suçlar 1990'da 37.949 iken, 1993'de 31.299'a düşmüştür. 1994 yılında Florida'da resmi istatistiklerin açıklanmasıyla birlikte, bu endişe ve riskten dolayı turist sayısı azalmıştır (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 23).

Bazen gözde turist yerleri örneğin; parklar, plajlar ve yürüme yolları otel sahasından uzakta olabilir. Otelden başlayan bir yürüme turu, turistleri yüksek suç işlenen alana kadar götürebilir. Yürüyüşe çıkacak olan turistler, yüksek oranda suç işlenen yerler hakkında bilgilendirilmelidirler. Otellerde ve diğer konaklama işletmelerinde güvenli alanları gösteren yürüyüş haritaları bulundurulmalı ve

turistler güvenli alanlarda dolaşmadıkları takdirde bir tehlikeye maruz kalacakları konusunda uyarılmalıdırlar (McIntosh and Goeldner: 1986,170).

Turistlere karşı işlenen suçların başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 24):

- Cazibe (büyük miktarda para taşıma vb.),
- Riskli davranışlar (gece klübü ve barlara gidip geç saatlere kadar kalma alışkanlığı, uzaklara ve uygun olmayan güvensiz yerlere seyahat, alkol ve uyuşturucu tüketimi),
- Gidilen yerin dilini ve örf-adetini bilmemek,
- Mahalli kaynakların ve/veya mahalli grupların desteğinin eksikliği,
- Mahalli kuralları ve gelenekleri yanlışlıkla saldırgan bir nitelikte algılamak.

Hem sosyal yapı (cinayet, tecavüz, hırsızlık) hem de politik yapı (terörist faaliyetler) sebebiyle oluşan acımasız suçlar, doğrudan ülkenin imajının bozulmasına ve dolayısıyla özellikle bireysel olarak seyahat edenlerin korkmalarına ve güvensiz olduklarını algılamalarına sebep olur. Bu tür yerlere bireysel olarak seyahat eden insanların korkmaları; izolasyonu başlatır, yabancı düşmanlığına sebep olur ve kültür etkileşimini sona erdirir (Pizam, Tarlow and Bloom: 1997, 24). Buna ek olarak işlenen suçlar ülkenin sosyal ve ekonomik yapısında olumsuzluğa yol açar. Örneğin (Mathieson and Wall: 1993, 151):

- Turizm sezonu boyunca resmi güvenlik kuruluşlarına yapılan harcamalar artabilir, devriyelerin sayısının ve trafik kontrollerinin artması güvenlik konusunda yanlış algılamalara yol açabilir,
- Hırsızlık, servete zarar, ticari ahlaksızlık, vergi kaçakçılığı ve karaborsanın büyümesinden dolayı parasal kayıplar söz konusu olabilir,
- Gergin bir ortam oluşabilir.

Dünya Turizm Örgütü'nün, 17-26 Eylül 1985 tarihlerinde Sofya'da yapılan genel kurul toplantısında, "Turizm Hakları Bildirisi" ve "Turist Ahlak Yasası" kabul edilmiştir. Bu ilkeler içerisinde şu hususlar özellikle önemlidir: Turistlerin can ve mal güvenliklerinin ve tüketici olarak haklarının korunması; özellikle konaklama, yeme-içme ve ulaşım ile ilgili olarak yeterli düzeyde kamu sağlığı şartlarının oluşturulması; bulaşıcı hastalıklardan ve kazalardan etkili korunma yolları konusunda bilgiye ve sağlık hizmetlerine hızlı ve kolay ulaşma yollarının sağlanması (Doğan: 1987, 129).

30 Eylül - 4 Ekim 1991 tarihleri arasında yapılan Dünya Turizm Örgütü'nün Genel Kurulu'nda seyahat edenlerin güvenliğinin sağlanması amacıyla

alınmış olan kapsamlı kararlar da turist sağlığı ve güvenliği açısından son derece önem arz etmektedir. Bu kararlarda özellikle uluslararası turistlere yönelik tehlikeleri önleyecek ve can güvenliğini sağlayacak nitelikte önlemlerin, ülkelerin kendi politikaları çerçevesinde düzenlenmesi öngörülmektedir.

Türk ve Dünya turizmi için hayati önem taşıyan bu Genel Kurulda "Turizm Güvenliği Önlemleri"ni kabul eden devletlerin (İpek Yolu: 1994, 29):

- Turizm dahil insan faaliyetlerinin her alanında güvenliğin temel bir ihtiyaç olduğunu kabul etmesi,
- Turizm güvenliğinin, bütün halkların paylaştığı geleneksel konukseverlikten kaynaklandığını dikkate alması,
- Herkes için güvenli turizmin, turizmden beklenen sosyal ve kültürel amaçları gerçekleştirmeye katkıda bulunduğunu; uluslararası anlayışa, güvene, barışa ve bütün insan hak ve özgürlüklerine saygı gösterilmesine ve itibar edilmesine hizmet ettiğini teyit etmesi,
- Turizm güvenliğinin, turizm planlamasında ve pazarlamasında güçlendirilmesi gerektiğine inanması,
- Turizmin; seyahat edenlerin, turiste servis verenlerin ve ev sahibi ülkenin çıkarları doğrultusunda daha istikrarlı ve uyumlu gelişmesini sağlamak üzere, çağdaş kitle turizminin, bir dizi temel önlemin tamamlamasına gerek gösterdiğini kabul etmesi,
- Turistlerin kendi ülkeleri dışına yaptıkları gezilerde bazı tehlikelere açık olduğu ve turizm güvenliği için alınacak ortak önlemlerin, turist gönderen ve kabul eden bütün ülkelerin karşılıklı yararına olduğunu kabul etmesi,
- Bu önlemlerin, özellikle daha az gelişmiş ülkelerin turizm güvenliği standartlarına ulaşmasına yardım edici nitelikte uluslararası bir işbirliği ve dayanışma oluşturmasını hedeflemesi,
- Bu önlemlerin dönem dönem gözden geçirilmesi ihtiyacını dikkate alması, istenmektedir.

Bu kararlar ekinde "Turizm Güvenliği Önlemleri" sayılmış ve katılımcı ülkelere özellikle koruyucu önlemler konusunda bazı görevler yüklenmiştir. Buna göre (İpek Yolu: 1994, 30):

Her devlet;

- Kendi sınırları içinde, turistlerin canına, sağlığına, malına ve ekonomik çıkarlarına yönelik tehditlerin çapını ve boyutlarını göz önünde bulundurmak suretiyle, turiste yönelik tehlikeleri önleyecek yeterlikte bir turizm güvenliği ulusal politikasını geliştirmekle yükümlüdür.

Her devlet;

- Belli tür yolculukların, belli turizm sektörlerinin ve belli turizm yörelerinin turistlere yönelik potansiyel tehlikelerini tespit etmek,
- Turistik tesislerde ve yerlerde güvenlik standartları benimsemek ve uygulamak ve özellikle; yangına karşı korunma, gıda güvenliği, sağlık ve temizlik ihtiyaçları ve çevre güvenliği konularına turistik işletmelerin riayet etmelerini güvence altına almak,
- Turistik tesislerin işletilmesine yönelik yasa dışı müdahaleler karşısında turistik tesislerin alabileceği önlemlere ilişkin rehber ilkeler koymak,
- Turistlere yönelik suçları tespit ve önlemek üzere turistik tesislerde ve yerlerde yeterli güvenlik gücü bulundurarak korumayı teminat altına almak,
- Yurt dışına gidenlere ve ülkeye gelenlerden turistik tesislerde kalanlara, turizm güvenliği konusunda gerekli bilgileri içeren açıklayıcı belgeler hazırlamak,
- Turistleri yasa dışı uyuşturucu ticaretine ve turistik seyahat araçlarını uyuşturucu kaçakçılığı yapmağa karşı korumak,
- Turistik tesislerin ve turizm amaçlı tesislerin personelinin turizm güvenliği konusunda yeterli eğitim almasını temin etmek,
- Seyahat sigortasının gelişmesini ve turistlerin bu tür sigorta seçeneklerinden yararlanmasını teşvik etmek,
- Turistlerin sağlık sorunlarının bildirimi sistemi dahil, turist sağlığına ilişkin ulusal politika ve servisler geliştirmek üzere gerekli önlemleri almak zorundadır.

Turizm sektöründe hizmetler heterojen yapıda olduğundan turistik üründe can ve mal güvenliği ile ilgili olarak standardı sağlamak oldukça zordur. Bununla beraber A.B.'nde turistin güvenliğini artırıcı önlemler kapsamında, tatil süresince turistin ihmal ve kaza sonucu uğrayabileceği bedensel zararları azaltmaya yönelik standartlar oluşturmak üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin ulaş-tırma araçlarına uygulanmakta olan uluslararası standartlar yanında, konaklama tesislerinde yangına karşı alınması gerekli tedbirler hazırlanmış ve üye ülkelerde uygulamaya konulmuştur.

Diğer taraftan ürünlerde güvenliği artırıcı ve zarar verme niteliklerini azaltıcı yönde, diğer ürünler için uygulanan "ürün güvenliği" standartlarının turizm sektörüne ve özellikle seyahat paketlerine de uygulanması ve bu yolla tur operatörlerinin de işletmelerle birlikte sorumluluk kapsamına alınmaları gerekmektedir (Tarhan: 1997, 12).

Ülkemizde turist güvenliği ile ilgili olarak 4 Eylül 1996 tarihinde yürürlüğe giren yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde, turist taşımada kullanılacak araçların nitelikleri de hükme bağlanmıştır. Karayolu ve denizyolu ile yapılacak taşımacılığın nitelikleri detaylı bir şekilde sayılırken, havayolu ulaştırması için Si-vil Havacılık mevzuatında belirtilen niteliklere atıf yapılmıştır.

Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 33. maddesinde otellerdeki güvenlik konusunda; yangın ve tesisat donanımı ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır.

2. Türk Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğinin Yeterliliği Hakkında Araştırma

Turizmin doğası gereği insanlar bilmedikleri coğrafik ve kültürel çevrelere seyahat ederek orada geldikleri yerlere göre hayat koşullarına daha yabancıdırlar. Bu nedenle turistin turizm olayının gerçekleştiği coğrafik ve kültürel ortamlarda can ve mal güvenliği konusu önemli bir husus olarak ön plâna çıkmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile turistler gözüyle Türkiye'deki tüketici haklarından can ve mal güvenliğinin yeterli olup olmadığı ortaya konulup, yeni düzenlemelere yön verebilecek veriler elde etmek amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'ye gelen yabancı turistler ile yurt içi turizm aktivitelerine katılan yerli turistlerdir.

Araştırma örneklemini; 259'u Alman, 142'si Türk, 48'i Fransız, 81'i İngiliz ve 26'sı da Belçikalı olmak üzere toplam 556 denek oluşturmuştur.

Araştırmada kullanılan veriler, Türkçe, Almanca, İngilizce ve Fransızca olarak hazırlanan anket formları yardımıyla, tesadüfi olarak belirlenen ve soruları cevaplamada istekli davranan turistlerden elde edilmiştir. Anket, Türkiye'de turizm hareketlerinin yoğunlaştığı on merkezde (Marmaris, Bodrum, Kuşadası, Fethiye, Pamukkale, Efes, Belek, Antalya, Sarımsaklı, Mersin) uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinde bilgisayar ortamında SPSS paket programı aracılığıyla istatistiksel analizler yapılmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı (2 analizi test tekniği kullanılarak araştırılmıştır. Aralarında ilişki bulunan değişkenlere, ölçme düzeylerine uygun olarak Cramer ilişki katsayısı uygulanmıştır (Öngel: 1980, 124-135).

Araştırma hipotezleri; cinsiyet, eğitim, milliyet, yaş, seyahat tipi, kalış süresi ve kullanılan ulaştırma araçları gibi bağımsız değişkenlerle, tüketici hakları içinde sayılan can ve mal güvenliği hakkı arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla kurulmuştur.

H1: Turistlerin cinsiyetleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin eğitim düzeyleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H3: Turistlerin milliyetleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H4: Turistlerin yaşları ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H5: Turistlerin seyahat tipleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H6: Turistlerin turistik bölgede kalış süreleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

H7: Turistlerin kullandıkları ulaştırma türü ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında bir ilişki vardır.

2.3. Hipotez Testleri

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

Turistlerin cinsiyetleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H1) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 1.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilememiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo: 1.
Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
CİNSİYET	30	56	183	269
KADIN	11,2	20,8	68,0	48,4
	29	52	206	287
ERKEK	10,1	18,1	71,8	51,6
Sütun	59	108	389	556
Toplam	10,6	19,4	70,0	100,0

Ki-Kare Değeri = 0,94325 Serbestlik Derecesi = 2 $P > 0.05$

Turistlerin eğitim düzeyleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H2) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 2.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilememiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde eğitim faktörünün önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo: 2.
Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
EĞİTİM DURUMU				
İLKÖĞRETİM	7	8	33	48
	14,6	16,7	68,8	8,7
LİSE VE DENGİ	18	28	119	165
	10,9	17,0	72,1	29,9
ÜNİVERSİTE	21	60	166	247
	8,5	24,3	67,2	44,8
LİSANÜSTÜ	13	12	66	91
	14,3	13,2	72,5	16,5
Sütun Toplamı	59	108	384	551
	10,7	19,6	69,7	100,0

Ki-Kare Değeri = 8,83578 Serbestlik Derecesi = 6 $P > 0.05$

Turistlerin milliyetleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H3) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 3.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde milliyet faktörünün önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Milliyet değişkeni baz alındığında, can ve mal güvenliği ile ilgili, Türkiye'yi en yüksek oranda yetersiz değerlendirenlerin Türkler olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın; İngilizler, Belçikalılar, Almanlar ve Fransızlar ise Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından oldukça yeterli görmektedirler. Yerli turistlerin tüketici haklarını bu derece yetersiz olarak değerlendirmelerinin genel sebepleri olarak şunlar söylenebilir: a) genellikle bireysel seyahat etmeleri dolayısıyla haklarını savunacak bir aracı kurum olmayışı, b) hizmet sunanlar tarafından ikincil pazar müşterileri olarak değerlendirilmeleri, c) sahip oldukları haklar konusundaki bilgilerinin, dolayısıyla tüketim bilincinin eksikliği ve d) Türkiye'deki tüketicinin korunması mevzuatının uygulanmasındaki yetersizlikler.

Tablo: 3.
Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Milliyete Göre Dağılımı

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
MİLLİYET	6	72	64	142
TÜRK	4,2	50,7	45,1	25,5
ALMAN	37	21	201	259
	14,3	8,1	77,6	46,6
FRANSIZ	5	7	36	48
	10,4	14,6	75,0	8,6
İNGİLİZ	9	4	68	81
	11,1	4,9	84,0	14,6
BELÇİKALI	2	4	20	26
	7,7	15,4	76,9	4,7
Sütun	59	108	389	556
Toplamı	10,6	19,4	70,0	100,0

Ki-Kare Değeri = 124,48995 Serbestlik Derecesi = 8 $P < 0.05$

Cramer's (: ,33459

Turistlerin yaşları ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H4) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 4.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde yaş grubu faktörünün önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından değerlendirilmesinde turistlerin yaşının etkileyici bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yaşı arttıkça Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından yeterli görmüşlerdir. Bunun aksine turistlerin yaşı azaldıkça Türkiye'yi can ve mal güvenliği açısından yetersiz değerlendirmişlerdir.

Tablo: 4.
Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
YAŞ GRUPLARI				
	7	24	43	74
- 19	9,5	32,4	58,1	13,5
	17	40	139	196
20 - 39	8,7	20,4	70,9	35,6
	22	31	91	134
30 - 39	16,4	15,7	67,9	24,4
	13	12	66	91
40 -49	11	10	75	96
	11,5	10,4	78,1	17,5
50 +	2	10	38	50
Sütun	59	105	386	550
Toplamı	10,7	19,7	70,2	100,0

Ki-Kare Değeri = 21,54241 Serbestlik Derecesi = 8 $P < 0.05$

Cramer's (: ,13994

Turistlerin seyahat tipleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H5) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 5.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde seyahat tipi faktörünün önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Turistlerin seyahat tiplerinin, Türkiye'nin can ve mal güvenliği hakkı açısından değerlendirilmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre, grup ve münferit seyahat edenlerin can ve mal güvenliği hakkı açısından Türkiye'yi yetersiz buldukları gözlenmiştir. Bunun aksine paket turla seyahat edenlerin aynı hak açısından değerlendirmeleri olumludur. Buradan, paket turla seyahat edenlerin haklarının organizasyonu gerçekleştiren aracı kurumlar tarafından kısmen de olsa

güvence altına alındığı, grup ve münferit turistlerin ise bu tür bir aracı kurum güvencesinden yoksun oldukları çıkarılabilir. Dolayısıyla paket tur müşterisine hizmet verenler, olası bir yaptırım karşısında kendilerini aracı kurum baskısı altında hissederek, haklara yönelik hassasiyet gösterirken, bireysel ve grup müşterilerin haklarını savunacak bu tür bir kurumun olmaması sebebiyle daha serbest davranabilmektedirler.

Tablo: 5.

**Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Seyahat Tipine Göre Dağılımı**

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
SEYAHAT TİPİ				
	18	46	105	169
MÜNFERİT	10,7	27,2	62,1	30,5
	11	36	63	110
GRUP	10,0	32,7	57,3	19,9
	30	26	219	275
PAKET TUR	10,9	9,5	79,6	49,6
Sütun	59	108	387	554
Toplamı	10,6	19,5	69,9	100,0

Ki-Kare Değeri = 37,03652 Serbestlik Derecesi = 4 $P < 0.05$
Cramer's (: ,18283

Turistlerin turistik bölgede kalış süreleri ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H6) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 6.'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde turistik bölgedeki kalış süresi faktörünün önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Tablo: 6.
Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından
Değerlendirilmesinin Kalış Süresine Göre Dağılımı

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
KALIŞ SÜRESİ				
	23	29	122	174
0 - 7 GÜN	13,2	16,7	70,1	31,5
	31	39	199	269
8 - 14 GÜN	11,5	14,5	74,0	48,6
	3	17	52	72
15 - 21 GÜN	5,3	57,9	36,8	6,9
	2	22	14	38
22+ ... GÜN	5,3	57,9	38,8	6,9
Sütun	59	107	387	553
Toplamı	10,7	19,3	70,0	100,0

Ki-Kare Değeri = 45,54157 Serbestlik Derecesi = 6 $P < 0.05$

Cramer's (: ,20292

Turistik bölgede kalış süresinin temel tüketici haklarının değerlendirilmesi üzerine etkileri dikkate alındığında, oldukça çarpıcı sonuçlarla karşılaşmıştır. Turistlerin bölgede kalış süresi arttıkça hakların yeterliliğine ilişkin olumsuz görüşlerinin daha ağır bastığı gözlenmiştir. Bu konuda, iki haftaya kadar süren programların, uzun süreli programlara nazaran daha olumlu değerlendirmeler içerdiği tespit edilmiştir.

Turistlerin kullandıkları ulaştırma türü ile can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye hakkındaki kanaatleri arasında ilişki (H7) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan (2 testi sonucu Tablo: 7.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin; can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından Türkiye'yi değerlendirmelerinde kullandıkları ulaştırma araçları faktörünün önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Tablo: 7.

**Türkiye'nin Can ve Mal Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi-
nin Kullanılan Ulaştırma Araçlarına Göre Dağılımı**

Sayı Satır %	Fikrim Yok	Yetersiz	Yeterli	Satır Toplam
ULAŞIM ARACI	4	40	38	82
OTOMOBİL	4,9 1	48,8 30	46,3 32	14,8 63
OTOBÜS	1,6 1	47,6 2	50,8 7	11,4 10
TREN, GEMİ	10,0 53	20,0 36	70,0 311	1,8 400
UÇAK	13,3	9,0	77,8	72,1
Sütun	59	108	388	555
Toplamı	10,6	19,5	69,9	100,0

Ki-Kare Değeri = 107,69923 Serbestlik Derecesi = 6 $P < 0.05$

Cramer's (: ,31149

Otomobille seyahat eden turistlerin Türkiye'deki can ve mal güvenliğini oldukça yetersiz olarak değerlendirdikleri; buna karşın uçak, gemi ve trenle seyahat eden turistlerin ise bu konuda daha olumlu değerlendirmelere sahip oldukları gözlenmiştir. Daha önce seyahat tipi değişkeni ile ilgili ortaya çıkan sonucun yansımaları burada da görülmektedir. Otomobilin genellikle bireysel veya grup olarak seyahat edenlerin kullandığı bir ulaştırma aracı olması böyle bir sonucu desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan testler sonucunda, can ve mal güvenliği hakkı ile cinsiyet ve eğitim faktörü arasında istatistiksel olarak; anlamlı bir ilişki olmadığı; yaş, seyahat tipi, milliyet, kalış süresi ve kullanılan ulaştırma aracı faktörleri arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın gerek teorik gerekse araştırma kısmında ele alınan bilgi ve veriler ışığında bulunan sonuçlarından yola çıkarak bazı öneriler getirilebilir.

Her alanda olduğu gibi, turizmde de kamu otoritesinin en temel işlevlerinden birisi denetlemedir. Turizmde başarının temel koşutu, turist memnuniyeti olduğundan, kamu otoritelerince can ve mal güvenliğini sağlamaya yönelik denetlemelere etkinlik kazandırılması hayati önem taşımaktadır. Denetlemelerin belli dönemlerle sınırlı olmaktan çıkartılıp bütün bir yılı kapsaması ve süreklilik göstermesi gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi için ise, merkezi turizm örgütü, yerel yönetim, yerel turizm örgütü ve turizm meslek teşekkülleri arasında sıkı bir işbirliği sağlanmalıdır.

Türkiye'deki turizm işletmelerinin gelişmiş ülkelerdeki örneklerinde olduğu gibi ulusal ve uluslararası tüketici örgütleriyle işbirliğine gitmeleri, işletmelerin geleceği açısından faydalı olacaktır. Bu işbirliği çerçevesinde turistik ürünün, tüketici örgüt temsilcileri ve uluslar arası tur operatörleri davet edilmek suretiyle can ve mal güvenliği yönünden test edilmesi sağlanabilir. Böyle bir uygulama işletmelerin tüketici haklarına olan duyarlılığı açısından önemli bir gösterge olacaktır.

Bu araştırmanın düşündürücü sonuçlarından birisi de yerli turistlerin, ülkemizde can ve mal güvenliğinin yeterliliği açısından en olumsuz görüşlere sahip grubu oluşturmasıdır. İç turizm hareketlerinin ülke turizmi açısından taşıdığı tartışılmaz önem göz önüne alındığında, hem kamu otoritelerinin, hem de turizm işletmelerinin, yerli turistlerin tüketici haklarından yararlanmalarının sağlanması konusunda gelişmiş ülkelere benzer duyarlılığı göstermeleri gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, paket turlarla yapılan seyahatlerde turistlerin can ve mal güvenliğinin daha iyi sağlandığı söylenebilir. Ancak turistik zevk ve tercihler açısından böyle bir sınırlama söz konusu olamayacağına göre, grup ve bireysel seyahat edenlerin de korunmalarına yönelik tedbirler alınmalıdır.

Ülkemizde meydana gelen ve turistlerin can ve mal güvenliğini yakından ilgilendiren çeşitli münferit olayların medyada çok fazla yer alması ülkemize gelecek olan potansiyel turistleri vazgeçireceğinden, bu tür olayların medyada fazla yer almaması oldukça yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- BOURGOIGNIE, Thierry (1988). "Product Liability: Old Arguments For A New Debate?", The Frontier Of Research In The Consumer Interest, (Ed. E.Scott Maynes), Colombia, pp. 800-815.
- DOĞAN, Hasan Zafer (1987). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir.
- DPT (1995). Tüketicinin Korunması, Vergilendirme, Türkiye-AT Mevzuat Uyum Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Ankara.
- GERNER, Jennifer L. (1988). "Product Safety: A Review", The Frontier Of Research In The Consumer Interest, (Ed. E.Scott Maynes), Colombia, pp. 37-59.
- GÖLE, Celal (1983). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- İPEK YOLU (1994). "Turizm Güvenliği", Sayı: 4, s. 29-35.
- LAWTON; G. and S. PAGE (1997). "Evaluating Travel Agents' Provision Of Health Advice To Travellers", Tourism Management, Vol. 18, No. 2, pp. 89-104
- MATHIESON, Alister and Geoffrey WALL (1993). Tourism - Economic, Physical And Social Impacts, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- McINTOSH, Robert W. and Charles R. GOELDNER (1986) Tourism - Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- ÖNGEL, Erkan (1980). Araştırmacılar İçin Kimi İstatistiksel Teknikler, Ankara.
- PIZAM, Abraham. Peter E. TARLOW and Janathan BLOOM (1997). "Making Tourist Feel Safe: Whose Responsibility Is It?", Journal Of Travel Research, Vol. XXXVI, No: 1, Summer, pp. 23-28.
- SHARPLEY, Richard (1995). "Security and Risk in Travel and Tourism", Tourism Management, Volume 16, Number: 7, pp. 548-549.
- SÖNMEZ, Sevil F. and R. Alan GRAEFE (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", Annals of Tourism Research, Vol. 25, No: 1, pp. 112-144.
- STANDARD (1997). "Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı", Yıl: 36, Sayı: 429, Eylül, s. 41-45.
- TOBB (2000). "Turizm Endüstrisi 2000", Ekonomik Forum, Yıl: 7, Sayı: 2, 15 Şubat 2000, s. 33-49.
- TARHAN, Cem (1997). "Avrupa'da Siyasi Bütünleşme ve Turizm", 1. Bilkent Turizm Forumu '96, 29-30 Kasım, Ankara, s. 11-14.

VERGİYE KARŞI OLUMSUZ MÜKELLEF DAVRANIŞLARI

Zühra Yıldız*

ÖZET

Teori ve uygulamadaki her türlü anlatım ve yaklaşımlara karşın, devletin vergilendirme yetkisinin bir görünümü olan vergilendirme olayı, her dönem ve toplumda yükümlüler tarafından değişik ölçülerde hissedilen bir yük oluşturmuş ve vergiye karşı olumsuz tepkiler geliştirmelerine neden olmuştur.

Vergiye karşı olumsuz mükellef davranışları yasal veya yasal olmayan yollarla gerçekleştirilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi yükü, Vergiye karşı tepki

NEGATIVE TAXPAYER BEHAVIORS TOWARDS TAX

ABSTRACT

Despite every expression and approaches in theory and application, taxation which is a appearance of taxing authority of government, formed burden felt by taxpayers in different degrees and caused negative tax payer reactions every period and society.

Negative behaviours of taxpayers towards tax can be realized legal or illegal methods.

Keywords: Tax burden, tax reaction

*Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi (Yrd.Doç.Dr.)

GİRİŞ

Devlet, egemenlik gücüne dayanarak, yüklenmiş olduğu işlevlerini yerine getirebilmek amacıyla, özel kesimden kamu kesimine vergi yoluyla kaynak transfer etmektedir. Devletin sahip olduğu bu hukuki ve fiili güce vergilendirme yetkisi denmektedir (Öncel-Kumrulu-Çağan, 1992:33). Vergilendirme yetkisinin hukuki niteliği tarihsel süreç içerisinde, devlet anlayışındaki ve devletin işlevlerindeki gelişmeler doğrultusunda, günümüzün demokratik toplumlarına gelinceye kadar değişiklikler göstermiştir. Demokratik sistemlerin gelişmesiyle vergicilik alanındaki gelişmeler birbiriyle etkileşim içinde olmuştur.

Günümüzde devletin geleneksel ve sosyo-ekonomik işlevlerinin tür ve miktarları konusundaki değişik yaklaşımlar, kamu hizmetlerinin başlıca finansman aracı olan vergilendirme konusunda da yaklaşım değişikliklerinin gereğini ortaya çıkarmıştır. Vergilendirmede genellik ve eşitlik ilkelerine verilecek özel önem ile birlikte, devletin gücünü hissettirmek yerine, mükellef psikolojisi ve davranışlarını amaçlara uygun olarak biçimlendirme gereği önem kazanmıştır.

Her ülkenin vergi mevzuatında bulunan muafiyet ve istisna uygulamaları, götürü usulde vergilendirme, ekonomik veya sosyal gerekçelerle düzenlenen vergi teşvik veya caydırma tedbirlerinin, gerek eşitlik ve genellik prensipleri açısından, gerek hedeflere ulaşmadaki yararları açısından gözden geçirilmesi konusu, meselenin bir boyutudur. Diğer boyutu ise, vergi kaçaklarını engelleyici idari tedbirlerin yanısıra, özellikle vergi bilincini yerleştiren önlemlerin alınmasının gerekliliğidir.

Bu çalışmada, hazinenin gelir kaybıyla sonuçlanan, vergiye karşı olumsuz mükellef davranışlarının bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1. VERGİLEME SÜRECİNDE ROL ALANLAR

Vergileme alanında rol alanları işlevleri açısından üç büyük gruba ayırmak mümkündür. Bunlar (Bouvier-Esclassan-Lassale, 1998: 570):

- Bir karar yetkisiyle donatılmış olanlar (mali yasaların yapılmasındaki başlıca yetkili organ)
- Yönetimle ve uyuşmazlıkların çözülmesiyle yükümlü olanlar
- Mükellefler

Vergi, genelde yükümlülerce bir yük olarak görülür. Ancak bu yükü, tüm yükümlüler aynı biçimde hissetmez. Vergi nedeniyle hiss edilen yükü belirleyen çeşitli etkenler vardır. Bu etkenler nedeniyle yükümlüler vergi kaçığı yaratan, yasal veya yasal olmayan, yani kanunlarca suç sayılan davranış biçimleri benimseyebilmektedirler.

2. VERGİYE KARŞI OLUMSUZ MÜKELLEF DAVRANIŞLARI

Vergiler karşısında insan davranışlarını inceleyen vergi psikolojisi, mali psikolojinin çalışma alanının içinde bulunur. Mali psikoloji genelde tüm mali araçların etkilerinin araştırılmasını konu edinmiştir. Belli başlı araştırma sahaları; halkın vergi zihniyetinin araştırılması, devlet borçlarının psikolojik temelleri, kamuoyunun para değeri hakkındaki kanılarıdır (Dülgeroğlu,1975:234). Vergi psikolojisi ise, mali araçlardan sadece vergilerin, insan davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Vergi yükümlülerini, vergileme karşıtı davranışlara iten çok çeşitli etkenler vardır. Tepkilerin en aza indirilmesi için herşeyden önce yükümlüler ödeme gücüne göre vergilendirilmelidirler. Vergi sisteminin adaletine ilişkin olumsuz yargılar, kamu hizmetlerinin türü ve miktarına ilişkin hoşnutsuzluklar vergi kaçaklarının ortaya çıkmasına uygun ortam hazırlar.

Yükümlüler üzerinde yapılmış olan araştırmalar, genelde vergi kaçırma eğilimi içinde olan yükümlülerini, vergi içine itmenin en etkili aracın, yükümlü üzerinde oluşturulan sosyal baskı olduğunu göstermektedir. Yükümlü üzerinde sosyal baskıyı kaldıran en etkili karşıt aracın ise, vergi adaleti ve devlet işlevleri ile ilgili olumsuz algılamalar olduğu da bilinmektedir. Yükümlüler, anında karşılığı olmayan vergi nedeni ile ağır yük altına girmiş olduklarına inanırlar. Bu psikolojik ve ekonomik baskıdan kurtulmaya çalışan yükümlüler, vergi adaletsizliğine sığınırırlar . Vergi sistemindeki boşluk ve ayrıcalıklar, vergi yönetimindeki aksaklıklar hep adaletsizlik dokusunu örür ve geliştirir Kamu kesiminin etkin olmadığı ve kaynakları israf ettiği düşüncesi, toplumda vergi mantiğini zayıflatır

(Önder, 1992 :8).

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik istikrarsızlıklar, vergi mevzuatının karışıklığı, biçimsel yükümlülüklerin ağırlığı, mali yönetimin yetersizliği de vergi kaçaklarının nedenleri arasındadır.

Özellikle; vergi ile ilgili yasal düzelemelerde aşırı ayrıntıya girilmesi, bir taraftan bu düzenlemelerin karmaşık bir görüntü yaratmasına neden olurken, diğer taraftan söz konusu ayrıntıyı yansıtacak şekilde yapılandırılmaması uygulama açısından sorunlar yaratabilmektedir. Bu durumu, vergi kanunlarında ve ilgili genel tebliğlerde , "Bu tebliğden önceki tebliğlerin, bu tebliğe aykırı hükümleri yürürlükten kaldırılmıştır." gibi ifadelerle gözlemlemek mümkündür. Aynı yaklaşımı, vergi kanunlarının maddeleri arasında da gözlemlemek mümkündür. Karşılaştığımız izleme ve uygulama güçlüğü , yeni düzenlemeler yaparak uygulamalara yön vermedeki hareket alanının kaybedilmesine neden olabilmekte, vergi mevzuatının karmaşası ve uygulama sorunları, yalnızca vergi mükellefleri açısından değil, vergi yönetimi ve eğitimi açısından da dar boğazlar yaratabilmektedir (Akdoğan,1999 :101).

Yükümlülerin vergiye karşı davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de, sahip olunan vergi ahlakıdır. Çünkü, yükümlülerin vergiye karşı davranışlarıyla vergi ahlakı arasında sıkı bir korelasyon vardır (Schmölders, 1968:14). Vergi ahlakını, kanunen ödenmesi gereken vergi borcunun tam olarak yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Kanunen ödenmesi gereken vergi borcunun tam olarak ödenmesi, vergi ahlakının tam olduğunu gösterir.

Genel ahlak seviyesi ve vergi ahlakı, vergi uygulamalarının başarısı için bulunması gereken koşullardan biridir. Bir ülkede genel ahlak seviyesinin yüksek olması, özellikle beyana dayanan vergilerde, başarı için gereklidir. Çünkü, ahlak seviyesi yüksek olan vatandaş, vergiyi, yani devlete karşı olan borcunu ödeme-ye çalışır. Vergiden yasal olmayan yollarla kurtulmayı düşünmez. Böylelikle, vergi adaletinin sağlanmasında devlete yardımcı olur (Akdeniz,1969:49).

Ayrıca, sık sık çıkarılan vergi afları veya vergi teşvik önlemleri bireylerin vergi adaletine duyduğu güveni zedeler.

Sonuç olarak denilebilirki ,yasallığına rağmen vergileme olayı birçok toplumsal başkaldırıyı veya bireysel redleri beraberinde taşımıştır.

Ancak, diğer yandan bilindiği gibi, toplumun ekonomik çarpıklıklarının bir derece düzeltilmesi araçlarından birisi düzenli bir vergi sistemidir. Böyle bir sistem kurulamadığı zaman ortaya çıkacak olan sosyal maliyetler, vergi maliyetini kat kat aşabilir. Dolayısıyla vergiye yapılacak yaklaşımda böyle bir maliyet kesinlikle gözden uzak tutulmamalıdır. Vergiye karşı direnmek, kamu kesimi finansman dengesini bozar ve hizmetleri aksatır. Vergi harcaması yöntemi ile özel kesimde bırakılan fonlar ise, gereği biçimde ve toplumsal çıkarlar doğrultusunda kullanılmayabilirler. Bunun da ötesinde, vergi rahatlığı içinde korunan sektörler, gerekli verimlilik artışı yöntemleri almada oldukça yavaş ve isteksiz davranabilmektedirler(Önder ,1992 : 8).

2.1. Klasik Vergi Karşıtlığı Türleri

Vergi, her çağda ve her toplumda, vergi yükünü taşıyanların olumsuz tepkilerine ve çeşitli yollarla vergi dışında kalma çabalarına neden olmuştur. Bu yollardan bir kısmı yasaldır. Örneğin, özellikle fiyat mekanizmasının geçerli olduğu durumlarda gerçekleştirilebilen yansıma, vergiden kaçmanın yasal bir yoldur. Ayrıca mükellefler, yasaları kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak veya yasa boşluklarından yararlanarak vergiden kaçınabilirler. Siyasi partiler veya baskı grupları aracılığıyla yasa koyucuya etki ederek vergiden kaçma olayı da yasal-
dır.

Ancak, mükellefler bazen yasal olmayan yollarla, yani vergi kaçakçılığı yaparak vergiden kaçmaya çalışırlar.

2.2 . Yasal Yollardan Vergiye Karşı Tepkiler

Devletçe elde edilen gelirin azalması biçiminde sonuç yaratan tepkilerin dışında, vergi ödeyen mükellefin bu verginin yükünden kurtulmak için kullanabileceği bir yöntem de, piyasanın değişim mekanizmasından yararlanarak yükü başkalarına aktarmaya çalışmaktır. Konulan bir vergiyi ödemek zorunda kalan mükellef bu vergiyi üretim-tüketim süreci içinde, kendisinin bulunduğu halkadan daha öncesine ya da daha sonrasına geçirmek isteyebilir. Doğal olarak, bunun yapılabilmesi için temel koşul, halkalar arasındaki bağı yaratan değişim mekanizmasının varlığıdır. Bu bağa dayanarak, mükellef vergi yükünü, üretim-tüketim zinciri içinde sonraki halkaya aktarıyorsa ileriye yansıma, gerideki halkaya aktarıyorsa geriye yansıma söz konusudur (Uluatam,1997:310).

2.2.1. Vergiden Kaçınma

Vergi kanunlarının, vergi borcunun doğumunu bağladıkları olaylarla bağlantılı kurulmaması veya bu olayların fertlerin kendileri için meydana gelmemesi halinde, vergiden kaçınma vardır. Bir kimse vergi konusu olan bir malı almazsa, örneğin sigara veya alkol kullanmazsa, bu maddeler üzerindeki vergiden kaçınmış olur. Bunun yanı sıra, geçim indirimi miktarı veya istisna haddi altında kalan kişiler de gelir vergisi vermezler. Bu kişileri daha fazla gelir elde etmeğe ve dolayısıyla vergi vermeğe kimse zorlayamaz. Öte yandan, sermayenin daha az vergilendirildiği alanda yatırım yapmak veya kurumlar vergisi vermemek için şahıs şirketleri kurmak suretiyle de vergiden kısmen kaçınılabilir. Bütün bu hallerde yasalara uygunluk vardır, herkes kanun hükümlerine aykırı düşmeyen işleri yapmakta serbesttir (Erginay,1994:124).

2.2.2. Vergileme Karşıtı Partiler, Mükellef Birlikleri ve Baskı Grupları

Demokratik parlamenter rejimlerde, bireylerin ekonomik işlevlerine göre oluşturdukları baskı gruplarının vergileme alanı dahil, her alanda alınan siyasi ve idari kararlarda önemli etkileri olmaktadır. Çoğunlukla mesleki örgütlenmeler biçimindeki bu ortak çıkar gruplarının, vergi karşısında parlamentolar üzerinde yaptıkları baskı, vergi yükünün azaltılması çabalarından oluşmaktadır.

Kişiler, ortak niteliklerine göre çıkar grupları oluşturarak hem kendi çıkarlarına olan hizmet ve düzenleme seçeneklerini belirlerler, hem de sayısal bakımdan önerilerinin siyasal iktidarca dikkate alınmasını sağlayacak bir oy kütlesi oluştururlar. Mesleklerle ve işlevlere göre oluşan baskı grupları, coğrafi temsilde olduğu gibi, hükümeti aralıklı olarak değil, sürekli olarak etkilerler. Yurttaşların ekonomik işlevlerine göre oluşturdukları baskı grupları, hükümete üyelerinin ancak ortak çıkarlarını benimsetebildiklerinden, istek platformları kişisel çıkarları

değil, grup çıkarlarını yansıtır. Ayrıca, azınlıktaki bir baskı grubu, devletin olanaklarını çoğunluğun (örneğin vergi yükümlülerinin) aleyhine sömüremez. Çünkü bu tür teşebbüsler, çoğunluğu temsil eden baskı grubunun (yani yükümlülerin) karışı çıkması ile önlenir (Bulutoğlu, 1988:124). Geniş oy potansiyeli olan toplulukları temsil eden baskı grupları ancak seçimle iktidarda kalabilecek hükümetlerin kararları üzerinde önemli etkiler yaratabilirler.

Vergileme karşıtı politik partiler, çoğunlukla Güney Avrupada ortaya çıkmıştır. Bu partilerin görüşleri git gide, büyük politik biçimlenmeler halinde, programlarındaki vergi kesintilerinin düşürülmesi projelerine indirgenmiştir. Vergi karşıtı mükellefler birlikleri ise, özellikle iki savaş arasında ortaya çıkmıştır (30'lu yıllardaki mükellef federasyonu gibi). 1980'li yıllarda J. Bloh-Morange'ın mükellefler birliği de bu yüzyılın ortasında belli etkiler yaratmıştır (Bouvier ve..., 1998 :584).

2.3. Vergi Karşıtı Yasal Olmayan Tepkiler

Devletlerin egemenlik yetkisine dayanarak vergi koyması ve alması beraberinde vergi suçlarının engellenmesine yönelik bazı koruyucu düzenlemelere gitmesini zorunlu kılmıştır. Bu düzenlemeler; bir yandan mükelleflerin vergilendirmeye ilgili ilgili yükümlülüklerini vergi kanunlarına uygun bir şekilde yerine getirmelerini sağlarken, diğer yandan kanunlara aykırı davranışların cezalandırılmasına yöneliktir. Ancak buna rağmen, özellikle vergi kaçakçılığı biçimindeki, vergi kanunlarına aykırı düşen mükellef davranışları evrensel bir olgu olarak her zaman ortaya çıkabilmektedir.

2.3.1. Vergi Kaçakçılığı

Vergi kaçakçılığı, vergi borcu doğmuş olmasına rağmen, vergi kanunlarına aykırı düşen hareketlerle, verginin hiç ödenmemesi veya kısmen ödenmesi olarak tanımlanır (Akdoğan, 1999:163). Vergi yasalarına aykırı hareketle, vergi ya hiç ödenmemekte ya da olması gerekenden daha az ödenmektedir. Genelde vergi kaçakçılığı olarak adlandırılan bu yol çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Vergiden kaçma evrensel bir olgudur. Hemen tüm ülkelerde değişik boyutlarda bu olguya rastlanmaktadır. 1970'li yıllarda Fransada kaçırılan vergi bütçenin % 20-25'i tutarındadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da ise bu rakam %10 dolayındadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu rakamlar daha vahim boyutlardadır (Kırbaş, 1993:2).

Geleneksel vergi kaçakçılığı modeline göre, vergi mükelleflerinin vergi kaçakçılığı yapma düzeyini dört değişken belirler (Batirel, 1996:53): Bunlardan birincisi bir vergi denetimi geçime ihtimali, ikincisi beyan dışı kalan gelir sebebiyle ödenecek vergi cezasıdır. Üçüncü olarak, mükelleflerin muhatap oldukları marjinal gelir vergisi oranları sayılabilir. Son sırada mükelleflerin risk alma eğilimleri

sayılabilir. Mükellefler, yakalanma ihtimaline göre ödeyecekleri vergi cezası, tam beyan yapmaları halinde ödeyecekleri vergi miktarından daha düşükse, vergi kaçırma eğiliminde olacaklardır. Denetim geçirme ve ceza görme ihtimali yüksek ise vergi kaçakçılığı düzeyi de düşük olacaktır. Ancak, hemen belirtmek gerekirkı, tüm bu etkenler kaçakçılık davranışı için gerek şarttır ama yeter şart değildir. Ayrıca, yapılacak düzenlemelerle , kaçakçılık fırsatlarının varlığı da gereklidir. Bu fırsatlardan mahrum olunması, rasyonel mükellefe dahi kaçakçılık yaptıramaz.

2.3.2. Vergi İsyanları

İkinci Dünya Savaşından sonra Fransa' da bilinen iki vergi isyanı ortaya çıkmıştır. 1950'de Pierre Poujade'ın başını çektiği isyan ile 1970'de Gerard Nicoud tarafından yönlendirilen isyan.

Vergiye karşı duyulan tepkilerin en önemli nedeni, ödeme gücüne göre vergilendirmenin gerçekleşmediği inancıdır. Nitekim Poujad hareketinin altında yatan en önemli iktisadi neden, küçük esnaf ve zanaatkarların içinde bulundukları fakirlik olmuştur (Bulutoğlu,1958 :174).Benzer bir hareket 20 yıl sonra Rhone-Alpes bölgesinde Nicoud hareketi olarak doğdu. Poujad hareketinin tersine, Nicoud hareketi gelişmiş bir bölgede ama, küçük ticaret ve zanaat erbabının modernizasyon koşullarına adaptasyon güçlükleri çektikleri bir ortamda ortaya çıkmıştır. Küçük tüccar ve zanaatkarlar , Önlem ve Savunma Komitesi (comite d'initiative et de defense) adı altında Gerard Nicoud'un öncülüğünde başkaldırmışlardır. İlk gösteriler 1969'da başlamıştır, 1976'ya kadar devam etmiştir. Vergi idaresine ve bazen de politik kişilere karşı şiddet hareketlerine kadar varmıştır. Ancak hareket politik bir kimlik kazanmamıştır (Bouvier ve diğerleri, 1998: 579).

Vergiye karşı toplu hareketlerin bir diğeri 1980'li yılların sonunda İngiltere'de yaşanmıştır. 1987 yılında seçimi kazanan Muhafazakar partinin koyduğu verginin konusunu kişinin fiziki varlığı oluşturuyordu. Kamuoyu bu vergiye "baş vergisi adını takmış ve basındaki şiddetli eleştirilerin yanısıra meydanlarda topluca gösteri yapıp şiddete başvurmaya gidecek ölçüde toplu bir tepkiler süreci başlatmıştır. Başka bazı sebeplerin yanısıra geniş halk kitlelerinin tepkisi sebebiyle de yıpranan ve sonunda istifa eden Başbakan Thatcher'in yerine gelen John Major Hükümeti 1992 Parlamento seçimini kazanmış olmasına rağmen 1993'den itibaren Poll Tax'ın kaldırılıp yerine "Council Tax "ın konulmasını kararlaştırmıştır. Bu son vergide kişinin değil, hanenin esas alınması ve her hanede iki yetişkinin yaşadığı kabul edilip verginin taşınmazın değerine göre hesaplanması esası benimsenmiştir(Nadaroğlu,1998:283).

2.3.4. Vergi Grevi

Vergi grevi vergi kaçırma gibi bireysel bir davranış olmayıp, belirli bir yükümlü grubunun topluca vergi karşısındaki tepkisidir. Genellikle vergi reddi ola-

rak isimlendirilen vergi grevi, toplu olarak vergiye karşı bir tepki olduğuna göre, bir yerde halkın yönetime karşı tepkisidir. Bu yönüyle, vergi isyanlarına benzer bir nitelik göstermektedir ve birçok yazar tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır.

Belirtildiği gibi; vergi reddini bazı yazarlar, vergi grevi olarak da deyimlendirmektedirler. Ancak, grev, demokratik rejimlerde yasal güvence altında yapılan toplumsal bir eylemdir. Bu nedenle vergi grevi dediğimiz zaman da kavram, vergiye karşı yasal güvence altında girilen toplumsal bir eylem olarak anlaşılmalıdır. Oysa, verginin reddinde söz konusu olan, devletin anayasaya dayanarak koymuş olduğu bir vergiye karşı toplumsal bir direniştir (Herekman ,1986 :290).

Bu yöndeki ilk adım, 1970'li yılların ikinci yarısında aşırı solcu İtalyan gruplarca atılmıştır ve " kendi kendine indirim- otoindirim " olarak tanımlanmıştır. Bu hareket kamu harcamalarından memnuniyetsizlik derecesine göre , bir kısım kesintilerin ödenmemesi biçiminde gerçekleşmiştir. Fransa'da bu anlayış antinükleer ve antimilitarist hareketlerle yeniden canlandıysa da pek etkili olmamıştır (Bouvier vd. ,1998:582).

2.3.5. Yeraltı Ekonomisi

Yeraltı ekonomisi gelirlerin aydınlığa çıkarılmadığı faaliyetler grubudur ve bir kaçakçılık biçimini andırmaktadır. Bir yandan , mevcut gelirlerin çok yükselmiş vergisinden kurtulmak diğer yandan, başka bazı avantajlar elde etmek için, özellikle A.B.D.'de vergiye karşı başkaldırı hareketlerini takiben gelişmiştir

(Bouvier vd.,1998 :583).

Kayıt dışı ekonomi genel başlığı altında incelenen yeraltı ekonomisi; yasadışı olan, genellikle ceza kanunlarıyla hürriyeti cezalarla yaptırım altına alınmış uyuşturucu kaçakçılığı, silah kaçakçılığı, kalpazanlık, haraç alma, cebirle çek-senet tahsil etme vb. faaliyetlerdir (Günday,1996:65).

Kayıtdışı ekonomi üzerinde son yıllarda yoğunlaşan tartışmaların kaynağı, bu alanın vergi dışı kaldığı düşüncesidir. Ancak, bilindiği gibi vergi, vergiyi doğuran olayın meydana gelmesi ile alınır ve kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin vergilendirilebilmesi için bunların bir verginin konusuna girmesi gerekir. Dolayısıyla, verginin konusuna girmeyen kayıtlı veya kayıtdışı hiçbir ekonomik faaliyet vergilendirilemez.

Kayıtdışı ekonominin kaynaklarından biri olan yeraltı ekinomisinde kanunen suç olan ekonomik faaliyetler gerçekleştirilir. Silah, esrar, sigara ve gümrüksüz malların satılması, bu kapsama örnektir. Bu gibi kaçakçılık hallerinde mükellefin tespiti, kaçak malın sahibinin tesbiti ile mümkündür. Bunu ise ancak gümrük memurları, polis veya jandarma yapabilir (Özdemir,1994:7).

Ülkemizde, kayıtdışı ekonomik faaliyetler, gelişmiş ülkelerdekine aksine sadece yasaların suç saydığı (uyuşturucu ticareti, rüşvet vs.)faaliyetlerden ibaret olmayıp, büyük oranda mal ve hizmet sirkülasyonunun üretmenden tüketiciye kadar olan safhalarının belgeye bağlanamaması nadeniyle idarenin bilgisi dışında kalmasından doğmaktadır (Şimşek,1994:32).

2.4. Günümüzde Vergi Karşısı Mükellef Davranışlarının Değerlendirmesi

Günümüzde, yaklaşım ve tanımlamalarda teori ve uygulamadan kaynaklanan yeni gelişmelerle, gerek klasik anlamda, gerekse sosyo-ekonomik anlamda devlete yüklenilmiş olan fonksiyonların anlamı, tarihsel ve çağdaş nitelikleri itibarıyla değişime uğramıştır. Kamu hizmetlerinin anlamı ve içeriğine ilişkin değişim, kamu hizmetlerinin başlıca finansman aracı olan vergiler açısından da mevcuttur. Vergi, günümüzde yeni anlamlar kazandırılması gereken bir kavram niteliğine dönüştürülmelidir. "Vergi konulur,herkes de ödemekle zorunludur. Aksi halde cezalandırılır." gibi bir yaklaşım içerisinde kalmak yerine, insan faktörüne, devlet fonksiyonlarına ve gerçekleştirilmek istenen amaçlara uygun bir şekilde yeniden biçimlenen ve anlatma-eğitme-ikna etme-bilinçlendirme süreci içinde, varlık nedeni olarak birey-toplum ilişkisini de göz önünde bulunduran bir yaklaşım göz önünde bulundurulmalıdır (Akdoğan,1998:177-178).

Son yıllarda ortaya çıkan ,liberal ekonomik yaklaşıma dayanan vergi karşıtlığının , fazlaca orijinal olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu tezler 18.yy ın sonlarındaki veya 19.yy ın liberal yazarlarınca ele alınmıştır. Buna rağmen, çağımızda da, politik arenanın solunda veya sağında yer alan büyük politik yapılanmaların içine sızacak kadar benimsenmiştir ve vergisel indirimler biçiminde kendini göstermiştir.

Vergi eleştirilerinin olağanlaşması, liberal düşüncenin canlanmasından cesaretlenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal davranışlar bütünündeki değişimin bir belirtisidir.

Vergi eleştirileri, özellikle gelir vergisine ilişkin olarak, 1970'li yıllarda A.B.D.'de , vergi kesintilerini reddeden oldukça etkileyici bir hareket olarak, Cumhuriyetçi senatör Howard Jarvis'in öncülüğünde ortaya çıkmıştır. liberal ekonomik teoriye dayanan ve vergilendirmeyi radikal bir biçimde eleştiren bir birlik oluşmuştur. Böylece , özellikle orta sınıfların benimsediği bir başkaldırı hareketi Kaliforniya'da ortaya çıkmıştır ve ardından hemen büyük işletmelerce desteklenmiştir. Özellikle arazi vergilerini hedef alan hareket, 6 Haziran 1978'de, "oran 13" denen maddenin kabulüyle, Kaliforniya eyaletince tanınmıştır. Buna göre, devlet arazi vergilerinde, %57'lik bir indirim öngörülmekteydi. Söz konusu hareket konusunda Amerikalı ekonomist Milton Friedman'ın yaptığı açıklama şöyle

olmuştur: "Bu hareket toplumun şunu anlamaya başladığının kanıtı olmuştur ; ağır ekonomik problemlerin çözümü için devlet parasının çar,çur edilmesinden ibaret politika çoğunlukla başarılı olamıyor. Her birimiz ,kendi kazandığımız ve oturduğu yerden harcama yetkisine sahip olan bürokratlara teslim ettiğimiz parayı , bizzat harcama avantajına sahibiz".

Bugün A.B.D.'de, özellikle cumhuriyetçi senatörlerce yürütülen, mevcut vergiler yerine , ya tüketim, ya da gelirler üzerinden %20'lere yakın tek bir oransal vergi öneren doktrinal bir akım görülmektedir (Bouvier ve.....,1998:584-585).

Özellikle, vergide yararlanma ilkesinin giderek ön plana çıktığı koşullarda, mükellefin ikna edilmesi ve inandırılması büyük önem taşımaktadır. Önemli olan, mükelleflerin bilinçlendirilmesi, vergi açısından sosyal ve psikolojik yapıya önem verilmesi ve mümkün olduğunca tepkilerini çekmeyecek ve formalite yaratmayacak şekilde kendilerinden verginin toplanması yaklaşımının benimsenmesidir. Asi halde, kişileri devletten korkutarak vergi almak alternatifi kalır ki, bu alternatifin başarısı, gerek teori ve gerekse uygulama açısından tartışılabilir niteliktedir (Akdoğan,1998:179).

SONUÇ

İlk vergi uygulamalarının yapıldığı dönemden günümüze kadar geçen süreçte mükellefler, vergi yükünden kurtulmaya yönelik, yasal veya yasal olmayan çeşitli davranış biçimleri göstermektedirler.

Ülkemizde olduğu gibi, yoğun enflasyon ve kamu kesimi açıklarının yaşandığı dönemlerde, vergi yükünün özellikle belli kesilerce taşınması vergiye karşı tepkileri arttırmaktadır. Sık,sık değiştirilen vergi kanunları mükelleflerce vergi yasalarının takibini ve anlaşılabilirliğini güçleştirmektedir. Vergi yönetiminin etkin çalışmaması, denetim ve kotrollerin yetersizliği, geniş muafiyet ve istisna uygulamaları bireylerin ödeme gücüne göre vergilendirmenin yapıldığına olan inancını sarsmaktadır. Vergi affı uygulamaları, vergi ahlakına sahip mükellefin adalet duygusunu zedelemektedir. Yapılan kamu harcamalarının türü ve miktarına ilişkin hoşnutsuzluklar, vergisel teşviklerin yapıldığı sektörlerin verimliliği konusundaki şüpheler vergiye olan tepkileri arttırabilmektedir.

Vergiye ilişkin tepkileri kolaylaştıran etkenlerden biri, elde edilen fonlarla çoğunlukla toplumsal mal ve hizmetler üretilmesi gerçeğidir. Çünkü yükümlüler vergiler yoluyla toplumsal malların finansmanına katılmasalar da, yine bu malların faydasından yararlanabilmekte,yani tüketimden dışlanamamaktadırlar. Bu durum, kamusal malların bölünemez fiyatlandırılmaz ve pazarlanamaz olmasından ileri gelmekte ve yükümlüleri vergiden kaçmaya yönltebilmektedir.

Ancak bilindiği gibi, kamu kesimi finansman dengesini sağlamak, böylece kamu kesimi açıklarının yaratabileceği ekonomik istikrarsızlıklardan kaçınabilmek ve giderek artan kamu hizmetlerini aksatmamak için düzenli bir vergi sistemi gereklidir.

Devletin işlevlerinin farklı açılardan gözden geçirildiği günümüzde, vergi alanında, özellikle bilgilendirme ve ikna etme yoluyla mükelleflerin bilinçlendirilmesine yönelik tedbirlerin önemi artmaktadır.

Vergide genellik, eşitlik, açıklık gibi temel ilkelerin tartışmasız bir biçimde hayata geçirilmesi, vergi yükünden kurtulmaya yönelik tepkilerin azalmasıyla sonuçlanacaktır.

Yükümlü açısından doğurduğu yükü doğrudan bağlantılı vergide tarafsızlık ilkesi, ülkenin ekonomik gelişmesi için gerçekten önemli hedefler doğrultusunda uygulanmalıdır. Böylece, bilinçli mükellefin kendisine ekonomik gelişme ve daha nitelikli kamu hizmeti olarak geri dönen vergi kesintilerine karşı tepkisi azalacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDENİZ, Gıyasettin: "Az Gelişmiş Memleketler ve Vergi Adaleti" Maliye Enstitüsü, 19. Seri, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Enstitüsü Yayınları, 1969.
- AKDOĞAN, Abdurrahman: Kamu Maliyesi, 7.B, Ankara, 1999.
- AKDOĞAN, Abdurrahman: "Verginin Amaç ve Fonksiyonlarının Güncelleştirilmesi, Yaklaşım ve Tanımlamalarda Değişim Sorunu" Ekonomide Durum, Kitap.5, Bahar 1998.
- AKDOĞAN, Adurrahman: "Vergilendirme Politikası, Gelir ve İkame Etkileri Açısından İzlenebilecek Gelir Vergisi Politikasının Değerlendirilmesi" G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.1, S.2, Güz 1999.
- BATIREL, Ömer Faruk: " Vergi Kaçakçılığı ve Vergiye Gönüllü Uyum" Vergi Dünyası, S.175, Mart 1996.
- BOUVIER, Michel-ESCLASSAN, M.Christine- LASSALE, J.Pierre: Finances Publiques, 4.edition, Libraire Generale de Droit et de Jurisprudence, Paris, 1998.
- BULUTOĞLU, Kenan: Kamu Ekonomisine Giriş, 4.B., İstanbul, 1988.
- BULUTOĞLU, Kenan: "Vergiye Karşı Tipik Bir Reaksiyon: Poujade Hareketi", Maliye Enstitüsü Konferansları, 4. Seri, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Enstitüsü Yayınları, Ya. No.6, İstanbul, 1958.
- DÜLGEROĞLU, Ercan: "Vergilemenin Psikolojik Etkileri", Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, C.4, S.2-3, Temmuz-Kasım 1975.
- ERGİNAY, Akif: Kamu Maliyesi, 15.B., Ankara, 1994.
- GÜNDAY, Malik: "Vergi Kaynağı Olarak Kayıt Dışı Ekonomi", Vergi Sorunları, S.95, Ağustos 1996.
- HEREKMAN, Aykut: Kamu Maliyesi, Ankara, 1986.
- KIRBAŞ, Sadık: "Neden Vergiden Kaçılmaktadır?", Bilanço, Temmuz 1993.
- NADAROĞLU, Halil: Kamu Maliyesi Teorisi, 10.B., İstanbul, 1998.
- ÖNCEL, Mualla-KUMRULU, Ahmet-ÇAĞAN, Nami : Vergi Hukuku, 4.B, Ankara, 1997.
- ÖNDER, İzzettin: "Vergi Fobisinin Maliyeti", Ekonomik Bülten, S.36, 29 Haziran-5 Temmuz 1992.

ÖNDER, İzzettin: "Vergi Psikolojisi", Ekonomik Bülten, S.28, 27 Nisan-3 Mayıs 1992.

ÖZDEMİR, Emin: "Kayıt Dışı Ekonomi ve Alınması Gereken Önlemler", Vergi Sorunları Dergisi, S.73, Temmuz-Ağustos 1994.

SCHMÖLDERS, Günter: "Mali Psikoloji", Maliye Enstitüsü Konferansları, 15.Seri, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Enstitüsü Yayınları, Ya.No.1313/222/34, İstanbul,1968.

ŞİMŞEK, V.Arif: "Kayıt Dışı Ekonominin Vergilendirilmesi", Vergi Dünyası, S.154, Haziran 1994.

ULUATAM, Özhan: Kamu Maliyesi, 5.B, Ankara,1997.

RESTORANLARDA STANDART MALİYET SİSTEMİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İrfan YAZICIOĞLU*

ÖZET

Restoranlarda üretilen yiyeceklerin büyük bir kısmı üretildiği anda tüketilmek-
te ve bu yiyeceklerin üretimi için bir çok değişik gider yapılmaktadır. Fakat yapı-
lan bu giderlerin birçoğu üretimden çok sonra ortaya çıkmaktadır. bu nedenle bu gi-
derlerin ürünlerle ilişkilendirilmesi ve ürünlerin fiyatlandırılabilmesi güç olmaktadır.

Yukarıda açıkladığımız nedenlerden dolayı restoranlarda giderlerin etkin bir
şekilde takip edilmesi ve ürünler üretilmeden önce maliyetlerinin gerçeğe yakın ola-
rak hesaplanması için, yöneticilerin işletmenin faaliyetlerinde kullanılabileceği stan-
dartların oluşturulması gereklidir. (Dittmer ve Griffin:1986,21). Kontrol ile ilgili stan-
dartların belirlenebilmesi ve uygulanabilmesi için etkin bir maliyet sisteminin resto-
ranlarda oluşturulması gerekmektedir. standart maliyet sistemi maliyetlerin önce-
den bilimsel esaslara göre saptamasına ve saptanan bu maliyetler ile elde edilen fi-
ili rakamlarla karşılaştırmaya imkanı vererek teoride yukarıdan belirttiğimiz sorun-
ları giderme konusunda en etkin sistem olduğu düşünülen standart maliyet sistemi
ile restoranların maliyetleme ve gider kontrolünde karşılaştıkları sorunlar arasında
bir ilişkinin olup olmadığını test edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Standart Maliyet, Maliyet Kontrol, Restoranlarda Maliyet.

A IN CASE STUDY ABOUT USING OF THE STANDART COS- TING SYSTEM IN THE RESTAURANTS

ABSTRACT

Production and consumption activities occurs simultanously in restaurants
where variety of expenditures are assumed to produce goods. However, most of
these expenditures are logging the production process for a long time therefore, it
becomes difficult to relate the expenditures with goods produced and to price the-
se products.

For reasons cited above, an effective costing system should be established
to monitor these expenditures correctly and to calculate costs as close as to real to-
tal costs before goods which are produced. Standard costing system is appeared to
be an appropriate technique to determine costs based on scientific principles earli-
er, as well as enable restaurants to compare actual costs with standard costs there
by giving opportunity to resolve problems cited above theurically. It was also tested
whether any relationship exist between costing and cost control problems that res-
taurants face in their operations.

Keywords: Standard cost, Cost control, Restaurant cost.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi

GİRİŞ

İşletmelerin büyüyüp gelişebilmeleri elde edecekleri kara bağlıdır. Günümüzde modern işletmecilik anlayışında karı artırmak; kaliteden ödün vermeden ürünleri en düşük maliyetle üretmekle mümkün olmaktadır. Bu nedenle işletmeler karlarını artırabilmek için maliyet verilerini çok iyi bir şekilde irdelemek zorundadır. Maliyet verilerinin iyi bir şekilde irdelenebilmesi işletme amaçlarına uygun bir maliyet sisteminin oluşturulması ile mümkündür. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda başarılı olmaları rakiplerine göre maliyetlerini daha hızlı bir şekilde belirlemeleri ve onları kontrol altında bulundurmaları ile mümkün olmaktadır.

Maliyet : " Maliyet, bir amaca ulaşmak, bir nesneye sahip olmak için katlanılan fedakarlıkların ve yapılan harcamaların tümüdür" (Horngren, G. Foster :1991,125). Bu tanıma göre maliyet: mal ve hizmet üretiminde işletme tarafından yapılan çeşitli giderler (hammadde, işçilik, genel üretim giderleri), uğranılan kayıplar (amortisman, fire) ve para ile ölçülebilen fedakarlıklar da (s.s.k. işveren payı, zorunlu tasarruf fonu işveren payı). oluşmaktadır. Burada maliyet kavramı ile birlikte karşımıza gider kavramı çıkmaktadır. Gider: "bir gelir yaratmak amacıyla vazgeçilen varlıkların değeridir" (Moriarity :1994,22).

Giderin oluşması iki şarta bağlıdır (Akdoğan: 1995,8).

1) Gider, işletme faaliyetleri ile ilgili olmalıdır. İşletme faaliyetlerinin sürdürülmesi ile ilgili olmayan mal ya da hizmet tüketimleri gider sayılamaz. Örneğin; işletme sahibinin özel işleri nedeni ile yapmış olduğu seyahatler için yapılan ödemeler gibi.

2) Giderden söz edebilmek için mal ya da hizmetlerin tüketiminin belli bir dönemde yapılmış olması gerekir. Örneğin; İşletmenin 4 yıllık kira bedelini peşin ödemesi durumunda ödenen kira bedelinin tümü gider değildir. Bu kira bedelinin faaliyet dönemine ilişkin olan kısmı giderdir.

Büyük bir endüstri olan yiyecek içecek endüstrisi içerisinde yer alan restoranlar hizmet üreten işletmeler olmaları nedeni ile diğer endüstri işletmelerinden yapısal ve üretim faaliyetleri açısından farklılık gösterirler. Hizmet endüstrisinin özellikleri şunlardır (Üner:1994, 4);

- a) Emek yoğun işletmelerdir,
- b) Üretim ve tüketim eş zamanlıdır,
- c) Stoklama yoktur,
- d) Mal ve Hizmet karışımı mamuller üretmektedir,
- e) Hizmetler soyuttur.

Yukarıda belirttiğimiz özelliklerden dolayı Hizmet endüstrisindeki işletmelerin dolayısı ile restoranların faaliyetlerinin maliyetleri geleneksel maliyet muhasebesi yöntemlerinin kullanılmasını oldukça güçleştirmektedir. Bu güçlüğün nedenleri hizmet endüstrisinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kaval:1989,31).

1) Üretimle tüketimin eş zamanlı olması nedeni ile nakliyat, veya depolama için imalatı tamamlanmış ürünler söz konusu değildir.

2) Emek yoğun işletmeler olduklarından standartları sağlamak oldukça güçtür.

3) Talep dalgalanmalarının yoğun olması nedeniyle arz kapasitesinin her zaman aynı düzeyde emre hazır olarak bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle talep ile arz arasında ilişki kurulamamaktadır. Başka bir ifade ile arz ile hasıla arasında doğrudan bir neden sonuç ilişkisini kurulamamaktadır

4) Restoranlarda görevleri yerine getirmek için tutarlı ölçü konması güçtür, talebe göre faaliyetlerin gerçekleşme süresi kısalabilir veya uzayabilir. Hizmet kalitesi de bu duruma bağlı olarak değişiklik gösterir.

5) Restoranlarda müşteriler müniden seçimi yapar yapmaz, yiyecek ve içecek üretimi başlar. Hazırlama süresi sadece birkaç dakikadır ve tüm üretim süresi bir saat ten az bir süre içerisinde tüketilir. Münüler değişik ürünler içerir ve müşteri birden çok tercih yapma imkanına sahiptir ayrıca müşterilerin değişik ihtiyaçlarını karşılamak gerekir (Cilifford:1985,331).

Yukarıda belirttiğimiz nedenler ile birlikte maliyetleri oluşturan gider kalemleri çok çeşitli olmakta ve bu giderlerin çoğu üretim gerçekleştikten çok sonra ortaya çıkmakta ve üretilen ürünlerle ile bunların ilişkilendirilmesi güç olmaktadır. (Çetiner: 1995,35).

Restoranlarda maliyetlerin kontrolünün hızlı ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlayacak ve birim maliyetlerin hem tarihi hem de tahmini esasa göre hesaplanmasına olanak verecek daha az karmaşık bir standart sistemin kurulması gerekir. Bu duruma en uygun gelen sistemin standart maliyet sistemi olduğu çeşitli yazarlar tarafından belirtilmektedir.

Standart bir ölçü araçtır ve bu terim maliyet muhasebesinde beklenen maliyetleri ifade eder (Cherring,1988:537). Standart teriminin bu tanıma bağlı olarak standart maliyet sistemi Backer tarafından şu şekilde tanımlanmıştır. Standart maliyet ; bir işletmenin belli etkinlik şartlarını, ekonomik durumu ve diğer faktörlerin mevcudiyetini dikkate alarak üreteceği mal ya da hizmet için gerçekleştirmeyi düşündüğü maliyetlerdir (Backer:1983,291).

Standart maliyet yöntemi gerçek maliyetleri bir yana bırakan bir yöntem olmayıp gerçek maliyet bilgilerini de içeren ve kontrol imkanı sağlayan bir yöntemdir (Gökçe:1992,54).

Yukarıda çeşitli yazarlarca yapılmış tanımlardan şu sonucu çıkarabiliriz standart maliyet; faaliyetlere başlamadan önceden belli koşullar altında olabilecek maliyetlerin bilimsel esaslara göre saptanmasıdır ve bu saptanan maliyetlerin fiili rakamlar yerine maliyet hesaplarına yansıtılmasıdır.

Standart maliyet sisteminin amaçları şunlardır (Uslu:1991,388) ;

- a) Maliyet kontrolünü sağlamak,
- b) Maliyet hesaplama işlemlerini kolaylaştırmak,
- c) Bölüm yöneticilerinin başarı değerlemesini sağlamak,
- d) Bütçelerin düzenlenmesini sağlamak,
- e) Satış fiyatlarının daha kolay hesaplanmasını sağlamak,
- f) Sapmaları hesaplama olanağı sağlamak.

Standart maliyet sisteminin yukarıda belirttiğimiz amaçları restoranlarda maliyetlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde önceden hesaplanmasına ve kontrolüne imkan sağlar. Restoranlarda standart maliyet sisteminin aşamaları şunlardır (Sümerkan:1989,99);

- a) Hangi yemeklerin üretileceğine karar verilmesi,
- b) Menü'nün planlanması ,
- c) Her bir yemek için direk ilk madde ve malzeme standartlarının belirlenmesi,
- d) Standart reçetelerin hazırlanması,
- e) Standart porsiyon miktarının belirlenmesi.
- f) Direk ilk madde ve malzeme standartlarının belirlenmesi,
- g) Direk işçilik standartlarının belirlenmesi,
- g) Genel üretim standartlarının belirlenmesi.

Yukarıda belirttiğimiz aşamaların gerçekleştirilmesinden sonra gerçekleşen maliyetlerle standart maliyetler karşılaştırılarak, saptanan standart maliyetlerden sapmaların olup olmadığı, olduysa hangi maliyet unsurlarından kaynaklandığı ortaya konabilir. Böylece restoranlarda maliyetleme ve gider kontrolü çalışmalarını etkili bir şekilde gerçekleştirilmiş olunur.

ARAŞTIRMANIN AMACI:

Araştırmanın amacı: teorik olarak restoranlar için önemini, sağladığı yararları ve nasıl uygulanması gerektiğini açıkladığımız standart maliyet sisteminin uygulamada maliyetleri belirleme ve gider kontrolü konularında belirtilen yararları sağlayıp sağlamadığını ortaya koyabilmektir.

Daha geniş olarak restoranlarda maliyetleme ve gider kontrolü konularında sorunlarla karşılaşma ile standart maliyet sisteminin unsurlarının kullanılması arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılması amacıyla yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ:

Restoranlarda maliyetlerin belirlenmesi ve giderlerin kontrol edilebilmesi konularında karşılaşılan sorunlar ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişki var mıdır ?

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

H1 = Restoranlarda maliyetleme ve gider kontrolü konularında karşılaşılan sorunlar ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişki vardır.

Restoranlarda maliyetleme ve gider kontrolü konularında karşılaşılan sorunlar ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini daha etkin olarak göstermek amacı ile aşağıdaki alt hipotezler kurulmuştur.

Alt Hipotezler:

H1.1 = Restoranlarda yiyecek malzemelerinin verimli kullanılması ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişki vardır .

H1. 2 = Restoranlarda stok miktarların ve özelliklerinin ne olması gerektiğinin belirlenmesi ile standart maliyet sisteminin kullanmaları arasında ilişki vardır.

H1. 3 = Restoranların fiyat rekabetinde başarılı olmaları ile standart maliyet sisteminin kullanmaları arasında ilişki vardır.

H1. 4 = Restoranların giderleri kolay takip etmeler ve bu giderlerden tasarruf edebilmeleri ile standart maliyet sistemi kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

H1.5 = Restoranlarda beklenen maliyetler ile fiili maliyetlerin karşılaştırılması ve farkların yorumlanması ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişki vardır.

H1. 6 = Restoranlarda geçmiş dönemlere göre maliyetlerdeki değişmelerin nedenlerini tespit etme ve yorumlama ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişki vardır.

H1. 7 = Restoranlarda personelin verimliliğini tespit edebilme ile standart maliyet sistemi kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

H1. 8 = Restoranlarda maliyetlerin hızlı ve kolay olarak belirlenebilmesi ile standart maliyet sistemini kullanılması arasında bir ilişki vardır.

H1. 9 = Restoranların genel üretim giderlerini takip edebilmeleri ve bunları hesaplayabilmeleri ile standart maliyet sistemini kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

H1. 10 = Restoranlarda kapasite değişmelerine bağlı olarak maliyetlerdeki değişmelerin saptanabilmesi ile standart maliyet sistemi kullanması arasında bir ilişki vardır.

H1. 11 = Restoranlarda işçilik giderlerini takibi ve hesaplanması ile standart maliyet sistemi kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

H1. 12 = Restoranların satın alma fiyatlarındaki değişiklikleri takip edebilmesi ile standart maliyet sistemini kullanmaları arasında bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada karşılaşılan en temel kısıt cevaplayıcıların cevap vermede çekimser davranması olmuştur.

Bu tip araştırmaların örnek uygulama ile desteklenmesi gerekmektedir. Fakat mali bilgileri almada karşılaşılan güçlükler nedeni ile bu gerçekleştirilememiştir. Örnek uygulama ile araştırma desteklenebilir ise standart maliyet sisteminin kullanılması ile maliyetleme ve gider kontrolü konusunda karşılaşılan sorunlar arasındaki ilişki daha etkin olarak açıklanabilecektir.

ARAŞTIRMANIN DAR ALANININ BELİRLENMESİ

Yapılan araştırmada Ankara'daki turizm işletme belgeli restoranlar yığın olarak alınmıştır. Çalışma alanının belirlenmesindeki hareket noktası standart maliyet sisteminin kullanılmasının her işletme tarafından yapılamayacağı ancak çeşitli mali bilgileri ve raporları hazırlamak zorunda olan, faaliyetlerini daha bilinçli gerçekleştiren işletmeler tarafından uygulanacağı görüşü olmuştur.

Belediye belgeli restoranlar yüksek derecede heterojen olmaları, birtakım mali bilgileri hazırlama zorunluluklarının olmaması ve bu restoranlarda işletmecilik anlayışının fazla gelişmemiş olması nedeni ile araştırmanın dışında tutulmuşlardır. Kafeteryalar ise münülerin zengin olmaması ve hazırlanan yemeklerin kolay yemekler olması ve buralarda basit maliyet işlemlerinin yapılması nedeni ile araştırma dışında tutulmuştur.

Örneklem Dizaynı

Araştırmada Ankara da bulunan 59 turizm işletme belgeli restoranda tam-sayım yapılmıştır

Restoranların dökümü şöyledir:

Restoranların sınıfı	Adet
1.Sınıf Restoran	15
2.Sınıf Restoran	35
Özel Belgeli Restoran	9
Toplam	59

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada 26 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Sorular 3 şıklı sorulmuş ve şıklar sıralamaya tabi tutulmuştur.

Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yapılarak doldurtulmuştur. Hazırlanan 59 anketten 54 tanesine cevap alınmış 3 restoran yöneticisi soruları cevaplandırmamış, 2 restoran kayıtlarda görünmesine rağmen adreslerinde bulunamamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SAS paket programında analiz edilmiştir. Verilerin testinde Fisher' s Exact, Spearman Korelasyonu gibi analiz yöntemlerden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Restoranlarda maliyetleri belirleme ve giderleri kontrol edebilme yeteneği ile standart maliyet sisteminin kullanılması arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edebilmek amacı ile hipotezler bölümünde açıklanan hipotezler kullanılmıştır.

Restoranların sınıflarına göre dağılımları tablo1, standart maliyet sisteminin aşamalarının kullanılması ile maliyetleme ve gider kontrolü konularında karşılaşılan sorunlar arasındaki ilişkiler ve anlamlılık düzeyleri tablo 2 ve tablo3 de gösterilmiştir.

Tablo1: Sınıflarına Göre Restoranların Dağılımı

Restoranın Sınıfı	Frekans	Yüzde %
Özel belgeli / Lux	9	16.7
1.Sınıf	14	25.90
2.Sınıf	31	57.40
Toplam	54	100

Tablo1’de görüldüğü gibi Ankara’daki restoranların yüzde16.7 lüks restoranlar, yüzde 25.90 birinci sınıf restoranlar, yüzde 57.40 ise ikinci sınıf restoranlardan oluşmaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarının kullanılması ile karşılaşılan sorunlar arasında Tablo 2 de görüldüğü gibi spearman korelasyonu testine göre ilişkiler ters yönlü , Tablo 3 de Fisher Exact testine göre ise ilişkiler anlamlı olarak bulunmuştur. Bu tablolardan çıkarılan sonuç; standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar maliyetleme ve gider kontrolü konusunda problemlerle karşılaşmazken, kullanmayan restoranlar problemlerle karşılaşmaktadır. Tablo2 de yıldızla gösterilen ilişkilendirmelerde anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bulunan anlamlı ilişki oranı toplam ilişkilerin% 99.941 dir. Buna göre hipotezler bölümünde belirttiğimiz H1 hipotezi kabul edilmiştir

Tablo:2: Spearman Korelasyonu Testine Göre Maliyetleme ve Gider Kontrolü Konusunda Karşılaşılan Sorunlar ile Standart Maliyet Sisteminin Aşamaları Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi ($\alpha=0.10$)

S.M.S. Aşamaları M.G.K. Karşılaşılan problemler	Üretim Plan- laması Yap- ma	Fire Hesaplaması Yapma	Bütçe Kullanma	İşçilik ve G.ÜG Hesaplama	Gider dağılım Tab- loları Haz.	Performans Raporları Haz.	Standart Re- çete Kullanma	Satın alma Fiyat Tahmini	Porsiyon Öl- çüsü Kullanma	Hareket Zaman Etüt- leri
Malzemenin verimli kullanılması kontrol etme güçlüğü	-0.38801	-0.51058	-0.35199	-0.45087	-0.31186	-0.34139	-0.49579	-0.36216	-0.45044	-0.47090
Stoklanacak malzeme miktarlarını ve özelliklerini tespit etme güçlüğü	-0.38087	-0.54854	-0.43252	-0.52109	-0.44105	-0.38297	-0.38131	-0.53468	-0.50894	-0.54728
Fiyatları belirleme güçlüğü	-0.50153	-0.40365	-0.4208	-0.27760	-0.19776*	-0.41590	-0.50521	-0.36825	0.38377	0.19370*
Giderleri takip etme güçlüğü	-0.64380	-0.62253	-0.48772	-0.51963	-0.52310	-0.42989	-0.51765	-0.49225	-0.58816	-0.41023
Beklenen maliyetlerle gerçekleşen maliyetleri karşılaştırma ve yorumla- ma güçlüğü	-0.48610	-0.56934	-0.37426	-0.49299	-0.47334	-0.44823	-0.55894	-0.42561	-0.49359	-0.39527
Geçmiş dönemlere göre maliyetlerde- ki değişimlerin nedenlerini belirleme güçlüğü	-0.56731	-0.72515	-0.53315	-0.59130	-0.54199	-0.44303	-0.53659	-0.50030	-0.53758	-0.43882
Personel verimliliğini tespit etme güç- lüğü	-0.27185	-0.42618	-0.54296	-0.54433	-0.42998	-0.38031	-0.41302	-0.48623	-0.51943	-0.52266
Maliyetleri hızlı hesaplama güçlüğü	-0.49100	-0.64747	-0.55643	-0.50534	-0.46017	-0.37481	-0.56111	-0.57809	-0.59156	-0.40368
Yemek maliyetine katılacak genel üretim giderlerini hesaplama güçlüğü	-0.43771	-0.49622	-0.37853	-0.66086	-0.47589	-0.47085	-0.49664	-0.37950	-0.61586	-0.48355
Kapasite değişimlerine göre maliyet- lerdeki değişmeyi tespit etme güçlüğü	-0.38739	-0.43098	-0.47773	-0.33525	-0.43365	-0.47885	-0.54640	-0.45285	-0.49349	-0.40198
Yemek Maliyetine Katılacak İşçilik gi- derlerini hesap etme güçlüğü	-0.37414	-0.42353	-0.49456	-0.46037	-0.36441	-0.45009	-0.55932	-0.42467	-0.55035	-0.42840
Yiyecek malzeme satın alma fiyatla- rındaki değişimler	-0.36636	-0.39004	-0.53078	-0.28695*	-0.29847	-0.38966	-0.14035*	-0.38884	-0.42521	-0.18740*

SMS = Standart Maliyet Sistemi MGK = Maliyetleme ve Gider Kontrolü. * işaretli olan ilişkilerde anlamlı bir sonuç bulunmamıştır.

Tablo 3: Fisher's Exact Testine Göre Maliyetleme ve Gider Kontrolü Konusunda Karşılaşılan Sorunlar ile Standart Maliyet Sisteminin Aşamaları Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi (I=0.10)

S.M.S. Aşamaları M.G.K. Karşılaşın problemler	Üretim Plan- laması Yap- ma	Fire Hesaplaması Yapma	Bütçe Kullanma	İşçilik ve Güç Hesaplama	Gider dağıtım Tab- loları Haz.	Performans Raporları Haz.	Standart Re- çete Kullanma	Satın alma Fiyatı Tahmini	Porسیون Öl- çüsü Kullanma	Hareket Zaman Etüt- leri
Malzemenin verimli kullanılmasını kontrol etme güçlüğü	0.0691	0.0339	0.0178	0.032	0.111*	0.0198	0.0834	0.0182	0.0412	0.0219
Stoklanacak malzeme miktarlarını ve özelliklerini tespit etme güçlüğü	0.0103	0.0865	0.0535	0.0383	- 0.0483	0.0399	- 0.0559	0.0271	0.0519	0.0456
Fiyatları belirleme güçlüğü	0.0276	- 0.0399	0.0936	- 0.0595	- 0.102*	0.0394	0.0595	0.0353	0.0287	0.453*
Giderleri takip etme güçlüğü	0.0116	0.0207	0.0318	0.0213	- 0.0225	0.0830	0.0104	0.0279	0.0221	0.0528
Beklenen maliyetlerle gerçekleşen maliyetleri karşılaştırma ve yorumla- ma güçlüğü	0.0338	0.0184	0.0766	0.0208	- 0.0135	0.0488	0.0284	0.0874	0.0155	0.0195
Geçmiş dönemlere göre maliyetlerde- ki değişimlerin nedenlerini belirleme güçlüğü	0.0118	0.0105	0.0249	0.076	- 0.0132	0.0873	0.0845	0.0648	0.0317	0.0109
Personel verimliliğini tespit etme güç- lüğü	0.274*	0.0133	0.0173	0.07	- 0.0755	0.042	0.0644	0.0115	0.049	0.067
Maliyetleri hızlı hesaplama güçlüğü	0.0248	0.0402	0.0278	0.071	- 0.0147	0.0846	0.073	0.0335	0.0705	0.0153
Yemek maliyetine katılacak genel üretim giderlerini hesaplama güçlüğü	0.014	0.0346	0.0193	0.015	- 0.0118	0.0446	0.093	0.0299	0.0182	0.0368
Kapasite değişimlerine göre maliyet- lerdeki değişmeyi tespit etme güçlüğü	0.024	0.0211	0.0118	0.073	- 0.0584	0.0353	0.0282	0.0366	0.0665	0.0208
Yemek Maliyetine Katılacak İşçilik gi- derlerini hesap etme güçlüğü	0.0334	0.0745	0.0428	0.062	- 0.0187	0.0462	0.0567	0.0926	0.0134	0.0989
Yiyecek malzeme satın alma fiyatla- rındaki değişimler	0.0254	- 0.0222	0.0532	0.432*	0.0697	0.0767	0.271*	0.0206	0.0219	0.503*

SMS = Standart Maliyet Sistemi MGK = Maliyetleme ve Gider Kontrolü. * İşareti olan ilişkilerde anlamlı bir sonuç bulunmamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin büyüyüp gelişebilmeleri elde edecekleri kara bağlıdır. Günümüzde modern işletmecilik anlayışında karı artırmak; kaliteden ödün vermeden ürünleri en düşük maliyetle üretmekle mümkün olmaktadır. Bu nedenle işletmeler karlarını artırabilmek için maliyet verilerini çok iyi bir şekilde irdelenmek zorundadır. Maliyet verilerinin iyi bir şekilde irdelenebilmesi işletme amaçlarına uygun bir maliyet sisteminin oluşturulması ile mümkündür. Bu aşamada; Maliyetleri belirleme ve giderlerin kontrol altına alınmasında en etkili maliyet sistemi olarak standart maliyet sistemi karşımıza çıkmaktadır.

Restoranlarda maliyetleme ve giderlerin kontrol altına alınması ile standart maliyet sisteminin aşamalarının kullanılması arasında ki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar yiyecek malzemelerin verimli kullanılması konusunda sorunla karşılaşmamaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar malzeme stok miktarlarını belirlemede güçlükle karşılaşmamaktadırlar.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar fiyatlarını belirlemede güçlükle karşılaşmamaktadır.

Standart maliyet sistemini aşamalarını kullanan restoranlar giderlerini takip etmede güçlükle çok az karşılaşmamaktadır. Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanmayan restoranlar daha sık olarak giderleri takip etme güçlüğü ile karşılaşmaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar beklenen maliyetlerle fiili maliyetleri karşılaştırmada sorunla karşılaşmamaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar geçmiş dönemlere göre maliyetlerdeki değişimleri tespit etmede çok az sıklıkla sorunla karşılaşırken, standart maliyet sistemini kullanmayanlar çok daha sık sorunla karşılaşmaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanan restoranlar Personel verimliliğini tespit etmede güçlükle karşılaşmamaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanmayan restoranlar maliyetlerini hızlı bir şekilde önceden belirlemede güçlükle karşılaşmaktadır.

Standart maliyet sistemini kullanan restoranlar maliyetlere katılacak genel üretim giderlerini hesaplamada güçlükle karşılaşmamaktadır.

Standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanmayan restoranlar kapasite değişimlerinde maliyetlerinin ne ölçüde değişeceğini tespit etmede güçlükle kar-

şlaşmaktadır.

Standart maliyet sistemini kullanmayan restoranlar maliyetlere katılacak işçilik giderlerini hesaplamada sorunla karşılaşmaktadır.

Standart maliyet sistemini kullanan restoranlar satın alma fiyatlarındaki değişimleri takip edebilme de sorunla karşılaşmamaktadır.

Sonuç olarak teoride verilen bilgiler ve yapılan alan araştırması restoran yöneticilerinin maliyetleme ve gider kontrolü konularında karşılaştıkları sorunlar ile standart maliyet sistemini kullanmaları arasında ters yönlü bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Yani standart maliyet sisteminin giderlerinin kontrol edilmesi ve işletme performansının ölçülmesi konusunda belirlemiş olduğu aşamaları kullanan restoranlarda giderleri belirleme ve maliyetleme konularında sorunlarla çok az düzeyde karşılaşılırken, standart maliyet sistemini kullanmayan restoranlarda bu sorunlarla karşılaşma sıklığı çok yüksek olmaktadır.

Restoran yöneticileri maliyetleme ve gider kontrolü konularında sorunlarla karşılaşmamaları için standart maliyet sisteminin aşamalarını kullanmaları gerekmektedir. Standart maliyet sisteminin restoranlarda uygulanmasında teoride açıklanan aşamalara uyulmalıdır. Çünkü standart maliyet sisteminin aşamaları birbirine bağlı olduğundan birinde yapılacak ihmal sistemin başarılı çalışmasını engeller.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Nalan. 1994 Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. Ankara
- BACKER, M. Lylee. 1983 Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi Çev. Sadık BAKLACIOĞLU, İstanbul: Beta yayıncılık
- ÇETİNER, Ertuğrul. 1995 Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi. Ankara TUTİBAY. LTD.ŞTİ.
- CHERRING, J.OWEN, E.D. HUBBARD ve D.H. LUTHY1988 Cost Accounting A Manegerial Approach. Newyork: West Publishing
- CILIFFORD, T. FAY. 1985 Ağırlama Endüstrilerinde Yönetim Muhasebesi. Çeviren. Selim BEKÇİOĞLU, Ankara
- DİTTMER, PAUL ve GRIFFIN GERALD 1986Principle Of Food, Beverage And Labor Cost, İNT.inc. Boston
- GÖKÇE, Gürbüz. 1992 Standart Maliyetlerle Genel İmalat Giderlerinin Planlanması ve Kontrolü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst.,
- HORNGREN, C. T., G. FOSTER. 1991 Cost Accounting A Managerial Emphasis. New jersey: Prentice KAVAT, Hasan. 1989 Maliyetleme Yöntemleri ve Turizm İşletmelerinde Değerlemesi. Ankara: G.ü. Teknik Eğt. Fak. Matbası
- MORIARTY, S. Allen. 1984 Cost Accounting. Newyork: Harper and Publis hers
- SÜMERKAN, Zekeriya. 1989 Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması. Balıkesir: İnci ofset
- USLU, Selçuk 1991 Planlama ve Kontrol Açısından Maliyet muhasebesi. Ankara: Gazi Üniversitesi yayınları
- ÜNER, MİTHAT 1994 Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi. Pazarlama Dünyası Yıl 8 Sayı 43 Şubat

EK

Ek 1 Restoran Yöneticilerine Uygulanan Anket

1) Restoranınızın sınıfı

() Lux / Özel belgeli () Birinci sınıf () İkinci sınıf

2) Restoran yöneticisinin eğitim durumu nedir?

() İlk okul () orta okul () Lise () lisans () Lisans üstü

3) Restoranın kapasitesi kaç kişiliktir ?

() kişilik / Kuver)

Aşağıdaki sorunların karşısına karşılaşma sıklığına göre işaret (X) koyunuz

Sorunlar	Karşılaşma sıklığı		
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
4 Personelin yiyecek malzemelerini verimli kullanıp kullanmadığının kontrol edebilme güçlüğü			
5 Stoklanacak yiyecek malzeme miktarlarının ve özelliklerinin ne olması gerektiğini tespit etme güçlüğü			
6 Fiyatları belirleyebilme güçlüğü			
7 Giderleri takip edebilme ve hangi giderlerden tasarruf edilebileceğini tespit edebilme güçlüğü			
8 Beklenen maliyetlerle fiili maliyetleri karşılaştırma ve farkları yorumlama güçlüğü.			
9 Geçmiş dönemlere göre maliyetlerdeki değişmelerin nedenlerini tespit etme ve yorumlama güçlüğü			
10 Personel verimliliğini tespit etme güçlüğü			
11 Gerektiğinde maliyetleri hızlı bir şekilde önceden hesaplayabilme güç olması			
12 Yemek malzeme maliyetine katılacak genel üretim giderlerini takip etmenin ve hesaplamanın güçlüğü			
13 Maliyetlerin kapasite değişmelerine bağlı olarak nasıl değişeceğinin saptanması güçlüğü			
14 Yemek malzeme maliyeti katılacak işçilik giderleri hesaplama güçlüğü			
15 Yiyecek malzeme satınalm fiyatlarındaki ani değişimleri takip etme güçlüğü			

- 16) Üreteceğiniz yemek türlerini ve miktarlarını nasıl belirliyorsunuz?
- () Tecrübelerimize göre
 - () Rakiplerimizi takip ederek
 - () Ayrıntılı satış raporlarına göre
- 17) Bir yemekte kullanılacak malzemelerle ilgili olarak;
- () Fire hesaplaması yapmıyoruz
 - () Aşçının tecrübesine göre fire ve kayıpları hesaplıyoruz
 - () Özel fire testleri (Parçalama, Pişirme, Konserve Testleri gibi) yapıyoruz
- 18) Restoranda önceden hazırlanmış;
- () Gider bütçeleri kullanılmamaktadır
 - () Sabit departman gider bütçeleri kullanılmaktadır
 - () Esnek departman gider bütçeleri kullanılmaktadır
- 19) Yemek maliyetinin hesaplarken malzeme maliyetine ek olarak;
- () Hiçbir gideri yansıtmıyoruz
 - () Sadece işçilik maliyetini Yansıtıyoruz
 - () Sadece genel üretim giderlerini yansıtıyoruz
 - () İşçilik ve genel üretim giderlerini yansıtıyoruz
- 20) Genel üretim giderlerini (Elektrik, Su, İdari, Yakıt vb.) yemek maliyetlerine yansıtıyorsanız nasıl yansıtıyorsunuz?
- () Geçmiş tecrübeler / verilere göre yansıtıyoruz
 - () Her yemek türüne sabit bir orana göre yansıtıyoruz
 - () Bütçeler ve gider dağıtım tabloları yardımıyla her üretim hacmi için ayrı ayrı belirlediğimiz standart yükleme oranlarına göre yansıtırız
- 21) Beklenen maliyetler ile fiili maliyetler arasında;
- () Bir karşılaştırma yapmıyoruz
 - () Genel bir karşılaştırma yapıyoruz
 - () Ayrıntılı bir karşılaştırma yaparak farkları ve nedenlerini ortaya koyarak performans raporları hazırlıyoruz

Aşağıdaki soruları kullanma sıklık derecelerine göre karşılıklarına (X) işareti koyarak cevaplayınız

Sorunlar	Kullanma Sıklığı		
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
23 Restoranınızda yemek malzeme miktarları ile ilgili olarak standart reçeteler kullanıyor musunuz			
24 Satın alınacak malzemelerin satınalma fiyatlarını önceden tahmin ediyor musunuz			
25 Porsiyonlar için belli ölçüler kullanıyor musunuz			
26 Her yemek için minumum standart süre ve hazırlama yöntemi uyguluyor musunuz			

**OTEL İŞLETMELERİNDE KARIYER PLANLAMASINA YÖNELİK
FAALİYETLERİN YÖNETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA
DEĞERLENDİRİLMESİ
(ANKARA İLİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK
BİR ANKET UYGULAMASI)**

Akyay UYGUR*

ÖZET

Dünyadaki yeni ekonomik gelişmeler, bilişim ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, sosyal ve siyasal değişimler gerek bireyleri gerekse örgütleri etkisi altına almaktadır. Bilgi ve iletişimin artması, birey ve örgütlerin istek ve beklentilerini de artırmaktadır. Bu beklenti ve taleplerin karşılanmasını isteyen ve karşılayan örgütler, sundukları ürün ve hizmetlerde değişimler yaratarak kaliteyi artırma yoluna gitmişler, yönetim biçim ve uygulamalarından insani değerlere bakış açısına kadar birçok konuda farklılık yaratmak durumunda kalmışlardır. Dinamik bir ortamda, bireylerin doğru hedeflere doğru zamanda ilerlemeleri için planlı ve sistematik bir performans yönetimi gereksinimi doğmuştur.

Performans yönetimi, kariyer planlaması gereksinimini ortaya çıkarmış ve eğitim konusuna daha fazla ağırlık verilmesi düşünülmüştür. Bireylerin değişen dünyaya uyum göstermesi için eğitim ve geliştirme gereksinimlerinin planlı ve sistematik bir biçimde karşılanması gerekmektedir. Bu sistem içinde "kariyer" konusunun da önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda örgütlerin kariyer konusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Kariyer başarısı ya da başarısızlığı sonucunda her birey, kariyer yaşamıyla ilgili tahminlerde bulunmakta, kimliğini oluşturmakta ve kişiliğini tamamlamaktadır. Kariyer planlaması, bireylerin kendilerini tanımasını ve motivasyonlarının artmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer planlaması

*Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi

**AN EVALUATION OF CAREER PLANNING ACTIVITIES IN HOTEL
INDUSTRY IN TERMS OF ADMINISTRATOR'S VIEW POINT
(A QUESTIONNAIRE APPLICATION IN FOUR AND FIVE STARS
HOTELS IN ANKARA)**

ABSTRACT

The new economic developments in the world, and the fast progress in computer and communication technology, political and social changes in fluence both the individuals and organisation increase in knowledge and communication also increase the demands and expectations of the individuals and organisation. Organisations demanding the satisfaction and satisfying such demands or expectations have raised the quality by making changes in their products and services presented by them and they were forced to many differences from the made and implementation of management to their point of view of human values. In a dynamic medium, the necessity of a planned and systematic performance has come into existence to allow the individuals to go forth to wards their objectives at the right time.

Performance management required the necessity of career planning, therefore more importance was attracted to training. In order that individuals may conform better to the ever changing world, the necessities of training and development must be satisfied in a planned and systematic manner way. It has become apparent that "career" is an significant factor in this system. It is seen that the organisation attach greater importance to the subject of career.

In this connection, career planning is significant for individuals and age organisations. As a result of success or failure in his career, an individual develops and matures his personality. Career planning shall allow persons to know themselves and shall cause to increase of their motivation.

Keywords: Career, Career planning

GİRİŞ

Artan ve hızla gelişen rekabetçi koşullar altında ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler örgüt ve bireylerin ilgi, istek ve beklentilerinin artmasına ve değişmesine neden olmaktadır. Bu değişmeye örgütlerin kendi bünyelerinde yer vermesi, varlıklarını sürdürmeleri için gerekli bir koşul olup, bunun sonucunda örgütler yönetim tarzlarından personeline bakış açısına kadar pek çok konuda değişiklik yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Buna bağlı olarak birey özellikle çalıştığı örgütte kendisine önem verilen bir iş ortamında bulunmak ve yaptığı işte motive edilmek istemektedir. Örgütün performans yönetimini uygulamalarıyla kariyer planlaması gereksiniminin ortaya çıkması, eğitim konularının daha çok üzerinde durmalarına neden olmaktadır. Bireylerin eğitim ve gelişme gereksinimlerinin planlı ve sistematik bir biçimde karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda "kariyer" konusunun önemi ortaya çıkmaktadır (Uygur, 1998: 1). Kariyer, bireyin bir örgütte ya da profesyonel hiyerarşide ilerleme sağlayacağı, genellikle yukarıya doğru olan hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (Klatt, Murdick, Schuster, 1985: 380). Birey; kariyerini yönetme, planlama ve geliştirme aşamaları konusunda bilgilendirilmek istemektedir. Bu isteği gerçekleştirmek için örgütler kariyer planlaması yapmak durumundadırlar. Çünkü kariyer planlaması, bireylerin kendilerini tanımasını ve motivasyonlarının artmasını sağlamakla birlikte, iş yaşamı kalitesinin artırılması ve gerek örgüt gerekse bireyin belirledikleri amacın ulaşılabilirliğinin gerçekleştirilmesine de katkıda bulunmuş olacaktır.

1.KARİYER PLANLAMASI KAVRAMI

Günümüzde, nitelikli personelin örgütten beklentileri ve çalışma ilişkilerine bakış açısında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Yapılan iş karşılığında, örgütten sağlanan maddi çıkarın birey için önemsiz olduğunu belirtmek mümkün değildir. Ancak, maddi çıkar karşılığında örgütün amaçlarına hizmet edeceği düşünülen bireyin, aynı zamanda kendi kariyer amaçlarını düşündüğü de bir gerçektir. Kariyerin bugünü ve geleceği ile ilgili amaçlarını planlı ve sistemli bir biçimde ortaya koymasında bireye yol gösteren yöneticiler, böylece kendi amaçlarını gerçekleştirme yolunda önemli bir katkı sağlayabilecektir. Bu yönetsel düşünce tarzı, örgütlerde insan kaynaklarının etkin kullanımında geleceği dikkate alıp, önem veren yöntemlerin de temelini oluşturmaktadır (Berberoğlu, 1991: 135).

Önceleri örgütler, personelinin gelişmesinde ve kariyer yolunda bütün sorumluluğu üzerlerine alarak, onların menfaat ve pozisyonlarının nasıl olması gerektiğine karar vermekteydi. Ancak, günümüzde kazanç, hızlı büyüme gibi nedenlerden dolayı çoğu örgüt personeline kariyer yaptırma söz ve olanağı verme-

mehtedirler. Bunun sonucunda personel, beklentilerine uygun olmayan, tatmin olamayacakları pozisyonlarda bulunarak, işlerinde yükselme ve umut ettikleri kariyer düzeyine ulaşamamaktadırlar.

Bu bağlamda kariyer ; düzenli, uzun dönemde planlanmış, personelin sadece işini değil aynı zamanda ailesini, boş zaman uğraşlarını ve toplumsal etkinliklerini de kapsayan biçimde tanımlanmaktadır (Ataol, 1989: 2) . Kariyer kavramının ele alınmasıyla birlikte, kariyer planlaması kavramı da literatüre kazandırılmıştır.

Günümüzde insan kaynakları uzmanlarının büyük bir çoğunluğu, işe alma gereksinimlerini karşılamının yolu olarak kariyer planlamasını görmektedirler. İdeal olan tüm personelin kariyer planlama tavsiyelerini kabul etmesidir. Yöneticiler, kariyer planlamayı teşvik ettiklerinde, personelin onların yönlendirmesi sonucunda kariyer amaç ve çalışmalarını düzenlemesi daha olanaklıdır. Aynı zamanda yöneticiler, daha fazla eğitim ya da diğer kariyer geliştirme etkinlikleri için olanak tanıyarak personeli motive edebilmektedir (Werther , Davis, 1989: 281).

Örgüt, arz ve talebi dengelemekte ve kendi gereksinimleri ile bireysel kariyer beklentilerini uyumlaştırma çabasına girmektedir. Bu durum kariyer planlaması yapılmasının önem ve gereğini ortaya koymaktadır (Sayles, Strauss, 1981: 309) . Örgütlerin kariyer planlama uygulamalarının niteliğini ya da kariyer planlaması sayesinde elde edilen yararları değerlendirmek güçtür. Bazı yöneticiler, fikir ayrılığı çıkararak örgüt amaçlarını dengeleyen unsurları altüst eden kariyer planlamasından korkmaktadırlar. Örgütler için herhangi bir önemli yararından daha çok, artan bireysel şüpheler ve beklentilerin negatif etkileri akla gelmektedir. Ancak bu tür korkular akılcılığa dayanmamaktadır (Walker, 1980: 348) .

Kariyer planlamasına dikkat etmek, işgücü planlama sürecinin tamamlayıcı bir bölümüdür. Personelin yetiştirilmesi ve zaman içinde uyum yeteneği gibi ilişkiler göstermesi bu tür bir planlama sonucunda önemli bir hale gelmiştir (Siegel, Myrtle, 1985: 151) .

Kariyer planlamasının birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şu şekilde verilebilir:

- Kariyer planlaması, bireysel kariyer amaçlarının ve bireyin bu amaçları başarması için gereken araçların belirlenmesi sürecidir. Kariyer planlaması gerek bireyi gerekse örgütü etkilemektedir. Birey, bu planın alıcı ve uygulayıcısı da olsa örgütün desteklemesi gerekmektedir (Can, Akgün ,Kavuncubaşı , 1995:168) .

- Kariyer planlaması, "bireyin mesleğini seçmesinin ve izleyeceği yolu planlamasının bireysel süreci" olarak nitelendirilmektedir (Crane, 1986: 137) .

2. KARIYER PLANLAMASININ AMAÇLARI

Teknolojide, işin ve işgücünün niteliğinde ve bu faktörlere duyulan gereksinimlerdeki değişme ve gelişmeler örgütleri kariyer geliştirme ve kariyer planlaması konusuna yöneltmiştir (Aytaç, 1997: 167).

Buna bağlı olarak kariyer geliştirme programları, örgüt ile personelin gereksinimlerini uyumlaştırmak için belli bir amaç taşıyan dinamik bir süreç olarak görülmelidir. Bireyler, mevcut kariyer seçeneklerini tanımalı ve bir kariyer planı geliştirmelidirler. Bu yolla istek, yetenek ve ilgilerini tanımalıdırlar (Harvey, Bowen, 1996: 202). Örgüt de personele kendisini değerlendirme, eğitim ve geliştirme imkanı verme ve onlara örgüt görevleri, politika ve planları konusunda bilgi sunmalıdır. Personelin bilgilendirilmesi sonucunda bireylerin öncelikleri ile örgütsel fırsatlar birleştiğinde gereksinimlere cevap veren, gerçekçi ve tutarlı bir kariyer planlaması yapılması daha kolay olacaktır (Sherman, Bohlander, 1992: 240). Buna göre kariyer planlamasının bireysel ve örgütsel amaçlarını açıklamak gerekmektedir.

2.1. Kariyer Planlamasının Bireysel Amaçları

Bireysel kariyer planlaması, personelin kariyer amaçlarını bireysel olarak planlama süreci olarak tanımlanabilir (Carrell, Kuzmits, Elbert, 1992: 360).

Kariyer planlamasının genel olarak bireysel amaçlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Aytaç, 1997: 167) :

- Bireylerin kendi kariyer başarılarını sağlamak,
- İnsan kaynaklarının etkili kullanımını sağlamak,
- Yükselme gereksinimlerini tatmin etmesi için personelin geliştirilmesini sağlamak,
- İyi eğitim ve kariyer olanaklarının sağlanmasıyla iş başarımının (performansın) yükseltilmesini sağlamak,
- Personelin iş tatminini, sadakatini, kendine güvenini ve işe bağlılığını sağlamak,
- Bireysel eğitim ve geliştirme gereksinimlerinin daha iyi belirlenmesini sağlamak,

Görüldüğü üzere kariyer planlamasının bireysel amaçları, birey odaklı ancak örgütün de katkı ve yardımlarına gereksinim olan konulardır.

2.2. Kariyer Planlamasının Örgütsel Amaçları

Örgütsel kariyer planlaması, personelin kariyer amaçlarını yönetimin planlama sürecidir (Carrell, Kuzmits, Elbert, 1992: 360). Örgüt açısından kariyer

planlamasının genel amacı, personelin gereksinim, yetenek ve amaçlarını örgütte mevcut olan ya da gelecekte meydana gelecek fırsatlarla ve olanaklarla uyumlaştırmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda örgütlerin kariyer planlaması yapmasındaki amaçlar (Aytaç, 1997: 168) :

- Personelin tam kapasite ile çalışmasını sağlayarak, örgütün kendi amaçlarına ulaşmasına neden olmak,
- Personel devrini ve maliyetini azaltmak,
- İş ahlakı olgusu içinde örgütsel sadakati sağlamak ve ait olma duygusunu geliştirmek,
- İnsan kaynağından optimal düzeyde yararlanılmasını sağlamak,
- Kadınlar, sakatlar, yaşlı personel gibi korunması gereken grupların kariyer gelişiminde yardımcı olmak, şeklinde belirtilebilir.

Örgütsel kariyer planlaması, personel için örgütün tüm olanaklarını kullanması yoluyla onları tatmin etmesi ve örgüt amaçlarına daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

3. KARİYER PLANLAMASININ ÖNEMİ

Örgüt içerisinde birey; gereksinimlerini tatmin etme, yetenek, ilgi ve bireysel başarımını değerlendirme ve amaçlarına ulaşma çabası gösterirken, örgüt de bireyin kendisine daha faydalı olması için onun gelişimini projelendirmeye gerek duymaktadır. Birey ve örgüt, kariyer planlamasının oluşturulması ve yönetimi için birlikte çalışmaktadır. Bu planlama için öncelikle birey ya da örgüt tarafından bireyin yetenekleri ve ilgileri belirlenmeli, daha sonra birlikte iş performansı değerlendirilmeli ve sonuç olarak da iş yaşamı süresince planlanan pozisyonlar için bireye yeterli nitelikleri kazandıracak faaliyetler saptanmalıdır. Kariyer planlaması, birey ve örgüt arasında ortak ilgilerin bir noktada bir araya getirilmesinde etkin bir araç özelliği taşımaktadır (Demirbilek, 1994:74) .

Kariyer planlama etkinliği, bireysel değerlendirme ya da kendi kendini değerlendirme için personele yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bir örgüt, bu hizmeti sağladığında, hizmetin örgütün gereksinimleriyle olduğu kadar, bireylerin gereksinimleriyle de ilgili olması gerekmektedir (Schuler, 1995: 129-130).

Kariyer planlama, tamamen kariyerinde başarılı olmak isteyen bireyi ilgilendiren bir süreçtir. Birey kendi bilgi, beceri ve ilgilerini, güçlü ve güçsüz yönlerini değerlendirmekte ve örgütteki yükselmesine ilişkin planlar yapmaktadır (Yalçın, 1985: 107) .

Kariyer planlamasının gereksinimler doğrultusunda uygulanamaması iş tatmini ve moral azalması ve verimlilik düşmesi gibi personel ve örgüt üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Williams, Fox, 1995: 355).

Birçok örgüt, personelin kariyerini planlama konusunda yardımcı olarak iş yaşamının kalitesini artırmaya çalışmaktadır. Diğer yönden kariyer planlamasının gerek personel gerekse örgüt için en önemli avantajlarından birisi de, personelin motivasyonunun yükseltilmesidir (Aytaç, 1997: 165-166).

ANKARA İLİ 4 ve 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI BULGULARI

Bu çalışma son yıllarda gittikçe önem kazanan yeni yönetim teknikleri doğrultusunda, birey ve örgütlerin kariyer arayışlarını ve büyük ölçekli otel işletmelerinin kariyer planlamasına verdikleri önemi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ankara'da bulunan büyük ölçekli otel işletmelerinde orta ve üst düzey yöneticilerin "kendilerini gerçekleştirme gereksinimi" ile otel işletmelerinin "bireyin kendisini gerçekleştirmesine yönelik yönetim anlayışı" incelenmeye çalışılmıştır.

Kariyer planlamasının büyük ölçekli otel işletmelerinde daha rahat izleneceği düşünüldüğünden 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışma alanı, Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı 16 otel işletmesini kapsamaktadır. Bu işletmelerde kariyer geliştirme ve kariyer planlamasından sorumlu orta ve üst düzey yöneticiler çalışma kapsamına alınmıştır. Anket çalışmasında sadece orta ve üst düzey yöneticilerin seçilmesinin önemli nedenleri bulunmaktadır. Ülkemizde güvenlik gereksinimini henüz karşılayamamış personelin başarılı olma ve kendilerini gerçekleştirme gereksinimlerini de yeterince karşılayamadıkları görülmektedir. Maslow'un teorisine göre "bir üst basamağa çıkmak için bir alt basamaktaki gereksinimlerin karşılanması" gerekmektedir. Dolayısıyla, kariyer planlaması ve geliştirme sadece yönetim kademelerine uygun olmaktadır. Çalışmaya katılan yöneticilerden kariyer planlama ve geliştirmeye yönelik uygulamalar konusunda önemli veriler elde edilmiştir. Anket çalışması otel işletmelerine gidilerek yüz yüze yapılmıştır. Ankete katılan 38 müdür (üst düzey) ve 14 şef (orta düzey)'den kullanılabilir veri elde edilmiştir.

İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için, personelinin motivasyonunu yükseltecek ve onların örgütsel amaçlara yönelik çalışmalarını sağlayacak bir kariyer planlama sistemi oluşturmaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin emek-yoğun özelliklerine dayanarak, bu işletmelerin de personelinin amaçlarıyla örgütsel amaçları bütünleştirecek bir kariyer planlama sistemi oluşturmaları oldukça önem taşımaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formunda; otel işletmelerinde uygulanan kari-

yer planlamasına yönelik çalışmalar, üst ve orta düzey yöneticilerin mevcut durumları ve beklentilerini ortaya çıkarabilecek sorulara yer verilmiştir. Sorulara verilen cevapların frekans ve yüzdeleri aşağıda görülen tablolarda verilmektedir.

Tablo-1: Uygulanan Kariyer Stratejilerinin Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Kariyer Planlaması Yapılıyor	14	22.5
Kariyer Geliştirme Yapılıyor	20	32.4
Kariyer Eğitimi Yapılıyor	10	16.1
Kariyer Danışmanlığı Yapılıyor	2	3.2
Hiçbirisi Uygulanmıyor	16	25.8
TOPLAM	62	100

Anket çalışmasına katılan yöneticiler, örgütlerinin %32.4'ünün "kariyer geliştirme", %22.5'inin "kariyer planlaması" yaptığını belirtmişlerdir. Ancak %25.8'i hiçbir kariyer stratejisi uygulanmadığını açıklamışlardır. Ankete katılan 52 kişi olmasına rağmen frekans toplamının 62 olması katılımcıların seçeneklere birden fazla cevap vermesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo-2: Örgütte Kariyer Planlaması ve Kariyer Yollarını Tanıtma ve Bilgilendirme Faaliyetlerinin Yapılma Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evet	31	59.6
Hayır	19	36.5
Cevap vermeyen	2	3.9
TOPLAM	52	100

Yöneticiler, kariyer planlaması ve kariyer yollarını tanıtmaya ve bilgilendirme faaliyetlerinin %59.6 oranında uygulandığını, %36.5 oranında bu faaliyetlerin uygulanmadığını belirtmektedirler. 2 kişi (%3.9) ise, bu konuda herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo-3: Kariyer Planlaması ve Kariyer Yollarını Tanıtma ve Bilgilendirme Şekli

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Formel	21	40.3
İnformel	10	19.4
Cevap vermeyen	21	40.3
TOPLAM	52	100

Ankete cevap veren yöneticiler, otel işletmelerinin %40.3'ünün tanıtmaya ve bilgilendirme faaliyetlerini "formel" yolla yaptıklarını belirtmişlerdir. %19.4'ü ise bu faaliyetlerin "informel" olarak yapıldığını açıklamışlardır. 21 kişi (%40.3) ise, bu konuda herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo-4: Personelin Açık Kadrolar İçin Gerekli Nitelikler Konusunda Bilgilendirilme Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evet	42	80.8
Hayır	10	19.2
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %80.8'i, otel işletmelerinin açık kadrolar için personeli bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo-5: Personeli Açık Kadrolar İçin Bilgilendirme Faaliyetlerinin Yapılma Biçiminin Dağılımı

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Toplantı yapılarak anlatılmaktadır.	32	61.5
Duyuru panosuna asılarak yapılmak-	11	21.1
Yazılı olarak göndererek yapılmaktadır.	5	9.6
Diğer	4	7.8
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %61.5'i açık kadrolar için bilgilendirme faaliyeti yapan otel işletmelerinin bu bilgilendirmeyi "toplantı yaparak", %21.1'i "duyuru panosuna asarak" ve %9.6'sı ise "yazılı olarak ileterek" yaptıklarını belirtmişlerdir. % 7.8'i ise "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo-6: Kariyer Yönetim Sistemi Kapsamında Yapılan Çalışmaların Dağılımı

DURUM	FREKANS	YÜZDE
İş Zenginleştirme	12	12.3
Eğitim ve Geliştirme	33	34
İş Rotasyonu	13	13.4
Performans Değerlendirmesi	23	23.7
Kariyer Danışmanlığı	4	4.1
Örgütsel Yedekleme Planlaması	3	3.2
Bireysel Kariyer Planlaması	9	9.3
TOPLAM	97	100

Kariyer yönetim sistemi kapsamında %34 ile "Eğitim ve Geliştirme" ve %23.7 ile "Performans Değerlendirmesi"nin en çok yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak %4.1 ile "Kariyer Danışmanlığı"nın ve %3.2 ile "Örgütsel Yedekleme Planlaması"nın en az uygulanan kariyer yönetim sistemleri olduğu belirlenmiştir. Ankete 52 kişi katılmakla birlikte, bu kişiler birden fazla seçenek işaretledikleri için frekans toplamı 97 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo-7: Personeli Motive Etmek İçin Ödüllendirme Mekanizmasının Olma Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evet	42	80.8
Hayır	10	19.2
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %80.8'i otel işletmelerinin personelini motive etmek için ödüllendirme mekanizmasına sahip olduğunu, %19.2'si ise ödüllendirme mekanizmasına sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-8: Personeli Motive Edecek Ödüllendirme Mekanizmasının Olma Biçiminin Dağılımı

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Performans sonuçlarına göre ayın personeli seçiliyor.	37	51.4
Örgütün kâr elde etmesi durumunda Personele kârdan pay dağıtılmaktadır.	2	2.6
Toplanan tipler ilgili personle dağıtılıyor.	23	32
Tatil olanağı sağlanıyor.	10	14
TOPLAM	72	100

Yöneticilerin %51.4'ü ödüllendirme mekanizması olan otel işletmelerinin "Başarı değerlemesi sonuçlarına göre ayın personelini seçtiklerini", %32'si "toplanan tipleri ilgili personele dağıttıklarını" belirtmiş, %2.6'sı ise "örgütün kâr elde etmesi halinde personele kârdan pay verdiklerini" açıklamışlardır. Ankete

52 kişi katılmakla birlikte, bu kişiler birden fazla seçenek işaretledikleri için frekans toplamı 72 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo-9: Personelin Yükselme Gereksinimlerinin Tatmini İçin Gelişme İmkânı Verilme Durumu

DURUM	FREKANS	YUZDE
Evet	35	67.3
Hayır	16	30.7
Cevap vermeyen	1	2
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %67.3'ü, örgütlerin yükselme gereksiniminin tatmini için gelişme imkânı sağladığını, ancak %30.7'si de örgütlerin gelişme imkânı vermediklerini açıklamışlardır. 1 kişi (%2) ise, bu konuda herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo-10: Personelin Yükselme Gereksinimlerinin Tatmin Edilme Şeklinin Dağılımı

DURUM	FREKANS	YUZDE
Hizmet içi eğitim ve oryantasyon programı veriliyor.	25	48
Örgüt dışı seminer, kurs gibi programlara katılma imkânı veriliyor.	14	27
Yüksek lisans, doktora eğitimine katılma	1	2
Cevap vermeyen	12	23
TOPLAM	52	100

Soruya cevap veren yöneticiler, yükselme gereksiniminin tatmini için gelişme imkânı veren örgütlerin %48'inin "Hizmet içi eğitim ve oryantasyon programı" verdiklerini, %27'sinin de "örgüt dışı seminer, kurs gibi programlara katılma imkânı" sağladıklarını belirtmişlerdir. Sadece %2'lik bölümünün "yüksek lisans, doktora eğitimine katılma imkânı" sağladığı belirtilmektedir. 12 kişi (%23) ise, bu

konuda herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo-11: Emeklilik, İstifa ya da Örgütsel Genişleme Nedeniyle Örgüt İçinde Açılacak Kadrolara Terfi Edebilecek Yetenekli Personelin Yerleştirilme Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evet	38	73
Hayır	12	23
Cevap vermeyen	2	4
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %73'ü; emeklilik, istifa ya da örgütsel genişleme nedeniyle açılacak kadrolara yetenekli personelin yerleştirilme durumunun sağlandığını belirtmişlerdir.

Tablo-12: Açılacak Kadrolara Terfi Edebilecek Yetenekli Personelin Yerleştirilme Biçiminin Dağılımı

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Kıdeme göre yerleştirme yapılıyor.	10	19.2
Eğitim ve deneyime göre yerleştirme yapılıyor.	33	63.4
Örgüt dışından yerleştirme yapılıyor.	3	5.9
Cevap vermeyen	6	11.5
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %63.4'ü, yetenekli personeli yerleştirme durumuna sahip olan otel işletmelerinin bunu eğitim ve deneyime göre, %19.2'si kıdeme göre, %5.9'u ise yerleştirme gereksinimini örgüt dışından sağladıklarını belirtmişlerdir. 6 kişi (%11.5) ise, bu konuda herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo-13: Örgütlerde Güvenlik Gereksiniminin (Ücret, Sosyal Güvence, İş Güvenliği) Tam Olarak Karşılanma Durumu

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evet	42	80.8
Hayır	10	19.2
TOPLAM	52	100

Yöneticilerin %80.8'i, otel işletmelerinin güvenlik gereksinimini karşıladığını belirtmektedirler.

Tablo-14: Güvenlik Gereksiniminin Karşılanma Şeklinin Dağılımı

DURUM	FREKANS	YÜZDE
Sosyal güvence imkanı verilmektedir.	32	43.3
İş ile ilgili her türlü risklerden koruyucu önlemler alınmaktadır.	19	25.7
İşe göre adil ücret politikası uygulanmaktadır.	23	31
TOPLAM	74	100

Güvenlik gereksiniminin karşılandığını belirten yöneticiler, otel işletmelerinin %43.3 ile "sosyal güvence imkanı" verdiklerini, %31 ile "işe göre adil ücret politikası" uyguladıklarını, %25.7 ile "işle ilgili her türlü risklerden koruyucu önlemler" aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete 52 kişi katılmakla birlikte, bu kişiler birden fazla seçenek işaretledikleri için frekans toplamı 74 olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde insan kaynakları uzmanları, örgüt içi işe alma gereksinimini karşılamının yolu olarak kariyer planlamasını görmektedirler. Yöneticilerin kariyer planlamasını teşvik etmesi ile personelin kariyer amaç ve çalışmalarını düzenlemesi daha kolay olmaktadır. Bu durumda personel; eğitim ya da diğer kariyer geliştirme etkinliklerini sürdürme noktasında daha fazla çaba harcamaktadır.

Kariyer planlaması, gerek örgüt gerekse birey açısından gerçekçi değerlendirmeler yapılması noktasında önem kazanmaktadır. Bu planlama için bireysel planlama uygulamaları ve kendini geliştirme materyalleri oldukça geçerlidir.

Örgütler, bireylerin kariyerlerini planlamasına yardım ederek örgütsel amaçlara ulaşabilirler. Kariyer faaliyet ve programları birey ve örgütün etkinlik ve verimliliğini artırmaktadır.

Buna göre Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinden çıkan temel bulgular şunlardır:

- Büyük bir çoğunluğu kariyer stratejilerini uygulamaktadırlar. Bunlardan en fazla kariyer geliştirme stratejisi uygulanmaktadır.

- Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, kariyer planlaması ve kariyer yolları ile ilgili bilgilendirme faaliyetleri yapmaktadır.

- Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, personeli için gerekli nitelikler konusunda bilgilendirme yapmakta ve bunu en fazla toplantı yaparak gerçekleştirmektedir.

- Kariyer yönetimi sistemi kapsamında en fazla "eğitim ve geliştirme" ve "performans değerlendirmesi" çalışmaları yapılmaktadır.

- Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, personeli motive etme noktasında ödüllendirme mekanizmasını kullanmakta olup, bu ödüllendirme, "performans sonuçlarına göre ayın personelinin seçilmesi" biçiminde olmaktadır.

- Personelin yükselme gereksinimlerinin tatmin edilmesi için gelişme fırsatları verildiği ve bunun en fazla "hizmet içi eğitim ve oryantasyon programı" ile sağlandığı görülmektedir.

- Örgüt içi yerleştirme durumunun genellikle "eğitim ve deneyime göre" yapıldığı görülmektedir.

- Otel işletmelerinde güvenlik gereksiniminin büyük bir ölçüde karşılandığını ve bunun en fazla "sosyal güvence imkanı verilmesi" şeklinde olduğu saptanmıştır.

Bu bağlamda Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin kariyer planlaması konusundaki bilgileri, bakış açıları ve uygulamaları incelenmiş ve buna dayalı olarak da öneriler geliştirme yoluna gidilmiştir.

1. Ankete katılan otel işletmelerinin en fazla uyguladığı kariyer stratejisi, "kariyer geliştirme" dir. Büyük ölçekli işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri öncelikle dış çevre şartlarına ilgi göstermesi ve uyum sağlamasıyla mümkün olacaktır. Ancak bu da çağın getirdiği ekonomik ve sosyal yenilikleri bünyesinde toplayan strateji ve politikaları uygulamakla mümkün

olacaktır. Bu bağlamda örgütler de bulundukları çevrenin getirmiş oldukları her türlü yeniliği kendi bünyelerinde uygulayacakları plan, politika ve stratejilerle takip edecekler ve sürekli gelişme ihtiyaçlarını sağlamış olacaklardır. Bu nedenle "kariyer geliştirme" stratejisi de özellikle personelin değişim ve gelişme yönündeki beklentilerini gerçekleştirmesine olanak sağlayacaktır.

2. Otel işletmelerinde kariyer planlaması yapıldığını açıklayan yöneticilerin büyük bir bölümü, personele kariyer planlaması ve kariyer yollarını tanıtmaya ve bilgilendirme faaliyeti yapıldığını açıklamışlardır. Kariyer planlaması ve yollarının tanıtılması, personelin amaç ve becerilerini tanımlayarak eğitim ve gelişme gereksinimini ortaya koymaktadır. Örgüt ise, personel planlaması yoluyla gereksinim ve olanaklarını tanımlamalıdır. Tanıtma ve bilgilendirme faaliyeti yapan otel işletmelerinin önemli bir bölümü bunu formel olarak gerçekleştirmektedir.

3. Otel işletmelerinin %80.8'i, personeline açık kadrolar için gereken nitelikler hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Bu bilgilendirme faaliyetlerinin önemli bir kısmı toplantı yapılarak olmaktadır. Örgütlerin iç iletişimi düzenli, sürekli ve formel yoldan yaparak personeline önem veren ciddi bir yaklaşım tarzı sergilemeleri gerekmektedir.

4. Kariyer stratejileri uygulayan otel işletmelerinin kariyer yönetim sistemi kapsamında en fazla yaptığı çalışmaların "eğitim ve geliştirme" ve "performans değerlendirme" olduğu görülmüştür. Örgüt amaçlarıyla bireysel amaçların uyumu ancak iyi eğitime bağlı olarak performansın yükseltilmesine bağlıdır. Ancak aynı önemin "kariyer danışmanlığı" ve "örgütsel yedekleme planlaması" na verilmediği görülmektedir. Örgütün personele gerekli eğitimi vermesi ile birlikte onu uzun vadede üst yönetim için hazırlaması ve bu konuda kariyer danışmanlarından yararlanması personelin daha sağlıklı, tutarlı ve istikrarlı bir gelişim çizgisine ulaşmasını sağlayacaktır.

5. Yöneticilerin önemli bir bölümü, çalıştıkları örgütlerde çeşitli ödüllendirme mekanizmalarının mevcut olduğunu belirtmektedirler. En fazla uygulanan ödüllendirme mekanizması ise, "performans sonuçlarına göre ayın personelinin seçilmesi"dir. Bu tür bir uygulama, personel performansının örgüt tarafından izlendiği ve faaliyetlerinin denetlendiği şeklinde bir ortam oluşmasına neden olacaktır. Bu durum personelin önemsenmesi ve performansı doğrultusunda örgüt içinde onun "en iyi" olduğunun belirtilmesi anlamına gelecek, performans başı- rımı ve moral motivasyonu üzerinde çok önemli bir katkı sağlayacaktır.

6. Yöneticilerin % 67.3 'ü, örgütlerinin terfi gereksinimlerini tatmin etmek için çeşitli gelişme imkanları verdiğini açıklamaktadırlar. Bu durum da gerek örgüt gerekse birey açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Örgütler, personelin performansını artıracak faaliyetleri düzenlemeli ve onların değişen ve ge-

lişen koşullara uygun bir bilgi birikimiyle donanmasını sağlamalıdır. Bundan dolayı, "hizmet içi eğitim ve oryantasyon programları" verilmeli ve personelin kendini yeni bilgilerle donatması sağlanmalıdır. Bunun dışında personelin örgüt dışı seminer ve kurs gibi programlara katılmalarına da olanak tanınmalıdır. Böylece, personelin çalıştığı sektörle ya da görev alanlarıyla ilgili yenilik ve gelişmeleri izlemeleri ve bunları örgüt bünyesine aktarmaları mümkün olacaktır.

7. Otel işletmelerinin emeklilik, istifa ya da örgütsel genişleme nedeniyle boşalacak kadrolara yetenekli personelin atamasının büyük ölçüde yapıldığı ve bunun da "eğitim ve deneyim"e göre olduğu görülmektedir. Personelin yerleştirilme biçiminin "eğitim ve deneyim"e göre yapılması gerekmektedir. Çünkü belirli bir eğitim, deneyim ve yeteneğe sahip olan personelin, dış çevre koşullarında meydana gelebilecek yenilik ve gelişmeleri anlayabilecek, bunları örgüte uyarlama konusunda başarılı olabilecek ve kendini sürekli olarak geliştirme yönünde çaba gösterebilecek bir yapıya sahip olması mümkündür.

8. Yöneticilerin % 80.8'i, örgütlerinin güvenlik gereksinimlerini karşıladığını belirtmişlerdir. Örgütün, personelin güvenlik gereksinimini karşılaması oldukça önemlidir. Böylece personelin işten tatmin olması, örgüte bağlılığının artması, kendini daha iyi geliştirmesi ve örgütün amaçlarını daha rahat gerçekleştirmesi sağlanmış olacaktır. Örgütün, personelinin güvenlik gereksinimini sosyal, ekonomik ve fiziki açıdan güvence altına alması gerekmektedir.

Sonuç olarak örgüt içerisinde birey, gereksinimlerini tatmin etme, yetenek, ilgi ve başarısını değerlendirme ve amaçlarına ulaşma çabası gösterirken, örgüt de bireyin gelişimini belirli bir plan dahilinde oluşturma gayreti içinde görünmektedir. Kariyer planlaması, birey ve örgüt arasında ortak ilgilerin bir noktada bir araya getirilmesinde etkin bir araç olma özelliği de taşımaktadır.

Büyük ölçekli işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri dış çevre şartlarına ilgi ve uyum sağlamasıyla mümkün olabilir. Bu da ekonomik ve sosyal yeniliklerle bünyesinde toplayan strateji ve politikaları izlemekle gerçekleşecektir. Diğer taraftan örgütler, personel planlaması ile gereksinimlerini ortaya konulmalıdır. Örgütler bu planlamayı, tanıtma ve bilgilendirme faaliyeti ile yapmalıdır.

Örgütlerin personelin kariyer gelişim ihtiyacını anlayıp bu doğrultuda stratejilere örgüt bünyesinde yer vermeleri, gerek örgüt gerekse personel verimlilik ve etkinliğini sağlamak yönünde önemli bir noktadır. Böylece personel işten tatmin olup, kendini daha iyi geliştirerek örgüt amaçlarına daha iyi hizmet edeceklerdir. Örgüt de böylece genel anlamda ekonomik ve teknolojik gelişme ihtiyacını tatmin etme noktasında istenilen aşamayı daha kolay başarabilecektir.

KAYNAKÇA

- ATAOL, A . 1989 Kariyer Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- AYTAÇ, S. 1996 Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları, İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd.Şti.
- BERBEROĞLU, G.N. 1991 "İşletmelerde Organizasyon-Personel Bütünleşmesini Sağlayan Etkili Bir Uygulama: Kariyer Yönetimi", Amme İdaresi Dergisi, XXIV.1, Mart: 135-153.
- CAN, H., AKGÜN, A.ve KAVUNCUBAŞI, Ş. 1995 Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CARRELL, M. R., KUZMİTS ve ELBERT, N.F. 1992 Personnel/Human Resource Management, New York: Maxwell MacMillan International Editions.
- CRANE, D. P. 1985 Personnel the Management of Human Resources, Boston: Kent Publishing Company.
- DEMİRBİLEK,T. 1994 "Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi,IX.2:71-85.
- HARVEY, D. ve BOWİN, R.B. 1996 Human Resource Management- An Experiential Approach, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- KLATT, L. A., MURDİCK, R.G. ve SCHUSTER, F.E. 1985 Human Resource Management, Florida: A Bell And Howell Company.
- SAYLES, L.. R. ve STRAUSS,G. 1981 Managing Human Resources, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- SCHULER, R. S. 1995 Managing Human Resources,New York: West Publishing Company.
- SHERMAN, A. W. ve BOHLANDER, G.W. 1992 Managing Human Resources, Ohio:South-Western Publishing Co.
- SİEGEL, G. B. ve MYRTLE, R.C. 1985 Public Personnel Administration: Concepts and Practices, Boston:Houghton Mifflin Company.

- UYGUR, A. 1998 "Örgütlerde Kariyer Geliştirme ve Planlaması: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- WALKER, J. W. 1980 Human Resource Planning , ABD: McGraw-Hill Book Company.
- WERTHER, W. B. ve DAVIS, K. 1989 Human Resources and Personnel Management, ABD: Mc-Graw Hill Inc.
- WILLIAMS, S. L. ve FOX, C.J. 1995 "Organizational Approaches for Managing Mid-Career Personnel", Public Personnel Management, Vol. 24, No.3, Fall: 351-355.
- YALÇIN, S. 1985 Personel Yönetimi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE YENİ ARAYIŞLAR

Metin KARADAĞ*

ÖZET

Örgüt Geliştirme (ÖG) etkinlik ve verimlilik aracı olarak işletmelerde sıkça ve başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Yönetim düşüncesinin gelişim sürecinde TKY gibi yeni yönetim yaklaşımlarının ÖG'yi etkilemesi beklenen gelişmelerdir. ÖG genel bir değişim disiplini olma özelliğini devam ettirecektir. ÖG felsefesi içinde, bu yeni yönetim yaklaşımlarından, ÖG teknikleri olarak faydalanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Geliştirme, Toplam Kalite Yönetimi, Değişim .

NEW SEARCHINGS IN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

ABSTRACT: Organizational development has frequently been practiced successfully in enterprises as a means of effectiveness and efficiency. New managerial approaches like TQM can be expected to effect the organizational development in the developmental process of the idea of management. Organizational development will continue its characteristics of being the discipline of change. It can be benefited from the managerial approaches as organizational development techniques within the philosophy of OD.

Keywords: Organizational Development, Total Quality Management, Change.

* ASKİ Genel Müdürlüğü, Dr.

ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE YENİ ARAYIŞLAR

GİRİŞ

İnsanların toplumsal yaşama geçişle birlikte kendi yetersizliklerini anlamaları işbirliği ihtiyacını gündeme getirmiştir. İkili gruplardan devlete kadar uzanan çizgide farklı birliktelikler (örgütler) oluşturulmuştur. Günümüzde ise örgütler daha fazla önem kazanmıştır. Hızlı değişim sürecinde çevre değişikliklerine duyarlı yeni yapılanmalar gündeme gelmiştir.

Örgüt Geliştirme (ÖG), örgüt ve yönetim literatüründe yeni konulardan birisidir. Davranış bilimleri kökenli olmasına rağmen zamanla örgüt boyutlarının tümüyle ilgilenmiş ve böylece bütüncül bir yaklaşım olmuştur. Kapitalizmden bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte örgütlerde görülen hızlı değişim, yenileşme ve gelişme ihtiyacı içinde, özellikle hizmet sektöründe kullanılabilecek bir yönetsel araç olarak, ÖG'nin önemi daha da artmıştır.

I-ÖRGÜT GELİŞTİRMEDE GENEL GÖRÜNÜM

Örgüt geliştirme iyileştirme stratejilerinin hepsini kapsayacak kadar geniş olduğu için, hakkında açık ve yerleşmiş bir tanım yoktur. Konunun değişik yönlerine temas eden tanımlar yapılmıştır. ÖG ile ilgili temel tanımlamalara, yabancı ve yerli yazın boyutunda değinilecektir.

Değişim üzerine çalışan Bennis (Bennis,1969:s.2) ÖG'yi değişim ve eğitim noktasından tanımlar: "ÖG değişime uygun bir cevap vermedir. Teknolojilere, pazara, tehlikelere ve değişimin kendi hızına uyabilmesi için; inanç, tutum, değer ve yapıları değiştirmeye yönelik eğitim stratejisidir." Daha çok benimsenen ve sistematik tanımda ÖG (Bechard,1969:7); " Davranış bilimleri bilgilerini kullanarak, planlı müdahalelerle, örgüt süreçlerinde, örgütün etkinliğini ve sağlığını arttırmak için, üst yönetimce yürütülen, örgütün tümüne yönelik müdahaleler" olarak tanımlanmıştır.

Türkçe yazında konuyla ilgili doğrudan çalışmaları olan yazarların çalışmaları yabancı yazınla paralellik gösterir. Bumin'e göre ÖG(Bumin, 1990:20): "Örgütün sorun çözme ve amaçlarına ulaşma etkinliğini arttırmak amacıyla, kültürünü, sistemlerini, davranışını, danışmanlar yardımı ile değiştiren, planlanabilen ve yönetilebilen sistematik bir süreçtir". ÖG ile ilgili alan araştırması yapmış olan Öncül daha kapsamlı bir tanımla benimser (Öncül, 1995:6): "ÖG davranış bilimlerine ait bilgi ve teknikleri kullanan danışman(lar) yardımıyla örgütün kendi başına yeterliliğini, etkililiğini, sağlığını, verimliliğini, performansını ve çevreye uyum yeteneğini sağlayabilmesi için sistem çapında değişimi gerçekleştirme çabasıdır. Bu anlamda değişimi uygulama alanları; örgütün süreçleri, teknolojisi, yapısı, beşeri kaynakları, kültürü ve stratejisidir. Değişim sürecinin kendisi ise

sorun-merkezli olabileceği gibi stratejik bir tasvire yönelik de olabilir.” Gelişim sürecinde ÖG “genel bir değişim çerçevesi disiplini” olarak tanımlanabilir (Kara-dağ, 1999:35). Bu anlamda ÖG: “Örgütsel yeterliliği sağlamak amacıyla, üst yönetim desteği ve danışman yardımıyla, bütüncül bir yaklaşım ve planlı süreç içinde, örgütün insan, yapı ve süreç gibi tüm boyutlarında yaptıkları değişim faaliyetleridir”.

ÖG varsayımları beş noktada toplanabilir; birey olarak insana, grup olarak insana ve liderliğe, örgütsel sistemlerdeki insana, örgütün değerlerine ve ÖG danışmanının değerlerine ilişkin varsayımlar. Bu temel varsayımlar karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. ÖG'nin temel unsurları planlı değişim, örgütsel öğrenme ve danışmanlıktır. ÖG süreci ve başarı birlikte değerlendirilmesi gereken olgudur. Süreç koşullarına tam olarak uyulduğunda ve başarı şartlarına dikkat edildiğinde olumlu sonuçlar alınabilir. ÖG faaliyetleri uzun süre devam edebilir ve oldukça karmaşık süreçler içerebilir. Bu süreçler değişik şekillerde ele alınabilir.

ÖG faaliyetleri başarılı olmak için yapılır. Fakat bazen uygulamada başarısızlıklara da rastlanmaktadır. Başarı ve başarısızlık sebepleri ve başarılı olma şartları dikkate alınarak çalışmalar yürütülmelidir. Başarısızlık nedenleri ve başarı koşulları kısaca şöyle ifade edilebilir (Bechard,1969:93-96):

- Üst yönetimin katılmalı yönetimi başaramaması ,
- Müdahale tekniklerini uygulamayı amaç olarak görmek,
- ÖG için gereken 3-5 yıl yerine çok kısa dönemli sonuç alma isteği,
- Dış ve iç danışmandan her sorunu çözmesini beklemek,
- Değişim çabalarına orta yönetimin katılamaması,
- Değişim çabalarını eski yapıya uydurma gayretleri,
- Paket çözüm önerileri uygulamak,
- Örgüt içi insan ilişkilerini yeterli görerek amaç, plan ve hedefleri önemsememek,

Başarı Koşulları ;

- Dış ve iç çevreden değişim baskısı/desteği,
- Tepe yönetiminin duyarlılığı, liderlik yeteneği, riziko yüklenebilmesi, değişimi gerçekleştirebilme gücü,
- Görülebilen ara sonuçlar,
- Değişime dirençlerin dikkate alınması,
- Birey ve örgütün değişim arzulamaları ve bu yönde yetenekli olmaları,

- Örgütte açık bir iletişim sistemi olması ve
- Uygun bir örgüt kültürü olmalıdır

ÖG teknikleri, örgüt geliştirme için yapılan müdahale kavramlarıdır. Tespit edilen sorunlar bu müdahale tekniklerini kullanarak çözülmeye çalışılır. Çok sayıda ÖG müdahale tekniği vardır ve farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örgüt sistemi ve alt sistemler (kişiler, grup, gruplar arası) ayırımı (Dinçer,1992:165-186) yapılmıştır. Müdahale teknikleri birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadığı için, farklı kıstaslar kullanılarak yapılan sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Bu anlamda Öncül (Öncül, 1995:47-81); beşeri-süreçsel, teknolojik-yapısal, beşeri kaynaklar yönetimi ve stratejik müdahaleler ayırımını benimsemiştir. Özen ise örgütü oluşturan 3 boyuta (yapı, yöntem ve insan) ve bazı müdahalelerin çok yönlülüğüne göre dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Özen,1991:104).

Sorunların çözümüne ilişkin en uygun müdahale aracının seçilmesi gerekir. Her duruma, her soruna yönelik prototip bir yöntem olmadığından, sorunun niteliği ve tekniğin ayırt edici özelliğine göre seçim yapılabilir. Müdahale teknikleri hakkında ön bilgiye sahip olunmalıdır. Ön bilgi yoksa seçim için bazı akılcı yöntemler uygulanabilir. Seçilen müdahale tekniği, diğerlerine göre daha etkili olmalıdır. Tekniklerin pozitif sonuçları yanında beklentileri de bilmek gerekir. İnsanlar arası farklar, örgütsel faktörler ve süreç değişimleri etkili olabilir. ÖG'nin başarısı birebir özel durumlara uygulanmasına bağlıdır. Her örgüt farklılıklar gösterir. O örgüte uygun seçim yapılmalıdır.

Müdahalenin yürütülme aşamasında pratik öğütlerden çok, danışmanın şahsi gözlem ve başarısı esastır. Seçilen müdahale mevcut şartlar altında örgüte uyarlanmalıdır. Temelde genel esaslar olan ÖG müdahaleleri; davranışlara, süreçlere ve yapısal duruma, örgütte başarı sağlanıncaya kadar uyarlanmaya devam edilir. Örgüt mevcut müdahale teknikleri yerine, tamamen kendine uygun başka yaklaşımlarda bulunabilir. Önemli olan bu müdahale tekniğinin ÖG felsefesine aykırı olmamasıdır.

ÖG müdahalelerinden sonra bilimsel gereklilikler yanında, önemli kaynak ve zaman harcadığından örgütler sonuçları değerlendirmek istemektedirler. Hedeflere ne kadar ulaşılabilirdi bilinmelidir. Belirli bir müdahale yönteminin etkinliğine ilişkin sonuçlar alınabilmektedir. Çalışmalarda farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması, sürelerinin farklı olması, etkinlik ölçütlerinin farklı tanımlanması veya müdahale yöntemlerinin farklı tanımlanıp uygulanması gibi nedenlerle genellemeler yapılamamaktadır.

II-YÖNETİM DÜŞÜNCESİNİN EVRİMİNDE ÖRGÜT GELİŞTİRME

ÖG bir yönetim yaklaşımı olarak genel yönetim sürecinden ve 1950'lerde ilk kez kavram olarak kullanıldığı ABD şartlarından etkilenmiştir. Bu nedenle ÖG'yi anlamada yönetim düşüncesinin gelişim süreci (Guillen,1996:7) ve bu sürecin ABD yansımaları önem taşır.

Taylor bilimsel yönetimin öncüsü olarak kabul edilir. H.L.Gant, Gilberth ailesi ve M.L. Cooke gibi araştırmacıların çalışmaları bu anlayışın oluşmasında etkin olmuştur (Baransel, 1993:11). Mühendis olan Taylor 1890'lardan beri sürdürdüğü çalışmalarını 1911 yılında yayınladığı "Bilimsel Yönetim İlkeleri" adlı kitabında toplamıştır (Koçel,1998:121). Taylor yönetimin bilimsel anlayışla hareket ederek uzmanlaşmayı, planlamayı, programlamayı, standart iş modellerini, iş zamanlarını, işe uygun eleman alınmasını önermiştir.

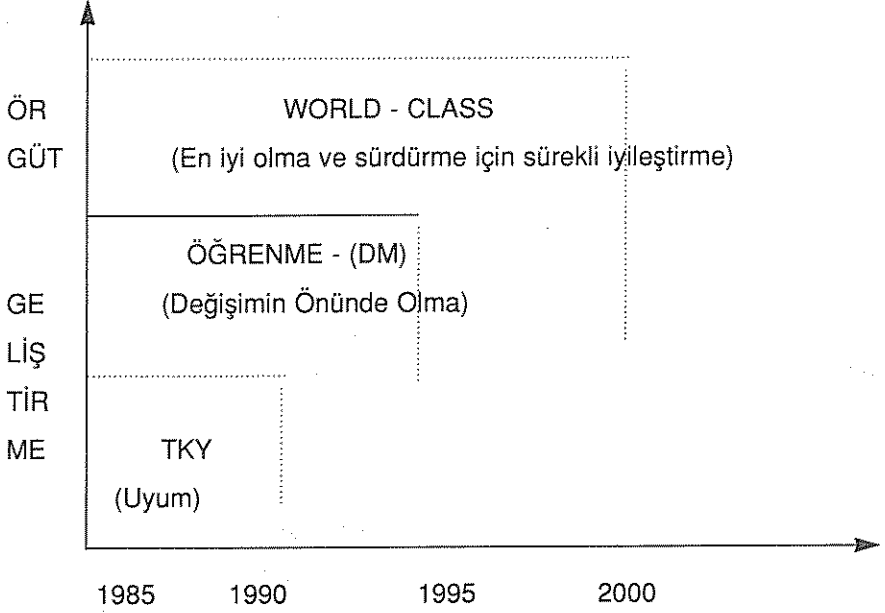
İnsan ilişkileri okulu bilimsel yönetimin tek yanlı teknik bakışına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Temel unsur insan olmuştur (Hicks, 1979:25). Örgüt üyesi olarak insanın neden ve nasıl davrandığını, yapı-davranış ilişkilerini araştırmıştır. Örgütlerin beşeri ve sosyal yönlerini araştırarak, bütünü tamamlamıştır. Mayo "Hawthorne Çalışmaları", Mc Gregor "X ve Y Teorisi", Likert , "Sistem 4 Modeli", Lewin "Alan Araştırmaları", Simon "Örgütsel Davranış" gibi çalışmalarla gelişime katkıda bulunurken, bu çalışmalardan bazıları ÖG'ce müdahale tekniği olarak değerlendirilmiştir (Huse, 1980:23).

ÖG'nin T grubu çalışmalarıyla temellerinin atıldığını söyler. Bu çalışma ile birlikte Lewin'in grup dinamikleri araştırma merkezindeki çalışmalarındaki elde ettiği çalışmalar, tutum araştırmalarını ve ilgili kişilere geri beslemesini doğurmuştur. Bu sosyo-teknik yaklaşım ise Londra'daki Tavistock İnsan İlişkileri Merkezinde geliştirilmiştir. İşin teknik ve insan boyutlarını dengelemeyi amaçlamıştır.

Endüstriyel hümanizm; çalışan iş çevresinde kendini geliştirme ve çevre değişimlere uyabilme açısından, endüstriyel demokrasi hareketi ise, iş görenlerin yönetime katılmaları açısından ÖG'yi etkilemiştir (Dereli, 1976:s.222).

III-ÖRGÜT GELİŞTİRME VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Başarılı bir örgütte, yüksek kalitede hizmet sunmak vazgeçilmez bir koşuldur. Toplam kalite yönetimi (TKY), bu koşulun sağlanmasında özellikle kültürel faktörleri esas alır (Camison, 1998:479-493). İncelememizle ilgili olarak ÖG çerçevesinde; TKY, öğrenen örgütler (DM) ve gelişim sürecini inceleyen bir çalışmada(Hodgets, Luthans ve Lee, 1994:23) WORLD-CLASS örgütler 2000'li yıllarda gündemde olacaktır.



Şekil-1: ÖG Gelişimi

Kaynak: M.R Hodgets, - F. Luthans, S.M. LEE: "New Paradigm Organizations : From Total Quality to learning to WORLD - CLASS" Organizational Dynamics, Winter 1994, V.22, N.3 s. 23.

IV- ÖRGÜT GELİŞTİRME'NİN GELECEĞİ

Örgüt geliştirmenin geleceğiyle ilgi olarak (Sashkin ve Burke, 1987:410-411) henüz genç bir disiplin olduğunu ve 3 varsayımda bulunulabileceğini söylenmiştir.

1. Kendi içine kapanacaktır.
2. Yavaş sabit hızla gelişip, kalıcı olacaktır.
3. Yeni ve heyecanlandırıcı gelişme gösterecektir.

1990'larda tekrar uzun dönemli planlama ağırlıktadır. Stratejik planlamayla içsellik sağlanmıştır. Bir çok metodoloji ve teknik uygulanmaktadır. ÖG disiplinler arası akademik bir çalışma ve tanınmış bir meslek olmuştur. Bir çok üniversitede lisans ve lisansüstü eğitim programlarında okutulmaktadır (Balci, 1995:19). Bir çok şirket yanında kamu örgütlerinde de ÖG uygulamaları yapılmaktadır.

2000'li yıllara yaklaşırken ÖG duraklama dönemine girmiştir (Burke, 1997:9-17).Yeni geliştirilen kimi yönetim yaklaşımlarının olumsuz sonuçlar doğurması ÖG değerlerini de etkilemiştir. Çözüm; ÖG'nin bu yaklaşımlarla karşılık-

lı çatışmaya girmeden, daha uzun döneminin bazı konularla daha fazla ilgilenmesidir. Bu konular şunlardır:

- İnsanları bir araya getirerek toplumsal birlikteliği sağlamak,
- Çalışanların işverenlerin beklentilerine uygun hareket etmelerini sağlamak,
- Yetenek ve becerilerine uygun çalışma ve toplumsal hayat dengesi kurmak,
- Açıklık ve güven değerlerinin tesisi,
- Kültür değişimine odaklanmak yerine kültürlerarası ilişkileri artırma,
- İşveren güçlerinin çalışanlara karşı olumsuz yaptırımlarını engellemek.

SONUÇ

ÖG; hizmet sektöründen üretim sektörüne, özel işletmelerden kamu örgütlerine kadar geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmuştur. 2000'li yıllara yaklaştığımız şu günlerde ÖG'de değişimden etkilenmiştir. Yeni yönetim yaklaşımlarının başarıları veya başarısızlıkları veya bu müdahale tekniklerinin ÖG müdahale tekniği olarak kullanılıp kullanılamayacağı tartışılmaktadır.

ÖG'nin gelişim sürecinde Türkiye'de yeterli etkiyi oluşturmadığı görülmektedir. Özellikle 1995'lerden sonra TKY önce özel sektörde daha sonra kamu sektöründe tartışılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Oysa ÖG, TKY'ye göre daha kapsamlı ve belirgin bir yaklaşım olarak -belki yeniden- keşfedilmeyi beklemektedir.

KAYNAKÇA

- *BALCI, Ali (1995), Örgütsel Gelişme, Ankara, PEGEM Yayın No 108.
- *BARANSEL, Atilla (1993), Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Klasik ve Neo Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri, İÜİF Yayınları No: 257.
- *BECKHARD, Richard (1969), Organization Development; Strategies and Models, Massauthess, Addison-Wesley Publishing Company.
- *BENNIS, G. Warren (1969), Organization Development, It's Nature, Origins and Prospects, Massauthess, Addison-Wesley Publishing Company.
- *BUMİN, Birol (1990), İşletmelerde Örgüt Geliştirme ve Çatışmanın Yönetimi, Ankara, Bizim Büro Yayınevi.
- *BURKE, W.Warner (1997), "The New Agenda for Organizational Development" Organizational Dynamics, Summer 1997, V.26, N.1, s.9-17.
- *CAMISON C.(1998),"Total Quality Management and Culturel Change:A Model Of Organizational Devolopment" International Journal Of Technology Management, V.16, N.4, s.479-493.
- *DERELİ, Toker (1976), Organizasyonlarda Davranış, İstanbul: İ.Ü.Yayınları No:2142.
- *DİNÇER , Ömer (1992), Bir Örgüt Geliştirme Tekniği Olarak Duyarlılık Eğitimi, İstanbul, MÜ İİBF Yayını.
- *GUILLEN, Mauro F. (1996), (Çev. Murat Önder) "Eklektizm Çağı, Günümüzdeki Örgütsel Eğilimler ve Yönetmel Modellerin Evrimi", Verimlilik Dergisi, S.4, s.7.
- *HICKS, Herbert G. (1979), (Çev.Osman Tekok-Bintuğ Aytek ve Salim Şen), Örgütlerin Yönetimi : Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından, Ankara,C.II.
- *HODGETS, M.R, Luthans F. and Lee S. M. (1994), "New Paradigm Organizations : From Total Quality to learning to WORLD - CLASS", Organizational Dynamics, Winter, V.22, N.3, s. 23.
- *HUSE, Edgar F. (1980), Organization Development and Change, NewYork, West Publishing Company.
- *KARADAĞ, Metin (1999), Kamu Yönetimini Geliştirmede Temel Bir Yaklaşım :Örgüt Geliştirme ve Bir Alan Araştırması, Sivas,Yayınlanmamış Doktora Tezi, CÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- *KOÇEL, Tamer (1998), İşletme Yöneticiliği; Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Devrim, İstanbul, Beta Yayınları.
- *ÖNCÜL, M.Sadık (1995), Örgüt Geliştirme(AÜ İİBF'de Bir Uygulama), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- *ÖZEN, Şükrü (1991), "Yönetimi Geliştirmede Temel Bir Yaklaşım:Örgüt Geliştirme", AİD, C.24, S.4, s.104.
- *SASHKIN, Marshall ve W.Warner Burke (1987), "Organization Development In the 1980's", Journal Of Management. V.13, N.2, s.410-411.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜ OLUŞTURAN YÖNETSEL BOYUTLAR

Melih TOPALOĞLU*

Hakan KOÇ**

ÖZET

İnsanların belirli esaslara göre bir araya gelmesiyle oluşan kültür, örgütler için de vazgeçilemez bir etkidir. Her örgüt belirgin olsun ya da olmasın bir kültüre sahiptir. Örgütlerin sahip oldukları kültürel değerler, yönetim ve özellikle karar alma sürecinde etkili bir rol oynar.

Örgütler, yönetim fonksiyonlarında da kültürel boyutlardan etkilenecek şekilde yazılı olmayan örgüt kültürüne paralel davranışlarda bulunmak zorunda kalırlar.

Yöneticiler bazen olayları duygularından arınmış birer makine gibi görme ön yargısına sahip olurlar. Bazen de karar alma kademesindekiler duygularını ve manevi değerleri göstermek ya da göz önüne almak istemezler. Tüm kararların rasyonel, kişisel olmayan ve kontrollü olması beklenir, ancak bu yanlıştır. İnsanlar bilgisayar değildir, örgütlerin kültürel değerleri, hisleri ve duyguları karar almada sınırlayıcı ve yönlendiricidir. Aksi uygulamalarda Örgütsel başarıdan bahsetmek mümkün değildir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Örgüt Kültürü, Yönetisel Boyutlar

MANAGERIAL DIMENSIONS THAT COMPRISE ORGANIZATIONAL CULTURE

ABSTRACT

Culture, arise and evolve from the essence of organizing people according to some generally accepted principles which are also indispensable factors for organizations. Each organization, whether formally articulated or not, has cultural values. Cultural values of organizations have a profound effect on managerial processes, especially on decision making.

Cultural values can also affect managerial functions of organizations and they might have to behave according to their informal cultural values.

Managers sometimes have prejudice in interpreting activities and events as if they are insulated from their feelings, like machines. Sometime they tend not to take into consideration their moral values and feelings during the course of decision making process. All decisions are expected to be rational, impersonal and controllable. However, that is not true. People are not computers and are cultural values of organizations, feelings and attitudes have restrictive and manipulative effects on decision making processes. Otherwise, organizational success and accomplishment, cannot be realized.

Keywords: Organization, Organizational Culture, Managerial Dimensions

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Yrd. Dç. Dr.

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Arş. Gör.

GİRİŞ

Örgütler bilinçli olsun ya da olmasın mutlaka bir kültüre sahiptirler. Sahip olunan bu kültürün yönetsel bazı boyutları da vardır. Bu yönetsel boyutlar örgüt yönetimini doğrudan etkileyen informal bir yapıya sahiptir.

Örgüt kültürü, amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüm iş görenlerin yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte, ve her iş görenin ayrı ayrı amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi için değil, takım halinde ve sadece en önemli ve öncelikli konuya motive olmalarını sağlar.

GENEL OLARAK KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür; bilgiyi, dini, sanatı ve ahlaki, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1997:117). Kültürün en önemli özelliği bir grup, topluluk ya da örgüt içinde gerçekleşmekte olmasıdır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere karmaşık bir yapıya sahip olan kültür kavramı, aynı türden olmayan ancak aynı varlık içinde bulunan ve bir bütün oluşturan dört ana değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; insan, toplum kültürel içerikler ve öğrenme sürecidir. İnsanın bir grubun, bir toplumun ya da kültürel bir yapının üyesi olması gerekmektedir. Aksi durumlarda mümkündür, ancak bu durum karşısında edinilen alışkanlık ve yetenekler kültürel içeriğin dışında kalmaktadır.

Kültüre kısaca bir grubun, topluluğun ya da örgütün yaşam biçimidir diyebiliriz. Bütün toplumların yaşam biçimleri benzer olmadığı için kültürler arasında farklılıklar gözlenmektedir. Ancak bütün kültürlerin aynı noktada birleştikleri temel öğeler de mevcuttur. "Bu öğeleri temel başlıklar halinde şu şekilde özetlemek mümkündür" (Erdoğan, 1997:128) :

- 1 - Maddi kültür öğeleri; teknoloji, mimari eserler, tabiatla mücadele yapıtları.
- 2 - Dil, bir toplumun konuştuğu lisan.
- 3 - Ahlak ve estetik.
- 4 - Eğitim, bazı kültürel değerlerin öğrenilmesi.
- 5 - Din, inançlar, tutumlar, kaideler ve değerler.
- 6 - Sosyal organizasyon, sosyal kurumlar.
- 7 - Politik hayat.

Genel Kültür ve Alt Kültür

Bu ayırım kültürün genellik derecesine göre yapılmıştır. Eğer genel kültürü özel bir toplumun sahip olduğu kültür olarak düşünersek, ne kadar toplum varsa, o kadar da genel kültür vardır diyebiliriz. Bu durumda, ilkelinden karmaşığına, en az dinamiğinden en çok dinamiğine, kısmen gelişmişinden tamamen gelişmişine kadar bir seri kültürden söz edilebilir. Bir ülke ya da bir ulusun kültüründen söz edildiği zaman genel kültür düşünülür. Söz konusu ülkenin ya da toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri genel kültürü oluşturan parçalardır. Toplumun genel özellikleri hakkında bilgi edinmek istendiğinde genel kültürün incelenmesi gerekir (Erdoğan, 1997: 122).

Alt kültür ise, genel kültürün bazı özelliklerini taşıması ve genel kültürün içinde yer almasına rağmen alt kültürlerin tümü genel kültürü oluşturur denemez. Alt kültürler bazı hakim değerleri kapsarlar ancak, kendine özgü yaşam değerleri de vardır. Örneğin bir ülkenin kültürünü genel kültür olarak nitelendirirsek, dinsel ve etnik çeşitlilik alt kültürü oluşturur.

Maddi Kültür ve Manevi Kültür

İnsan, yaşamını sürdürmek için hayatı boyunca değişik işler ve eylemler gerçekleştirir. Örneğin; yaşamak için evler, ev eşyaları yaparlar, yollar yaparlar, inançları doğrultusunda anıtlar yaparlar. İşte bu maddi unsurlar kültürün bir parçasıdır ve kültür içerisinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu bu kültüre maddi kültür denilir. İnsanların yaşadıkları toplum içerisinde maddi faktörlerin yanı sıra başka gereksinimleri de vardır. İşte bu gereksinimler psikolojik ya da ruhsal gereksinimlerdir. Örneğin; bir inanca sahip olmaları, düşünmeleri ve birbirleriyle olan ilişkiler gibi. Psikolojik gereksinimlerden doğan bu kültüre de manevi kültür denir.

Manevi kültürün sahip olduğu bazı öğelerin etkisi maddi kültürün bazı yönlerini geliştirir ve değiştirir. İnsan hareketleri, manevi kültürle sınırlı ve maddi kültüre bağlıdır.

İnsanların oluşturduğu en küçük toplulukların bile bir kültürü olduğuna göre; belirlenen amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için yapılan her organizasyonun da mutlaka bir kültürü vardır. Bu kültürün etkileri organizasyonların yaşam süreçlerinin her aşamasında kendini belirgin bir biçimde hissettirir.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN TANIMI

Örgüt kültürü: bir organizasyonun temel değer ve inançlarını çalışanlara ileten simge, seramoni ve mitolojilerin toplamıdır (Akat, Budak ve Budak; 1994:325).

Örgüt kültürü, belli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği ve gerçekleştirdiği; geçerli kabul edilecek, bu nedenle yeni üyelere, sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin, varsayımlar ve inançlar bütünüdür (Erdem, 1996:28).

Başka bir yazara göre örgüt kültürü; bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir (Dinçer, 1996:401).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere örgüt kültürü; örgüt bireyleri tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklar bütünüdür. İşte bu faktörlerin örgütlerin başarısında önemli etkileri vardır.

Örgüt kültürü, amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüm iş görenlerin yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte ve her iş görenin ayrı ayrı amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesi için değil, takım halinde ve sadece en önemli ve öncelikli konuya güdülenmesi ve odaklanmasını sağlar.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Örgüt kültürünün çeşitli düşünürlerin de üzerinde birleştiği dört ana özelliği vardır. Bunlar (Eren, 1998: 88-89);

- 1- Örgüt kültürü öğrenilmiş ya da sonradan kazanılmış bir olgudur.
- 2- Örgütsel kültür grup üyeleri arasında paylaşılabilmelidir.
- 3- Örgüt kültürü yazılı bir metin halinde değildir. Örgüt üyelerinin düşünce yapılarında bilinç ve beklentilerinde inanç ve değerler olarak yer alır.
- 4- Örgütsel kültür bir şekilde tekrarlanan veya ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜ OLUŞTURAN ANA BOYUTLAR

Örgütler, bilincinde olsun ya da olmasın mutlaka bir kültüre sahiptirler. Sahip olunan bu kültürün fiziksel bir yapısı yoktur ve örgütlerin sahip oldukları kültürün üç ana önemli boyutu bulunmaktadır.

Temel Değerler

Örgütteki işveren ve iş görenlerin paylaştıkları temel değerler örgütsel kültürün temelini oluşturmaktadır. Örgütleri başarıya taşıyan bu değerler çoğu kez sloganlaşır ve tüm örgüt bireyleri tarafından benimsenir. Örneğin, örgütün başarısı bizim başarımız, ikinci evimiz işyerimiz, müşteri her zaman haklıdır gibi sloganlar, örgütün başarısı yolunda ateşleyici rol oynar.

Amerika'da yapılan bir araştırmada, başarılı şirketlerin değerlere çok önem verdikleri ve firmaların şu üç özelliğe sahip oldukları gözlenmiştir (Kozlu, 1986:64-65):

- İşlerini nasıl yürütecekleri hakkında kesin bir felsefeleri olmalı.
- Yönetim, temel değerleri organizasyona iletmeye ve değişen ekonomik ortama ve iş ortamına uyum sağlayabilmek için değerleri yoğurup, şekillendirmeye çok büyük özen gösteriyor olmalı.
- En alt kademedeki görevliden yönetimin en üst seviyesine kadar firma için çalışan herkes bu değerleri biliyor ve paylaşıyor olmalı.

Örgütlerin temel değerleri onu diğer örgütlerden ayırır ve örgütün kişiliğini ortaya koyar ve örgütün çalışanları da ayrı bir özelliğe sahip olurlar. Sonuçta da örgütsel hedeflere ulaşmada çalışanların motivasyonu kolaylaşır.

Merasimler (Törenler) ve Simgeler

Örgütler için merasimler ve simgeler çeşitli sembol ve sembolik faaliyetlerdir. Merasimler, çoğunlukla boş zamanların beraberce geçirilip eğlencelerin düzenlendiği faaliyetlerdir ve örgütsel kültürün bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

Milli marşın toplumun bütün bireyleri tarafından bilinmesi ve söylenmesi, bayramlarda tüm aile fertlerinin bir araya gelmesi toplumsal kültürün bir parçası ise örgütsel kültürün de bu tür tören ve simgelerle pekiştiği ve anlam kazandığı gözlenmektedir.

Kahramanlar ve Liderler

Bir örgütün sürekliliği ve başarısını sağlamak için kurucusunun oynayacağı en etkin rol sağlam ve kalıcı, yenilik ve büyümeye açık ama temel değerlerden taviz vermeyen bir örgüt kültürünü oluşturmak ve oturtmaktır. Temel değer ve inançlar nasıl örgüt kültürünün özünü oluşturuyorsa, lider ve kahramanlar da bu değerleri simgeleyen örnekleri ortaya koyar, o kültürün gücünü temsil eder (Kozlu, 1986:67).

Kahramanlar, örgütün her kademesinden çıkabileceği gibi, halen yaşıyor ve örgütte çalışıyor olabilir ya da geçmişte yaşamış bir kişi de olabilir. Bunlar örgütün kültürel değerlerini güçlendirir, başarı standartlarını belirler, örgüt çalışanları da bu standartları benimser. Örneğin Henry Ford Amerika'daki otomotiv sanayinin kurucusudur. Bir kahramandır çünkü, sanayide planlı ve verimli çalışmayı yaratıcılığı ve yeniliği temsil etmektedir (Akat, Budak ve Budak; 1994:326). Lider ise, örgüt çalışanlarını motive eden, amaç etrafında birleştiren, örgütü ve kültürü temsil eden kişidir.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜ OLUŞTURAN YÖNETSEL BOYUTLAR

Örgütsel kültürü oluşturan yönetsel boyutları; planlama, karar alma, risk alma, iletişim, eğitim ve gelişme, takım oyunu, ödüller ve yönetim uygulamaları olarak sınıflandırmak mümkündür.

Planlama

Yönetim fonksiyonlarından planlama, yapılacak işlerin önceden kararlaştırılması olduğuna göre, belirli bir toplum içinde bulunan bir örgüt planlama fonksiyonunun uygulanmasında toplumun kültürel yapısını ve değerlerini de dikkate almak zorundadır. Çeşitli seçenekler arasından seçim yapma işlemi olan planlamanın bu seçimi amaçlara yönelik olabileceği gibi, kişisel ve kültürel etkenler de olabilir.

Planlama, ne yapacağının önceden kararlaştırılması, tasarlanmış bir davranış biçimidir. Bu durumda planlama, çok yaygın insan davranışlarından birini oluşturur. Yönetici, ileride yapılacak işleri ve nasıl yapılacağını planlarken mevcut ve geçmişteki ekonomik ve sosyal değişimleri düşünüp, ilerisi için tahminde bulunur. Toplumun kültürel hareketliliği kültür öğelerinin karışım ve önem sıraları açısından değişmesi bilinmeden yapılan planın sonucu, istendiği biçimde olmayabilir. Yönetici, toplumun kültür değişmesinin yönünü ya da yerel elementer (kültür öğeleri açısından) kültür gecikmelerini incelemelidir. Kültürün bu iki yönünün planlama fonksiyonuna olumlu ve olumsuz etkisinin ne olduğu bilinmelidir (Erdoğan, 1997:175).

Yönetilen işgörenler, yöneticinin planlama sürecindeki rolünün kendi birminde başlayıp bittiğini düşünebilirler. Oysa gerçekte, her yönetici yönetim kademesinin diğer elemanlarıyla düzenli olarak iletişim içinde bulunarak, örgütün bütüncül planlama sürecine katkıda bulunur (Thompson, 1998:79).

Örgütler planlama sırasında kültürel değerlere dikkat etmek zorundadır. Kültürel değerler dikkatlice incelendiğinde bilgi (maddi) ve inançlara (manevi) dayalı iki yönünün olduğu görülür. İşte örgüt yöneticileri planlama sırasında maddi ve manevi değerleri ayrı ayrı dikkate alıp planlara yansıtmak zorundadır.

Karar Alma

Örgütlerde yönetim faaliyetlerinin temelini karar alma oluşturmaktadır. Ne yapılacak? Ne zaman yapılacak? Kimler tarafından? Hangi kaynaklar kullanılarak yapılacak? gibi sorular bir takım kararların verilmesini zorunlu hale getirmektedir (Dinçer ve Fidan, 1996: 385).

Karar alma, birden çok seçenek bulunması durumunda, seçenekler arasında bir seçim yapmadır. Olay ya da olayların boyutlarının artması durumunda

karar alma güç, pahalı ve zaman alıcı bir işlem olabilir. Karar alma, her yönetim seviyesinde sonuçlandırılması zorunlu olan bir ya da bir dizi problemin tüm yönleriyle değerlendirilerek en uygun sonuca götürecek seçeneğin belirlenmesidir (Bağkırın, 1983:4).

Örgütler karar alma sürecinde örgütün kültürel değerlerini dikkate almak zorundadırlar. İyi, doğru ve yerinde kararlar alınabilmesi için kültürel yapıya ters düşmeyecek adımlar atılmalıdır. Kültürel yapıya uygun karar alma sürecinde

- Kültürel yapıya uygun amaçlar belirlenir.
- Belirlenen amaçlara ulaşmayı sağlayacak amaçlar belirlenir.
- Kültürel yapı çerçevesinde araç ve amaca uygun standart ve ölçüler belirlenir.

Belirlenen bu adımlar sayesinde örgütlerin karar almaları kolaylaşır ve yerinde olur. Örgüt yöneticilerinin aldıkları kararların oy birliğiyle kabul edilmiş ya da tüm örgüt tarafından benimsemesi gerekmektedir.

Örgütsel amaçları başaracak programları bulmak için yapılan araştırmalarda örgütlerin izleyeceği sürecin nesnel bir mantık olmayıp duyguyla karışık sınırlı bir mantık olduğu gözlenmiştir (Katz ve Kahn, 1997: 313).

Yöneticiler bazen duygularından arınmış birer makine gibi görme ön yargısına sahip olurlar. Bazen de karar alma kademesindekiler duygularını ve manevi değerleri göstermek ya da göz önüne almak istemez. Tüm kararların analitik, kişisel olmayan ve kontrollü olması beklenir, ancak bu yanlıştır. İnsanlar bilgisayar değildir, örgütlerin kültürel değerleri, hisleri ve duyguları karar almada sınırlayıcı ve yönlendiricidir.

Risk Alma

Yöneticiler amaçlara ulaşabilmek için risk üstlenmek zorundadırlar. Risk almada yaratıcılık ve yenilikler değerlendirilir ve ödüllendirilir. İş görenler teşvik edilir cesaretlendirilir ve yeni fikirlerin denenmesi sağlanır (Recard ve Jolly, 1997: 2).

Yöneticiler karar alırken soruna çeşitli biçimlerde yaklaşabilirler. Bu yaklaşımlardan en önemlisi yönetici karar alırken bu kriterlere dayanarak büyük bir risk üstlenir. Yazılı olmayan örgütsel kültürün kurallarına göre karar alınması tüm örgütün tek bir takım halinde hareket etmesini ve motivasyonunu da sağlar.

Yöneticiler karar alma sürecinde örgütsel kültürü ve örgütsel iklimi dikkate almadan riske girdiği takdirde başarıya ulaşmaları zorlaşır hatta uzun dönemli düşünülürse, başarı imkansızlaşır.

İletişim

Bireyler arası iletişim bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine geçme sürecidir. Bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka bireyler arası bir ilişkinin kurulmasına gereksinim vardır. Böyle olunca iletişim insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde ve ahenkli bir biçimde çalışmalarını sağlayan bir bağıdır (Eren, 1998:273).

İnsanların sembolik mesajlarla bazı anlamları paylaştıkları bir süreç olan iletişim olmayınca ne iyi saptanmış amaçlar, ne iyi düzenlenmiş görevler, nede eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim olmayacaktır.

Örgütsel iletişim, örgütlerin işlevlerini sağlamak ve örgütleri hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek örgütü oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine yada bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir. Görüldüğü gibi, örgütsel yapının özünü oluşturan iletişim sistemi: bireyler, gruplar ve örgütler arası ilişkiler kurmayı amaçlayan bir olgudur (Akat, Budak ve Budak; 1994:272).

Örgütler iletişimin en yoğun yaşandığı yerlerdir. Tüm örgütlerde bilgilerin iletilmesi için bir iletişim sistemi vardır. Bu sistem iletişim kanalları ile birbirine bağlıdır ve karar kademesinde sonuçlanır. Örgütlerde iletişimi sağlayan iki tür iletişim kanalı vardır. Birincisi biçimsel (formel) iletişim, ikincisi biçimsel olmayan (doğal) iletişimidir. İşte örgütlerde kültürel yapı içerisinde oluşan biçimsel olmayan (doğal) iletişim, örgütsel başarıyı sağlayan bir etkidir.

Başarılı şirketlerde yoğun, resmiyetten uzak, açık ve samimi ve biçimsel olmayan iletişimin hakim olduğu gözlenmektedir. Örneğin Walt Disney Productions'da yönetim kurulu başkanı dahil herkes gömleğinde ilk adının yazılı olduğu bir rozet taşımakta ve birbirine ilk ismiyle hitap etmektedir. 350 bin kişinin çalıştığı IBM 'de "açık kapı" politikası, firmanın kurucusu Watson'dan miras kalma kutsal bir gelenektir. Çalışanlar yönetim kurulu başkanı dahil tüm amirlerini ziyaret etme olanağına sahiptir (Kozlu, 1986:33). IBM örneğindeki firma kurucusu Watson bir kahramandır ve örgütsel kültüre yerleştirdiği doğal iletişim biçimi etkisini sürdürmektedir.

Örgütler için çok önemli olan iletişim, örgütsel kültürün de devamlılığını sağlayan bir unsurdur. Bu sayede örgütler deneyimlerini kuşaktan kuşağa aktararak yaşamlarını sürdürebilmekte ve başarıya ulaşabilmektedirler.

Eğitim ve Gelişme

Her zaman toplum kültürüne katkıda bulunmuş ve biçim vermiş olan eğitim; her toplumda değişik şekillerde çeşitli amaçların gerçekleşmesi için var olmuştur.

Eğitim, çalışanların bilgi, davranış, tutum ve düşünme özelliklerini iyileştirmeye yardımcı olan eylem, araç ve yöntemlerin bütünüdür. Bir yandan örgütün amaçlarına ulaşabilmesi, diğer yandan kişilerin güncel ve gelecekteki fonksiyonlarını etkin bir biçimde yerine getirmesi için gerekli olan eğitim, örgütün insan kaynaklarına yatırımını ifade etmektedir (Erdem, 1996:120).

Örgütler yeni işe aldığı personelini işe başlatmadan önce işe alıştırmaya programından ya da eğitim programından geçirmelidirler. Böylece yeni işe alınan kişi örgütün kültürel yapısını ve bu yapı içerisinde kendisinin yerini öğrenmiş olur.

Bir çok örgüt yalnızca yeni işe alınanları değil eski çalışanları ve yöneticilerini de periyodik eğitim programlarından geçirerek örgütün felsefesini ve kültürel yapısını sürdürmeye çalışır. Yapılan bu eğitim programları ile gelişmeler örgütsel bütünlük içinde izlenmiş olur. Geçen zamanla oluşan değişim ve gelişim örgütün kültürel yapısını da etkilemektedir. Bu nedenle yaşanan gelişmelere yalnızca üst kademe yöneticilerinin değil tüm örgüt çalışanlarının ayak uydurması gerekmektedir.

Bu tür uygulamaların olduğu örgütlerden biri de Walt Disney şirketidir. Bu örgütte işe yeni başlayanlara "Gelenek I" adlı eğitim programı uygulanmaktadır. Bu işe yeni giren kişinin gün boyu yaşadığı ve ona sürekli olarak Disney felsefesinin, çalışma yöntemlerinin iletildiği yoğun bir deneyimdir. Genel müdür yardımcısıyla yarım gün çalışana değin hiç kimse bu eğitim dışında kalmaz. Disney, tiyatro kadrosu üyelerinin işe başlamadan önce şirketin tarihi, başarıları yönetim biçimi konusunda bir şeyler bilmesini ister. Operasyon, konaklama, yiyecek ve içecek, pazarlama finansman, eşya satışı ve eğlence vb. bölümleri birbirleriyle olan ilişkileri ve her bölümün gösteriyle olan ilişkileri yeni girenlere gösterilir. "Senin bu büyük resim içindeki yerin de işte burası denilmektedir". Ayrıca Disney eğitim için oluşturduğu üniversitesinde elemanlarını eğitmektedir (Gümüş, 1995:60-61).

Örgütsel değerleri, inançları ve yapısının değişmesini kaçınılmaz kılan örgüt geliştirmede, etkinliğini geliştirmeye yönelik ve örgütü bir bütün olarak ele alan eğitim stratejileri uygulanmalıdır. Uygulanan bu eğitim stratejileri örgütsel gelişmeyi planlı, bilinçli ve sürekli kılmalıdır.

Bireyler, uygulanan eğitim programlarıyla; öğrenme ve gelişme, grup hayatını ve süreçlerini yakından tanıma, takım kurma teknikleri, bireyler arası ilişki ve işbirliğini güçlendirmenin de aralarında bulunduğu çok önemli teknikler öğrenmektedirler.

Takım Oyunu

Chester Barnard altmış iki yıl önce örgütleri şöyle tarif etmiştir: Örgütler bir kooperatif çalışma sistemidir. Koordinasyon için soyut ve kişisel bir şey gerekir ki bu da özellikle ilişkilerden oluşur (Kozlu, 1986:59). Örgütlerin işleyişi yakından incelenince, başarılı yöneticilerin sadece hiyerarşik komuta zincirini kullanmakla kalmayıp örgüt içinde astlar, amirler ve eş düzeydeki meslektaşlar ile kurum kültüründen kaynaklanan informal bir iletişim oluşturdıkları ve bu sayede yöneticinin etkinliğini etkileyen önemli bir bilgi akışını sağladıkları gözlenmektedir.

Örgütlerde, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için bir araya gelmiş, birbirlerine bağımlı ve birlikte hareket eden iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanan takım ya da gruplar örgütsel kültürün sonuçlarından biridir ve yönetim tarafından desteklenmelidir. Çünkü, örgütlerdeki birimlerin birer takım olarak yapılanması, yapılacak işlerin birer oyun olarak algılanması ile;

- Devamlı olarak değişen iş çevresine hızlı cevap verilmesi kolaylaşır.
- Daha üstün düzeyde güdülenme ve grup ruhu sağlanır.
- Kararların kalitesi artar ve problem çözme kolaylaşır.
- Amaç ve hedeflere daha fazla bağlılık sağlanır.
- Karmaşık bir iş çevresinin etkin yönetimine imkan sağlanır (Türkel, 1999:233).

Takım oyununun ve takım ruhunun geliştiği örgütlerde herkes birer yönetici gibidir. Hiyerarşik sistemlerde insanlar sadece kendilerine verilen işleri yaparlar başkalarına yardım için çaba göstermezler. Takım oyununun olduğu örgütlerde ise herkes güler yüzlü, coşkulu, yüksek enerjili örgütü kendi şirketiymiş gibi hissederler (Blanchard, 1996:55). Örgütsel kültür yardımıyla uygulanabilen takım oyunu örgütsel aşarının anahtarıdır.

Ödüller

Modern yönetim anlayışında örgütler işgörenlerin performanslarını cezalandırmak yerine ödüllerle derecelendirirler. İşgörenler bir işe başlarken genelde isteklidirler. Bu işgörenlerin yapacakları işin karşılığında ödüllendirileceğini düşünmeleri motivasyonu artıracak gibi iyi bir performans sergilemelerini de sağlar.

Örneğin işgörenlere bir görev verdiğinizde yüksek performans sergilemelerini istiyorsanız, yapılacak işin amaç ve standartlar çerçevesinde belirli bölümlere ayırır ve her bölümdeki başarı için ödüllendirme yaparsınız. İşte her bölümdeki küçük başarılar birleştiğinde hedeflenen başarı standardı yakalanmış olur.

Ödüllerin gösterilecek başarıya bağlanması, hatta eldeki örgütsel olanakların bu başarılar ölçüsünde dağıtılması kişileri yarışma içine sokmaktadır. Bu yarışma havası duygusal açıdan bireyleri düşmanca bir tutum içine soksa da örgütsel kültür içerisinde oluşacak olumsuz çatışma engellenir (Eren, 1998:448).

Örgütler ödül kriterlerini, işgörenlerin performansını ücret artışı ve terfi gibi ödüllerle uyumlaştırmaya çalışırlar. Ödüllendirme sürecinde ise bazı kriterlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu kriterler (Gümüş, 1995:235):

1. Ödüllendirilecek başarı, örgütün, yöneticinin ve işgörenin gerçek ihtiyaçlarını karşılamalı ve tamamlamış olmalıdır.
2. İşgörenlerin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.
3. Boş vaatlerden ibaret değil, hem de kullanılabilir olmalıdır.
4. İnsanların örgütle ilgili geçmiş deneyimlerine uygun olmalıdır.

Yönetim Uygulamaları

İnsanların varolmasıyla birlikte ortaya çıkan yönetim, insanların maddi ve manevi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir düzen oluşturmuştur. İnsan refahı ve mutluluğu çeşitli yönetim uygulamaları ile giderilmiş ve bu işlem belli bir organizasyon yapısı içerisinde yapılmıştır.

İnsanoğlu her yüzyılda her şeye yeniden başlamamıştır, kullanabileceği bir bilgi hazinesi vardır. Nesilden nesile aktarılan kültür, temel insan gereksinimleri arasında benzerlikler yaratır. Yine de kültürler arasında özel farklılıklar vardır (Albers, 1972:216).

İnsanlar, kültürlerinde var olan eski deneyim ve tecrübelerini kullanırlar ve bu deneyimlerini yönetim alanına da aktarırlar. Eski deneyimlerden oluşan bilgi birikimi ile örgütlerdeki yönetim uygulamaları da başarılı olmaktadır.

Yönetim fonksiyonları her kültürde geçerlidir. Yönetimin önemli fonksiyonlarının uygulanması kültürden kültüre değişir (Erdoğan, 1997: 164). Bu biçimsel farklılık kültürler arasında yönetim farklılığı oluştursa bile insanlar farklı kültürlerin deneyimlerinden de yararlanarak yönetim uygulamalarını bu doğrultuda gerçekleştirirler.

SONUÇ

Örgüt kültürü, iş görenlerin belirli normları, değerleri ve standartları anlamalarına ve böylece başarıya ulaşmalarında daha tutarlı ve kararlı olmalarına ve örgütsel verimliliğin artmasına yol açar. Yöneticilerin bilgi, beceri ve davranışlar kazanmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olur.

Örgüt kültürü, rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli bir etkidir. Örgüt kültürü, işletmenin amaçları, politikaları ve stratejilerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gibi, üst kademe yöneticilerinin uygulamalarını da kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir araçtır.

Örgüt kültürünün işgörenler arasındaki formel ve informal ilişkilerde önemli bir rolü vardır. Çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkan çatışmalar, örgüt kültürünün getirdiği standart uygulamalar yardımı ile optimal seviyeye getirilir.

Örgütlerin informal yapısını oluşturan kültürün yönetsel işlevlerde de etkinliği büyüktür. Örgüt yönetiminde yalnızca formal yapı içerisindeki faktörlerle hareket etmek ya da kararlar vermek başarıyı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle örgütsel yapı içerisindeki kültürel boyutları yönetim sürecinde dikkate almak gerekmektedir. Ayrıca örgütsel kültürü oluşturan yönetsel boyutlar ile, örgütler önceden saptamış oldukları amaç ve hedeflerine daha verimli bir biçimde ulaşırlar. Her yönetsel boyutta örgütsel kültürün etkilerini görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKAT İter- BUDAK Gönül- BUDAK Gülay, 1994 İşletme Yönetimi Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ALBERS H. Henry, 1972 Manegement: The Basic Concepts, New York, John Wiley and Sons.
- BAĞKIRAN Şemsettin, 1983 Karar Verme, Der yayınları, İstanbul.
- BLANCHARD Ken - CARLOS John - RANDOLPH Alan, 1996 Empowerment Takes More Than A Minute, ABD.
- DİNÇER Ömer - FİDAN Yahya, 1996 İşletme Yönetimi, Beta yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM Ferda, 1996 İşletme Kültürü, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN İlhan, 1997 İşletmelerde Davranış, İ.Ü. İşletme Fakültesi yayınları, İstanbul.
- EREN Erol, 1998 Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Beta yayıncılık, İstanbul.
- GÜMÜŞ Mustafa, 1995 Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa yayıncılık, İstanbul.
- HATİBOĞLU Zeyyat, 1993 Temel Yönetim Ve Organizasyon, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- HOLLİS W. Peter, 1970 "Manegement Training for Cross-cultural Application" Current Perspectives for Management Organizations, Der: Bernard M. Bass, Samuel D. Deep, Englewood Cliffs, D.J. Prentice-Hall 1970.
- KATZ Daniel - KAHN Robert 1997 Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, Michigan / ABD.
- KOZLU Cem, 1996 Kurumsal Kültür, Defne Yayıncılık, İstanbul.
- RECARDO Ronald - JOLLY Jennefer, 1997 Organizational Culture And Teams, S.A.M. Advanced Manegement Journal, Spring 97, Vol. 62.
- THOMPSON Brad Lee, (Çev: Vedat Diker) 1998 Yönetim Fonksiyonları, İstanbul.
- TÜRKEL Asuman, 1999 Globalleşen Dünyanın Süper Yöneticilerine, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

TURİZMİN YEREL TOPLUM ÜZERİNE ETKİLERİ

Feral EKE* - Nihan ÖZDEMİR**

ÖZET

Turizm, henüz daha kirlenmemiş doğal çevreye sahip olan Akdeniz ülkelerinin çoğunda ulusal ekonomilere katkısı olan bir sektör olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda turizm yerel iş olanakları yaratan, geleneksel folklorik değerlerin ve arkeolojik alanların korunmasını sağlayan ve çeşitli kültürlerle karşılıklı iletişime geçilmesi sonucunda yerel toplumun yaşamını zenginleştiren bir sektördür. Ancak, yerel katılımın sınırlı kaldığı durumlarda turizmin olumsuz etkileri de görülebilmektedir.

Bu çalışma, Turizm Gelişim Projelerinden biri olan Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesinde yaşanan yerel katılım eksikliğinin, planlama ve uygulama aşamalarında yarattığı sorunları değerlendirmek ve olası çözüm önerileri, iyileştirmeler ve önlemleri geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Makale Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesinde yeralan dört yerleşmede gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen sonuçları içermektedir. Araştırmada ülkesel ve yerel düzeyde ekonomik, sosyal ve mekansal veriler toplanmış, yerel yöneticiler, halk ve işletmecilerle görüşmeler yapılmış ve mekansal bilgiler arazi kullanım haritalarına işlenmiştir.

Yapılan araştırma ortaya çıkarmıştır ki, Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi olumlu gelişmelerin yanı sıra bir takım olumsuzluklara da neden olmuştur. İlk olarak turizm alanları yerel halkın erişimini kısıtlayacak şekilde kıyı alanlarını kapatmaktadır. İkinci olarak da yerel yönetimler turizm gelişme sürecinin tamamen dışında bırakıldıklarından sosyal ve ekonomik yabancılaşılmaya yönelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm planlaması, yerel katılım, sürdürülebilir turizm gelişmesi

ABSTRACT

Tourism is considered to be one of the sectors that can contribute to national economy in many Mediterranean countries, which can still offer an unpolluted environment. It is also a sector, which creates local employment, helps preservation of traditional folklore, national assets and better maintenance of archaeological sites, and enrichment of community life by introduction of diverse cul-

*Gazi Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Doç. Dr.

**Gazi Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Dr. Öğr. Gör.

tures. However, there are negative consequences of tourism development in case local participation is lacking in these endeavours.

This study has been conducted to assess the problems created by lack of local participation in the South-West Antalya Tourism Development Project, and to develop some possible solutions, improvements and measures. The paper comprises the findings of the research undertaken in four settlements in South-west Antalya Tourism Development Project. During the research data was collected on economic, social and spatial implications of the project, and interviews have been held with local inhabitants, tourism entrepreneurs, and local government. All the findings have also been presented on the land-use plans.

Empirical data have indicated that the project has some negative implications beside the positive ones. First the villages in nearby rural settlements have lost all access to the coast with the continuous construction of the holiday villages. And secondly, since the local governments have been completely left out from the tourism development process, this has caused further alienation in social and economic terms.

Keywords: Tourism planning, local participation, sustainable tourism development

GİRİŞ

II. Dünya Savaşından sonra yaşanan toplumsal refah ve teknolojik gelişmeler turizmi önemli ölçüde büyüme gösteren bir sektör haline getirmiştir. Ulaşım ve iletişim imkanlarındaki gelişmeler, zorunlu çalışma sürelerindeki azalmalar ve rekreasyon faaliyetlerine ayrılabilir gelir ve zaman artışı sonucu kentlilerin yaşam tarzındaki değişiklikler turizm sektörünü canlandırmıştır. Turizm artık sadece üst gelir grupları için ayrıcalıklı bir faaliyet olmaktan çıkmış, toplumun tüm kesimlerinin ilgi alanlarına göre seyahat ve tatil olanaklarını değerlendirme biçimi olmuştur.

Bu gelişmeler kaçınılmaz olarak hem kamunun hem de özel sektörün turizm politikalarını irdelemelerine neden olmuştur. Ülkemizde de 1980'den sonra turizm politika ve araçlarında büyük değişiklikler yaşanmıştır.

Bu makale, öncelikle, birinci bölümde ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerinde turizm sektörünün rolünü ortaya koyacaktır. İkinci bölümde, Türkiye'deki turizm gelişmesine genel bir girişten sonra, özel turizm gelişme planlarının gerçek dinamiklerini kavramak amacıyla Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi tartışılacaktır. Burada tüm planlama süreci inceleme altına alınacaktır. Son olarak, son bölümde bu türde bir turizm gelişme modeli yerel katılım bağlamında değerlendirilecek ve bazı olası çözümler, düzeltmeler ve tedbirler önerilecektir.

YÖNTEM

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Proje Alanı, Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü 3. Sınıf Planlama Projesi konusu olarak seçilmiş, 30 öğrenci ve 7 öğretim elemanı, 1999 yılı güz ve bahar dönemlerinde Kemer, Çamyuva, Göynük ve Beldibi yerleşmelerinin yerinde araştırılmasını da kapsayan bir çalışma yürütmüşlerdir.

Bu çalışma, ülkesel ve yerel düzeyde,

* İstatistik raporlarının ve haritaların incelenmesi,

* Yerel yöneticiler, yerel halk ve turizm işletmecileri ile yapılan görüşmeler,

* Yerleşmelerin ve turizm alanlarının arazi kullanım haritalarının hazırlanması yoluyla toplanan verilerden oluşmaktadır. Bu veriler şu alt başlıklarda gruplandırılmıştır:

1. Proje alanının fiziksel, ekonomik ve sosyal özellikleriyle ülke ve bölgesi içindeki konumu.

2. Alanın doğal yapısı ve topoğrafik özellikleri.

3. Sosyal ve demografik yapı.

4. Alanın ekonomik yapısı, boyutları ve öncelikli sektörler.

5. Kentsel mekanın analizi, arazi kullanımı

- Konut alanları

- Merkezi İş Alanı

- Turizm alanları

- Öncelikli Planlama Alanları

- Arazi sahipliği

6. Sosyal ve teknik altyapı ve yöredeki kamu yatırımları

7. Bölgenin tarihi ve çevresel değerleri

8. Yasal çerçeve ve yürürlükteki İmar Planları

Araştırmanın amacı, proje alanının fiziksel ve sosyo-ekonomik profili çizmek, yoğunlaşmış turizm gelişmesi sonucunda bu profilin ne ölçüde değiştiğini saptamak ve bu gelişmenin bölgedeki yerel toplum ve fiziki mekan üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

BULGULAR

1. Ülkelerin Sosyo-ekonomik Gelişmelerinin Bir Aracı Olarak Turizm

Turizm geçtiğimiz yüzyılın en hızlı gelişen ekonomik sektörlerden biri olmuştur. Turizm sosyoloğu Lanquar sektörün ortaya çıkışı ve gelişimini şu şekilde özetlemektedir: "İnsanoğlu binlerce yıldan beri seyahat etmektedir, ancak turizm kavramı 19. yüzyılda töre ve değer değişimlerine maruz kalan İngiltere'de ortaya atılmıştır. Sosyal bir olgu olarak incelenmesi ancak kitle turizminin ortaya çıkmasından, gelişmiş ülkelerin çalışanlarının çoğunluğunun, hafta sonu ve ücretli yıllık tatillerini kullanmaya başlamasından sonraya rastlamaktadır" (Lanquar, 1991,s.7)

Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra hızla büyüyen sektörün milli ekonomilere olan katkısı da gözardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Ülkelerarası gerçekleşen turizm faaliyetlerinin hacmi bu veriyi desteklemektedir. 1980 yılında tüm dünya genelinde 285 milyon kişi seyahat ederken bu miktar 1990'da 425 milyon, 1998'de de 625 milyona ulaşmıştır (Cumhuriyet, 07.02.1999). Toplam turist sayısının 2010 yılına kadar 470 milyonu sadece Avrupa ülkelerinden olmak üzere, 820 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo-1. Bölgelere Göre Turist Sayıları (milyon)

	1990	1991	1992	1993
Afrika	17.5	18.1	20.7	20.4
Kuzey Amerika	85	87.4	93.5	92.6
Güney Amerika	8.6	9.6	10.4	11.5
Asya	63.4	65.1	75.8	82
Avrupa	268.5	270.6	289.6	291.9
Önceki-SSCB	7.2	6.8	6.9	7.8
Dünya Toplamı	425.6	463.2	502.3	512.9

Kaynak: Kuntay, 1996

Bu kapsamdaki turizm faaliyeti kaçınılmaz olarak bir ekonomik değer yaratmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün tesbitlerine göre 1998 yılında turizmin yarattığı gelir %2 oranında artmıştır. Yine 1998'de bir ülkeden diğerine 625 milyon kişi 444.7 Amerikan Doları harcayarak seyahat etmiştir.

1998 yılında 20 ülkede yaratılan turizm geliri ve artış oranları en yüksek değerine İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinde ulaştığı görülmektedir.

Bunun nedeni bu ülkelerin hala belli ölçülerde çeşitli turizm taleplerine sunabilecekleri kirlenmemiş doğal ve çevresel değerlere sahip olmalarıdır. Ancak gelecek için turizm gelişim planlaması yapılırken ülkelerin gözönünde bulundurmaları gereken iki önemli nokta, kaynakların sürdürülebilirliğinin ve hassas çevresel değerlerin taşıma kapasitelerinin doğru değerlendirilmesidir (Baud-Bovy ve Lawson, 1995). Sürdürülebilir gelişim politikalarının turizm sektörünü yönlendirdiği ölçüde bu ülkelerin gelecekte de turizm sektöründeki yerlerini koruyabilecekleri açıktır.

Tablo-2 Ülkelere Göre Turizm Gelirleri (milyon dolar)

	Gelir	Değişim (%)
Amerika	74.24	1.3
İtalya	30.42	2.4
Fransa	29.7	6.0
İspanya	29.58	11.0
İngiltere	21.29	6.3
Almanya	16.84	2.0
Çin	12.50	3.5
Avusturya	12.16	-1.8
Kanada	9.13	4.1
Avustralya	8.57	-5.0
Polonya	8.4	-3.2
Türkiye	8.3	2.6
İsviçre	8.2	3.9
Meksika	7.85	3.4
Hong Kong	7.11	-23.0
Rusya	7.1	3.0
Singapur	6.5	-5.0
Tayland	6.3	-9.3
Hollanda	7.79	-7.6
Dünya Toplamı	444.74	2.0

Kaynak: WTO Yıllık Raporu, 1998

Turizm sektörünün ülkelerin fiziksel mekanları, ekonomileri ve sosyal yaşantısı üzerinde çok çeşitli etkisi vardır. Bunlardan bazıları olumlu iken, turizm gelişmesi bazen de olumsuz sonuçlar yaratmaktadır.

Turizm potansiyeline sahip yörelerde bu sektör kuşkusuz ekonomik gelişmenin itici gücü olmaktadır. İş olanaklarındaki artış, eğlence, spor, ulaşım servisleri gibi özel alanlarda istihdam çeşitliliği, yerel gelirlerde artış vb. turizmin olumlu sonuçlarından bazılarıdır. Benzer biçimde turizm sektörü, varolma temelini oluşturan doğanın, geleneksel el sanatlarının ve folklorik değerlerin korunmasını sağlamaktadır. Yerel toplumun yaşantısı yabancı kültürlerle tanışarak zenginleşmekte ve yeni bir vizyona ulaşmaktadır.

Buna karşın, turizmin kendi temelini oluşturan potansiyeller üzerinde bile zararlı etkileri olabilmektedir. Artan kirlilik, endemik canlıların ve çevresel değerlerin kaybı turizmin yolaştığı yoğunlaşmanın sıkça görülen olumsuz sonuçlarındandır. Su kaynakları ve denizler yetersiz arıtılan atıklardan dolayı kirlenmekte, orman ve tarım alanları aşırı yapılaşmayla yokedilmekte, ve tarihi antik siteler aşırı ziyaretler sonucu bozulmaktadır.

Ancak, turizmin yarattığı en can alıcı olumsuzluk bölgelerin ekonomik yaşamlarına olan etkisidir. Turizm merkezi niteliği taşıyan yerler genellikle özel ürün paternine sahip verimli topraklara sahiptir. Turizm alanları ve bunları destekleyen ikinci konut veya kentsel gelişme alanları, sonunda bunları izleyen eğlence ve spor merkezleri büyük alanlar işgal etmekte ve toplumun ekonomik yapısında değişikliklere yolaçmaktadır. O ana kadar tarım sektöründe karlı olarak istihdam edilmiş olan toprak sahipleri, arazilerini yüksek fiyatlarda satmakta buna karşın eğitimlerinin yetersiz oluşu ve uzmanlaşma eksikliğinden dolayı yeni girişimlere yatırım yapamamaktadırlar.

2. Türkiyedeki Turizm Gelişmesi

Ülkemizde denize kıyısı olan illerin yüzölçümlerinin toplamı 256 843 km² olup ülkenin toplam yüzölçümünün %29.22'sini oluşturmaktadır. Buna karşın, bu kıyı illerinde toplam 29 milyon kişi yaşamaktadır (Akdeniz kıyısında 5.5 milyon, Marmara kıyısında 13.2 milyon, Ege kıyısında 4.1 milyon ve Karadeniz kıyısında 6.2 milyon). Böylece Türkiye nüfusunun %51.9'u kıyı kentlerinde yaşamaktadır.

Kıyı bölgelerinin ülkenin diğer kesimlerine göre daha gelişmiş olmalarına karşın, diğer Akdeniz ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin turizm potansiyelini oldukça geç değerlendirdiği görülmektedir. Ülkemizde 1980'lerin başına kadar turizm altyapısı zayıf ve toplam turistik yatak kapasitesi de önemsenmeyecek düzeyde kalmıştır. Bu tablonun kaçınılmaz sonucu ise turizm sektöründen elde edilen gelirin çok düşük düzeyde seyretmesi olmuştur.

1980'den sonra, Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı yavaş yavaş artmaya başlamıştır. 1981 yılında dünyadaki toplam turist sayısının %0.5'ini oluşturan 1.4 milyon turist Türkiye'ye gelmiştir. Aynı yılda ülkenin dünya turizm geliri içindeki payı %0.3'dür. Bu oran 1990 yılına kadar %1.4'e yükselmiş, 1997 yılına gelindiğinde Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 9.6 milyona ulaşmış, dünya genelinde turist çeken ülkeler arasında Türkiye 19. sıraya ulaşmıştır (Kuntay, 1996).

1980'li yıllarda Türkiye İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın turizmde gösterdikleri başarıdan ve turizmin bu ülke ekonomilerine olan katkısından esinlenerek Akdeniz turizmi içindeki payını yükseltmek amacıyla büyük ve cesur bir girişimde bulunmuş ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası kabul edilmiştir.

Yasa, klasik teşvik önlemleri yanısıra, teşvik verilecek özel turizm potansiyeli olan, kültürel ve doğal zenginliği bulunan alanların (genellikle kıyı alanlarının) turizm alanı ve merkezi olarak ilan edilmesini öngörmektedir. Bu alanlar Bakanlar Kurulu kararıyla ilan edilecektir. Bu yasal düzenlemedeki en önemli madde kamu elindeki orman alanlarının, turizm gelişmeleri amacıyla devredilmek ya da kiralanmak üzere, Turizm Bakanlığı'nın tasarrufuna geçmesini sağlayan maddedir.

Böylece turizm merkez ve alanları içinde kalan orman alanları girişimcilere düşük faizli krediler, vergi muafiyetleri, altyapının inşaatı, düşük fiyatlı elektrik ve su temini gibi pek çok önemli teşviklerle birlikte 49 yıllığına kiralanmıştır. Bu yasa geniş orman alanlarına sahip olan Akdeniz kıyılarının turizm amaçlı gelişmesini sağlamıştır. Sonuç olarak, Akdeniz kıyısında çok sayıda proje ile 290 000'den fazla yatak kapasitesi yaratılmıştır.

Turizm Teşvik Yasası turizm alanlarının planlanması için de bir takım yönlendirmeler getirmiştir. Merkezi yönetim düzeyindeki bakanlıklar, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı, turistik tesislerin mimari projelerinin ve yerleşim planlarının hazırlanması ve onaylanmasında yetkili kılınmıştır.

İmar Yasası uyarınca, genel olarak yerleşim planlarının ve mimari projelerin onaylanmasından sorumlu olan yerel yönetimler bürokratik işlemleri azaltmak için turizm bölgelerinde bu sürecin dışında bırakılmıştır. Uluslararası sermaye ve standartların kullanılacağı bu denli büyük projelerin uygulanmasında yerel idarelerin yetersiz kalacağı ileri sürülmüştür.

Turizmi Teşvik Yasası aynı zamanda, yine yerel yönetimleri dışarıda bırakacak şekilde, turizm işletmelerinin yıldız sistemine göre sınıflandırılmasını ve işletme denetimlerinin Turizm Bakanlığınca yapılmasını öngörmüştür.

3. Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi

Bu politikalar çerçevesinde devlet öncü bir rol üstlenerek bir çok turizm gelişme projesi başlatmıştır.

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin ilk çalışmaları 1975 yılına kadar uzanmaktadır. Proje, gelişmenin fiziksel boyutu ile birlikte ekonomik ve sosyal boyutlarını da dikkate alan kapsamlı planlama yaklaşımının bir örneğidir. Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Proje alanı Antalya kıyı şeridinin güney kesiminde yer almakta, Olympos Doğal Park'ı içinde 80 km. Uzunluğunda ve 3-10 km. Genişliğinde bir alanı içermektedir. Proje alanı içinde üç ana yerleşme, Kemer, Beldibi ve Göynük yer almaktadır.

Temel olarak, Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin ana hedefi bölgede artan kitle turizminin talebine cevap verecek şekilde toplam turistik yatak kapasitesini planlı bir biçimde arttırmaktır. Bu amaçla alan için 1/25 000 ölçekli Çevre Düzeni Planı 1977 yılında onaylanmış ve Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin uygulamasına yönelik genel çerçeveyi oluşturmuştur. Projenin yerel sosyo-ekonomik ve mekansal ilkeleri şu şekilde belirlenmiştir:

* Turizm sektörünün bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkısını arttırmak,

* Diğer tüm ekonomik sektörlerin birbirleriyle uyum içinde çalışabildikleri bir ortamda turizm sektörünü dengeli gelişmenin bir aracı olarak değerlendirmek,

* Rekreasyon hizmetlerini sağlarken doğal değerlerin korunmasını sağlamak,

* Değişik sosyo-ekonomik grupların tercihlerine göre çeşitli seçenekler sunmak,

* Çok boyutlu çevre yönetiminin sağlanması için yasal düzenlemeleri oluşturmak,

* Yerel halkın gelir düzeylerini yükseltmek amacıyla tatil köylerinin yerel yerleşmelere olan ekonomik bağımlılığını arttırmak,

* Bölgede varolan kapalı ekonomik sistemin olumsuzluklarını aşmak için küçük ölçekli girişimleri teşvik etmek,

* Yerel toplum ile tatil köylerinde kalan turistlerin sosyal entegrasyonun kolayca sağlanabileceği bir fiziksel gelişme planı hazırlamak.

Bu hedeflere ulaşabilmek için Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi üç bakanlığın, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ve Orman Bakanlığının koordinasyonu ile ele alınmıştır. Daha önemlisi, yöredeki turizm geliş-

me bölgelerinin temel altyapı hizmetlerinin inşaaı Dünya Bankası desteğiyıl gerçekleştirmiştir.

Yukarıda belirtilen genel planlama ilkelerine paralel olarak Kemer köyü bölgenin idari, sosyal ve kültürel merkezi olarak geliştirilmiş ve bu gelişim bir marina ile de desteklenmiştir. Bölgedeki altyapı inşaaı 1970'li yılların sonunda başlamış ancak o tarihte özel sektör bölgeye yatırım yapma konusunda isteksiz davranmıştır. Bu durum 1983 yılında Turizm Teşvik Yasası'nın çıkarılmasına kadar devam etmiş daha sonra bölgedeki özel sektör yatırımları hızlanarak ve toplam yatak sayısı plan önerisi olan 30 000'i aşarak 65 000'e ulaşmıştır (Günay, 1982).

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin Mekansal Etkileri:

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin uygulanmasıyla geniş tarım alanları turizm ve aynı zamanda da kentsel gelişmeye açılmıştır. 1974 yılında yapılan bir çalışmaya göre Kemer'deki toplam tarım arazilerinin %64'ünü portakal bahçeleri oluşturmakta (toplam 2412 ha.), geri kalan alanda da seralar yer almakta veya yüksek ekonomik getirisi olan diğer tarımsal ürünler yetiştirilmektedir. 1998 yılında yapılan bir başka çalışmaya göre ise bölgedeki toplam portakal bahçesi alanı 1879 hektara düşmüştür (Kemerde 648 ha., Beldibi'nde 341 ha., Çamyuva'da 712 ha. ve Göynük'te de 175 ha.).(Günay, 1982)

Projede Kemer köyü bir kentsel alanın tüm fiziksel gereksinimlerine cevap verecek biçimde, turizm gelişme alanlarının servis merkezi olarak belirlenmiştir. Bu karar yerel toplum için bir çok değişiklik getirdiği gibi sahip oldukları toprağın arazi spekülasyonu nedeniyle değer kazanması sonucunu da getirmiştir. Böylece portakal bahçelerinin çoğu kısa sürede ya ikinci konut ya da turistik tesis alanına dönüşmüştür. Tarımsal alanlara olan baskı bugün bile oldukça etkilidir. Her geçen gün artan miktarda portakal bahçesi alanı İmar Planı ile ya da plansız olarak otel, apart-otel ya da ikinci konuta dönüşmektedir. Tablo-3'den de izleneceği üzere ikinci konutlar toplam konut sayısının en az %50'sini oluşturmaktadır.

Bu gelişmeler proje alanında başka sorunlara da yolaçmıştır. Mevcut altyapı hizmetleri sürekli artan talebi karşılamada yetersiz kalmaktadır. Plansız kentsel gelişmeden kaynaklanan çevre kirliliği bölgedeki doğal yaşamı tehdit etmeye başlamıştır.

Tablo-3 İkinci Konut Sayısının Yerleşmelere Göre Dağılımı	
	İkinci Konut
Kemer	%50
Beldibi	%60
Çamyuva	%50
Göynük	%60

Kaynak: Alan çalışması

Turizm gelişmesinin bölgedeki en olumsuz sonuçlarından biri de, turizm işletme alanlarının kıyı boyunca kesintisiz olarak planlanması olmuştur. Turistik tatil köyleri kıyı boyunca uzanan orman alanlarında, birbirlerini aralıksız takip edecek ve yerli halkın kıyıya ulaşımını engelleyecek şekilde konumlanmışlardır. Yerel yönetimlere plaj ya da günübirlik tesis alanları olarak geliştirilmek üzere tesadüfen bırakılan kıyı kesimleri ise yerel toplumun gereksinimlerine cevap verecek düzeyde değildir.

Kesintisiz bir biçimde kıyı boyunca uzanan, güzel tasarlanmış ve yeni malzemelerle inşa edilmiş, sağlıklı bir altyapıya sahip ve etkin güvenlik sistemleri ile korunan turizm tesisleri iç kısımlarda kalan kırsal nitelikteki yerleşmeler ile büyük bir tezat teşkil etmektedir. Bu mekansal uyumsuzluklar kolayca göze çarpan bir olumsuzluk yaratmaktadır.

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin Sosyo-Ekonomik Etkileri:

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin sosyo-ekonomik etkileri belkide fiziksel etkilerinden daha önemli olmuştur. Turizm alanlarının gelişimi küçük bir köy olarak yaşamını sürdüren yerleşmelerin demografik, sosyal ve ekonomik yapısını değiştirmiştir.

Proje alanına dahil edilen köylerin (Kemer, Beldibi, Çamyuva Göynük) toplam nüfusu 1975-1997 yılları arasında hızlı bir artış göstermiştir (Tablo-4). Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin uygulanmasından sonra bu yerleşmelerin herbirinin nüfusu 5 ya da 6 kat artmıştır (Tablo-5). Örneğin Kemer'de kentsel nüfus artış endeksi 1997 yılında 677'ye ulaşmış, öte yandan Beldibi'nde ise bu endeks aynı dönem için 796'ya yükselmiştir.

Tablo-4 Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi Kapsamında Kalan Yerleşmelerin Yıllara Göre Nüfusları

		1975	1980	1985	1990
1997					
Kemer	6276	8155	11031	23268	33666
Beldibi	448	1220	1048	3109	3565
Çamyuva	1459	1860	2801	4048	4120
Göynük	769	966	1552	4266	6080

Kaynak: DİE, Nüfus Sayımları, 1975,1980,1985,1990,1997**Tablo-5 Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi Kapsamında Kalan Yerleşmelerin Yıllara Göre Nüfus Artış Endeksi**

	1975	1980	1985	1990	1997
Kemer	100	130	176	371	536
Beldibi	100	272	234	694	796
Çamyuva	100	127	192	277	282
Göynük	100	126	202	555	791

Kaynak: DİE, Nüfus Sayımları, 1975,1980,1985,1990,1997

Kaçınılmaz olarak bu yerleşmelerde yaşayan nüfusun istihdam yapısı da değişmiştir. Yukarıda değinildiği gibi bu yerleşmeler projenin uygulanmasından önce genellikle tarımla geçinen küçük köyler olup, yeni istihdam olanaklarının sunulmasıyla birlikte işgücü dağılımı 22 yıl içinde hizmetler sektörünün lehine %37'den %78'e çıkarak değişmiştir (Tablo-6).

Tablo-6 İstihdam Yapısı (Dört Yerleşme Toplamı)

	1975		1997	
	Çalışan		Çalışan	
	Kişi	%	Kişi	%
Tarım	90	61	1865	19
Sanayi	3	2	295	3
Hizmetler	54	37	7325	78
TOPLAM	147	100	9485	100

Kaynak: DİE, İşgücü İstatistikleri, 1975, 1997

Ancak, araştırma bulguları göstermiştir ki, hizmetler sektöründe istihdam edilenlerin çoğunluğu yerel toplum bireyleri değildir. Tatil köylerinde çalışanların %80'inden fazlası hergün bu alanlarda çalışmak üzere Antalya'dan gelmektedir. Bu da turizmin yerel iş olanakları yaratımına olan katkısının sınırlı olduğunu göstermektedir. Yerel halk çoğunlukla küçük ölçekli, bir kişi ile yürütülebilen perakende ticaret işleri ile meşguldür. Bu işlerin arasında lokanta/kahve işletmeciliği ve yerel el sanatları ürünlerinin satışı başta gelmektedir.

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin kültürel ve sosyal etkileri diğer tüm etkileri arasında en tartışmalı olanıdır. Turizmin yerel toplumun sosyal ve kültürel yaşantısına yapacağı olumlu katkılar yönündeki beklentiler bugüne kadar bir ürün vermemiştir. Tatil köylerinin kapalı sisteminden dolayı turistlerle yerel halk arasında beklenen kültür alışverişi çok sınırlı kalmıştır. Turistlerin tüm gereksinimlerinin tatil köylerinde karşılanıyor olması yerel halkla bu alanlar arasında ek bir yabancılaşmaya da yolaçmıştır. Bu sadece köylerdeki ticari aktivitelerin sınırlı kalmasına neden olmamış aynı zamanda da yerel halkın diğer kültürlerle kaynaşmasını da zorlaştırmıştır. Bu iki kesim birbirleri ile yanyana fakat sınırlı ilişki ve iletişim içinde yaşamaktadır.

SONUÇ

Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi örneği turizm gelişimi ile beraber gelebilecek tüm olumlu ve olumsuz etkileri taşımaktadır. Şüphesiz bu olumsuzluklardan bir bölümü farklı gelişme modellerinin uygulanması ve farklı bir dizi önlemler alınması ile önlenebilir.

Projenin uygulanmasından kaynaklanan olumsuzluklar fiziksel ve sosyo-ekonomik açıdan 2 yönlüdür. Biricisi turizm alanları yerel halkın erişimini kısıtlayacak şekilde kıyı alanlarını kapatmaktadır. İkinci olarak da yerel yönetimler turizm gelişme sürecinin tamamen dışında bırakıldıklarından sosyal ve ekonomik yabancılaşma fiziksel ayrımı daha da çarpıcı bir şekilde vurgulamaktadır.

Ancak turizmin olumlu gelişmeleri de beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Yerel yönetimlerin iştirak ettiği altyapı projelerinin ele alınışındaki koordinasyon ve birliktelik, bölgedeki turizm gelişmesinin bir yan ürünü olan gelişen yerli yönetim düzeyine işaret etmektedir.

Proje alanı içindeki belediyeler 1989 yılında birleşerek yerleşmelrine ait altyapı çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak üzere Güney-Batı Antalya Turizm Birliğini (GATAB) kurmuşlardır. Daha sonra bu birliğe özel sektör de katılmış hem turizm alanlarının hem de yöredeki yerleşmelerin içme suyu sağlanmış olup, arıtma ve katı atık toplama işlevleri koordinasyon içinde yürütülmektedir.

Yerel yönetimler giderek daha organize olmuş ve sorunlarının çözümüne yönelik yaratıcı girişimler sergilemektedirler. Çevresel değerlerin korunmasına yönelik olarak bilinçlenme hızla artmaktadır. Turizm sektörünün bir başka olumlu etkisi de, tarihi alanların korunmasının ve geleneksel el sanatları ile folklorik değerlerin öneminin turistlerin gösterdiği ilgi ve bu yolla elde edilecek maddi kazançlar nedeniyle gün ışığına çıkması olarak tanımlanabilir. Tarihi alanları ziyaret için alınan ücret çok düşük olmakla beraber bu alanların ve çevresinin bakım masraflarına katkıda bulunmaktadır. Esas vurgulanması gereken husus turizmin yerel topluma kazandırdığı bakış açısıdır. Artık yerel halk yöresel, kültürel ve doğal değerlerine sahip çıkmakta ve korunması için bilinçli bir çaba göstermektedir.

Çok açıktır ki, turistik gelişmelerin hedefi olan kıyı alanlarının sürdürülebilir kalkınması özel planlama ve uygulama araç ve tekniklerini gerektirmektedir. Kıyı alanlarının çok özel alanlar olması özel önlemlere ve itinaya gereksinim duyması nedeniyle genel planlama ilkelerinin bu alanlarda uygulanması ve klasik araçların bu alanların yönetiminde kullanılması yetersiz olacaktır.

Eğer, aşağıda sıralanan boyutlarda yeni programlar, araçlar ve girişimler tasarlayabilirsek kıyı alanları turizm planlamasında da sürdürülebilirlik ilkesini uygulayabiliriz.

* Sürdürülebilir kıyı alanı yönetimi bölgesel ve yasal girişimlerin eşgüdümünü gerektirir. Bu türden bir yönetim, merkezi idare organları tarafından sağlanamaz. Çevre korumanın etkin olabilmesi için yerel toplumun, kamu kuruluşlarının, gönüllü grupların ve yerel sivil toplum örgütlerinin birarada çalışması gerekmektedir. Bu ilke için, belediye başkanının yerel sivil toplum kuruluşlarını, otel sahip ve yöneticilerini ve dükkan sahiplerini plajların temizlenmesi ve katı atıkların toplanması amacıyla örgütlediği Sarıgerme örnek olarak verilebilir. Bu girişimler bireysel çabalar olarak değerlendirilmemeli ve başka yörelerde de tekrarlanabilecek şekilde kurumsallaştırılmalıdır.

* Çevre duyarlı ekolojik planlama ilke, standart ve yöntemleri uygulanmalıdır. Aşırı yoğunlaşmadan kaçınmak için turizm alanı olarak ayrılmış bölgelerde planlama çalışmalarında bir bölgeleme sistemi uygulanarak,

- A) Turizm gelişme alanları
- B) Koruma alanları
- C) Yerel toplumun kullanımına açık alanlar belirlenmelidir.

Sonuç olarak turizm gelişimi için ayrılan her arazi parçasına karşılık korumaya ve yerel toplumun kullanımına yönelik alanlar ayrılmalıdır.

* Halkın bu konuda bilinçlenmesi sağlanmalı ve gönüllü kuruluşlar için destek poster, el kitabı, broşür vb. medya araçlarının yardımıyla artırılmalıdır.

Turizm Sektörüne Özgü Önlemler:

* Kıyı alanlarında yaşanan aşırı yoğunlaşmadan kaynaklanan çevresel bozulma, değişik bölgelerin turizm potansiyellerine uygun turizm faaliyeti çeşitliliğini amaçlayan turizm politikalarıyla azaltılmalıdır. Dolayısıyla bazı turistik faaliyetler iç kesimlere, vadi alanlarına yönlendirilmelidir.

* Planlarda turizm aktiviteleri için alternatif alanlar önerilmelidir. Kıyıda iç kesimlere uzanan vadiler boyunca önerilecek alternatif turizm alanlarıyla kıyı boyunca oluşacak sürekli turizm alanı gelişmeleri önlenecektir.

* Turizm tesisleri hizmet sürelerinin belli mevsimlerde yoğunlaşmasının önlenmesi amacıyla, tüm yıl boyunca hizmet verecek şekilde tasarlanmalıdır.

* Halihazırda kitle turizmini hedefleyen turizm politikaları daha çevre dostu olan yumuşak turizm lehine değiştirilmelidir.

* Flora ve fauna açısından zengin değerlere sahip olan kıyı alanlarında çevresel değerlerin korunmasını destekleyici turizm politikaları (kuş izleme, özel bitki türleri toplama vb.) uygulanmalıdır.

* Turizm alanlarının erişilebilirliğini artırma amacıyla otoyolların yapımı yerine alternatif ulaşım türleri geliştirilmelidir. Deniz ulaşımı daha yoğun kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, kıyı alanlarındaki turizm gelişmesinin olumsuz etkilerinin, entegre kıyı alanları yönetimi yaklaşımının uygulanması ve değişik kıyı alanları için farklı planların hazırlanmasıyla önlenilebileceği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sadece turizm aktivitelerine yönelik önlemlere yoğunlaşmak değil, sonucunda turizmin de ilgi ve özen göreceği, kapsamlı bir yaklaşımla kıyı alanları planlaması tercih edilmelidir (Eke, 1996).

KAYNAKÇA

- Baud-Bovy, M., Lawson, F., (1995), *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*, Architectural Press, Oxford
- DİE, (1975), *İşgücü İstatistikleri*, DİE: Ankara
- DİE, (1997), *İşgücü İstatistikleri*, DİE: Ankara
- DİE, (1975), *Nüfus Sayımı*, DİE: Ankara
- DİE, (1980), *Nüfus Sayımı*, DİE: Ankara
- DİE, (1985), *Nüfus Sayımı*, DİE: Ankara
- DİE, (1997), *Nüfus Tespiti*, DİE: Ankara
- Eke, F. (1996), *Kıyı Yönetimi, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı ile Belediyeler*, 29 (10): 3-7
- Günay, B. (1982), *Türkiye'de Turizm Planlaması Çalışmalarının Değerlendirmesi*, Türkiye I. Şehircilik Kongresi'nde sunulan bildiri
- Kuntay, O. (1996), *Turizm, Dalaman ve Adnan Menderes Havalimanları Gelişim Etüdları Raporu*, T.C. Ulaştırma Bakanlığı, DLHM Genel Müdürlüğü, Ankara
- Lanquar, R., (1991), *Sociology of Tourism*, Press Universitaires De France, Paris
- Ryan, C., (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, Routledge, London
- Turizm Bakanlığı, (1976), *Güney-Batı Antalya Turizm Gelişim Projesi Raporu*
- WTO (World Tourism Organisation), (1998), *Turizm Yıllık Raporu*

TARİFESİZ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ (CHARTER) TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ROLÜ

R. Pars ŞAHBAZ*

ÖZET

Turizm olgusunun ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve sonuçta bugünkü boyutlarına ulaşmasında, ulaştırmanın önemli bir fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırması belirli dönemlerde, turizm hareketlerine katılanların en fazla tercih ettikleri ulaştırma modelleri olmuştur. Teknolojik ilerlemeler, insanların daha uzak mesafelerdeki farklı yerleri görme istekleri, ulaştırma için ayrılan sürenin kısaltılmasına yönelik ihtiyaç ve talepler, daha ucuz ulaşım maliyetinin gerekliliği ile bir araya gelince havayolu ile ulaşım ön plana çıkmıştır. Söz konusu turizm ulaştırması olunca da daha çok bu yönde faaliyette bulunan Charter (Tarifesiz) taşıyıcıları ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında, havayolu ulaştırmasının uluslararası turizm hareketliliklerinin gelişmesindeki etkilerinden, tarifesiz taşıyıcıların ortaya çıkış sürecinden, tarifeli ve tarifesiz taşıyıcılar arasındaki organik bağlardan söz edildikten sonra, tarifesiz taşımacılık anlayışları ve charter sektöründeki gelişmelere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulaştırma, havayolu taşımacılığı, turizm ve havayolu taşımacılığı, tarifesiz taşıyıcılar (charters)

THE ROLE OF NON-TARIFF AIR TRANSPORTATION IN THE GROWTH OF TOURISM MARKET

ABSTRACT

It's possible to declare that transportation has an important function rising, development and reaching today's dimensions with respect to facts of tourism. At certain periods road, rail road and naval transports had been the most preferred transportation types by the tourists. Air transportation was to come forward by technological developments and human's need to see different places, the needs and demand to shorter the time period for the transportation come together with decreasing the transportation, charter transporters functioning mostly in this area surfaced.

With in this working concept, affects of air transportation on development of the international tourism activities the process of non-tariff air transportation development, organic relations between tariff and non - tariff transporters and lastly non - tariff transportation agreements and developments in charter sector are mentioned.

Keywords: Transportation, air transportation, tourism and air transportation, non - tariff air transporters

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

GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, bugün gelineen noktada gerek iş amaçlı seyahatlerin gerekse turistik amaçlı seyahatlerin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır ve bu rolünü devam ettireceği düşünülmektedir.

Özellikle uzun mesafeli seyahatlerde havayolu taşımacılığı, sahip olduğu hız, güven ve konfor gibi özelliklerin etkisi ile en çok tercih edilen ulaştırma modelidir. Turizm sektörü açısından, tarifesiz uçuşların (Charter) devreye girmesi ile, fiyat bakımından da önemli avantajlar sağlanmıştır. Ulaşım ücretlerinde gerçekleşen bu düşüş, özellikle tur operatörleri tarafından oluşturulan " Paket Tur " ların maliyetlerinde ve dolayısı ile satış fiyatlarında düşüş sağlamıştır. Bu fiyat avantajı, daha fazla sayıda insanın turizm hareketlerine katılmasını teşvik etmiştir.

1. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Taşımacılığının Etkisi

Turizm olayı insanların seyahatlerinin ve ulaştırmanın fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır ve hem özel hem de kamu sektörü taşımacılığının gelişmesi uluslararası turizm hareketlerinin gelişimine ve yönüne önemli etkilerde bulunmaktadır. Uygun, yeterli, güvenli, konforlu, hızlı ulaştırma imkanlarının daha fazla sayıda insanın turizm hareketliliklerine katılması için gerekli ön koşullardan birisi olduğu söylenebilir.

Bir turizm bölgesinin ulaşılabilirliği iki temel koşula bağlıdır; rekabet halinde bulunan bölgeler karşısında avantaj sağlayabilmek için gerekli bir husus olan fiyat ve talebin kaynaklandığı bölgeden talebin yöneldiği bölgeye ulaşmak için gereken süre ve zaman. Havayolu ile ulaşım teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler sonucunda, bu ulaşım tipi, belirgin bir biçimde, orta ve uzun mesafeli turizm bölgelerini özellikle zaman açısından daha ulaşılabilir hale getirmiştir.

Turizm talebini karar aşamasında etkileyen önemli bir faktör, seyahat aracı seçme zorunluluğudur. Çoğunlukla seyahatin şekli ve seçilen bölge belirli bir tip seyahat aracının seçimini de zorunlu kılar. Bununla beraber, belirli bir hız, konfor, güvenlik, seyahat süresi ve benzeri bazı faktörlerde bu seçimde göz önünde bulundurulabilir. Bazı pazar dilimleri için ise seyahatin kendisi oldukça pozitif bir fayda sağlayabilir (Kruvaziyer gemiler). Diğer bir deyişle, bir noktadan diğerine yapılan seyahatin zevkli geçmesi bu faydayı yaratabilir. Tüketiciler için harcanan zaman ve para bir maliyettir ve mümkün olduğu kadar ekonomik olmak durumundadır.

Seyahat şekli bazen birden fazla seyahat aracını kapsayabilir. Örneğin; bir turistin evinden hava alanına kendi otomobili ile gelip otomobilini orada bırak-

ması ve diğer havaalanından oteline taksi ile gitmesi gibi. Bu nedenle seyahatin toplam maliyetinde, terminal kullanım talebi ve park alanı kullanımı talebi gibi maliyet unsurlarının da dikkate alınması gerekir.

Taşıma araçlarının birbiri ile kolayca ikame edilebildiği durumlarda da bu araçların karşılaştırmalı fiyatları talebi etkileyen en önemli değişkendir. Eğer fiyatlar birbirine oldukça yakın ise bu durumda uygun tarifeler ve zamanlama gibi özellikler talebi etkileyen diğer önemli faktörler olmaktadır.

Turizm hareketlilikleri için kullanılan ulaştırma modelinin seçimini birkaç faktör etkilemektedir. Örneğin; ziyaret amacı, ulaştırma modelinin seçimini etkileyen önemli bir unsurdur. Tablo 1 de turizm hareketliliklerine katılım amacı ve kullanılan ulaştırma modeline ilişkin verileri görmek mümkündür (Forbes, 1994: 180)

Tablo 1: Seyahat Tipi ve Seçilen Ulaştırma Modelleri

Seyahat tipi	A	B	C	D	E	F	G
Tatil: Inclusive Tur (IT)	Y	Y	*	Y	Y	Y	#
Tatil: Bağımsız		Y	Y	Y		Y	+
İş ve konferans	Y		Y				Y
Arkadaş ve akraba ziyareti	Y	Y	Y		Y		Y
Diğer ortak ilgi seyahati	Y	Y	Y	Y	Y		Y
Günübirlik ziyaretçiler (excursionists)	Y	Y	#	#	Y	=	Y

Ulaştırma Modelleri İçin Semboller; A, otomobil (özel ya da kiralık); B, otobüs (tarifeli ya da tarifersiz) ; C, tarifeli uçuşlar; D, tarifersiz (charter uçuşları); E, feribot; F, cruise gemisi; G, Tren.

Genel Sembol; Y, model sık sık bu turist tipi tarafından seçilir; * uzun mesafeli IT (Inclusive Tour); #, model nadiren bu turist tipi tarafından seçilir; , charter uçuşu; + sıklıkla demiryolu geçişi ile ilgilidir; =, günübirlik deniz, göl ya da kapalı deniz gemi yolculuğu.

Kaynak: A. H. Forbes, Tourism and Transport Policy in the European Union. Tourism The State of The Art, A.V. Seaton(Ed.), John Wiley Sons Ltd. 1994,s.194

Günümüzde havayolu taşımacılığı ve havayolu taşımacılığının özel bir kolunu teşkil eden charter taşımacılığı artık güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Tur operatörleri seçtikleri bölgelerin uzaklıklarına ve müşteri tipine göre ulaştırma araçlarını da seçip koltuk satın alma görüşmelerine başlamaktadırlar (İçöz, 1996 : 178).

Havayolu taşımacılığı sektörü, turizm endüstrisi ile entegre bir endüstri iken, bunun yanı sıra turizmle bağlantılı olmayan talebe de cevap vermek durumundadır. Çok sayıda havayolu taşıyıcısı, turizm talebinin yanı sıra ticari veya sosyal amaçlı seferlerde düzenlemektedirler. Havayolu taşıyıcıları zaman zaman karlı olmayan rotalarda hükümetlerin ulaştırma politikaları gereği sosyal hizmet amacı ile taşımacılık yapmaktadırlar.

Yolcu taşımacılığı ve turizm arasında ispatı kolayca mümkün olan bir bağ mevcuttur. Bu noktada ilginç olan konu ise turizm ve yolcu taşımacılığının, politika belirleyici organlar tarafından ender olarak birlikte ele alınmasıdır. Eğer turizmin kapsamlı tanımlamalarından birisi kabul edilirse, yolcu taşımacılığı hizmetleri ve fırsatları için söz konusu olan talebin büyük bir bölümünün, turizm ile bağlantılı olduğunu söylenebilir.

İlk uçağın uçuşu, 1903 yılında Wright kardeşler tarafından Kitty Hawk Kuzey Carolina'da gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, havayolu taşımacılığı sektörü önemli gelişimini I. Dünya savaşı sırasında göstermiştir. I. Dünya savaşında, uçaklar askeri amaçla ve posta taşımacılığı yapmak üzere kullanılmışlardır. Ticari amaçlı ilk uçuş ise 1919 yılında Londra dan Paris'e gerçekleştirilmiştir. 1920 yılında İngiltere, Fransa ve Almanya gibi bazı Avrupa ülkeleri, havayolu ile seyahati desteklemeye başlamışlardır ve bu desteğin sonucu olarak adı geçen ülkelerin ulusal havayolları ortaya çıkmıştır.

1930'lu yıllarda hava taşımacılığı endüstrisinde önemli gelişmeler olmuştur, bununla beraber bazı nedenlerden dolayı, örneğin; beklenmedik zorunlu inişler, yolcular seyahatlerinde trenleri tercih etmeye devam etmişlerdir. Bu dönemde (1930'larda) Kuzey Amerika'da bir kıyidan diğerine uçuş yirmi saat sü-

rüyordu, uçaklar fazla yakıt taşıyamıyorlardı ve sık sık mola vermek zorunda kalıyorlardı. Bununla beraber Pan Am Havayolları 1933'de Azores, Lizbon ve Marsilya'da yakıt ikmali yaparak Atlantığı geçmeyi başardı. 1935 yılında havayolu endüstrisinde DC-3 ya da daha çok kullanılan adı ile Dakota modeli uçaklar hizmet vermeye başladı. Dakota modeli uçaklar, hava taşımacılığı sektöründe yolcu taşımacılığından kazanç sağlayan ilk uçaklar olması nedeni ile bir devrim sayılmıştır. İkinci dünya savaşı süresince DC - 3 ler askeri amaçlarla kullanılmışlardır, en popüler dönemlerinde bu uçaklar havayolu ile seyahat edenlerin % 80'ni taşımışlardır (Coltman, 1989: 146).

1950'li yıllarda havayolu şirketleri turistlerin kitlesel ulaşımıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Turistik amaçlı bu seyahatler, özellikle Atlantik üzerinde yarattıkları geniş taleple havayollarının ekonomik durumlarını olumlu yönde etkilemişlerdir. 1957 yılında ilk kez havayolu ile taşınan yolcu sayısı denizyolu ile taşınan yolcu sayısını geçmiştir. Atlantik uçuşlarındaki hava trafiği her beş yılda iki kat artmıştır. İkinci dünya savaşı sonrası ilk dönemlerde turbo prop motorlar kullanılmıştır. Pure jet motoru 1939 yılında Almanya 'da geliştirilmiş, fakat yirmi yıl sonrasına kadar ticari uçaklarda kullanılmamıştır. Amerikalı uçak imalat şirketi Boeing, 1959 yılında Boeing 707'leri ilk pure jet motorlu ticari uçaklar olarak sektörün hizmetine sunmuştur. Bir B - 707, altı yada altı buçuk saatte New York'dan Avrupa ya uçabiliyordu. B-707'nin hemen arkasından farklı uçak imalatçısı şirketler tarafından farklı sayıda motora ve yolcu kapasitesine sahip diğer jet taşıyıcıları geliştirilmiştir. Bu jetler, çok sayıda uluslararası havayolunun gelişiminde bir dalgalanma yaratmış ve Trans- Atlantik trafiği yılda % 20 büyümeye başlamıştır. 1960 yılında, havayolu şirketleri oldukça makul sayılabilecek bilet ücretleri ile Atlantik de bir milyon dan fazla yolcu taşımışlardır. Havayolu ile seyahat Avrupa içinde de tercih edilen ulaştırma tipi olmuştur. Bunun belki de en önemli nedeni, mesafeleri kısaltmış olmasıdır. Örneğin; 1950 yılında Londra'dan Atina'ya seyahat trenle üç gün sürerken, havayolu ile 1960 yılında dört saat sürüyordu (Coltman, 1989: 147).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin yakın geçmişe ait istatistiklerinden ve geleceğe ilişkin tahminlemelerinden yola çıkarak havayolu taşımacılığının gelecekte de gelişimini sürdüreceğini söylemek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2: Havayolu İle Seyahat Eden Yolcu Sayısına İlişkin Olarak Gerçekleşen Rakamlar ve Geleceğe İlişkin Tahminler (Milyon Yolcu)

Yıllar	Taşınan Yolcu sayısı
1985	628
1996	792
2001	972
2021	1, 489

Kaynak: www.iata.com

Yukarıda ki tabloya ilave olarak, uluslararası yolcu trafiğinin gelişme projeksiyonlarına ait rakamların verilmesinin de yararlı olacağı söylenebilir. Tablo - 3 'de bu rakamları görmek mümkündür.

Tablo 3 : Dünya Çapında Taşınan Yolcu Sayısı Açısından Uluslararası Yolcu Trafiğine İlişkin Öngörülen Büyüme Oranları (Yıllık %)

	1998 - 2005		1998 - 2015	
Bölge	Toplam	Uluslararası	Toplam	Uluslararası
Afrika	2, 6	2. 7	2. 3	2. 4
Asya - Pasifik	2.2	1. 6	2. 7	2. 6
Avrupa	3. 6	3. 9	3. 1	3. 3
Orta Doğu	1. 6	1. 2	2. 7	3. 1
Kuzey Amerika	3. 3	3. 6	2. 8	3. 1
Güney Amerika	3. 2	3. 9	2. 8	3. 3
Toplam	3. 2	3. 3	2. 9	3. 1

Kaynak : Travel and Tourism Intelligence. International Airport and Air Traffic Forecasts to 2015. Travel Industry Monitor, No : 107, February 1999. s. 18.

Havayolu ile taşımacılık sektöründe Kuzey Amerikalı firmalar belirleyici rol oynamaktadırlar. 1996 yılında A. B. D. havayolu endüstrisi 523 milyon yolcu taşımıştır ve bu sayı dünya yolcu trafiği toplamının yaklaşık % 48'ini oluşturmuştur (Travel and Tourism Analyst, 1997 : 5).

Havayolu ile taşımacılık sektöründe Kuzey Amerikalı firmaların payının büyüklüğünün daha iyi anlaşılabilmesi açısından, Tablo - 4' de verilen rakamların açıklayıcı olacağı söylenebilir.

Tablo 4 : Koltuk ve Uçak Sayısı Açısından Havayollarının Bölgesel Payları (%), 1998 - 2018

Bölge	Koltuk		Uçak	
	1998	2018	1998	2018
Kuzey Amerika	37	31	42	36
Avrupa	27	30	27	30
Asya Pasifik	24	30	19	22
Diğer	11	10	12	11
Toplam (milyon)	1. 79	4. 16	-	-
Toplam	-	-	9, 993	19, 106

Kaynak :Travel and Tourism Intelligence, World Aircraft Requirements to 2018 Passenger Traffic at Leading Airports in Asia, Travel Industry Monitor, N0: 117, December 1999, s. 17.

Sermayelerine göre Dünyanın en büyük yüz havayolu şirketinden yirmi dört tanesi Kuzey Amerika'da, otuz dört tanesi Avrupa'da, yirmi bir tanesi Asya - Pasifik bölgesinde, on tanesi Güney Amerika'da ve on bir tanesi Afrika ve Orta - Doğuda bulunmaktadır. 1991 yılında Kuzey Amerikalı şirketler Dünyada ki satışların % 39.5'ini gerçekleştirirken, Avrupalı şirketler % 33. 5'ini, Asya - Pasifik kökenli şirketler % 20. 8'ini, Latin Amerikalı şirketler % 3. 2'ni, Afrikalı ve Orta doğulu şirketler % 3. 0'ını gerçekleştirmişlerdir (Vellas ve Becherel, 1995 : 128).

Karlılık kriteri gözönüne alınıp, bu yönde bir değerlendirme yapıldığı takdirde de Kuzey Amerikalı havayolu şirketlerinin önemli bir ağırlığa sahip oldukları söylenebilir. Tablo - 5'deki sıralama incelendiğinde, karlılıkları açısından Dünya'nın en büyük yirmi iki havayolu şirketinin yaklaşık 1/3'ünün Kuzey Amerikalı şirketlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5: Dünyanın En Büyük Havayolu Firmaları ve 1995 Yılı Karları

Sıra	Firma	Ülkesi	Gelir (Milyon \$)	Kar (Milyon \$)
1	American	A.B.D.	16. 910. 0	1. 015
2	Japan	Japonya	15. 026. 0	180
3	United	A.B.D.	14, 943. 0	829
4	Lufthansa	Almanya	13. 904. 0	585
5	Delta	A.B.D.	12. 194. 0	661
6	All Nippon	Japonya	10. 031. 0	288
7	Northwest	A.B.D.	9. 085. 0	349
8	Air France	Fransa	7. 957. 0	83
9	USAir	A.B.D.	7. 474. 0	322
10	KLM	Hollanda	5. 953. 0	282
11	Swissair	İsviçre	5. 941. 0	201
12	Continental	A.B.D.	5. 825. 0	385
13	Qantas	Avustralya	5. 315. 0	636
14	Scandinavian	Dan./Norv./İsv.	4. 962. 0	671
15	Alitalia	İtalya	4. 645. 0	45

Kaynak : OECD, The Future of International Air Transport Policy Responding to Global Change, Paris. Head of Publication Service. 1997, s. 53.

Uluslararası Hava Taşıyıcıları Birliği nin bölgesel trafik analizlerine göre, Asya-Pasifik bölgesindeki uluslararası taşımacılık hizmetlerinde, bölgedeki eko-

nomik iyileşmeye paralel olarak, 1999 yılında % 9, 6'lık bir artış gerçekleşmiştir. Kuzey Atlantik bölgesinde ise 1998 yılında gerçekleşen % 9. 6'lık gelişmeden sonra 1999 yılındaki gelişme oranı % 3,9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Taşıdıkları Yolcu Sayısı İtibarı ile Dünyanın En Büyük Havayolu Firmaları (Bin Yolcu)

Sıra	Uluslararası		Yerel		Toplam	
	Havayolu	Yolcu Sa.	Havayolu	Yolcu Sa.	Havayolu	Yolcu Sa.
1	British Airways	30,115	Delta Airlines	98,298	Delta Airlines	105,534
2	Lufthansa	27,287	United Airlines	75,675	United Airlines	87,049
3	Air France	20,743	American Airlines	64,055	American Airlines	81,452
4	American Airlines	17,397	Us Airways	53,912	Northwest Airlines	57,478
5	KLM	15,322	Northwest Airlines	47,708	Us Airways	55,812
6	Singapore Airlines	13,545	All Nippon Airlines	38,873	Continental Airlines	43,950
7	SAS	12,474	Continental Airlines	36,341	All Nippon Airlines	42,743
8	Swissair	12,326	TWA	34,370	Lufthansa	42,128
9	Japan Airlines	12,197	Japan Airlines	20,736	Air france	37,049
10	United Airlines	11,374	Japan Air System	20,059	British Airways	36,609

Kaynak : www.iata.com

Taşıdıkları yolcu sayısı temel alınarak havayolu firmaları arasında bir karşılaştırma yapıldığında uluslararası taşımacılık da ilk on firma arasında beş Avrupalı, iki Asya- Pasifik bölgesinden ve iki adet de Amerikalı firmanın bulunduğu

görülmektedir. Yerel taşımacılık hizmetleri söz konusu olduğunda ise yedi Kuzey Amerikalı firmaya karşılık üç adet Asya - Pasifik bölgesinden firma bulunmaktadır. Yerel taşımacılık alanında Avrupalı firmalar ilk on içerisinde bulunmaktadırlar. Hem uluslararası hem de yerel ölçekte toplam olarak taşınan yolcular söz konusu olduğunda ise altı Kuzey Amerikalı, üç adet Avrupalı ve bir adet Asya - Pasifik bölgesinden firma ilk on içerisinde bulunmaktadır.

Dünyada global düzeyde serbestleşme politikalarının uygulanmaya başlanması sonucunda rekabet artmıştır. Rekabetin artmasıyla beraber 1950'li yıllarda turistlerin kitlesel ulaşımı ile ilgilenmeye başlayan havayolu şirketleri, varlıklarını sürdürme ve gelirlerini artırma konusunda karşılaştıkları zorlukları

aşabilmek için turizm amaçlı seyahatlerle daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Bilindiği üzere turizmde ulaşım süresi çok önemlidir ve talebi yakından ilgilendirmektedir. Havayolu şirketlerinin olanaklarının, turizm sektörü açısından sağladığı avantajlarda devreye girince, havayolu firmaları tarifeli seferlerden fazla tarifesiz seferlerle, turizm amaçlı seyahat eden talebi kendilerine çekmeye çalışmışlardır.

Havayolu firmalarının turizm hareketlerinin gelişimine olan etkileri yalnızca taşıyıcı olarak sahip oldukları avantajlardan kaynaklanmamaktadır. Havayolu firmaları doğrudan turizm sektörüne yatırım yapmak suretiyle de turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bu duruma bir örnek vermek mümkündür.

Pan American Havayolları, A. B. D.'nin ilk büyük havayolu şirketlerinden birisiydi ve aynı zamanda A. B. D. 'nin ilk uluslararası hava taşıyıcısı idi. Bu havayolu şirketinin belirli bir bölgedeki turizm hareketlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Pan Am şirketinin gerçekleştirdiği pek çok faaliyet, daha fazla sayıda insanın seyahat edebilmesi anlamında, seyahat hareketlerinin demokratikleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Pan American Havayollarının insanların talepte bulunduğu güzergahlar dahilindeki rotalara seferler düzenleyerek havayolu ile gerçekleştirilen toplu seyahatlerin başlamasına önderlik etmiştir.

Pan American Havayolları, II. Dünya savaşı sonrasındaki yıllarda A. B. D. 'nin denizaşırı ulusal taşıyıcısı olma özelliğini kaybetmiştir. Ancak, Amerikan hükümetinin birtakım çıkarlarını korumak açısından işlevlerini sürdürmeye devam etmiştir. O dönemde Pan AM'ın Latin Amerika ülkelerinde güçlü, etkili bir konuma sahip olduğu ifade edilmektedir. Yine o dönem de Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olan Roosevelt de, Latin Amerika ülkelerinin ekonomilerinin turizm yolu ile geliştirilmesi, güçlendirilmesi fikrini destekliyordu. Ancak, bu ülkelerde konaklama sektörü yeteri kadar gelişmemiştir, buna karşılık Pan Am havayolu şir-

ketinin, Amerikan otelcilik sektörünün yeteri kadar ilgilenmediği bu bölgeye yatırım yapabileceği düşünüldü ve bu amaçla, yatırımları gerçekleştirmesi için Pan Am havayollarına bağlı bir şirket olarak Intercontinental Hotel Corporation kuruldu. Pan Am'ın gelirlerinin % 10'undan daha az bir bölümü otel yatırımları için kullanıldı. New York'daki Waldorf Astoria'nın başkanı danışman olarak görevlendirildi ve ilk oteller Caracas ve Bogota'da açıldı. Bu teşebbüs başarılı olmuş ve Intercontinental Hotel Company sektörde kalıcı hale gelmiştir. Bu başarılı teşebbüsü TWA'nın 1965 yılında Hilton International'ı satın alması izlemiştir. 1961 yılında altı kıtada yirmi altı otel Pan Am'a bağlı olarak faaliyet gösteriyordu ve nihayetinde bu rakam otuz yedi ülkede yetmiş sekiz otele kadar yükselmiştir. Bu sürecin başında, Pan Am'ın kurucusu Trippe'nin söylemiş olduğu " Bir gün Intercontinental (IHC) Pan Am Havayollarından daha fazla gelir getirecek " sözü gerçek olmuştur (Van Doren, 1993 : 3).

Pan Am'ın faaliyetleri, ikinci Dünya savaşından sonra havayolu firmalarının turizm sektörü ile ilgilenmeye başlamalarının bir örneği olarak ifade edilebilir. Aşağıda ise, bu dönemde başlayan ilginin boyutlarının giderek büyüdüğünün daha iyi anlaşılabilmesi amacı ile bazı istatistiki bilgiler verilmiştir. Tablo-7 ve Tablo-8 de Dünyanın belirli bölgelerine gelen turist sayısı, bu bölgelerin turizm hareketliliklerinden elde ettikleri gelirler ve daha sonrada bu bölgelere havayolu ile gerçekleşen turist varışları belirtilmiştir.

Tablo 7: Avrupa, Amerika ve Doğu / Asya Pasifik Bölgelerine Gelen Turist Sayısı ve Elde Edilen Turizm Gelirleri

BÖLGELER	YILLAR	YURT DIŞINDAN GELEN TURİST SAYISI		ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİ	
		Toplam- Bin	Bir önceki Yıla Göre % Değişiklik	Toplam Milyon \$	Bir önceki Yıla Göre % Değişiklik
AVRUPA	1990	288. 651	4. 61	139. 693	27. 01
	1991	279. 837	- 2. 38	135. 870	- 2. 74
	1992	290. 219	3. 71	155. 321	14. 32
	1993	296. 535	2. 18	150.515	- 3. 09
	1994	328. 224	5.22	178. 751	11. 39
	1995	336. 378	2. 48	207. 330	15. 99
	1996	351. 612	4. 53	215. 743	4. 06
AMERİKA	1990	93. 845	7. 45	69. 439	18. 08
	1991	97. 194	3. 57	76. 624	10. 35
	1992	101. 137	4. 06	83. 552	9. 04
	1993	106. 525	5. 33	87. 500	4. 73
	1994	106. 387	2. 68	95. 107	4. 34
	1995	110. 386	3. 76	100. 185	5. 34
	1996	114. 706	3. 91	106. 191	5. 99
Doğu Asya/ Pasifik	1990	52. 263	14. 70	38. 617	12. 80
	1991	53. 891	3. 12	39. 634	2. 63
	1992	61. 306	13. 76	45. 636	15. 14
	1993	68. 548	11. 81	52. 587	15. 23
	1994	75. 171	8. 03	62. 637	19. 51
	1995	79. 659	5. 97	73. 577	17. 47
	1996	87. 025	9. 25	80. 780	9. 79

Kaynak : World Tourism Organisation, Year Book of Tourism Statistics, Spain, 1997,s. 13.

Tablo 8: Belirli Bölgelere Havalolu İle Gelen Turist Sayısı

BÖLGELER	YILLAR							
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOPLAM								
AMERİKA	37. 731	40. 602	43. 484	44. 213	46. 997	50. 549	53.102	56.446
ORTA								
AMERİKA	855	954	1. 108	1. 223	1. 417	1. 483	1. 545	1. 658
KARAİBLER	9. 126	9. 793	10. 334	10. 025	10. 264	12. 006	12.660	12.960
KUZEY								
AMERİKA	24. 279	26. 580	28. 632	29. 248	31. 356	32. 650	33. 732	35. 995
GÜNEY								
AMERİKA	3. 471	3. 275	3. 410	3. 717	3. 960	4. 410	5. 165	5. 833
DOĞU								
AKDENİZ	5. 997	6. 476	7. 423	7. 486	10. 042	9. 401	9. 942	11. 395
BATI AVRUPA	94.133	105.876	111.854	112.338	117.018	117.551	118.428	116.823
GÜNEY								
AVRUPA	89. 948	90. 071	90. 479	84. 143	86. 339	85. 697	91. 790	94. 277
KUZEY								
AVRUPA	23. 496	25. 757	26. 648	25. 755	27. 702	30. 058	32. 730	36. 658
ORTA/ DOĞU								
AVRUPA	37, 663	45, 841	50, 247	50, 115	49, 118	69, 242	75, 334	77, 225
TOPLAM								
AVRUPA	251. 237	274. 021	286. 651	279.837	290.219	311.949	328.224	336.378
POLONEZYA	314	337	330	284	294	281	313	325
MİCRONESİA	819	988	1. 119	1. 154	1. 363	1. 313	1. 668	2. 023
MELANESİA	281	350	396	375	395	444	481	483
AUSTRALASİA	3. 094	2. 690	3. 172	3. 314	3. 636	4. 133	4. 663	5. 110
GÜNEYDOĞ								
ASYA	9. 833	11. 553	13. 027	12. 287	13. 605	15. 146	16. 823	18. 377
KUZEYDOĞU								
ASYA	12. 186	12. 783	14. 219	15. 009	16. 399	16. 096	17. 092	18. 358
TOPLAM DOĞU								
ASYA/PASİFİK	26. 527	28. 971	32. 343	32. 423	35. 692	37. 413	41. 030	44. 676

Kaynak: WTO, a.g. e. , s.12.

Ucuz konaklama imkanı ve düşük maliyetli charter uçuşları gerçekleştiğinde ve turizm bölgelerine havayolu ile ulaşmayı kolaylaştırıcı havaalanları inşa edildiği zaman bu noktalara yönelik turizm talebinde artış olduğunu söylemek mümkündür.

2. Tarifersiz Taşıyıcılar

Turizm amaçlı hava taşımacılığında en önemli bölüm " charter " uçuşlarıdır. Kitle turizminin gelişmesinde " Charter" lar büyük bir rol üstlenmişlerdir. Charter iki ülke arasındaki, herhangi iki ülkeden birinin bayrağını taşıyan uçaklarla yapılan hava taşımacılığıdır. Charter belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki havaalanı arasında bir veya birkaç tur operatörü tarafından riskler tamamen kendilerine ait olmak üzere kiralanmasıdır. Burada havayolu kiracı (charter veren havayolu), tur operatörü veya seyahat acentası ise kiralayan (charter alan, charterer) olarak görülür, kiralayan taraf uçağın tüm kira riskini üstlenmektedir (Öner, 1997: 45).

Charter taşıyıcıları, tarifeli taşıyıcılarla zıtlık teşkil eder biçimde, daha önceden ilan edilen zaman tablolarına bağlı kalmaksızın faaliyet göstermektedirler. Uçuş programlarının tanıtımı yapılmaz ve satış geliştirme faaliyetleri düzenlenemez (Holloway, 1994 :73). Charter operasyonu anlaşmaları çok önceden yapıldığı ve uçuşlar garantiye alındığı için uçak şirketleri bir yıl önceden uçuş programlarını ve ona bağlı bütçelerini oluşturabilmek gibi bir avantaj elde ederler. Bu hususların yanı sıra başka bazı unsurlarda bu gelişmeyi hızlandırıcı etkilerde bulunmuştur denilebilir; refah seviyesinin artması, daha ucuz ulaştırma imkanlarının charter'lar vasıtasıyla gündeme gelmesi, daha fazla boş zamanın ortaya çıkması, nüfusun ve şehirleşmenin artması ve sosyal yapıdaki değişiklikler gibi. Bunların yanı sıra rotalar üzerindeki ülkelerin transit geçilecek olması, maliyetlerin düşmesi ve bazı bölgelere düzenlenen doğrudan tarifeli uçuşların çok sınırlı olması gibi faktörlerin de charter uçuşlarının gelişimini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Günümüzde kitle turizmi olayında en etkin rolü oynayan tur operatörleri de, tarifeli seferler uluslararası anlaşmalar çerçevesinde sıkı bir denetim altında yapıldığından ve hızla artan talebi karşılayamadığından, turist kitlelerini turizm pazarından tatilin geçirileceği yere tarifersiz (charter) uçaklarla taşımayı tercih etmektedirler.

Charter taşımacılığının turizmin gelişmesine olan olumlu etkilerinin daha iyi ortaya konulabilmesi için, charter taşıyıcılarının Avustralya turizmine yaptıkları katkıdan örnek olarak söz etmek faydalı olabilir. Charter yolu ile Avustralya'ya gelen turist sayısında son dönemlerde önemli oranlarda artışlar olmuştur. Gün-

müzde havayolları, Avustralya'ya yolculuk edenlere çok konforlu, oldukça ekonomik fiyatlarla hizmet sunmaktadırlar. Bu durum Avustralya'yı dünya çapında arzulan, çekici bir seyahat destinasyonu durumuna getirmiştir ve Avustralya'ya olan mesafenin uzunluğunu kabul edilebilir bir seyahat süresi ile dezavantaj olmaktan bir ölçüde de olsa kurtarmıştır. 1992 yılında Avustralya'ya charter yolcuları gönderen ülkeler Brunei, Bağımsız Devletler Topluluğu, Almanya, Japonya, New Caledonia, Papua Yeni Gine, Singapur, Güney Afrika Cumhuriyeti, Birleşik Krallık ve Vietnam olmuşlardır.

2. 1. Tarifeli ve Tarifersiz Taşıyıcılar Arasındaki Organik Bağlar

Daha önce belirtildiği üzere tarifeli taşımacılık yapan havayolu firmaları, daralan pazar ve azalan gelirler karşısında, alternatif bir pazar bölümü olarak gördükleri turizm sektöründe faaliyette bulunmak için girişimde bulunmuşlardır.

Ayrıca charter seferlerinin büyük kitlelere hitap etmesi, tarifeli seferler yapan firmalarında zaman zaman charter seferleri düzenlemelerine sebep olmuştur. Tarifeli sefer yapan firmalar da charter firmaları gibi paket turlarda seyahat aracı olarak kullanılmaktadırlar. Ancak, tarifeli taşıyıcıların fiyatları charter firmalarının fiyatlarının üzerinde olmaktadır. Günümüzde bu firmalar, tek kişilik spor uçaklardan beşyüz'e yakın yolcu taşıyabilen dev Jumbo jetlere kadar oldukça değişik ve farklı uçak modelleri kullanılmaktadırlar. Geleneksel olarak, tarifersiz havayolları daha eski, kullanılmış uçaklarla sefer düzenlemekte ve yolcularına temel bir takım hizmetleri vermektedirler. Örneğin; Lufthansa'nın tarifeli seferlerinde kullandığı Boeing 747'lerle en çok 361 yolcu taşınırken, yine Lufthansa'nın tarifersiz seferler düzenleyen kardeş havayolu firması Condor'un kullandığı Jumbo jetlere 482 yolcu alınmaktadır. Bununla beraber Avustralya v. b. uzun mesafeli rotalara sefer düzenleyebilmek için tarifersiz taşıyıcılar Boeing 767 tipi yeni uçaklara yatırım yapmak durumundadırlar. Tarifeli taşımacılık yapan havayolları kadar hatta zaman zaman daha konforlu ve kaliteli hizmet verebilmektedirler. Britania Airways'in 1992 tarihinde yaptığı bir araştırma bu durumu doğrulamaktadır.

Tablo 9: Britannia Airways Tarafından Sunulan Hizmet Standartları

Soru		" Evet " Cevaplarının Sayısı	" Evet " Cevaplarının Yüzdesi
Britannia Hizmet Standardı	Mükemmel	1083	41. 3
	Çok iyi	1038	39. 6
	İyi	359	13. 7
Britannia Uçuşlarındaki Hizmet Düzeyi	Ortalama	123	14. 7
	Zayıf	18	0. 7
Tarifeli Uçuş Tecrübesi Daha önce tarifeli havayolları ekonomik sınıfında, İngiltere'den seyahat ettiniz mi ?		1071	41. 0
	Tarifeli havayollarından daha iyi	367	33. 5
Relative Hizmet Britannia'nın hizmet düzeyi ile karşılaştırınız	Tarifeli havayolları kadar iyi	573	52. 4
	Tarifeli havayollarından kötü	154	14. 1

Kaynak: Tourism, The State of The Art, Edited by A. V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P. U. C. Dheke, M. M. Bennet, L. R. Mac Lellan ve R. S. Smith, John Wiley and Sons Ltd. West Sussex, England, 1994, s.180

Tarifesiz taşıyıcıların başarısının tarifeli taşıyıcılar için sürpriz olduğunu söylemek mümkündür (Coltman, 1989: 150).

Bazı charter şirketleri de sektörde ki yoğun rekabetin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak, ulusal taşıyıcı olan büyük havayollarına bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Örneğin; Lufthansa'ya bağlı olarak faaliyet gösteren Condor ve bir dönem BA'ya bağlı olarak faaliyet gösteren Caledonian gibi. Tarifeli ve tarifesiz taşıyıcılar arasındaki daha belirgin organik bağlara ilişkin örnekler vermek mümkündür;

* British Airways'ın Caledonian'ı Satması : 1995 yılının başında BA, charter taşımacılığı yapan Caledonian'ı, daha önce kendi havayolu şirketine sahip bulunmayan bir tur operatörüne satmıştır. Bu hareket, ulusal bir bayrak taşıyıcısının, charter pazarını çekirdek bir ürün olarak görmediğinin en açık örneği olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda, bu satış, BA'ın kendi maliyetlerini azaltmaya yönelik bir adımı olarak nitelendirilmektedir. BA'ın Air Caledonian'ı elden çıkarmasının temel nedeni, İngiltere'de tur operatörleri ve seyahat acentaları ile tarifesiz taşıyıcılar arasındaki bağların kendisini zor durumda bırakması olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuç, BA'ın önde gelen tarifeli havayolları içinde maliyet etkinliğini en iyi sağlayan havayolu olmasına rağmen gerçekleşmiştir.

* Lufthansa'nın Condor'u Elinde Tutması : BA'ın Caledonian'ı satmasından sonra, Air France'ın küçük bir pazar payına sahip olan taşıyıcısı da bir kenara bırakılırsa, Lufthansa üç büyük ulusal taşıyıcıdan en büyüğü haline gelmiştir. Gelecekte turizm pazarının, iş amaçlı seyahat pazarına göre daha fazla büyüyeceğine inanan Lufthansa, Avrupa'nın en geniş çaplı anlaşmalarından birisini, tatillerini " Luthansa Turları " adı altında sunabilmek için, tur operatörü Der Deutsches Reisebüro GmbH ile imzalamıştır.

* KLM'nin, Martinair ve Transavia ile Olan Beraberliğinin Sürmesi : KLM, bir değil iki charter şirketinde belirli oranlarda hisseye sahiptir. Martinair deki payı % 50, Transavia'daki payı % 80 oranındadır. Bu payların, gelecekteki koşullara göre değişmesi de olasıdır. Bu gün KLM tarafından tarifesiz ve tarifeli uçuşlar arasındaki farklılık nedeniyle farklı ve bağımsız yönetim teknikleri kullanılmaktadır.

* SAS'ın Charter Pazarından Çekilmesi : İskandinavya'da tarifesiz taşımacılık endüstrisi radikal bir değişikliğe sahne olmuştur. 1990'ların ortasında SAS, İskandinavya bölgesinin önemli charter şirketlerinden olan, bünyesindeki bir şir-

keti, İngiltere'nin en büyük ikinci tur operatörü Airtours'a satmıştır. Daha sonra SAS, Transpool olarak adlandırılan İskandinav grubu ile dikey bütünleşmeye gitmiştir. Söz konusu bütünleşme hareketi sonucunda ortaya çıkan Transwede Havayolu ile Nordpol adında ki tatil organizasyonu gerçekleştiren şirketin İskandinav paket tur pazarındaki payı % 30 olarak gerçekleşmiştir.

* Swissair ve Iberia'nın Faaliyetleri : Charter sektöründe faaliyet gösteren ve aynı zamanda tarifeli taşımacılık yapan Swissair ve Iberia stratejilerini yeniden gözden geçirmişlerdir. Swissair, İsviçre charter pazarından daha büyük bir pay alabilmek için, uçuş organizasyonlarını yeniden düzenlemeye karar vermiş ve uzun mesafeli charter uçuşları için Balair / CTA ve kısa mesafeli charter uçuşları için de Crossair'i satın almıştır.

İspanyol tur operatörleri, İspanyol charter pazarındaki yolcuların sadece % 15'ini taşıırken, İspanya'nın ulusal havayolu taşıyıcısı olan Iberia, bu pazardan daha büyük bir pay alabilmek için kendisine bağlı bir şirket olan Viva'yı kullanmıştır. Bunun nedeni bu charter taşıyıcısının maliyetlerinin Iberia'nın maliyetlerinden % 40 daha düşük olması ve bu durumun önemli bir avantaj teşkil edeceğinin düşünülmesidir.

2. 2. Tarifersiz Taşımacılık Anlaşmaları

Charter anlaşmaları ile, charter uçuşunun ne kadar süreyle geçerli olacağı belirlenir. Charter uçuşları yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Uçuş günü hem tur operatörleri hem de charter şirketleri açısından çok önemlidir. Hafta arası mı yoksa hafta sonu mu uçuş gerçekleştirileceği sorusunun yanıtlanması gerekir. İnsanlar genellikle hafta sonunu tercih etmektedirler, Cuma veya Cumartesi günü yola çıkıp, Pazar günü evlerine dönüp biraz dinlenmek isterler. Bu nedenle de, hafta sonu, bilet fiyatları daha yüksektir.

Diğer bir soruda gündüz mü uçulacaktır yoksa gece mi sorusudur. Gündüz uçuşları daha rahat, gece uçuşları ise daha ucuzdur. Bunların yanı sıra, uçağın havaalanında geceleme sinin maliyeti oldukça fazladır, bu nedenle charter firmaları, uçaklarını havaalanında bekletmemek için gece uçmak isterler ve gece uçuşları için cazip fiyatlar önerirler.

Uçağın hangi sıklıkta uçaacağı ve toplam uçuş sayısı planlanır. Bu plan gerçekleştirilirken, tur operatörü şu noktaları düşünmektedir; haftada kaç uçak kaldırılacaktır ve kapasiteleri ne olacaktır ? Uçağın uçuş sıklığı ne olacaktır ? Uçak toplam kaç uçuş yapacaktır ? Burada göz önüne alınması gereken Empty Leg (Boş Bacak) konusudur. Her charter uçuşunda iki empty leg vardır ve maliyetini tur operatörü üstlenir. Birinci Empty Leg, uçuşun ilk günüdür; uçak bir tu-

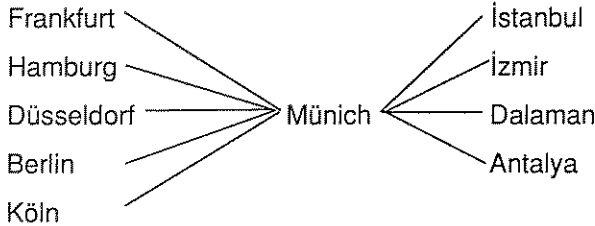
rizm bölgesine yolcularını götürür, fakat geriye dönüşte yolcu almadığı için boş döner. İkinci Empty Leg ise son uçuşun yapıldığı gündür. Götürülecek yeni yolcu yoktur, uçak boş olarak, çekim bölgesinde bulunan yolcuyla almak üzere gelir. Bir uçağın uçuş süresi ne kadar uzun olursa Empty Leg her bir uçuş başına o kadar düşük olur. Diğer bir husus, rotasyonun nasıl gerçekleşeceğidir. Rotasyon uçuşun şeklini belirtir. Frankfurt - Antalya - Frankfurt bir rotasyondur. Düsseldorf - İstanbul - Antalya - Düsseldorf üçgen uçuşu da bir rotasyondur.

2. 3. Charter Uçuş Tipleri

Charter uçuş tipleri genellikle aşağıdaki şekillerde gerçekleşir.

1. Non - Stop Uçuşlar: Frankfurt - Antalya uçuşu non - stop bir uçuştur. Herhangi bir yerde iniş - kalkış yapılmaz.

2. Toplama - Dağıtma Sistemi : Bu sistemde, yine örnek olarak Almanya ve Türkiye ele alınacak olursa, Almanya'nın bir çok havaalanından Türkiye'nin birçok havaalanına yolcu taşınır ve tur operatörünün riski olabildiğince azaltılır. Sistemin işleyişine şöyle bir örnek verebiliriz;



Şekil 1: Toplama - Dağıtma Sistemine Ait Bir Örnek

Almanya'dan Türkiye'ye yolcu taşıyacak olan tur operatörü olabildiğince riskini azaltmak ve mümkün olduğu kadar Almanya'nın birçok havaalanından Türkiye'deki birden fazla havaalanına yolcu taşımak istemektedir. Toplama - Dağıtma sistemini kullanmadığı zaman her Alman havaalanından her bir Türk havaalanına dörder sefer düzenlemek durumunda kalacaktır. Bahsedilen uçakları sefere koyabilmek için ülkenin en büyük tur operatörlerinden biri olmak gerekir. Öte yandan yolcular için en rahat uçuşun non - stop uçuş olduğu düşünülmektedir.

Üçgen uçuşun Türkiye'nin özellikleri açısından önemi vardır, kültürel turlar sunan tur operatörü için çok gerekli ve faydalı bir uçuş tipidir. Şöyle ki; Türkiye'de tarihi güzellikler oldukça yaygındır. İstanbul'dan başlayan Anadolu turlarında Truva, Bergama, Efes, Pamukkale gibi ana noktalar gezildikten sonra turiste Antalya'daki bir otelde deniz tatili sunup sonrada onu Antalya'dan Frankfurt'a götürmek mümkündür.

2. 4. Charter Sektöründeki Gelişmeler

Tarifeli taşımacılığın aksine, tarifesiz taşımacılık sektöründe daha sık bir şekilde pazara giriş ve çıkışlarla karşılaşmaktadır. Bazı havayolları pazara girerken, bazıları da başarısızlığa uğrayıp pazardan çekilmektedirler. Charter taşıyıcıları kayda değer başarılar sağlamakla beraber, 1990'lı yılların başında havayolu taşımacılığı sektöründeki zorluklardan dolayı yıpranmışlardır. Bu zorluklara Air Europe, Dan Air ve Trans European Airways gibi önde gelen tarifesiz taşımacılık yapan havayollarının stratejik ve finansal hataları da eklenince geleneksel charter pazarlarında daralmalar görülmüştür. Uluslararası charter taşıyıcıları birliğine üye olan taşıyıcıların 1990 - 1994 yılları arasındaki ortalama büyüme oranları, seksenlerdeki büyüme oranlarına göre gerileme göstermiş ve % 15 olarak gerçekleşmiştir.

Tarifeli taşımacılık sektöründe birtakım nedenlerle ortaklıklar ve işbirliği anlaşmaları gerçekleştirilmektedir. Tarifesiz taşımacılık sektöründe de buna benzer gelişmelerden söz etmek mümkündür. Daha öncede belirtildiği üzere İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden birisi olan Airtours İskandinavya havayolları SAS'ın sahibi olduğu charter şirketini satın almıştır. Air 2000 adlı charter şirketinin sahibi olan İngiliz tur operatörü, Deutsche Landesbank'ın sahibi olduğu Alman LTU şirketiyle stratejik bir anlaşma yapmıştır. Bu iki şirket çoğunluğu Boeing 757 olan kırk beş uçaklık filoları ile 1993 yılında 7. 7 milyon, 1994 yılında 9. 8 milyon yolcu taşımışlardır. Bu tip anlaşmalarda yakıt alımları, sigorta giderleri gibi maliyet unsurları paylaşılmaktadır. Ortaklık anlaşmaları aynı zamanda, havayollarına, kendi ülkelerindeki önde gelen tur operatörlerinin ihtiyaçlarını öncelikli olarak karşılama fırsatı vermiştir (Travel and Tourism Analyst, 1995 : 2).

İngiliz Sivil Havacılık Otoritesine göre, tarifesiz taşıyıcılar, düşük maliyetler, yüksek doluluk oranları gibi özellikler tarafından karakterize edilen karlı firmalardır. Tarifesiz taşıyıcıların önemli bir bölümü, tur operatörlerinin parçası haline gelmişlerdir (Travel and Tourism Analyst, 1994 : 3).

Ulaşım maliyetinin tur paketinde önemli bir orana sahip olması tur operatörlerini ve seyahat acentalarını ucuz hava ulaşımı arayışına itmiştir. Esas itibarı ile havayolları ile tur operatörleri ve seyahat acentaları çok yakın ilişki içinde olmak zorundadırlar. Zira hava ulaşımının çok önemli bir bölümü seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından pazarlanmaktadır. Turizm amaçlı hava taşımacılığında " Charter " lar tur paketinin, yani turistik ürünün bir parçasıdır. Gidilecek yerdeki hizmetlerle birlikte bir paket oluştururlar.

Konu charter sektöründeki gelişmeler olmakla beraber daha mikro boyutlu bir yaklaşımla Avrupa charter sektöründeki gelişmelerden bahsetmenin, sektöre ilişkin olarak belli bir fikir vermeye yardımcı olabileceği söylenebilir. Avrupa-

lı charter taşıyıcıları hem global havayollarını etkileyen ve aniden ortaya çıkan olumsuz durumlar, fiyat düşüşleri, çöküşler ve 1990'ların başındaki finansal krizlerin hem de havayolu ile ulaştırma pazarındaki liberalizasyon hareketlerinin etkisi ile ortaya çıkmıştır. Bütün bunların yanı sıra Avrupa'da havayolu taşımacılığına ilişkin sınırlamaların kaldırılmasına yönelik faaliyetlerin chartercilik sektörünün, tarifeli havayollarından farklı bir sektör olarak ortaya çıkmasını hızlandırdığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, tur operatörleriyle kurulan kuvvetli bağlar, tarifesiz taşıyıcıların rollerini güçlendirmiştir. Belirsizliğe rağmen, özellikle de tatil gruplarını hedef alan ve daha küçük olan charter şirketlerinin oluşturduğu endüstrinin bugün için sağlamlaştığını ve pazarın güçlendiği söylenebilir (Travel and Tourism Analyst, 1995 : 4).

Tablo 10: Avrupalı Charter Taşıyıcılarının Büyüme Oranları, 1991 - 1994 ('000 Yolcu)

Havayolu Firmaları	1991	1992	1993	1994	1994/93 %Değişiklik
UK havayolları					
Britannia	6, 540. 0	6, 864. 6	7, 616. 0	7, 913. 1	3. 9
Monarch	2, 583. 3	3, 460. 5	4, 100. 0	4, 803. 0	17. 1
Air 2000	2, 443. 5	3, 404. 8	4, 062. 3	4, 200. 5	3. 4
Airtours Int.	883. 4	883. 4	3, 550. 0	3, 520. 2	- 0. 8
Calrdonian	1, 458. 3	1, 005. 6	1, 825. 0	1, 911. 8	4. 8
Air UK Leis.	800. 6	1, 044. 4	951. 2	1, 145. 0	20. 4
Alman Havayolları					
Condor	3, 218. 0	4, 294. 0	5, 100. 0	5, 500. 0	7. 8
Hapag- Lyod	2, 864. 8	3, 346. 0	3, 596. 0	4, 031. 0	12. 1
LTU Int.	2, 502. 0	2, 502. 0	2, 796. 4	3, 323. 9	18. 9
LTU sud Int.	1, 764. 0	1, 764. 0	1, 943. 3	2, 309. 8	18. 9
Aero - Lyod	1, 074. 8	1, 022. 6	1, 002. 2	1, 200. 1	19. 7
İskandinav Havayolları					
Braathens	3, 875. 7	4, 157. 6	4, 298. 0	4, 657. 9	8. 4
Maersk Air	1,151. 0	1, 280. 0	1, 320. 0	1, 729. 0	31. 0
Sterling	1, 438. 7	1, 127. 7	830. 0	533. 2	- 35. 8
İspanyol Havayolları					
Air Europa	1, 955. 0	2, 327. 8	2, 327. 8	3, 436. 0	47. 6
Spanair	1, 704. 2	1, 937. 0	2, 105. 5	2, 806. 1	33. 3

Kaynak :The Economist Intelligence Unit Limited, Travel and Tourism Analyst, No: 4, 1995,s.5

Avrupa'da ki serbestleşme hareketleri Kuzey Avrupa'dan İspanya, Yunanistan, İtalya ve Kuzey Afrika'nın bir bölümüne olan geleneksel tatil rotalarını ciddi biçimde etkilemiştir. Bu pazarların hem tüketici beklentileri hem de tarifeli havayollarının rekabeti gibi nedenlerle ortadan kalkması mümkün iken bu dönemde böyle bir gelişmenin olmadığı görülmüştür.

Bilet fiyatlarını en düşük düzeyde tutabilmek, yıl boyunca verimli bir şekilde çalışabilmesi için gerekli bir unsurdur. Avrupa'da tarifesiz taşımacılığın büyük bölümü Haziran ayından Eylül ayına kadar olan yaz ayları boyunca gerçekleşir. Uçaklardan daha fazla yararlanabilmek için talebin zirvede olduğu sezonların dışında Avrupalı tarifesiz havayollarının çoğu, uçaklarını başka şirketlere kiralamaktadır.

Charter taşıyıcıları daha küçük havaalanlarını da kullanmaktadırlar. Bunun bazı nedenleri olduğunu söylemek mümkündür; bu tür havaalanlarında ki yoğunluk diğer havaalanlarına göre daha azdır ve bu nedenle de gecikmeler minimum miktara inebilmektedir. Yolcular ve yük daha hızlı bir biçimde boşaltılabilmektedir, yer hizmetleri daha çabuk gerçekleştirilmektedir ve yer hizmetlerinin maliyetleri daha düşük olmaktadır. Özellikle maliyetler, tarifesiz havayollarının daha küçük havaalanları arasında faaliyet gösterme olanaklarını kolaylaştırmaktadır. Avustralya'da uluslararası tarifesiz uçuşları kabul eden, fakat uluslararası tarifeli uçuşları kabul etmeyen daha küçük havaalanları Alice Springs; Canberra, Coolangattave Hamilton adasıdır. Bu daha küçük havaalanları turizmin faydalarının yayılmasını sağlarlar. İngiliz charter taşıyıcısı olan Britannia Airways, Londra'nın Kuzeyindeki Luton havaalanından seferler düzenlemektedir. Yine Japonya'dan Avustralya'ya gerçekleşen charter uçuşlarının tamamı ikincil (daha küçük) havaalanlarından gerçekleşmiştir. Bu uçuşlarda kullanılan havaalanları Sapparo, Sendia, Akita, Okayama, Nigata, Kumamoto ve Matsuyama olmuştur. Buna karşılık aynı yıl içerisinde Japonya'dan Avustralya'ya düzenlenen tarifeli seferlerin ise tamamı büyük havaalanlarından gerçekleşmiştir; Fukuoka, Nagoya, Osaka ve Tokyo gibi.

Charter taşıyıcıları kısa mesafeli güzergahlardaki rekabet ortamında, varlıklarını sürdürebilmek için fiyatlarını daha da düşürmek zorunda kalmaktadırlar. Bununla beraber uzun mesafeli rotalarda rekabet daha azdır ve kar elde etmek daha kolaydır. Bu nedenle, çok sayıda tarifesiz taşıyıcı, kısa mesafeli uçuşlarda talepte meydana gelen düşüşün neden olduğu finansal kayıpları karşılayabilmek için, uzun mesafeli uçuşlar gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Örneğin; Britania uzun mesafeli pazarları kendi gelişmesini sağlayacak yeni bir fırsat olarak görmüş ve bu nedenle uzak pazarları geliştirme yoluna gitmiştir. Uzun mesafeli uçuşlarını Avustralya, Florida ve Kanada'ya yönelik olarak gerçekleştirmektedir.

Ülkeler kendilerine yönelik turizm hareketliliklerini canlandırmak ve yeni iş olanakları yaratmak için charter taşımacılığına izin vermektedirler. Ayrıca ülkeler yaptıkları düzenlemelerle aşağıdaki faydaları sağlamayı amaçlamaktadırlar;

- Yeni pazarların hedeflenmesi
- Ülkeye yönelik turizm talebinin gelişmesinin teşvik edilmesi

- Ülkeye sefer düzenleyen havayolları arasındaki rekabetin gelişmesinin teşvik edilmesi

- Tüketicilere daha geniş bir tercih hakkı sağlanması

Charter taşımacılığında ki gelişmeleri daha iyi yansıtacak bilgilere ulaşmak, bu çerçevede, charter havayolları pazarı ile ilgili olarak sağlıklı bilgiler bulmak oldukça zordur. Tarifeli ve tarifesiz taşıyıcılar arasındaki yasal sınırlamalar tam olarak belirlenmemiştir. Uluslararası Hava Taşıyıcıları Birliği (IATA) üyeleri, endüstrinin tamamını kapsamamaktadır. IATA değişen üyeleri ile ilgili pek sağlıklı bilgilere sahip değildir, sadece toplam üye sayısını verebilmektedir (Travel and Tourism Analyst, 1995 : 1).

SONUÇ

Uluslararası tarifesiz taşımacılık, hem yolcular hem de gidilecek turizm ülkesi için turizm ulaştırmasında önemli bir husustur. Charter havayolları, geleneksel olarak, tur operatörlerinin koltukları sattıkları yer olan pazar bölümlerine yönelirler ve daha düşük fiyatlar sunarlar.

Artan rekabetle beraber, daha fazla sayıda tarifesiz taşıyıcı başka pazarlar aramakta ve bunun sonucunda da tarifesiz taşıyıcıların uzun mesafeli uçuşları artmaktadır. Bu durum, ülkeler için charter uçuşlarında iyi bir fırsat yaratmaktadır.

Bu gelişmelere ilave olarak, havayolu endüstrisinin liberalizasyonu ile, tarifeli ve tarifesiz seyahatler arasındaki farklılıklar daha da azalmıştır. Daha büyük olan tarifesiz havayolları tarifeli seferler düzenlemeye başlamışlardır, bunun yanı sıra tarifeli havayollarının koltuklarının bir bölümü tur operatörleri aracılığı ile paket tur kapsamında satılmaktadır. Hem charterların hem de tarifeli uçuşların tatil rotalarında bulunması, daha fazla seçim olanağı, taşıyıcılar arasındaki rekabetten kaynaklanan fiyat avantajı ve hizmet etkinliğini artırmak açısından avantaj sağlamaktadır.

Aşağıda belirtilen faktörlerin etkisi ile tarifesiz taşıyıcıların gelecekteki önemlerini koruyacakları düşünülmektedir,

1- Turizm talebinin oluştuğu ülkelerden kaynaklanan turist akımlarının önemlerini koruyacaklarının düşünülmesi

2- Tarifesiz taşıyıcıların gelişmesine, yaygınlaşmasına olanak sağlayan hava ulaştırma düzenlemeleri

3- Tarifeli taşıyıcıların iş amaçlı seyahat edenlere verdikleri önemi, turizm amaçlı seyahat edenlere vermemeleri ve tarifesiz taşıyıcılar için ayrı bir sahanın

gelecekte varlığını koruyacağına inanılması.

1990 yılından bu yana hava trafiğinde görülen gelişmeler tarifesiz taşıyıcıların varlığını güvence altına almıştır şeklinde yeni bir yargıya varmak da mümkündür.

KAYNAKÇA

- COLTMAN, Michael M. Introduction to Travel and Tourism. New York. Van Nostrand Reinhold, 1989.
- FORBES, A. H. "Tourism and Transport Policy in The European Union". Tourism: The State of The Art, A. V. Seaton v.d. (Ed). West Sussex. John Wiley and Sons Ltd, 1994.
- HOLLOWAY, J. Christopher. The Business Of Tourism. London. Pitman Publishing (Second Edition), 1994.
- İÇÖZ, Orhan. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara. Anatolia Yayıncılık, 1996.
- OECD. The Future Of International Air Transport Policy: Responding To Global Change. Paris. Head of Publication Service, 1997.
- ÖNER, Çiğdem. Seyahat Ticareti. İstanbul. Literatür Yayınları, 1997.
- SEATON, A. V., v. d. Tourism : The State of The Art. West Sussex. John Wiley and Sons Ltd, 1994
- Travel and Tourism Intelligence. " International Airport and Air Traffic Forecasts to 2015". Travel Industry Monitor, No: 107, February 1999, s. 18
- Travel and Tourism Intelligence. "World Aircraft Requirements to 2018 Passenger Traffic at Leading Airports in Asia". Travel Industry Monitor, No:117, December 1999, s. 17.
- Travel and Tourism Analyst. " The Air Transport Market ". Travel and Tourism Intelligence Unit Limited, No : 3, 1994, s. 3.
- Travel and Tourism Analyst. The Economist Intelligence Unit Limited, No: 4, 1995, s. 5
- Travel and Tourism Analyst. " The US Airline Industry ". Travel and Tourism Intelligence Unit Limited, No: 3, 1997, s. 5
- Van Doren, Carlton S. " Pan Am's Legacy To World Tourism ". Journal Of Travel Research. Summer 1993, s. 3 - 12.
- VELLAS, François ve Lionel BECHEREL. International Tourism : An Economic Perspective. London. Mac Millan Press Ltd, 1995.
- World Tourism Organisation. Year Book Of Tourism Statistics. Spain. Publishing Unit, 1997.
- www. iata.com

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRETMENLİK PROGRAMLARININ ÖĞRENCİ BEKLENTİLERİ VE ALGILAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurban ÜNLÜÖNEN*

ÖZET

Turist sayısının ve ziyaret ettiği ülkeye bıraktığı döviz miktarının her yıl yükselmesi, turizm sektöründe ülkeler arası rekabet artışını da beraberinde getirmektedir. Artan rekabet ortamında varolabilmenin temel şartlarından biri nitelikli insan gücüdür. Bu da ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilir.

Turizm işletmeciliği öğretmenlik programları, turizm eğitimi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmada, ülkemizde ilk ve halen tek olan Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi turizm işletmeciliği öğretmenlik programları, öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından incelenmiştir. Bu amaçla programlarda okumakta olan öğrencilere anket uygulanmış ve ortaya konulan araştırma hipotezi istatistiksel olarak test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeciliği eğitimi, turizm öğretmenliği, eğitim kalitesi, öğrencilerin beklentileri.

AN EVALUATION OF TOURISM MANAGEMENT TEACHER'S PROGRAMS FROM THE POINT OF VIEW OF STUDENT EXPECTA- TION AND PERCEPTION

ABSTRACT

As number of tourist/visitor and amount of foreign currency they left in the destination country increases, bring with it an increased international competition among tourist receiving countries. To survive in such a competitive environment qualified tourism education.

Tourism Management Teacher (raising) programs has an important place in tourism education. In this research, Tourism Management Teacher (raising) programs of Commerce and Tourism Educational Faculty of Gazi University which is the first and only school in this field, are evaluated from the point of view of student expectations and perceptions. To achieve this, a questionnaire for has been developed and applied to current students at the faculty. Then research hypothesis is tested statistically based on the data obtained from questionnaires.

Keywords: Tourism management education, tourism teaching profession, educational quality, student expectations.

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

GİRİŞ

Eğitilmiş insan gücü, turizm faaliyetlerinde yer alan fiziki elemanlara etkinlik ve anlam kazandıran bir unsurdur. Eğitilmiş insan unsurunun yeterliliği, turistin beklediği düzeyde hizmet almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan turizmde uluslararası düzeyde bir kalite savaşı yaşanmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dünya turizm piyasalarına standarda uygun ve kaliteli turistik mal ve hizmetle girebilmek için hem genel olarak toplumun turizmin önemini kavraması hem de yeterli sayıda nitelikli personel gereklidir. Nitelikli personelin yetiştirilebilmesi ise ancak kaliteli turizm eğitimi ile mümkündür (Olalı; 1983,211).

Türk turizm sektörü; personel kalitesi, eğitimi ve istihdamı bakımından önemli bir darboğazla karşı karşıyadır. Bir taraftan, turizm eğitim ve öğretimi potansiyeli sektörün nitelikli personel ihtiyacını karşılamak imkanından yoksun iken, diğer taraftan sektör, mesleki eğitim almış personeli istihdam etmekte çekimser davranmaktadır (Olalı; 1990, 306). Bu çekimserlik, turizm eğitim ve öğretim kurumlarının, sektörün aradığı nitelikli elemanı yetiştirip yetiştiremediği konusunu gündeme getirmektedir.

Bu nedenle, Türkiye'deki turizm eğitimi, kalitesi yönünden incelenmelidir.

Eğitim, bireyin davranışlarında geliştirici bir değişme meydana getirme sürecini ifade etmektedir (Ertürk; 1972, 12). Bu yönüyle eğitim; işgücüne nitelik kazandırır, üretimde emek faktörünün verimliliğini artırır.

Eğitimin bir türü olarak mesleki eğitim; çalışanların ihtiyaç duyduğu genel ve mesleki bilgileri kapsar. Bilgi, beceri, yeterlik, anlayış, tavır ve iş alışkanlığı geliştirmek için düzenlenmiş bir eğitimidir (Ercan; 1988, 1 ve Çelikdoğan; 1988, 1).

Mesleki turizm eğitimi ise turizm sektöründe çalışan ve çalışacak olan kişilere, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu mesleki yenilikleri ve becerileri kazandırmayı hedefleyen bir eğitim türüdür (Hacıoğlu; 1992, 92).

Türkiye'de mesleki turizm eğitim ve öğretimi örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Yaygın turizm eğitimi çeşitli kuruluşlar tarafından açılan kurslar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Örgün turizm eğitim ve öğretimi ise orta öğretim ve yüksek öğretim düzeyindeki eğitim kurumları tarafından yapılmaktadır.

Orta öğretimde mesleki turizm eğitimi anadolu otelcilik ve turizm meslek liseleri ile anadolu aşçılık meslek liseleri, ticaret meslek liseleri ve kız meslek liselerinde açılan programlarla yürütülmektedir.

Yüksek öğretimde turizm eğitim ve öğretimi ise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde gerçekleştirilmektedir.

Ön lisans düzeyinde turizm eğitim ve öğretimi, iki yıllık meslek yüksek okullarında açılan programlarla; lisansüstü düzeydeki turizm eğitim ve öğretimi ise sosyal bilimler enstitülerinde yapılmaktadır.

Lisans düzeyindeki eğitim, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları ve değişik fakültelerde açılan turizm işletmeciliği bölümleri ile yürütülmektedir. Bu bölümler turizm işletmecisi yetiştirmeye yönelik müfredat uygulamaktadır.

Buna karşılık Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü'nde, turizm işletmeciliği eğitimi veren orta öğretim kurumlarının öğretmen ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak, turizm işletmeciliği öğretmenlik programları yürütülmektedir. Bu fakülte, kendi alanında Türkiye'deki tek eğitim kurumu durumundadır.

Araştırma konusunu teşkil eden bu programların gelişimini kısaca incelemek yararlı olacaktır.

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 16 Ocak 1956'da "Milli Eğitim Bakanlığı Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi" olarak faaliyete başlamış ve aynı sene, 3 yıllık eğitim veren Ticaret Öğretmen Okulu'na dönüştürülmüştür (Arıkan; 1998, 8). 1965 yılında, turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini de gören MEB, okula turizm bölümü de ilave ederek, adını Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu şeklinde değiştirmiş ve öğrenim süresini de 4 yıla çıkarmıştır (Çil; 1995, 3). Okul özellikle, orta dereceli ticaret ve turizm meslek liselerine meslek dersleri öğretmeni yetiştirmek amacına yönelik faaliyetlerini sürdürmüştür.

20.7.1982 tarihinde, sonradan 2809 sayılı kanunlaşan 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi kurularak Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu bu fakültenin bünyesine alınmış, turizm bölümü de turizm işletmeciliği ve otelcilik eğitimi bölümüne dönüştürülmüştür (Ünlüönen; 1993, 508).

11.7.1992 tarihinde 3837 sayılı Kanunla 2809 sayılı Kanunda yapılan değişiklikle Mesleki Eğitim Fakültesi üçe bölünerek Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi kurulmuştur. Bölümün ismi bu düzenlemede "turizm eğitimi bölümü" iken, 1997'de "turizm işletmeciliği eğitimi bölümü" haline getirilmiştir. Bölüm bünyesinde bulunan dört anabilim dalından konaklama işletmeciliği öğretmenliği ve seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği öğretmenliği anabilim dallarında öğretmenlik programları devam etmektedir. Turizm ekonomisi eğitimi ile pazarlama ve tanıtma anabilim dallarında ise halen eğitim verilmemektedir.

Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının kalite ve yeterliliğinin, çeşitli açılardan ele alınması ve kalitenin artırılmasına yönelik teklifler ortaya konul-

ması gereklidir. Bu konuda yapılabileceklerden biri de programların, öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından değerlendirilmesidir.

Bu araştırmada turizm işletmeciliği öğretmenlik programları, öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından ele alınmış, ortaya çıkan veriler yardımıyla bazı sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler ortaya konulmuştur.

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme gösteren turizm sektöründe, nitelikli eleman istihdamı bu gelişmeye paralel olamamıştır. (Saruhan; 1988, 175 ve Yeşiltaş; 1996, 194). Bu açığı kapatabilmek amacıyla, farklı düzeylerde, oldukça fazla sayıda okul ve program açılmıştır. Örneğin bugün, 74 adet iki yıllık meslek yüksek okulunda 98 program, dört yıllık 16 fakülte veya yüksek okulda 25 bölüm veya program mevcuttur (ÖSYM; 1998).

Ancak bu programlardan yetişen elemanların sektörde çalışmalarını sağlamak konusunda yeterli başarı gösterilebilmiş değildir. Nitekim, bu programları bitirmiş olmalarına rağmen başka alanlarda çalışanların oranı %77.7'dir (Ağaoğlu; 1992, 304).

Diğer taraftan çok sayıda turizm işletmecisi nitelikli eleman bulamamaktan şikayet etmektedir.

Sektörde son yıllarda yaşanan gelişmeler, turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarını bitiren öğrencilere, önceki dönemlere oranla sektörde daha fazla istihdam imkanı sağlamıştır. Bu dönemde ülkemizde turizm işletmeciliği de git-tikçe daha fazla tercih edilen bir meslek haline gelmiştir. Farklı liseleri bitiren öğrenciler, sektörle ilgili farklı bakış açıları ve beklentiler nedeniyle, turizmle ilgili programları daha çok tercih etmeye başlamışlardır.

Bu farklı bakış açıları ve beklentilerin, turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarına yönelik talep ve tercih yapısını da etkilediği gözlenmiştir. Bir meslek tercih etme aşamasındaki gençlerin, sektörün Türkiye'deki ayrıcalıklı ve dinamik konumundan etkilenerek, artık sadece turizm öğretmeni olabilmek için değil, aynı zamanda -başta turizm işletmeciliği olmak üzere- başka amaçlarla da bu programı tercih etmeye başladıkları gözlemlenmektedir.

Talep ve tercihlerdeki bu değişimin, öğrencilerin programla ilgili beklentileriyle birlikte, algılama ve değerlendirmelerini de etkilemesi beklenmektedir. Ancak bu konuda yapılmış bir araştırma olmadığından bir yargıya varmak mümkün değildir.

Eğitim ve öğretimi; bilimsel bir yöntemle elde edilen ayrıntılı verileri içeren tanımlayıcı bir çalışmanın desteğinden yoksun olarak, salt gözleme dayalı verilerle düzenleme ve geliştirme gayreti, öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından eleştirilmektedir.

Bu araştırmanın hareket noktasını; öğrencilerin bu programı ne amaçla tercih ettiği, tercih etme sebebinin öğrencilerin beklenti, algılama ve değerlendirmelerini etkileyip etkilemediği ve yine öğrencilerin okumakta oldukları sınıfın algılama ve beklentiler üzerinde etkisinin olup olmadığı konularındaki bilgi eksikliği oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı bu alandaki yetersizliği giderebilmeye bir katkı sağlamaktır. Bu nedenle;

öğrencilerin, programlar hakkındaki, programlara girmeden önceki bilgi seviyeleri ve bilgi kaynakları,

öğrencilerin bu programı tercih etme sebepleri,

tercih sebeplerinin programa devam ettiği süre içinde değişime uğrayıp uğramadığı,

öğrencilerin halen devam ettikleri programla ilgili memnuniyet düzeyleri,

öğrencilerin, programda yer alan derslerin, program amacına uygunluğu ile ilgili değerlendirmeleri,

öğrencilerin programda yer alan mesleki stajlarla ilgili değerlendirmeleri,

öğrencilerin öğretim elemanlarının nitelikleri ile ilgili değerlendirmeleri,

öğrencilerin eğitim ortamları ile ilgili değerlendirmeleri,

öğrencilerin, fakültenin kendilerine sunduğu sosyal ve kültürel etkinlikleri değerlendirmeleri,

öğrencilerin fakülte yönetimi hakkındaki değerlendirmeleri,

konularında bilimsel veriler elde etmek amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Öğrencilerin tercih yaparken programlar hakkında ne ölçüde ve hangi kaynaktan bilgi sahibi olduklarının tesbit edilmesi, bilgilendirmeye yönelik doğru stratejilerin uygulanmasını sağlayabilecektir. Böylece öğrencilerin programları bilinçli bir şekilde tercih etmeleri sağlanabilecektir.

Öğrencilerin bu programları tercih etme sebeplerinin, programa devam ettikleri süre içinde ne yönde ve ne ölçüde değiştiğinin belirlenmesi, programların

işleyişi ve içeriğinin düzenlenmesi konusunda bilgi verebilecektir. Aynı şekilde öğrencilerin halen devam ettikleri programla ilgili memnuniyet durumlarının tespiti yoluyla da mevcut programların öğrenci beklentilerini karşılaması konusunda geri bildirim sağlanabilecektir.

Öğrencilerin, programda yer alan derslerin, program amacına uygunluğu hakkındaki değerlendirmeleri yardımıyla, derslerin program amacına uygun olup olmadığı ortaya konacaktır.

Öğrencilerin programda yer alan mesleki stajlar hakkındaki değerlendirmeleri yardımıyla, staj uygulamalarıyla ilgili doğru kararlar alınabilecektir.

Öğrencilerin öğretim elemanlarının nitelikleri hakkındaki değerlendirmeleri yardımıyla, öğretim elemanlarına yönelik uygun yönetim ve eğitim politikasının benimsenmesi mümkün olabilecektir. Bu değerlendirmeler, aynı zamanda öğretim elemanlarına da kendilerini geliştirmeye yönelik bazı ipuçları sağlayabilecektir.

Öğrencilerin eğitim ortamlarını, sosyal ve kültürel etkinlikleri ve fakülte yönetimini değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar, fakülte yönetiminin bu konulardaki girişimlerine yardımcı olabilecektir.

Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarında, bu katkıları sağlayabilecek bilimsel bir çalışmanın şimdiye kadar yapılmamış olması, önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma, literatürün bu konulardaki eksikliğinin giderilmesine önemli bir katkı yapabilecektir.

Geri bildirim sağlayabilecek bu tür bir tanımlayıcı araştırma ile, aynı zamanda uygulama sonuçları izlenecek ve programa yönelik alınan kararların isabet oranı artırılabilir. Bu sayede, öğrenci ve öğretim elemanlarının, uygulanan programdan ve verilen hizmetten sağladıkları tatminin düzeyi ve buna bağlı olarak da verilen eğitimin kalitesi yükseltilebilecektir.

4. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN BAZI ARAŞTIRMALAR

Yeşiltaş (1996) tarafından Strathclyde Üniversitesi'nde (Glasgow) hazırlanan "Turizm Sektöründe İnsan Gücü Planlaması ve Türkiye Örneği" (Manpower Planning in Tourism: A Case Study or Turkey) isimli doktora tezinde, insan gücü planlaması konusu teorik olarak ele alınmış, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektöründe insan gücü planlaması yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Tezde, ayrıca Türkiye'deki turizm ve otelcilik konusunda dört yıllık lisans eğitimi veren eğitim kurumları alan araştırmasına tabi tutularak, fiziksel ortamlar ve insan kaynakları açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'deki eğitim kurumlarının bu açılarından yetersiz olduğu sonucuna varılmış ve ayrıca bu eğitim kurumları için ders programları önerilmiştir.

Marmara Üniversitesi öğretim elemanlarından oluşan yedi kişilik bir araştırma ekibi tarafından da "Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması" isimli bir çalışma yapılmıştır (Yozgat ve diğerleri; 1989). Bu çalışmada turizm işletmeleri ve turizm eğitimi veren kurumların yöneticilerine anket uygulanmak suretiyle, özellikle turizm sektöründe çalışacak elemanların eğitimleri süresince alması gereken teorik ve uygulamalı derslerin hangileri olacağı konusunda tespitler yapılmış ve önem sıraları da dikkate alınmak suretiyle turizm eğitimi veren kurumlar için ders programları önerilmiştir.

Doğrudan G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile ilgili ilk kapsamlı alan araştırması ise Çil tarafından gerçekleştirilmiştir (Çil; 1995). Bu çalışmada Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin akademik başarılarına etki eden faktörler değişik kriterler açısından test edilmiştir.

5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ SINIRLAMALAR

Bu çalışmada amaca ulaşabilmek için bazı sınırlamalara gidilmiştir:

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü'nün bütün öğrencilerinin (654) tam sayım yapılmak suretiyle araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir. Ancak, anketin uygulandığı haftada bazı öğrencilerin devamsızlığı, cevaplamayı reddetmesi ya da eksik ve hatalı doldurulan bazı anket formlarının ayıklanması nedeniyle, analize tabi tutulacak anket sayısı 394'le sınırlı kalmıştır.

Öğrencilerin özellikle ders veren öğretim elemanlarının niteliklerini değerlendirmeleri açısından her ders için ayrı ayrı sorular sorulması düşünülmüş ancak öğrencilerin bu konuda hissi davranabileceği varsayılarak bundan vazgeçilmiş ve dersler belli kriterlere göre gruplandırılmak suretiyle anket uygulanmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırma hipotezi, öğrencilerin okumakta oldukları sınıflar bağımsız değişken olarak alınmış ve buna göre kurulmuştur.

H1 Öğrencilerin okumakta oldukları sınıflar ile fakülte/programla ilgili öncelik, beklenti ve değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi uygulanmış olup, veriler istatistik yazılımı ile analiz edilerek uygun istatistik testler kullanılmıştır.

7.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 1998-1999 öğretim yılında Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümüne kayıtlı olan 654 öğrencidir.

Örneklem ise, evreni temsil edeceği düşünülen ve derslere devam eden öğrencilerdir. Bu çalışmada 394 öğrenciye anket uygulanmıştır.

7.2. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket formunun teknik olarak araştırma amacına uygunluğunu test etmek için 84 öğrenciyi kapsayan bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulamadaki gözlemler sonucunda bazı düzeltme ve değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formunda toplam 49 soru yer almıştır. Öğrencilerin fakülteyi çeşitli yönlerden değerlendirmelerinin istendiği 25 ila 48. sorularda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. 49 soruda açık uçlu soru yöntemi kullanılarak, öğrencilerin anket-te yer alan konularla ilgili diğer değerlendirmeleri de alınmıştır.

Araştırma verileri, 1999 Mayıs ayının son haftasında, öğrencilerin devam oranlarının yüksek olduğu gözlenen derslerde, fakülte idaresinin bilgisi dahilinde, öğretim elemanlarının yardımıyla uygulanan anketle elde edilmiştir.

7.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde SPSS paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen rakamsal bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

7.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma bulgularını, kullanılan istatistiksel yöntemler açısından başlıca iki gruba ayırmak mümkündür.

Birinci grupta; sınıf bağımsız değişkenlerinin öğrencilerin fakülteyle ilgili öncelik, beklenti ve değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, ki-kare test tekniği kullanılarak, yukarıda ortaya konulmuş olan araştırma hipotezi test edilmiştir.

İkinci grupta, elde edilen bulgular önce çapraz tablolar yardımıyla ortaya konulmuş, ardından öğrencilerin değişik kriterler açısından fakülteyi değerlendirmelerine ilişkin frekans yüzdeleri ve aritmetik ortalamalar tablolastırılmak suretiyle verilmiştir.

8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI

8.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerle İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan öğrencilerle ilgili genel bilgiler Tablo:1, 2 ve 3'te verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 51'ini konaklama işletmeciliği, % 49'unu da seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo: 1
**Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıflarına Göre Okumakta Ol-
 dukları**
Anabilim Dalları

ANA BİLİM DALLARI			
Sınıflar	Konaklama İşletmeciliği	Seyahat Turizm Rehberliği	TOPLAM
	Öğretmenliği	Öğretmenliği	
I. Sınıf	47 46.1 %	55 53.9 %	102 100.0%
II. Sınıf	35 46.7 %	40 53.3 %	75 100.0%
III. Sınıf	57 64.8 %	34 36.2 %	88 100.0%
IV. Sınıf	62 48.1 %	67 51.9 %	129 100.0%
Toplam	201 51.0 %	193 49.0 %	394 100.0%

Tablo: 2
**Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıflarına Göre Mezun
 Oldukları Liseler İtibarıyla Dağılımı**

Sınıflar	Mezun Olunan Lise				TOPLAM
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Ticaret Meslek Lisesi	Diğer Meslek Liseleri	Genel Lise	
I. Sınıf	39 38.2%	23 22.5%	7 6.9%	33 32.4%	102 100.0%
II. Sınıf	45 60.0%	28 37.3%	1 1.3%	1 1.3%	75 100.0%
III. Sınıf	46 52.3%	33 37.5%	5 5.7%	4 4.5%	88 100.0%
IV. Sınıf	94 72.9%	20 15.5%	11 8.5%	4 3.1%	129 100.0%
V. Sınıf	224 56.9%	104 26.4%	24 6.1%	42 10.7%	394 100.0%

Tablo: 3
Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sınıflar
İtibariyle Dağılımı
Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıfı

Cinsiyet	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıfı				
	I. Sınıf	II. Sınıf	III. Sınıf	IV. Sınıf	TOPLAM
Erkek	65 24.9%	51 19.5%	55 21.1%	90 34.5%	281 100.0 %
Kız	37 27.8%	24 18.0%	33 24.8%	39 29.3%	133 100.0 %
TOPLAM	102 25.9%	75 19.0%	88 27.3%	129 32.7%	394 100.0 %

8.2. Hipotez Testi

Öğrencilerin okumakta oldukları sınıfları ile fakülte/programla ilgili öncelik, beklenti ve değerlendirmeleri arasında bir ilişki (H1) olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan __ testlerinin sonuçları Tablo: 4'de verilmiştir.

Öğrencilerin okumakta oldukları sınıflar ile fakülte/programla ilgili öncelik, beklenti ve değerlendirmeleri arasında ilişki (H1) olup olmadığını araştırmak için otuz üç alt hipotez kurulmuş ve bunlar $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Bu testler sonucunda on dokuz bağımlı değişkenin değerlendirilmesinde sınıf bağımsız değişkeninin önemli bir faktör olduğu görülürken, diğer on dört değişkenin değerlendirilmesinde sınıfın önemli bir faktör olmadığı anlaşılmış, H0 hipotezi reddedilmiştir. Öğrencilerin fakülte/programla ilgili öncelik, beklenti ve algılamaları konusundaki değerlendirmelerinde sınıf faktörünün önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Tablo: 4

Öğrencilerin Sınıfları İtibariyle Değişik Kriterler Açısından Fakülteyi Değerlendirmeleri İle İlgili Olarak Hesaplanan Pearson χ^2 , Serbestlik Derecesi ve (Değerleri)

Değerlendirme Konuları	Pearson χ^2	Serbestlik derecesi	∞ Değeri
Okumakta Oldukları Program Tercih	33,530	12	0,001
Üst Sıra Tercihlerinde Öğretmenlik Programı Olup Olmadığı	5,293	3	0,152
Üst Sıra Tercihlerinde Turizm İşletmeciliği Programı Olup Olmadığı	21,177	3	0,000
Okumakta Oldukları Program Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıkları	15,253	6	0,018
Programı Öncelikli Tercih Sebepleri	22,872	15	0,087
Mezuniyet Sonrası Öncelikli Olarak Yapmayı Düşündükleri İşler	20,720	12	0,050
Verilen Eğitimle İyi Bir Turizm İşletmecisi Olabileceğine İnanıp İnanmadıkları	10,554	12	0,567
Verilen Eğitimle İyi Bir Turizm Öğretmeni Olabileceğine İnanıp İnanmadıkları	45,265	12	0,000
Verilen Eğitimle İyi Bir Turizm Araştırmacısı Olabileceğine İnanıp İnanmadıkları	23,692	7	0,022
Programı Tercih Ettikleri İçin Memnun Olup Olmadıkları	22,872	15	0,087
Eğitim Araç ve Gereçleri	18,248	12	0,108
Öğretim Elemanlarının Sayısı	17,466	12	0,133
Kültür Deri Veren Öğretim Elemanların Niteliği	24,165	12	0,019
Uygulamalı Meslek Dersi Veren Öğr. Elemanlarının Niteliği	28,700	12	0,004
Teorik Meslek Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	42,203	12	0,000
Eğitim Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	37,444	12	0,000
Yabancı Dil Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	52,847	12	0,000
Kültür Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	23,035	12	0,027
Uygulamalı Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	55,363	12	0,000
Teorik Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	26,897	12	0,008
Eğitim Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	24,980	12	0,015
Yabancı Dil Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	59,367	12	0,000
Sektör Stajı	13,601	12	0,327
Derslere Ait Kitap vb. Kaynaklar	26,272	12	0,010
Derslik ve Laboratuvarlar	19,964	12	0,068
Kütüphane İmkanları	28,443	12	0,005
Panel, Konferans, Sempozyum ve Seminer Gibi Faaliyetler	16,453	12	0,171
Fakültedeki İdari Hizmetler	8,502	12	0,745
Öğrenci İşleri	12,369	12	0,417
Danışmanlık Hizmetleri	30,174	12	0,002
Sosyal ve Kültürel Faaliyetler	18,378	12	0,105
Sosyal Alanlar	18,840	12	0,090
Mezuniyet Sonrası İş İmkanları	8,311	12	0,750

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin okumakta oldukları sınıf değişkeninin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. H0'ın reddedildiği on dokuz hipotezle ilgili olarak şu tesbitler yapılabilir:

Birinci sınıf öğrencilerinin okumakta oldukları programı ilk sıralarda tercih etme oranları diğer sınıf öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Fakültenin 1998 yılından itibaren basın yoluyla kamuoyunu bilgilendirmesinin ve programların sadece ilgili meslek lisesi mezunlarına değil genel olarak bütün lise mezunlarına açık hale getirilmesinin bu olumlu gelişmeyi sağladığı söylenebilir.

Birinci sınıf öğrencilerinin, tercih ederken program hakkında yeterince bilgi sahibi olma oranının yüksek olduğu görülürken, üç ve dördüncü sınıf öğrencilerinde hiç bilgisi olmayanların oranı daha yüksektir. Bu sonuç da fakülte idaresinin 1998 yılından itibaren yapmış olduğu fakülteyi tanıtıcı çalışmaların sonucunu vermeye başladığını göstermektedir.

Birinci sınıf öğrencilerinin, daha üstteki tercihlerinde turizm işletmeciliğine yönelik eğitim veren programların da bulunması, bu öğrencilerin turizm işletmecisi olma isteğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Öğretmenliğin en temel alternatifi olan, sektörde çalışma isteği, birinci sınıf öğrencileri arasında yüksek iken, üst sınıflara doğru azalmaktadır. Bu sonuç, öğretimin başlangıcında turizm işletmecisi olmak isteyen öğrencilerin de çeşitli etkiler altında kalarak son yıllara doğru öğretmenliğe yönelmeleri ile açıklanabilir. Ancak bu değişim olumsuz bir sonuç olarak görülmemelidir. Zira Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, ülkemizde ticaret ve turizm meslek liselerine meslek dersi öğretmeni yetiştiren ilk ve halen tek fakülte durumundadır. Öğrencilerin meslek tercihlerinin yıldan yıla değişmesinde, öğrencilerin sektörde iş bulma ve çalışma konusunda hayatı daha gerçekçi değerlendirmeye başlamaları gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin verilen eğitimin turizm öğretmeni olabilmek için yeterli olup olmadığına inanmaları ile ilgili olarak, olumsuz görüşler birinci sınıftan üçüncü sınıfa kadar artmakta, dördüncü sınıfta ise bu oran düşmektedir. Bu durum, dördüncü sınıf öğrencilerinin kendilerini öğretmenliğe hazır hissetmeye başlamalarıyla açıklanabilir.

Öğrencilerin verilen eğitimin turizm araştırmacısı olunabilmesi için yeterli olup olmadıklarına inanmaları ile ilgili olarak olumsuz görüşler birinci sınıftan üçüncü sınıfa kadar artmakta, dördüncü sınıfta ise bu oran düşmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin üçüncü yılda aldıkları araştırma teknikleri ve dördüncü yılda aldıkları mezuniyet projesi (bitirme tezi) derslerinin de yardımıyla, araştırma kabiliyetlerinin gelişmesi ve bu konuda özgüven kazanmaları ile açıklanabilir.

Kültür dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencilerine ait iken, en olumlu değerlendirmeler ise birinci sınıf öğrencileridir.

Uygulamalı meslek dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencilerine ait iken, en olumlu değerlendirmeler ise birinci sınıf öğrencileridir.

Teorik meslek dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencilerine ait iken, en olumlu değerlendirmeler ise dördüncü sınıf öğrencileridir.

Eğitim dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler ise üç ve dördüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Yabancı dil dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri bakımından en olumsuz değerlendirmeler birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler ise dördüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Kültür derslerinin program amacına uygunluğu bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Uygulamalı meslek derslerinin program amacına uygunluğu bakımından en olumsuz değerlendirmeler üçüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Teorik meslek derslerinin program amacına uygunluğu bakımından da en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Eğitim derslerinin program amacına uygunluğu bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler dördüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Yabancı dil derslerinin program amacına uygunluğu bakımından en olumsuz değerlendirmeler ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler dördüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Derslere ait kitap vb. kaynaklar bakımından en olumsuz değerlendirme birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler ise ikinci sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Kütüphane imkanları bakımından en olumsuz değerlendirmeler üçüncü sınıf öğrencileri tarafından yapılırken, en olumlu değerlendirmeler birinci sınıf öğrencileri tarafından yapılmaktadır.

Danışmanlık hizmetleri, sınıflar düştükçe daha olumsuz değerlendirilmektedir. Bu sonucu danışman öğretim elemanlarının ilgisiyle açıklamak mümkün olabileceği gibi, öğrencilerin yıllar geçtikçe öğretim elemanları ile daha iyi diyaloglar kurmak suretiyle bu hizmetlerden daha iyi yararlanabildikleri şeklinde de açıklanabilir.

8.3. Öğrencilerin Öncelikli Tercih Sebeplerine Göre Mezuniyet Sonrası İle İlgili Düşünceleri

Öğrencilerin programı tercih sebeplerine göre mezuniyet sonrası ile ilgili düşünceleri Tablo: 5'te verilmiştir. Turizm sektöründe çalışmak amacıyla programı tercih eden öğrencilerin ancak % 53,8'i mezuniyet sonrasında sektörde çalışmak istediklerini belirtirlerken, % 25,6 gibi önemli bir oranı da öğretmenlik yapmak istemektedirler. Öğretmen olabilmek amacıyla programı tercih eden öğrencilerin büyük bir çoğunluğu yine öğretmenlik yapmayı düşünürken ancak % 4,4 gibi küçük bir oranı sektörde çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, sektörde çalışmak niyetiyle programı tercih eden öğrencilerin önemli bir kısmının fakülteye geldikten sonra bu niyetlerinden vazgeçerek öğretmenlik yapmaya yöneldiklerini göstermektedir.

Tablo: 5

Öğrencilerin Programı Öncelikli Tercih Sebeplerine Göre Mezuniyet Sonrası İle İlgili Düşünceleri İtibariyle Dağılımı

Öncelikli Tercih Sebepleri	Mezuniyet mezuniyet sonrası ile ilgili düşünceleri					
	Öğretmenlik	Sektörde Çalışmak	Akademik Kariyer	Kendi İçin Korumalı	Diğer	TOPLAM
Turizm Sektöründe Çalışmak	20 25.6%	42 53.8%	9 11.5%	7 38.2%		78 100.0%
Öğretmen Olabilmek	132 83.5%	7 4.4 %	14 8.9%	3 1.9%	2 1.3%	158 100.0%
Üniversite Oku. Olmak	4 26.7%	4 26.7%	1 6.7%	2 13.3%	4 26.7%	15 100.0%
İş Garantisinin Olması	61 65.6%	13 14.0%	10 10.8%	5 5.4%	4 4.3%	93 100.0%
Kazanma Şansının Yüksek Ol.	18 54.5%	8 24.2%	4 12.1%	2 6.1%	1 3.0%	33 100.0%
Tercihinin Bilinçli Olmaması	6 37.5%	4 25.0%	3 18.8%	1 6.3%	2 12.5%	16 100.0%
TOPLAM	241 37.5%	78 19.8%	41 10.4%	20 5.1%	13 3.3%	393 100.0%

8.4. Öğrencilerin Fakülteyi Değerlendirmelerine İlişkin Genel Durum

Öğrencilerin değişik kriterler açısından fakülteyi değerlendirmelerine ait frekans yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları Tablo: 6'da kendi içinde gruplandırılarak sırasıyla verilmiştir. Öğrencilerden, yirmi dört değişik kriter yönünden fakülteyi değerlendirmeleri istenmiştir.

Öğrencilerin değerlendirme notlarının ortalamasının beşli Likert ölçeği ortalaması olan 2,5'tan yüksek olduğu on bir adet değerlendirme konusu; mezuniyet sonrası iş imkanları (4,02), öğretmenlik stajı uygulaması (3,14), teorik meslek dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri (3,04), öğretim elemanlarının sayısı (3,03), yabancı dil dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri (2,99), eğitim dersleri veren öğretim elemanlarının nitelikleri (2,98), eğitim derslerinin program amacına uygunluğu (2,87), teorik meslek derslerinin program amacına uygunluğu (2,72), derslere ait kitap ve benzeri kaynaklar (2,61), yabancı dil derslerinin program amacına uygunluğu (2,57), kültür dersi veren öğretim elemanlarının nitelikleri (2,56) olarak ortaya çıkmıştır.

Buna karşılık değerlendirme notları ortalamasının 2,5'tan düşük olduğu on üç adet değerlendirme konusu ise; uygulamalı meslek dersleri veren öğretim elemanlarının nitelikleri (2,44), kültür derslerinin program amacına uygunluğu (2,38), sektör stajı uygulaması (2,29), uygulamalı meslek derslerinin program amacına uygunluğu (2,20), fakültedeki idari hizmetler (2,03), kütüphane imkanları (1,98), panel, konferans ve benzeri faaliyetler (1,96), danışmanlık hizmetleri (1,89), öğrenci işleri şefliğinin hizmetleri (1,74), derslik ve laboratuvarlar (1,68), eğitim araç ve gereçleri (1,66), sosyal ve kültürel faaliyetler (1,60) ve sosyal alanlar (1,50)dir.

Toplam yirmi dört konu ile ilgili değerlendirme notlarının ortalaması 2,41'dir.

Tablo: 6
Öğrencilerin Değişik Kriterler Açısından Fakülteyi Değerlendirmelerine Ait
Frekans Yüzdeleri ve Aritmetik Ortalamaları

Değerlendirme Konuları	Çok Kötü	Kötü	Vasat	İyi	Çok İyi	Aritmetik ortalama
Mezuniyet Sonrası İş İmkanları	2,3	5,9	19,8	31,3	40,7	4,02
Öğretim Elemanlarının Sayısı	6,7	21,0	41,3	24,9	6,2	3,03
Teorik Meslek Dersi Veren Öğr. Elemanlarının Niteliği	9,2	16,8	40,3	28,6	5,1	3,04
Yabancı Dil Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	18,5	17,2	24,4	27,2	12,8	2,99
Eğitim Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	10,5	21,0	36,3	24,8	7,4	2,98
Kültür Dersi Veren Öğretim Elemanlarının Niteliği	18,1	27,9	36,2	15,5	2,3	2,56
Uygulamalı Meslek Dersi Veren Öğr. Elemanlarının Niteliği	24,0	30,0	26,6	17,1	2,3	2,44
Eğitim Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	12,8	21,4	38,0	21,7	6,1	2,87
Teorik Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	13,6	26,9	36,9	19,0	3,6	2,72
Yabancı Dil Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	29,9	19,8	23,2	17,4	9,6	2,57
Kültür Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	23,7	29,4	35,6	8,2	3,1	2,38
Uygulamalı Meslek Derslerinin Program Amacına Uygunluğu	36,2	26,9	21,7	10,9	4,4	2,20
Öğretmenlik Stajı	13,9	15,5	27,3	29,2	13,9	3,14
Sektör Stajı	33,5	26,9	10,6	15,3	3,7	2,29
Fakülte'deki İdari Hizmetler	41,1	25,4	24,4	7,5	1,5	2,03
Danışmanlık Hizmetleri	51,0	21,9	17,6	5,9	3,6	1,89
Öğrenci İşleri	57,5	21,1	13,5	5,6	2,3	1,74
Derslere Ait Kitap vb. Kaynaklar	20,8	22,4	35,5	18,0	3,3	2,61
Kütüphane İmkanları	46,5	23,7	17,2	10,8	1,8	1,98
Panel, Konferans, Sempozyum ve Seminer Gibi Faaliyetler	38,6	34,8	19,7	5,6	1,5	1,96
Derslik ve Laboratuvarlar	55,2	27,2	13,0	3,6	1,0	1,68
Eğitim Araç ve Gereçleri	52,6	32,3	12,1	2,3	0,8	1,66
Sosyal ve Kültürel Faaliyetler	59,3	27,5	8,7	3,6	1,0	1,60
Sosyal Alanlar	65,3	24,0	7,1	2,3	1,3	1,50

Fakülteyi umduğundan daha iyi bulan öğrencilerin fakülte hakkındaki değerlendirmelerinin diğer öğrencilere nazaran genellikle daha olumlu olduğu, buna karşılık umduğundan daha kötü bulan öğrencilerin ise daha olumsuz olduğu görülmüştür.

Aynı şekilde, okumakta olduğu programı tercih ettiği için memnun olan öğrencilerin değerlendirmelerinin diğerlerinden daha olumlu, pişman olanların değerlendirmelerinin ise daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin mezuniyet sonrası iş imkanlarını en yüksek ortalama ile birinci sırada değerlendirdiği görülmektedir. Sosyal alanlar ise en düşük ortalama ile son sırada değerlendirilmiştir.

Öğrenciler, ders veren öğretim elemanlarını nitelikleri bakımından, teorik meslek dersi veren öğretim elemanlarını en yüksek ortalama ile ilk sırada değerlendirirken, uygulamalı meslek dersi veren öğretim elemanlarını en düşük ortalama ile son sırada değerlendirmişlerdir.

Derslerin program amacına uygunluğu açısından, eğitim dersleri en yüksek ortalama ile ilk sırada iken, uygulamalı meslek dersleri en düşük ortalama ile son sırada yer almıştır.

Staj uygulaması bakımından sektör stajı, öğretmenlik stajına nazaran daha olumsuz değerlendirilmiştir.

Fakültenin öğrencilere yönelik idari hizmetleri grubunda, öğrenci işleri bürosunun hizmetleri diğer idari hizmetlere nazaran daha olumsuz değerlendirilmiştir.

Bilimsel, sosyal ve fiziki imkanlar yönünden en olumsuz değerlendirme fakültenin sosyal alanlarına ilişkin olanıdır.

8.5. Genel Değerlendirme Sorusu ile İlgili Sonuçlar

Öğrencilere ankette yöneltilen çoktan seçmeli soruların dışındaki değerlendirme ve kanaatlerinin belirlenebilmesi amacıyla anket formuna bir de açık uçlu genel değerlendirme sorusu eklenmiştir.

Öğrencilerin bu alandaki şikayet ve görüşleri başlıca dört konuda yoğunlaşmaktadır: Sosyal ve sportif alanların yetersizliği, hijyenik koşulların yetersizliği, akademik ve idari personelin öğrencilere yönelik kimi subjektif tutumları ve yabancı dil ders saatlerinin yetersiz olması.

Fiziki imkanlar konusunda; derslik yetersizliği nedeniyle ders saatlerinin arasında gereksiz boşlukların bulunması, sınıf mevcutlarının kalabalık oluşu, kantin imkanlarının sınırlı oluşu, sigara içme salonunun olmayışı ve yeşil alanların yetersizliği hususları dile getirilmiştir.

Derslerin uygulamalı işlenebilmesi için laboratuvar ve atölye imkanlarının sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Fakülte kitaplığından yeterince yararlanılmadığı da belirtilmiştir.

Fakültenin amacının net bir biçimde belirlenmiş olmadığı ve bunun öğrenciler üzerinde tereddüde yol açtığı ifade edilmiştir.

Fakültenin akademik takviminin, özellikle kapanış tarihinin belirlenmesi konusunda; öğrencilerin sektörde çalışma istekleri ve staj zorunluluğu da dikkate alınarak erken bir tarihte yaz tatilinin başlatılması gerektiği belirtilmiştir.

Fakültenin sektörle işbirliğinin yetersizliği dile getirilerek, uygulama konusunda tecrübeye sahip olan uzmanların; ders, seminer ve benzeri faaliyetler için fakülteye davet edilmeleri teklif edilmiştir.

Öğrenci işleri personelinin, öğrencilerle yeterince ve verimli bir biçimde ilgilenmedikleri belirtilmektedir. Sınav sonuçlarının ilan edilme biçiminin sağlıklı olmadığı, muhafazalı panolar içinde ve daha uzun süreler boyunca ilan yapılması gerektiği dile getirilmiştir.

Bazı danışmanların öğrencilerle yeterince ilgilenmedikleri, hatta bir kısmının çoğunlukla odalarında bulunmadıkları danışmanlık hizmetleri ile ilgili şikayetler arasındadır.

Öğrenciler yabancı dil dersleri ile ilgili olarak; turizm işletmeciliği öğretmenlik programları için mutlaka hazırlık sınıfı konulmasını ve ikinci bir yabancı dil dersinin de programlara dahil edilmesini talep etmektedir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

9.1. SONUÇLAR

Bu araştırmada, yeni düzenlemelere yön verebilecek verilerin elde edilebilmesi amacıyla; Türkiye'de, turizm işletmeciliği öğretmenlik programları uygulayan tek fakülte olan Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nin mevcut durumuna ilişkin olarak öğrencilerin değerlendirmeleri tesbit edilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular ve yapılan test sonuçları aşağıda verilmiştir:

Yapılan testler sonucunda, öğrencilerin fakülte/programla ilgili öncelik, beklenti ve değerlendirmeleri ile sınıf faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için kurulan 33 alt hipotezin 19'unda anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin okumakta oldukları sınıf değişkeninin önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe çalışmak amacıyla programı tercih etmiş olan öğrencilerin önemli bir kısmının görüşünü değiştirdiği görülmüştür.

Bu öğrencilerin % 53,8'inin mezuniyet sonrasında öncelikli olarak sektör-

de çalışmak istedikleri, % 25,6 gibi önemli bir oranının ise öğretmenlik yapmak istedikleri görülmüştür.

Öğretmen olabilmek amacıyla programı tercih etmiş olan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun yine öğretmenlik yapmayı düşündüğü, sadece % 4,4 gibi küçük bir oranda kısmının öncelikli olarak sektörde çalışmak istedikleri anlaşılmıştır.

Bu veriler, sektörde çalışmak niyetiyle programı tercih eden öğrencilerin önemli bir kısmının fakülteye geldikten sonra bu niyetlerinden vazgeçerek öğretmenlik yapmaya yöneldiklerini göstermektedir.

9.2. ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak bazı öneriler getirilebilir. Bu önerileri araştırmaya yönelik olanlar ve uygulamaya yönelik olanlar şeklinde iki grupta ele almak faydalı olacaktır.

9.2.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler

Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının hedeflerine ulaşp ulaşmadığının tesbit edilebilmesi için öğrencilerinin beklentileri, algılamaları ve değerlendirmelerinin ortaya konulabilmesi önemli bir kaynaktır. Ancak sadece bu kaynaktan elde edilen bilgiler sonuca ulaşmaya yeterli değildir.

Amaca tam olarak ulaşabilmek için;

1. turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarından mezun olmuş olan eski öğrencilere de -özellikle otelcilik ve turizm meslek liselerinde öğretmenlik yapanlar ile turizm sektöründe çalışanları kapsayacak şekilde- genişletilmelidir.

2. Fakültenin akademik ve idari kadrolarında çalışan personel de araştırma kapsamına alınırsa, elde edilecek verilerle yeni boyutlar eklenebilir.

3. Öğrencilerin öğretim elemanları tarafından nasıl yönlendirildikleri hususu ayrı bir araştırma ile ortaya konularak bu çalışma desteklenmelidir.

4. Bütün derslerin içeriği, kaynakları, araç ve gereçleri ile öğretim elemanlarının nitelikleri açısından öğrencilerin ayrı ayrı değerlendirmelerini almaya yönelik araştırmalar da bu çalışmayı desteklemelidir.

9.2.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Öğrencilerin özellikle son yıllarda gittikçe daha bilinçli tercihler sonucunda bu fakülteye geldikleri araştırma bulguları ile ortaya çıkmış olmakla birlikte, tanıtım çalışmalarının daha da artırılarak sürdürülmesi yerinde olacaktır.

Tanıtım çalışmaları kapsamında bu fakülte mezunu öğretmenlerin olumlu etki sahibi oldukları dikkate alınmak suretiyle, bu öğretmenlerden en etkin bir bi-

çimde yararlanabilmek için mezunlarla diyalogun artırılarak sürdürülmesi faydalı olacaktır.

Tanıtım çalışmaları kapsamında basın yoluyla bilgilendirmenin de önemli yer tuttuğu nazara alınmalıdır.

Öğrenciler öğretim elemanlarının niteliklerini vasat olarak değerlendirmişlerdir. Sadece öğrencilerin değerlendirmelerinin öğretim elemanları hakkında bir görüş oluşturmaya yeterli olmayacağı gözden uzak tutulmamalıdır. Bununla birlikte yapılacak diğer araştırmaların ortaya koyacağı sonuçların da yardımıyla öğretim elemanlarının niteliklerinin artırılmasına yönelik bazı çalışmalar yapılabilir.

Program amacına uygunluk ve öğretim elemanlarının nitelikleri yönünden en olumsuz değerlendirilen ders grubu uygulamalı meslek dersleri olmuştur. Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılabilmesi için özellikle uygulama imkanlarının sağlanmasına yönelik fiziksel ortamın süratle iyileştirilmesi gerekmektedir.

Sektör staj uygulamasının öğrencilerin geneli tarafından olumsuz değerlendirildiği nazara alınarak, staj kriterlerinin daha net bir biçimde ortaya konulması ve buna göre staj denetimlerinin sağlanması yerinde olacaktır.

Eğitim ve öğretim ortamları ile ilgili fiziksel imkanların öğrenciler tarafından oldukça yetersiz bulunduğu dikkate alınarak, Birinci Turizm Şurasında öneriler listesinde 37 maddede de yer aldığı üzere (T.C. Turizm Bakanlığı; 1998, 140) bütçe imkanlarının artırılması ve etkin kullanılması için tedbirler alınmalıdır.

Öğrencilerin birbiriyle ve personelle kaynaşmasını sağlayacak ve öğrencilerin fakülteye ilişkin memnuniyet düzeylerini yükseltecek olan sosyal ve kültürel faaliyetler artırılmalıdır.

Fakültenin idari hizmetleri, öğrenci işleri şefliğinin hizmetleri ve danışmanların verdiği hizmetlerde öğrencilerin memnuniyetsizliklerini azaltabilmek için, ilgili personelin subjektif yaklaşımlardan uzak tutulmasına yönelik tedbirler alınmalıdır.

Turizm işletmeciliği öğretmenlik programları için yabancı dil hazırlık sınıfı konulması ve ikinci bir yabancı dil dersinin de programlara dahil edilmesi uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- AĞAOĞLU, O.Kemal (1992). "Turizm Eğitiminin Batı Avrupa Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Konumu ve Türkiye Uygulamasında Yaşanılan Tıkanıklıklar", Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık 1992, Ankara, s.291-314.
- ARIKAN, Rauf (1995). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Ankara.
- ARIKAN, Rauf (1998). "Ticaret ve Turizm Eğitiminin Türk Eğitimindeki Yeri ve Önemi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara, s.1-10.
- ÇELİKDOĞAN, Sedat (1988). "Sektörel ve Teknolojik Açından Eleman İhtiyacı", Mesleki ve Teknik Eğitim Sempozyumu-88, Ankara, s.1-12.
- ÇİL, Burhan (1995). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde Akademik Başarıyı Etkileyen Kimi Etkenler, Ankara.
- ERCAN, Fevzi (1988). "Mesleki ve Teknik Eğitimin Geliştirilmesinde Araştırma ve Geliştirme Merkezinin Rolü", Mesleki ve Teknik Eğitim Sempozyumu-88, Ankara, s.1-12.
- ERTÜRK, Selahattin (1972). Eğitimde Program Geliştirme, H.Ü. Basımevi, Ankara.
- HACIOĞLU, Necdet (1992). "Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri", Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık 1992, Ankara, s.91-100.
- OLALI, Hasan (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür yayınları, Ankara.
- OLALI, Hasan (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme Fakültesi Yayın No. 228, İstanbul.
- ÖSYM (1998). 1999-ÖSS Öğrenci Seçme Sınavı Kılavuzu, Ankara.
- SARUHAN, Şadi Can (1988). "Turizm Sektöründe Personel Eğitimi Araştırması", Turizm Yıllığı 1986, Ankara, s.171-180.
- T.C. Turizm Bakanlığı (1998). Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılı 1. Turizm Şurası, Ankara.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban (1993). "Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi", Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı:6, Diyarbakır, s.497-521.
- YEŞİLTAŞ, Mehmet (1996). Manpower Planning in Tourism: A Case Study of Turkey, Unpublished PhD Thesis, University of Strathclyde, The Scottish Hotel School, Glasgow, U.K.
- YOZGAT, O. ve Diğerleri (1989). Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması, Marmara Üniversitesi Araştırma Fonu Yayın No:3 İstanbul.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİNİN EŞYASINA GELEN ZARARLARDAN SORUMLULUĞU

Ahmet Battal*

ÖZET

Bu makalede, 1926 tarihli Borçlar Kanunumuzda yer alan, konaklama işletmelerinin müşterilerinin malvarlığı zararlarından hukuki sorumluluğu ile ilgili düzenlemeler değerlendirilmiştir.

Vedia sözleşmesi kapsamında ve otelciye tevdi başlığı altında yapılmış olan bu düzenlemelerde, konaklama işletmesine emanet edilen malların kıymetli eşya olup olmamasına göre bir sorumluluk ayrımı yapılmıştır.

Ayrıca, konaklama sözleşmelerinin kendisine özgü yapısına uygun bir biçimde, eşyası zarar gören müşteriye; durumu derhal konaklama işletmesine ihbar etme yükümlülüğü getirilmiştir.

Son olarak konaklama işletmelerini işletenler, müşterilerinin eşyasına gelen zararların yüz liralık kısmından kusursuz da olsalar sorumludurlar. Bu parasal sınır günümüz şartlarında son derece yetersiz kalmıştır ve bir an önce düzeltilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Hukuki sorumluluk, kusursuz sorumluluk, konaklama işletmelerinin sorumluluğu, konaklama sözleşmesi, vedia sözleşmesi, otelciye tevdi.

CIVIL RESPONSABILITY OF HOSPITALITY OPERATIONS AGAINST THE DAMAGES OCCURRED TO THEIR CUSTOMERS PROPERTY

ABSTRACT

In this research, the civil accountability of hospitality operations against damages happened to their customers property is investigated according to guidelines of legislation within 1926 dates Turkhis Code Of Obligations.

In this legislation, responsibility of hospitality firms, classified based on customer properties being valuable / treasus or not that was regulated in the bailment contract within en was depicted under the title of transfer of liability / responsibility to hoteliers.

Besides, the law requires the customer to notify the firm immediately upon the damages occurred, which is stipulated in its unique structure of hospitality contracts.

Finally, hospitality operators are hold responsible for damages up to 100 Turkhis Lira even if they have not fault (absolute liability). And the this monetary

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

amount became extremely insufficient, if not meaningless, need to the update as soon as possible.

Keywords: Civil responsibility, absolute (objective) liability, hospitality operators responsibility, hospitality contract, bailment contract, convey to hotelier.

GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel ve benzeri konaklama işletmelerinin, müşterilerinin canını ve malını zarar ve tehlikelere karşı korumaya yönelik tedbirler alması, hem hukuken hem de işletmecilik ilkeleri açısından zorunludur. Bu tedbirlerin yeterliliği doğrudan doğruya ve öncelikle işletmenin hizmetinin kalitesi ve buna bağlı olarak da turizm sektörünün gelişmesi yönünden önemlidir.

Alınmış olan tedbirlere rağmen konaklama sırasında müşterilerin mal ve canlarına zarar gelmiş olabilir.

Cana ve beden tamlığına verilen zararların telafisi, BK. 96 vd.ndaki hükümlere tabidir. Müşterilerin mallarına gelen zararlardan kimin hangi ölçüde sorumlu olacağı ise 1926 tarihli Borçlar Kanunumuzda, sözleşme türlerinin ele alındığı ikinci kitapta, vedia sözleşmesi kapsamında, otelciye tevdi başlığı altında özel olarak düzenlenmiştir.

Bu makalede, uygulamacılara ışık tutmak üzere, Borçlar Kanununun otelciye tevdi sözleşmesi ile ilgili hükümlerini ele alacak ve yorumlayacağız. Ayrıca Kanunun aksayan yönlerini değerlendirerek, yapılması düşünülen yeni Borçlar Kanunu için de bazı çözümler teklif edeceğiz.

Bu amaçla önce konaklama işletmelerinin hukuki sorumluluğu ile ilgili bazı temel bilgiler vereceğiz. Ardından hukuki sorumluluğa uygulanacak kuralları yorumlayacağız.

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SORUMLULUĞU İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. 1. Sorumluluğun Hukuki Niteliği

1. 1. 1. Sorumluluğun Kaynağı

Taraflar arasındaki ilişkinin akdi ilişki niteliğinde olması nedeniyle, konaklama işletmelerinin müşterilerine ve onların yakınlarına karşı hukuki sorumluluğu, sözleşme içi sorumluluk kurallarına göre belirlenecektir. Sözleşmenin; taraflardan birinin ehliyetsizliği veya diğer bir sebeple geçersiz olduğu hallerde dahi sözleşme içi sorumluluk kuralları geçerli olmaya devam edecektir (Yavuz: 1998, 770; Uygur: 1994, 180). Diğer deyişle, taraflar arasındaki ilişkinin, otelcilik mesleğinden doğan bir iş ilişkisi olarak kurulduğu bütün hallerde, haksız fiil hükümleri değil sözleşme hükümleri geçerli olacaktır.

Konaklama işletmelerinin müşterileriyle kurdukları sözleşmeler çoğunlukla karma sözleşme niteliği taşımaktadır. Bu nedenle sözleşmenin her bir bölümü için ilgili kanuni sözleşme tipi hakkındaki kurallar uygulanacaktır. Bu durumda sorumluluğun müşterinin eşyasına verilen zararlardan doğduğu hallerde uygulanacak kurallar, vedia sözleşmesinde uygulanacak kurallardır. Öncelikle, vediaanın bir türü olarak otelciye tevdi ile ilgili özel hükümler ve bunların ardından vedia sözleşmesi ile ilgili özel hükümler ve son olarak da BK. 96 vd.ndaki genel hükümler uygulanacaktır.

Şüphesiz, zararın hırsızlık ve benzeri bir haksız fiilden doğduğu hallerde, eşya sahibine karşı, konaklama işletmesinin işleticisi ile birlikte hırsız da sorumlu olacaktır ve bu sonuncunun sorumluluğu bir haksız fiil sorumluluğu niteliğinde olmaya devam edecektir.

1. 1. 2. Sorumluluğu Üstlenecek Olanlar

BK. 478 vd. konuyu vedia sözleşmesi kapsamında ele aldığı için, işletme sahibinin (işleticisinin) zarardan sorumluluğunu düzenlemektedir. Ancak fiilleri ile zarara sebep olan işletme çalışanları (müstahdemler) ya da hırsız, gasıp gibi üçüncü kişiler de kendileri ile ilgili hükümler çerçevesinde sorumlu olarak kalmaya devam edeceklerdir.

Bu gibi durumlarda zarar gören yönünden hakların yarışmasından ve varsa birden çok sorumlular yönünden de müteselsil sorumluluktan söz etmek mümkün olabilecektir (Tekinay /Akman /Burcuoğlu /Altop: 1993, 291 vd.).

1. 2. İlgili Kanun Hükümlerine Toplu Bakış

1926 tarihli Borçlar Kanununun konu ile ilgili özel hükümleri şunlardır:

“D- OTELCİYE TEVDİ

“I- OTELCİLERİN MESULİYETİ

“1- Şartları ve Şümülü

“Madde 478 - Otelciler, hancılar nazir olan yolcuların getirdikleri eşyanın duçar olduğu telef, hasar ve sirkatten, zararın bizzat yolcuya veya onu ziyarete gelen veya refakatinde bulunan kimseye isnadı kabil olduğunu veya mücbir sebeplerden neşet ettiğini veya tevdi olunan şeyin mahiyetinden mütevellit bulunduğunu ispat etmedikçe mesuldür. Şu kadar ki, otelci veya hancı veya müstahdemlerine isnadı kabil bir kusur ispat olunmadıkça bu mesuliyet her bir yolcu için yüz lirayı tecavüz edemez.

“Kıymetli Eşya

“Madde 479 - Kıymetli eşya veya oldukça ehemmiyetli miktarda para veya kıymetli evrak, otelci veya hancıya emanet edilmemiş ise otelci veya hancı

ancak kendisinin veya müstahdemlerinin kusuru halinde mesul olur. Emaneten kabul etmiş veya kabulden imtina etmiş ise mesuliyeti mahdud değildir. Yolcunun kendi nezdinde saklıyabilmesi lazım gelen eşya veya nakit ve emsalinde, yolcunun sair eşyası hakkındaki mesuliyet kaidesi tatbik olunur.

"Mesuliyetin Hitamı

"Madde 480 - Yolcu, zararına vakıf olur olmaz otelci veya hancıya bildirmezse hakkı sakıt olur. Otelci veya hancı böyle bir mesuliyeti deruhte etmediğini veya mesuliyeti bu kanunda nev'i tayin olunmıyan bir şarta talik ettiğini yapıştırdığı ilanlarda bildirse bile, mesuliyetten kurtulamaz."

1. 3. Konaklama İşletmelerinin Sorumluluk Kuralları İle İlgili Temel Kavramlar

1. 3. 1. Otel Kavramı

Maddede sözü edilen otel ve han kavramları 1926 yılı anlayışına göre konaklama işletmelerinin genel isimleri durumundadır. Bu gün han kavramı konaklama işletmesi türü olarak artık kullanılmamaktadır. Otel kelimesi benzer kelimelerle birlikte ve bir anlamda konaklama işletmelerinin tümünü ya da en azından büyük kısmını -motel, pansiyon gibi- karşılamak üzere bir üst kavram olarak kullanılmaktadır. Otel, kural olarak -diğer unsurlarını bünyesinde taşımak kaydıyla- TK 12/6 gereğince ticarethane türünden bir ticari işletmedir.

Bir üst kavram olarak geniş anlamda otelin başlıca unsurları şunlardır: Müşterilere -sauna, lokanta gibi diğer yardımcı hizmetlerle birlikte ya da sadece asıl hizmet olarak- istirahat için yatak imkanı sağlanır. Hizmetler ücret karşılığı verilir. Faaliyeti az çok daimilik gösteren -işletme kurma zorunluluğu gerektiren- bir hacim ve önemdedir. Otel işletmesi umumi ve aleni yani halka yönelik hizmet üreten bir işletmedir (Uygur: 1994, 181). Örneğin sadece kendisinde bulunan bir anahtarla kendi kullanımına tahsis edilmiş odasının kapısını açıp kapatan bir müşteri otel müşterisi sayılamaz.

Her konaklama işletmesi BK 478 anlamında otel niteliğine sahip değildir. Bu açıdan, işletmenin müşterinin eşyalarının korunması yönünden hangi yönle işletilmekte olduğu önem taşımaktadır. Örneğin moteller, oberjler, apart oteller ve turistik pansiyonların oteller gibi işletilmesine karşılık ev (aile) pansiyonları, tatil köyleri, kamp alanları farklı bir işletmecilik mantığı altında faaliyet göstermektedirler (Sezgin: 1995, 103 vd). Birinci gruptaki işletmelere müşteri olanlar eşyalarını işletmeciye tevdi etmekte veya işletmecinin nezareti altına bırakılmaktadırlar. Buna karşılık ikinci grup işletmelerde müşteriler, eşyalarını, kendilerinden başkasının -işletmecinin- girmesine izin vermedikleri kapalı mekanlarda muhafaza etmektedirler. Diğer deyişle bu tür işletmelerde işletmeciye eşya tevdi söz konusu değildir.

1. 3. 2. Yolcu Kavramı

Turizm işletmeciliği alanındaki temel kavram olan "turist" in (konaklama işletmesinin müşterisinin) çalışma konumuz yönünden hukuki karşılığı "yolcu"dur. Yolcunun seyahatinin uluslar arası mı yoksa yurt içi mi olduğu, seyahat amacının ne olduğu hususları önemli değildir. Önemli olan dinlenmek ve/veya konaklamak ihtiyacını gidermek üzere, gece ya da gündüz, yatak hizmetinden yararlanmak istemesidir.

Aynı şekilde incelediğimiz konu yönünden "yolcu"nun yolda geçirdiği zaman dilimi de önemli değildir. Önemli olan, yolcunun konaklama ihtiyacını karşılamayı istemiş olmasıdır.

1. 3. 3. Eşya Kavramı

Bu düzenlemelerde sözü geçen eşya, kıymeti ve hacmi ne olursa olsun özel mülkiyete konu olabilen ve taşınabilen malları ifade etmektedir. Ticari ya da bireysel tüketime yönelik bir eşya olması önemli değildir. Örneğin toptancıdan aldığı malları otel odasına yığan ve daha sonra götürmeyi bekleyen kişinin bu malları da inceleme konumuz yönünden eşya anlamındadır.

Ayrıca yolcunun beraberindeki nakit para, kıymetli evrak, menkul kıymet vesair bütün taşınabilen mallar eşya kavramına dahildir.

1. 3. 4. Zararın Niteliği

Otelde bırakılan ve genel olarak otelciye ya da personeline emanet edilen malvarlığı değerlerinin zarara uğraması üç biçimde olabilir. Bunlar telef (yok olma), hasar ve sirkat (çalınma) halleridir.

Bu üç sebeple ortaya çıkabilecek zarar bir maddi zarardır ve ancak bir maddi tazminata konu olabilir.

1. 4. Sorumluluğun Ön şartı: Derhal İhbar

BK. 480/1. cümleye göre, yolcu; eşyasının zarara uğradığını öğrenir öğrenmez, derhal durumu işletme sahibine bildirmelidir. Aksi takdirde bu maddeler uyarınca tazminat talep etme hakkı düşer.

Kanunkoyucunun, müşterilere derhal ihbar mükellefiyeti yüklemesinin başlıca iki sebebi vardır.

Birincisi; olayla ilgili delillerin ve bilgilerin kısa zamanda toplanmasının gerekliliğidir. Gerçekten konaklama işletmelerinde çalışan personelin çoğunlukla sezonluk çalışan kişiler olması ve bunların kolayca işten ayrılabilmeleri, olayla ilgili bilgilerin kısa sürede kaybolmasına yol açabilecek niteliktedir.

İkincisi; özellikle hırsızlık, gasp gibi olaylarda suçluyu yakalamaya yönelik

tedbir alınmasını sağlayabilmek için de işletme sahibinin en kısa zamanda olaydan haberdar edilmesi gerekir. Ayrıca zararın kaza gibi maddi fiillerden kaynaklandığı hallerde de işletme sahibinin zararın artmasını önleyici tedbirler alması için ihbar gereklidir.

Müşteri bildirmenin zamanında yapıldığı karinesinden yararlanır. Dolayısıyla bildirmenin zamanında yapılmadığını ispat yükü, bu iddiayı ileri sürdüğü takdirde, işletme sahibine aittir (Uygur: 1994, 190).

Bildirme geçerlilik için herhangi bir şekle tabi değildir. Sözle ya da yazıyla yapılmış olabilir. Ancak kanunkoyucunun, daha çabuk tedbir alınmasını sağlayacağı için, sözle yapılan bildirmeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu durumda noter vasıtasıyla yapılan ihbar da geçerli olmakla birlikte, kanunkoyucu, vâkıf olur olmaz (derhal) bildirmekten söz ettiğine göre yazılı ihbar yanında sözlü bildirim-in de yapılmasının gerektiği kanaatindeyiz.

Bildirmenin işletme sahibine karşı yapılması asıldır. Ancak mesleki uygulama alışkanlıkları bu kurala istisna oluşturur. İşletme sahibinin temsil yetkisine sahip yardımcılarında olan ticari mümessil, ticari vekil gibi kişilere yapılan bildirme geçerlidir. O halde otel müdürünün, ön büro görevlilerinin veya müşterilerin dilek ve şikayetlerini almakla görevli diğer kişilerin haberdar edilmeleri de yeterlidir.

Bildirmenin kapsamı da önemli değildir. Eşyası zarar gören kişi, zarar gören eşyanın önceki durumunu ve niteliklerini kabaca anlatabilmişse, değerini tam tahmin edememiş veya nasıl zarar gördüğü yolunda bir tahminde bulunamamış olsa dahi kendi yükümlülüğünü yerine getirmiş sayılmalıdır. Zira burada aslolan işletme sahibinin zararın artmasını önleyici ya da sorumluları tesbit etmeyi sağlayıcı tedbir almak üzere harekete geçmesi için gerekli ve yeterli bilginin verilmesidir.

Haber vermenin derhal yapılıp yapılmadığı, yukarıdaki diğer hususlar gibi somut olaydaki özelliklere bakılarak karara bağlanacaktır. Ancak burada da dikkat edilmesi gereken husus müşterinin zarardan hemen sonra haber verip vermediği değil, zararı öğrendikten hemen sonra haber verip vermediğidir.

Maddede, bildirim zamanında yapılmadığı takdirde, müşterinin "haklı sakıt olur" denilmektedir. Bu hüküm müşterinin işletme sahibine karşı hiçbir talep ileri süremeyeceği şeklinde anlaşılabilceği gibi BK. 478-479 hükümlerine dayanarak tazminat isteyemeyeceği şeklinde de yorumlanabilir.

Uygur (1994, 190) Bilge'ye de atıfta bulunarak ikinci yorum şeklini tercih ettiğini ifade etmektedir. Buna göre müşteri, haber vermekte gecikmiş olduğu takdirde, işletme sahibinden BK. 96 vd.ndaki genel hükümler uyarınca zararının

tazminini talep edebilir. Bu sorumluluk, kusursuzluğu ispat yükünün işletme sahibinde olduğu, kusura dayalı bir sorumluluktur. Zarar gören müşteri ayrıca, varsa zarara sebep olan diğer kişilerden de (hırsız vb.) haksız fiil hükümleri çerçevesinde talepte bulunabilecektir.

2. SORUMLULUK KURALLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2. 1. Alelade Eşyadan Sorumluluk Şartları

BK. 478, konaklama işletmesinde müşterinin yanında veya odasında bulunan taşınabilir eşyanın zarar görmesi halinde işletme sahibinin bu zarardan sorumluluğunun şartlarını düzenlemektedir. Bu eşya işletmeciye saklaması amacıyla özel olarak "emanet" edilmiş değildir. Sadece, işletmecinin kurduğu güvenli ortama ve işletmecinin hakimiyetine "tevdî" edilmiş olmakta, eşya sahibinin eşyası üzerinde doğrudan zilyetliği devam etmektedir.

478. maddenin ifadesi bir parça karışık olmakla birlikte, konaklama işletmelerinin müşterilerinin, eşyalarının işletme içinde maruz kaldığı maddi zarardan dolayı işletme sahibinden tazminat talep edebileceğini öngörmekte ve başlıca şu hususları içermektedir:

a) İşletme sahibi bu sorumluluktan, üç halde;

- Zararın, bizzat müşteriden veya onu ziyarete gelen ya da müşterinin refakatinde bulunan kişilerden kaynaklandığı hallerde,

- Zararın mücbir sebepten kaynaklandığı hallerde,

- Tevdi edilen şeyin niteliklerinin, bozulmaya ve zarara yol açtığı hallerde kurtulabilir.

b) İşletme sahibinin sorumluluktan kurtulabilmesi için yukarıdaki hallerden birinin gerçekleştiğini kendisinin iddia ve ispat etmesi gerekir. Buradaki ispat yükü, BK. 96'daki "borçlu(nun) kendisine hiçbir kusurun isnat edilemeyeceğini ispat etmedikçe" sorumlu olacağını öngören genel kuraldaki ispat yükünden farklıdır. Zira zarara kendisinin sebep olmadığını değil, başka etkenlerin sebep olduğunu ispat edecektir. Her ne kadar olayların çoğunda işletme sahibinin, zarara kendisinin sebep olmadığını ispatlamasının en temel yolu, zararın kendisinin dışındaki sebeplerden kaynaklandığını ispat etmesi ise de (yine de) her iki durum arasında bazı ince ve teknik farklar bulunabilir.

c) Zararın doğumuna, kendisinin dışındaki sebeplerin yani yukarıdaki üç halden birinin yol açtığını ispat edemeyen işletme sahibi bu zarar nedeniyle (her bir müşteri için) en çok yüz liraya kadar sorumludur.

d) Azami yüz liralık sorumluluk için zarar gören davacının ayrıca işletme sahibinin kusurlu olduğunu ispat etmesi gerekmez. Diğer deyişle sorumluluğun yüz liralık kısmı kusursuz sorumluluk niteliğindedir.

e) Ancak müşteri, işletme sahibi veya müstahdemlerinin zararın meydana gelmesinde bir kusuru olduğunu ispat etmek kaydıyla yüz liralık sınırla bağlı olmaksızın tam tazminat talep edebilir.

Kısaca özetleyecek olursak; işletme sahibi, zararın kendisi dışındaki sebeplerle meydana geldiğini ispat edemediği takdirde, kusurlu olup olmadığı aranmaksızın (kusursuz da olsa) yüz liraya kadar sorumludur. Zararı yüz liradan fazla olan müşteri bu fazla kısım için işletme sahibinin ya da yardımcılarının (müstahdemlerinin) kusurunu ispat etmelidir.

Enflasyon nedeniyle, 1926 yılındaki yüz liranın hiçbir değeri kalmamış bulunmaktadır. Böylece fiilen, bu maddede öngörülmüş olan yüz liralık kusursuz sorumluluk anlamsız hale gelmiş, çok ince bir fark dışında BK. 96'daki genel sorumluluk kuralına benzeyen bir sorumluluk düzenine dönüşmüştür.

Hatemi (1992, 505) bu konuda aynen şunları yazmaktadır:

"BK. 478; 'otelciler ve hancılar' için belirli bir miktar ile sınırlı bir kusursuz sorumluluk getirmiş ise de 'bu sorumluluğun her bir yolcu için yüz lirayı geçmeyeceği' kuralının anlamı kalmamıştır. Mehaz Kanun OR. 487/II'de bu sınır 1000 franktır. Bu maddenin uygulama alanında, BK. 478/son kuralındaki 100 lira sınırını MK. 2/II kuralı ile bertaraf etmek ve MK. 1 gereğince bu boşluğu doldurmak gerekir. Kanaatimce bu boşluk mehaz kanuna göre doldurulabilir. 1000 frankın karşılığı olan Türk para sınırı her somut olayda kabul edilebilir. Yahut 100 lira, 100 cumhuriyet altını lirası karşılığı olarak kabul edilebilir."

Bu görüş ne yazık ki uygulamada taraftar bulamamıştır. Öte yandan enflasyonun temel kanunlarımızdaki parasal limitleri aşındırması sadece bu konu ile de sınırlı değildir. Örneğin BK. 482. maddede umumi ahır ve garaj idare edenlerin kusursuz sorumluluğu da yüz lira ile sınırlandırılmıştır.

Kanaatimizce genel bir Borçlar Kanunu revizyonu beklenmemeli ve bu türden eksiklikleri gidermek üzere bir özel değişiklik gündeme getirilmelidir.

2. 2. Kıymetli Eşyadan Sorumluluk Şartları

BK. 479, müşteriye ait kıymetli eşyanın zarar görmesi halinde tazmininin şartlarını düzenlemektedir. Bu maddede konu edilen eşyanın temel özelliği, 478'dekinden farklı olarak, konaklama işletmesinin genel güvenilirliğine emanet edilmeyecek kadar kıymetli olmasıdır.

Ancak kanunda bu tür kıymetli eşya iki gruba ayrılmakta ve "yolcunun

kendi nezdinde saklayabilmesi lazım gelen eşya, nakit ve emsalinin" zarara uğraması, yukarıda incelediğimiz 478. maddeye tabi tutulmaktadır. Buna karşılık yolcunun kendi yanında saklayamayacağı (her an taşıyamayacağı) kıymetli eşya için ise bir emanet düzeni öngörülmektedir.

Nitekim Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin (14.10.1993 t. ve 21728 sayılı R.G.) 62/h maddesine göre turizm işletmesi belgesi almış olan yıldızlı otellerde yeterli büyüklükte bir emanet kasası bulundurulması mesleki bir zorunluluktur.

Hangi eşyanın ya da hangi miktarda paranın kıymetli eşya grubuna gireceği; müşterinin, işletmenin ve genel olarak somut olayın özelliklerine göre değişir.

BK. 479 emanete bırakılması gereken kıymetli eşya için çeşitli ihtimalleri ayrı ayrı değerlendirmektedir. Buna göre:

a) Kıymetli eşya emanete teslim edilmemiş ise, işletme sahibi kendisinin ya da müstahdemlerinin kusuru halinde zarardan sorumlu olur. Uygur (1994, 188) Bilge'ye de atfen, bu halde sorumluluğun haksız fiil sorumluluğu niteliğinde olduğunu savunmaktadır. Kanaatimizce bu görüş haksız fiil sorumluluğunun sözleşme içi sorumluluk kuralları lehine daraltılması yönündeki modern yaklaşım (Akyol: 1995, 11) karşısında kabul edilemez. İşletme sahibinin sorumluluğu bu halde de iş ilişkilerinden doğan bir hukuki yükümlülüğün doğduğundan kusura dayalı sözleşme içi sorumluluk kurallarına tabi tutulmalıdır.

Ancak bu görüşün kabulü halinde kusurun kim tarafından ispat edileceği hususu cevaplandırılmalıdır. Bizce, kıymetli eşyasını emanete teslim etmesi gerekirken bunu yapmayan ve böylece bir anlamda kusurlu hareket etmiş olan müşteri karşısında, işletme sahibini korumak gereklidir. Bu nedenle BK. 96'da yer alan ve kusursuzluğunu ispat yükünü borçluya yükleyen genel kuraldan ayrılmalıdır. "Kusuru halinde mesul olur" diyen maddenin lafzi yorumu ve aşağıda inceleyeceğimiz ihtimalin sonucunu ifade eden "mesuliyeti mahdud değildir" cümlecisi de -zıt anlamıyla- bu görüşümüzü desteklemektedir.

b) İşletme sahibi kıymetli eşyayı emaneten kabul etmiş ve emanette iken zarar meydana gelmiş ise işletme sahibinin "mesuliyeti mahdud değildir" (Feyzioğlu: 1977, 34). Zarardan sınırsız olarak sorumludur. Bu halde BK. 96'daki genel sorumluluk kuralı uygulanacaktır. Zira bu ihtimalde işletme sahibi doğrudan kendisine emanet edilen malı korumak hususundaki ihtimamı yerine getirmemiştir. Bu durumun kendi kusurundan kaynaklanmadığını yani yeterli ihtimamı göstermiş olmasına rağmen zararın meydana geldiğini bizzat kendisi ispat etmedikçe zararın tümünden doğrudan doğruya sorumludur.

c) İşletme sahibi, müşterinin kıymetli eşyayı emanete bırakma talebini geri çevirmişse (kabulden imtina etmiş ise) yine yukarıdaki gibi, zarardan sınırsız olarak sorumludur. Bu ihtimalde de işletme sahibi, emanet eşya kabul etmek için gerekli sistemi kurmadığı ya da işletmediği için sorumlu tutulmaktadır. Aynı şekilde burada da emanet sisteminin işletilememesinin -ve dolayısıyla kıymetli eşyanın emanete kabul edilememesinin- kendisinin ya da müstahdemlerinin kusurundan kaynaklanmadığını ispat etmedikçe zarardan tamamen sorumlu tutulabilecektir.

Kanun koyucu böylece, konaklama işletmelerinin işletmecilerine, eşyasını koruyamayacakları müşterileri otele kabul etmeme ve kabul ettikleri müşterilerin mal güvenliğini ise tam olarak sağlama yükümlülüğünü yüklemektedir.

Şüphesiz müşterinin, otele kabul edildikten sonra, ancak bir banka kiralık kasasında korunabilecek ölçüde yüksek değerde bir malı ya da nakdi otelin emanetine tevdi etmek istemesi halinde, işletmenin bunu reddetme hakkı vardır ve bu durumda yukarıdaki ihtimal uygulanmaz. Zira konaklama işletmelerinin ana amacı ve konaklama sözleşmelerindeki asli edim, kıymetli eşyayı muhafaza etmek değil, konaklama ihtiyacını gidermektir. Eşyayı muhafaza ise konaklama sözleşmesinin yan edimi niteliğindedir (Yavuz: 1998, 770).

2. 3. Sorumsuzluk Anlaşması ve Sınırları

BK. 478 ve 479'daki hükümler emredici hüküm niteliğinde değildir. Bu nedenle sözleşme özgürlüğü ilkesi gereğince, otele tevdi sözleşmesinde, taraflar kanunda öngörülen sorumluluk kurallarını kendi aralarındaki sözleşmede bir kenara bırakmak ve farklı sorumluluk kuralları belirlemek hakkına sahiptirler.

Sorumsuzluk anlaşması da bir tür sözleşmedir ve sözleşen tarafların karşılıklı rızalarıyla kurulur (Akman: 1976, 12). Bu nedenle BK. 480'de, konaklama işletmecisinin, işletme duvarına asacağı çeşitli yazılarla, müşterinin kabul beyanını almayı beklemeden ve tek yanlı olarak sorumluluk kurallarını değiştirmeye yönelmesi engellenmiştir.

Ayrıca belirtelim ki sorumsuzluk anlaşması iki tarafın karşılıklı rızasıyla yapıldığı hallerde dahi BK. 99 ve 100'ün denetimi altındadır. Buna göre borçlu (işletme sahibi) hile ve ağır kusurdan sorumluluğunu hiçbir biçimde sözleşme ile bertaraf edemez. Ancak sözleşmeye hafif kusurdan sorumluluk ile ilgili şartlar yerleştirebilir. Sözleşmenin genel işlem şartları içeren bir tip sözleşme niteliği taşıdığı hallerde bu sorumsuzluk kayıtları ayrıca bu yönden de denetlenecektir.

Sorumluluğun, hükümet tarafından imtiyaz suretiyle yetki verilen bir faaliyetin icrasından doğduğu hallerde, BK.99/2 ve 100/3 gereğince, hafifi kusurdan sorumsuzluk anlaşmalarının da mahkeme kararıyla geçersiz sayılması mümkündür.

Akman'a göre (1976, 65) hizmetlerini kamuya açık olarak sunan; kendileri bakımından tipik ve belli olan edimleri, sayıca belirsiz ve aynı muhtevada sözleşmeler yoluyla üstlenen; kamuoyunca "o işin adamı" olarak görülen ve zabıta izni veya ruhsat alarak faaliyet gösteren otel işletmeleri de bu maddeler kapsamında imtiyazlı işletmelerdir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin sorumluluk anlaşmaları bu yönden de denetim altında tutulmalı ve gerektiği hallerde mahkemece geçersiz sayılmalıdır.

SONUÇ

Borçlar Kanununun 478 vd. maddelerinde vedia sözleşmesi kapsamında ve bu sözleşmenin bir alt türü olarak düzenlenmiş bulunan otelciye tevdi sözleşmesi; konaklama işletmelerinin, müşterilerinin eşyalarının kaybolması, zayi olması ya da çalınması nedeniyle uğradıkları zararı telafi etmelerinin şartlarını düzenlemektedir.

Ancak bu hükümlere uygulamada neredeyse hiç başvurulmamaktadır. Bunun kanaatimizce iki sebebi vardır.

Birincisi konaklama sözleşmesi yapan kişilerin büyük çoğunluğunun yabancı turistler olması ve bu kişilerin zararlarını tazmin için BK. 478 vd.ndaki kanuni düzenlemeye dayanarak dava açmaya yönelmemeleridir (ayrıntılı bilgi için bkz. Ünlüöner, 1999).

İkincisi bu hükümlerin yetersizliğidir. Yetersizlik de iki sebepten kaynaklanmaktadır. Bu düzenleme içinde önemli yer tutan kusursuz sorumluluk 100 lira ile sınırlandırılmıştır. Bu sınır, 1926 yılının şartlarında yeterli iken enflasyon nedeniyle bu gün yetersiz bir hale gelmiştir. Bu nedenle kusursuz sorumluluğun üst sınırı kanun koyucu tarafından yeni bir kanunla günün şartlarına göre güncellenmelidir.

Ayrıca mahkemelerin uygulamasında da sorumluluğun geniş takdir edilmesi yönüne gidilmemektedir. Kanaatimizce sorumluluğun olabildiğince geniş takdir edilmesinin turizm sektöründe tüketicinin tatmini açısından da faydalı sonuç doğuracağı nazara alınmalı ve uygulama bu yönde geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akman, Sermet, (1976) Sorumsuzluk Anlaşması, İstanbul
- Akyol, Şener, (1995) Dürüstlük Kuralı ve Hakkın Kötüye Kullanılması Yasağı, İstanbul
- Feyzioğlu, Feyzi Necmettin (1977) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 2. Kısım, C. 1, İstanbul
- Hatemi Hüseyin, Serozan Rona, Arpacı Abdülkadir, (1992) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, İstanbul
- İmre, Zahit, (1956) Otel, Han, Umumi Garaj ve Ahır İşletenlerin Mesuliyeti, Prof. Dr. Tahir Taner'e Armağan, İstanbul
- Sezgin, Orhan Mesut, (1995) Genel Turizm, Ankara
- Tekinay S. Sulhi, Akman Sermet, Burcuoğlu Haluk, Altop Atilla, (1993) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İstanbul
- Uygur, Turgut, (1994) Açıklamalı İçtihatlı Borçlar Kanunu, Özel Borç İlişkileri, C. 7, Ankara
- Ünlüöner, Kurban (1999) Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniv. Hukuk Fakültesi Dergisi, S. 4 Y. 1999
- Yavuz, Cevdet, (1998) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, İstanbul

TÜRKİYE VE ÇEŞİTLİ TURİST ÇEKEN ÜLKELERİN MUKAYESELİ STATİK GRUPLANDIRILMASI

M. Fazıl Güler*

Serdar Ongan*

ÖZET

Bu çalışmada,Türkiye'nin de içinde bulunduğu yakın çevredeki çeşitli turist çeken ülkeler,turizm sektörleri yapılarını ortaya koyabilecek belirlenen çeşitli değişkenler doğrultusunda gruplandırılmaya çalışılmıştır. Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) kullanılarak yapılan gruplandırmanın statik, başka bir değişle tek bir yıla ilişkin verilere dayanılarak gerçekleştirilmesi yerine, mukayeseli statik bir analiz gerçekleştirilerek çalışma 1984 ile 1997 yılları için ayrı ayrı yapılmış ve böylece söz konusu turist çeken ülkelerin, zaman içerisindeki gruplararası hareketlilikleri belirlenmiştir. Yapılan incelemelerde,1984 yılından 1997 yılına kadar olan on üç yıl içinde, ele alınan turist çeken ülkelerin birbirlerinden ayrı kümelerde yer almaya başladıkları,başka bir değişle birbirlerinden kopmaya başladıkları görülmüştür. Çalışmamızda,1984 yılındaTürkiye'nin, Fas, Tunus, Portekiz, Macaristan,Yunanistan, Kıbrıs, Mısır ve İsrail ile bir grup oluştururken,1997 yılında bu grup içinden kopan Mısır ve İsrail ile birlikte Türkiye'nin üçlü bir grup oluşturduğu belirlenmiştir.1984 yılında Türkiye ile aynı grupta yer alan Yunanistan'ın,1997 yılında ayrı gruplarda yer almaları, turizm sektörü açısından yıllardan beri karşılaştırılan bu iki ülkenin, turizm sektörü yapılarının farklılaştığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler : Kümeleme Analizi, turist çeken ülkeler, mukayeseli statik analiz.

ABSTRACT

This study attempts to group Turkey and other tourism destinations in the vicinity according to variables which would be indicative of their structures of tourism sectors.The method used to this end is cluster analysis.The analysis applied for 1984 and 1997 to observe individual countries' mobility among the groups. The major finding of the study is that during 1984 to 1997 there is an increase in the number of groups.For instance while Turkey was in the same gro-

*Doç. Dr. İ.Ü. İktisat Fakültesi,

*Yard. Doç. Dr. İ.Ü. İktisat Fakültesi,

up with Morocco, Tunisia, Portugal, Hungary, Greece, Cyprus, Egypt and Israel in 1984, in 1997 we observe the formation of a new group by Turkey, Egypt and Israel. The fact that Turkey which was in the same group with Greece moved to another group in 1997 implies that the structures of tourism sectors of these two countries that have traditionally been subject to comparison has started to diverge.

Key Words : Cluster Analysis, tourist destinations, comparative statistic analysis.

GİRİŞ

Bir ülkenin turizm gelirlerinin, GSMH'sı içindeki payının % 5 veya daha yu-karısında olması, o ülkenin, turizm ülkesi olduğunun bir göstergesi olarak değ-erlendirilebilmektedir (Breyden, 1973: 60-62).

Günümüzde genellikle birçok ada devleti, bu özellikleriyle birer turizm ül-kesi veya medyatik anlamda "turizm cenneti" olarak adlandırılabilir.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının, 1997 yılı itibari ile % 60 gibi çok yüksek bir düzeyde olduğu Bahama Adaları'nın ekonomisinin yarıdan fazlasını turizm sektörü oluşturmaktadır. Benzer biçimde, yine birer ada devleti olan Malta ve Kıbrıs'da bu oranın, aynı yıl içinde sırasıyla %18,5 ve 19,1 olduğu görülmek-tedir (W.T.O. 1998 : 13-15).

Dolayısıyla, Bahama Adaları'ndaki kadar olmasa da Kıbrıs ve Malta eko-nomilerinde de turizm sektörünün önemi çok büyüktür.

Ancak, bir ülkenin turizm ülkesi olarak tanımlanmasında, yalnız turizm ge-lirlerinin GSMH içindeki payının dikkate alınması yeterli olmayacaktır. Bu oranın % 5 'in altında kaldığı, fakat çok sayıda yabancı turist geldiği çeşitli ülkeler de birer turizm ülkesi veya daha genel bir ifadeyle turist çeken ülkeler (tourist des-tinations) olarak değerlendirebilmektedir. Aşağıdaki tabloda, 1997 yılı itibariyle belli başlı turist çeken ülkeler, gelen yabancı turist sayıları, turizm gelirleri ve tu-rizm gelirlerinin GSMH içindeki paylarına göre sıralanmaktadır.

Tablo: 1

Belli Başlı Turist Çeken Ülkelerin, Gelen Yabancı Turist Sayıları, Turizm Gelirleri ve Turizm Gelirlerinin, GSMH İçindeki Paylarına Göre Sıralanışı (1997)

ÜLKELER	GELEN YABANCI	Sıra	TURİZM	Sıra	TURİZMGELİRLERİNİN	Sıra
	TURİST		GELİRLERİ		GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%)	
	SAYILARI (000)		(milyon \$)			
Fransa	66 864	1	28 009	2	1.83	13
İspanya	43 403	2	26 651	3	4.67	6
İtalya	34 087	3	29 714	1	2.57	12
Macaristan	17 248	4	2 582	9	5.73	4
Portekiz	10 172	5	4 277	5	4.11	8
Yunanistan	10 070	6	3 771	6	2.98	10
Türkiye	9 040	7	8 088	4	4.05	9
Tunus	4 263	8	1 423	12	7.27	3
Mısır	3 657	9	3 727	7	5.23	5
Fas	3 072	10	1 443	11	4.21	7
Kıbrıs	2 088	11	1 639	10	19.1	1
İsrail	2 010	12	2 741	8	2.79	11
Malta	1 111	13	648	13	18.5	2

Kaynak : W.T.O., Annual Yearbook, Vol: 1, 1998, s.13-15. İMF., International Financial Statistics Yearbook, 1998.

Yukarıdaki Tablo : 1 de görüldüğü gibi ülkelerin, belirlenen değişkenler doğrultusundaki sıralamaları değişebilmektedir. Örneğin gelen yabancı turist sayıları bakımından Fransa birinci sırada bulunurken, elde edilen turizm gelirleri değerlendirildiğinde, İtalya birinci sıraya yükselmekte, Fransa ise ikinci sıraya düşmektedir.

Bunun yanında, Kıbrıs, turizm gelirlerinin ülkenin GSMH'sı içindeki payına göre % 19.1 ile birinci sırada yer alırken, turizm gelirleri bakımından ise ancak onuncu sırada bulunmakta, İspanya ise aynı değerlendirmede sırasıyla altıncı ve üçüncü sırada yer almaktadır.

I. DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

Turist çeken ülkelerin sınıflandırılması,büyük oranda Dünya Turizm Organizasyonu'nun (WTO) istatistik ihtiyacı doğrultusunda oluşmuştur. Bu organizasyon tarafından yapılan sınıflandırmalarda en fazla kullanılan değişkenlerden birinin, söz konusu ülkelere gelen yabancı turist sayıları olduğu görülmektedir (Vuconic, 1997: 105).

Oysa, sayılan bu kriterlerin yanında, ülkelerin turizm sektörü yapılarının bir ölçüde ortaya konulabilmesi için çok daha fazla değişkene ihtiyaç duyulmaktadır ve bu doğrultuda oluşan benzerliklerle ülkeleri belirli gruplar altında toplamak ve değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

Ülkelerin turizm sektörü yapıları ve buna bağlı olarak yer aldıkları gruplar, bu ülkelerdeki kalış süreleri,bu ülkelere nerelerden geldiği ve ülkelerdeki turizmin fiyatları gibi farklı değişkenler kullanılarak ortaya konabilmektedir (Boniface ve Cooper, 1994 : 2-8).

Bu değerlendirmeler, belirli zaman dilimleri için ayrı ayrı yapıldığında, söz konusu turist çeken ülkelerdeki turizm sektörlerinin dinamiğini, bir ölçüde ortaya koymak mümkün olmaktadır.

Çalışmamızda bu yol izlenerek, statik başka bir değişle belli bir yıla ilişkin verilere dayanılarak gerçekleştirilmesi yerine, mukayeseli statik analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 1984 ve 1997 yılları için Türkiye ve içinde bulunduğumuz yakın çevredeki belli başlı turist çeken ülkeler (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, İsrail, Kıbrıs, Malta, Macaristan, Fas, Tunus) aşağıda belirtilecek olan değişkenler doğrultusunda gruplandırılmaya çalışılacaktır. Böylece zaman içinde söz konusu ülkelerin gruplar arası geçişlerini belirlemek mümkün olabilecektir.

Bu değişkenlerden birini oluşturan turist çeken ülkelerdeki turizmin reel maliyeti, yine bu ülkelere gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 90 gibi çok büyük bir kısmını oluşturduğu belirlenmiş ülkelerin (Almanya, İngiltere, İsviçre, Hollanda, Belçika, Avusturya, İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, ABD) para birimleri dikkate alınarak hesaplanmış ortalama bir değerdir. Böylece, turist gönderen ülkelerin, söz konusu turist çeken ülkelerdeki ülke bazındaki turizm fiyatları elde edilmektedir.

Ayrıca, Fransa ve İtalya dünyada önemli miktarda turist çeken ülkelerin arasında bulunmakla beraber, bu ülkeler aynı zamanda turist gönderen ülkelerin de başında yer almaktadırlar. Fakat bizim çalışmamız turist çeken ülkelerin gruplandırılmasına yönelik olduğu için bu iki ülke bu grup içinde değerlendirilmeye alınmıştır.

Bunun yanında, veri toplamayı gerektiren bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı istatistik sorunlarla karşılaşmıştır. Doğal olarak bir gruplandırmanın yapılabilmesi için değerlendirilen değişkenlerin, ele alınan bütün ülkeler için mevcut olması gerekmektedir. Fakat bazı değişkenleri kullanmak istememize rağmen bunlara ait veriler, bazı ülkeler için bulunamamıştır. Örneğin, değişkenler arasında, Avrupa ve Amerika'dan söz konusu ülkelere varış rakamları bulunmasına rağmen Asya'dan varışların, 1984 yılında Macaristan, Tunus ve Malta için bulabilmek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla söz konusu değişken bu nedenle diğer ülkeler için de kapsam dışında bırakılmıştır. Öte yandan, bazı değişkenlerin de teknik olarak kullanılmayacağı görülmüştür. Söz konusu ülkelere gelen yabancı turistlerin hangi tür ulaşım araçları ile geldikleri, belirleyici bir değişken olmakla beraber, Kıbrıs ve Malta gibi ülkelere demiryolu ile, Macaristan gibi bir ülkeye de denizyolu ile gelinemeyeceği gerçeği, bu değişkenleri kullanmamızı mümkün kılmamıştır.

Hemen ifade etmek isteriz ki 1984 yılı için Tunus ve Mısır'daki tüm konaklama tesislerindeki toplam geceleme sayıları da şüpheli bulunmuş ve 1997 yılı verilerinde yer alan, oda sayısı ve tüm konaklama tesislerindeki toplam geceleme sayıları arasındaki oranlar dikkate alınarak Tunus ve Mısır için 1984 yılı toplam geceleme sayıları revize edilmiştir.

Turist çeken ülkelerin kümelenmesinde, ülkelerin sahip oldukları turizm sektörü yapılarını ortaya koyabilecek değişkenler aşağıda yer almaktadır (W.T.O., 1989 : 46-167; W.T.O., 1999 : 54-189).

- i) Avrupa'dan varışlar
- ii) Amerika'dan varışlar
- iii) Otel vb. tesislerdeki toplam gecelemler
- iv) Tüm konaklama tesislerindeki toplam gecelemler
- v) Oda sayısı
- vi) Yatak sayısı
- vii) Doluluk oranı
- viii) Kişi başına düşen ortalama turizm harcaması
- ix) Reel turizm maliyeti (Kulendran, 1996 : 203-235).

Çalışmanın mukayeseli statik bir analiz çerçevesinde değerlendirilmesiyle, her ülke için yukarıdaki değişkenlere ait rakamlar hem 1984 hem de 1997 yılları için ayrı ayrı toplanmıştır. 1984 ve 1997 yıllarına ilişkin toplanan veriler sırayla Tablo : 2 ve Tablo : 3'de sunulmuştur.

Tablo : 2
Turist Çeken Ülkelerin Gruplandırılmasında Kullanılan Değişkenler (1984)

ÜLKELER	Avrupa'dan Varışlar (000)	ABD'den Varışlar (000)	Otel vb Tesislerdeki Toplam Gecelemeler (000)	Tüm Konaklama Tesislerindeki Toplam Gecelemeler (000)	Oda Sayısı (000)	Yatak Sayısı (000)	Dozluluk Oranı (%)	Kişi Başına Düşen Ort. Turist Harcaması (\$)	Reel Turizm Maliyeti
Türkiye	1 257	247	3 481	3 852	30 912	60 375	50.00	486.3	0.00014
Yunanistan	4 293	600	30 583	32 822	176 272	333 816	57.07	237.7	0.02570
İtalya	44 366	2 602	63 073	95 144	900 412	1 617 211	38.50	372.9	0.00460
İsrail	563	404	6 430	6 814	31 971	63 065	48.20	966.5	1.22400
Kıbrıs	470	22	2 487	3 437	11 538	25 670	50.40	542.0	17.01000
Macaristan	8 529	115	5 464	15 460	18 749	36 614	65.90	51.7	0.04900
Fas	1 012	139	7 195	14 700	30 670	61 779	53.40	246.3	0.96600
Fransa	29 451	3 469	17 942	319 990	481 045	962 090	35.50	214.7	1.46200
Tunus	927	14	10 252	11 356	42 132	84 264	45.20	293.0	10.04000
İspanya	36 152	1 622	89 064	92 898	556 832	1 005 327	57.30	283.9	0.05000
Portekiz	3 685	218	11 025	12 752	59 434	131 037	40.40	233.0	0.03400
Malta	416	7	2 255	5 877	17 643	35 286	35.50	285.4	28.13000
Mısır	590	227	8 752	13 320	24 583	44 131	64.00	551.2	4.58000

Kaynak : W.T.O., Compendium of Tourism Statistics 1984-1988, 1989, pp.46-167.

Tablo: 3
Turist Çeken Ülkelerin Gruplandırılmasında Kullanılan Değişkenler (1997)

ÜLKELER	Avrupa' dan Varışlar (000)	ABD'den Varışlar (000)	Otel vb Tesislerdeki Toplam Gecelemeler (000)	Tüm Konaklama Tesislerindeki Toplam Gecelemeler (000)	Oda Sayısı (000)	Yatak Sayısı (000)	Doluluk Oranı (%)	Kişi Başına Düşen Ort. Turist Harcaması (\$)	Reel Turizm Maliyeti
Türkiye	7 875	268	35 967	36 167	148 844	307 131	54.50	894.0	0.00012
Yunanistan	9 405	314	39 992	41 110	296 096	561 068	58.37	374.0	0.03000
İtalya	51 183	2 605	84 848	117 716	949 000	1 772 232	42.50	871.7	0.02680
İsrail	1 179	548	8 396	9 248	39 335	85 598	54.30	1363.0	2.62700
Kıbrıs	1 979	20	13 193	13 206	35 742	83 288	52.23	784.0	15.179
Macaristan	16 576	372	7 949	10 656	59 834	163 619	47.70	149.0	0.05300
Fas	1 517	130	8 645	19 676	63 037	122 941	43.00	471.0	0.79600
Fransa	59 180	4 433	60 786	497 481	608 353	1 216 706	53.50	416.0	1.2830
Tunus	2 846	27	27 684	29 795	89 088	178 176	52.70	331.0	6.9440
İspanya	38 061	1 903	105 435	113 270	576 514	1 103 399	61.73	616.0	0.05145
Portekiz	9 551	374	20 851	22 601	93 460	211 315	39.50	420.0	0.04240
Malta	1 023	21	7 730	11 187	20 150	39 183	54.05	314.0	21.210
Mısır	2 394	257	26 579	40 452	75 679	150 986	62.00	1019.1	2.4560

Kaynak : W.T.O., Compendium of Tourism Statistics 1993-1998, 1999, pp. 54-189.

II. TURİST ÇEKEN ÜLKELERİN GRUPLANDIRILMASI

Çalışmamızda söz konusu ülkeler, kümeleme analizi tekniği ile gruplandırılmaya çalışılacaktır.

Kümeleme analizi, istatistik teknikler içinde sınıflamaya dayalı yöntemler arasında yer almaktadır. Bu analiz yöntemine göre incelenecek birimlerin gruplar halinde toplanabilmesi için ilk olarak birimler arasındaki benzerliğin belirlenmesi gerekir. Birimler arasındaki benzerliğin belirlenmesinde kullanılacak ölçü ve değişkenlerin seçimi, kümeleme analizinin en önemli aşamasını oluşturmaktadır.

Kümeleme analizinin ikinci önemli adımı ise uygun kümenin belirlenmesidir. Zira kümelemenin gerçekleştirilmesi için çok sayıda alternatif teknik bulunmaktadır. Analizin bu aşaması daha çok araştırmacının sübjektif yargısını gerektirmektedir.

Ülkelerin kümelenmesinde SPSS for Windows 9.0 paket programı kullanılmıştır. Ülkelerin benzerliklerinin belirlenmesinde Kareli Euclidyen uzaklıklardan yararlanılmıştır. Ancak, veri kümesindeki değişkenlerin farklı ölçü birimleri cinsinden ifade edildiği veya büyüklükleri arasında farklılıklar söz konusu olduğu durumlarda yanıltıcı kümeleme çözümleri elde edilebilmektedir. Bu sakıncanın ortadan kaldırılabilmesi için çeşitli dönüşümlerden yararlanılabilmektedir (Güler, 1999 : 9).

Biz de Kareli Euclidyen uzaklıkları hesaplamadan önce verileri ortalama sıfır, varyansı bir olacak şekilde standart hale getirmiş başka bir deyişle her sütunda yer alan değeri o sütunun ortalamasından çıkartarak yine o sütunun standart sapmasına bölmüş bulunuyoruz.

Çalışmamızda başarılı bulunmasa dahi uygulamada kullanılan bütün kümeleme tekniklerine göre elde edilen çözümlere yer verilmiştir. Zira ulaşılan her bir çözümleme, bir diğerinin testi niteliği taşımakta ve ülkelerin gruplandırılabilmesinde daha objektif değerlendirmeler yapabilmemize olanak sağlamaktadır. Ayrıca, çözümlerlerde aynı grup içinde yer alan ülkelerin, bu birlikteliklerini devam ettirmedeki kararlılıklarını da böylece görmek mümkün olabilmektedir.

Bundan hareketle çeşitli kümeleme tekniklerine göre elde edilen kümeleme çözümleri aşağıdaki gibidir:

1984 Dönemi:

Ortalama Bağlantı (Gruplar Arası) Yöntemi :

1.Grup : Türkiye - Fas - Tunus - Portekiz - Yunanistan - Macaristan
Kıbrıs - Mısır - İsrail

2.Grup : Malta

3.Grup : İtalya - İspanya

4.Grup : Fransa

Ortalama Bağlantı (Gruplar İçi) Yöntemi :

1.Grup : Türkiye - Fas - Tunus - Portekiz - Yunanistan - Macaristan
Kıbrıs - Mısır - İsrail - Malta

2.Grup : İtalya - İspanya

3.Grup : Fransa

Tek Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Türkiye - Fas - Yunanistan - Tunus - Portekiz- Macaristan
Kıbrıs - Mısır

2.Grup : İsrail

3.Grup : Malta

4.Grup : İtalya

5.Grup : İspanya

6.Grup : Fransa

Tam Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Türkiye - Fas -Tunus - Portekiz- Yunanistan - Macaristan

2.Grup : Kıbrıs - Mısır - İsrail

3.Grup : Malta

4.Grup : İtalya - İspanya

5.Grup : Fransa

Merkezsiz Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Türkiye - Fas - Portekiz - Tunus - Yunanistan-Mısır -
Kıbrıs - Macaristan

2.Grup : İsrail

3.Grup : Malta

4.Grup : İtalya

5.Grup : İspanya

6.Grup : Fransa

Medyan Bağlantı Yöntemi :

- 1.Grup : Türkiye - Fas - Portekiz - Tunus - Yunanistan - Mısır - Kıbrıs - İsrail
- 2.Grup : Macaristan
- 3.Grup : Malta
- 4.Grup : İtalya - İspanya
- 5.Grup : Fransa

Ward Bağlantı Yöntemi :

- 1.Grup : Türkiye - Fas - Tunus - Portekiz - Yunanistan - Macaristan - Kıbrıs - Mısır - İsrail - Malta
- 2.Grup : İtalya - İspanya
- 3.Grup : Fransa

1997 Dönemi

Ortalama Bağlantı (Gruplar Arası) Yöntemi :

- 1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan - Yunanistan - Tunus
- 2.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail
- 3.Grup : Kıbrıs - Malta
- 4.Grup : İtalya
- 5.Grup : İspanya
- 6.Grup : Fransa

Ortalama Bağlantı (Gruplar İçi) Yöntemi :

- 1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan - Tunus - Yunanistan
- 2.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail
- 3.Grup : Kıbrıs - Malta
- 4.Grup : İtalya
- 5.Grup : İspanya
- 6.Grup : Fransa

Tek Bağlantı Yöntemi :

- 1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan - Tunus - Yunanistan

Türkiye - Mısır - İsrail- Kıbrıs - Malta

2.Grup : İspanya

3.Grup : İtalya

4.Grup : Fransa

Tam Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan

2.Grup : Tunus -Yunanistan

3.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail

4.Grup : Kıbrıs - Malta

5.Grup : İtalya

6.Grup : İspanya

7.Grup : Fransa

Merkezsiz Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan -Yunanistan - Tunus

2.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail

3.Grup : Kıbrıs - Malta

4.Grup : İtalya

5.Grup : İspanya

6.Grup : Fransa

Medyan Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan - Tunus -Yunanistan

2.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail

3.Grup : Kıbrıs - Malta

4.Grup : İtalya

5.Grup : İspanya

6.Grup : Fransa

Ward Bağlantı Yöntemi :

1.Grup : Fas - Portekiz - Macaristan -Yunanistan - Tunus

2.Grup : Türkiye - Mısır - İsrail

3.Grup : Kıbrıs - Malta

- 4.Grup : İtalya
- 5.Grup : İspanya
- 6.Grup : Fransa

Sonuç

Yukarıda 1984 ve 1997 yıllarına ilişkin olarak elde edilen kümeleme çözümlmeleri incelendiğinde turist çeken ülkeler için bazı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

İlk olarak,1984 dönemine ilişkin kümeleme çözümlmeleri ele alındığında,başarısız görülen kümeleme çözümlmeleri bir yana bırakılırsa,bu ülkelerin genel olarak 4 kümede toplanabildikleri görülmektedir. Bu kümeleri;

1. Türkiye-Fas-Tunus-Portekiz-Yunanistan-Macaristan-Kıbrıs-Mısır- İsrail
2. Malta
3. İtalya-İspanya
4. Fransa

şeklinde gruplandırmak mümkün olacaktır.

1997 yılında ise turist çeken ülkelerin oluşturdukları küme sayısının arttığı ve ülkelerin oluşturdukları kümelerin sayısının altıya yükseldiği görülmektedir. Bu kümeler;

1. Fas-Portekiz-Macaristan-Tunus-Yunanistan
2. Türkiye-Mısır-İsrail
3. Malta- Kıbrıs
4. İtalya
5. İspanya
6. Fransa' dır.

Bu çerçevede 1984 yılında Türkiye, Fas-Tunus-Portekiz-Yunanistan-Macaristan-Mısır-Kıbrıs-İsrail ile birlikte bir grup meydana getirirken, 1997 yılında Türkiye,Mısır ve İsrail'in bu gruptan ayrılarak bağımsız yeni bir grup oluşturdukları; yine aynı grup içinde yer alan Kıbrıs'ın 1984 yılında ayrı bir küme oluşturan Malta ile birleştiği görülmektedir.

Benzer biçimde,1984 yılında birlikte tek bir grup içinde yer alan İtalya ve İspanya'nın da 1997 yılında birbirlerinden koparak farklı gruplar oluşturdıkları gözlenmektedir.

Öte yandan Fransa 1997 yılında da 1984 yılındaki gibi tek başına bağımsız bir grup olma özelliğini korumuştur.

Bu değerlendirmeler ışığında incelemeye konu olan turist çeken ülkelerin turizm sektörlerinin genelde farklılaştıklarını söylemek mümkündür. Ülkeler arasında ortaya çıkan bu farklılaşmayı, Türkiye açısından inceleyecek olursak Türkiye'nin 1984 yılında bulunduğu kümeden İsrail ve Mısır ile birlikte yeni bir kümeye geçişi son derece ilginç gözükmektedir. Zira, İsrail ve Mısır hem son yıllarda turizm alanında gösterdikleri sıçramalarla dikkat çeken ülkeler konumunda bulunmakta hem de kültür turizmi yönüyle ön plana çıkmaktadırlar.

Bununla birlikte, Türkiye'nin 1997 yılında ulaştığı bu konum bir başka anlamı da içermektedir. Bilindiği gibi Türkiye turizm sektörü açısından yıllardan beri Yunanistan ile karşılaştırılmakta, iki ülke arasında yapılan bu karşılaştırmaların temelinde ise bu ülkelerin bir rekabet ortamı içinde bulundukları ağır basmaktadır. Fakat bu çalışmadan çıkan sonuca göre bu iki ülkenin turizm sektörü yapılarının 1997 yılı itibari ile farklılaştığı gözlenmektedir.

Gerçekten, daha önce bu çalışmanın yazarlarından Serdar Ongan tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye ve Yunanistan'ın, Alman turistler açısından birbirlerinin rakibi oldukları belirlenmişti (Ongan, 2000 :226-234).

Bununla birlikte, 1997 yılı itibari ile iki ülkenin farklı gruplar içinde yer almaları, bunların artık birbirlerinin rakibi olmadıkları anlamına gelmemelidir.

Son olarak Türkiye'nin bundan sonraki hedefinin, Fransa, İtalya ve İspanya, gibi dünyanın en çok turist çeken ülkeleri arasında, aynı kümeler içinde yer alması, başka bir deyişle, bu ülkelerin turizm potansiyellerine ulaşmak için çaba göstermesi gerektiğini ifade etmek isteriz.

KAYNAKÇA

- BONIFACE, G.Brain., ve COOPER, Christopher (1994), An Introduction To The Geography of Tourism, Butterwoth Heinemann, Oxford.
- BREYDEN, M. John (1973), Tourism and Development A Case Study of The Commonwealth Caribbean, Oxford University Press, New York.
- GÜLER, M.Fazıl (1999), Hiyerarşik Kümeleme Analizi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doçentlik Takdim Tezi, İstanbul.
- İMF (1998) International Financial Statistics Yearbook, Washington D.C.
- KULENDRAN, N. (1996), "Modellig Quarterly Tourist Flows To Australia Using Cointegration Analysis", Tourism Economics, Vol: 2, s.203-235.
- ONGAN, Serdar (2000), "Türk Turizm Talebi ve Yunanistan", Yüksel Ülken'e Armağan, Umur Matbaacılık, İstanbul, s.226-234.
- SPSS, (1994), Professional Statistic, SPSS 6.0., Inc.
- VUKONOIC, Boris (1997), "Selective Tourism Growth", Tourism Development and Growth, Hartnolls Ltd. Cornwall, s.95-108.
- W.T.O. (1998), Annual Yearbook, Vol: 1, Madrid.
- W.T.O. (1989), Conpendium Of Tourism Statistics 1984-1988, Madrid.
- W.T.O.(1999), Conpendium Of Tourism Statistics 1993-1998, Madrid.

TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ YAYIN İLKELERİ

1. Dergi, Ticaret ve Turizm alanındaki bilimsel çalışmaların yayınlanmasını amaçlamış olup, yılda bir kez yayınlanır.
2. Özgün bilimsel makalelerde bölümlerin aşağıdaki şekilde düzenlenmesi uygundur.
 - Özet
 - Anahtar kelimeler
 - Abstract
 - Keywords
 - Giriş
 - Yöntem
 - Bulgular
 - Sonuç
 - Kaynakça
3. Derginin yayın dili Türkçe olmakla beraber yaygın kullanımı olan yabancı dillerdeki özgün çalışmalar kabul edilebilir.
4. Makalede 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalıdır. Özetler hazırlanırken, makalenin tanıtımı değil, sonuç ve katkılarının özetlenmesi amaçlanmalıdır.
5. Yazarın ünvanı ve çalıştığı kurum birinci sayfada dipnot olarak gösterilmelidir.
6. Makalenin veritabanlarında yer almasını kolaylaştırmak üzere, makalenin içeriği ile ilgili anahtar kelimeler ve deyimler yazar tarafından Türkçe ve İngilizce özetin hemen altında "Anahtar Kelimeler/Key Words" başlığı ile belirtilmelidir.
7. Metin içerisinde kaynak gösterme, parantez içinde (Soyadı: yıl, sayfa) sistemi ile verilmeli, kaynakça listesi ise makalenin sonunda soyadı sırasına göre düzenlenmelidir. Metin içerisinde değinilmeyen kaynaklar, kaynakçada gösterilmemelidir.
8. Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tablonun üzerinde ve şekillerin altında yer almalı, gerektiğinde kaynaklar tablo ve şeklin altında verilmelidir.
9. Derginin yayın politikası özgün çalışmaların yayınlanması amacına yöneliktir. Bu bakımdan çeviriler tercih edilmez. Ancak, ticaret ve turizm alanlarında yenilikler, buluşlar, yeni uygulamalar ve gelişmeler konusunda haber/bilgilendirme notları, önceki sayılarımızda yayınlanan makalelere ilişkin teknik notlar ve katkılar vb. de iki sayfayı geçmemek kaydıyla dergimizde yer alabilir. Dergiye gönderilecek yazıların daha önce yayınlanmamış olması gerekir.
10. Yazılardaki görüşler ve sorumluluk yazarlarına aittir. Gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilmez.
11. Makaleler tek kopya ve "Ms-Windows Word 2.0 veya daha yüksek" programda yazılarak, makale teslim edilirken, bilgisayar disketi ile birlikte aşağıdaki adrese bir yazı ekinde gönderilmelidir.
12. Yazılar 12 punto arial karakteri ile kağıdın bir yüzüne yazılmalıdır. Makalenin uzunluğu, iki aralık ile, A4 boyutunda 25 sayfayı geçmemelidir. Yazılar ve şekiller sayfaya, soldan 3,5 cm, alt, üst ve sağdan 2,5 cm boşluk kalacak şekilde konumlandırılmalıdır.
13. Yayın komisyonuna ulaşan makaleler bu ilkelere uygunluğu saptandıktan sonra, yazı konusuna göre kendi alanlarında tanınan hakemlerin görüşüne sunulur. Hakemlerce yayınlanması uygun görülen yayın sıraya konulur.

Yazışma adresi : Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dekanlığı
Yayın Komisyonu Başkanlığı
Beşevler / ANKARA

Telefon : 0-312-212 35 07
Fax : 0-312-212 77 56
e-mail : tictur@sirius.gazi.edu.tr