



İşletme Araştırmaları Dergisi

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

ISSN: 1309 - 0712

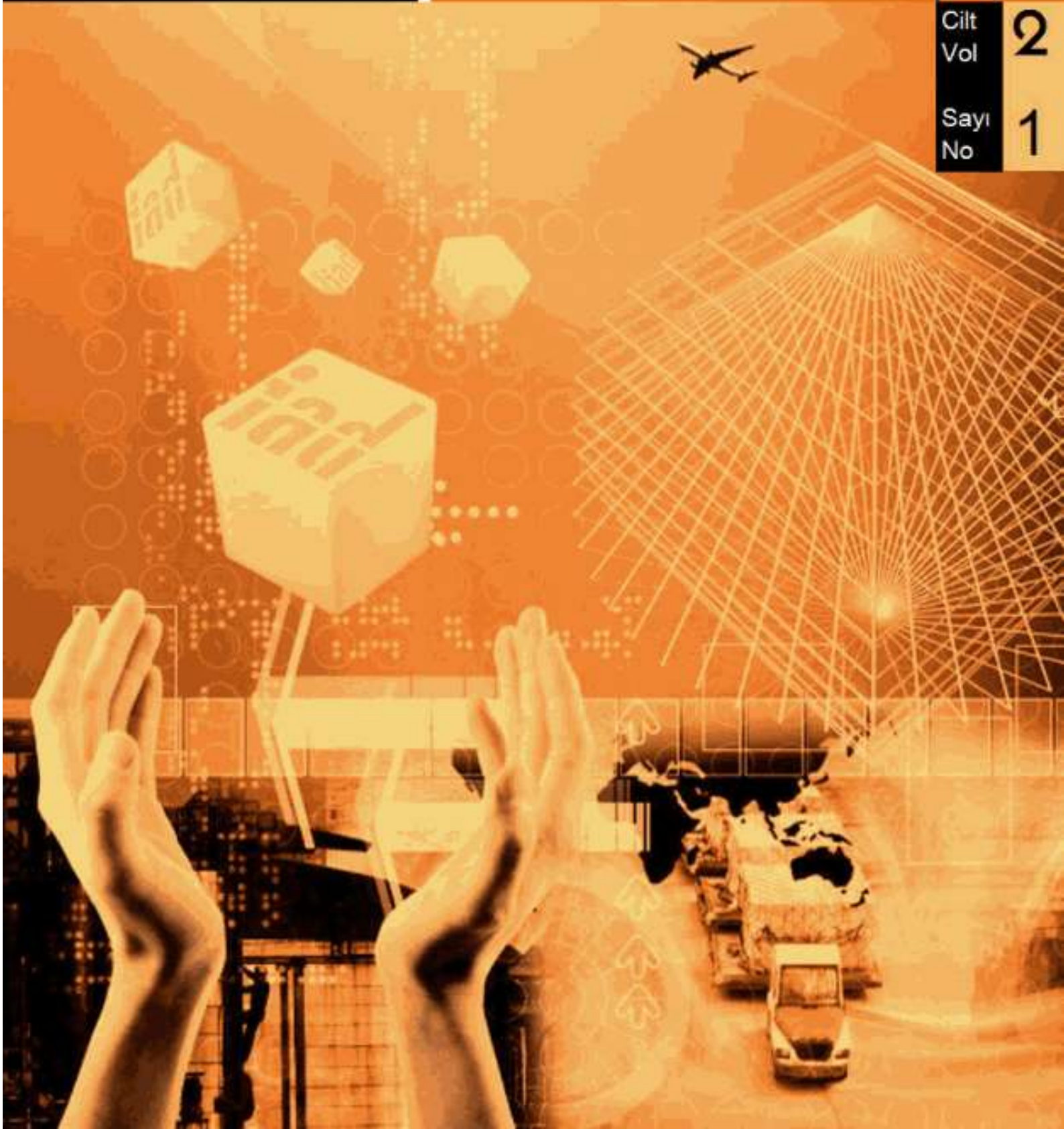
www.isarder.org / www.isarder.com

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH

2010

Cilt
Vol 2

Sayı
No 1



İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research

ISSN: 1309-0712

Cilt: 2

Sayı:1

2010

Vol.2

No.1

DERGİ HAKKINDA

İşletme Araştırmaları Dergisi 2009 Ocak ayında alt yapısı oluşturulan ve Haziran ayında yayın hayatına başlayan hakemli bir dergidir. Dergide İşletme, Muhasebe, Finans, Pazarlama, Halkla İlişkiler, Yönetim Organizasyon, İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Davranış, Örgüt Geliştirme, Ekonomi, Maliye, Turizm alanlarındaki bilimsel ve özgün makaleler yayınlanmaktadır. Dergideki makaleler yılda 4 cilt Kış, Bahar, Yaz ve Güz dönemlerinde yayınlanmaktadır.

Web Adreslerimiz

www.isarder.com

www.isarder.org

GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

YAYIN KURULU / BOARD OF EDITORS

Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Tengiz ÜÇÖK (Gazi Üniversitesi)

İNGİLİZCE EDITÖRÜ / FOREIGN LANGUAGE EDITOR

Yalçın ARSLANTÜRK arslanturk@gazi.edu.tr

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS

Orhan SAĞÇOLAK info@isarder.org

İşletme Araştırmaları Dergisi **INDEX COPERNICUS**, **ASOS INDEX** ve **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)** tarafından indekslenmektedir.

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Prof. Dr. Ahmet BATTAL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Onsekiz Mart Üni.)

Prof. Dr. Aydın KARAPINAR (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Azize TUNÇ (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN (Balıkesir Üni.)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkent Üni.)

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Ertuğrul ÇETİNER (Atılım Üni.)

Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım Üni.)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Kamil YAZICI (Karadeniz Teknik Üni.)

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Gazi Üni.)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Balıkesir Üni.)

Prof. Dr. Mustafa UÇAR (Dicle Üni.)

Prof. Dr. Nevin ŞANLIER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üni.)

Prof. Dr. Saime ORAL (Dokuz Eylül Üni.)

Prof. Dr. Selahattin TOGAY (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Tengiz ÜÇÖK (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (Karabük Üni.)

Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN (Başkent Üni.)

Doç. Dr. Cahit GÜRAN (Hacettepe Üni.)

Doç. Dr. Kadir ARDIÇ (Gaziosmanpaşa Üni.)

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Erciyes Üni.)

Doç. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Nurettin PARILTI (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Osman KARATEPE (Doğu Akdeniz Ün)

Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU (Muğla Üni.)

Doç. Dr. Yakup BULUT (Mustafa Kemal Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYFUN (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Aslı TAŞÇI (Muğla Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK (Gaziosmanpaşa)

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ (Karabük Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Recai M. YÜCEL (University at Albany)

Yrd. Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Selma UYGUR (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Serkan BENK (Zonguldak Karaelmas)

Yrd. Doç. Dr. Yücel EROL (Gaziosmanpaşa Üni)

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research

Cilt:2	Sayı:1	2010	Vol. 2	No.1
--------	--------	------	--------	------

İçindekiler / Contents

- Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara’da Bir Araştırma**
Evaluation of Motivation Factors: A Research in Ankara
Serdar TARAKÇIOĞLU, Alptekin SÖKMEN, Yasin BOYLU3-20
- Özkaynağa Nakit Akımı ve Firmaya (Projeye) Nakit Akımı Yöntemlerinin Bir Projeye Yatırım Kararında Kabul ve Red Açısından Farklı Sonuç Vermelerini Etkileyen Faktörler**
Factors Affecting The Different Results In Terms Of Acceptance And Refusal Of Free Cash Flow To Equity And Free Cash Flow To Firm In Investment Decisions On A Project
Hasan BAL21-42
- Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma**
Job Satisfaction Levels of Employees in Hotel Establishments : A Research on Employees in Resort and City Hotel Establishments
Elbeyi PELİT, Yüksel ÖZTÜRK43-72
- Altın Arz ve Talebinin Yoğun Olduğu Piyasaların Finans Sektörü ile İlişkileri ve Mevcut Pazar Yapısının Sosyo-Ekonomik Açından Analizi: Şanlıurfa ve Yöresinde Ankete Dayalı Bir İnceleme**
Relation of Market Where Gold Supply And Demand is Intensive With Finance Sector and Analyze Of Present Market Structure in Terms Of Socio-Economic: A Study Based On Survey in Şanlıurfa and in the Region
Mehmet CİHANGİR, M. Fatih SANCAR73-98
- Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı**
Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets
Bilgehan GÜLCAN99-120

ISSN: 1309-0712

Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara’da Bir Araştırma

Evaluation of Motivation Factors: A Research in Ankara

Serdar TARAKÇIOĞLU

Gazi Üniversitesi
serdart@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN

Başkent Üniversitesi
asokmen@baskent.edu.tr

Yasin BOYLU

Gazi Üniversitesi
yasin@gazi.edu.tr

Özet

Ankara ilinde bir sağlık işletmesinde 123 büro işgöreni üzerinde *Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi Anketi* uygulanarak gerçekleştirilen bu araştırmada; hangi motivasyon araçlarının işgörenler üzerinde daha etkili olabileceği incelenmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda, üç faktörün motivasyon araçlarını betimlediği ortaya konulmuştur. Söz konusu ölçekten anlamlı ve yararlı birtakım sonuçlar çıkarabilmek ve sağlık literatürüne katkı sağlayabilmek amacıyla, öncelikle ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alınmış, ifadelerle yönelik yüzde ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Daha sonra, büro işgörenlerinin demografik grup ortalamaları ile motivasyon araçları arasında, anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla t testi uygulanmıştır. Bu testler sonucunda, cinsiyet ve eğitim durumu grupları arasında, motivasyon araçları kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Motivasyon Araçları, Sağlık İşletmeleri.

Abstract

The main objective of this study is to examine which motivation factors are meaningful for employees who work in chosen health firm in Ankara. Thinking that theoretical and practical study would be useful; by making a short literature search over motivation topic primarily theoretical part of the study was finished. After that empirical investigation is conducted in this field. This study aims to identify types of motivation factors by using Evaluation of Motivation Factors Survey. This survey is conducted on 123 employees who work in a health company in Ankara. By using the survey, this study aims to identify which factors may be more affective on employees according to their evaluation. The results of the exploratory factor analysis indicate that, there are three types of motivation factors.

Key Words: Motivation, Motivation Factors, Health Operations.

GİRİŞ

Gerek işgörenlerin, gerekse de yönetici ve işletme sahiplerinin karşılıklı olarak birtakım beklentileri bulunmaktadır. Yöneticilere düşen önemli görevlerden birisi de, bu beklentiler arasında iyi bir denge kurmaktır. Bu dengeyi kurarken, örgütün amaçlarını olduğu kadar işgörenlerin amaçlarını da tanımak gerekir. Bu amaçla da, öncelikli olarak işgörenleri işe yönelten güdülerin ve bunların kaynaklandığı gereksinimlerin, daha sonra ise ne tür araçlarla daha etkin ve verimli olabileceklerinin incelenmesi gerekir.

Güdü veya motiv, davranışı belirli bir yöne doğru organize ettiği ve harekete geçirdiği kabul edilen iç şartları ifade etmek üzere kullanılmaktadır. *Motiv*, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, bir etkinlik veya işin gizli nedeni, bireyleri bilinçli ve amaçlı davranışlarda bulunmaya iten dürtü veya dürtüler bileşkesi olarak ifade edilir (Keskin, 2008). Bu nedenle tepkilerin seçimi ve bu tepkilerin gerçekleştirilmesindeki gayret, motiv tarafından belirlenir. Bir motiv, yön verici ve aktive edici unsurları içeren karmaşık bir yapı olarak da ifade edilebilir. Motivlerin özet olarak dört işlevi bulunmaktadır (Arık, 1996):

1. *Davranışları başlatma işlevi.* Organizmanın hareket haline geçmesi veya davranışlarındaki yön değişimini ifade eder.
2. *Davranışların şiddet ve enerji düzeyini tayin işlevi.* Harcanan eforun miktarına ve davranışların hızına, keskinliğine, miktarına işaret eder.
3. *Davranışlara yön verme işlevi.* Organizmanın harekete geçme sebebiyle belirli nesne-organizma-durum-davranış yani, belirli bir hedef arasındaki ilişkiyi ifade eder.
4. *Devamı sağlama işlevi.* Belirli bir hedefe yönelmiş davranışların süresine ve direncine işaret eder.

MOTİVASYON VE MOTİVASYON ARAÇLARI

Motivler (Güdüler) oluşma biçimleri, yönleri ve şiddetleri gibi ölçütlere dayanarak çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Kaynak, 1990; Arık, 1996; Aşıkoğlu, 1996; Cüceloğlu, 1996; Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998; Öztürk, 2002; Boddy, 2008):

- *İçgüdüler.* İçgüdü, bireyleri doğal nitelik taşıyan gereksinimlere yönelten bilinçsiz ve öğrenilmemiş davranışlardır. Motivlerden birisi olan içgüdü kavramının tartışmalı ve birçok davranışı açıklamada yetersiz oluşu, dürtü kavramını doğurmuştur. Dürtü (drive), gıda, su, oksijen, acı veren vb. olumsuzluklardan korunma gibi bedensel veya dokusal ihtiyaç hallerinin doğurduğu, temelde özel bir eğitimi gerektirmeyen yeme, içme, yoklama, eşleşme ve kaçma gibi hareket serilerini yapma eğilimini ifade eder.
- *Fizyolojik Motivler.* İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ya da birincil gereksinimlerin elde edilmesine yönelmiş güdülerdir.
- *Sosyal Motivler.* İnsanları hayvanlardan ayıran en önemli özellik, bilinçli ilişkilerin oluşturduğu toplumsal yaşantı özlemidir. Toplumun beğendiği davranışlar, bireyin ulaşmak istediği davranış biçimleri için birer güdü rolü oynar.

- *Psikolojik Motivler.* Bu güdüler, düşünsel ve ruhsal gereksinimlerden kaynaklanabilir. Örneğin, bir işi başarıma düşüncesi, bir şeye ilgi ve bir kişiye sevgi duyma, duygusal bir gereksinimdir.

Motivasyonun (güdüleme) İngilizce karşılığı olan “motivation” kelimesi, Latince hareket etme anlamına gelen “movere”, “motum” kökünden türetilmiş olup; psikolojide, içten gelen itici kuvvetlerle belirli bir hedefe doğru hareket etme, yönelme ve maksatlı davranışlar gösterme sürecini ifade etmek için kullanılır (Çelebioğlu, 1990; O’Connor ve Carol, 1995; Onal, 1995; Aşıkoğlu, 1996; Bingöl, 1998; Eren, 2000). Motivasyon kelimesi, Türkçede güdülenme, isteklendirme, özendirme ve işe geçme anlamına gelmektedir (TDK Sözlüğü, 2000). Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleriyle davranmaları ve çaba göstermeleri (Koçel, 2003) olarak tanımlanabileceği gibi, bir güdü etkisiyle amaca yönelme, harekete geçme ve süreklilik sağlama süreci (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1995) olarak da tanımlanabilir. Özet olarak ifade etmek gerekirse *motivasyon*, çeşitli uyarıcıların etkisi ile kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmalarıdır.

Araştırma konumuzu da oluşturan ve örgütlerde motivasyon üzerinde etkili olan, artırmada ve sürdürülmesinde kullanılan veya kullanılabilecek motivasyon araçları; (1) ekonomik, (2) psikolojik ve sosyal ile (3) örgütsel ve yönetsel olmak üzere üç grup halinde aşağıdaki şekilde incelenebilir (Sapancalı, 1993; Aşıkoğlu 1996; Ersen, 1997; Gerçeker, 1998; Bingöl, 1998; Can, 1999; Eren, 2000; İncir, 2000; Ertürk, 2000; Yüksel, 2000; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001; Silah, 2001; Robbins, 2001; Akat vd., 2002; Şimşek vd., 2003; Eren, 2003; Topaloğlu ve Koç, 2005; Robbins ve Coulter, 2009):

- Ekonomik Araçlar: Ücret Artışı, Primli Ücret, Ekonomik ve Diğer Maddi Ödüller, Sosyal Faydalar/Yardımlar, Kâr’a Katılma.
- Psikolojik ve Sosyal Araçlar: Statü ve Değer, Bağımsız Çalışabilme, Kişi ve Örgüt Uyumu, Psikolojik Güvence, Öneri Sistemi, Yükselme ve Gelişme Olanakları, Sosyo-Kültürel Etkinlikler, Açık Rekabet, Başka Kişilerden Yararlanma, Danışmanlık Hizmeti, Çekici Çevre.
- Örgütsel ve Yönetsel Araçlar: Kararlara Katılım, Yetki Devri, Amaç Birliği Sağlama, Eğitim ve Yükselme Olanakları, İletişim, İş Güvencesi, Katılımcı ve Demokratik Yönetim, Etkin Önderlik, Sendikalaşma, İş Tasarımı.

METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, sağladıkları temas ve bıraktıkları izlenim nedeniyle müşterilerin tatminini sağlama ve tekrar aynı sağlık işletmesini seçmesinde kritik roller üstlenen büro işgörenlerinin motivasyon araçlarına yönelik eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde (1) *Hangi motivasyon araçları işgörenleri ne ölçüde etkilemektedir?* ve (2) *Motivasyon araçlarının etkisi, demografik faktörler açısından farklılık göstermekte midir?* sorularına cevap aranmıştır.

Durum tespitine yönelik bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan denekler, Ankara’da özel bir üniversite bünyesinde faaliyet gösteren bir sağlık işletmesinin (hastane) büro bölümlerinde (kayıt, hasta kabul, halkla ilişkiler vb.) çalışan işgörenlerden oluşmuştur. Araştırma alanı olarak Ankara’nın seçilme nedenleri; uygulamada kolaylık, ekonomiklik, zaman sınırlaması ve ulaşılabilirliktir. Araştırma

sadece, Ankara ilindeki bir hastane ve bu hastanedeki büro çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Büro çalışanlarının seçilmesinin temel nedeni, bu işgörenlerin hasta ve ziyaretçilerle yaşadıkları yoğun temas ve bıraktıkları etkidir. Araştırmayla ilgili belirtilmesi gereken diğer bir sınırlılık ise, katılımcıların bazı soruları cevaplandırmak istememeleridir. Araştırma kapsamında anket uygulanan katılımcılar, kıdem ve yaş ile ilgili soruları cevaplandırmak istememişlerdir. Dürüst bir şekilde ifadeler hakkındaki düşüncelerinin elde edilmesi amaçlandığından, bu konuda ısrarcı olunmamıştır. Bu yüzden ifadeler, sadece yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilişkilendirilebilmiştir.

İlgili işletmede çalışan büro işgörenlerinin sayısı 191, araştırmaya katılan ve anket formunu başarıyla dolduran işgören sayısı ise 123'dür. Bu kapsamda seçilen yargısal örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 64'ünü oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2010 yılı ocak ayında anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya katılan işgörenlerle ilgili tanıtıcı bilgiler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'den de izlenebileceği gibi ilgili işletmenin büro kısımlarında çalışanların önemli bir kısmı (% 78) bayanlardan ve üniversite mezunlarından (% 63,4) oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde, bekârların evlilere kıyasla biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Günümüz hizmet işletmelerinin büyük bir kısmında (bankacılık, sigortacılık, seyahat hizmetleri ve sağlık gibi) bayan işgörenlerin daha yoğun istihdam edildikleri gözlenmektedir. Bu durumun tüketicilerle yaşanan yoğun temas ve bırakılan izlenim açısından değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Üniversite mezunlarının bu kadar yoğun olmasının sebeplerinden birisi olarak, bu alanda (büro) son yıllarda birçok yüksekokulda ilgili bölümlerin açılmış olması gösterilebilir. Diğer önemli bir neden ise, ülke genelindeki yüksek işsizlik ve bu işsizlik içindeki üniversite mezunu oranıdır. Kuşkusuz üniversite mezunu işgörenlerle çalışma, uygulamada (eğitim, geliştirme gibi) yöneticilere birçok fayda sağlayacaktır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşgörenlerle İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	27	22,0
Bayan	96	78,0
Toplam	123	100,0
Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	72	58,5
Evli	51	41,5
Toplam	123	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise	45	36,6
Üniversite	78	63,4
Toplam	123	100,0

Araştırmada kullanılan anket formunun ana yapısı *Motivasyon Araçlarıyla* ilgili literatür ve daha önce bu kapsamda yapılan araştırmalar için geliştirilen ölçeklerden oluşturulmuştur. Elde edilen verinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış, bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. KMO örneklem uygunluğu 0,50'den yüksek olan ve Barlett Testi de anlamlı çıkan ($p < 0,05$) ifadeler incelenmiş ve asal bileşenler analizinde 0,50'den az olan faktör ağırlıkları elenmiştir. Oluşturulan anket formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve ön çalışma sonucunda düşük faktör yüküne sahip ifadeler formdan çıkarılarak 23 ifadeden oluşan anket formuna son şekli verilerek 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ise, ilgili literatür paralelinde üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 2). Ankette “Psikolojik ve Sosyal Araçlar” on bir madde, “Örgütsel ve Yönetmel Araçlar” sekiz madde ve “Ekonomik Araçlar” dört madde olmak üzere 23 madde bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 74,76’dır. Girişimcilik davranışı yönelimi boyutlarının, seçilen örneklem için hesaplanmış cronbach alpha değerleri 0.67 ile 0.89 arasında değişmektedir. Boyutlara göre maddelerin (ifadelerin) dağılımı şu şekildedir:

- **Ekonomik Araçlar** : 5, 6, 9 ve 14.
- **Psikolojik ve Sosyal Araçlar** : 3, 4, 7, 8, 10, 15, 16, 18, 19, 20 ve 21.
- **Örgütsel ve Yönetmel Araçlar**: 1, 2, 11, 12, 13, 17, 22 ve 23.

Tablo 2: Motivasyon Araçları Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Psikolojik ve Sosyal Araçlar		36,27	0.88	11
Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	0.89			
İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	0.86			
İşgörenler, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	0.84			
İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	0.81			
Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	0.77			
İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	0.75			
İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgören açısından önemlidir	0.73			
İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	0.72			
Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna uygun olarak tasarlanmalıdır	0.71			
Gerek duyulduğunda yöneticiler veya uzmanlar tarafından danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır	0,68			
İşgörenler çalışma programlarını kendileri yapmak ve kararlarını kendileri vermek isterler	0.67			
Örgütsel ve Yönetmel Araçlar		27,16	0.77	8
İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	0.83			
Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	0.81			
Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	0.79			
Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	0.78			
Örgüt içinde kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	0,74			
İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	0.72			
Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme	0.71			

vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir				
İşgörenlerin kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır	0.70			
Ekonomik Araçlar		11,33	0.69	4
Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	0.88			
Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	0.83			
İşgörenlerin kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	0.78			
Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle ödüllendirilmelidir	0.75			
Açıklanan Toplam Varyans (%)		74.76	0.86	23
Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği	0.886			
Barlett Testi	Ki-kare p değeri	2916.624 0.000		

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma neticesinde elde edilen bulgular verilecek ve bunlara yönelik tespitlerde bulunulacaktır. Öncelikle ifadelere işgörenlerin katılım oranları incelenecek, daha sonra ifadelere katılımlarda demografik özelliklere göre farklılaşma olup olmadığı, motivasyon araçları boyutları kapsamında incelenerek değerlendirilecektir. Araştırma kapsamında ifadelere işgörenlerin katılım ortalamaları, en yüksekte düşüğe doğru aşağıda Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre işgörenlerin en yüksek ortalama ile katılım gösterdiği ifade iş güvenliğine (4,85) yöneliktir. Büro çalışanları, en önem verilen faktörün iş güvencesi olduğunu ve iş kaybı konusundaki tahammülsüzlüklerini yansıtmışlardır. Bu yaklaşımın, ülkemiz genel ekonomik ve çalışma şartları paralelinde bir değerlendirme olduğu düşünülebilir. İşgörenlerin motivasyon aracı kapsamında en yüksek oranda katıldıkları ikinci ifade, “Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır” (4, 70) şeklindedir. Üçüncü sırada ise, “İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır” (4, 27) ifadesi yer almaktadır. Buna göre işgörenler, yönetim şekli olarak katılımcı ve demokratik bir tarzı tercih ettiklerini vurgularken, kendilerine yöneticilerinin yardımsever ve iyi niyetle yaklaşmalarının önemine işaret etmişlerdir.

İşgörenlerin en düşük ortalama ile katılım gösterdiği ifade, 3,22 ortalama ile “İşgörenlerin kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır” olmuştur. İşgörenlerin bu yaklaşımının iş güvenliği ile ilişkilendirilmesi yararlı olacaktır. Özellikle işletme sahip ve yöneticilerinin sendikalara yönelik olumsuz önyargı ve yaklaşımlarının, işgörenlerde bu konuda bir çekince yarattığı söylenebilir. “Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir” ifadesinin katılım ortalaması da (3,63) düşük çıkmıştır. Buna göre işgörenler, alıştıkları mevcut düzende herhangi bir değişiklik olmasını istememekte, işlerini zorlaştıracak düşüncesiyle ek görev ve sorumluluklara soğuk bakmaktadırlar.

Tablo 3: İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri
Değerlendirmelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	X	ó	S.S.
İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	4,8537	0,12595	0,35489
Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	4,7073	0,25790	0,50784
İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	4,2683	0,49300	0,70214
Gerek duyulduğunda yöneticiler veya uzmanlar tarafından danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır	4,1951	0,40424	0,63580
Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	4,1707	0,33946	0,58264
Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	4,1707	0,38864	0,62341
İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	4,1707	0,58537	0,76509
İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	4,1463	0,27349	0,52296
Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle değerlendirilmelidir	4,1463	0,42103	0,64887
Örgüt içindeki kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	4,0976	0,43303	0,65805
İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	4,0976	0,48221	0,69441
İşgörelere çalışma programlarını kendileri yapmak ve kararlarını kendileri v isterler	4,0976	0,82647	0,90910
İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	4,0732	0,31427	0,56060
Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	4,0732	0,41263	0,64237
Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	4,0488	0,44022	0,66349
Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna olarak tasarlanmalıdır	4,0488	0,98121	0,99056
İşgörelere, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	4,0000	0,19672	0,44353
Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	4,0000	0,34426	0,58674
İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgörelere açısından önemlidir	4,0000	0,59016	0,76822
İşgörelere kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	3,9756	0,31907	0,56486
Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	3,9512	0,24350	0,49346
Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme vb. uygulamalar gerçekleştiri	3,6341	1,36505	1,16836
İşgörelere kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır	3,2195	0,86126	0,92804

İşgörelere cinsiyetleri itibariyle ifadelerle katılımı Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre ekonomik araçlar kapsamında cinsiyete göre değerlendirmelerde 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır”, “Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle değerlendirilmelidir” ve “İşgörelere kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır” ifadelerine erkek işgörelere, bayanlara oranla çok daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Buna göre erkek büro çalışanlarının ekonomik araçlar konusunda daha duyarlı olduğu düşünülebilir.

Psikolojik ve sosyal araçlar kapsamında bazı ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, buna karşılık örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. “İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır”, “İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir”, “Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir” ve “İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgörelere açısından önemlidir” ifadeleri kapsamında bay ve bayan işgörelere arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu ifadelerle bayan işgörelere, daha

yüksek ortalamalarla katılmışlardır. Bu ifadelerin tamamı psikolojik ve sosyal araçlarla ilgilidir.

Tablo 4: Cinsiyetler İtibariyle Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

İfade	Cinsiyet	X	S.S.	t	P
1.Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	Bay Bayan	4,5556 4,7500	0,50637 0,50262	-1,773	0,079
2.İşgörenlerin kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır	Bay Bayan	3,2222 3,2188	1,33973 0,78409	0,017	0,986
3.Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	Bay Bayan	4,2222 4,1563	0,64051 0,56806	0,518	0,605
4.İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	Bay Bayan	4,1111 4,0938	0,75107 0,68176	0,114	0,909
5.Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	Bay Bayan	4,6667 3,8125	0,48038 0,46595	8,359	0,000
6.Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle değerlendirilmelidir	Bay Bayan	4,7778 3,9688	0,42366 0,58854	6,665	0,000
7.İşgörenler, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	Bay Bayan	3,8889 4,0313	0,57735 0,39612	-1,481	0,141
8.Gerek duyulduğunda yöneticiler veya uzmanlar tarafından danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır	Bay Bayan	4,1111 4,2188	0,57735 0,65217	-0,776	0,439
9.Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	Bay Bayan	4,3333 3,8438	0,4838 0,44315	4,979	0,120
10.İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	Bay Bayan	3,8889 4,3750	0,75107 0,65293	-3,305	0,001
11.Örgüt içindeki kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	Bay Bayan	4,0000 4,1250	0,67937 0,65293	-0,871	0,385
12.Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	Bay Bayan	4,1111 4,0625	0,32026 0,70804	0,346	0,730
13.Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir	Bay Bayan	3,2222 3,7500	1,33973 1,09545	-2,103	0,038
14.İşgörenlerin kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	Bay Bayan	4,6667 3,7813	0,48038 0,41557	9,445	0,000
15.İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	Bay Bayan	4,1111 4,0625	0,75107 0,49868	0,397	0,692
16.Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna uygun olarak tasarlanmalıdır	Bay Bayan	4,0000 4,0625	1,07417 0,97130	-0,289	0,773
17.Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	Bay Bayan	3,8889 4,0938	0,75107 0,63375	-1,423	0,157
18.İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	Bay Bayan	3,7778 4,2500	0,42366 0,50262	-4,454	0,000
19.Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	Bay Bayan	3,8889 4,2500	0,57735 0,61559	-2,728	0,007
20.İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgören açısından önemlidir	Bay Bayan	3,5556 4,1250	0,84732 0,69962	-3,562	0,001
21.İşgörenler çalışma programlarını kendileri yapmak ve kararlarını kendileri vermek isterler	Bay Bayan	3,7778 4,1875	1,15470 0,81192	-2,098	0,038
22.İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	Bay Bayan	5,0000 4,8125	0,00000 0,39236	2,476	0,115
23.İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	Bay Bayan	4,2222 4,1563	0,64051 0,79905	0,394	0,694

* Varyanslar eşit kabul edilmiştir. t değeri için Serbestlik Derecesi 121 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde manidir.

Tablo 5: Medeni Durumlar İtibariyle Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

İfade	Medeni Durum	X	S.S.	t	P
1.Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	Evli Bekâr	4,7647 4,6667	0,42840 0,55665	1,055	0,293
2.İşgörenlerin kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır	Evli Bekâr	3,6471 2,9167	0,84436 0,86806	4,649	0,000
3.Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	Evli Bekâr	4,1765 4,1667	0,51791 0,62799	0,092	0,927
4.İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	Evli Bekâr	4,0588 4,1250	0,64535 0,73038	-0,519	0,605
5.Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	Evli Bekâr	4,2353 3,8333	0,55094 0,55665	3,962	0,000
6.Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle değerlendirilmelidir	Evli Bekâr	4,4118 3,9583	0,49705 0,68046	4,052	0,000
7.İşgörenler, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	Evli Bekâr	3,9412 4,0417	0,54449 0,35355	-1,241	0,217
8.Gerek duyulduğunda yöneticiler veya uzmanlar tarafından danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır	Evli Bekâr	4,1765 4,2083	0,51791 0,71083	-0,273	0,785
9.Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	Evli Bekâr	4,1176 3,8333	0,47527 0,47471	3,271	0,001
10.İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	Evli Bekâr	4,2941 4,2500	0,67213 0,72675	0,342	0,733
11.Örgüt içindeki kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	Evli Bekâr	4,2353 4,0000	0,65079 0,65003	1,977	0,050
12.Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	Evli Bekâr	4,1765 4,0000	0,71291 0,58140	1,509	0,134
13.Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir	Evli Bekâr	3,6471 3,6250	1,24617 1,11882	0,103	0,918
14.İşgörenlerin kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	Evli Bekâr	4,0588 3,9167	0,54449 0,57531	1,380	0,170
15.İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	Evli Bekâr	4,2353 3,9583	0,42840 0,61524	2,772	0,006
16.Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna uygun olarak tasarlanmalıdır	Evli Bekâr	3,8824 4,1667	1,03242 0,94943	-1,578	0,117
17.Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	Evli Bekâr	4,0588 4,0417	0,73244 0,61524	0,141	0,888
18.İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	Evli Bekâr	4,1765 4,1250	0,51791 0,52908	0,536	0,593
19.Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	Evli Bekâr	4,0588 4,2500	0,64535 0,59930	-1,688	0,094
20.İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgören açısından önemlidir	Evli Bekâr	4,0000 4,0000	0,84853 0,71207	0,000	1,000
21.İşgörenler çalışma programlarını kendileri yapmak ve kararlarını kendileri vermek isterler	Evli Bekâr	3,9412 4,2083	1,06605 0,76798	-1,616	0,109
22.İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	Evli Bekâr	4,9412 4,7917	0,23764 0,40897	2,344	0,021
23.İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	Evli Bekâr	4,2941 4,0833	0,83172 0,70711	1,513	0,133

* Varyanslar eşit kabul edilmiştir. t değeri için Serbestlik Derecesi 121 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde manidar.

Medeni durumlar kapsamında araştırmaya katılan işgörenlerin ifadelere yönelik değerlendirmeleri, yukarıda Tablo 5’de sunulmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, motivasyon araçları kapsamında bir farklılık söz konusu değildir. Bununla birlikte toplam beş ifadede, evli ve bekâr işgörenlerin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evli işgörenler, sendikalaşma konusuna bekârlara oranla daha olumlu bakmaktadırlar. Ücretlendirme ve maddi ödüller konusuna da evliler, bekârlara oranla daha fazla önem vermektedirler. Aile sorumluluğunu üstlenme ve/veya paylaşmanın, ekonomik faktörleri evliler açısından daha önemli kıldığı düşünülebilir. Benzer şekilde ulaşım, yemek, giyim yakacak vb. koşullara da evliler, bekârlara oranla daha fazla önem vermektedirler. İşe alıştırma ve sosyalleşme gibi eğitim çalışmaları da, evli işgörenler açısından daha önemli bir motivasyon aracı olarak görülmektedir.

Aşağıda Tablo 6’da, eğitim durumları kapsamında araştırmaya katılan işgörenlerin ifadelere yönelik değerlendirmeleri görülmektedir. Buna göre sadece dört ifadede anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Gerek psikolojik ve sosyal araçlar, gerekse de örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında eğitim durumları itibarıyla işgören değerlendirmeleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Lise ve üniversite mezunu işgörenler, iş güvenliği, yeterli ve adil ücretlendirme, maddi ödüller ve ulaşım, yemek, giyim vb. imkânlar konusunda benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu kapsamda ekonomik araçlar açısından, eğitim durumu kapsamında anlamlı bir farklılığın olmadığı, buna karşılık diğer motivasyon araçları düşünüldüğünde anlamlı farklılıkların tespit edildiği, elde edilen bulgulardan ortaya çıkmıştır.

İşgörenlerin kârdan pay almasıyla ilgili ifadeye (ekonomik araç) lise mezunu işgörenler, üniversite mezunlarına oranla daha yüksek ortalama ile katılmışlardır. Diğer bütün ifadelerde ise üniversite mezunu büro çalışanları, lise mezunlarına oranla çok daha yüksek oranlarda katılmışlardır. Buna göre, üniversite mezunu işgörenler açısından gerek psikolojik ve sosyal araçlar, gerekse de örgütsel ve yönetsel araçlar, lise mezunlarına oranla çok daha fazla önem taşımaktadır.

Tablo 6: Eğitim Durumları İtibariyle Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

İfade	Eğitim Durumu	X	S.S.	t	P
Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	Lise Üniversite	4,3333 4,9231	0,60302 0,26819	-7,467	0,000
İşgörenlerin kendini güvende hissetmesi için sendikalaşma sağlanmalıdır	Lise Üniversite	2,6000 3,5769	0,71985 0,84545	-6,507	0,000
Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	Lise Üniversite	3,7333 4,4231	0,44721 0,49725	-7,682	0,000
İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	Lise Üniversite	3,5333 4,4231	0,50452 0,57024	-8,685	0,000
Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	Lise Üniversite	4,1333 3,9231	0,62523 0,55290	1,936	0,055
Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle değerlendirilmelidir	Lise Üniversite	4,0667 4,1923	0,68755 0,62539	-1,035	0,303
İşgörenler, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	Lise Üniversite	3,7333 4,1538	0,44721 0,36314	-5,676	0,000
Gerek duyulduğunda yöneticiler veya uzmanlar tarafından danışmanlık hizmeti sağlanmalıdır	Lise Üniversite	3,7333 4,4615	0,44721 0,57417	-7,319	0,000
Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	Lise Üniversite	3,8667 4,0000	0,62523 0,39477	-1,450	0,150
İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	Lise Üniversite	3,6000 4,6538	0,49543 0,47882	- 11,609	0,000
Örgüt içindeki kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	Lise Üniversite	3,7333 4,3077	0,57997 0,60961	-5,122	0,000
Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	Lise Üniversite	3,6667 4,3077	0,60302 0,54195	-6,062	0,000
Farklı görevler, sorumluluklar, yer değiştirme vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir	Lise Üniversite	2,3333 4,3846	0,70711 0,56363	- 17,684	0,000
İşgörenlerin kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	Lise Üniversite	4,2000 3,8462	0,54772 0,33639	3,497	0,001
İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	Lise Üniversite	3,6667 4,3077	0,47673 0,46453	-7,301	0,000
Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna uygun olarak tasarlanmalıdır	Lise Üniversite	3,0000 4,6538	0,73855 0,47882	- 15,058	0,000
Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	Lise Üniversite	3,4667 4,3846	0,50452 0,48965	-9,904	0,000
İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	Lise Üniversite	3,8000 4,3462	0,40452 0,47882	-6,437	0,000
Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	Lise Üniversite	3,6667 4,4615	0,47673 0,50175	-8,616	0,000
İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgören açısından önemlidir	Lise Üniversite	3,2667 4,4231	0,57997 0,49725	- 11,682	0,000
İşgörenler çalışma programlarını kendileri yapmak ve kararlarını kendileri vermek isterler	Lise Üniversite	3,2000 4,6154	0,75679 0,48965	- 12,587	0,000
İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	Lise Üniversite	4,8000 4,8846	0,40452 0,32155	-1,277	0,204
İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	Lise Üniversite	3,8000 4,3846	0,91949 0,56363	-4,375	0,000

* Varyanslar eşit kabul edilmiştir. t değeri için Serbestlik Derecesi 121 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde manidar.

SONUÇ

Ankara’da faaliyet gösteren bir sağlık işletmesinin, büro bölümlerinde görev yapan işgörenlerin motivasyon araçları konusundaki eğilimlerini tespit etme amaçlı bu araştırma kapsamında, işgörenlerin ilk olarak motivasyon araçları konusundaki değerlendirmelerinin belirlenmesi amaçlanmış, ayrıca değerlendirmelerinin motivasyon araçları boyutları kapsamında, demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin de tespit edilmesine çalışılmıştır. İlgili işletmede yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler, işgörenlerin motivasyon araçları kapsamında ortalamalarının yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğunu göstermektedir (4,86 ile 3,22 arasında değişmekte). Bağımsız değişkenler açısından bakıldığında; işgören değerlendirmelerinin cinsiyet kapsamında, özellikle de ekonomik araçlar kapsamında farklılık gösterdiği, eğitim durumu ele alındığında ise, psikolojik ve sosyal ile örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında anlamlı ölçüde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Medeni durumun, işgören değerlendirmelerinde kimi ifadelerde anlamlı farklılık göstermekle birlikte, motivasyon araçları ele alındığında genel grup ortalaması kapsamında önemli bir etkisinin bulunmadığı elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin motivasyon araçlarıyla ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek katılım ortalamasının iş güvenliği ifadesine yönelik olduğu görülmekte, bu ifadeyi katılımcı ve demokratik bir yönetim isteği izlemektedir. İşgörenlerin kendileri açısından en önemli faktörün iş güvencesi olduğunu belirtmeleri, ülkedeki yüksek işsizlik oranıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte işgörenlerin katılımcı ve demokratik bir yönetim konusundaki isteklilikleri, onların işletmelerindeki yönetim tarzı konusundaki beklentilerini ortaya koymakta ve yöneticiler açısından yararlı bir takım ipuçları da sağlamaktadır. Buna göre demokratik ve katılımcı bir yönetim tarzı, işgörenlerin daha fazla motive olmalarını sağlayarak verimlilik ve etkinlik konularında artış sağlayabilecektir. İlgi çekici olan, bu iki ifadenin de ekonomik değil, yönetsel ve örgütsel araçlarla ilgili olmasıdır. Benzer şekilde işgörenler, kendilerine arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmasının, kendileri açısından önemli bir motivasyon aracı olduğunu ortaya koymuşlardır. İşgörenler, göreceli olarak sendikalaşma ile ilgili ifadeye düşük ortalama ile katılmışlardır. Bulgular kısmında da bahsedildiği gibi, işletme sahip ve yöneticilerinin sendikalara yönelik olumsuz bakışı, iş güvenliği ile birlikte düşünüldüğünde elde edilen bu sonucun doğal olduğu ifade edilebilir.

Cinsiyet değişkeni ele alındığında, ekonomik araçlar kapsamında bayan işgörenlerin motivasyon araçlarına yönelik eğilim ortalamalarının, erkek işgörelere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Erkek işgörenler, yeterli ve adil bir ücretlendirmenin gerekliliğini ortaya koyarlarken, bir yandan da maddi ödüllerin ve kardan pay almanın önemine işaret etmişlerdir. Elde edilen bulgulardan ilgili işletmede erkek işgörenler üzerinde ekonomik motivasyon araçlarının çok daha etkili olduğu düşünülmektedir. Toplum yapısı itibarıyla erkeklerin evin geçim sorumluluğunu üstlenmelerinin, bu durumun sebeplerinden birisi olacağı düşünülebilir.

Örgütsel ve yönetsel motivasyon araçları kapsamında erkek ve bayan işgören değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık gözükmezken, bir kısım psikolojik ve sosyal motivasyon araçları kapsamında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, işgörelere arkadaşça ve sıcak davranılması, uygun oldukça sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesi, yapılan işlerin takdir edilmesi ve başkaları

tarafından gösterilen saygı konularında bayan işgörenler, erkeklere oranla çok daha duyarlı olduklarını verdikleri cevaplarla ortaya koymuşlardır.

Medeni durum değişkeni ele alındığında, gerek ekonomik araçlar, gerek sosyal ve psikolojik araçlar, gerekse de örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında genel olarak gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte bazı ifadeler kapsamında evli ve bekâr işgören değerlendirmeleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Ücretlendirme ve maddi ödüllerin, ulaşım, yakacak, giyim vb. yardımların evli işgörenler açısından daha fazla önem taşıdığı elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç, tarafımızca şaşırtıcı bulunmamıştır. Bir genelleme yapmak gerekirse, evli işgörenler sadece bireysel değil, ailesel anlamda da birçok sorumluk üstlenmekte ve bu sorumlulukların önemli bir kısmının yerine getirilmesinde ekonomik araçlar ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında en dikkat çekici farklılıklar, eğitim durumlarına yöneliktir. Buna göre hem psikolojik ve sosyal araçlar, hem de örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında lise ve üniversite mezunları arasında 0,05 düzeyinde genel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilirken, ekonomik araçlar kapsamında önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre katılımcı ve demokratik bir yönetim, sendikalaşma, yetki devri, yükselme olanakları, danışmanlık hizmeti, kararlara katılım, rekabet koşulları, ortak amaçlar etrafında birleşme, eğitim sağlama, sosyal ve kültürel etkinlikler, itibar elde etme ve saygı görme, özerklik, kişisel ilerleme ve gelişim gibi konularda üniversite mezunu büro çalışanları, lise mezunlarına oranla çok daha duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Buna göre yöneticiler, ilgili işletmede görev yapan üniversite mezunu işgörenlerin, daha etkin ve verimli bir performans ortaya koymalarını sağlamak için hem psikolojik ve sosyal, hem de yönetsel ve örgütsel motivasyon araçlarını daha rasyonel ve sık kullanmalıdırlar.

Elde edilen bulgular değerlendirilirken, araştırmaya iştirak eden büro çalışanlarının önemli bir kısmının bayanlardan ve üniversite mezunlarından oluştuğu unutulmamalıdır. Gruplar arasında ortaya çıkan farklılıklar, örneğin, bayan işgörenlerin erkeklere oranla psikolojik ve sosyal motivasyon araçları konusunda, üniversite mezunu işgörenlerin de hem psikolojik ve sosyal araçlar, hem de örgütsel ve yönetsel araçlar kapsamında lise mezunlarına oranla daha hassas olmalarında bu husus, önemli bir belirleyici olarak düşünülmelidir. Unutulmaması gereken, özellikle sağlık gibi hizmet sektörlerinde işgörenlerin tüketicilerle sağladıkları temas ve bıraktıkları etkinin önemidir. Bu yüzden, ilgili işgörenlerin kendileri açısından en uygun ve önemli motivasyon araçları kullanılarak özendirilmesi, işletmenin genel amaçlarına ulaşması ve ağırlaşan rekabet ortamında avantaj elde etmesine ciddi katkı sağlayacaktır. Nihayetinde gerçekleştirilen araştırma, sadece bir işletmeyi kapsadığı için, elde edilen bulgulardan iddialı genel çıkarımlar ortaya koymamak gerekmektedir. Ayrıca, işgörenlerin sosyal beğenilirlik etkisinde ifadeleri değerlendirme ihtimalleri de, göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- AKAT, İ. ve G. BUDAK ve G. BUDAK. (2002). İşletme Yönetimi. 4. Baskı. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- ARIK, İ. A. (1996). Motivasyon ve Heyecana Giriş. İstanbul: Elif Ofset.
- AŞIKOĞLU, M. (1996). İnsan Kaynaklarını Verimliliğe Yönlendirme Aracı Olarak Motivasyon. İstanbul: Eko Ofset.
- BİNGÖL, D. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- BODDY, D. (2008). Management: An Introduction. Fourth Edition. Spain: Prentice Hall.
- CAN, H. (1999). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CÜCELOĞLU, D. (1996). İnsan ve Davranış. 6. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇELEBİOĞLU, F. (1990). İşbilim. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. Yayın No: 237. İstanbul: Küre Ajans.
- EREN, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. Genişletilmiş Altıncı Baskı. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- EREN, E. (2003). Yönetim ve Organizasyon, 6. Basım. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- ERSEN, H. (1997). Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi. 2. baskı. İstanbul: Sim Matbaacılık.
- ERTÜRK, M. (2000). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- GERÇEKER, A. (1998). A Quantitative Approach For Analysing Motivational Factors, and Its Application. Ankara: O.D.TÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İNCİR, G. (2000). *Motivasyon İçin Ödül Programları*. Verimlilik Dergisi, 4.
- KAYNAK, T. (1990). Organizasyonel Davranış. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları. No: 123.
- KESKİN, B. (2008). Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon teknikleri. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- KOÇEL, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Bası. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- O'CONNOR, C. L. ve A. C. CAROL. (1995). *A Case Study for McGregor's Motivation Theories X and Y*. JONA, 25 (12).
- ONAL, G. (1995). İşletme Yönetimi ve Organizasyonu. Marmara Üniversitesi SBE Yayın No: 4. İstanbul: Anadolu Matbaa.

- ÖZKALP, E. ve Z. SABUNCUOĞLU. (1995). Örgütlerde Davranış. 8. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 116.
- ÖZTÜRK, H. (2002). Hemşirelerin Motivasyon Düzeyleri ve Performans Düzeyleri. İstanbul: İ.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- ROBBINS, S. P. (2001). Organizational Behavior. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- ROBBINS, S. P ve M. COULTER. (2009). Management. 10th. Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve M. TÜZ. (1995). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve M. TÜZ. (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- SAPANCALI, F. (1993). *Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar*. Verimlilik Dergisi. MPM Yayını, 4, 62.
- SİLAH, M. (2001). Çalışma Psikolojisi. Ankara: Selin Kitabevi.
- ŞİMŞEK, M. Ş., T. AKGEMCİ ve A. ÇELİK (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış. Konya: Günay Ofset.
- TOPALOĞLU, M. ve H. KOÇ. (2005). Büro Yönetimi-Kavramlar ve İlkeler. 2. Basım. Ankara: Seçkin Yay. ve Tic. A.Ş.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ. (2000). Motivasyon. 2. Baskı. Ankara: TDK Yayınları. No: 603.
- YÜKSEL, Ö. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Evaluation of Motivation Factors: A Research in Ankara

Serdar TARAKÇIOĞLU

Gazi Üniversitesi

serdart@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN

Başkent Üniversitesi

asokmen@baskent.edu.tr

Yasin BOYLU

Gazi Üniversitesi

yasin@gazi.edu.tr

Introduction

Like manufacturing firms, health firms in service industry have to take into account some implications in today's intensive competitive conditions and changes in expectations of consumers. Companies by that way, continues their existence and meets their social partners' expectations. An important factor in providing the productive and effective working crew is to supply work motivation for employees, especially in front of the house departments. Health firms in the service industry also try to pay attention to employee motivation levels in the context of the alternative solutions stated above.

Motivation is one of the most important factors which influencing social dynamics in or out of the companies in every industry. All firms, no matter what their area of operations as mentioned above share the common goal of positively influencing employees' efforts in order to achieve their targets and/or purposes. For any task to be achieved, a person (employee) must have an essential desire that will allow himself or herself to self-relate to the purpose of the given task. The source of such a need depends on a person's level of motivation.

Motivation generally is defined as the arousal, direction, and persistence of behavior. Motivation can also be thought of as the set of forces that energize, sustain, and direct the behavior. These forces can come from the person, so-called "push" of internal forces, or they can come from the environment that surrounds the person, the so-called "pull" of external forces. It is therefore essential for managers to recognize the importance of both sets of factors when they are analyzing the motivational causes of behavior. The study of motivation concerns what prompts people to initiate action, what influences their choice of action, and why they persist in doing it over time? A manager's assumptions about employee motivation and use of rewards depend on his or her perspective on motivation.

Characteristics of the individual, characteristics of the job, and characteristics of the work situation are three basic categories of variables that determine motivation in the work setting. These variables can be called as key variables which influence motivation. Taken together, the three major categories of variables can serve as a useful framework for analyzing the sources of motivation. Focusing on them also forms a good basis for considering the major theories (which is not the main purpose of this study) of motivation relevant to managing in organizational settings.

The immediate workgroup affects many aspects of a person's behavior, but one of the strongest effects is on motivation. This is particularly true for organizations operating in cultures and countries that have strong collectivistic tendencies and

traditions like Turkey. In such cultures, the individual is likely to be heavily influenced by others who are not members of the in-group. The direction of social influence on motivation will likely depend on the group's norms.

Supervisors, managers and subordinates, not just workgroup peers, are also part of the immediate social environment that can influence motivation. The impact of managers or leaders on the motivation of their employees is linked to their control of powerful rewards and potential major punishments. The same supervisor can be source of increased motivation for some employees and a source of dampened motivation for others. Not to be overlooked is the impact that the culture of the organizational context can have on employees' motivation. From a management perspective, corporate culture in the form of shared expectations may be thought of as a social control system.

Motivation is a topic that interests employers, practicing managers, and organizational scholars alike. For companies and other employers, having a highly motivated workforce is often viewed as essential for guaranteeing high levels of organizational success. For managers, a good understanding of the topic provides potentially great leverage in positively influencing the work behavior and performance of those who work with and for them. Knowing what the individual brings to the work situation, what the individual does in the situation, and what happens to the individual provides basic clues for using motivation factors by managers. These motivation factors in literature are divided into three categories:

1. Economical factors,
2. Psychological and social factors, and
3. Managerial and organizational factors.

The main objective of this study is to examine which motivation factors are meaningful for employees who work in chosen health firm in Ankara. In this study, interaction of these factors with employees' demographic characteristics will be also investigated by using relevant data. Thinking that theoretical and practical study would be useful; by making a short literature search over motivation topic primarily theoretical part of the study was finished. After that empirical investigation is conducted in this field.

In the light of the abovementioned information, this study aims to identify types of motivation factors by using *Evaluation of Motivation Factors Survey*. This survey is conducted on 123 employees who work in a health company in Ankara. By using the survey, this study aims to identify which factors may be more affective on employees according to their evaluation. The results of the exploratory factor analysis indicate that, there are three types of motivation factors. These are economical factors, psychological and social factors, and managerial and organizational factors.

The reliability and validity dimensions of the scale were taken into consideration so as to be capable of obtaining reasonable results and making contribution to the related literature. Frequency tests and means were employed, and independent t-test was used to investigate differences among types of motivation factors in terms of respondents' demographic variables. The results demonstrated several significant differences among types of motivation factors in terms of gender and education. According to the result, it is also important to provide the necessary managerial applications and individual characteristics at the required level in raising the motivation.

For managers, it is crucial in attempting to become effective motivators, not to assume that everyone else is like us and will react the same way that we would. But, it is also to be kept in mind that the employees might have had social desirability effect on the scale.

Özkaynağa Nakit Akımı ve Firmaya (Projeye) Nakit Akımı Yöntemlerinin Bir Projeye Yatırım Kararında Kabul ve Red Açısından Farklı Sonuç Vermelerini Etkileyen Faktörler

*Factors affecting the different results in terms of acceptance and refusal of
free cash flow to equity and free cash flow to firm in investment decisions
on a project*

Hasan BAL

Gazi Üniversitesi

bhasan@gazi.edu.tr

Özet

Yatırım projelerine yatırım yapılıp yapılmayacağına ilişkin kararlar paranın zaman değerini dikkate alan net bugünkü değer, iç getiri oranı gibi yöntemler ile belirlenmektedir. Bu yöntemlerde ise yatırımdan ekonomik ömür boyunca sağlanacak net nakit akımlarına yoğunlaşılmaktadır. Nakit akımlarının tespitinde ise firmaya serbest nakit akımı ve özkaynağa serbest nakit akımı yöntemleri bulunmaktadır. Bir yatırım projesinin değerlemesinde her bir yöntem yatırımın net bugünkü değerlerini farklı olarak tespit etmektedir. Öyle ki bazı projelerde bir yöntem pozitif net bugünkü değer tespit ederken diğer yöntem negatif net bugünkü değer tespit edebilmektedir. Bu çalışmada bir yatırım projesinin kabulünde firmaya serbest nakit akımları ve özkaynağa serbest nakit akımları yöntemlerinin çelişme durumlarını artıran ve azaltan durumlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye bütçelemesi, firmaya serbest nakit akımı, özkaynağa serbest nakit akımı

Abstract

Decisions on whether investment projects will be invested are based on such methods as net present value and internal rate of return. These methods focus on net cash flows that will be provided throughout the economic life from the investment. In determining the cash flows there are the methods of free cash flow to firm and free cash flow to equity. In the evaluation of an investment project, each method finds the net present value with a different result. It is such that concerning some projects, while one method finds a positive net present value; the other method can find a negative net present value. This study sets out to examine the factors affecting the conflicting points of the each method, free cash flow to equity and free cash flow to firm, in the acceptance of an investment project.

Key Words: Capital budgeting, free cash flow to firm, free cash flow to equity.

GİRİŞ

Günümüzde geline nokta finansal yönetim açısından firmanın amacı ortakları açısından değerini en yükseğe çıkarmaktır (Ercan ve Ban, 2009, 14). Bu amacın gerçekleştirilmesinde finansal yönetimin uyguladığı politikalardan biri “yatırım politikası”dır. Net bugünkü değeri pozitif olan projelere yatırım yapıldığında firmanın değeri artmaktadır. Bir projenin net bugünkü değeri ise, ekonomik ömür boyunca elde edilecek nakitlerin bugüne indirgenmesi ile bulunmaktadır. Projeye yapılan yatırım temelde borç ve özkaynak kullanılarak yapıldığından, projenin gelecekte sağlayacağı nakitler farklı şekillerde tespit edilebilmektedir.

Bunlardan birincisi, hem borç verenlere hem de özkaynak sahiplerine olan nakitleri kapsayan “firmaya serbest nakit akımı”dır (Aksoy ve Tanrıöven, 2007, 401). Firmaya serbest nakit akımı kavramı bu çalışmada “projeye nakit akımı” olarak ifade edilecektir. Projeye nakit akımları projenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ile iskonto edilerek projenin net bugünkü değerine ulaşılmaktadır.

İkinci yöntem ise, sadece özkaynak sahiplerine olan nakitlerin ele alındığı “özkaynağa serbest nakit akımı”dır (Aksoy ve Tanrıöven, 2007, 400). Özkaynağa serbest nakit akımı bu çalışmada “özkaynağa nakit akımı” olarak ifade edilecektir. Özkaynağa nakit akımları projenin özkaynak maliyeti ile iskonto edilerek projenin net bugünkü değerine ulaşılmaktadır.

Firmanın ilgilendiği bir yatırım projesinin net bugünkü değeri projeye nakit akımları ve özkaynağa nakit akımları yöntemleri ile tespit edildiğinde farklı sonuçlar ile karşılaşılabilir. Yani bir projenin net bugünkü değeri ilk yönteme göre daha yüksek, ikinci yönteme göre daha düşük çıkabilmekte, bazı durumlarda ilk yönteme göre kabul edilebilen bir proje ikinci yönteme göre reddedilebilmektedir (Bal, 2009, 219-236). Bu çalışmada bir projenin ilk yönteme göre kabul edilip ikinci yönteme göre reddedilmesi açısından yöntemlerin çelişmesini etkileyen unsurlar araştırılacaktır.

Bu makaledeki araştırma kapsamında her iki yöntemin kabul ve red sonuçlarını etkileyen, işletme sermayesi yatırımı, projelerin ekonomik ömrünün uzun veya kısa olması, amortisman ayırma yöntemi ve finansal kaldıraç oranı duyarlılık analizi yapılarak yöntemlerin verdiği sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Projeye Nakit Akımı Ve Özkaynağa Nakit Akımı Tanımı Ve Örnek Proje Üzerinde Net Bugünkü Değer Hesaplanması

Firmaya kaynak kullandıran kesimlerden hem borç verenlere hem de özkaynak sahiplerine ait olan toplam nakit akımını gösteren “projeye nakit akımı” şu şekilde hesaplanmaktadır. (Damodaran; 2001, s.271)

$$PNA = FVOK * (1 - T) + A - ISD - SH \quad (1)$$

PNA: Projeye Nakit Akımı

FVÖK: Faiz ve Vergi Öncesi Kar

T: Vergi Oranı

A: Amortisman

ISD: İşletme Sermayesindeki Değişim

SH: Sermaye Harcamaları

Projeye nakit akımları borç öncesi olduğu için, borç verenlere ait anapara ve faiz ödemelerinin düşülmesine gerek yoktur. Halbuki özkaynağa nakit akımı yönteminde borç verenlere ait bu ödemelerin hesaplanarak nakit akımlarından indirilmesi gerekmektedir. (Üreten ve Ercan, 2000, 55).

Özkaynağa nakit akımı; net kara amortismanların ilave edilmesi, işletme sermayesindeki artışların, sermaye harcamalarının ve borç ana para geri ödemelerinin çıkarılması ve yeni borçlanmaların ilave edilmesi ile tespit edilir. (Damodaran; 2001, s.271)

$$ONA = NK + A - ISD - SH + (YB - BGO) \quad (2)$$

ONA: Özkaynağa Nakit Akımı

NK: Net Kar

A: Amortisman

ISD: İşletme Sermayesindeki Değişim

SH: Sermaye Harcamaları

YB: Yeni Borçlanmalar

BGO: Borç Anapara Geri Ödemeleri

Projeye nakit akımları ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ile bugüne iskonto edilerek net bugünkü değere ulaşılır (Aksoy ve Tanrıöven, 2007, 401). Projeye nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri (3) no'lu formüldeki gibi tespit edilir.

$$NBD_{PNA} = \frac{PNA_0}{(1+k_a)^0} + \frac{PNA_1}{(1+k_a)^1} + \frac{PNA_2}{(1+k_a)^2} + \dots + \frac{PNA_n}{(1+k_a)^n} \quad (3)$$

NBD_{PNA} : Projeye nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değer

PNA_t : t döneminde elde edilen projeye nakit akımı

k_a : Projenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti

Projenin net bugünkü değeri pozitif ise projeye yatırım yapılabilir. Eğer projenin net bugünkü değeri negatif ise proje reddedilir. Bir yatırımın kabul edilebilmesi için net bugünkü değer negatif olmaması gerekir (Korkmaz ve Pekkaya, 2009, 105)

Projenin iç getiri oranı, projeye serbest nakit girişlerini nakit çıkışlarına eşitleyen iskonto oranı olup, iç getiri oranına göre; projenin iç getiri oranı sermaye maliyetinden büyük ise proje kabul edilir. Eğer projenin iç getiri oranı sermaye maliyetinden küçük ise proje reddedilir. (Damodaran; 2001, s.303)

Özkaynağa nakit akımları özkaynak maliyeti ile bugüne iskonto edilerek net bugünkü değere ulaşılır (Aksoy ve Tanrıöven, 2007, 400). Özkaynağa nakit akımı yöntemi ile projenin net bugünkü değeri (4) no'lu formüldeki gibi tespit edilir.

$$NBD_{ONA} = \frac{ONA_0}{(1+k_e)^0} + \frac{ONA_1}{(1+k_e)^1} + \frac{ONA_2}{(1+k_e)^2} + \dots + \frac{ONA_n}{(1+k_e)^n} \quad (4)$$

NBD_{ONA} : Özkaynağa nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değer

ONA_t : t döneminde elde edilen özkaynağa nakit akımı

k_e : Özkaynak maliyeti

Projenin net bugünkü değeri pozitif ise projeye yatırım yapılabilir. Eğer projenin net bugünkü değeri negatif ise proje reddedilir.

Özkaynağa nakit akımı yönteminde özkaynak iç getiri oranı, yatırım için kullanılan özkaynak ile özkaynağa nakit akımlarını birbirine eşitleyen iskonto oranıdır. Özkaynak iç getiri oranı özsermaye maliyetinden büyük ise projeye yatırım yapılabilir, küçük ise proje reddedilir. (Damodaran; 2001, s.303)

Örnek bir proje üzerinde her iki yönteme göre sonuçlar aşağıda araştırılmıştır.

ÖRNEK: A Projesine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

Sermaye Harcaması = 100 000 000 TL

Projenin Ekonomik Ömrü = 5 yıl

Amortisman Yöntemi = Normal Amortisman

Borcun Toplam Kaynak İçindeki Oranı = %50

Borç Faiz Oranı = %25

Özkaynak Maliyeti = %30

Vergi Oranı = %20

Yıllık Sağlanacak Amortisman Faiz ve Vergi Öncesi Kar = 45 000 000 TL

İşletme Sermayesi İhtiyacı = 0

Hurda Değer = 0

Sermaye Yapısı = Ekonomik ömür boyunca %50 Borç - %50 Özkaynak şeklindedir.

Sermaye yapısı içinde borç-özkaynak oranının değişmeyeceği varsayımı altında düzenlenecek gelir tablosu, projeye nakit akımı tablosu ve özkaynağa nakit akımı tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Gelir Tablosu

	0	1	2	3	4	5
AFVÖK	0	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Amortisman tutarı (-)	0	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
FVÖK	0	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Finansman Gideri (-)	0	-12.500.000	-10.000.000	-7.500.000	-5.000.000	-2.500.000
Dönem Karı	0	12.500.000	15.000.000	17.500.000	20.000.000	22.500.000
Vergi (-) %20	0	-2.500.000	-3.000.000	-3.500.000	-4.000.000	-4.500.000
Dönem Net Karı	0	10.000.000	12.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000

Tablo 1’de projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı gelir ve giderler ele alınmıştır. Amortisman faiz ve vergi öncesi kar her yıl sabit olmasına karşın, dönem net karı yıl geçtikçe artış göstermektedir. Bunun nedeni net duran varlık düzeyinin amortisman nedeni ile her geçen yıl azalması ve finansman olarak kullanılan kaynak oranının değişmemesi için borç geri ödemesi yapılması ve her geçen yıl faiz ödemelerinin azalmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum tablo 2’de ele alınmıştır.

Tablo 2: Ekonomik Ömür Boyunca Aktif Pasif Yapısı Anapara ve Faiz Ödemeleri

Dönem	0	1	2	3	4	5
Duran Varlık Net Defter Değeri	100.000.000	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	0
Borç Tutarı	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
Borç Faizi	0	12.500.000	10.000.000	7.500.000	5.000.000	2.500.000
Borç Geri Ödemesi	0	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Anapara ve Faiz Ödeme Toplamı	-50.000.000	22.500.000	20.000.000	17.500.000	15.000.000	12.500.000

Borç tutarı, yatırım tutarının %50 si olup, faiz hesaplamaları dönem başındaki borç tutarı baz alınarak yapılmıştır. Borç geri ödemeleri ise dönem sonu borç tutarı ile dönem başı borç tutarı arasındaki fark ile saptanmıştır.

Tablo 3: Ekonomik Ömür Boyunca Projeye Nakit Akımları

	0	1	2	3	4	5
FVÖK	0	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Vergi (-)	0	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000
Vergi Sonrası Faaliyet Karı	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Amortismanlar (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl Ser. Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Projeye Nakit Akımı	-100.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000

$$\text{Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti} = (\%25 * (1 - \%20) * \%50) + (\%30 * \%50) = \%25$$

Projenin net bugünkü değeri ise aşağıdaki gibidir:

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-100.000.000}{(1+0,25)^0} + \frac{40.000.000}{(1+0,25)^1} + \frac{40.000.000}{(1+0,25)^2} + \dots + \frac{40.000.000}{(1+0,25)^5} = 7.571.200$$

Projenin İç Getiri Oranı

$$\frac{-100.000.000}{(1+r)^0} = \frac{40.000.000}{(1+r)^1} + \frac{40.000.000}{(1+r)^2} + \dots + \frac{40.000.000}{(1+r)^5}$$

$$r = \%28,65$$

Projenin net bugünkü değeri pozitif ve iç getiri oranı sermaye maliyetinden yüksek olduğu için projeye yatırım kabul edilir.

Tablo 4: Ekonomik Ömür Boyunca Özkaynağa Nakit Akımları

	0	1	2	3	4	5
Net Kar	0	10.000.000	12.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000
Amortismanlar (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl.Ser.Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Borç Geri Ödemeleri (-)	0	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Yeni Borçlanmalar (+)	50.000.000	0	0	0	0	0
Özkaynağa Nakit Akımı	-50.000.000	20.000.000	22.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-50.000.000}{(1+0,30)^0} + \frac{20.000.000}{(1+0,30)^1} + \frac{22.000.000}{(1+0,30)^2} + \dots + \frac{28.000.000}{(1+0,30)^5} = 5.970.891$$

Özkaynak İç Getiri Oranı

$$\frac{-50.000.000}{(1+r)^0} = \frac{20.000.000}{(1+r)^1} + \frac{22.000.000}{(1+r)^2} + \dots + \frac{28.000.000}{(1+r)^5}$$

$$r = \%35,74$$

Özkaynağa nakit akımlarının net bugünkü değeri pozitif olduğundan ve özkaynak iç getiri oranı özkaynak maliyetinden yüksek olduğundan projeye yatırım kabul edilir.

Projeye nakit akımı ve özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projeye yatırım kabul edilmektedir. Ancak her iki yöntemle göre bulunan net bugünkü değerler aynı değildir. Projeye nakit akımı yöntemine göre bulunan net bugünkü değer 7.571.200 TL iken, özkaynağa nakit akımı yöntemine göre bulunan net bugünkü değer 5.970.891 TL olmuştur. Yani bu projenin kabul edilmesi halinde ilk yöntemde firma değeri 7.571.200 TL artacağı kabul edilirken ikinci yöntemle göre 5.970.891 TL artacağı kabul edilmektedir. Bu anlamda bakıldığında yöntemler farklı sonuçlar sunmaktadır. Aşağıda her iki yöntemle göre, projenin sağlayacağı amortisman faiz ve vergi öncesi kar düzeyinin en az hangi tutarda olması halinde yöntemler açısından projenin kabul edilebilir olduğu araştırılmıştır.

Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyi

Yukarıda ele alınan verilere göre her iki yöntemle projeye yatırımı kabul etmekle beraber, farklı net bugünkü değerler sunmuştu. Bu kısımda her iki yöntemle açısından net bugünkü değeri sıfır yapan amortisman faiz ve vergi öncesi kar (AFVÖK) düzeyleri araştırılmıştır.

Excel programı kullanılarak deneme yanılma ile projeye nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değerini sıfır yapan AFVÖK düzeyi 41.480.842 TL olarak tespit edilmiş ve bu durum tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: PNA Yöntemine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyi

	0	1	2	3	4	5
AFVÖK	0	41.480.842	41.480.842	41.480.842	41.480.842	41.480.842
Amortisman (-)	0	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
FVÖK	0	21.480.842	21.480.842	21.480.842	21.480.842	21.480.842
Vergi (-)	0	-4.296.168	-4.296.168	-4.296.168	-4.296.168	-4.296.168
Vergi Sonrası Faaliyet Karı	0	17.184.674	17.184.674	17.184.674	17.184.674	17.184.674
Amortisman (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl. Ser. Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Projeye Nakit Akımı	-100.000.000	37.184.674	37.184.674	37.184.674	37.184.674	37.184.674

Tablo 5’teki verilere göre projenin net bugünkü değeri ise aşağıdaki gibidir:

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-100.000.000}{(1+0,25)^0} + \frac{37.184.674}{(1+0,25)^1} + \frac{37.184.674}{(1+0,25)^2} + \dots + \frac{37.184.674}{(1+0,25)^5} = 0$$

Projenin İç Getiri Oranı = %25,00

41.480.842 TL AFVÖK düzeyinde projeye nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri sıfır olmakta ve proje iç getiri oranı sermaye maliyetine eşit olmaktadır. Aynı AFVÖK düzeyinde özkaynağa nakit akımları tablo 6’daki gibi hesaplanmaktadır.

Tablo 6: PNA Yöntemine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyinde Özkaynağa Nakit Akımları

	0	1	2	3	4	5
AFVÖK	0	41.480.842	41.480.842	41.480.842	41.480.842	41.480.842
Amortisman (-)	0	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
FVÖK	0	21.480.842	21.480.842	21.480.842	21.480.842	21.480.842
Finansman Giderleri (-)	0	-12.500.000	-10.000.000	-7.500.000	-5.000.000	-2.500.000
Dönem Karı	0	8.980.842	11.480.842	13.980.842	16.480.842	18.980.842
Vergi (-)	0	-1.796.168	-2.296.168	-2.796.168	-3.296.168	-3.796.168
Net Kar	0	7.184.674	9.184.674	11.184.674	13.184.674	15.184.674
Amortismanlar (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl. Ser. Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Borç Geri Ödemeleri (-)	0	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000

Yeni Borçlanmalar (+)	50.000.000	0	0	0	0	0
Özkaynağa Nakit Akımı	-50.000.000	17.184.674	19.184.674	21.184.674	23.184.674	25.184.674

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-50.000.000}{(1+0,30)^0} + \frac{17.184.674}{(1+0,30)^1} + \frac{19.184.674}{(1+0,30)^2} + \dots + \frac{25.184.674}{(1+0,30)^5} = -886.032$$

$$\text{Özkaynak İç Getiri Oranı} = \%29,14$$

41.480.842 TL AFVÖK düzeyinde özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri -886.032 TL olmakta ve özkaynak iç getiri oranı özkaynak maliyetinden düşük olmaktadır dolayısı ile özkaynağa nakit akımı yöntemine göre yıllık 41.480.842 TL'lik AFVÖK düzeyine sahip projenin reddedilmesi gerekmektedir.

Özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projenin kabul edilebilmesi için gerekli olan asgari AFVÖK düzeyi Tablo 7'de gösterildiği gibi 41.935.578 TL olarak bulunmuştur. 41.935.578 TL AFVÖK düzeyinde tespit edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: ÖNA Yöntemine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyi

	0	1	2	3	4	5
AFVÖK	0	41.935.578	41.935.578	41.935.578	41.935.578	41.935.578
Amortisman (-)	0	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
FVÖK	0	21.935.578	21.935.578	21.935.578	21.935.578	21.935.578
Finansman Giderleri (-)	0	-12.500.000	-10.000.000	-7.500.000	-5.000.000	-2.500.000
Dönem Karı	0	9.435.578	11.935.578	14.435.578	16.935.578	19.435.578
Vergi (-)	0	-1.887.116	-2.387.116	-2.887.116	-3.387.116	-3.887.116
Net Kar	0	7.548.462	9.548.462	11.548.462	13.548.462	15.548.462
Amortismanlar (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl.Ser.Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Borç Geri Ödemeleri (-)	0	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
Yeni Borçlanmalar (+)	50.000.000	0	0	0	0	0
Özkaynağa Nakit Akımı	-50.000.000	17.548.462	19.548.462	21.548.462	23.548.462	25.548.462

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-50.000.000}{(1+0,30)^0} + \frac{17.548.462}{(1+0,30)^1} + \frac{19.548.462}{(1+0,30)^2} + \dots + \frac{25.548.462}{(1+0,30)^5} = 0$$

$$\text{Özkaynak İç Getiri Oranı}$$

$$\frac{-50.000.000}{(1+r)^0} = \frac{17.548.462}{(1+r)^1} + \frac{19.548.462}{(1+r)^2} + \dots + \frac{25.548.462}{(1+r)^5}$$

$$r = \%30,00$$

41.935.578TL AFVÖK düzeyinde özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri sıfır olmakta ve özkaynak iç getiri oranı özsermaye maliyetine eşit olmaktadır. 41.935.578TL AFVÖK düzeyinde projeye nakit akımları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8: ÖNA Yöntemine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyinde Projeye Nakit Akımları

	0	1	2	3	4	5
AFVÖK	0	41.935.578	41.935.578	41.935.578	41.935.578	41.935.578
Amortisman (-)	0	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
FVÖK	0	21.935.578	21.935.578	21.935.578	21.935.578	21.935.578
Vergi (-)	0	-4.387.116	-4.387.116	-4.387.116	-4.387.116	-4.387.116
Vergi Sonrası Faaliyet Karı	0	17.548.462	17.548.462	17.548.462	17.548.462	17.548.462
Amortismanlar (+)	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Sermaye Harcamaları (-)	-100.000.000	0	0	0	0	0
İşl Ser. Artış/Azalış (-/+)	0	0	0	0	0	0
Projeye Nakit Akımı	-100.000.000	37.548.462	37.548.462	37.548.462	37.548.462	37.548.462

41.935.578 TL AFVÖK düzeyinde projenin yıllık sağladığı projeye nakit akımı 37.548.462 TL olup, projenin net bugünkü değeri ve iç getiri oranı aşağıdaki gibidir:

$$\text{Projenin NBD} = \frac{-100.000.000}{(1+0,25)^0} + \frac{37.548.462}{(1+0,25)^1} + \frac{37.548.462}{(1+0,25)^2} + \dots + \frac{37.548.462}{(1+0,25)^5} = 978.329$$

Projenin İç Getiri Oranı

$$\frac{-100.000.000}{(1+r)^0} = \frac{37.548.462}{(1+r)^1} + \frac{37.548.462}{(1+r)^2} + \dots + \frac{37.548.462}{(1+r)^5}$$

$$r = \%25,48$$

41.935.578 TL AFVÖK düzeyinde projeye nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri +978.329 TL olmakta ve projenin iç getiri oranı sermaye maliyetinden büyük olmaktadır.

Özetlemek gerekirse, projenin kabul edilebilirliği açısından inceleme yapıldığında her zaman için iki yöntem aynı sonuçları vermemektedir. Ekonomik ömrün 5 yıl kabul edildiği durum ele alındığında her yıl için projenin 41.480.842 TL amortisman faiz ve vergi öncesi kar sağlaması halinde projeye nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değer sıfır (projenin iç getiri oranı %25) iken, aynı amortisman faiz ve vergi öncesi kar düzeyinde özkaynağa nakit akımı yönteminde bulunan net bugünkü değer negatif olup (-886.032 TL), özkaynak iç getiri oranı da özkaynak maliyeti olan %30 oranından daha düşük bir oran olan %29,14 olarak tespit edilmektedir. Yani ilk yönteme göre ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti oranında bir getiri sağlaması nedeniyle proje kabul edilebilirken, ikinci yönteme göre özkaynak iç getiri oranı özkaynak maliyetinden düşük olduğu için projenin reddedilmesi gerekmektedir. İkinci yönteme göre de projenin kabul edilebilmesi için amortisman faiz ve vergi öncesi karın en az 41.935.578 TL olması gerekmektedir. Yani bu verilerle projeye nakit akımı

yöntemine göre projenin kabulünü sağlayan asgari amortisman faiz ve vergi öncesi karının (41.480.842 TL), % 1,10 daha fazla (41.935.578 TL) olması halinde proje özkaynağa nakit akımı yöntemine göre kabul edilebilir olmaktadır. 41.480.842 TL ile 41.935.578 TL arasında yer alan amortisman faiz ve vergi kar düzeylerinde projenin kabulü/reddi açısından iki yöntem çelişmektedir.

Ekonomik Ömür	5 Yıl
Projeye Nakit Akımı Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	41.480.842
Özkaynağa Nakit Akımı Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	41.935.578
Asgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Fark	%1,10

Ekonomik ömrün farklı olması, sermaye yapısının farklı olması ve sabit sermaye yatırım harcaması yanında işletme sermayesi yatırım harcamasının olması, amortisman yöntemlerinin farklı olması hallerinde yöntemlerin projeyi kabul ettikleri asgari AFVÖK düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki yüzdesel fark oranları aşağıda incelenmiştir.

Duyarlılık Analizi

Bu kısımda, ekonomik ömrün farklılaştırılması, amortisman yöntemlerinin farklılaştırılması, işletme sermayesi yatırımının olması ve sermaye yapısının farklılaştırılması hallerinde her iki yöntem açısından net bugünkü değeri sıfır yapan amortisman faiz ve vergi öncesi kar düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki yüzde farklar araştırılmıştır.

Ekonomik Ömrün Farklılaştırılması:

Bir yatırımın teknik ömrü “tamir bakım ve kısmi yenilemelere bu yatırımdan yararlanılacak süre” olarak tanımlanabilir. Bir makine veya donatının teknik kullanım süresi yanında ekonomik kullanım süresinden de bahsedilmektedir. Ekonomik yeteneğin kaybolması veya azalması halinde teknik yeteneğin de azalacağı kabul edilmektedir. Bazı tesisler ekonomik bakımdan yeteneğini kaybetmesine rağmen teknik bakımdan işe devam edecek nitelikte olabilir. Örneğin, daha modern makine ve cihazların keşfi ve bu makinelerin rakip firmalar tarafından kullanımı ile teknik yeteneği azalan makinelerin ekonomik ömrü bitmiş sayılabilir. (Uslu ve Önal, 2007, 178). Sektörden sektöre veya yatırım türüne göre yatırımların ekonomik ömürleri farklılık gösterebilmektedir.

Çalışmada ele alınan örnek yatırım projesinin diğer verileri aynı kalmak koşuluyla sadece ekonomik ömrün farklılaştırılması halinde her iki yöntem açısından asgari amortisman faiz ve vergi öncesi kar düzeyleri araştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 9: PNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD	Proje İGO	Özkaynak NBD (1.000 TL)	Özkaynak İGO
1 Yıl	131.250	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	41.481	0	25,00%	-886	29,14%
10 Yıl	32.509	0	25,00%	-1.900	28,74%
15 Yıl	30.723	0	25,00%	-2.280	28,67%
20 Yıl	30.364	0	25,00%	-2.235	28,75%
25 Yıl	30.369	0	25,00%	-2.022	28,88%
30 Yıl	30.455	0	25,00%	-1.780	29,00%
50 Yıl	30.750	0	25,00%	-1.110	29,36%
100 Yıl	31.000	0	25,00%	-556	29,67%
Sonsuz	31.250	0	25,00%	0	30,00%

Ekonomik ömür arttıkça projenin kabul edilebilmesi için yıllık sağlaması gereken AFVÖK düzeyi belirli bir ömür düzeyine kadar düşmekte, belirli bir ömrü aştığında ise artış göstermektedir. Projeye nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değeri sıfır yapan AFVÖK düzeyleri incelendiğinde özkaynağa nakit akımına göre bulunan net bugünkü değer ekonomik ömrün 1 yıl ve sonsuz olması halinde sıfır olmakta ve bu iki ekonomik ömür dışında bir ekonomik ömür olması halinde negatif olmaktadır.

Özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değerini sıfır yapan AFVÖK düzeyleri projenin değişik ekonomik ömre sahip olmasına göre Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10: ÖNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	ÖNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD (1.000 TL)	Proje İGO	Özk. NBD	Özk. İGO
1 Yıl	131.250	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	41.936	978	25,48%	0	30,00%
10 Yıl	33.277	2.195	25,72%	0	30,00%
15 Yıl	31.595	2.692	25,75%	0	30,00%
20 Yıl	31.207	2.665	25,70%	0	30,00%
25 Yıl	31.128	2.420	25,62%	0	30,00%
30 Yıl	31.123	2.134	25,54%	0	30,00%
50 Yıl	31.167	1.332	25,33%	0	30,00%
100 Yıl	31.208	667	25,17%	0	30,00%
Sonsuz	31.250	0	25,00%	0	30,00%

Özkaynağa nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değerini sıfır yapan AFVÖK düzeylerinde 1 yıl ve sonsuz ekonomik ömre sahip projeler hariç diğer ekonomik ömürlü projelerde projeye nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değer pozitif çıkmaktadır. Her iki yönetime göre projenin kabul edilebilmesi için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11: Ekonomik Ömürlerin farklılaştırılması halinde PNA ve ÖNA Yöntemlerine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	ÖNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	% Fark
1 Yıl	131.250	131.250	0%
5 Yıl	41.481	41.936	1,10%
10 Yıl	32.509	33.277	2,36%
15 Yıl	30.723	31.595	2,84%
20 Yıl	30.364	31.207	2,77%
25 Yıl	30.369	31.128	2,50%
30 Yıl	30.455	31.123	2,19%
50 Yıl	30.750	31.167	1,35%
100 Yıl	31.000	31.208	0,67%
Sonsuz	31.250	31.250	0%

Azalan Bakiyeler Yöntemi ile Amortisman

Değişik ekonomik ömre sahip projelerin verilerinde normal amortisman yöntemi yerine azalan bakiyeler yöntemine göre amortisman ayrılması halinde projenin her iki yönteme göre asgari AFVÖK düzeyleri hesaplanarak Tablo 12 ve Tablo 13'te özetlenmiştir.

Tablo 12: Azalan Bakiyeler Yöntemi İle Amortisman Ayrılması Halinde PNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD	Proje İGO	Özkaynak NBD (1.000 TL)	Özkaynak İGO
1 Yıl	131.250	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	41.459	0	25,00%	-2.015	28,15%
10 Yıl	31.852	0	25,00%	-3.206	28,00%
15 Yıl	30.119	0	25,00%	-3.554	28,04%
20 Yıl	29.802	0	25,00%	-3.446	28,16%
25 Yıl	29.845	0	25,00%	-3.156	28,32%
30 Yıl	29.971	0	25,00%	-2.836	28,48%
50 Yıl	30.388	0	25,00%	-1.906	28,94%
100 Yıl	30.787	0	25,00%	-1.026	29,41%
Sonsuz	31.250	0	25,00%	0	30,00%

Tablo 13: Azalan Bakiyeler Yöntemi İle Amortisman Ayrılması Halinde ÖNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	ÖNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD (1.000 TL)	Proje İGO	Özkaynak NBD	Özkaynak İGO
1 Yıl	131.250	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	42.493	2.224	26,13%	0	30,00%
10 Yıl	33.149	3.703	26,24%	0	30,00%
15 Yıl	31.478	4.197	26,19%	0	30,00%
20 Yıl	31.101	4.109	26,09%	0	30,00%
25 Yıl	31.031	3.777	25,97%	0	30,00%
30 Yıl	31.035	3.401	25,86%	0	30,00%
50 Yıl	31.103	2.287	25,57%	0	30,00%
100 Yıl	31.172	1.231	25,31%	0	30,00%
Sonsuz	31.250	0	25,00%	0	30,00%

Normal amortisman yöntemi yerine azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman ayrılması durumunda her iki yönetime göre de projenin kabul edilebilmesi için gerekli asgari AFVÖK düzeyi düşmektedir. Ancak azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman uygulanması durumunda projeye nakit akımı yöntemine göre asgari AFVÖK düzeyi ile özkaynağa nakit akımı yöntemine göre asgari AFVÖK düzeyi arasındaki farkta artış göstermektedir. Yani normal amortisman yerine azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman uygulaması yapılması halinde iki yöntem arasındaki çelişki daha da artmaktadır.

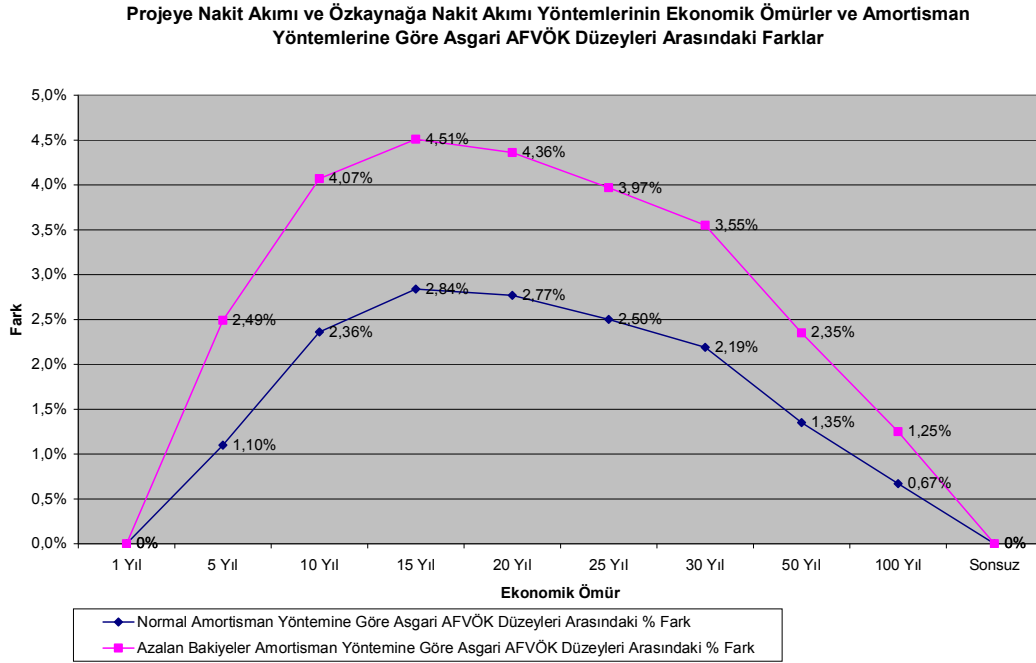
Tablo 14: Azalan Bakiyeler Yöntemi İle Amortisman Ayrılması Halinde PNA ve ÖNA Yöntemlerine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	ÖNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	% Fark
1 Yıl	131.250	131.250	0%
5 Yıl	41.459	42.493	2,49%
10 Yıl	31.852	33.149	4,07%
15 Yıl	30.119	31.478	4,51%
20 Yıl	29.802	31.101	4,36%
25 Yıl	29.845	31.031	3,97%
30 Yıl	29.971	31.035	3,55%
50 Yıl	30.388	31.103	2,35%
100 Yıl	30.787	31.172	1,25%
Sonsuz	31.250	31.250	0%

Tablo 15: PNA ve ÖNA Yöntemlerinin Amortisman Ayırma Yöntemlerine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Kabulü İçin Gerekli AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Farklılıklar

Ekonomik Ömür	Normal Amortisman Yöntemine Göre Aşgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Fark	Azalan Bakiyeler Amortisman Yöntemine Göre Aşgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Fark
1 Yıl	0%	0%
5 Yıl	1,10%	2,49%
10 Yıl	2,36%	4,07%
15 Yıl	2,84%	4,51%
20 Yıl	2,77%	4,36%
25 Yıl	2,50%	3,97%
30 Yıl	2,19%	3,55%
50 Yıl	1,35%	2,35%
100 Yıl	0,67%	1,25%
Sonsuz	0%	0%

Şekil 1’de açık bir şekilde görüldüğü üzere normal amortisman uygulaması yerine azalan bakiyeler amortisman uygulaması yapılması halinde iki yöntem arasındaki çelişki artmaktadır.



Şekil 1: Proje Natik Akımı ve Özkaynağa Nakit Akımı Yöntemlerinin Ekonomik Ömürler ve Amortisman Yöntemlerine Göre Aşgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki Farklar

Sermaye Yapısı İçinde Borcun Oranı: Finansal Kaldıraç Oranı

Sermaye yapısı bir firmanın ihtiyaç duyduğu kaynakların hangi oranda özkaynak ve hangi oranda borç ile finanse edileceğini, yani özkaynak yabancı kaynak bileşimini ifade etmektedir(Sarıaslan ve Erol, 2008, 223). Finans teorisine göre, her firma en

uygun (optimal) sermaye yapısını araştırmalı ve yatırım projelerini bu yapıyı bozmadan finanse etmelidir. En uygun sermaye yapısının tespit etmek oldukça güç olup bu yapı sektörden sektöre, bir sektör içinde yer alan firmadan firmaya farklılık gösterebilmektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2008, 263). Sermaye yapısının farklılaşmasının ağırlıklı ortalama sermaye maliyetine etkisini araştıran farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Sayılğan, 2008, 268). Bu çalışmada sermaye yapısı yaklaşımlarından birincisi olan net gelir yaklaşımının varsayımları kullanılarak analiz yapılacaktır. Bu yaklaşıma göre sermaye yapısı içinde borcun oranı ne olursa olsun borç maliyeti ve özkaynak maliyeti değişmemektedir. Sonuç olarak borç oranı yani finansal kaldıraç oranı arttıkça ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti azalmaktadır.

Projenin finansmanında kullanılan kaynaklardan borcun oranının artması halinde her iki yöntemin sonuçları ekonomik ömrü 5 yıl ve ekonomik ömrü 15 yıl olan projeler için elde edilen sonuçlar tablo 16’da gösterildiği gibidir.

Tablo 16: Finansal Kaldıraçın Artması Halinde PNA ve ÖNA Yöntemlerinin Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyleri ve % Farklar

	Ekonomik Ömrü 5 Yıl Olan ve Normal Amortisman Uygulanan Proje			Ekonomik Ömrü 15 Yıl Olan ve Azalan Bakiyeler Yöntemi ile Amortisman Uygulanan Proje		
Borç Oranı	PNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	ÖNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	% Fark	PNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	ÖNA Yöntemine Göre Asgari AFVÖK	% Fark
50%	41.480.842	41.935.578	1,10%	30.119.043	31.478.390	%4,51
60%	40.530.965	41.058.155	1,30%	28.989.838	30.597.778	%5,55
70%	39.587.553	40.180.732	1,50%	27.869.827	29.717.165	%6,63
80%	38.650.742	39.303.309	1,69%	26.759.703	28.836.553	%7,76

Özkaynağa göre daha düşük maliyetli bir kaynak olan borcun oranı arttıkça her iki yönteme göre asgari AFVÖK düzeyi düşmektedir. Ancak finansal kaldıraç oranı arttıkça iki yönteme göre projeyi kabul eden asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki fark artmaktadır. Ekonomik ömrün 15 yıl olduğu projede finansal kaldıraç oranının artması yöntemler arasında çelişkinin daha da artmasına neden olmaktadır. Azalan bakiyeler yöntemi uygulanması halinde 15 yıl ekonomik ömrü olan ve %80 borç ile gerçekleştirilen 100 milyon TL’lik yatırımda, projeye nakit akımı yöntemine göre projenin net bugünkü değeri sıfır iken, özkaynağa nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değer – 5,43 Milyon TL olmaktadır. Diğer yandan yöntemlere göre net bugünkü değeri sıfıra eşitleyen AFVÖK düzeyleri arasındaki fark %7,76 olmaktadır.

İşletme Sermayesi Yatırımı

İşletmelerin sahip olduğu kısa sürede paraya dönüşme özelliği bulunan varlıklara, cari aktifler, dönen varlıklar, işletme sermayesi, çalışma sermayesi gibi isimler de verilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2008, 6). Firma duran varlık yatırımını yaptıktan sonra faaliyetlerini yürütebilmek için hammadde, mamul, mal stokları bulunduracak, bunun yanında vadeli satış nedeniyle alacakları ve günlük ihtiyaçları için belirli miktarda nakte ihtiyaç duyacaktır. İşletme sermayesi bu tür varlıklara yapılan yatırımları ifade etmektedir (Tatar, 1993, 140).

Çalışmada ele alınan 100 Milyon TL duran varlık yatırımı yanında 50 Milyon TL'lik net işletme sermayesi yatırımı yapılması halinde her bir yönetime göre projenin kabul edilebilmesi için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri hesaplanarak sonuçlar tablo 17 ve tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 17: İşletme Sermayesi Yatırımı Olması Halinde PNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD	Proje İGO	Özkaynak NBD (1000 TL)	Özk.İGO
1 Yıl	146.875	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	57.106	0	25,00%	-886	29,46%
10 Yıl	48.134	0	25,00%	-1.900	29,17%
15 Yıl	46.348	0	25,00%	-2.280	29,10%
20 Yıl	45.989	0	25,00%	-2.235	29,15%
25 Yıl	45.994	0	25,00%	-2.022	29,23%
30 Yıl	46.080	0	25,00%	-1.780	29,32%
50 Yıl	46.375	0	25,00%	-1.110	29,57%
100 Yıl	46.625	0	25,00%	-556	29,78%
Sonsuz	46.875	0	25,00%	0	30,00%

Tablo 18: İşletme Sermayesi Yatırımı Olması Halinde ÖNA Yöntemine Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Sağlaması Gereken Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	ÖNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	Proje NBD	Proje İGO	Özkaynak NBD	Özkaynak İGO
1 Yıl	146.875	0	25,00%	0	30,00%
5 Yıl	57.561	978	25,29%	0	30,00%
10 Yıl	48.902	2.195	25,45%	0	30,00%
15 Yıl	47.220	2.692	25,49%	0	30,00%
20 Yıl	46.832	2.665	25,46%	0	30,00%
25 Yıl	46.753	2.420	25,41%	0	30,00%
30 Yıl	46.748	2.134	25,36%	0	30,00%
50 Yıl	46.792	1.332	25,22%	0	30,00%
100 Yıl	46.833	667	25,11%	0	30,00%
Sonsuz	46.875	0	25,00%	0	30,00%

Projeye sadece duran varlık yatırımı değil bunun yanında duran varlık harcamasının yarısı kadar işletme sermayesi yatırımı yapılması halinde her iki yönetime göre de projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri artış göstermektedir. Ancak her bir yöntem açısından projenin kabulü için gerekli olan asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki yüzde farkta azalış göze çarpmaktadır.

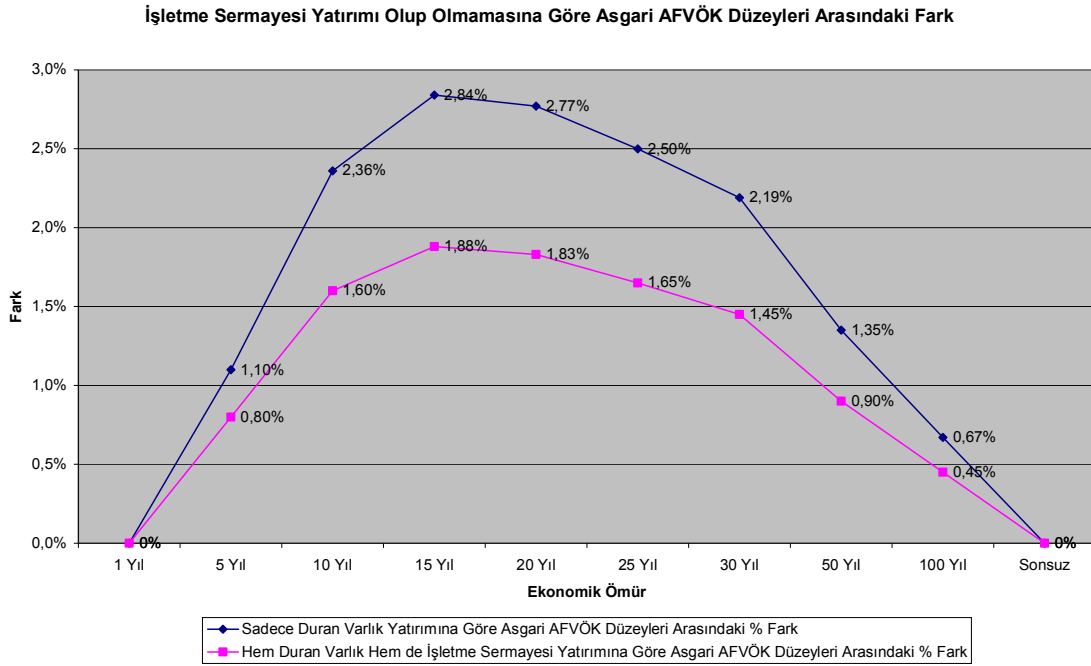
Tablo 19: İşletme Sermayesi Yatırımı Olması Halinde PNA ve ÖNA Yöntemlerine Göre Projenin Kabulü İçin Gerekli Asgari AFVÖK Düzeyleri

Ekonomik Ömür	PNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	ÖNA Yöntemine göre Asgari AFVÖK (1.000 TL)	% Fark
1 Yıl	146.875	146.875	0%
5 Yıl	57.106	57.561	0,80%
10 Yıl	48.134	48.902	1,60%
15 Yıl	46.348	47.220	1,88%
20 Yıl	45.989	46.832	1,83%
25 Yıl	45.994	46.753	1,65%
30 Yıl	46.080	46.748	1,45%
50 Yıl	46.375	46.792	0,90%
100 Yıl	46.625	46.833	0,45%
Sonsuz	46.875	46.875	0%

Tablo 20: PNA ve ÖNA Yöntemlerinin İşletme Sermayesi Yatırımı Olup Olmamasına Göre Değişik Ekonomik Ömürlerde Projenin Kabulü İçin Gerekli AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Farklılıklar

Ekonomik Ömür	Sadece Duran Varlık Yatırımına Göre Asgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Fark	Hem Duran Varlık Hem de Net İşletme Sermayesi Yatırımına Göre Asgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki % Fark
1 Yıl	0%	0%
5 Yıl	1,10%	0,80%
10 Yıl	2,36%	1,60%
15 Yıl	2,84%	1,88%
20 Yıl	2,77%	1,83%
25 Yıl	2,50%	1,65%
30 Yıl	2,19%	1,45%
50 Yıl	1,35%	0,90%
100 Yıl	0,67%	0,45%
Sonsuz	0%	0%

Tablo 19’da projenin net işletme sermayesi yatırım gereksinimi durumunda her bir yöntem açısından projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri ve aralarındaki yüzdesel farklar gösterilmiştir. Tablo 20’de ise daha önce ele alınan ve sadece duran varlık yatırımı olması halinde her bir yöntem açısından projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK ve net işletme sermayesi yatırımı olması halinde her bir yöntem açısından projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Şekil 2’de gösterildiği gibi yatırımda net işletme sermayesi kullanılması halinde yöntemler açısından asgari kabul için gerekli olan AFVÖK düzeyleri arasındaki farkta daralma meydana gelmektedir.



Şekil 2: İşletme Sermayesi Yatırımı Olup Olmamasına Göre Asgari AFVÖK Düzeyleri Arasındaki Fark

SONUÇ

Firmaya (projeye) nakit akımı ve özkaynağa nakit akımı yöntemlerine göre bir projenin net bugünkü değerleri farklı sonuçlar verebilmektedir. Bunun yanında bazı durumlarda her iki yöntem projenin kabulü açısından da çelişebilmektedirler. Yani ilk yöntem projeyi kabul ederken, ikinci yöntem projeyi reddedebilmektedir. Bir projeye yatırımın kabul edilebilmesi için ilgili projenin net bugünkü değerinin en az sıfır olması gerekir.

Bu çalışmada projeye nakit akımı ve özkaynağa nakit akımı yöntemleri açısından bir projenin net bugünkü değerini sıfır yapacak olan yıllık AFVÖK düzeyleri Microsoft Excell programı yardımı ile tespit edilmiş ve her iki yöntemle tespit edilen yıllık AFVÖK düzeyleri arasındaki yüzdesel fark araştırılmıştır. Her bir yöntemle göre projenin kabulü için gerekli asgari yıllık AFVÖK düzeyleri arasındaki farkı hangi unsurların artırıp, azalttığı da ayrıca ele alınmıştır.

Yatırım projesinin ekonomik ömrü 1 yıl veya sonsuz ise her iki yöntem açısından yatırımın kabul veya reddi konusunda bir çelişki ortaya çıkmamaktadır. Ancak yatırımın ekonomik ömrü arttıkça yöntemler arasında yatırımın kabul veya reddi konusunda çelişki artmakta, belirli bir ekonomik ömürden sonra azalışa geçmektedir. Bu çalışmada ele alınan örnek yatırım projesinin ekonomik ömrü 15 yıl olması halinde firmaya serbest nakit akımı yaklaşımına göre projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyinin yıllık 30,723 milyon TL olması gerekmektedir. Bu yatırımın özkaynağa serbest nakit akımı yöntemine göre kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyi ise yıllık 31,595 milyon TL olmalıdır. Her bir yöntemle göre yatırımın kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki fark %2,84 olarak tespit edilmiştir.

Diğer yandan firmanın amortisman yöntemi olarak normal amortisman yerine azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman ayırması halinde asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki farkta artış görülmektedir. Örneğin çalışmada ele alınan ekonomik ömrü 15 yıl olan yatırımda azalan bakiyeler yöntemine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Firmaya serbest nakit akımı yöntemine göre net bugünkü değeri sıfır yapan AFVÖK düzeyi yıllık 30,12 milyon TL iken, özkaynağa serbest nakit akımı yöntemine göre yatırımın net bugünkü değeri sıfır yapan AFVÖK düzeyi yıllık 31,48 milyon olmaktadır. Yani her iki yöntemle göre projenin kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki fark %4,51 olmaktadır.

Bir yatırımın finansmanında kullanılan borç oranı arttıkça yöntemler açısından yatırımın kabul edilebilmesi için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri düşmektedir. Ancak her bir yöntemle göre yatırımın kabulü için gerekli AFVÖK düzeyleri arasındaki yüzdesel fark finansal kaldıraç oranı arttıkça artmaktadır. Özellikle ekonomik ömrü 15 ile 20 yıl arasında olan ve azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman tabi tutulan yatırımlarda iki yöntem arasındaki çelişki en yüksek düzeylerine çıkmaktadır. Örneğin çalışmada ele alınan ekonomik ömrü 15 yıl olan yatırımda %80 borç kullanılması ve azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman uygulanması halinde firmaya serbest nakit akımı yöntemine göre yatırımın kabul edilebilmesi için gerekli AFVÖK düzeyi yıllık asgari 26,76 milyon TL olması gerekmektedir. Aynı koşullarda yatırımın özkaynağa serbest nakit akımı yöntemine göre kabul edilebilmesi için gerekli asgari AFVÖK düzeyi yıllık 28,84 milyon TL'dir. Her iki yöntemle göre yatırımın kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki fark %7,76 olmaktadır.

Yatırımda işletme sermayesi kullanılması halinde her iki yöntemle göre yatırımın kabulü için gerekli asgari AFVÖK düzeyleri arasındaki farklarda azalış gözlenmektedir.

Sonuç olarak projeye nakit akımı yöntemi ve özkaynağa nakit akımı yöntemlerine göre yatırımdan sağlanan net bugünkü değerler farklı çıkmaktadır. Projeye nakit akımı yöntemine göre kabul edilen bir proje özkaynağa nakit akımı yöntemine göre red edilebilmektedir. Bu kabul/red çelişkisini ise projede kullanılan borç oranı, amortisman yöntemi, işletme sermayesi düzeyi, yatırımın ekonomik ömrü etkilemektedir. Özellikle düşük işletme sermayesi gereksinimi olan, azalan bakiyeler yöntemi ile amortisman tabi tutulan, ekonomik ömrü 15-20 yıl arası olan ve yüksek borç ile gerçekleştirilen projelerde bahsedilen çelişki en yüksek düzeye ulaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Ahmet ve TANRIÖVEN, Cihan (2007), Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi, 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKSOY, Ahmet ve YALÇINER, Kürşat (2008), İşletme Sermayesi Yönetimi, 4. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BAL, Hasan (2009), Sermaye Bütçelemesi Yatırım Kararlarında Özkaynağa Nakit Akımı Yönteminin Kullanılması Ve Projeye Nakit Akımı Yöntemi İle Karşılaştırılması, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, Ankara.
- CEYLAN, Ali, KORKMAZ, Turhan (2008), İşletmelerde Finansal Yönetim, 10. Basım, Ekin Kitabevi, Bursa.
- DAMODARAN, Aswath (2001), Corporate Finance, 2nd Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.
- ERCAN, Metin K. ve BAN, Ünsal (2005), Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KORKMAZ, Turhan ve PEKKAYA, Mehmet (2009), Excel Uygulamalı Finans Matematiği, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- SARIASLAN, Halil, EROL, Cengiz (2008), Finansal Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- SAYILGAN, Güven (2008), Soru ve Yanıtlarıyla İşletme Finansmanı, 3. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TATAR, Tevfik (1993), Yatırımların Seçimi ve Değerlendirme Teknikleri, Gazi Üniversitesi Yayın No: 182, Ankara.
- USLU, M.Zeki ve ÖNAL, Yıldırım Beyazıt (2007), Yatırım Projeleri, Karahan Kitabevi, Adana.
- ÜRETEN, Akyan ve ERCAN, Metin Kamil (2000), Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Factors Affecting The Different Results In Terms Of Acceptance And Refusal Of Free Cash Flow To Equity And Free Cash Flow To Firm In Investment Decisions On A Project

Hasan BAL

Gazi Üniversitesi

bhasan@gazi.edu.tr

Introduction

With respect to financial management, the objective of a firm is to promote the value of a firm to the maximum for the shareholders (Ercan and Ban, 2009, 14). One of the policies financial management implements to realize this objective is “investment policy” when the investment is performed in the firms with positive net present value, the value of the firm increases. On the other hand, the net present value of a project is obtained by calculating the cash that will be gained in the present value. Since an investment into a Project is mainly performed by using debt and equity, the amount of cash that will be obtained in the future is determined using different methods. The first of these is “free cash flow to firm” (FCFF), encompassing the cash to both lenders and equity holders. The other method is “free cash flow to equity” (FCFE), where only the cash of the equity holders are considered. Free cash flow to equity is obtained by discounting the equity costs and reaching the net present value. The net present value of an investment project could yield different result when the methods of free cash flow to equity and free cash flow to firm are considered. That is to say, the net present value of a firm could be higher according to the first method, while it could be lower according to the second method, and in some cases a project accepted in the first method could be rejected in the second one (Bal, 2009, 219-236). This study examines the factors affecting the conflicting points of the each method, free cash flow to equity and free cash flow to firm, in the acceptance of an investment Project.

Methodology

In order for a Project to be accepted, the net present value of the project should at least be zero.

In this study , the level of depreciation, interest and profit before tax that will make the net present value of a project and investment expenditure was calculated with the help of Microsoft Excel program in terms of cash flow to project and cash flow to equity and the percentile differences between the depreciation, interest and profit before tax.

Considering the each method the factors which increase and decrease the difference between the depreciation, interest and profit before tax levels for the acceptance of a project has been dealt with. In the event of differentiation of economic life, depreciation methods, company capital investment and differentiation of capital structure, the percentile differences between the depreciation, interest and profit before tax levels were examined.

Results

If the economic life of an investment is 1 year or of infinite life, there is no conflict in terms of the acceptance or rejection of an investment considering the two methods. However, as the economic life of a project increases, the level of conflict between the methods increase in acceptance or rejection of a project and after a certain period, it comes to decrease. In the event that the economic life of the project under consideration in this study is 15 years, according to free cash flow to firm, the necessary minimum Earning before interest tax depreciation and amortization (EBITDA) level should be 30,723 million TL a year. On the other hand, according to the method of free cash flow to equity, the necessary minimum earning before interest tax depreciation and amortization (EBITDA) level should be 31,595 million TL a year. The difference between the minimum EBITDA levels is found out to be 2.84%.

On the other hand, when declining balance method of depreciation is used instead of straight-line depreciation, there is an increase between the levels of the minimum EBITDA. For example, in the Project under consideration in this study, the results obtained according to the method of declining balance method of depreciation are as the following. According to the method of free cash flow to firm the level of EBITDA is 30,12 million TL, while it is 31,48 TL in terms of free cash flow to equity. That is to say, the difference between the minimum EBITDA levels is found out to be 4.51%.

As the rate of debts increase, the level of EBITDA decreases. However, the percentile difference between the necessary EBITDA levels for the projects to be accepted increases as the financial leverage rate increases. Especially with the projects with 15 and 20 years of economic life and with the method of declining balance method of depreciation, the conflicting level of difference reaches the maximum. For example, in the project under consideration in this study in the event of borrowing 80% of the investment and using declining balance method of depreciation, according to free cash flow to firm, the minimum EBITDA should be at least 26,76 million TL. When the method of free cash flow to equity is used, the minimum EBITDA should be at least 28,84 million TL. The difference between the minimum EBITDA levels is found out to be 7.76%.

When the company capital is used, the minimum level of EBITDA is observed to be decreasing according to the both methods mentioned.

Conclusion

To conclude, within the perspective of the methods of free cash flow to firm and free cash flow to equity, net present values are found to be different. A project accepted according to the free cash flow to firm can be rejected according to free cash flow to equity. This conflict is affected by the rate of debt, depreciation method, the level of company capital, economic life of an investment considered in the project. Especially, with the projects with 15 and 20 years of economic life and with the method of declining balance method of depreciation, the conflicting level of difference reaches the maximum.

Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma

Job Satisfaction Levels of Employees in Hotel Establishments: A Research on Employees in Resort and City Hotel Establishments

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi
oyuksel@gazi.edu.tr

Özet

Hangi sektörde faaliyette bulunursa bulunsun, bir örgütte çalışan işgörenlerin iş doyumlarının, istedikleri seviyede olması, işgören performansı ve örgütsel verimlilik açısından son derece önemlidir. Bu bakımdan, iş doyumunu ve iş doyumuna etki eden etkenlerin belirlenerek gerekli önlemlerin alınmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulama ve araştırmalar, işletmelerin uzun vadede faaliyetlerini gerçekleştirebilmelerine dönük, veri kaynağı sağlaması bakımından da önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin, zaman zaman işgörenlerinin iş doyum düzeylerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Özellikle faaliyetlerinin büyük bir kısmının emek-yoğun bir özellik taşıdığı işletme türlerinden olan, otel işletmeleri açısından bu husus, daha da önemlidir. Bu kapsamda, şehir ve sayfiye otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla; Türkiye'nin şehir ve sayfiye bölgelerinde faaliyet gösteren toplam 114 tane 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 1854 işgören üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, işgörenlerin iş doyum düzeyleri, "Minnesota İş Doyum Ölçeği" kullanılarak veri toplanması suretiyle belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işgörenlerin; özellikle, ücret, kendi kararlarını uygulayabilme, şirket politikaları ve terfi olanakları gibi konularda, doyum sağlayamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen analizlerde, (bağımsız örneklem için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi-ANOVA) şehir otellerinde çalışan işgörenlerin iş doyum düzeylerinin, sayfiye otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden daha yüksek düzeyde olduğu ve işgörenlerin iş doyumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş doyumunu, sayfiye otel işletmeleri, şehir otel işletmeleri, otel işletmeleri işgörenleri.

Absract

No matter in which sector they function, the job satisfaction of the employees at desired level has the utmost importance for the employees' performance and organizational efficiency. In this respect, applications and studies related to defining job satisfaction and the factors affecting job satisfaction also have importance for

establishments to provide data sources to perform their functions in the long term. For this reason, establishments should revise their employees' job satisfaction levels at times. Especially the issue is much more significant for labour-intensive hotel establishments. In this context, to determine the job satisfaction levels of the city and resort employees in hotel establishments, this research is carried on 1854 employees employed at 114 five-star hotels in city and resort areas of Turkey using "Minnesota Job Satisfaction Scale" to collect data. It is concluded that the employees whose job satisfaction is measured by questionnaires are not satisfied with such issues as the wage, making their own decisions, company policies and promotion opportunities. In the further analyses performed (independent-samples t test and ANOVA), it is found out that the job satisfaction level of the employees working in resort hotel establishments is higher than the employees working in the city hotel establishments. In addition this, it is found out that there are some differences between the job satisfaction level and education level of the employees.

Key Words: Job satisfaction, resort hotel establishments, city hotel establishments, employers in hotel establishments.

GİRİŞ

İşletme türü ve kapasitesine göre uygulanan yönetim biçimleri farklılık gösterse de, günümüzde yönetimin ana ögesi insan üzerinde (Budak, 1998, s. 60), insana yapılan yatırım ise, onların daha huzurlu bir ortamda çalışmalarını sağlayacak, fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin giderilmesi konusunda yoğunlaşmaktadır (Balcı, 2000, s. 45). Nitekim, çağdaş yönetim anlayışında, örgütü başarılı ya da başarısız yapan koşulların, insan ve beklentilerine verilen önemle bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır (Serbest, 2000, s. 35). Özellikle 1930'lu yıllardan sonra iş yerlerinde çalışanın değeri, daha iyi anlaşılmaya başlanmış, çalışanın motivasyonu ve iş doyumunu gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, çalışanların memnuniyeti ve bu memnuniyetin çalışanın performansına ve verimliliğine etkisi hususu araştırmacıların ilgi alanı olmuş ve bu alanda birçok çalışma yapılmış ve teori geliştirilmiştir. Bu teorilerden; Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi", Herzberg'in "çift faktör teorisi", Alderfer'in "varolma-ilişki-gelişme teorisi", Mc Clelland'ın "başarı güdüsü kuramı", Vroom'un "beklenti teorisi", Lawler ve Porter'ın "ümit (beklenti) teorisi", Adams'ın "eşitlik (ödül adaleti) teorisi", Locke'nin "değer ayrılığı teorisi", Lawler'in "çok yönlü tatmin teorisi", Salancik ve Pfeffer'in "sosyal bilgi süreci ve genetik teorileri" motivasyon ve iş doyumunu konularının temelini teşkil etmektedir (Smither, 1998, s. 245-249; Erdil vd., 2004, s. 18; Lu vd., 2005, s. 212).

İş doyumuna ilişkin geliştirilen tanımlar incelendiğinde, yapılan tanımlamalar, genelde yukarıda belirtilen söz konusu bu teoriler kapsamında geliştirilmiş ve iş doyumunu; "kişinin işinden duyduğu hoşnutluk" veya "işine karşı beslediği olumlu duygular" olarak tanımlanmıştır (Locke, 1976; Davis, 1984). Diğer taraftan, endüstri ve örgütsel psikoloji alanında, iş doyumuyla ilgili çalışmaların büyük yer tutacak miktarda olduğunu belirten Locke (1976) konuyla ilgili yayınlanan makale sayısının 3.350'nin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, Spector (1997), örgütsel teori ve araştırmalarda merkez alınan en önemli değişkenlerden biri olarak üzerinde sıklıkla durulan bir kavram olan iş doyumuyla ilgili çalışmaların 5.000'in üzerinde olduğunu belirtirken, Oshagbemi (1996), tarafından yapılan tahmine göre ise bu rakam, tüm makale ve bildirilerin sayılması halinde 7000'in üzerindedir (Baş ve Ardic, 2002, s.72).

Söz konusu bu çalışmalarda, iş doyumunun, kişinin örgüte sağlayacağı katkıda önemli bir etken olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bundan dolayı, bir örgütte çalışanların iş doyumlarının ölçülmesi, aynı zamanda örgütteki potansiyel problemlerin teşhis edilmesi ve verimlilik ile ilgili problemlerin ortaya çıkarılmasında da bir geri bildirim sağlayacaktır (Feldman ve Arnold, 1983, s.211). Böylelikle, örgütlerin kendi değerlerini bilimsel metotlar kullanarak ortaya çıkarması, yöneticilerin ham verilerden yanlış sonuçlar çıkarmalarına da engel olacaktır (Eren, 1998, s.50).

Diğer taraftan, makineleşme oranının yüksek olduğu işletmelere göre, konaklama işletmelerinin üretimde yanlış yapma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Çünkü, bu işletmelerdeki üretimin büyük ölçüde insan emeğine dayanması, müşteriye standart hizmet sunulmasını güçleştirmektedir. Bir konaklama işletmesinde aynı çalışan tarafından verilen aynı türdeki hizmetler bile, birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Çalışanların iş doyumunu, hizmet verdiği sırada taşıdığı duygu ve düşünceler, hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinde işgörenlerin doyumunu ile müşterinin memnuniyeti (ya da hizmetin kalitesi) ve dolayısıyla da işletmenin başarısı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (Ehtiyar, 1996, s. 109). Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletme türlerinden biri olan otel işletmelerinin de emek-yoğun bir sektör olması ve insanın insana hizmet sunması, çalışanların tutumlarının üretilen mal ve hizmetin oluşumuna ve sunum sürecini tamamlayıcı ve en önemli nihai kaliteyi belirleyici önemde olmasını gündeme getirmektedir. Bu durum ise, turizm sektöründe çalışan kişilerin tutum ifadelerinin ölçülmesini gerekli hale getirmektedir (Kantarıcı, 1997, s.5). Bu doğrultuda, araştırmada, şehir ve sayfiye otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri ölçülerek, mevcut duruma ilişkin, gerek işletme yöneticilerine gerekse ilgili literatüre de katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

İŞ DOYUMU KAVRAMI VE İŞ DOYUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

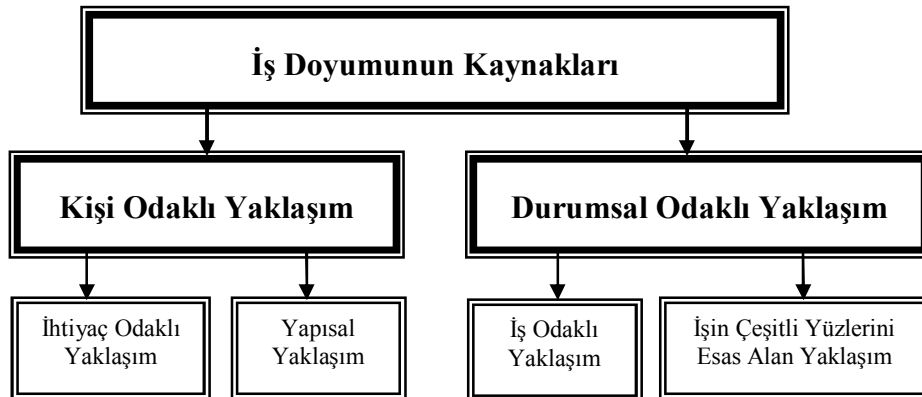
Faaliyette bulunduğu sektör ne olursa olsun, tüm örgütlerde çalışanların davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan iş doyumunu (tatmini), çalışanların işlerinin çeşitli yönlerine karşı beslemiş oldukları tutumların toplamı kapsamında değerlendirilmektedir (Eren, 1998, s. 178). İş doyumunu, bir çalışanın, genel olarak işine bakışı (Robbins, 1991, s. 130), işiyle ilgili rasyonel ve duygusal reaksiyonları (Greenberg ve Baron, 1995, s. 169) veya işiyle ilgili olarak yaptığı değerlendirmelerin bir sonucu (Scandura ve Lankau, 1997, s. 379) olarak tanımlanmaktadır. Spector (1997) ise iş doyumunu, insanların işlerinden duydukları hoşnutsuzluk derecesini ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamayla iş doyumunu, çalışanın işinden dolayı kendini iyi hissetme derecesini ve işinin, kişi açısından ne derece anlamlı ve doyurucu olduğunu belirten bir kavramdır (Shamir ve Salomon, 1985, s. 455). Locke (1976) iş doyumunu, kişinin işini veya iş deneyimini değerlendirmesi sonucunda hissettiği pozitif durum olarak tanımlarken, benzer şekilde Davis (1984), işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutsuzluk veya hoşnutsuzluklar olarak tanımlamaktadır.

Uzun yıllar önce çalışma ve iş davranışlarının bir belirleyicisi olarak işgören tutumlarının öneminin farkına varılmış olmasına rağmen, 1930'lara kadar iş doyumuyla ilgili sistematik çalışmalar başlamamıştır. 1930'lu yılların başlarında yapılan "Hawtorne Araştırmaları", çalışanların davranışlarını ve performanslarını geliştirmede gayri resmi iş grupları ve iş denetimlerinin rollerini ortaya koymuştur. Hawtorne araştırmalarına

başkanlık eden Elton Mayo, iş ve çalışmanın genel olarak bir grup faaliyeti olduğunu belirterek, çalışan kişilerin birbiriyle ilişkisiz ve kendi çıkarlarına göre rasgele bir araya gelmiş insanlar topluluğundan ibaret olmadığını ve verimliliğin belirlenmesinde, ortam koşulları ve duygusal faktörlerin de önemli olduğunun üzerinde durmaktadır (Baransel, 1979, s. 262-263).

Hawtorne çalışmalarını takiben, Hoppock (1935) iş doyumuyla ilgili bütünsel olarak ilk çalışmayı yayınladı. Hoppock, çalışanların iş doyumuyla ilgili olarak Pennsylvaniadaki “New Hope” kuruluşunda bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, araştırmaya katılanların %88’i işinden doyum sağladığını belirtmiştir ve söz konusu çalışmada, iş doyumuyla mesleki seviye arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Gerçekleştirilen araştırma, metodolojik açıdan sorunlu olmasına rağmen, örgütsel davranış alanında sosyal kabul görmüştür (Roethlisberger ve Dickson, 1939; Locke, 1976). Schaffer (1953)’in çalışması, iş doyumunu ilgili olarak sonraki en önemli köşe taşı olmuştur. Schaffer ihtiyaç-doyum genel çerçevesinde 12 temel ihtiyaç hiyerarşisi (basamağı) önermiştir. Söz konusu bu çalışma sonucunda, ihtiyaçların öneminde kişisel farklılıklar da bulunmuştur. 1950’lerin ortalarında ilgili literatürde iş doyumuyla ilgili iki önemli çalışmaya daha rastlanmaktadır. Bunlardan ilki, Brayfield ve Crockett (1955), sonraki ise Herzberg ve arkadaşlarına (1957) aittir. Brayfield ve Crockett (1955) iş doyumuyla işle ilişkili sonuçlar (çıktılar) arasında kayda değer ilişki bulamamışlardır. Diğer taraftan, Herzberg ve arkadaşları (1957) iş doyumunu ve işle ilişkili sonuçlar arasında sistematik ilişkiler olduğunu belirtmiştir. Buna ilave olarak, Herzberg ve arkadaşları iş doyumunu ve doyumsuzluğunu farklı fenomenler olarak ele almışlardır. Herzberg’in çalışması, işin doğası ile ilgili iş doyum çalışmalarına öncülük etmiştir. Onun çalışmaları iş doyumunu, hem ihtiyaç odaklı (ihtiyaçların tam olarak karşılanmasının bir fonksiyonu) hem de iş (iş özelliklerinin bir fonksiyonu) odaklı bakış açısından ele almaktadır (Ezzedeen, 2003, s. 1).

Örgütsel davranış ve yönetim alanında çalışan araştırmacıların, iş doyumuyla ilgili olarak değişik zamanlarda geliştirdikleri teorilerde genelde, “insanları işlerinde neler mutlu eder?” sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu soru kapsamında araştırmacılar, aynı zamanda iş doyumuyla ilgili etkenleri, diğer bir ifade ile kişinin işinden doyum sağlaması için gerekli faktörleri de araştırmışlardır. Belirtilen etkenlerle ilgili olarak araştırmalar, Şekil 1’de de görüleceği üzere, iki grupta toplanabilir.



Şekil 1: İş Doyumu Çalışmalarına İlişkin Yaklaşımlar

Kaynak: Ezzedeen, 2003, s.2

Şekil 1’de verilen, iş doyumuyla ilgili olarak ele alınan çalışmalardaki, iş doyumunun hangi bakış açısıyla ele alındığının, başka bir ifade ile iş doyumuna ilişkin

gerçekleştirilen çalışmalara kaynaklık eden yaklaşımlar, “kişi odaklı” ve “durumsal odaklı” yaklaşımlar esas alınmak suretiyle yürütülmüştür (Ezzeeden, 2003, s. 2).

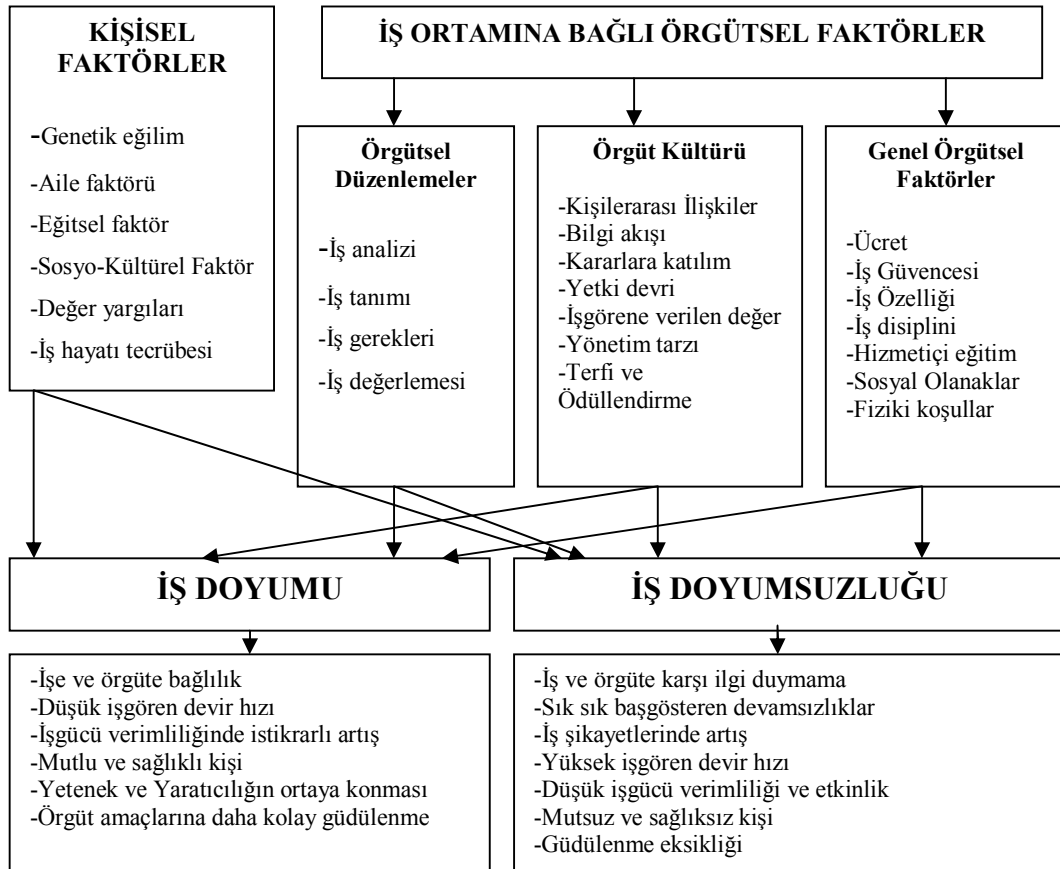
İş doyumunu teorilerine ilişkin yukarıdaki sınıflandırmaya benzer bir sınıflandırma Judge vd. (2001, s. 25-47) tarafından gerçekleştirilen, “Job Satisfaction: A Cross-Cultural Review” adlı çalışmada göze çarpmaktadır. Yazarlar söz konusu çalışmalarında, iş doyumunun temelini teşkil eden teorileri, yapısal ve etkileşim teorileri şeklinde üç ana başlık altında toplamışlardır (Judge vd., 2001, s. 28-32). İş doyumunu açıklamaya yönelik yararlanılan teorilerle ilgili olarak literatürde üzerinde durulan bir başka sınıflandırma şekli de, süreç ve içerik teoriler kapsamında iş doyumunu ele alan yaklaşımlara göre yapılan sınıflandırmadır (Locke, 1976, s. 1297-1349). Söz konusu sınıflandırmaya göre, “içerik teorisi”; ağırlıklı olarak spesifik insan ihtiyaçlarıyla motive edici unsurlar üzerinde yoğunlaşırken, “süreç teorileri”; temel ihtiyaçlarla motive edici unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda konuyla ilgili literatürde, ihtiyaçlar hiyerarşisi ve çift faktör teorileri iş doyumunu açıklamaya yönelik “içerik teorileri” kapsamında ele alınırken, eşitlik teorisi, sosyal karşılaştırma teorisi, iş özellikleri modeli, değer algı ve genetik teoriler iş doyumunu açıklamaya yönelik “süreç teorileri” kapsamında ele alınmaktadır (Kapoor, 2004, s. 4).

İş doyumuna ilişkin yapılan tüm araştırmalarda, araştırmacılar, iş doyumuna ilişkin farklı teori ve modellerden yararlansalar da, üzerinde birleştikleri nokta, söz konusu bu olgunun, içsel ve dışsal faktör bileşenlerinden oluştuğu hususudur (Lu vd., 2005, s. 212). İş doyumuna etki eden faktörler kapsamında da değerlendirilebilecek içsel faktörler, bireyin işinden doyum sağlamasında etken olan ve bireyi içten güdüleyici olan başarı, tanınma, ilginç veya rekabet gerektiren görev, sorumluluk, yükselme ve gelişme olanağı verme gibi faktörleri kapsamaktadır. Diğer taraftan, dışsal faktörler, bireyin işinden doyum sağlamasına katkıda bulunan ve bireyin örgüt içinde sağlıklı çalışması için örgüt tarafından gerçekleştirilmesi beklenen-gereken örgüt prosedürleri, denetim, kişiler arası ilişkiler, çalışma koşulları vb. gibi faktörleri kapsamaktadır (Judge vd., 2001, s. 27).

Yönetim literatürü incelendiğinde, iş doyumunu ve iş doyumunu etkileyen değişkenler ve/veya iş doyumunu ile arasında ilişki bulunduğu varsayılan bir takım değişkenlerle ilgili olarak gerek yabancı gerekse yerli literatürde bir çok kavramsal ve uygulamalı çalışmaya (Futrell ve Parasuraman, 1984; Henne ve Locke, 1985; Khaleque ve Rahman, 1987; İncir, 1990; Cherrington, 1994; Kantarcı, 1997; Avcı ve Karatepe, 2000; Tütüncü ve Çiçek, 2000; Oshagbemi, 2000a; Oshagbemi, 2000b; Tarlan ve Tütüncü, 2001; Judge vd., 2001; Akıncı, 2002; Ilies ve Judge, 2002; İnce, 2003; Erdil vd., 2004; Uçkun vd., 2004; Saari ve Judge, 2004; Lovett vd., 2004; Kapoor, 2004; Blake vd., 2004; Togia vd., 2004; Kim vd., 2005; Olguntürk, 2005; Snipes vd., 2005; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005; Erel, 2005; Lu vd., 2005; Bozkurt ve Bozkurt, 2008; vb.) rastlamak mümkün olacaktır. Örneğin, Cherrington (1994, s. 287), işin kendisi ile ilgili faktörlerin iş doyumunu etkileyen önemli değişkenlerden olduğunun üzerinde durmuş ve işin yapısal özellikleri, işin kişiye sağladığı başarı ve tanınma fırsatları, maddi ve manevi ödüller ve ücretin iş doyumunu etkileyen önemli etkenler olduğunu belirtmiştir. Yine alanla ilgili uzmanlar-araştırmacılar, çalışma yaşamında iş doyumunu ya da doyumsuzluğunda belirleyici olan bazı temel öğelerin üzerinde durmaktadırlar. Söz konusu bu öğeler; ücret, çalışma grubu, yönetim biçimi, iş güvencesi, işin kendisi, gözetim, çalışma koşullarıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 279; Erdoğan, 1999, ss. 231-236; Yüksel, 2003, s. 216). Spector (1997, s. 33) ise, iş doyumunu artıran iş

özellikleri olarak; işin çeşitli ve birbirinden farklı yetenekler gerektirmesi, çalışanın bir işi bütünüyle üstlenmiş olması, işin diğer insanlar üzerindeki etkisinin fazla olması, çalışanın işiyle ilgili kararlar verebilmesi ve işin doğru yapılıp yapılmadığıyla ilgili olarak geri besleme alabilmelerinin üzerinde durmaktadır.

İlgili literatürde, iş doyumuna etki eden, diğer bir deyişle iş doyumunu oluşturan faktörlere ilişkin değerlendirmelerde farklı yaklaşımlar göze çarpmakla birlikte, iş doyumuna etki eden faktörlerin en yaygın sınıflandırıldığı başlıklar iş doyumuna etki eden faktörleri bireysel ve örgütsel faktörler başlıklarında ele alan bir sınıflandırmadır (Doğan, 1991, s. 150; Blegen, 1993, s. 37; Özgen vd., 2001, s. 329; Akıncı, 2002, s. 4; Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s:1-30). Şekil 2’de de görüleceği üzere, söz konusu bu yaklaşımlarda, işgörenin genetik ya da kalıtsal özellikleri, aile faktörü, almış olduğu eğitim, değer yargıları, iş hayatı tecrübesi, içinde yaşadığı sosyal yapı ve çevresi, personelin hizmet süresi, cinsiyeti, medeni durumu, işte geçirilen süre vb. gibi faktörler işgörenin işinden doyum ya da doyumsuzluk sağlamasında etken olan önemli kişilik faktörleri olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan, örgüt ortamındaki sosyal olanaklar ve fiziki koşullar, ücret, işin özellikleri, iş disiplini, hizmetiçi eğitim, kararlara katılım, yetki devri, ödüllendirme, kişiler arası ilişkiler, yönetim tarzı, terfi vb. gibi faktörler ise, kişinin işinden doyum ya da doyumsuzluk sağlamasında etkili olabilecek örgütsel faktörler olarak ele alınmaktadır. Belirtilen faktörlere ilişkin sınıflama ve sağlanmaması durumundaki olası sonuçları ayrıntılı bir şekilde Şekil 2’de sunulmuştur (Akıncı, 2002, s. 6).



Şekil 2: İş Doyumu ile İlgili Neden Sonuç İlişkisi

Kaynak: Akıncı, 2002, s. 6.

Benzer şekilde, çalışanların iş doyumuna etki eden etkenlere ilişkin, yukarıdaki sınıflandırmalardaki unsurların önemli bir kısmını içeren bir başka sınıflandırma da Başaran (2000, s.s. 218-220) tarafından yapılmıştır. Yazar, iş doyumunu etkileyen etkenlerin tek tek sıralandığında uzun bir listeye sahip olunabileceğini belirtmiş ve bunları genel olarak, yönetim biçimi, işin niteliği, ücret, çalışma koşulları, birlikte çalışma-uyum, yükselme olanakları, övülme, denetim biçimi şeklinde sıralamıştır. Söz konusu bu faktörlerin sayısının artırılması, işletme türü ve büyüklüğüne göre mümkün olsa da, genel olarak çalışanın işinden doyum sağlamasına etki eden temel örgütsel faktörler olarak ele alınmaktadır (Başaran, 2000, s. 220).

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, iş doyumunun bir çok iş davranışıyla ilişkili olması, buna karşın aynı zamanda bir çok faktörden etkilenmesi ve söz konusu bu etkilenmeye bağlı olarak, işgörenin örgüte sağlayacağı katkıda önemli bir rol üstlenmesi; hangi alanda faaliyette bulunursa bulunsun, çalışanların iş doyum düzeyleri, işletmelerin üzerinde önemle durması gereken hususlardandır. Bu kapsamda çalışmanın izleyen kısmında, iş doyumunun çalışanlar ve işletmeler açısından önemine yer verilmesinde fayda görülmektedir.

İŞ DOYUMUNUN İŞGÖRENLER VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

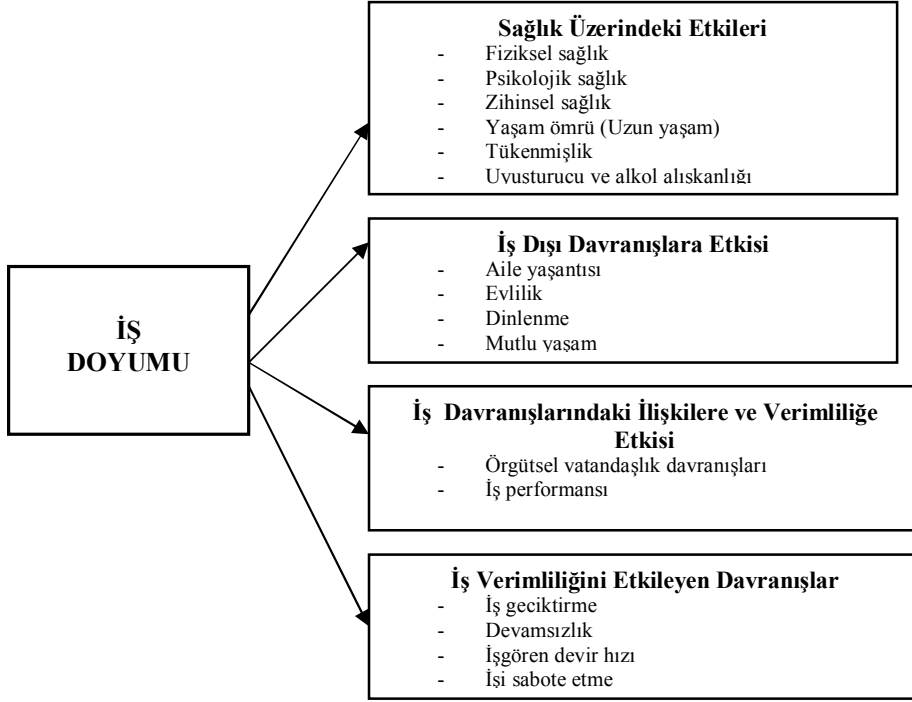
Çalışanların iş doyumunu, birçok örgütsel süreci ve kişiyi aynı zamanda etkileyebilme özelliğine sahip bir olgu olarak değerlendirilebilir. Nitekim konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, iş doyumunun işgücü verimliliği, performansı, işgücü devri, örgüte bağlılık, stres, depresyon, tükenmişlik ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Vecchio, 1995; House vd., 1996; Fletcher ve Williams, 1996; Scandura ve Lankau, 1997; Noe vd., 1997; Shaw, 1999; Dole ve Schroeder, 2001). İş doyumuyla, çalışanların performansları arasındaki ilişki ile ilgili ilk yaklaşımlar, genellikle mutlu bir çalışanın aynı zamanda verimli bir çalışan olacağı varsayımı üzerine inşa edilmiştir (Babin ve Boles, 1996, s:68; Robbins, 1991, s:134). İşinden doyum sağlayan işgören, doğaldır ki işini daha da severek yerine getirecektir. Tam tersi durumda ise işgören büyük bir olasılıkla işletmede yapmakta olduğu işinden çok ilgisini işletme dışındaki dünyasına yöneltecektir. İşine yeterince ilgi duymayan işgörenlerde iş kazalarına uğrama olasılığı çok daha fazla görülmektedir. Çünkü kazaların, işgörenlerin psikolojik ve fiziksel durumlarıyla doğrudan ilişkili bulunduğu saptanmıştır (İnce, 2003, s. 38). İş doyumsuzluğu, tek başına iş kazalarına yol açan bir etken olmasa da, diğer faktörlerle (yorgunluk ve monotonluk, verilen işi beğenmeme, ücretin yetersizliği, çalışma arkadaşlarıyla iyi geçinememe vb) bir araya geldiğinde iş kazalarına yol açabilme ihtimalini kuvvetlendirmektedir (Adal, 1998, s. 464).

Bir insan, yaşamının önemli bir kısmını çalışma ortamında geçirdiği için, bireyin iş ve çevresi tarafından karşılanabilen ihtiyaç ve değerlerinin ifadesi olan iş doyumunu, bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını da önemli ölçüde etkileyecektir (Oshagbemi, 2000a, s. 389). Bu açıdan bakıldığında iş doyumunun, çalışanın başarısı için bir motivasyon sağlayacak, örgütsel bağlılığını artıracak, personel devir hızını azaltacak bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilave olarak, özellikle hızla değişen işletme çevresi koşullarında, örgütsel etkinlik, müşteri değerini anlama ve bu değeri, doyum düzeyi yüksek olan çalışanların yaptıkları faaliyetlerle sağlamak mümkündür. Çünkü iş doyumunu, işletmede sinerji yaratarak müşterinin tatmin düzeyinin artmasına da fayda sağlamaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003, s. 228).

Bireylerin işlerinden doyum sağlayamamaları, sadece bireyleri değil, örgütleri de etkiler. İşyerlerinde hayal kırıklığı yaşayan bireylerin, işlerine karşı çeşitli olumsuz tepkiler geliştirdikleri bilinmektedir. İşten ayrılma ve devamsızlık bu tepkilerin en bilinenlerindendir. İşlerinden hoşnut olmayan bireyler, ülkelerindeki işsizlik oranı, iş piyasası koşulları ile bağlantılı olarak başka iş olanaklarını araştırıp, bunların mevcut işleri ile karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yaparlar veya işlerini bırakmaya ya da aynı işyerinde çalışmayı sürdürmeye karar verirler (Hulin vd., 1985). Bireylerin işlerini bırakmaya karar verememeleri durumunda ise doğal olarak devamsızlık davranışı ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan, Brief (1998) iş doyumunu ve devamsızlık ilişkisi arasındaki korelasyonun, düşük olduğunun üzerinde durmaktadır. Spector (1997), bu ilişkinin düşük olmasının birkaç nedeni olabileceğini belirtmektedirler. Bunlardan birisi, devamsızlığın karmaşık bir değişken olduğu ve çok sayıda nedeninin olabileceğidir. Kaza geçirmek, hastalanmak ve bir aile bireyinin hastalığı gibi devamsızlık nedenlerinin doyumla ilişkisinin olmaması beklenir. Diğer, işyerinin uyguladığı devamsızlık politikası olabilir. Doyum-devamsızlık ilişkisinin, devamsızlık politikasının çalışanlara açıkça belirtildiği, devamsızlığa tolerans gösterilmeyen ve yaptırım uygulanan bir işyerinde devamsızlık politikasının net olmadığı, devamsızlığın ara sıra takip edildiği ve çalışanlara nadiren yaptırım uygulanan bir işyerine oranla daha düşük olması beklenir. Bu nedenle, devamsızlığın işten doyum sağlanamamasına bir tepki olması düşük bir olasılık olacaktır.

İşlerinden doyum sağlayamayan bireyler, işyerinde geçirdikleri zamanı katlanılır kılmak için devamsızlığın yanı sıra başka tepkiler de geliştirirler. Bunlar arasında, işyerinde geçirilen zamanı özel işler için kullanmak, uzun molalar vermek, iş yapmaksızın meşgul görünmek, iş arkadaşları ile önemsiz konularda sohbet etmek, işi geciktirmek, kuralları kasıtlı olarak görmezden gelerek otoriteye karşı çıkmak, iş arkadaşlarına ve üstlerine karşı saldırgan davranışlar sergilemek, öç almak, misilleme yapmak sayılabilir. Bireylerin bu tepkilerin birini ya da birkaçını seçmelerinde kişisel geçmişleri, grup normları, bireysel özellikleri, işyeri politikaları ve bu politikaların doğuracağı olumlu ve olumsuz sonuçlar etkilidir (Sun, 2002, s. 5).

İşletmedeki görevini yerine getiren bir işgörenin, iş doyum düzeyinin sonuçlarının sadece o kişinin işiyle ilgili çıktıları etkilemekle kalmayıp, iş dışı yaşamında da bir takım etkileri bulunduğunu belirten Ezzeden (2003), iş doyumuna ilişkin davranışların gerek çalışma yaşamında gerekse çalışma yaşamı dışında işgören üzerindeki temel etkilerini Şekil 3'deki gibi ortaya koymuştur. Şekil 3'de de görüleceği üzere, iş doyumunun etki boyutları sadece iş yeriyle sınırlı kalmayıp, tüm yaşam çevresini içerisine alacak bir etki çevresine sahiptir. Özellikle, kişinin, gerek fiziksel ve ruhsal sağlığı, gerekse aile yaşamı üzerindeki etkisi, iş doyumunu konusunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaya yönelik önemli ölçüde kanıtlardandır. Özellikle, işe geç gelme, devamsızlık, işi yaparken isteksizlik, işi sabote etme girişimleri gibi tepkiler, kişide baş gösteren iş doyumsuzluğunun sonuçlarındandır.



Şekil 3: İş Doyumunun Etkileri

Kaynak: Ezzedeen, 2003, s. 9.

İş doyumuna yönelik olarak buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda; çalışanların işlerine ve içinde çalıştıkları örgüte karşı tutumlarının belirlenmesi, oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz örgütsel davranış ve yönetim bilimleri alanında yürütülen araştırmalar, çalışanların sadece genel doyum durumunu değil, kimlerin hangi konularda ve niçin doyumsuz olduğunu öğrenme amaçlarını da taşımakta ve örgüt yönetiminden sorumlu olan yönetici de, bu doğrultuda tedbirlerini almaktadır. Diğer taraftan, bir örgütün yönetilmesinden sorumlu olan kişinin, çalışanların iş doyumuna etki eden faktörler hakkında bilgi sahibi olması, iş doyumuna ile iş davranışları arasında var olan ilişkiden dolayı, aynı zamanda bir gereklilik olmaktadır. Böylelikle, konuyla ilgili olarak yapılan/yapılacak araştırma sonuçları, yönetim politikalarını değiştirmekte kullanılabilecek ve iş doyumunun düşük olduğu konularda daha detaylı araştırmalar yapılarak, iş gücü devri, devamsızlık gibi iş doyumunun olumsuz sonuçlarının sebepleri ortadan kaldırılarak, gerek çalışanların iş doyum düzeylerinin artırılmasına gerekse örgütün genel amaçlarına daha fazla katkıda bulunulmasına yönelik faaliyetlere de işlerlik kazandırma olanağına kavuşulacaktır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ

Turizm işletmeciliğinin temel özelliği, çoğunluğu insanın psikolojik tatmin duygularına yönelik bir dizi hizmetin emek-yoğun bir biçimde üretilmesi ve sunulmasıdır. Bu alanda otomasyona gitme olanakları sınırlı olduğu için, bir turizm işletmesinde çalışan personel sayısı da benzer büyüklükteki bir endüstri işletmesinden genellikle çok fazla olmakta ve bu personelde de önemli bazı farklı özellikler aranmaktadır. Bundan dolayı, sektörde hizmet üreten kişilerin yönetimi, bir turizm işletme türü olan otel işletmeleri için de en önemli konular arasındadır ve otel

işletmelerindeki insan kaynağının yönetim biçimi, işletmenin başarısını ve verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Tütüncü ve Demir, 2002, ss. 11-12). Bununla birlikte, konaklama işletmeleri, hizmet üretmenin gereği olan güçlüklerle de karşı karşıyadırlar. Bunlardan en dikkate değer olanı, üretim ile tüketimin aynı zamanda olması nedeniyle üretimdeki yanlışların kusurlu hizmet biçiminde doğrudan tüketiciye yansımalarıdır. Böylece, sonradan giderilmesi çok zor olan bir tüketici memnuniyetsizliği doğabilmektedir. Örneğin, bir günlük beğenilmeyen konaklama hizmetinin otele geri verilip yenilenmesinin ya da onarılmasının istenmesi söz konusu değildir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletme türlerinden biri olan otel işletmelerinin de emek-yoğun bir sektör olması ve insanın insana hizmet sunması, çalışanların tutumlarının üretilen mal ve hizmetin oluşumuna ve sunum sürecini tamamlayıcı ve en önemli nihai kaliteyi belirleyici önemde olması, söz konusu bu çalışanların tutum ifadelerinin ölçülmesini gerekli hale getirmektedir (Kantarıcı, 1997, s. 5). Konuyla ilgili olarak otel işletmelerinde, iş doyumsuzluğunun ortaya çıkarabileceği bir çok sorun ve doyumsuzluğu belirleyen bir çok göstergeden bahsedilmesi, bu olguya ilişkin gerekli koşulların sağlanması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, otel işletmelerinde iş doyumsuzluğunun ortaya çıkardığı sorunların belli başlılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Oral, 1994, s.s. 169):

- Müşteri ve personel şikayetlerinde artış,
- Hizmetlerde önemli aksamalar ve gecikmeler,
- Dayanıklı tüketim maddelerinde aşırı arızaların ortaya çıkması,
- Restoran malzemelerinde kırılmaların artması veya malzemelere zarar verilmesi,
- Donanım ve materyalin kötü kullanım eğilimlerinin artması,
- Toplam satış ve kârda önemli ölçüde bir düşüş meydana gelmesi,
- Yiyecek-içecek üretim yerlerinde kayıpların çoğalması,
- Yiyecek-içecek kalitesinde baş gösteren bozulmalar,
- İşletmede ek mesai ücretlerinin gereksiz yere artması,
- Özellikle kayıt ve hesap ödemelerinde resepsiyonda meydana gelen müşteri yoğunluğu,
- İş kazalarında meydana gelen artış vb. gibi problemlerin ortaya çıkmasıdır.

Tüm bunlara ek olarak, özellikle çalışanların iş doyumsuzluğunun, işe devamsızlık ve işgören devir hızını artırması gibi işletmeler için oldukça maliyetli sorunlara yol açması, işletmeleri iş doyumuyla ilgili çalışmalara yönelten sebepler arasındadır (Porter vd., 1974; Mobley, 1982; Tütüncü ve Demir, 2002). Makineleşme oranının yüksek olduğu üretim işletmelerine oranla, bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin üretimde yanlış yapma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Çünkü, bu işletmelerdeki üretimin büyük ölçüde insan emeğine dayanması, müşteriye standart hizmet sunulmasını güçleştirmektedir. Bir otel işletmesinde aynı çalışan tarafından verilen aynı türdeki hizmetler bile, birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Çalışanların iş doyumunu, hizmet verdiği sırada taşıdığı duygu ve düşünceler, hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinde işgörenlerin doyumunu ile müşterinin memnuniyeti (ya da hizmetin kalitesi) ve bu doğrultuda işletmenin başarısı arasında,

doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (Ehtiyar, 1996, s. 109). Bu bakımdan, özellikle hizmet işletmeleri açısından, çalışanlarının iş doyum düzeyleri çok dikkatli bir şekilde izlenmeyi ve üzerinde araştırma yapmayı gerektiren konular arasındadır. Bu kapsamda, sayfiye ve şehir otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeylerinin belirlenebilmesi genel amacına taşıyan bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş doyum düzeyleri nedir?
- Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri, işgörenlerin çalıştıkları otelin konumlarına göre (sayfiye/şehir) anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri, işgörenlerin cinsiyetleri ve eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, iş doyumunun oldukça fazla sayıda iş davranışlarıyla ilişkili olması ve çalışanların iş dışı özel yaşantılarına da genelde olumlu yönde etkiye bulunması, şüphesiz ki, söz konusu kavramın yeterince üzerinde durulmaya değer bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim insan kaynağının en büyük sermaye sayıldığı günümüzde, konuya ilişkin çalışmalar sürmekte ve özellikle, üretim çıktısının makineden ziyade ağırlıklı olarak insan eliyle yürütüldüğü hizmet işletmeleri açısından, bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü genel olarak insanın insana hizmet sunumu yaptığı işletme müşterilerinin memnuniyeti, bu işletmelerde çalışanların işlerinden sağladıkları doyumla da pozitif yönlü bir ilişki içerisinde. Bundan dolayı, hizmet odaklı işletmelerin konuya yönelik mevcut durumu zaman zaman gözden geçirerek faaliyetlerine bu doğrultuda işlerlik kazandırmasının önemi oldukça büyüktür. Bununla birlikte, işgörenlerin iş doyumlarının, gerek kişisel bazda gerekse örgütsel bazda birçok olumsuz sonuçları beraberinde getirmesi, çalışanların iş doyum düzeylerinin bilinmesi ve buna göre tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, bir örgütte çalışanların iş doyumlarının ölçülmesi, aynı zamanda örgütteki potansiyel problemlerin teşhis edilmesi ve verimlilik ile ilgili problemlerin ortaya çıkarılmasında da bir geri bildirim sağlayacaktır.

Böylelikle bu araştırmayla, işgörenin gerek bireysel gerekse örgütsel verimliliğinde önemli bir rol oynayan iş doyum düzeyleri belirlenerek, işletme ve yöneticilerine önemli bir veri kaynağı sağlanacak ve özellikle eğer varsa, iş doyumunun faktörlerinin genelde hangi hususlarda yoğunlaştığı ve problemlerin teşhis edilerek çözümlenmesi için gerekli önlemlerin alınmasına ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlanacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. İşgörenlerin iş doyumlarını ölçmeye yönelik araştırmada kullanılan ölçek, Weiss vd. (1967), tarafından geliştirilen ve iş doyumunu 20 boyut üzerinden ölçen kapsamlı bir iş doyum ölçeğidir. İlgili literatürde Minnesota Doyum Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionary-MSQ), olarak bilinen söz konusu bu ölçek, diğer iş doyum ölçeklerine oranla daha kapsayıcı boyutlar içermektedir (Ezzedeen, 2003, s. 8). Gerek yurt dışında, gerekse yurt içinde konuyla ilgili yapılan araştırmalarda (Marşap, 1995; Irving vd., 1997; Nystedt vd., 1999; Avcı ve Karatepe, 2000; Ok, 2002; Hançer ve George, 2003; Herrera ve Lim, 2003; Blake vd., 2004; Olguntürk, 2005; Erel, 2005), geçerlik ve güvenilirlik analizleri de yapılmak suretiyle yaygın olarak kullanılan “Minnesota Doyum Ölçeği”; bu

çalışmada da kullanıldığından, söz konusu ölçeğin içeriği hakkında genel bilgilere yer vermekte fayda görülmektedir. “Minnesota Doyum Ölçeği”nin 20 alt boyutu; yeteneğin ifadesi, başarı, aktivite, ilerleme, otorite, işletme politika ve uygulamaları, ücret, çalışma arkadaşları, yaratıcılık, bağımsızlık, ahlaki değerler, takdir, sorumluluk, güvenlik, sosyal hizmet, sosyal statü (mevki), yönetim (insan ilişkileri), yönetim (teknik konular), çeşitlilik ve çalışma koşullarını kapsamaktadır (Weiss vd., 1967, s. 3). Minnesota Doyum Ölçeği, “iş doyumunu; bireyin ihtiyaçlarıyla bu ihtiyaçları karşılamayı beklediği iş sistemleri arasındaki uyumdan doğar” hipotezine dayanmaktadır. Ölçek yukarıda verilen 20 boyut sonucuna göre de, genel iş doyum durumunu ortaya koymaktadır ki bu sonuç, ölçeğin 21. boyutu olarak da ele alınmaktadır ve ölçekte yer alan ifadeler doyuma yol açan içsel, dışsal ve genel faktörler boyutlarında da gruplandırılmaktadır (Weiss vd., 1967, s. 2).

İşgörenlere uygulanan ve veri toplama aracı olarak hazırlanan anket, 5’li Likert ölçeği doğrultusunda düzenlenmiştir. Likert ölçeğinin amacı; araştırılan konuyla ilgili kişilerin düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını bir yelpaze içerisinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir (Arıkan, 2000, s. 110). Nitekim bu çalışmada, otel işletmeleri işgörenlerinin, iş doyum düzeyleriyle ilgili mevcut durumlarını/düzeylerini, işgörenlerin algılamaları çerçevesinde ortaya konulması araştırılmıştır. Bu paralelde işgörenlerin; iş doyum düzeylerinin tespitinde kullanılan ölçek, iş doyumuna yönelik olarak, işletmedeki mevcut şartların işgörenin kendisini ne kadar tatmin edip etmediğine yönelik, “Hiç Tatmin Edici Değil”, “Tatmin Edici Değil”, “Ne Tatmin Edici Ne Değil”, “Tatmin Edici” ve “Çok Tatmin Edici” şeklinde yine 5’li Likert ölçeği doğrultusunda dizayn edilmiştir.

Araştırmada, kullanılan ölçeğin, güvenilirliği; Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması suretiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın ön uygulanması sonucu, ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı; $\alpha=0,87$ çıkmış, ön uygulama sonucu, gelen cevaplara ve uzman görüşleri doğrultusunda revize edilen ölçeğe ilişkin nihai uygulama sonucunda ise, güvenilirlik katsayısı; $\alpha=0,91$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar özellikle sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar için yüksek düzeyde güvenilir sonuçlar olarak kabul edilmektedir. Çünkü, araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak temel alınan güvenilirlik analizlerinde, söz konusu bu katsayıların, ölçek türünden türüne göre değişse de, sosyal bilimlerde 0,60’ın üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bir kanıt sayılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003, s. 430; Morgan, 2004, s. 124, Ural ve Kılıç, 2006, s. 290). Bu kapsamda, araştırmada kullanılan ölçeklerin, gerek her bir boyutuna, gerekse geneline ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,90$ ’lar civarında olması, ölçeğin güvenilir olduğu (Büyüköztürk, 2003; Sekaran, 2003; Şencan, 2005) şeklinde yorumlanabilir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin coğrafi dağılımının değişik bölgelere yayılması ve bu otellerde çok sayıda işgören çalışması, tüm hedef kitleye ulaşmada, zaman ve maliyet kısıtlılıkları gibi problemleri ortaya çıkaracağından, araştırma, belirlenen bu evren üzerinden örneklem seçilerek yürütülmüştür.

Araştırmada, evreni temsil düzeyine sahip örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı

örnekleme yöntemleri; basit tesadüfî, sistematik tesadüfî, tabakalı ve küme örnekleme yöntemleri ve bazı kaynaklara göre (Çıngı 1994; Akgül ve Çevik, 2003) aşamalı örnekleme yöntemiyle birlikte beş grupta toplanmaktadır. Araştırmalarda, bu yöntemlerin sadece biri kullanıldığı gibi iki veya daha fazlası da birlikte kullanılabilir. Aşamalı örnekleme yöntemi, tabakalı ve küme örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanımının zorunlu olduğu araştırmalarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Çıngı, 1994; Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2002; Elhan, 2007). Tabakalı ve küme örnekleme yöntemlerini içeren aşamalı örnekleme yönteminin kullanılması, evreni oluşturan birimlerin sınırlarını oluşturma zorluğu, geniş bir alana yayılmış örneklem birimlerini soruşturma maliyetinin yüksekliği ve örnekleme planının yürütülmesine ilişkin güçlüklerden (Ural ve Kılıç, 2006) kaynaklanmaktadır.

Bu çerçevede, araştırmada tabakalı ve küme örnekleme yöntemleri birlikte (aşamalı) kullanılmış olup evren; öncelikle tabakalı örnekleme yöntemiyle şehir ve sayfiye otelleri şeklinde iki tabakaya ayrılmıştır. Söz konusu bu tabakalama işlemi yapılırken, tabaka özelliklerini (şehir/sayfiye) yansıtacak şehirlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda özellikle, Antalya, Muğla ve Aydın illerinin sayfiye; İstanbul, Ankara, İzmir illerinin ise şehir otelciliğinin yoğun olarak yapıldığı yerler olması ve Türkiye'nin en çok 5 yıldızlı otel işletme sayılarının bu illerde bulunması, araştırma için daha çok bu şehirlerde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yoğunlaşılmasını sağlamıştır. Diğer taraftan, ulaşılabildiği ölçüde aşağıda da belirtilen diğer şehirlerdeki otel işletmelerindeki işgörenlere de anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda, şehir otellerini temsilen İstanbul (14), Ankara (8), Bursa (2), İzmir (3), Adana (2), Denizli (2), Çanakkale (1), Bolu (1), Şanlı Urfa (1), Erzurum (1), Samsun (1) Konya (1), Kayseri (1), Nevşehir (1), Gazi Antep (1), Diyarbakır (1), Trabzon (1) şehirleri ve sayfiye otellerini temsilen Antalya (53), Muğla (13), Mersin (2), İzmir (2) ve Aydın (2) şehirlerinde faaliyet gösteren toplam 114 otel işletmesi küme olarak ele alınmış olup bu otel işletmelerindeki işgörenlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan otel işletmelerinde çalışan işgören sayısının tam olarak tespitinde; işgören sayılarının elde edilebileceği bir veri bankası bulunmadığından dolayı, araştırmadaki evren sayısının hesaplanmasında ise, Türkiye'de faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin sahip olduğu yatak sayısına göre, sahip oldukları personel sayılarını içeren Turizm Bakanlığı'nın; "*Otelcilik ve Turizm Sektöründe İşgücü Araştırması*" verilerinden yararlanılmıştır (Turizm Bakanlığı, 1989. S. 61.; Ağaoğlu, 1992, s. 114). Söz konusu verilere göre, Türkiye'de 5 yıldızlı bir otel işletmesinde yatak başına düşen personel sayısı 0,59'dur. 2007 verilerine göre, Türkiye'de faaliyette bulunan toplam 216 tane turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmesi toplam 140.005 yatak kapasitesine sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 22). Bu doğrultuda, yatak başına düşen 0,59 personel sayısı; 140.005 yatak için $(140.005 \times 0,59) 82.603$ ' dür. Bu sayı, araştırmanın evrenini oluşturmakta ve araştırmada kullanılan formül çerçevesinde evrenin sınırsız ($N > 10.000$) olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının da 10.000'den fazla olması hususu (sınırsız evren) göz önüne alındığında, araştırmada örnekleme alınma işleminde $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2$ örnekleme formülü kullanılmıştır (Özdamar, 2001, s. 257; Ural ve Kılıç 2006, s. 46).

Söz konusu bu bilgiler dikkate alınarak araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden

standart sapma “σ” değeri ise; Ankara’da faaliyet gösteren 4 tane 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 78 işgören üzerinde yapılan ön uygulama sonucu belirlenmiştir. Ön uygulama sonucu ölçeği oluşturan 20 yargının standart sapma ortalaması hesaplanarak belirlenmiştir. Buna göre her bir grup için örneklem büyüklüğü; $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0,1$ değerleri için $n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384$ olmalıdır.

Yukarıda bulunan 384 katılımcıdan oluşan örneklem grubu, araştırmada küme olarak ele alınan tüm gruplar (şehir ve sayfiye) için sağlanmalıdır. Belirtilen bu gruplarda, örneklemin evreni temsil edebilmesi için her bir gruptan (şehir- sayfiye) en az 384 sayısına ulaşılması gerekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda şehir ve sayfiye 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan toplam en az 768 (384+384) kişi örnekleme yer almalıdır. Araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek yada eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için tüm gruplar için sınır değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılmıştır.

Tablo 1: Dağıtılan, Geri Dönen ve Değerlendirmeye Alınan İşgören Anketlerinin Otellerin Sahiplik Yapısına Göre Dağılımları

Otelin Konumu	Anket Uygulanan 5 Yıldızlı Otel İşletme Sayısı	Dağıtılan İşgören Anket Sayısı	Geri Dönen İşgören Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan İşgören Anket Sayısı
Sayfiye Otel İşletmesi	72	1175	1117	1098
Şehir Otel İşletmesi	42	825	764	756
Toplam	114	3000	1881	1854

Bu çerçevede, Türkiye’de faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin konumlarına göre, sayfiye otel işletmelerinin daha yoğunlukta olması, sayfiye otel işletmelerinden daha fazla oranda bir temsil düzeyi sağlanmasını gerekli kılmıştır. Sonuç olarak, sayfiye otel (72) işletmeleri için dağıtılan 1175 anketin 1117’si, şehir otel (42) işletmeleri için dağıtılan 825 anketin ise 764’ü geri dönmüştür. Geri dönen anketler içerisinde çeşitli nedenler (eksik veri ve kodlama, vb.) nedeniyle toplam 1854 işgören anketi değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada otel işletmelerin konumlarına göre, dağıtılan, geri dönen ve değerlendirmeye alınan anket sayıları Tablo 1’ verilmiştir.

Gerek geri dönen ve değerlendirmeye alınan işgören anket sayıları, gerekse evren sayısı göz önüne alındığında, bu sayının belirlenen örneklem formülü varsayımlarına göre, evrene genellenebilmesi açısından yeterli düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür (Özdamar, 2001, s. 257; Ural ve Kılıç, 2006, s. 49). Bu çerçevede, Tablo 1’deki ilgili verilerden de anlaşılabacağı üzere, geri dönen işgören anket sayıları özellikle Türkiye’de bölgeler itibari ile faaliyette bulunan (sayfiye-şehir) 5 yıldızlı otel işletmesi sayısı ile uyumludur.

Verilerin Analizi

İşgörenlerin, iş doyum düzeylerine ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait algılamalarının, frekans ve yüzde dağılımları verilmiş ve yine, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin parametrik test koşullarını (değişkenlerin nicel özellik taşıması, normal dağılım göstermesi, varyansların homojen olması ve denek sayısının 30'un üzerinde olması vb. gibi) sağlamasından dolayı (Büyüköztürk, 2003; Ural ve Kılıç, 2006) araştırmada, işgörenlerin iş doyum düzeylerine yönelik algılamalarının, çalıştıkları otel işletmelerinin konumuna, cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre değişip değişmediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda işgörenlerin iş doyum düzeylerine yönelik algılamalarının, çalıştıkları otel işletmelerinin konumuna (şehir-sayfiye) ve cinsiyetlerine göre değişip değişmediği "Bağımsız Örneklemeler İçin t-testi"; eğitim düzeylerine göre değişip değişmediği için "Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)" kullanılarak analiz edilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Sayfiye ve şehir otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş doyum düzeylerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaya katılan işgörenlerin, %59,2'si sayfiye otel işletmelerinde, %40,8'i ise şehir otel işletmelerinde çalışmaktadırlar. Anketi cevaplayan otel işletmeleri işgörenlerinin, %59,2'si bay, %40,8'i bayan ve % 10,8'i ilköğretim, %43,7'si ortaöğretim, %24,9'u önlisans, %18,8'i lisans ve %1,8'i de lisansüstü seviyesinde bir eğitim düzeyine sahiptir. İşgörenlerin iş doyum düzeylerine ilişkin bulgular ise araştırmanın izleyen bölümünde sunulmuştur.

İşgörenlerin İş Doyum Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeylerine yönelik, ankette verilen her bir ifadeye ilişkin frekans, yüzde dağılımlar ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. İş doyumuyla ilgili olarak ankette yer alan şu andaki işim; "iş yeri şartları (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb) yönünden" ($\bar{x}=3,83$) ve "iş ortamındaki kişilerin birbirleriyle anlaşması (iyi geçinmesi) yönünden" ($\bar{x}=3,81$) tatmin edici ifadeleri, işgörenlerin en fazla düzeyde olumlu görüş bildirdikleri ifadeler olmuştur. Nitekim, Tablo 2'deki ifadeler incelendiğinde; işgörenlerin, %70'ini aşkın gibi büyük bir çoğunluğu, olumlu görüş bildirerek, işlerinin belirtilen hususlar açısından, tatmin edici (tatmin edici/çok tatmin edici) olduğunu bildirmişlerdir. Yine, işgörenlerin iş doyum düzeylerine ilişkin olumlu görüş bildirdikleri diğer bir ifade de, ankette iş doyumuyla ilgili verilen ikinci ifade olan "üstlendiğim işleri başarıyla tamamlamış olma hissi yönünden" ($\bar{x}=3,79$) ifadesi olmuştur.

Tablo 2'deki sonuçlara göre işgörenlerin iş doyum düzeylerine ilişkin en olumsuz görüşleri, ücret ile ilgili ifade olmuştur. Nitekim, ilgili ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama da 3,11 olarak gerçekleşmiş olup, işgörenlerin yarısından fazlasının aldıkları ücretin kendilerini tatmin etmediklerini belirtmişlerdir. İşgörenler, gerçekleştirdikleri işin "kendi kararlarımı (yargılarımı) uygulayabilme-kullanabilme özgürlüğüm yönünden" kendilerini yeterince tatmin etmediği noktasında da bir görüş bildirmişlerdir ki, ilgili ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama da ($\bar{x}=3,24$) da bu durum yansımıştır.

Tablo 2: İşgörenlerin İş Doyum Düzeylerine İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımlar ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (n=1854)

	Dağılım	Hiç Tatmin Edici Değil (1)	Tatmin edici Değil (2)	Ne Tatmin Edici Ne Değil (3)	Tatmin Edici (4)	Çok Tatmin Edici (5)	$\bar{X}$	s.s.
ŞU ANDAKİ İŞİM;								
Kendi kararlarımı (yargılarımı) uygulayabilme-kullanabilme özgürlüğüm yönünden	f	156	370	341	856	131	3,24	1,11
	%	8,41	19,96	18,39	46,17	7,07		
Üstlendiğim işleri başarıyla tamamlamış olma hissi yönünden	f	42	177	270	1004	361	3,79	0,94
	%	2,27	9,55	14,56	54,15	19,47		
Vicdanıma aykırı şeyleri yapmama tercihimin olması yönünden	f	87	178	381	833	375	3,66	1,05
	%	4,69	9,60	20,55	44,93	20,23		
İşimin beni her zaman meşgul etmesi yönünden	f	71	208	346	885	344	3,66	1,02
	%	3,83	11,22	18,66	47,73	18,55		
İşimde kalıcı olma olanağı yönünden	f	96	215	403	819	321	3,57	1,07
	%	5,18	11,60	21,74	44,17	17,31		
Başkalarına (birlikte çalıştığımız) ne yapmaları gerektiğini söyleme şansı olması yönünden	f	91	277	412	804	270	3,48	1,07
	%	4,91	14,94	22,22	43,37	14,56		
Diğerlerinden ayrı (yalnız) çalışma şansının olması yönünden	f	122	265	426	754	287	3,44	1,11
	%	6,58	14,29	22,98	40,67	15,48		
Sahip olduğum yetenekleri kullanabilme imkanını bulduğum şeyleri, yapabilme şansının verilmesi yönünden	f	113	261	367	789	323	3,51	1,12
	%	6,10	14,09	19,81	42,58	17,43		
Bir iş yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme imkanlarımın olması yönünden	f	85	244	373	846	306	3,56	1,06
	%	4,58	13,16	20,12	45,63	16,50		
Başkaları için bir şeyler yapabilme şansı olması yönünden	f	62	183	375	901	333	3,68	0,99
	%	3,34	9,87	20,23	48,60	17,96		
Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana sağlaması yönünden	f	77	202	391	843	340	3,63	1,03
	%	4,16	10,90	21,10	45,49	18,35		
Zaman zaman farklı işler yapabilme şansı olması yönünden	f	113	256	374	833	278	3,49	1,09
	%	6,09	13,81	20,17	44,93	14,99		
İşimde yükselebileceğim olanakları yönünden	f	143	219	416	780	295	3,47	1,13
	%	7,72	11,82	22,45	42,09	15,92		
Şirket politikaları ve onların uygulanışı yönünden	f	118	231	463	786	256	3,45	1,07
	%	6,36	12,46	24,97	42,39	13,81		
Aldığım ücret karşılığında yaptığım iş miktarı yönünden	f	294	300	374	671	215	3,11	1,27
	%	15,86	16,18	20,17	36,19	11,60		
İyi bir iş yaptığımda övgü almak yönünden	f	96	223	324	876	334	3,61	1,07
	%	5,18	12,03	17,49	47,27	18,02		
Üstümün karar vermedeki becerisi-yeteneği yönünden	f	79	186	343	886	360	3,68	1,03
	%	4,26	10,03	18,50	47,79	19,42		
Üst yönetimin çalışanları kontrol etme yöntemi yönünden	f	81	198	328	877	370	3,68	1,05
	%	4,37	10,68	17,69	47,30	19,96		
İş yeri şartları (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb) yönünden	f	104	157	253	783	557	3,83	1,12
	%	5,61	8,47	13,65	42,23	30,04		
İş ortamımdaki kişilerin birbirleriyle anlaşması (iyi geçinmesi) yönünden	f	102	153	283	775	541	3,81	1,11
	%	5,50	8,25	15,26	41,80	29,18		
Genel Aritmetik Ortalama							3,57	

Belirtilen bu sonuçlara ek olarak, işgörenlerin şu andaki işlerinden; “diğerlerinden ayrı (yalnız) çalışma şansının olması yönünden” ($\bar{x}=3,44$), “şirket politikaları ve onların uygulanışı yönünden” ($\bar{x}=3,45$), “işimde yükselebileceğim olanakları yönünden” ($\bar{x}=3,47$), “başkalarına (birlikte çalıştığımız) ne yapmaları gerektiğini söyleme şansı olması yönünden” ($\bar{x}=3,48$) ve “zaman zaman farklı işler yapabilme şansı olması yönünden” ($\bar{x}=3,49$) de çok fazla tatmin olmadıkları, ilgili ifadelerle verdikleri cevapların gerek yüzdelere gerekse aritmetik ortalamalarından anlaşılmaktadır. Söz konusu bu sonuçlar ise, özellikle, işgörenlerin kararlara katılımlarının istedikleri düzeyde olmadığı, işletme politikalarından ve bağımsız iş yapabilme şansları bakımından memnun

olmadıklarını ortaya koymaktadır. Oysaki, özellikle otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, müşterilerle birebir temas düzeyleri, üretim işletmelerine oranla daha yüksek olmaktadır. Örneğin, müşteriye sunulan bir hizmet sırasında, sunulan hizmetten memnun olmayan müşterinin, hizmette müşterinin istediği değişikliklerin yapılması için, yöneticinin beklenmesi, hem müşteri açısından hem de problemin çözümü açısından oldukça büyük zaman kaybı meydana getirecektir. Bu bakımdan, işgörenin kendi inisiyatifini ve kararını anında işine yansıtması ve aksayan hizmetin giderilmesi, hem müşteriye memnun edecek hem de müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan sorunu ortadan kaldıracaktır. Diğer taraftan, bu durum işgörenin kendine güvenini ve problem çözme becerisini artıracak ve işgörenin işinin kabullenmesinde fayda sağlayarak örgütüne duyduğu bağlılık duygusunda da bir artış meydana getirecektir.

İşgörenler, gerçekleştirdikleri işlerin kendilerine, işletmede bazen farklı işler yapabilmek şansından yoksun bıraktığını belirtmektedirler. Bu durum, özellikle aynı işi sürekli olarak gerçekleştiren birisinin, zaman geçtikçe işin sıradanlaşmasından ve kişide meydana getirdiği sıkılganlıktan kaynaklanıyor olabilir. Konuyla ilgili olarak, işletme yöneticilerinin, zaman zaman iş zenginleştirme ve rotasyon uygulamalarına da işlerlik kazandırmaları gerekmektedir. İşgörenlerin ücretlerinden memnun olamayışları konusu ise, zaten konuyla ilgili yapılan bir çok araştırmada (Aşıkoğlu, 1997; Bilgiç, 1998; Özkaya, 1999; Öncer, 2000; Çarıkçı, 2001; İnce, 2003, Uçkun vd., 2004) ortaya konmaktadır. Çağımızda, özellikle işletmelerin bu sorunu hali hazırda aşamamış olmaları sadece, işletme politikalarıyla değil de, ülkenin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyiyle ilişkili olsa da, özellikle hizmet üreten işletmelerde, seçenekli (performans, mesai) veya destekleyici (mesai ücreti, ikramiye, ödül vb.) ve adil ücret sistemlerinin uygulanmasına yönelik, otel işletmeleri yöneticileri çaba sarf etmelidirler. İşgörenlerin iş doyum düzeyleri ile ilgili verilen her bir ifadeye vermiş oldukları cevapların genel aritmetik ortalaması Tablo 2’de de verildiği üzere 3,57 dir. Söz konusu bu sonuç, işgörenlerin genel anlamda işlerinden istedikleri şekilde doyum sağlayamadıkları yönünde ipucu olarak kabul edilebilir.

İşgörenlerin İş Doyum Düzeylerinin Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Konumlarına (Şehir/Sayfiye) Göre Karşılaştırılması

Tablo 3’de, işgörenlerin iş doyum düzeylerinin çalıştıkları otel işletmelerinin konumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen “bağımsız örneklem için t-testi” sonuçları yer almaktadır. Tablo 3’deki “t-testi” sonuçlarına göre, işgörenlerin, iş doyum düzeyleri, çalıştıkları otel işletmelerinin konumlarına göre 0,001 düzeyinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. İlgili gruplara ilişkin aritmetik ortalamalardan da görüleceği üzere, şehir otellerinde çalışan işgörenlerin iş doyum düzeyleri ($\bar{x}=3,66$), sayfiye otel işletmeleri işgörenlerinden daha fazladır.

Tablo 3: İşgörenlerin Çalıştıkları Otelin Konumuna Göre İş Doyum Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t-testi Sonuçları

Otelin Konumu	İş Doyumu				
	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Şehir Otelİ İşgörenleri İş Doyum Düzeyleri	756	3,66	0,64	4,84	0,000
Sayfiye Otelİ İşgörenleri İş Doyum Düzeyleri	1098	3,50	0,65		

p<0,001

Tablo 3’de sunulan sonuçlar; özellikle sayfiye otel işletmelerinin çoğunun sezonluk olarak faaliyet göstermesi sebebiyle, bu uygulamaları fazla önemsemedikleri, nasıl olsa otel kapatılınca gelecek dönem için yeni personelle işe başlanacağı gibi, dar bir bakış açısının sonucundan kaynaklanıyor olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonucu aynı zamanda, özellikle şehir otellerinin yılın on iki ayı faaliyette bulunmaları ve profesyonel düzeyde yönetim anlayışlarında çağdaş yaklaşımları kullanmalarının uzun vadede, onların lehine olacağı anlayışına sahip olmaları şeklinde de yorumlamak mümkündür. Bununla birlikte, sayfiye otel işletmelerinde, şehir otellerine göre daha fazla sayıda işgören istihdam edilmesine ek olarak, işlerin daha da çeşitlilik arz etmesi de, belirtilen uygulamaların bu işletmelerde istenilen biçimde olmamasına neden olabilecek etkenlerdendir.

İşgörenlerin İş Doyum Düzeylerinin Cinsiyetlerine ve Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 4’de işgörenlerin iş doyum düzeylerinin; cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen “bağımsız örneklem için t-testi” ve eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen “ANOVA” analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4’den de izlenebileceği üzere, işgörenlerin iş doyum düzeyleri işgörenlerin cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Buna karşın, işgörenlerin iş doyum düzeyleri, eğitim düzeylerine göre 0,001 anlamlılık düzeyinde farklılıklar taşımaktadır.

Tablo 4: İşgörenlerin İş Doyum Düzeylerinin Cinsiyetlerine ve Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Erkek	1098	3,58	0,653	1,193	0,233
	Kadın	756	3,54	0,656		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	201	3,50	0,63	7,515	0,000
	Ortaöğretim	810	3,50	0,64		
	Önlisans	462	3,63	0,62		
	Lisans	348	3,64	0,70		
	Lisansüstü	33	3,91	0,69		

p<0,001.

Tablo 4’deki ilgili değişkenlere ilişkin aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı üzere, işgörenlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, iş doyum düzeylerinde de bir artış gözlenmektedir. Mok ve Finley (1989) tarafından konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmada da bu sonuçla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsedilen çalışma sonuçlarına göre, çalışma süresi ve eğitim düzeyi yüksek olanların iş doyum düzeyleri, diğer gruplardan yüksek çıkmıştır. Özellikle, eğitim düzeyi yüksek çalışanların, daha çok kalite ve verimlilik gibi kavramlarla ilgilenmesi, onların işlerine karşı diğerlerine oranla daha az seviyede olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilir. Buna ek olarak, eğitim düzeyinin yüksek olmasına dayalı olarak sektöre veya işe yönelik edinilen tecrübe ve uzmanlaşma işgörenin işine yönelik daha aktif katılımını ve kendi kararlarını işine yansıtmasını gündeme getirebilmektedir. Bu doğrultuda da, söz konusu işgören grupları işlerinden diğer gruplara oranla daha fazla düzeyde doyum sağlayabilmektedirler. Nitekim ilgili literatürde (Groot ve Brink, 1999) de, eğitim düzeyi ve buna bağlı olarak becerinin artması, daha iyi iş çıkartma olasılığını artırmakta olduğu vurgulanmakta ve bu durumunun da, iş doyumunu üzerindeki olumlu etkisinin kendini gösterdiği belirtilmektedir. Diğer taraftan, diğer eğitim düzeyi grubundaki (ilk ve ortaöğretim) işgörenlerin de işlerine karşı olan tutumlarını, aynı paralelde olumluya çevirmek için gereken önlemlerin alınması hususunda yöneticilere büyük işler düşmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren gerek şehir, gerekse sayfiye beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinin, iş doyum düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan işgörenlerin, iş doyum düzeylerine yönelik uygulanan ölçekte yer alan, şu andaki işim; “iş yeri şartları (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb)” ve “iş ortamındaki kişilerin birbirleriyle anlaşması” yönünden ifadeleri, işgörenlerin en fazla olumlu görüş (tatmin edici/çok tatmin edici) bildirdikleri konular olmuştur. İşgörenlerin iş doyum düzeylerine ilişkin, olumlu görüş bildirdikleri diğer bir konu da, ankette iş doyumuyla ilgili verilen “üstlendiğim işleri başarıyla

tamamlamış olma hissi yönünden” ifadesi olmuştur. Söz konusu bu sonuçlar, özellikle işgörenlerin çalışma şartlarının fiziki koşul ve olanaklarının işgörenlerin beklentileri doğrultusunda olduğu, iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler içerisinde oldukları ve özellikle üstlendikleri işleri yerine getirmekten memnun olduklarını ortaya koymaktadır ki, bu durum gerek işletme açısından gerekse işgörenlerin iş doyumlarına yansımaları açısından olumlu unsurlardandır.

Diğer taraftan, işgörenlerin iş doyum düzeylerine ilişkin en olumsuz görüşleri, ücret ile ilgili husus olmuştur. Araştırmaya kapsamındaki işgörenlerin, yarısından fazlası aldıkları ücretin kendilerini tatmin etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde işgörenler; gerçekleştirdikleri işin, kendi kararlarını uygulayabilme-kullanabilme özgürlüğü, diğerlerinden ayrı (yalnız) çalışma şansının olması, başkalarına ne yapmaları gerektiğini söyleme şansı olması, şirket politikaları ve onların uygulanışı, yükseltilme olanakları ve zaman zaman farklı işler yapabilme şansı olması yönünden, pek de doyum sağlamadıklarını, ankette yer alan ilgili ifadelerle vermiş oldukları cevaplardan anlaşılmıştır. Söz konusu bu sonuçlar ise, özellikle, işgörenlerin kararlara katılımlarının istedikleri düzeyde olmadığı, işletme politikalarından ve bağımsız iş yapabilme şansları bakımından memnun olmadıklarını ortaya koymaktadır. İşgörenler, gerçekleştirdikleri işlerin kendilerine, işletmede bazen farklı işler yapabilme şansından yoksun bıraktığını belirtmektedirler ki, bu da özellikle aynı işi sürekli olarak gerçekleştiren birisinin, zaman geçtikçe işin sıradanlaşması ve bu durumun da kişide, bir sıkılganlık-memnuniyetsizlik yaratabileceği hususundan kaynaklanıyor olabilir. Bu aşamada işletme yöneticilerinin, aynı zamanda modern yönetim anlayışının da önemli bileşenlerinden olan, iş zenginleştirme ve rotasyon uygulamalarına da, zaman zaman işlerlik kazandırmaları gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. İşgörenlerin ücretlerinden memnun olamayışları sorununun mevcut olması, işletmenin ücret politikalarıyla ilgili olmakla birlikte, daha çok ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilişkili olsa da, özellikle hizmet üreten işletmelerde, alternatifli (mesai ücreti, ikramiye, ödül vb.) ve adil ücret sistemlerinin uygulanmasına yönelik, otel işletmeleri yöneticileri çaba sarf etmelidirler. Nihayetinde, işgören doyumunu, sadece işgörene sağlanan bir takım iş ve iş yeri şartları veya sosyal olanaklarla sınırlı olmayıp, işgörenin maddi yönden hayatını devam ettirebileceği etkenlerle de doğrudan ilişkilidir.

Araştırmadan çıkan bir başka sonuç da, şehir otel işletmelerindeki işgörenlerin iş doyum düzeylerinin, sayfiye otel işletmelerindeki işgörenlerinden daha yüksek düzeyde olmasıdır. Sayfiye otel işletmelerinde, şehir otellerine göre daha fazla sayıda işgören istihdam edilmesine ek olarak, işlerin daha da çeşitlilik arz etmesi, özellikle iş doyumunu etkileyen hususlara, sayfiye otel işletmelerinde istenilen biçimde işlerlik kazandırılmaması sorununun ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, kaliteli hizmetin, hizmeti sunan kişinin (işgörenin) iş doyumuyla önemli derecede ilişkili olması, bu işletmelerin, çalışanların iş doyumlarını artırmaya yönelik faaliyetlere (mesai saatlerine dikkat edilmesi, işe göre ücret politikası, kararlara katılım olanağı, zaman zaman rotasyon uygulamaları vb.) işlerlik kazandırmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, sayfiye otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin gerek iş doyum düzeylerinin, şehir otel işletmelerine nazaran daha düşük düzeyde gerçekleşmesi, üzerinde durulması gereken hususlardandır. Bu doğrultuda, ülke turizmine, önemli ölçüde katkı sağlayan sayfiye işletmelerinde çalışanların, gerek güçlendirme, gerekse iş doyum düzeylerinin artırılması kaçınılmazdır. Konuyla ilgili olarak sayfiye otel işletmeleri, maliyetten kısmak adına gerçekleştirmekten kaçındıkları, işgörene

sağlayacakları imkân ve olanakları artırmanın yanında, işletme yönetim ve politikalarıyla ilgili alınacak kararlarda, onlara da söz hakkı vermelidirler. Çünkü çağdaş yönetim anlayışı, “gerçekleştirilen işi, en iyi o işi yapan uzman kişi bilir” anlayışına dayanmaktadır ki, bu durumda kazanan, işgörenin tecrübesinden yararlanmak suretiyle, yine işletme olacaktır.

İşgörenlerin iş doyum düzeyleri, cinsiyetlerine göre herhangi bir farklılık göstermezken, eğitim düzeylerinin artması iş doyum düzeylerinde de bir artış meydana getirmiştir. İlgili literatürde, cinsiyetle iş doyum ilişkisine yönelik yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyetin iş doyumunda doğrudan olmaktan ziyade dolaylı olarak daha çok etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Oshagbemi, 2000b, s. 332). Buna ek olarak, cinsiyet değişkeninin iş doyumunda bir etken olduğunun çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuş olmasına rağmen, hangi cinsiyetin daha çok doyum sağladığı konusunda da tutarsızlıklar sürmektedir (İnce, 2003, s. 22). Bu bakımdan, bireysel faktör olarak ele alınan cinsiyetin, iş doyumuna etkisinden söz edebilmek için, iş doyumuna etki eden diğer faktörlerinde kapsama dahil edilmesi gerekmektedir ki, konuyla ilgili çalışmalarda bu istikamette sürmektedir. Diğer taraftan, ilgili literatürde eğitim düzeyi ve iş doyum ilişkisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda farklı sonuçlara rastlamak mümkündür. İş doyum ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, genellikle eğitim düzeyinin yükselmesi ile doyum arasında düşeceği yönünde sonuçlardan bahsedilmekte ve bunun temel nedeni olarak da bireyin eğitim düzeyinin artmasının onun beklentilerinin artırdığını üzerinde durulmaktadır (Tietjen ve Myers, 1998, s. 229). Diğer taraftan, Burris (1983), eğitim düzeyi ve iş doyum arasındaki ilişkiyi, alınan eğitim ve işin gerektirdiği bilgi ve beceriler arasındaki uyum üzerinden incelemiştir. Burris’e göre, eğitim düzeyi bireyin işinin gerektirdiğinden çok yüksekse, iş doyumsuzluğu yaratmakta; eğitim düzeyinin işin gerektirdiğinden orta derecede yüksek olması halinde iki değişken arasındaki etkileşimin çok az olduğu görülmüştür. Burris (1983), bu durumun, işin gerektirdiğinden daha fazla eğitime sahip olmanın tutumlar üzerinde yarattığı etkinin büyüklüğünün, iki değişken arasındaki nesnel uyumsuzluktan çok, bireylerin işlerine göre daha kalifiye oldukları yönündeki öznel algılarına bağlı olmasından kaynaklanıyor olabileceğinin üzerinde durmaktadır.

Eğitim düzeyi ile iş doyum arasındaki ilişkiyi belirleyici bir etken olarak da çoğu kez referans grupları etkin rol oynamaktadır. Diğer bir anlatımla, çalışanlar kendilerine seçtikleri referans grupları ve bu grupların şartları ve kendi şartlarını karşılaştırmakta ve buna göre doyum ortaya çıkmaktadır. Örneğin, üniversite mezunları genelde aynı eğitim düzeyine sahip kendi yöneticilerini referans grubu seçmekte ve maaşlarını onların maaşlarıyla karşılaştırdıklarında doğal olarak bir doyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Uyargil, 1988, s. 25). Bilgiç (1998)’in, konuyla ilgili araştırma sonucuna göre, eğitim düzeyinin Türk çalışanlarının iş doyumuna önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak, öğrenim düzeyi görece yüksek olan çalışanlar, verimlilik ile daha yakından ilgilidirler ve işlerine karşı daha az olumsuz duygu geliştirmişlerdir. Diğer bir anlatımla, bu çalışanlar işle ilgili unsurlar konusunda fazla şikâyetçi olmazken, iş performanslarının kalitesi ile daha çok ilgilidirler. Nitekim bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Unutulmamalıdır ki, bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin üretim sürecindeki en önemli unsur, sahip olduğu insan kaynaklarıdır. İşletmenin sahip olduğu insan kaynakları içerisinde, işgörenlerin, ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü, otel işletmeleri tüm ürünlerini, işgörenler aracılığıyla müşterilerine sunmaktadırlar.

Müşteriye sunulan hizmetin, müşteriye memnun etmesi şüphesiz ki, işletmeye ilişkin ortam koşullarından etkilendiği gibi, işgörenin hizmeti sunuş biçimi, tavrı, davranışı, alan bilgisi, morali vb. gibi unsurlardan da etkilenmektedir. Diğer taraftan, gerçekleştirdiği işinden doyum sağlayamayan işgörenin, içinde bulunduğu memnuniyetsiz tutumunun, müşteriye yansması kaçınılmaz olacaktır. Müşteri beklentilerinin, onların istedikleri bir şekilde ve hızda karşılanması, hizmetteki kalite ölçütlerinden biridir. Söz konusu kalitenin sağlanması ise, şüphesiz ki, hizmeti sunan işgörenin, hizmeti sunum biçimi, hızı, çalışma ortamı, bilgi, yeteneği, sorun çözmedeki yetkisi vb. gibi bir takım hususlarla doğrudan ilişkilidir. Bahsedilen bu ortamdaki şartların, işgören beklentilerini de karşılayacak şekilde güçlü kılınması ise, hizmetteki kaliteye dayalı olarak müşteri memnuniyetine olumlu yansıtacağı gibi, işgören doyumunu ve uzun vadede de işletmenin karlılığını da olumlu olarak etkileyecektir.

Bu araştırma, beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde gerçekleştirilmiş olup, konuya yönelik diğer turizm işletmelerinde (1 yıldızlı, 2 yıldızlı, 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel işletmeleri, seyahat işletmeleri) de gerçekleştirilecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü, kapasitesi ve hedef kitlesi hangi büyüklükte olursa olsun özellikle, içinde bulunduğu sektör hizmet sektörü ise, hizmeti asıl sunanların memnun edilmesi, esasında söz konusu işletmelerin amaçları arasında en önemli öğeyi oluşturan kâr hedeflerine de ulaşmalarına ve söz konusu bu uygulamalara ilişkin, işletme türlerine göre karşılaştırma yapmak açısından da oldukça büyük katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adal, Z. (1998). İşçi-İşveren İlişkileri - İnsan Kaynaklar Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 276, İstanbul.
- Akgül, Aziz ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", Emek Ofset Ltd. Şti. Ankara.
- Ağaoğlu, O. K. (1992). "İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması", Verimlilik Dergisi, Yıl:1992, 110-121.
- Akıncı, Z. (2002). "Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler:beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı:4, 1-25.
- Arıkan, R. (2000). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aşıkoğlu, Ş. (1997). "Konaklama sektöründeki personelin iş tatmini analizi (Magosa Örneği)", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 8 (Eylül-Aralık),38-45.
- Avcı, T. ve Karatepe O. M. (2000). "İşletmenin sınır biriminde çalışan işgörenlerin tatmini: ampirik bir değerlendirme, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, İstanbul Üniversitesi, 543-570. İstanbul.
- Babin, B.J. and Boles J.S. (1996). "The effect of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction", Journal of Retailing, Vol:72, No:1, 57-75.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). "Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler:akademik örgütler için bir alan araştırması", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, 1-30.

- Balcı, A. (2000). Örgütsel Gelişme, (2. Basım), PegamA Yayıncılık, Ankara.
- Baş, T.. ve Ardiç, K. (2002). “Yüksek öğretimde iş tatmini ve tatminsizliği”, İktisat İşletme ve Finans Dergisi (Ek Sayı), Eylül-2002, 72-81.
- Başaran, İ. E; (2000). Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü, Feryal Matbaası, Ankara.
- Baransel, A. (1979). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No:9, İstanbul.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan E. (1996). İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri, (2.Baskı) Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Bilgiç, R. (1998). “The relationship between job satisfaction and personel charecteristics of turkish workers”, Journal of Psychology Interdisciplinary & Aplplied, Vol:13, No:5,549-557.
- Blake, S., Kester, S., L. and Stoller, J. K (2004). “Respiratory therapists’ attitudes about participative decision making: relationship between managerial decision-making style and job satisfaction”, Respiratory Care, Vol:49, No:8, 917-925.
- Blegen, M. A; (1993). “Nurses’ job satisfaction: a meta-analysis of related variables”, Nursing Research, Vol:42, No:1, 36-41.
- Brayfield, A. and Crockett, W. (1955). “Employee attitudes and employee performance”, Psychological Bulletin, Vol:52, No:5, 396-424.
- Brief, A. P. (1998). Attitudes in and Around Organizations, Sage Publications, Inc. USA.
- Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). “iş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Vol:9, No:1, 1-18.
- Budak, G. (1998). Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Burris, V. (1983). “The social and political consequences of overeducatio, American Sociological Review, Vol:48, No:4, 454-467.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, PegemA Yayıncılık, Ankara.
- Cherrington, D.J. (1994). “Organizational behavior: the management of individual and organizational performance”, Ally and Bacon, Boston.
- Çarıkçı, İ.H. (2001). “Çalışanlarda iş tatminini etkileyen kişisel özellikler ve örgütsel sonuçları- süpermarket çalışanları üzerinde bir araştırma”, Verimlilik Dergisi, Yıl:2001/4, 161-168.
- Çıngı, H. (1994). Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basım Evi, Ankara.
- Davis, K. (1984). İşletmelerde İnsan Davranışı, (Çeviren: K. Tosun), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Doğan, H.Z. (1991). “Turizm işletmelerinde iş doyumunu etkileyen etmenler”, 3. Ergonomi Kongresi Bildirileri Kitapçığı:147-158., Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Dole, C. and Schroeder, R.G. (2001). T”he impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of prfessional accountants”, Managerial Auditing Journal, Vol:16, No:4, 234-245.
- Ehtiyar, R. (1996). Otel işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini ve antalya yöresinde yapılan bir araştırma, Verimlilik Dergisi, Sayı:1996/4, 104-111.
- Elhan, H. (2007). “Veri tipleri ve uygun veri seçimi”, <http://www.toraks.org.tr/mse-pptpdf/Halil_ELHAN.pdf> (Erişim:25.12.2007).
- Erdil O., Keskin, H., İmamoğlu S.Z. ve Erat, S. (2004). “Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, Vol:5, No:1, 17-26.
- Erdoğan, İ. (1999). İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları Yayın No:242, İstanbul.
- Erel, E. (2005). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Branş Öğretmenlerinin İş Doyumları (Ankara İli Örneği), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, (5. Basım), Beta Yayınları, İstanbul.
- Ezzedeem, S. R. (2003). Research Note on Job Satisfaction, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Feldman, D.C. and. Arnold, H.J. (1983). Managing Individual and Group Behavior in Organization, McGraw-Hill International Book Company, Auckland.
- Fletcher, C. and Williams, R (1996). “Performance management, job satisfaction and organizational commintment”, British Journal of Management, Vol:7, No:2, 169-179.
- Futrell, C.M. and Parasuraman, A. (1984). “The relationship of satisfaction and performance to salesforce turnover”, Journal Of Marketing, Vol:48, 33-40.
- Greenberg, J. and Baron, R.A.(1995). Behaivor in Organizations: Understanding and Managing The Human Side of Work, Prentice-Hall, U.S.A.
- Groot, W.and Brink, H.M. (1999). “Job satisfaction of older workers”, International Journal of Manpower, Vol:20, No:6, 343-360.
- Hançer, M. and George, T. (2003). “Job satisfaction of restaurant employees: an empirical investigation using the minnesota satisfaction questionnaire”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol:27, No:1, 85-100.
- Henne, D. and Locke, E.A.(1985). “Job dissatisfaction: what. are the consequences?” International Journal of Psychology, Vol:20, 221-240.
- Herrera, R. and Lim, J.Y. (2003). “Job satisfaction among athletic trainers in ncaa division 1aa institutions”, The Sport Journal, Vol:6, NO:1, United States Sport

- Academy.< <http://www.thesportjournal.org/2003Journal/Vol6-No1/satisfaction.asp> > (Erişim: 24.03.2006.)
- Herzberg, F., Mausner, B., Peterson, R.O. and Capwell, D.F. (1957). Job Attitudes: Review of Research and Opinion, Psychological Services, Pittsburgh.
- Hoppock, R. (1935). Job Satisfaction, Harper, New York.
- House, R. J., Shane, S.A. and Herold, D.M. (1996). "Rumors of the death of dispositional research are vastly exaggerated", Academy Of Management Review, Vol:1, 203-224.
- Hulin, C.L., Drasgow, F., and Komocar, J. (1985). "*Applications of item response theory to analysis of attitude scale translation*", Journal of Applied Psychology, Vol:67, No:6, 818-825.
- Ilies, R. and Judge, T.A. (2002). "Understanding the dynamic relationships among personality, mood and job satisfaction: a field experience sampling study", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol: 89, 1119-1139.
- Irving, P. G., Coleman, D.F., and Cooper, C.L. (1997). "Further assessment of a three-component model of occupational commitment: generalizability and differences across occupations", Journal of Applied Psychology, Vol: 82, NO:3, 444-452.
- İnce, Ö. (2003). İş Tatminine Etki Eden Başlıca Etkenler ve Uygulamadan Bir Örnek, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- İncir, Gülten; 1990, Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları (Yayın No: 40.)
- Judge, T.A.D., Parker, S.K., Colbert, A.E., Heller, D. and Hies, R. (2001). "Job satisfaction: a cross-cultural review", İçinde: Handbook of Industrial, Work&Organizational Psychology, N. Anderson, D. S. Ones, H. Sinangil and C. Viswesvaran (Editors). 2:25-52, Sage Publication, London.
- Kantarıcı, K. (1997). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve İşgören Performansına Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Kapoor, S. (2004). "Franchisee and small business satisfaction: literature review. içinde: understanding small business: practice, theory and research", Rolffe Peacock, Chapter 12, Appendix A, Adelaide: Scarman Publishing.
- Khaleque, A. and Rahman, M. A. (1987). "Perceived importance of job facets and overall job satisfaction on industrial workers", Human Relations, Vol:40, No:7, 401-415.
- Kim, W. G., Leong, J.K. and Lee, Y.K. (2005). "Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant", International Hospitality Management, Vol:24, No:2, 171-193.
- Kuşluvan, Z. ve Kuşluvan, S. (2005). "Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği". Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Vol:16, No:2, 183-203.

- Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2007). Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Ankara.
- Locke, E.A. (1976). “The nature and causes of job satisfaction”, İçinde: Handbook of Industrial and Organizational Psychology, (p.1297-1343) Marvin D. Dunette ve Rand McNally (Editors). Rand McNally, Chicago.
- Lovett, S., Coyle, T. and Adams, R. (2004). “Job satisfaction and technology in mexico”, Journal of World Business, Vol:39, 217–232.
- Lu, H., While, A.E. and Barrıball, K.L. (2005). “Job satisfaction among nurses: a literature review”. International Journal of Nursing Studies, Vol:42, 211-227.
- Marşap, B. (1995). Muhasebe Mesleğinde İş Tatmininin Türkiye Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Mobley W. H. (1982). Employee Turnover: Causes, Consequences and Control, Addison-Wesley, MA.
- Mok, C. and Finley, D. (1998). Job satisfaction and its relationship to demographics and turnover of hotel food and service workers in Hong Kong, International Journal of Hospitality Management, Vol:5, No:2, 71-78.
- Morgan, G. (2004). SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation, Lawrence Erlbaum Associates, , U.S.A.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). “İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerindeki etkileri:ampirik bir değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol:17, No:1-2, 225-243.
- Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B. and Wright, P.M. (1997). Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage, (Second Edition). McGraw-Hill, Chicago.
- Nysted, L., Sjoberg, A. and Hagglund, G.(1999). “Discriminant validation of measures of organizational commitment, job involvement, and job satisfaction among swedish army officers, scandinavian”, Journal of Psychology, Vol:40, 49-55.
- Ok, S. (2002). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin İş Doyumu, Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve Bazı Bireysel Özelliklere Göre İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Olguntürk, E. (2005). Turizm İşletmeleri Yönetiminde Profesyonelleşme ve İş Tatmini İlişkisi: Ankara’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Oral, S. (1994). Otel İşletmelerinde İşin ve İşgücünün Verimliliği, Doğruluk Matbaacılık San.ve Tic. Ltd.Şti., İzmir.
- Oshagbemi, T. (1996). “Job satisfaction of uk academicians”, Educational Management And Administration, 24, 4, 389-400.

- Oshagbemi, T. (2000a). “Is length of service related to the level of job satisfaction?”, *International Journal of Social Economics*, Vol:27, No:3, 205-217.
- Oshagbemi, T. (2000b). “Satisfaction with co-workers’ behavior”, *Employee Relations*, Vol:22, No:1, 88-106.
- Öncer, M. (2000). “İşyeri ortamında çalışanların performansını etkileyen fiziksel çevre koşulları”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:3, 31-41.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (ÇokDeğişkenli Analizler)*, (4. Baskı), Kaan Yayınları, Eskişehir.
- Özgen, H. T., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Kitabevi, Ankara.
- Özkaya, M.O. (1999). “İş doyumu+motivasyon=kalite ve mükemmellik”, *Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No:296, Ankara.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. and Boulian, P.V. (1974). “Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians”, *Journal of Applied Psychology*, Vol:59,10, 603-609.
- Robbins, S.R. (1991). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Roethlisberger, F. J. and Dickson, W.J. (1939). *Management and the Worker*, Harvard University Press, Cambridge.
- Saari, L.M. and Judge, T.A. (2004). “Employee attitudes and job satisfaction”, *Human Resource Management*, Vol:43, No:4, 395-407.
- Scandura, T. A. and Lankau, M.J. (1997). “Relationship of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol:18, 377-391.
- Schaffer, R. (1953). “Job satisfaction as related to need-satisfaction in work”, *Psychological Monographs*, Vol:67, 1-29.
- Shamir, B. and Salomon, L. (1985). “Work at home and the quality of working life”, *Academy of Management Review*, Vol:10, No:3, 455-463.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*, John Wiley, New York.
- Serbest, F. (2000). “İş yaşamı niteliği”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı:2000/2, 21-35.
- Shaw, J.D. (1999). “Job satisfaction and turnover intentions: the moderating role of positive effect”, *The Journal of Social Psychology*, Vol:139, No:2, 242-244.
- Smither, R.D. (1998). *The Psychology of Work and Human Performance*, (3. Edition), Longman, New York.
- Snipes, R.L., Oswald, S.L. Latour, M. and Armenakis, A.A. (2005). “The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis”. *Journal of Business Research*, Vol:58, No:10, 1330-1339.

- Spector, P.E. (1997). Job satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences, Sage Publications, London.
- Sun, Ö.H.(2002). İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, (Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi), Ankara.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2002). Biyoistatistik, (10. Baskı), Hatiboglu Basım ve Yayım San. Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). “Konaklama işletmelerinde başarı değerlemesi ve iş doyumunu analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol:3, No:2, 141-163.
- Tietjen, M.A. and Myers, R.M. (1998). Motivation and Job Satisfaction, Management Decision, Vol:36, No:4, 226-231.
- Togia, A., Koustelios, A. and Tsigilis, N. (2004). “Job satisfaction among greek academic librarians”, Library & Information Science Research, Vol:26, No:3, 373-383.
- Turizm Bakanlığı. (1989). Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tütüncü, Ö. ve Çiçek, O. (2000). “İş doyumunun ölçülmesi: izmir il sınırlarında faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (Eylül-Aralık), 124-128.
- Uçkun, G., Pelit, E., ve Emir, O. (2004). “Otel işgörenlerinin iş doyumlarının önemi ve akçakoca’da yerleşik yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir uygulama”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2004/1, 39-59.
- Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows), (2. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uyargil, C. (1988). İş Tatmini ve Bireysel Özellikler, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Vecchio, R. P. (1995). Organizational Behavior, (3. Edition), The Dryden Press, For Worth.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W. and Lofquist, L.H. (1967). Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire, University of Minnesota Work Adjustment Project Industrial Relations Center, Minneapolis.
- Yüksel, İ. (2003). “İş stresi, işe bağlılık ve iş doyumunu arasındaki ilişkinin analizi tteknisyenlere yönelik bir araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol:17, No:1-2, 213-224.

Job Satisfaction Levels of Employees in Hotel Establishments: A Research on Employees in Resort and City Hotel Establishments

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi
oyuksel@gazi.edu.tr

A common feature of tourism business is that it produces and offers a series of labor-intensive service towards the psychological satisfaction of individuals. Since it is very limited to automate tourism services, the number of employees is more compared to that of a manufacturing industry and some significant qualifications are sought in those to be employed at tourism sector. Hence, the managing the employee is of great importance for hotel establishments too the managerial style of the human resources has a great influence on the success and the productivity of the establishment (Tütüncü ve Demir, 2002, ss. 11-12). Besides, lodging establishments are faced with all changes brought by the service production. The most striking of these challenges is that dues to synchronization of production and consumption, deficiencies in the production is reflected directly to the consumers, which may then lead to consumer dissatisfaction. To illustrate, it is impossible to ask the service providers to undo their service and ask a repair for it. Bearing this in mind, it is obligatory to assess the behavior and attitudes of the employees at tourism sector, since it is a labor-intensive sector and the amenities and activities offered are mostly made up of service and one-to-one encounter between the consumers and the employees offering and performing the service (Kantarçı, 1997, p. 5).

The fact that there are mentions of factors that may result from job dissatisfaction and indicators measuring the job dissatisfaction makes it necessary to specifically underline the constituents of what lead to this (Oral, 1994, p.p. 169). Besides all these factors mentioned above, the fact that job dissatisfaction leads to such costly problems as absenteeism, higher rates of job turnovers is regarded as one of the premises of this study (Porter et al., 1974; Mobley, 1982; Tütüncü and Demir, 2002). Compared to the establishments with high rates of mechanization, the possibility of making a mistake in service delivery is higher, for it is very difficult to perform the service delivery in a standard manner. Even under the same organization, the quality of service delivery varies by time, and the employee. Job satisfaction, the feelings of the employees during the service delivery may be of great influence. For this reason, it will not be wrong to claim that there is a relation between the satisfaction of the employee and consumers alike (Ehtiyar, 1996, p. 109). Thus, in terms of service offering businesses, the job satisfaction level of the employees is of great focus and should be monitored closely. Within this frame, this study sets out to seek an answer to the questions below:

- What is the job satisfaction level of the employees at hotel establishments?
- Is there a significant difference between the job satisfaction levels of the employees and the location of the hotels (city/resort)?
- Does the job satisfaction level of the employees differ in gender and the level of education?

In the studies performed in relation to job satisfaction, it is stated that job satisfaction is in close conjunction with job behavior and the private lives of the employees have a positive effect on service delivery of the employees. This makes it worthwhile to study the topic of job satisfaction. Due to the rise of human capital in service related firms makes it once again to consider seriously the importance of job satisfaction and its effect of work-related setting, rather than the sectors closely related with manufacturing. In general terms, the satisfaction of the consumers is in a positive relation with the satisfaction of the employees under consideration. This being in mind, the job dissatisfaction may result in some undesired problems and hence lowering the service quality from the point of consumers. In order to avoid such situation, establishments should take this seriously into consideration and monitor their employees and perform the proactive action before it is too late in order to be able stand in the fiercely competitive environment and to obtain the biggest share from the market in which they operate. Measuring the job satisfaction of the employees will pave the way for diagnosing the potential problems and will provide feedback related to the problems of productivity.

All these taken into consideration, this study has set out to determine the level of job satisfaction, which is thought to play significant role in organizational productivity and to find out the problems and challenges, which will provide feedback for the employers, stemming from job dissatisfaction, thus making it possible to take the necessary measures for the employers as well as contributing to the literature.

A questionnaire form was used in order to gather data. The scale used in the study is the one developed by Weiss et al. (1967) and it is comprised of 20 dimensions measuring the job satisfaction. The population of the study is employees at the 5-star hotels. Because of the fact that the hotels are dispersed in several geographical part of Turkey, and there will be a serious monetary burden to reach all the employees in the population, sampling was chosen out of the population. After the sampling procedure, 1175 questionnaires were delivered to 72 resort hotels and 1117 of them were responded, and out of the 825 questionnaire sent to 42 city hotels 764 of them were responded. In total, 1854 employee questionnaire were regarded suitable for the assessment due to the factors such as lacking data coding and insufficient coding.

For each statement in the questionnaire, frequency and percentage distributions are provided and arithmetic and standard deviation for each statement is given and interpreted. T-test for independent samples to find out whether there is a significant difference in terms of city/resort and gender, and ANOVA (One way variance analysis) was used for the educational level and interpreted.

Considering the responses obtained from the employees, the statements related to “my present job in terms of working conditions (having, illumination, air conditioning, so forth)” and “the relations among the employees” have emerged as the statements regarded satisfactory and the most satisfactory by the employees. On the other hand, the most negative views are those related to wage. More than half of the employees state they are not satisfied with the wage they have. In a similar manner, in terms of the freedom of making their own decision and implementing their decisions, the lack of the chance to work separately, company policies and their implementations, the opportunity to get promoted, and having different task at times the employees were not satisfied whatsoever. Another result of the study is that the level of job satisfaction of the employees at city hotels is higher than those at resort hotels. There is no statistically significant difference in terms of gender and as the level of education increases the level of job satisfaction increases, too.

Altın Arz ve Talebinin Yoğun Olduğu Piyasaların Finans Sektörü ile İlişkileri ve Mevcut Pazar Yapısının Sosyo-Ekonomik Açından Analizi: Şanlıurfa ve Yöresinde Ankete Dayalı Bir İnceleme

Relation of Market Where Gold Supply And Demand is Intensive With Finance Sector and Analyze Of Present Market Structure in Terms Of Socio-Economic: A Study Based On Survey in Şanlıurfa and in the Region

Mehmet CİHANGİR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
cihangir1964@hotmail.com

M. Fatih SANCAR

Siirt Üniversitesi
mf.sancar@hotmail.com

Özet

Türkiye’de altının en fazla alınıp satıldığı illerden biri Şanlıurfa’dır. Özellikle bazı özel günlerde İstanbul ve Ankara’dan sonra altının en fazla işlem gördüğü yer olması, bu ilde altının alım-satımının yapıldığı kuyumculuk sektörünün mercek altına alınmasını ve bu sayede altının bölge ekonomisine olan katkılarının yanı sıra diğer yönlerinin de incelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu açıdan altının ve kuyumculuk sektörünün Şanlıurfa iline sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan etkilerinin kapsamlı biçimde araştırılması amacıyla tüm ili içeren kapsamlı bir anket çalışması yapılmış ve bu etkilerin yansımalarının doğrudan olayın taraflarının ifadeleriyle aktarılması amaçlanmıştır. Böyle yoğun altın alım-satımının yapıldığı bölgede bir takım sorunların ortaya çıkmasının kaçınılmazlığı da göz önüne alınarak en fazla görülen sorunlar saptanmış ve bunların çözümüne yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca bir yatırım aracı olan altının bölgede algılanma biçimi ve bölge ekonomisine olan katkıları gözlenmeye çalışılmıştır. Özellikle kredi kartının sektörde kötüye kullanımının bölgeye verdiği zarar saptanmaya ve soruna çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Yastık altı olarak ifade edilen ve ekonomiye doğrudan katkısı az sayılan altının Şanlıurfa ekonomisine kazandırılması durumunda sağlayabileceği yararlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şanlıurfa, Altın, Kuyumculuk

Abstract

One of the provinces where gold is purchased and sold mostly is Şanlıurfa. Especially trading of gold mostly in some special days following İstanbul and Ankara has made necessary that jewelry sector in this province where gold is purchased and sold is put under the scope and thereby examination of the contribution of gold to region economy as well as its other aspects. Within this scope a detailed questionnaire study to search gold and jewelry sector in Şanlıurfa in point of social, cultural and economical effects have been carried out and it has been aimed to explain these effects

directly from explanations of parties of incident. Considering the inevitability of emergence of some problems in a region where such extensive sale and purchase is made, the problems seen mostly have been determined and proposals regarding the solution of these have been made. In addition it has also been aimed to observe perception manner of gold and its contribution to region economy as a investment vehicle in the region. Especially the damage of misleading of credit card in sector has been tried to determine and made solution recommendations to the problem. It has been pointed out on the benefits in case the gold called mattress and considered its effect to economy is little is gained to Şanlıurfa economy.

Key Words: Şanlıurfa, Gold, Jewelry

GİRİŞ

Altının gerek dünya genelinde genel ülkemizde algılanış biçimi farklıdır. Bazı yerlerde yatırım enstrümanı olarak anlam kazanırken bazı yerlerde bir kültürü ifade etmektedir. Ülkemizin de içinde bulunduğu özellikle Doğu coğrafyasında altına olan talep dünyanın pek çok yöresinden daha fazladır. Bu yoğunluk altının ve alım-satımının yapıldığı kuyumculuk sektörünün ülkemiz açısından incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Hatırlatmak gerekirse, kuyumculuk sadece “altını alıp satma işi” olarak algılanmamalıdır. Bu sektörde sermeye koyarak malzeme temin eden, işçi olarak emek katan, satıcı durumda olan ya da ya da üçünü birden kendi bünyesinde bulunduran şirketsel örgütlü kuyumcuların bulunduğunu vurgulamakta yarar vardır. (www.kuyumcu-web.com) e.t: 23.01.2009.

Dünyada yaşanan tüm sıkıntılı dönemlerde en güvenilir yatırım aracının altın olduğu bir gerçektir. Günümüzde yaşanmakta olan küresel kriz, dünyanın pek çok ülkesini olduğu kadar, Türkiye'yi de etkilemeye başlamıştır. Bu durum özellikle küçük yatırımcılar için hangi yatırım aracının daha karlı olduğu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. 2008 yılında yatırımcısına en fazla getiri sağlayan yatırım aracının altın olduğu düşünülürse bu durumun kriz dönemlerinde de devam edip etmeyeceğinin tartışılması son derece doğaldır. Altının diğer yatırım araçlarına göre daha istikrarlı olması, döviz gibi ani iniş ve yükselişler göstermemesi onu diğer yatırım araçları karşısında avantajlı kılmaktadır. Altının yatırım aracı olması dışında dünyanın her yerinde farklı bir kabul görmesi, altın stokunun tüm ülkeler için en büyük zenginlik kaynaklarından biri olarak kabul görmesi altının diğer görelî avantajı olmaktadır.

Türkiye açısından baktığımızda, altının özellikle son 10-15 yıldır yoğun biçimde alım-satımına konu olduğu görülmektedir. Ancak ülkemizde altın madeni olmasına karşın çıkarma maliyetlerinin yüksek olması yüzünden talebin büyük bölümü ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Bu yüzden altın fiyatı özellikle kuyumculuk sektörü ve yatırımcı için hayati önem taşımaktadır. Altın ithalatı yönünden Türkiye dünyanın ilk beş ülkesi içerisinde yer almaktadır. Yine Türkiye’de altının işlendiği kuyumculuk sektöründe 40 bin dolayında işletme vardır ve bu işletmelerde 250 bin dolayında insan çalışmaktadır. Sektörde yaklaşık 300 civarında ise ihracatçı işletme bulunmaktadır (Kırlioğlu, 2006, s. 43).

Türkiye’nin bu potansiyeli bazı yatırımcı işletmeleri de bu sektöre çekmiştir. Bu işletmeler süs ve takının yanı sıra yatırımcılarına yatırım amaçlı altın ürünler sunmaya başlamışlardır.

Türkiye’de Osmanlı döneminde altın para olarak kullanılmıştır. Cumhuriyet dönemi başlangıcı ve sonrasında para olma niteliğini kaybetmesine karşın halkın gözünde hem bir süs eşyası hem de en büyük yatırım araçlarından biri olarak kabul görmeye devam etmiştir. 1980 öncesi dönemde, dövizin serbestçe alınıp satılamaması, ithalata dayalı kuyumculuk sektöründe ciddi sorunlara neden olmuştur. Öyle ki sektör, gerçek işlemlerin yanı sıra, kara para aklama faaliyetlerinin de yürütüldüğü örgütsüz piyasa görünümüne bürünmüştür (Aslan, 2001, s. 38). 1983- 1984 yıllarında yeni kararlar alınarak döviz kurları serbestleştirilmiş, altının yurt içi ticareti ve ithalatı serbest bırakılmıştır. MB döviz kurlarıyla beraber altın fiyatlarını da belirlemede yetkili kılınmıştır. MB nezdinde “TL karşılığı Altın Piyasası” kurulmuştur. Böylece MB İsviçre bankalarından konsinye olarak altın ithal edip, Türkiye’deki kişi ve kurumlara TL karşılığında satmaya başlamıştır (Toraman, 1997, s. 158). Şüphesiz bu durum sektörü görece de olsa rahatlatmıştır.

1990’lı yıllarda kuyumculuk sektöründe bir ihracat patlaması yaşanmış, buna bağlı olarak sektörün büyüme hızı artmıştır. Bunun sonucunda sektörde teknolojik yenilikler yapılmış, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda söz sahibi olabilmek için takı dizaynına önem verilerek bu alanda eğitim kurumları açılmıştır. 1997 yılında Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası kurularak sektörün rekabet gücünü kısıtlayan fiyat ve kur risklerinin minimize edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Kaplan, 2003, s. 33). Takiben 1991’de Altın Borsası kurulması sayesinde dünya fiyatlarında hammadde temin edilir hale gelmiştir. Bu durum sektörü daha rekabetçi konuma getirmiştir (Başlangıç, 2005, s. 16-17). Ancak sektörün markalaşma, ürün tasarımı, teknolojik yenilikler, pazarlama stratejileri gibi konularda kendini gelişim göstermesine karşın yasal düzenlemelerdeki eksiklikler özellikle küçük çaptaki kuyumcu esnafının rekabet gücünü zayıflatmaya devam etmektedir.(Kırlıoğlu, 2006, s. 40).

Günümüze gelindiğinde sektörün hala önemli problemlerinin olduğu görülmektedir. Mali mevzuattaki yetersizlik, finansal yetersizlikler, kalifiye eleman yetersizliği, ayar problemleri, teknoloji yetersizliği, pazarlama ve tanıtım problemleri hala temel problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak belki de sektör açısından sevinilecek bir durum, sektörün hala küçük atölyeler şeklinde varlığını devam ettirmesine karşın, son yıllarda ihracata yönelmelerdeki artış sonucunda, şirketleşme çalışmalarının hız kazanmış olması ve sektörde kurumsallaşma eğilimlerinin yoğunlaşmaya başlamasıdır(Fidan, 2006, s. 46).

Kuyumculuk sektöründe tüm çabalara karşın sigorta konusuna pek ilgi duyulmaması ilginç bir durum olarak ortadadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan yeni kuyumculuk sigortaları, kuyumcular için önemli güvenceler sağlamaya başlamıştır. Buna karşın hala beklenen ilgiye kavuşulamamıştır.

ŞANLIURFA’ DA ALTIN VE KUYUMCULUĞA GENEL BAKIŞ

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde altın takılarıyla meşhur olan Şanlıurfa'da yılda yaklaşık 1.5 ile 2 ton arasında alım-satımı yapılmaktadır. Şanlıurfa'da kuyumcular odasına kayıtlı 272 kuyumcu bulunurken bu rakam ilçelerle birlikte 350 dolayındadır. Bu kadar fazla kuyumcu işletmesinin varlığı şüphesiz yöre halkının altına olan yoğun ilgisinin bir sonucudur. Bu bölgede özellikle evlilik sırasında alıma konu olan altının bu yoğunlukta katkısı büyüktür. Evlilikte istenen bu altının bir yaşam sigortası olarak

görülmesinin yanı sıra, elbette sosyo-kültürel boyutu da söz konusudur. (www.kentport.com) e.t: 20.01.2009.

Çalışmamız daha ziyade altının ekonomik açıdan incelenmesini kapsadığından elbette bu yönünü çalışma kapsamı dışında bırakmak durumundayız. Ancak bu yoğun alım satımın çok sayıda işletme kurulmasına neden olması, bu işletmelerde çok sayıda işgücünün değerlendirilmesi ve kuyumculuk sektörünün yöredeki önemli ekonomik ağırlığının irdelenmesi çalışmamız kapsamı içerisindedir.

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, Anneler Günü'nü kapsayan 10-12 Mayıs'ta kredi kartıyla yapılan kuyumculuk işlemlerinin yüzde 17'si Şanlıurfa'da gerçekleşmiş, kent bu oranla İstanbul ve Ankara'nın ardından en yüksek harcama yapılan 3'üncü il olarak kayıtlara geçmiştir. İlde kuyumculuk sektörünün bu büyüklüğü kayıtdışılık gibi bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin bazı kuyumcularda altının hiç olmamasına karşın kredi kartları aracılığıyla kredili sanal altın alım-satımı ile tefecilik yapıldığı iddiaları ülke gündemine kadar girmiş, bu ilde büyük soruşturmaların yapılmasına neden olmuştur. (www.iyibilgi.com) e.t: 28.01.2009.

YÖNTEM

Çalışmada Şanlıurfa yöresinde altın ve kuyumculuk sektörünün durumu ankete dayalı olarak sosyo-ekonomik açıdan incelenmiş ancak çalışmada altın ve kuyumculuk sektörünün yöreye ekonomik açıdan katkıları incelenirken, sosyo-ekonomik yönü de vurgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak birincil kaynaktan bilgi sağlanmasına yönelik veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonuçlarıyla ilgili veriler toplanmış ve istatistik programı yardımıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Hazırlanan anket ile kuyumcuların demografik özellikleri, altın sektörünün sorunları, mali açıdan özellikleri, sosyal ve ekonomik hayata etkisi ve devlet ile ilişkileri hakkında somut bilgiler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında çeşitli kitap, makale ve benzer çalışmalar incelenmiş, altın sektörü çalışanlarıyla yüz yüze görüşülerek sektör hakkında önemli konuların ankete dahil edilmesi sağlanmıştır. Anakütle olarak Şanlıurfa ve ilçelerinde aktif olarak çalışan kuyumcu işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri seçilmiştir. Araştırma 2008 yılı Ekim ayında başlamıştır. Hem sürecin hızlanması hem de daha güvenilir cevapların alınabilmesi amacıyla anket yüz yüze görüşme metoduyla yapılmıştır. Bu kapsamda il ve ilçelerde bulunan toplam 350 kuyumcu işletmesinin 150 tanesi ile anket yapılması planlanmış ve anketler bu sayıda işletmeye iletilmiştir. Ancak bir kısım işletme sahip ve yöneticileri kendilerince mazeret belirterek anketimize cevap vermek istememişlerdir. Bunun sonucunda hedef seçtiğimiz kitleden 86 tanesi anketimizi cevaplamışlardır. Anketimiz, sektörün sorunları, altının ve kuyumculuğun durumunu ildeki sosyo-ekonomik açıdan değerlendirmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Ankette 39 adet soru bulunmaktadır. 39 sorudan 21'i 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış kapalı uçlu sorulardır. Ankette bulunan diğer sorular sıralama soruları ve dereceleme ölçeğinden oluşan sorulardan oluşmaktadır. Anket ile elde edilen verilerin analiz edilmesi için Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) 10.0 İstatistik Programı kullanılmıştır. Anket verileri SPSS 10.0 programında hazırlanan veri dosyasına aktarılmış ve frekans analizi yapılmıştır. Anketi cevaplayanların oranı ve demografik özellikleri kapsamında yaş gruplarına, cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine ve sektördeki deneyimlerine göre aşağıda gösterilmiştir

Tablo 1. Anketi Cevaplayanların Demografik Durumları ve Tecrübeleri

Yaş Dağılımı	Sayı	%
20-29	11	12,8
30-39	23	26,7
40-49	31	36,0
50'nin Üstü	21	24,4
Toplam	86	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	3	3,5
Ortaokul	22	25,6
Lise	52	60,5
Üniversite	9	10,5
Toplam	86	100,0
Kuyumculuk Deneyimi	Sayı	%
5 Yıldan Az	5	5,8
6-10	12	14,0
11-15	38	44,2
16-20	17	19,8
20 Üzeri	14	16,3
Toplam	86	100,0

Kuyumcuların demografik özelliklerine bakıldığında, ankete cevap veren kuyumcuların tamamı erkektir. % 60,4'ü orta yaş üzeri olup, % 60,5 gibi büyük bir çoğunluk lise mezunudur. Kuyumcuların %80,3'ü ise mesleklerinde 10 yıldan daha fazla tecrübeye sahiptir. Ankete cevap veren kuyumcuların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir

BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 2. Şanlıurfa'da Çok Sayıda Kuyumcu Bulunma Nedenleri

Seçenekler	Sayı	%
Çok Karlı Olması	23	26,7
Prestijli Olması	20	23,3
Kolay Olması	40	46,5
Zevkli Olması	1	1,2
Diğer	2	2,3
Toplam	86	100,0

Çok sayıda kuyumcu bulunması nedeniyle, kuyumculara kuyumcu sayısındaki fazlalığın nedeni sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 2'de verilmiştir. Anketi cevaplayan kuyumcuların % 46,5'i kolay olması, %26,7'si çok karlı olması, %23,3'ü prestijli olması nedeniyle Şanlıurfa'da çok sayıda kuyumcu bulunduğunu düşünmektedir. Anketten çıkan sonuca göre kuyumculuk mesleği kuyumcular tarafından zevkli bir meslek olarak görülmemektedir.

Tablo 3 : Kuyumculuk Sektörünün Şanlıurfa Ekonomisine Katkısı

Seçenekler	Sayı	%
Çok Fazla	4	4,7
Fazla	40	46,5
Normal	38	44,2
Az	4	4,7
Toplam	86	100,0

Bu kadar çok sayıda kuyumcunun ekonomiyeye olan katkısı şüphesiz merak konusudur. Yanıtlar Tablo 3'te verilmiştir. Anketten çıkan sonuca göre kuyumculuk sektörünün Şanlıurfa ekonomisine katkısı kuyumcuların %46,5'ine göre fazla olarak değerlendirilmişken, %44,2'sine göre orta seviyede katkıda bulunmaktadır.

Tablo 4: Şanlıurfa'da Yıllık Altın Alım-Satım Miktarı

Seçenekler	Sayı	%
1 Tonun Altında	12	14,0
1-1,5 Ton Arası	12	14,0
1,5-2 Ton Arası	7	8,1
2-2,5 Ton Arası	26	30,2
2,5 Tonun Üstünde	29	33,7
Toplam	86	100,0

Medyada özellikle bu bölgede altın alım satımının çok fazla olduğu ortaya konulmaktadır. Bundan dolayı kuyumculara yıllık altın alım satım miktarı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 4'de verilmiştir. Anketi cevaplayan kuyumcuların %63,9'u Şanlıurfa'da altın alım-satımının 2 tonun üstünde olduğunu belirtirken, %36,1'i ise 2 tonun altında olduğu görüşündedir. Resmi kayıtlarda 1,5 ton civarında altının işlendiği belirtilen bölgede, resmi rakamın yaklaşık 2 katı dolayında altının işleniyor olması bölgede kayıtdışı alım-satımın miktarı hakkında bazı veriler sağlamaktadır.

Tablo 5: Şanlıurfa' da Altının Döviz Karşı Alternatif Olma Düzeyi

Seçenekler	Sayı	%
Evet Kesinlikle Alternatiftir	11	12,8
Evet Alternatiftir	59	68,6
Alternatif Olabilir	16	18,6
Toplam	86	100,0

Altının döviz karşı alternatif olup olmadığı günümüzde önemli bir tartışma konusudur. Kuyumculara altının döviz karşı alternatif olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 5'te verilmiştir. Şanlıurfa'da altını döviz alternatif olarak gören kuyumcuların oranı %81,4'ü bulmakta iken, %18,6' sı ise alternatif olabileceği düşüncesindedir. Ankete cevap veren kuyumcular arasında altının döviz karşı alternatif olamayacağı düşüncesinde olanlar bulunmamaktadır.

Tablo 6: Altın Şanlıurfa İşlenme Düzeyi

Seçenekler	Sayı	%
İşlenmiş Olarak Alınıyor	2	2,3
Hem İşlenmiş Alınıyor, Hem de Şanlıurfa da İşleniyor	84	97,7
Toplam	86	100,0

Bölgede özellikle altın işlemeciliğine önem verildiği görülmüştür. Bu durumun rakamsal olarak ortaya çıkarılması amacıyla, altının kuyumcular tarafından nasıl temin edildiği, yani işlenerek mi yoksa ham olarak mı alındığı sorusu sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 6'de verilmiştir. Şanlıurfa kuyumcularının %97,7'lik gibi büyük bir kısmı Şanlıurfa'da satılan altınların hem dışarıdan işlenmiş olarak alındığını, hem de Şanlıurfa'da işlendiğini belirtmiştir. %2,3 oranında kuyumcu ise sadece işlenmiş olarak alındığını belirtmiştir.

Tablo 7: Şanlıurfa'da Altın Piyasasının Canlandığı Dönemler

Seçenekler	Sayı	%
Aralık-Ocak-Şubat	1	1,2
Mart-Nisan-Mayıs	1	1,2
Haziran-Temmuz-Ağustos	79	91,9
Eylül-Ekim-Kasım	2	2,3
Diğer	3	3,5
Toplam	86	100,0

Altın piyasası genel olarak ülkemizde bazı dönemlerde daha canlıdır. Bu anket sorusu hangi dönemlerin daha yoğun geçtiğini göstermek amacıyla sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 7'de verilmiştir. Yapılan anket göstermektedir ki Şanlıurfa'da yaz aylarında büyük miktarda altın satışı yapılmaktadır. Kuyumcuların %91,9'u yaz aylarında altın piyasasının daha canlı olduğu görüşündedirler. Yapılan birebir görüşmelerde bu yoğunluğun nedeninin yaz aylarında yapılan düğünler olduğu belirtilmiştir.

Tablo 8: Şanlıurfa'da İşyerine Gelen Müşterilerin Alışveriş Durumu

Seçenekler	Sayı	%
% 20'den Daha Azı Alışveriş Yapmaktadır	40	46,5
%20-40 Arası Alışveriş Yapmaktadır	46	53,5
Toplam	86	100,0

Kuyumcularla yapılan yüz yüze görüşmeler ile iş yerlerine gelen müşterilerin çok azının alışveriş yaparak ayrılmasından yakınan, çok sayıda kuyumcu olduğunun görülmesi bu sorunun ankette yer almasını sağlamıştır. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 8'de verilmiştir. Anket sonuçlarına göre Şanlıurfa'da kuyumculara giden müşterilerin %20'den daha azının alışveriş yaptığını söyleyen kuyumcuların oranı %40 iken, kuyumcuya gelenlerin %20 ile %40'ının alışveriş yaparak ayrıldığını belirten kuyumcuların oranı %53,5 dolayındadır.

Tablo 9: Şanlıurfa’da Darphane Dışında Basılan Suriye Halep Altınlarının Engellenmesi

Seçenekler	Sayı	%
Tam Olarak Engellenebilir	9	10,5
Engellenebilir	36	41,9
Kısmen Engellenebilir	39	45,3
Engellenemez	2	2,3
Toplam	86	100,0

Şanlıurfa’da darphane dışında basılan Suriye altınlarına rastlanmaktadır. Bu altınların kalitesinin Şanlıurfa altınlarına olan güveni azaltabileceği düşüncesi Şanlıurfa kuyumcuları tarafından dile getirilmektedir. Kuyumculara Suriye altınının engellenip engellenemeyeceği sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 9’de verilmiştir. Ankete katılan kuyumcuların %97,7’sine göre bu altınlar istenilmesi durumunda engellenebilecektir. Bu görüşe karşın söz konusu altınların Ş.Urfa kuyumcularında alım-satımına konu olmaya devam etmesi bu altınların karj marjlarındaki yükseklikten kaynaklanmaktadır. Ancak Ş.Urfa Kuyumcular Odası yetkilileriyle yapılan görüşmede bu altınların alım-satımını engellemek için yoğun bir mücadele verildiği ifade edilmiştir.

Tablo 10: Şanlıurfa’da Altın Alışverişinde Kredi Kartı Kullanım Oranı

Seçenekler	Sayı	%
Çok Yaygın	7	8,1
Yaygın	55	64,0
Nadiren	16	18,6
Yaygın Değil	2	2,3
Hiç Kullanılmıyor	6	7,0
Toplam	86	100,0

Kredi kartı günümüz ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde yapılan alışverişlerde ödemelerin önemli bir kısmında kredi kartının kullanıldığı görülmektedir. Bu anket sorusu kredi kartının altın alışverişindeki kullanımındaki yoğunluk hakkında rakamsal bir veri sağlanması amacıyla sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 10’da verilmiştir. Şanlıurfa’da altın alışverişinde kredi kartı kullanımı konusunda, kuyumcuların %72,1’i yaygın ve çok yaygın cevabı verirken, %28’i kredi kartı kullanımının az olduğunu belirtmiştir. Ancak sektördeki “altınsız kuyumculuk” olarak ifade edilen ve tefecilik olarak adlandırılan uygulamanın verdiği rahatsızlık nedeniyle bu sorunun cevabında kuyumcuların tereddütlü davrandıkları gözlenmiştir.

Tablo 11: Şanlıurfa’da Altın Kredisi Kullanım Oranı

Seçenekler	Sayı	%
Nadiren Kullanılıyor	3	3,5
Az Kullanılıyor	13	15,1
Hiç Kullanılmıyor	70	81,4
Toplam	86	100,0

Altın kredisi varlığı çok az bilinen bir kredi türü olup, kullanımının ne kadar yoğun olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla bu soru sorulmuş, bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 11’de verilmiştir. Şanlıurfa’da ankete cevap veren kuyumcuların %81,4’ü

hiç altın kredisi kullanılmadığını belirtirken, %15,1'i az kullanıldığını, %3,5'i ise nadiren kullanıldığını belirtmiştir. Bu durum tüketicilerin bankalardan tüketici kredisi yöntemiyle altın almadıklarını, muhtemelen birikimleriyle altın aldıklarını göstermektedir.

Tablo 12: Şanlıurfa'da Alım-Satım Konu Olan Altın Ayarları

Seçenekler	Sayı	%
22 Ayar	86	100,0

Çeşitli ayarlarda altın bulunmakta olup, bu soru en çok alım satımı yapılan altın ayarının tespiti amacıyla sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 12'de verilmiştir. Ankete cevap veren kuyumcuların tamamı Şanlıurfa'da en çok 22 ayar altın satışı yapıldığı hususunda ortak fikirdedir.

Tablo 13: Şanlıurfa'daki Kuyumcuların Fuarlara Katılımı

Seçenekler	Sayı	%
Bazen Gidiyoruz	3	3,5
Çok Nadir Gidiyoruz	2	2,3
Gitmiyoruz	48	55,8
Hiç Gitmiyoruz	33	38,4
Toplam	86	100,0

Altın sektörünün gelişimi için fuarlar önemli organizasyonlardır. Bölge kuyumcularının altın sektörü için önemli olan fuarlara katılımlarının ortaya çıkarılması amacıyla sorulan sorunun sonucuna göre Şanlıurfa kuyumcu esnafının %94,2'si yurtiçi ve yurtdışında yapılan fuarlara katılmamaktadır. Sadece %5,8'i çok nadir olarak fuarlara gitmektedir.

Şanlıurfa'da en çok tercih edilen altın türleri incelendiğinde, bileziklerin %73,3 ile 1. sırada en çok tercih edilen altın takısı olarak ön plana çıktığını görüyoruz. 1. sırada bilezikleri %12,8' er ile yüzükler ve kolyeler takip etmektedir. Kuyumcular yaptığı sıralamanın 2. sırasında %65,5 ile yüzükler yer almakta iken, yüzükleri bilezikler takip etmektedir. Sıralamanın 3. sırasında küpeler %43,0 ile ön plana çıkarken, küpeleri %23,3 ile yüzükler ve kolyeler takip ediyor. Anket sonuçlarına göre sıralamanın 4. sırasında %40,7 ile kolyeler yer alıyor. Kolyeleri küpeler ve gerdanlıklar takip ediyor. Sıralamanın 5. sırasında gerdanlıklar % 66,3 ile il sırada iken, gerdanlıkları küpeler ve kolyeler takip ediyor. Sıralamanın 6. sırasında kemerler %69,9 oranında iken, 7. sırada iğneler %74,4' tür.

Buradan çıkan genel sonuca göre Şanlıurfa'da altın takı satışında bilezikler ilk sırayı alırken, bilezikleri sırasıyla yüzükler, küpeler, kolyeler, gerdanlıklar, kemerler ve iğneler takip etmektedir.

Şanlıurfa kuyumcu esnafına, Şanlıurfa ilçelerinde altın alışveriş yoğunluğunun sıralanmasıyla ilgili sorduğumuz soruda, sıralamanın 1. sırasında %65 ile Merkez ilçe ön plana çıkarken, Merkez ilçeyi %19,8 ile Harran ve %10,5 ile Siverek takip etmektedir.

Sıralamanın 2. sırasına baktığımızda Harran %36,6 iken Siverek %36 oranında belirtilmiştir. Bunları sırasıyla Merkez, Hilvan, Suruç ve Birecik takip etmektedir.

Sıralamanın 3. sırasında %38,4 ile Siverek gelirken, Suruç %29,1 oranındadır. Bunları sırasıyla Merkez ilçe, Harran, Birecik ve Hilvan takip etmektedir.

Sıralamanın 4. sırasında Suruç %37,2 ile ilk sırada iken, onu %18,6 ile Harran, %12,8 ile Siverek takip ediyor.

Sıralamanın 5. sırasında %32,6 oranında Birecik cevabı verilirken, %17,4 Viranşehir, %16,3 Suruç ve %12,8 oranında Bozova cevabı verilmiştir.

Tablo 14: Kredi Kartı

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	3	3,5
2. Sıra	72	83,7
3. Sıra	10	11,6
4. Sıra	1	1,2
Toplam	86	100,0

Tablo 15: Türk Lirası

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	83	96,5
2. Sıra	3	3,5
Toplam	86	100,0

Tablo 16: Dolar ve Euro

Seçenekler	Sayı	%
2. Sıra	9	10,5
3. Sıra	70	81,4
4. Sıra	7	8,1
Toplam	86	100,0

Bu soru müşterilerin altın alışverişinde ödemeyi nasıl yaptıklarının öğrenilmesi amacıyla sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 14, 15 ve 16’da verilmiştir. Altın alışverişinde müşteriler ödemeyi daha çok TL ile yaparken, Türk Lirasını sırasıyla kredi kartı, döviz takip etmektedir.

Tablo 17: Şanlıurfa’da Altın Bir Kültür mü?

Seçenekler	Sayı	%
Evet, Kesinlikle Bir Kültür	29	33,7
Bir Kültür Sayılabilir	30	34,9
Bazı Durumlar İçin Kültür Diyebiliriz	27	31,4
Toplam	86	100,0

Bölgede altının bir kültür olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 17’de verilmiştir. Ankete cevap veren kuyumcuların %33,7’si Şanlıurfa’da altının kesinlikle bir kültür olduğu görüşündedir. Kuyumcuların %66,3’ü de altının kültür olarak sayılabileceği görüşünü savunmaktadırlar. Şanlıurfalı kuyumcuların hiçbirisi Şanlıurfa’da altının kültür olmadığı görüşünü belirtmemiştir.

Tablo 18: Şanlıurfalı Kadınların Altına Olan Yoğun Talep Nedenleri

Seçenekler	Sayı	%
Yatırım İçin	14	16,3
Süs Amaçlı	6	7,0
Prestij Amacıyla	30	34,9
Gelenekler İçin	36	41,9
Toplam	86	100,0

Kuyumculara bölge kadınının altına olan yoğun talebi sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 18’de verilmiştir. Şanlıurfalı kadınların çok altın satın almalarının nedenlerinden en önemlisi geleneklerdir. Kuyumculara göre kadınların %41,9’u gelenekler için altın satın alıyor. Prestij için altın satın alan kadınların oranı %34,9 olup yatırım için altın alanların oranı %16,3’tür.

Tablo 19: Şanlıurfa’da Bir Evlilik İçin Alınan Toplam Altın Miktarı

Seçenekler	Sayı	%
1 Kg Altı	39	45,3
1-3 Kg Arası	46	53,5
7 Kg Üzeri	1	1,2
Toplam	86	100,0

Özellikle medyada sık sık bölgede yapılan düğünlerde takılan altınların aşırı fazlalığı habere konu olmaktadır. Bu durumu rakamsal açıdan ortaya koymak amacıyla kuyumculara evlilik için alınan toplam altın miktarı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 19’da verilmiştir. Şanlıurfa’da bir evlilik için alınan toplam altın miktarında, ankete cevap veren kuyumcuların %53,5’i 1-3 kg arasında olduğu görüşündedirler, %45,3’ü ise 1 kg’ ın altında olduğu görüşündedirler. Sadece %1,2’si 7 kg üzeri olduğu görüşünü savunmaktadır.

Tablo 20: Kız Tarafından İstenilen Fazla Miktarda Altın Hayat Sigortası mı?

Seçenekler	Sayı	%
Kesinlikle Hayat Sigortası	6	7,0
Hayat Sigortası	52	60,5
Hayat Sigortası Değil	27	31,4
Kesinlikle Hayat Sigortası Değil	1	1,2
Toplam	86	100,0

Bölgede yapılan evliliklerde kız tarafının erkek tarafından kilolarca altın istediği bilinmektedir. Kuyumculardan kız tarafının fazla miktarda altın istemesinin nedeni sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 20’de verilmiştir. Kız tarafından istenilen altınların %60,7 oranında hayat sigortası olduğu görüşü hakimken, %32,6 oranında ise hayat sigortası olmadığı görüşü vardır.

Tablo 21: Ayrılık Durumunda Altınlar Kimde Kalıyor?

Seçenekler	Sayı	%
Kız Tarafında	28	32,6
Erkek Tarafında	3	3,5
Büyük Kısmı Kız Tarafında	45	52,3
Büyük Kısmı Erkek Tarafında	2	2,3
Eşit Olarak Paylaştırılıyor	8	9,3
Toplam	86	100,0

Şanlıurfa’da evliliklerde meydana gelen ayrılık durumlarında, ankete cevap veren kuyumcular %32,6 oranında altınların tamamının kız tarafında kaldığı görüşündedir. %52,3’ü altınların büyük kısmının kız tarafında kaldığını belirtmişlerdir. %9,3’ü eşit olarak paylaşıldığı, %3,5’i erkek tarafında kaldığı, %2,3’ü ise büyük kısmının erkek tarafında kaldığı görüşündedir.

Tablo 22: Altın ve Kuyumculuk Sektörüne Devlet Desteği

Seçenekler	Sayı	%
Evet Var	2	2,3
Belli Zaman Aralıklarında Var	7	8,1
Çok Az Var	50	58,1
Hiç Yok	27	31,4
Toplam	86	100,0

Devletin diğer sektörlerde olduğu gibi, kuyumculuk sektöründe de desteği son derece önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı kuyumculara sektörle ilgili devlet desteği sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 22’de verilmiştir. Ankete cevap veren Şanlıurfa kuyumcularının %58,1’i çok az devlet desteği olduğu cevabını verirken, %31,4’ü hiç devlet desteği olmadığını belirtmiştir. Evet devlet desteği var diyenlerin sayısı ise sadece %2,3 oranındadır.

Tablo 23: Altının Diğer Yatırım Araçlarına Göre Getirisi

Seçenekler	Sayı	%
Getirisi Çok Daha Fazla	11	12,8
Fazla	57	66,3
Neredeyse Aynı	17	19,8
Çok Daha Az	1	1,2
Toplam	86	100,0

Kuyumculardan altının diğer yatırım araçlarına göre getirisi hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 23’de verilmiştir. Kuyumcuların %79,1’i altının getirisinin diğer yatırım araçlarından daha fazla olduğu görüşünde iken, %19,8’i getirilerinin aynı olduğu, sadece %1,2’si ise altının getirisinin daha az olduğu görüşündedir.

Tablo 24: Kuyumcuların Mesleklerinden Memnuniyet Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Evet Çok Memnunum	5	5,8
Memnunum	46	53,5
Yeterli Sayılır	32	37,2
Memnun Değilim	3	3,5
Toplam	86	100,0

Mesleklerinden memnuniyet durumu sorulmuş olup, Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 24’de verilmiştir. Ankete göre kuyumcuların %59,3’ü yaptıkları kuyumculuk mesleğinden memnun olup, %37,2’si mesleklerinin orta seviyede tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Mesleklerinden memnun olmayan kuyumcuların sayısı yalnızca %3,5’tir.

Tablo 25: Kuyumculuk ve Altın Piyasası İle İlgili Yasal Düzenlemelerin Yeterliliği

Seçenekler	Sayı	%
Evet Yeterli	1	1,2
Yeterli	3	3,5
Yeterli Sayılır Ama Tam Değil	1	1,2
Yetersiz	53	61,6
Oldukça Yetersiz	28	32,6
Toplam	86	100,0

Kuyumculuk ve altın piyasası ile ilgili yasal düzenlemeler hakkında kuyumcuların değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 25’de verilmiştir. Ankete cevap veren kuyumcuların %94,2 gibi büyük bir kısmı kuyumculukla ilgili yasal düzenlemeleri oldukça yetersiz ve yetersiz olarak görmektedir. Yasal düzenlemeleri yeterli olarak görenlerin sayısı yalnızca %4,7 oranındadır.

Tablo 26: İşçilik Ücretleri

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	35	40,7
2. Sıra	30	34,9
3. Sıra	21	24,4
Toplam	86	100,0

Tablo 27: Devlete Ödenen Vergi

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	50	58,1
2. Sıra	19	22,1
3. Sıra	17	19,8
Toplam	86	100,0

Tablo 28: Sigorta Primi

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	1	1,2
2. Sıra	37	43,0
3. Sıra	48	55,8
Toplam	86	100,0

Şanlıurfa'daki kuyumcu esnafına, kuyumculuk sektöründeki maliyet unsurlarını öncelik sırasına göre sıralamalarını istediğimiz anket sorusuna ilişkin yanıtlar Tablo 26, 27 ve 28'de verilmiştir. Vergi %58,1 ile en önemli maliyet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Yine kuyumcuların %40,7'si işçilik giderlerini en önemli maliyet unsuru olarak görmektedir. Sonuç olarak kuyumculara göre kuyumculukta en önemli maliyet unsuru vergi iken, vergiyi sırasıyla işçilik ve sigorta giderleri takip etmektedir.

Tablo 29: Mali Mevzuatın Yetersizliği

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	61	70,9
2. Sıra	21	24,4
3. Sıra	1	1,2
4. Sıra	2	2,3
5. Sıra	1	1,2
Toplam	86	100,0

Tablo 30: Kalifiye Eleman Yetersizliği

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	15	17,4
2. Sıra	35	40,7
3. Sıra	24	27,9
4. Sıra	11	12,8
5. Sıra	1	1,2
Toplam	86	100,0

Tablo 31: Teknoloji Yetersizliği

Seçenekler	Sayı	%
2. Sıra	1	1,2
3. Sıra	7	8,1
4. Sıra	24	27,9
5. Sıra	54	62,8
Toplam	86	100,0

Tablo 32: Pazarlama ve Tanıtım Problemleri

Seçenekler	Sayı	%
1. Sıra	10	11,6
2. Sıra	26	30,2
3. Sıra	32	37,2
4. Sıra	14	16,3
5. Sıra	4	4,7
Toplam	86	100,0

Tablo 33: Ayar Problemleri

Seçenekler	Sayı	%
2. Sıra	3	3,5
3. Sıra	23	26,7
4. Sıra	35	40,7
5. Sıra	25	29,1
Toplam	86	100,0

Ankete cevap veren kuyumcular, kuyumculuk sektörünün en önemli problemlerinin sıralanmasında, 1. sırada en önemli problem olarak %70,9 ile mali mevzuatın yetersizliğini görmekteyiz. Mali mevzuatın yetersizliğini %17,4 ile kalifiye eleman yetersizliği takip etmektedir. Kuyumcuların yaptıkları sıralamanın 2. sırasında %40,7 ile kalifiye eleman yetersizliği ön plana çıkarken, onu %30,2 ile pazarlama ve tanıtım problemleri ve %24,4 ile mali mevzuat yetersizliği takip etmektedir. Sıralamanın 3. sırasında pazarlama ve tanıtım problemleri %37,2 ile ilk sırada iken, onu %27,9 ile kalifiye eleman yetersizliği ve %26,7 ile ayar problemleri takip etmektedir. Kuyumcuların ankete verdikleri cevaplara göre, sektörün en önemli problemi mali mevzuat yetersizliği olup, onu sırasıyla kalifiye eleman yetersizliği, pazarlama ve tanıtım problemleri, ayar problemleri ve teknolojik yetersizlikler takip etmektedir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 29, 30, 31, 32 ve 33'te verilmiştir

Tablo 34: Kriz Dönemlerinin Şanlıurfa Kuyumcularına Etkisi

Seçenekler	Sayı	%
Kriz Çok Olumsuz Etkiledi	17	19,8
Olumsuz Etkiledi	68	79,1
Çok Olumlu Etkiledi	1	1,2
Toplam	86	100,0

Bilindiği üzere kriz dönemleri birçok sektörü olumsuz etkilemektedir. Krizin kuyumcuları ne derece etkilediği altın sektörü açısından önemli bir konudur. Bu soru ile bölge kuyumcularından kriz dönemlerinin etkilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 34'de verilmiştir. Yapılan araştırmaya göre kuyumcuların %79,1'inin krizden olumsuz etkilenmiş olup, %19,8'i krizden çok olumsuz yönde etkilenmiştir. Sadece %1,2'sinin olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Bu durum sektörün krizden ciddi biçimde etkilendiği izlenimi vermektedir.

Tablo 35 Şanlıurfa'da Kriz Döneminde Kapanan Kuyumcu Sayısı

Seçenekler	Sayı	%
0-19	84	97,7
20-39	2	2,3
Toplam	86	100,0

Krizin sektörü ne kadar etkilediği, sektörde ne kadar kuyumcunun kapandığının bilinmesiyle daha iyi anlaşılacaktır. Kriz döneminde kapanan kuyumcu sayısı ile ilgili veriler Tablo 35'te gösterilmiştir. Yapılan araştırmaya göre Şanlıurfa'da kriz döneminde kapanan kuyumcu sayısı %97,7 oranında 0–19 arasındadır. %2,3 oranında ise 20–39 arasındaki sayıda kuyumcu kapanmıştır.

Tablo 36: Şanlıurfa’da Tefecilik Benzeri Kuyumculuk Yapıldığı Haberlerinin Doğruluğu

Seçenekler	Sayı	%
Evet Doğru Olabilir	1	1,2
Evet Doğru	24	27,9
Kesinlikle Doğru	61	70,9
Toplam	86	100,0

Bölgede son zamanlarda mali polis tarafından bazı kuyumculara baskınlar düzenlenmiştir. Bu baskınların nedeni altınsız kuyumculuk olarak ta bilinen, kredi kartıyla borç verme işlemi ile tefecilik benzeri bir özelliğe sahip, kuyumculuk kılıfı ile yapılan faaliyettir. Kuyumculardan bu konu hakkında yorumları istenmiştir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 36’da verilmiştir. Yapılan ankette kuyumcuların tamamı Şanlıurfa’da tefecilik benzeri kuyumculuk yapıldığını belirtmişlerdir. Şanlıurfa’da tefecilik benzeri kuyumculuk yapılmadığı görüşünde olan bir tek kuyumcu bile bulunmamaktadır. Kuyumcuların %98,8’i Şanlıurfa’da tefecilik benzeri kuyumculuğun yapıldığını belirtirken, sadece %1,2’si bu haberlerin doğru olabileceği görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 37: Tefecilik Benzeri Kuyumculuğun Şanlıurfa Ekonomisine Katkısı

Seçenekler	Sayı	%
Az	43	50,0
Çok Az	43	50,0
Toplam	86	100,0

Çok sayıda olduğu tespit edilen tefecilik benzeri kuyumculuğun bölge ekonomisine katkısı merak konusudur. Bundan dolayı kuyumculara altınsız kuyumculuğun ekonomiye katkısı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 37’de verilmiştir. Ankete cevap veren kuyumculara göre Şanlıurfa’da tefecilik benzeri kuyumculuğun, Şanlıurfa ekonomisine katkısı azdır veya hiç yoktur. Ankete cevap veren kuyumcular %50’şer olarak az ve çok az cevabı vermişlerdir.

Tablo 38: Şanlıurfa’da Anneler Gününde Kredi Kartıyla Yapılan Kuyumcuk İşlemlerinin Fazla Olmasının Tefecilik Benzeri Kuyumculukla İlgisi

Seçenekler	Sayı	%
Kesinlikle Tefecilik Benzeri Kuyumculuğun Etkisidir	28	32,6
Tefecilik Benzeri Kuyumculuğun da Etkisi Vardır	54	62,8
Çok Az Etkisi Vardır	4	4,6
Toplam	86	100,0

Şanlıurfa’da Anneler Gününün olduğu haftada kredi kartıyla yapılan kuyumculuk işlemlerinin fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun tefecilik benzeri kuyumculukla ilişkili olduğu düşünülmüş olup, Şanlıurfalı kuyumcuların %95,4’üne göre tefecilik benzeri kuyumculuğun etkisi vardır. %4,6 oranında ise çok az etkisi olduğu görüşü bulunmaktadır. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 39: Şanhurfa Kuyumcularının Kuyumcu Paket Sigortası Hakkındaki Bilgisi

Seçenekler	Sayı	%
Kısmen Bilgim Var	11	12,8
Fikrim Yok	27	31,4
Az Bilgim Var	41	47,7
Hiç Bilgim Yok	7	8,1
Toplam	86	100,0

Kuyumcu paket sigortası son yıllarda kuyumcuların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir sigorta türüdür. Ankette kuyumculara bu paket sigorta hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 39’da verilmiştir. Ankete cevap veren kuyumcuların %8,1’inin kuyumcu paket sigortası hakkında bilgisi yoktur. %47,7’sinin ise bu sigorta hakkında az bilgisi varken, %12,8’i kısmen bilgi sahibidir. Bu konuda fikri olmayanların oranı, yani bu konudan haberdar olmayanların oranı %31,4’tür.

Tablo 40: Şanhurfa Kuyumcularının Sigorta Yaptırıp Yaptırmadıkları

Seçenekler	Sayı	%
Evet Yaptırdım	1	1,2
Hayır Yaptırmadım	54	62,8
Yaptırmadım Ama Yaptırmayı Düşünüyorum	31	36,0
Toplam	86	100,0

Kuyumculara işyerlerini sigorta yaptırıp yaptırmadıkları sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 40’da verilmiştir. Kuyumcuların Sadece %1,2’sinin sigorta yaptırdıkları görülmekte olup, %98,8’i sigorta yaptırmamıştır. Ayrıca sigorta yaptırmayan kuyumcuların % 62’8’i sigorta yaptırmayı düşündüğünü belirtmiştir.

Tablo 41: Kuyumculuk İçin Sigortanın Gerekliliği

Seçenekler	Sayı	%
Evet Kesinlikle Gerekli	3	3,5
Evet Gerekli	34	39,5
Fikrim Yok	49	57,0
Toplam	86	100,0

Son yıllarda özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD’de altın sektöründe sigorta önemli bir konuma gelmiş ve bir ihtiyaç olarak görülmeye başlamıştır. Bölge kuyumcularına sigortanın gerekliliği sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 41’de verilmiştir. Şanhurfa kuyumcularının %43’üne göre sigorta kuyumculuk için gerekli iken, kuyumcuların %57’si bu konuda fikir belirtmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Şanlıurfa ve yöresi altın ve kuyumculuk sektörü araştırmasına ilişkin anketimizin en ilginç sonuçlarından birisi ankete katılan kuyumcuların tamamının erkek olmasıdır. Diğer dikkat çekici husus, kuyumcuların %71'inin lise ve üniversite mezunu olmalarıdır. Anketi cevaplayanların %60,4'ünün yaşlarının 40 ve daha yukarıda olduğunu göz önüne alırsak Şanlıurfa ili okuma yazma oranına göre bu oranın oldukça yüksek bir değer olduğunu kabul etmemiz gerekmektedir. Bir diğer dikkat çekici husus ise hemen tüm kuyumcuların tecrübeli sayılabilecek bir geçmişlerinin olmasıdır ki anketi cevaplayanların %80'inden fazlası meslekte 10 yılın üzerinde faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bu saptamaları yapma nedenimiz, almış olduğumuz cevapların derlendirilmesi aşamasında, ankete cevap verenlerin mesleki kalitesi konusunda duyulabilecek endişelerin minimum düzeye indirilmesidir.

Bulgularımıza gelince; en önce sordüğümüz soru Ş.Urfa'da neden ülkemiz ortalamasının üzerinde kuyumcu bulunduğudır. Aldığımız cevapların içinde sadece %25'i karlı bir meslek olduğunu vurgulamıştır. İlginç olanı ise mesleği prestij için seçenlerin de aynı oranda olmasıdır. Bu soruda belki de en ilginç cevap mesleği kolay bulan yaklaşık %50'lik orandır. Şanlıurfa halkının kanaatkar ve genellikle dışarıya karşı güçlü görünme arzusunda olan bir halk olduğu göz önüne alındığında alınan cevapların sürpriz olmadığı açıktır. Her şeye rağmen kuyumcuların tamamına yakını mesleklerinden memnuniyet duymaktadır.

Kuyumculuk sektörünün il ekonomisine katkısının ortalama bir düzeyde olduğu biçiminde ortaya çıkan sonuç çok inandırıcı değildir. Bu sorunun cevaplanması aşamasında vergi tetkiki gibi nedenlerle doğru cevaptan kaçınıldığı izlenimi edinilmiştir. Oysa çok sayıdaki kuyumcu atölyeleri, dükkanları sayesinde bölgeye sağladığı istihdam bile azımsanamayacak ölçüde büyüktür. Ayrıca ülke ortalamasının çok üzerindeki işlem hacminin ilave ekonomik getirilerinin yörede kaldığı bir gerçektir.

Resmi veriler Ş.Urfa ve yöresinde yılda 1,5 ton civarında altın tüketimi olduğunu gösterirken anket bulguları %72 oranında bir cevapla tüketimin 1,5 tondan fazla olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki ankete katılanların %34 oranında bir kısmı tüketimin yıllık olarak, 1,5 ton değil 2,5 tonun bile üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Resmi verilerle bulgular arasındaki farklılığın kayıtdışı işlemlerden kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Şanlıurfa yöresinde kuyumcuların %72'si, altın alımında tüketicinin yaygın biçimde kredi kartı kullandığı görüşündedir. İlginç bir durum özellikle evliliklerde çok yüksek miktarda altın talebi olmasına karşın, bu altınlar için bankalardan pek de kredi kullanılmadığı gözlemdir. Bunun kaçınılmaz bir sonucu kredi kartlarına yapılan taksitlendirme ve yörede hala geçerliliğini sürdüren ürün üzerine borçlanma yoluyla altın alımının gerçekleştirilmesidir. Bu arada altın ödemelerinde öncelikle TL tercih edilirken bunu kredi kartı ve döviz takip etmektedir.

Yöre kuyumcuları gerek ülke içi, gerekse ülke dışı fuarlara pek ilgi duymamaktadır. Bunun nedeni ya kanaatkar olunması ya da iç tüketimin yeterli görünmesi olsa gerektir.

Sosyo kültürel özelliklere bakıldığında altına olan talebin genellikle Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu durumun tarıma dayalı bir

ekonomisi olan Şanlıurfa yöresinde düğünlerin genellikle ürünlerin alındığı yaz aylarında yapılıyor olması ile açıklanması sözkonusudur.

Şanlıurfa'da Darphane dışında basılan ve Suriye altını denilen altınlara rastlanmaktadır. Bu altınların kalitesi düşüktür. Ancak yöre halkının Suriye halkı ile yakın akrabalıklarının da bulunması nedeniyle yörede Suriye altınlarına sıkça rastlanmaktadır. Kuyumcular Odası'nın da yoğun çabaları bu altınları azaltma yönündedir. Ancak bu sorun hala çözülebilmemiş değildir. Ancak kuyumcu esnafının neredeyse tamamına yakını bu sorunun daha yüksek bir ilgi ile çözülebileceği kanaatinde dir.

Şanlıurfa' da genel olarak sıralama yapılacak olursa, altın piyasasının en canlı olduğu yer Şanlıurfa Merkez iken, burayı sırasıyla Harran, Siverek, Suruç, Birecik, Bozova, Viranşehir, Akçakale, Ceylanpınar, Halfeti ve Hilvan takip etmektedir. Bu veriler altına olan talebin Şanlıurfa genelinde ve ilçeler bazında bile farklı olduğunu göstermektedir. Sözelimi nüfus sayısına bakıldığında sıralamanın Ş.Urfa Merkez(yaklaşık 530 bin nüfus), Siverek(217 bin), Viranşehir(186 bin), Suruç(80 bin), Akçakale(78 bin), Birecik(74 bin), Ceylanpınar ve Bozova (70'er bin), Harran(56 bin) ve Hilvan(38 bin) biçiminde olduğu görülür. Ancak sadece Harran ilçesi incelendiğinde Merkez'den sonra en fazla altın talebi burada görülmektedir. Oysa burası Şanlıurfa'nın nüfusu en az olan ikinci ilçesidir. Bu durumun yerleşik kültüre bağlanmasının gerçekçi bir yaklaşım olacağını düşünüyoruz. Bulgularda da kuyumcuların tamamına yakınının bunu bir kültürel ayrışım olarak gördüğü gözlenmiştir.

Yörede özellikle kadınların altına olan yoğun taleplerinin nedenleri arasında gelenek öne çıkarken, benzer oranda bir görüş prestij amaçla alındığı yönündedir. Yatırım amacıyla alındığı görüşü %16 gibi çok düşük bir orana sahiptir. Bu görüşleri destekleyebilecek bir bulgu düğünlerde alınan altının 1-3 kg arasında olduğunu belirten kuyumcuların oranının %50'nin üzerinde olmasıdır. Bazı itibarlı ailelerde bu miktarın çok arttığı 7 kg ve üzerine bile çıktığını belirten kuyumcular bulunmaktadır. Bu kadar fazla miktarda altının alımını kadınların üçte ikisi hayat sigortası olarak görmektedir. Nitekim kuyumcuların %90'ı düğün sonrası bir ayrılık durumunda altınların kız tarafında kaldığını ifade etmektedirler. Bu durumun evliliklerde kız tarafının neden bu kadar fazla altın talep ettiğini biraz daha açıkladığını düşünüyoruz.

Altının fazla talep edilmesindeki diğer bir etken halkın altının getirisini diğer yatırım araçlarından fazla olarak gözlemlemeleridir. Bu yönüyle altın özellikle dövizle karşı kesin bir alternatif olarak görülmektedir. Bütün bunlara ilaveten yöre halkının dindar olduğu ve bu nedenle faizden kaçındığı vurgulanmaktadır. Bunun bir göstergesi olarak da altına olan talebin yanı sıra faizsiz bankacılık yaptığını ifade eden katılım bankalarına olan talebin yoğunluğu gösterilmektedir.

Sektörde en büyük maliyet unsurunun vergi olduğu ifade edilmektedir. Bunu işçilik ücretleri ve işyeri sigortalarının aldığı vurgulanmaktadır. Ancak kuyumcuların işyerlerine sigorta yaptırıp yaptırmadıkları biçiminde sorduğumuz soruya %98,8 gibi oranla yaptırmadık cevabı verilmiştir. En büyük maliyet unsurları arasında işyeri sigortalarının olduğu biçiminde verdikleri cevapla bu cevabın zıtlığının nedeni ise anlaşılamamış, bunun ancak sigorta acentalarından işyeri değerlerinin öğrenilerek vergi idaresine haber verileceği endişesi ile açıklanabileceği düşünülmüştür.

Yörede sektöre devlet desteğinin olmadığı görüşü ağır basmaktadır. Kuyumcuların tamamına yakını sektörün bir takım yasal düzenlemelerle koruma altına

alınması gerektiğini beyanla bu alandaki yasal düzenleme eksikliğine vurguda bulunmaktadırlar. Temel sorunlarını ifade ederken de bunu dile getiren ve en önemli sorunlarının mali mevzuatın yetersizliği olduğunu ifade eden kuyumcuların bu sorunlarını kalifiye eleman yetersizliği takip etmektedir. Bunları pazarlama ve tanıtım problemleri, ayar problemleri ve teknolojik yetersizlikler takip etmektedir. Özellikle pazarlama ve tanıtım problemleriyle karşı karşıya bulunan esnafın ulusal ve uluslar arası fuarlara hiç ilgi duymamaları ilginç karşılanmıştır.

Uluslar arası finansal krizin yaşandığı yaklaşık bir yıldan bu yana Şanlıurfa'da 20 civarında kuyumcu işyerini kapatmak zorunda kalmıştır. Nitekim esnafın tamamına yakını krizden çok ciddi ve olumsuz biçimde etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Türkiye'de son dönemlerde tefeciliğin kayıt altına alınmış bir şekli gündemdedir. Tefeciler bu işlemi yaparken bankalardan sağladıkları POS cihazlarını kullanmakta, para talep edenlere ürün satmış gibi göstererek sanal bir satışta bulunmaktadırlar. Bu satışta vade farkı uygulanarak talep alıcıya istediği miktarda para verilmekte ve üstüne vade farkı konarak kredi kartıyla kişi borçlandırılmaktadır. Böylelikle bu işlemi yapan işyeri sahibi kredi riskinin önemli bölümünü bankaya yüklemektedir. Talep edilen paranın yüksekliği dikkate alınacak olursa bu iş için en uygun sektör kuyumculuk sektörüdür. Ve nitekim Şanlıurfa'da oldukça yaygın bir uygulamanın olduğu bizzat kuyumcular tarafından belirtilmektedir. Özellikle 2008 yılı Anneler Günü'nde İstanbul ve Ankara'dan sonra kredi kartı ile altın alımının en fazla olduğu il Şanlıurfa olmuştur. Bu işlemin ne kadarının gerçek bir alışveriş, ne kadarının sanal alışveriş olduğu tartışılabilir. Burada tüm kuyumcuları zan altında bırakmak büyük haksızlık olacaktır. Bu işin yörede "altınsız kuyumcu" olarak tabir edilen, vitrinine bir iki tane küçük altın koyan, yine vitrinlerine "kredi kartıyla altın satılır" şeklinde yazan çok sayıda kuyumcu esnafı tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Yasal olmayan bu süreçte kamu otoritesinin zaafiyeti sıklıkla konuşulmaktadır. Zira bu işlemin bir ayağı bankalardır. İstenildiğinde kolaylıkla saptanabilir görülen işlem için yörede "alan memnun-satan memnun" yaklaşımıyla sıkça karşılaşmak olasıdır. Esnaf kredi kartı ile sattığı için vergisini vermek zorundadır. Bu yönüyle belki de vergi idaresi sessiz kalmaktadır. Ancak bu kadar altın giriş faturası nereden sağlanmaktadır. Görünen odur ki ya sanal hayali bir fatura sağlanmakta, ya da transfer fiyatlamalar yapılmaktadır. Bankalar için yararlı yönleri tartışmaya bile değmeyecek kadar büyüktür. Halk açısından ise özellikle yüksek kredi kartı borçları bu sistemle daha ucuza kapatılmaktadır. Şüphesiz bunlar aysbergin görünen yüzüdür. Kamu mal ve can güvenliği ve otoritesi açısından ciddi sorunlar doğuracağı aşikar olan bu işlemin Şanlıurfa'da yoğun biçimde yapıldığı haberlerine basın yayın organlarında sıkça rastlanılmaktadır. Bu yönde kuyumculara sorduğumuz soruya verilen cevap yüzde yüze yakın oranda bu işlemin Şanlıurfa'da yoğun biçimde yapıldığı biçimindedir. Bu tür işlemlerin Şanlıurfa ekonomisine değil dış ekonomilere yarar sağladığı görüşü de anketi cevaplayan tüm kuyumcular tarafından paylaşılmaktadır. Benzer şekilde bu işlemin tefecilik olduğu neredeyse tüm kuyumcular tarafından paylaşılmaktadır.

Sektörde son dönemlerde özellikle İstanbul gibi altının çok işlendiği yerlerde yaygın biçimde uygulamaya konulan kuyumculuk paket sigortası yörede hem fazla bilinmemekte hem de bu sigortaya pek itibar edilmemektedir. Bunun ana nedeni yörede soygun ve hırsızlık benzeri olayların çok fazla görülmemesi olsa gerektir.

Araştırmanın bize sağladığı sonuçları özetleyecek olursak, yörede altın bir gelenektir, prestij ögesidir, kadınlar için hayat sigortasıdır. Kısa vadede getirisine pek bakılmamaktadır. Döviz ve faize karşı bir alternatiftir. Sektörün devletten mevzuat alanında düzenleme beklentileri görülmektedir. Ciddi bir kayıtdışılık gözlemlenmektedir. Bu gerek Suriye altınları sayesinde, gerekse “altınsız kuyumcular” sayesinde yapılmaktadır. Bunların sonucunda sahte resmi belgelerin de düzenleniyor olması kuvvetle muhtemeldir. Tefecilik resmileşmiştir. Bankaların buradaki büyük rolü devlet tarafından istenildiğinden kısa zamanda yok edilebilir. Ancak devlet otoritesinin burada etkin olmadığı görüşü hakimdir.

Ankete katılan kuyumcuların bir takım eksik cevaplamalarına karşın iyi niyetlerinden şüphe duymamak gerektir. Her sektörde olduğu gibi bu sektör oyuncularının da sektöre özel her şeyi bir anda ortaya döküp saçmalarını beklemek zaten safdillik olacaktır. Bu nedenle tarafımıza verilen yanıtlar bile yöredeki kuyumculuk sektörü, yöre halkının davranış modelleri ve yaklaşımları hakkında literatüre önemli katkılar sağlayacak, sonraki dönemde ve daha farklı çalışmalara kaynaklık edebilecektir.

KAYNAKLAR

- Aslan, H., (2001). Altın ve Gümüş İşlemleri Muhasebesi(Aracı Kurumlar, Bankalar), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Başlangıç, A., (2005). Kuyumculuk Sektörünün Vizyonu, A&G Yayını, İstanbul.
- Efe, G., (1997). Altın Borsası ve Türkiye’ de Altın Piyasalarının Yeniden Yapılanması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fidan, M., Kırlioğlu, H., (2006). “Kuyumculuk Sektörümüz, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 29, 40-49.
- Kaplan, K., (2003), Kuyumculuk ve Altın, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sayı:43, 33.
- Oymak, M., Kürkcüoğlu, C., (2002). Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir, Tisamat Basım, Ankara.
- Toraman, C., (1997). Bir Yatırım aracı Olarak Altın ve Sermaye Piyasasına Aktarılmasında İstanbul Altın Borsasının Rolü, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 158.
- www.iko.org.tr Erişim Tarihi: 04.02.2009.
- www.e-kuyumcu.org Erişim Tarihi: 16.12.2008.
- www.kuyumcu-web.com Erişim Tarihi: 23.01.2009.
- www.kentport.com Erişim Tarihi: 20.01.2009.
- www.iyibilgi.com Erişim Tarihi: 28.01.2009.
- www.izko.org.tr Erişim Tarihi: 01.02.2009.
- www.kuyumcularsitesi.com Erişim Tarihi: 16.12.2008.
- www.kenthaber.com Erişim Tarihi: 13.03.2009.
- www.kuyumcularportali.com Erişim Tarihi: 08.02.2009.
- www.igeme.gov.tr Erişim Tarihi: 26.04.2009.
- www.goldnews.com.tr Erişim Tarihi: 11.04.2009
- www.dernex.com Erişim Tarihi: 06.03.2009

Relation of Market Where Gold Supply And Demand is Intensive With Finance Sector and Analyze Of Present Market Structure in Terms Of Socio-Economic: A Study Based On Survey in Şanlıurfa and in the Region

Mehmet CİHANGİR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
cihangir1964@hotmail.com

M. Fatih SANCAR

Siirt Üniversitesi
mf.sancar@hotmail.com

Perception manner of gold both in the world and our country is generally different. Especially in eastern geography where our county is located, the demand to gold is bigger than many region of the world. This density makes compulsory to examine jewelry sector which gold is purchased and sold in terms of our country. It is real that the most reliable investment vehicle in the trouble periods experienced in the world is gold. Gold was used as Money in Ottoman period in Turkey. Although it has lost the character of being Money in the start and later of Republic period, it has been continued to be accepted both one of the most reliable investment vehicle and a knickknack in the eye of public. Before 1980's, not purchasing and selling of foreign Exchange freely caused serious problems in jewelry sector based on import. In 1990's, an export boom was experienced in jewelry sector and the growing rate of the sector increased depending on that. As a result of that, technological innovations have been made at the sector and training institutions have been opened, giving importance to jewellery design to have a voice in foreign and domestic markets. It has been tried to minimize price and foreign Exchange risks restricting competition power of the sector by establishing Futures and Option Market in 1997.

It has been seen that gold especially in last 10-15 years have been subjected to extensive purchase and sale. The great part of demand is provided by import because of high cost of mining of gold ore in our country. There is 40.000 enterprises approximately processing gold and around 250.000 persons are employed in these enterprises. Around 300.000 exporter enterprises exist in the sector.

One of the provinces where gold is purchased and sold mostly in Turkey is Şanlıurfa. Nearly 1.5- 2 ton gold is purchased and sold in Şanlıurfa being renowned with gold jewelleries in South Eastern Anatolia Region. 272 jeweller registered to jeweller chamber exist in Şanlıurfa and his figure is around 350 together with towns. The existence of such high number jeweller is undoubtedly the result of extensive interest of region public. Considering the inevitability of emergence of a number of problems in a region where such extensive purchase and sale are made; the problems seen mostly have been determined and made solution recommendations to them. In addition it has also been aimed to observe perception manner of gold and its contribution to region economy as an investment vehicle in the region. Especially the damage of misleading of credit card in sector has been tried to determine and made solution recommendations to the problem. It has been pointed out on the benefits in case the gold called mattress and considered its effect to economy is little is gained to Şanlıurfa economy.

In the study, the situation of gold and jewelry sector in Şanlıurfa region has been examined in terms of socioeconomic aspect but while examining the economic contributions of gold and jewelry sector to the region it has been tried to stress its socioeconomic aspect.

With respect to obtaining information from primary source in line with the objective of research, questionnaire method has been used as data collection method. The owners and managers of jewelry enterprises in operation actually in Şanlıurfa and its towns have been selected as universe. Research was started on November 2008. It has been planned to make questionnaire with 150 of 350 jewelry enterprises located in province and towns and these questionnaires have been transmitted to these enterprises. However some enterprise owners and managers wanted to not reply our questionnaire stating an apology arbitrarily. In the end, 86 of the universe we have selected have replied our questionnaire. Our questionnaire has comprised of the questions to evaluate the status of gold and jewelry in the province in terms of socio-economic aspect. The results of the questionnaire we made have been analyzed by SPSS 10.0 Statistics Program.

One of the most interesting results of our questionnaire is that all of the participants to our questionnaire on search of gold and jewelry sector in Şanlıurfa region is man. The other interest grabbing point is that 71% of jeweller has high school and university degree. When it is taken into consideration that the age of 60.4% of respondents is 40 or over, we should accept that this ratio is quite high considering literacy rate of Şanlıurfa province. Another remarkable point is that nearly all jewellers have a background to be accepted as experienced and over 80% of respondents have explained that they are in operation in this profession over 10 years. The percentage of the ones who selects the profession for its prestige and found it profitable is 25%. Possibly the most interesting reply in this questionnaire that the ratio of the ones who find profession easy is around 50%. When it is considered that Şanlıurfa public is contended and has desire to appear strong against outside, it is apparent that the replies taken is not surprising. The results taken explaining that the contribution of jewelry sector to province economy is medium level is not very conclusive.

While official data explains that 1.5 ton gold consumption annually exists in Şanlıurfa and its region, questionnaire findings points out that the consumption is over 1.5 ton according to 72% of replies. We think that the difference between official data and the findings is arisen from unrecorded transactions. 72% of jewellers in Şanlıurfa region think that consumer use credit card extensively in purchase of gold.

Region jewellers are not interested both in domestic and foreign fairs. The reason for it is that either they are contended or find domestic consumption sufficient.

When socio-cultural characteristics are looked at, it is observed that the demand is concentrated on June-July-August months. It is possible to explain this situation by that the marriages are made generally in summer months in Şanlıurfa having a economy based on agriculture.

If a general ranking is to be made, the liveliest place for gold market is Şanlıurfa centre and follows Harran, Siverek, Suruç, Birecik, Bozova, Viranşehir, Akçakale, Ceylanpınar, Halfeti and Hilvan respectively. When Harran is examined the most gold demand is seen here following the centre. On the contrary here is the second town

having less population. We think to depend this situation to settled culture is a realistic approach.

Convention comes forward for the reasons among the extensive demand especially among women, a view having similar ratio is that it is purchased for prestige. It is seen that the rate of jewellers saying that the gold purchased in marriages is between 1-3 kg. is over 50%. There are some jewellers saying that this figure even rises over 7 kg at some esteemed families.

One of the important elements for excessive demand to gold is that public sees more the profit of gold than other investment vehicles. In addition, it is pointed out that region public is religious and avoids from interest because of that. Extensive demand to participation banks explaining they make interest free banking is shown as an indicator at the demand to gold.

The biggest cost elements in the sector are explained in tax. But when we asked to whether they have made insurance to their workplaces, 98,8% of them replied no. The contrast of this reply has not been understood with the reply stating the biggest cost element is workplace insurance but it is deemed that it can be revealed with the concern that workplace value can be learned and informed to tax administration by insurance agencies. The view regarding the lack of government support in the sector is prevalent in the region. The inadequacy of qualified personnel, marketing and publicity problems, accuracy problems and technological insufficiencies follows the problems of jewellers explaining the insufficiency of fiscal legislation as their most important problems while stating their main problems. Since one year the international financial crisis taken place, around 20 jewellers had to close their workplace in Şanlıurfa. In similar way, nearly all of the craftsmen have stated that they have been affected negatively and serious way from the crisis.

In recent periods, a recorded type of usury is in agenda in Turkey. Usurer use POS equipment while making this transaction and make virtual sale showing as if it sells product to the ones who request Money. In this sale, the Money requested is given to client by applying delay interest and person is charged by credit card, applying delay interest on. In this way, workplace owner making this transaction load the great part of credit risk to bank. Considering the volume of the Money requested is taken into consideration, the most suitable sector for his job is jewelry sector. In this illegal process, the weakness of public authority is talked about frequently. However, how is such high gold entrance receipt provided?. It is clear that it is either provided by virtual imaginary receipt or transfer pricing is made. Its beneficial sides are big as much as worth not even to be discussed. In terms of public, high debts of credit card is closed cheaper by this system. Nearly 100% of the reply to the question that we have asked for this reason is that this transaction is carried out extensively in Şanlıurfa. The view that such transactions benefits not only to Şanlıurfa economy but also to external economies is shared by all jewellers replying this questionnaire.

Jewelry package insurance which put into practice widely in the places where gold is processed like especially İstanbul in the sector in recent periods is not known well in the region and this insurance is not credited at the same time.

If we summarize the main results of the research it provides us, gold in the region is a convention, prestige element and life insurance for women. Its short term profit is ignored. It is an alternative to foreign Exchange and interest. The expectations of the

sector on legislation from government are seen. A serious black economy is observed. This is made both by means of Syria gold and by jewelers not having gold. It is strongly possible as a result of them, false official documents are issued. Usury has been officialized. The big roles of banks here can be eliminated by government in short time if it is desired. However the view of government authority is not efficient here is prevalent.

Although a number of incomplete replies of some jewellers participating to the questionnaire it should not be doubt of their good wills. Even replies given to us will give great contributions to literature with regard to attitude models and approaches of region public, jewelry sector in the region and will be able guide to further studies in later period.

Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı

Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets

Bilgehan GÜLCAN

Gazi Üniversitesi

bgulcan@gazi.edu.tr

Özet

Türkiye turizm yolculuğuna kültür turizmi ile başlamasına rağmen, 1980’li yıllardan sonra deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı ve gezi-eğlence amaçlı bir turizm anlayışı gelişmiştir. Hali hazırda Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yarısından fazlası bu amaçla Türkiye’ye gelmektedir. Türkiye’nin kültürel zenginliği göz önüne alınarak, turizmi çeşitlendirme amaçlı olarak sıkça dile getirilen kültür turizmi ise, yabancı turist geliş amaçları içinde yaklaşık %6 gibi düşük bir orana sahiptir. Diğer taraftan bu oran yıllar itibarıyla düşme eğilimi de göstermektedir. İkincil veri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’nin kültür turizmi gelişiminin önündeki bazı sorun başlıkları tespit edilip tartışılmıştır. Bunlardan birincisi her şey dahil konaklama tercihi, ikincisi ise bu çalışmanın odağı olan kültür turizmindeki ürünün yapısı ile ilgilidir. Elde edilen sonuca göre, Türkiye’nin kültür turizmi ürününün ağırlıklı olarak somut kültür varlıklarına dayalı olduğu, ancak bu ürünün hem coğrafi, hem de tarihi dönem bazında bir yığılma gösterdiği, ayrıca mevcut ürün karakterinin uzunca bir süredir değişmeden sunulduğu ve bazı rekabet dezavantajı olduğu tespit edilmiştir. Böylece somut kültüre dayalı ürün için bir ürün farklılaştırması gerektiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, ürün geliştiricileri için kültür turizminde ürün farklılaştırma fırsatı sunan seçenekler de önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Somut Miras, Ürün Farklılaştırma, Türkiye

Abstract

Although Turkey has started its tourism journey with cultural tourism, after 1980’s sea, sand, sun based and entertainment dominant torism approach has developed. Nowadays, more than half of the foreign tourists come to Turkey for the above purpose. Keeping in mind the cultural assets of Turkey, cultural tourism is often pronounced to be the best candidate to diversify the tourism, but only 6% of the overall foreign tourists visit Turkey for cultural purposes. On the other hand, this ratio has a tendency to decrease year by year. In this paper which has been generated using secondary data, the problems faced in the progress of cultural tourism in Turkey has

been identified and discussed. First problem is idenfied being the all-inclusive type accommodation, and the latter one is identified as being the body of the product in cultural tourism which is taken as the focus of this study. According to the results, Turkey's cultural tourism product is especially based on tangible cultural assets, but this product shows strong dependancy on both geographical and some particular historical periods. In addition, it is identified that existing character of the products has not been changed for a long time and as a result has disadvantages in competitiveness. Thus it has been shown that, differentiation is needed in tangible culture based product. In this context, some alternatives for product differentiation oppotunities for product developers are also advised.

Keywords: *Cultural Tourism, Tangible Heitage, Product Differentiation, Turkey*

Giriş

Türkiye toprakları insanlığın ilk göçü sayılan ve 1.8 milyon yıl önce ilk kültürel üretimi yapan Homo Erectus'un Afrika kıtasından diğer kıtalara geçişinden itibaren, insanlığın bir kültür üretim ve aktarım merkezi kimliğini kazanmıştır. Böylece Türkiye, gerek geçmiş kültür mirası ve gerekse çağdaş kültür elemanları ile kültür turizmi ürünlerinde çok önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyeline rağmen Türkiye, kültür turizminde arzu edilen sonuçlara ulaşamamış görünmektedir.

Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır. Ancak başlangıçtaki talebin miktarı ve buna bağlı olarak da yatırımlar oldukça sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. 1980'lerden sonra yaşanan Türkiye turizm hamlesinden sonra ise turizm ürünü ve buna bağlı olarak yatırımlar, ağırlıklı olarak coğrafi zenginliklere dayalı biçimde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Türk turizmi gerek mevcut pazarlara ve gerekse yöneldiği yeni hedef pazarlara ağırlıklı olarak var olan ürünleriyle cevap vermektedir. Bu noktada ürün farklılaştırması amacıyla alternatif turizm ürünleri sıklıkla tartışılmakta ve kısmen üretilmekte, bu alternatifler içinde Türkiye'nin zengin kültür mirası da dile getirilmektedir. Ancak hem Türkiye'ye gelen turistlerin ağırlıklı olarak her şey dahil konaklama tercihindan kaynaklı sorunlar, hem de gerek var olan pazarlar ve gerekse yeni pazarlara sunulan kültürel ürünün karakterinin uzun süredir değişmemesi, önemli sorun başlıkları olarak görünmektedir.

Bu çalışmada bir destinasyon olarak Türkiye'nin toplam turizm ürünü içinde kültür turizminin ağırlığı ve Türkiye'nin kültür turizmi ürününün mevcut karakteristik yapısı analiz edilmektedir. Ancak çalışmanın odağı, yukarıda söz edilen ikinci sorun başlığıdır. Bu bağlamda önce kültür ve turizm ilişkisi incelenmiş, ardından Türk turizminin gelişim seyri içinde kültür turizminin itici bir güç olduğu ortaya konmuş ve sonrasında, özellikle somut varlıklara dayalı kültür turizmin Türk turizminin mevcut durumu içindeki durumu niteliksel ve niceliksel olarak ortaya konmuştur.

Elde edilen sonuca göre, mevcut pazarlarda ve hedeflenen yeni pazarlardaki kültürel istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin tatmin yaratabilmesi için potansiyel olarak var olan farklı somut kültürel varlıkların ürün haline getirilmesi, diğer bir ifadeyle kültür turizminde ürün farklılaştırılması gerekmektedir. Bu sayede gerek var olan pazardan ve gerekse hedeflenen yeni pazarlardan sağlanan fayda ve buna bağlı olarak da kültür turizmi geliştirilebilecektir.

Kültür ve Turizm

Kültür kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Latince'deki 'tarım' anlamına gelen 'Cultura' kelimesi ile karşılaşılmaktadır (Çeçen:1984:9). Diğer taraftan kültür mantarı, kültür tarihi, kültür turizmi, eğlence kültürü, kültür katı, kültürel hareketleri, boğaz kültürü gibi örneklerini çokça uzatabileceğimiz ve içinde kültür kelimesinin geçtiği çok çeşitli kavramlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla birçok disiplin 'kültür' kelimesini kullanmakta ve başlangıçta 'tarım' veya 'toprağı tarıma hazır hale getirme' anlamında kullanılan kavramın tanımını yapmak da zorlaşmaktadır. Diğer taraftan kültür konusunda "tanımı yapan kişinin içinden geldiği disiplin ve yetiştirme biçimi, verilen tanımın içeriğini belirlediği gibi sınırlarını da çizmektedir" (Kocadaş 2005:1). Kültür; sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimlerin ortak olarak ele aldıkları bir konudur. Tabii ki, bu bilimlerin her biri kültürü, kendilerini ilgilendiren yönleriyle ele almaktadırlar (Arslanoğlu, 2001). Bu durumda kültür, genellikle kendisini inceleme alanı olarak seçen sosyal bilimler cephelerinden ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.

19.yüzyılın İngiliz antropologu E.B.Taylor'a göre kültür, "bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" (Soysal, 1985:236) olarak tanımlanmıştır. Sosyolojide ise kültür "etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram" (Kocadaş, 2005:3) olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere sosyal bilimlerde kültür, daha çok somut olmayan elemanlarıyla ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal bilimlerde kültürden bahsedilirken somut araç ve yöntemlerden çok, onların arkasında mevcut bulunduğu farz edilen soyut elemanlar, yani inançlar, norm ve değer sistemleri anlaşılmaktadır (Güngör, 1989). Ancak kültürün somut ve somut olmayan iki cephesi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle maddi kültür ve manevi kültür. Hem somut ve hem de somut olmayan cepheleri ile kültür, insana ait bir ürettir (Kırkpınar 2006; Arslanoğlu 2001) ve "hayatı kolaylaştırmaya çalışan her somut ve soyut üretim, kültürü geliştiren bir unsur olarak algılanabilir"(Kırkpınar 2006:55).

İnsanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknolojiler somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültür elemanlarına örnektir. Buradan hareketle insanlığın zamanımıza kadar gelebilen en eski somut kültürel üretimleri, ilk insanların çeşitli sorunlara karşı çözüm olarak ürettiği ve genellikle taş teknolojisine dayalı üretimleridir. Böylece kültür varlıklarının ilk örnekleri de, kültürel çağların ilki olan Paleolitik Çağ'a ait üretimlerdir.

Paleolitik Çağ'dan bu yana farklı coğrafyalardaki farklı toplumlarca üretilip yenilenen ve kimisi günümüze miras olarak kalan kültürel varlıklar, diğer bir ifadeyle kültürel miras, kimi zaman birbirinden oldukça farklı karakterde, kimi zaman da kültürel etkileşimler nedeniyle benzer özellikler göstermektedir. Böylece dünyanın farklı coğrafyalarında, birbirinden farklı karakterde veya benzer karakterde kültürel miras eserleri bulunmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, toplumlar arasındaki "benzerlik/farklılıklar ve bu benzerlik/farklılıkları çevreleyen gizler, ne bir kültürün diğerinin kökenini oluşturduğunu ne de bir kültüre, diğer kültürlere oranla daha aşağıda ya da daha üstte olduğu değerini yüklemektedir" (Özmen, 2006:12).

Çeşitli coğrafyalardaki benzer veya farklı, geçmiş veya çağdaş kültürler ve bu kültürleri oluşturan somut veya somut olmayan değerler, önemli derecede ilgiye konu

olmakta ve bu ilgiye dayalı olgu turizmde ‘kültür turizmi’ başlığında ele alınmaktadır. Kültür turizmi çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimde tanımlanmakta (Silberberg 1995:361; Walle, 1998:6; Hughes, 2002:165; Xavier 2004:306; Emekli 2005: 102;) ancak üzerinde uzlaşılan açık bir tanım bulunmamaktadır. Hughes ve Allen’e göre (2005:176) kültür turizmi “geçmişin mirası ve müzik, dans ve tiyatro gibi gösterileri kapsayan geniş bir alandaki etkinliklerden oluşmaktadır”. Bu noktada geçmişin mirasının neyi ifade ettiğinin de bilinmesi gerekmektedir. Kültür turizmi bakış açısından Xavier’e göre (2004:301-302) miras, “bütün anıtlar, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler ve bunların çeşitli kombinasyonları”dır. Buradan mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültür varlıklarını kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle literatürde kültür turizmi, bazen miras turizmi olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu cephelyi de hesaba katarak kültür turizmi şu şekilde tanımlanabilir:

‘Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur’.

Kültür turizmi “gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şekli”dir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189). Çünkü kültür turizmi sayesinde turistik bir ürün haline getirilen somut ve somut olmayan kültürel değerler bir taraftan korunurken, diğer taraftan bu sayede “geleneksel kültürü tekrar canlandırmaya da” (Uygur ve Baykan, 2007) katkı sağlayabilmektedir. Ancak kültür turizminin, kültürel değerleri koruma ve canlandırma gibi yapıcı etkisine rağmen (Akgül, 2003; Kousis, 2000), plansız bir turizm gelişimiyle kimi zaman somut ve somut olmayan kültürel değerler üzerinde yıkıcı etkilerinin de (Engelhardt ve diğ., 2004) olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan, kültür turizmi, özellikle kültür mirası üzerinde özel bir etkiye sahiptir. “Çoğu çağdaş toplumlar, kendi mirasını değerlendirmede çok isteklidirler. Bireyler bazında miras, sanatsal, estetik, öğrenmeye ait ve hatta rekreasyon gibi çeşitli ihtiyaçları tatmin eder. Kamu veya özel anıtların sahipleri için bu durum, anıtların korunması için gereken kaynakların harekete geçirilmesi demektir. Bu birçok özel şirket için ise, turizmin yan ürününden kar edinimi veya bilgi beceri ve icatlar için referans elde edilesi demektir. Bölgesel otoriteler için ise, bölgenin pozitif imajını yaratmak ve yaşanan çevreyi geliştirmek demektir. Ülkeler için ise, ulusal kimliklerini doğrulamak ve dayanışmayı ilerletmek demektir” (Xavier, 2004:301). Somut kültür varlığının bu etkileri nedeniyle kültür turizmi üzerinde hassas biçimde durulmaktadır. Bu noktada özellikle üzerinde durulan nokta, somut mirasın korunması konusudur.

Somut kültürel varlıkların korunması amacıyla gerek Türkiye’de çıkarılan yasalar ve gerekse uluslar arası taraf olunan anlaşmalarla bu varlıklar korunmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde kültür varlıklarını korumak için çıkarılan 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (23/07/1983 Tarihli 18113 sayılı Resmi Gazete). Bu varlıkların kimisi, insanlığın ortak mirası kabul edilerek Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu olan UNESCO tarafından da tescillenmektedir. UNESCO’nun 16.11.1972 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma

Sözleşmesi gereği bazı somut doğal ve kültürel varlıklar, belirli kriterlere göre tescillenerek Dünya Miras Listesi'ne alınmakta (Akpınar, 2007) ve bu mirasa sahip olan ülkelerin de bu mirası korunması için belirli koşullar getirilmektedir.

Gerek 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ve gerekse UNESCO'nun başlangıçtaki bakış açısı, özellikle somut kültürel değerlere odaklı durumdadır. UNESCO her ne kadar 2001 yılında somut olmayan kültürel mirası da hesaba katmışsa da, kültür turizminde başlangıçtan beri ağırlıklı olarak somut kültürel değerler üzerinde ürün geliştirilmiştir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Böylece taşınamaz nitelikteki bir somut kültür varlığının kendisi, taşınabilir eserlerin sergilendiği müzeler, ören yerleri veya bu her ikisini de barındırabilen kültürel destinasyonlar, kültür turizminde başlıca cazibe noktalarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kültür turizmindeki ürünün temel bileşenlerini, kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları yansıtan, kimi zaman sınırlı bir coğrafyaya ve kimi zaman da coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde tüm insanlığa ait olan somut ve somut olmayan varlıklar/değerler oluşturmaktadır. Ancak miras olarak tanımlanan ve kültürün somut varlıklarını kapsayan elemanlar, kültür turizminde temel ürünler durumundadır. Diğer taraftan ister somut ve isterse somut olmayan karakterdeki geçmiş ve çağdaş kültürel varlıkların bir destinasyon tercihi ve seyahat nedenini oluşturmada temel etken olmadığı durumlarda bile, söz konusu varlıklar turizmin diğer türlerindeki ürünler için de zenginleştirici bir eleman olarak yer almaktadır. Kültürel varlıkların bu niteliği, yani farklı türdeki hemen tüm turizm ürünleri içinde bir şekilde yer bulması, turizm ve kültür ilişkisini daha da güçlendirmektedir. Turizmin hemen her türünde kültürün bir şekilde yer almasına uygun olarak da kültür turisti, genel olarak asıl amacı kültürel ürünler ve hizmetler olan 'amaçlı kültür turisti' ve asıl amacı kültürel ürün ve hizmetler olmayıp ta bir şekilde bunları kullanan 'tesadüfi kültür turisti' gibi sınıflamalara tabi tutulmaktadır (McKercher ve Cros, 2002).

Türkiye'de Turizmin Başlangıcı ve Kültür Turizmi

Türkiye topraklarındaki turizmin başlangıcını, 17., 18. ve 19. yüzyıllardaki Evliya Çelebi ve G.A. Olivier ve W.M.Leake gibi erken gezginleri (Eyice, 1971) bir tarafa bırakırsak, güvenli bir ulaşım olan demiryolu inşası girişimleriyle başlatmak daha gerçekçi olabilir. İlk olarak İngilizlerin kendi amaçlarına uygun olarak 1856 yılında İzmir-Aydın güzergahı ile başlatılan demiryolu girişimleri, Osmanlı Sultanı II.Abdülhamit (1876- 1909) zamanında ekonomik ve siyasi nedenlerle hız kazanmış ve Cumhuriyet döneminde özellikle 1923-1950 arasında bu konuda önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir (Şahbaz 2009; www.tcdd.gov.tr). 1800'lü yılların ortalarından itibaren gelişen demiryolu yatırımları, aynı zamanda Türkiye'deki önemli arkeolojik keşiflerin de başlangıç yılları olmuştur. Örneğin 1834'te Fransız gezgin C. Texier'in Hattuşa'yı ve Yazılıkaya'yı (Koç 2006:2; Martino 2006:12; Bryce 2003:17), 1870'de Henry Schilliman'ın Truva'yı keşfi, 1900'lü yılların başında Sir William Ramsey ve Gerthrudd Bell gibi bazı öncülerin Anadolu coğrafyasındaki geniş arkeolojik keşif ve araştırmaları (Eyice 1972), batı dünyasındaki özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisini Anadolu coğrafyasına çekmiştir. Kültürel mirasın veya diğer deyişle somut miras eserlerinin uyandırdığı ilgiye ek olarak, Anadolu coğrafyasındaki farklı karakterdeki somut olmayan kültür de Avrupalı turist için söz konusu seyahatleri zenginleştirici bir rol oynamıştır. Böylece bu ve sonrasındaki izleyen keşiflerle Türk turizmi, özellikle somut varlıklara dayanan

kültür turizmi biçiminde yolculuğuna başlamıştır. Daha sonraları değişen dünya ekonomik ve siyasi konjonktürü nedeniyle Osmanlı Devletinin başkenti olan İstanbul'a ağırlıklı olarak diplomatik, ticari ve politik seyahatler de gerçekleşmiştir. Ancak söz konusu bu sınırlı turizm hareketleri, sistematikten yoksun bir yapıdadır. Cumhuriyetle birlikte 1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti ve 1930 yılında bu kurumun Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'na dönüşmesi, 1934'te açılan Turizm Bürosu ve 1939 yılında Ticaret Bakanlığına bağlı Turizm Müdürlüğü'nün kurulması ile bazı sistematikleşme hamleleri atılmıştır. Ancak bu dönemlere kadar kontrolsüz ve sistematiklikten uzak turizm hareketleri nedeniyle kimi somut kültür varlıklarının izinli veya izinsiz yurt dışına çıkarılması gibi bazı olumsuzluklar da yaşanmıştır. Sonrasında Turizm Müdürlüğü'nün kurulması ile bazı kanunlar çıkarılmış ve nihayet 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur (Özgüç, 1998).

1963'ten sonra ise turizmde planlı sürece girilmiş ve kalkınma planlarında turizme de yer verilmeye başlanmıştır. Bu tarihlerde artık sahil şeridindeki kimi küçük kasaba ve şehirlerde daha çok ev pansiyonculuğuna dayalı olarak deniz-kum-güneş odaklı bir turizm talebi gerçekleşmeye başlamıştır. 1980'li yıllar ise Türkiye'nin uluslar arası pazarda yer almaya başladığı ve hızlı bir turizm hamlesini gerçekleştirdiği yıllar olmuştur. Ancak bu atılım içindeki Türkiye'de kültürel yatırımlar bir anlamda ikinci plana itilerek, özellikle Turizmi Teşvik Yasası ile daha çok deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı yatırım yapılmış, bu durum gezi ve eğlence amaçlı turistik seyahat öne çıkarmıştır. Halihazırda yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları dikkate alındığında, bu ifade doğrulanmaktadır (Tablo 1 ve Tablo 2). Deniz-kum-güneş prensibine dayalı turizm içinde ele alınabilecek olan gezi ve eğlence amaçlı seyahatler, günümüzde yabancı turistlerin en önemli geliş nedenini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Yabancı Ziyaretçilerin Yıllar İçinde Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı (Toplam içinde pay %)

Geliş Amacı	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif ilişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konf., kurs, seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

Tablo 2. Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Göre Türkiye'ye Geliş Amaçları (Kişi Sayısı)

Geliş Amacı	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	8 216 757	9 904 716	8 529 890	10 890 338	12 709 292
Kültür	1 116 206	1 310 082	1 008 513	1 154 624	1 388 837
Sportif ilişkiler	213 971	249 765	179 419	303 089	326 201
Yakınları ziyaret	1 044 575	1 480 442	1 929 800	2 068 642	2 411 765
Sağlık	133 721	164 598	153 895	154 603	162 484
Dini	61 053	106 710	101 564	137 787	95 027
Alışveriş	1 041 585	1 085 802	1 135 273	1 093 357	1 042 255
Toplantı, konf., kurs, seminer	324 152	410 326	443 500	657 342	624 616
Görev	814 150	862 997	1 030 319	569 892	592 935
Ticari ilişkiler, Fuar	633 994	610 106	747 599	865 014	930 947
Transit	168 330	404 940	321 607	38 133	232 068
Eğitim	125 060	88 356	94 399	135 304	145 779
Diğer	588 267	624 989	755 038	1 171 799	1 068 548
Beraberinde giden	2 721 176	3 218 792	2 845 134	3 777 157	4 700 372
TOPLAM	17 202 996	20 522 621	19 275 948	23 017 081	26 431 124

Kaynak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

Diğer taraftan kültür ve turizm arasındaki karşılıklı etkileşim ve yakın ilişki, bu iki önemli olgunun ayrı bakanlıklar düzeyindeki yönetiminin eşgüdüm içinde ele alınmasını da zorunlu hale getirmiştir. Halihazırda Türkiye’de 2003 yılından itibaren kültür ve turizm, tek bir bakanlık şemsiyesi altında, Kültür ve Turizm Bakanlığı biçiminde yönetilmektedir.

Türkiye’deki Kültür Turizm Talebi ve Kültürel Ürünün Karakteri

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde, hali hazırda Türkiye’ye gelen yabancı turistlerden yaklaşık %6’sının asıl seyahat amacını kültürün oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan aynı tablolar, yıllar içinde kültürel talebin düşme eğilimi gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Önemli bir kültürel eleman olan dine yönelik seyahatleri bu gruba dâhil ettiğimizde bile durum pek değişmemektedir. Gerek kamu ve gerekse sivil otoritelerce sıkça dile getirilen kültür turizminin geliştirilmesine yönelik söylemlerin de, uygulamaya dönüşmede yetersiz kaldığı, böylece Türkiye’nin kültür turizminde köklü bir atılım gerçekleştiremediği görülmektedir.

Aslında Türkiye’deki kültürel zenginliğin coğrafi yayılımını nedeniyle, ister amaçlı isterse tesadüfî kültür turisti olsun, somut ve somut olmayan kültürel varlıklar ile yerli ve yabancı turistin yoğun bir şekilde temas imkânı bulunmaktadır. Bu durum, bir taraftan kültürel varlıkların diğer turizm ürünlerini zenginleştirici elemanlar olarak yer almasını sağlayarak tesadüfî kültür turist sayısını arttırabilme potansiyelini ortaya koyarken, diğer taraftan amaçlı kültür turisti talebin belirli coğrafyalara yığılmasını engelleyebilecek bir üstünlük kaynağı sergilemektedir. Ancak her iki cephe için de söz konusu bu üstünlüğü harekete geçirme noktasında iki önemli sorun başlığı öne çıkmaktadır. Birinci başlık, özellikle Türk turizminin en önemli talep başlığı durumundaki gezi ve eğlence turistlerine sunduğu her şey dâhil konaklama tercihinin

neden olduğu sorunları kapsamaktadır. Ancak belki de daha önemli olan ikinci başlık ise, amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan özellikle somut kültüre dayalı varlığın ürün yapısı ile ilgilidir.

Toplam talebin yarısından fazlasını oluşturan ‘gezi ve eğlence’ grubundaki turistler, kültür turizmi bakış açısıyla potansiyel olarak tesadüfi kültür turistleri niteliğinde oldukça önem arz etmektedir. Ancak bu gruptaki turistlerin yaygın biçimde her şey dahil konaklama tercihi, bu amaçla gelen turistlerin somut ve somut olmayan kültürel elemanlar ile temasını sağlayacak kültürel çevreyle temas kurmalarını ve dolayısıyla kültürel ürünlere yönelik olası talebi büyük ölçüde kısıtlamaktadır.

Her şey dâhil konaklama sistemi, konukların zamanının büyük kısmını tesiste geçirmesine neden olarak, kültürel çevredeki elemanları tanıma ve öğrenme imkânını engellemektedir. Bir başka ifadeyle tesisin yakın ve uzak çevresindeki kültürel ürünlere yönelik talep kısıtlanmakta ve bu durum ürün geliştiriciler için kültürel ürün geliştirmede isteksizliğe de neden olmaktadır. Diğer taraftan her şey dâhil konaklamanın göreceli olarak ucuzluğu, bu tip konaklamanın düşük sosyo-ekonomik seviyedeki turistlerce daha fazla tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Böylece turistlerin sosyo-ekonomik seviyesindeki düşüklük, kültürel ürünlere yönelme ihtimalini de azaltmaktadır. Çünkü kültür turistleri, diğer turizm türlerine katılan turistlere göre daha eğitilmiş ve sosyo-ekonomik seviyeleri daha yüksektir (Craik 1997; Herbert 2001; Hughes 1987). Diğer taraftan kültüre yönelik düşük talep, yerel halkın kendi kültürünün ekonomik değere çevrilebileceğine olan inancını kaybetmesine de neden olabilmektedir. Bu durum kültürel varlığın korunmasında yerel halkın hassasiyetini de olumsuz etkiliyor görünmektedir. Bunlardan ayrı olarak, ister somut isterse somut olmayan karakterde olsun, kültürel elemanların pek azı, bir ürün veya konaklama ürününü zenginleştirici bir eleman olarak bu tür bir konaklama tesisi bünyesinde yer bulabilmektedir. Kültürü oluşturan elemanlar dikkate alındığında, bu şansa sahip olan kültürel elemanların başında, birinci olarak personelin şahsında temsil edilen ve gelenekleri yansıtan konukseverlik ve birtakım geleneksel değerler; ikinci olarak otel mutfağında denenebilecek yiyecek kültürü ve üçüncü olarak da yine otelin animasyon faaliyetleri kapsamında tanınması muhtemel eğlence kültürüne ait elemanlar gelmektedir. Ancak otel personelinin göstereceği geleneksel konukseverlik, hemen her coğrafyada yer alan otellerin kalite standardı gereği görülebilmektedir. Dolayısıyla bu önemli kültürel eleman, orijinalinden uzak ve yapay biçimde sergilendiği algısını yaratabilmektedir. İkinci olarak otel mutfağında denenebilecek yemek kültürü de, orijinal kültürü yansıtmaya yeterliğine sahip olamamaktadır. Bu bağlamdaki temel etkenler olarak, yoğunluk nedeniyle kitlesel bir üretime uygun yiyeceklerin ve kitlesel tüketime uygun salonların seçimi, bu şartlara uygun olarak düzenlenen menü ve servis, maliyet endişeleri ile ucuz ve kalitesiz ürünlere yönelme ve bunların sonucu olarak kültürel kaliteye uygunsuzluk sayılabilir. Üçüncüsü için durum Türkiye özelinde biraz daha değişiktir. Her şey dahil konaklama türündeki hemen her tesiste eğlence ürünleri olarak sunulan animasyon gösterileri önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu gösterilerin kalitesi ve kapsamı, genel olarak yerel ve ulusal kültür elemanlarını ve bu konudaki zenginliğini yansıtmaktan uzak durumdadır. Türkiye’de animasyon alanında önemli sayıda yabancı istihdamı ve bu tür personelin uluslar arası veya kendi menşesine ait kültürel elemanları kullanmayı tercih etmesi ve diğer taraftan yerli çalışanların da yerli kültürün eğlence öğelerini yeterince tanınamaları, bu konudaki önemli etkenler gibi görünmektedir. Diğer yandan her şey dahil konaklama yapısı içinde bulunan bir gezi ve

eğlence turistinin, gerek otelin dışarıya çıkmaya gerek duyurmayan kendine yeter hizmetleri ve gerekse bu tip turistin ekonomik seviyesinin düşüklüğü, çevre turlarına yönelik talebi de azalmaktadır. Bu ise, yakın çevredeki somut kültür varlıklarına yönelik teması sınırlandırmaktadır. Böylece Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yarısından fazlasını oluşturan ve asıl amacı gezi, eğlence olan bu grubun somut ve somut olmayan kültürel ürünlere ilgisi ve teması sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu durum yerel halkı kendi kültürel ürünlerini korumada da isteksiz hale getirmekte ve sonuçta hem tesadüfi hem de amaçlı kültür turistleri için sunulan kültürel ürünlerden sağlanabilecek fayda düşük düzeyde kalmaktadır.

İkinci ve bu araştırmanın odak noktası olan başlık ise amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan özellikle somut kültür varlıklarına dayalı ürünün yapısı ile ilgilidir. Kültür turizminin somut varlıklar cephesinde, özellikle kültürün geçmiş ve çağdaş kültür miraslarını barındıran ören yerleri ve müzeler veya bu her ikisini de barındıran destinasyonlar temel belirleyiciler durumundadır. Bugün dünyanın kültür turizminde öne çıkan belli başlı ülkelerinde yer alan müze ve ören yerlerine yönelik ziyaretçi talebi, o ülkenin kültür turizmindeki konumu hakkında da ipuçları verebilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Çeken ilk On Müze (2008)

Sıralama	Ülke/Şehir	Müze	Ziyaretçi sayısı (milyon kişi)
1	Fransa/Paris	Louvre	8.3
2	Fransa/Paris	Centre Pompidou	5.5
3	İngiltere/Londra	Tate Modern	5.2
4	İngiltere/Londra	British Museum	4.8
5	ABD/New York	Metropolitan Museum of Art	4.5
6	ABD/Washington	National Gallery of Art	4.5
7	İtalya/Vatikan	Vatican Museums	4.3
8	İngiltere/Londra	National Gallery	4.1
9	Fransa/Paris	Musee d'Orsay	3.1
10	İspanya/Madrid	Museo Nacional del Prado	2.6

Kaynak: İlgili Müzelerin Web Sayfalarından Derlenmiştir.

Dünyadaki somut kültürel varlık veya miras zenginliği açısından nadir ülkelerden olan Türkiye'nin ise bu listede yer alamadığı görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye müze sayısı bakımından oldukça zengindir. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 98 Müze Müdürlüğü, 90 bağlı birim ve 129 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 317 ünite bulunmakta, ayrıca yine Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü denetiminde de 127 adet özel müze bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bunun yanında aynı zamanda birer müze niteliğinde ilgi gören Dolmabahçe Sarayı gibi TBMM Milli Saraylar Dairesi'ne bağlı 10 adet saray ve kasır (www.millisaraylar.gov.tr) ile Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı müzeler bulunmaktadır.

Somut kültür turizmi ürünlerine yönelik talebin analizinde yardımcı olan Türkiye'nin bu müzelerine yönelik yerli ve yabancı ziyaretçi talebini gösteren Tablo 4'e göre, müze ziyaretçi talebi oldukça düşük durumdadır. 2009 yılı içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 317 adet müzeyi ücretli ve ücretsiz biçimde ziyaret eden toplam kişi sayısı ise 21.233.772'dir (www.kultur.gov.tr/dosim). Bu durumda müze başına ortalama yaklaşık 67.000 ziyaretçi anlamına gelmektedir.

Tablo 4. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzelere Yönelik Ziyaretçi Talebi

Yıl	Genel Toplam	Yerli			Yabancı		
		Toplam	Ücretli	Ücretsiz	Toplam	Ücretli	Ücretsiz
1998	8 961 013	4 358 216	1 654 713	2 703 503	4 602 797	4 491 599	111 198
1999	5 582 917	3 640 371	941 520	2 698 851	1 942 546	1 829 622	112 924
2000	6 892 655	4 028 174	911 862	3 116 312	2 864 481	2 782 853	81 628
2001	8 133 473	4 341 468	1 086 133	3 255 335	3 792 005	3 595 557	196 448
2002	7 471 612	4 382 839	1 265 049	3 117 790	3 088 773	2 762 429	326 344
2003	8 048 909	5 377 378	2 020 147	3 357 231	2 671 531	2 213 095	458 436
2004	7 742 421	4 928 039	2 208 515	2 719 524	2 814 382	2 231 231	583 151
2005	11 118 920	5 747 480	2 747 600	2 999 880	5 371 440	5 236 182	135 258
2006	9 229 429	5 141 578	1 199 054	3 942 524	4 087 851	4 041 320	46 531
2007	12 187 976	6 315 942	1 820 701	4 495 241	5 872 034	5 789 335	82 699

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü İstatistikleri

Diğer taraftan müzelere olan talebin yabancı turistlerin neredeyse tamamı, beş müze ve ören yerlerinde toplanmış durumdadır (Bkz Tablo 5). Ayrıca Tablo 1, Tablo 2, Tablo 4 ve Tablo 5 beraber değerlendirildiğinde, bu talebin büyük çoğunluğunun da amaçlı değil, tesadüfi kültür turistlerince oluşturulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Tablo 5, yerli turistin kültürel talebinin daha çok kendi dinsel öğelerini içeren ve yakın tarihine ait olan kültürel mirasa veya eserlere yönelik olduğunu da göstermektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Müze ve Ören Yerleri (2007)

Sıra	Müze-Ören Yeri/	Bulunduğu Şehir	Eserin/Müzenin Dönemi	Ziyaretçi Sayısı		
				Yabancı	Yerli	Toplam
1	Ayasofya Müzesi	İstanbul	Roma (Tarihi)	1.749.000	477.000	2.226.000
2	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul	Osmanlı (Tarihi)	896.000	861.000	1.757.000
3	Mevlana Müzesi	Konya	Beylikler (Tarihi)	231.000	1.253.000	1.484.000
4	Efes Ören Yeri	İzmir	Roma (Tarihi)	1.281.000	215.000	1.496.000
5	Hierapolis Ören Yeri	Denizli	Roma (Tarihi)	995.000	162.000	1.157.000
TOPLAM				5.152.000	2.938.000	8.090.000

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü İstatistikleri

Tablo 5'te ortaya konan bölgesel yığılma, Tablo 6'da da desteklenmektedir. Buna göre Türkiye'deki toplam müze ziyaretçi talebinin %75'i, dört coğrafi bölgede ve bu bölgelerde de İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli ve Konya olmak üzere altı şehirde toplanmaktadır. Görüldüğü gibi hemen her coğrafi bölgesi ve şehrinde zengin somut kültürel miras eserleri bulunan Türkiye'de, kültür turizmi talebi coğrafi bölge ve şehir bazında bir yığılma göstermekte, aynı zamanda söz konusu müze ve ören yerlerinin çoğu destinasyon planlamasından uzak olduğu için de, bu destinasyonlarda harcamayı artıracak geçmiş ve çağdaş ek kültürel ürünler pazarlama imkanı bulunamamaktadır. Bu durum ise somut kültür varlığına yönelik talebin çoğaltan etkisini sınırlayabilmektedir.

Tablo 6. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzelere Yönelik Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Dağılımı (2009)

Coğrafi Bölgeler	Bölgedeki Müze Ziyaretçi Sayısı	Başlıca Talebe Konu Şehir/Şehirler Ağırlığı (%)	Şehir/Şehirlerin Bölge İçindeki Ağırlığı (%)	Başlıca Talebe Konu Şehirlerdeki Müze Ziyaretçi Sayısı (1.000.000 üzeri)
Marmara	6 631 007	İstanbul	% 91	6.023.467
Ege	5 545 841	Denizli	% 26	1.456.696
		İzmir	% 51	2.847.517
İç Anadolu	3 553 678	Konya	%43	1.518.996
		Nevşehir	% 47	1.683.194
Doğu Anadolu	258 059			
Güney Doğu An.	499 816			
Karadeniz	1 604 556			
Akdeniz	3 140 765	Antalya	% 73	2.294.773
TOPLAM	21 233 722			15 824 643

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİM 2009 İstatistikleri
(www.kultur.gov.tr/dosim) kullanılarak hazırlanmıştır.

Ancak belki de bu olumsuzluklardan daha da önemli olan konu, başlıca turistik talebe konu olan somut kültürel eserlerin ait olduğu dönemler ile ilgilidir. Somut kültürel mirasın sergilendiği müzeler ve ören yerlerine olan turist talebine bakıldığında (Bknz. Tablo 5), genel olarak mevcut talebin neredeyse tamamının, geç dönem kültür eserlerine yönelik olduğu ve bunun içinde de özellikle Roma dönemi somut kültürel eserlerinin yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çağ kültürel karakterini yansıtan miras, Roma İmparatorluğu'nun geniş sınırlara yayılmış olması nedeni ile Türkiye sınırları dışına da görülebilmektedir. Bu durum ürünün özgün karakterinde eksilmeye neden olarak bir bakıma ürünün uluslararası pazardaki rekabetçi üstünlüğünü de azaltabilmektedir. Bu bağlamda Xavier (2004), günümüzdeki sosyal ve ekonomik çevredeki bir takım değişimlerin, somut kültüre dayalı varlığa olan ilgiye iki temel ekleme yaptığına işaret etmektedir. "...yeni işlerin yaratılması ihtiyacı ve küreselleşen bir ekonomide yeni olma özelliğini kaybeden ve hem ulusal hem de uluslararası rekabet nedeniyle şiddetli bir baskı altında kalan ürünün kalitesi ve özgünlük vurgusu ihtiyacı " (2004:301). Böylece yoğun uluslararası rekabet, somut kültüre dayalı ürün üzerindeki yenileme ihtiyacını, eskisinden çok daha açık biçimde zorlamaktadır Diğer taraftan Türkiye'deki başlıca kültür turizmi güzergâhlarına bakıldığında da, ağırlıklı olarak Roma ve Osmanlı dönemi somut miras eserlerine yönelik bir ürün sunumu olduğu gözlenebilir.

Sonuç olarak Türkiye'deki somut kültür varlığına dayalı biçimde sürdürülen kültür turizminde, coğrafi ve kentsel bağımlılıkla beraber, somut kültür varlığının ait olduğu tarihi döneme yönelik de bir bağımlılık bulunmaktadır. Buradan Türkiye'de uzun bir süredir var olan yapısıyla somut varlıklara dayalı kültür turizmi ürünleri için artık bir olgunlaşma döneminin varlığından ve buna bağlı da ürün farklılaştırması gündeme gelmektedir.

Türkiye'nin Somut Kültür Varlıkları İçin Ürün Farklılaştırma Kaynakları

Zengin tarihi geçmişi ve bu geçmişin izleri olan kültürel varlığı ile Türkiye, söz konusu farklılaştırmayı sağlayabilecek ve bu sayede hem coğrafi hem de dönemsel bağımlılığı kırabilecek önemli fırsatlara sahiptir. Özellikle Anadolu için tarih öncesi devirlere ait somut kültürel varlıklar bu konuda biraz daha öne çıkmaktadır. Anadolu için tarihöncesi devirler, Paleolitik/Epipaleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ ve İlk Tunç Çağlarıdır (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008). 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye

coğrafyasında tespit edilebilmiş Paleolitik/Epipaleolitik Çağ'a ait 452 adet yerleşim ve buluntu merkezi, Neolitik Çağ'a ait 371 adet, Kalkolitik Çağ'a ait 1.229 yerleşim merkezi ve İlk Tunç Çağı'na ait ise 2986 yerleşim bulunmaktadır (<http://www.tayproject.org>). Diğer taraftan bu yerleşimler, Türkiye'nin hemen tüm coğrafi bölgelerine dağılmış durumdadır. Bu noktada söz konusu yerleşimlerin önemli çoğunluğunun, sayılan çağların hemen hepsini kapsayan biçimde sürekli yerleşim olduğu da unutulmamalıdır.

"Türkiye'nin kültür turizmi içinde hemen hiç değerlendirilemeyen Paleolitik/Epipaleolitik Çağ eserleri ve bu eserlerin buluntu merkezleri, önemli turizm potansiyeline sahip olsa da, pazarlama eksiklikleri nedeniyle henüz bir turist çekim merkezi haline dönüşmemiştir" (Gülcan 2009:45). Diğer taraftan Paleolitik/Epipaleolitik Çağ somut kültür varlıklarındaki durumu özetleyen bu ifade, diğer tarihöncesi çağ somut kültür varlıkları için de geçerli görünmektedir. Bu durumda Türkiye'nin tarih öncesi döneminin geniş bir coğrafyaya yayılmış özgün ve zengin somut kültür miras potansiyeli, turizmde ürün olarak neredeyse hiç değerlendirilmemektedir. Bunu doğrular şekilde Türkiye'de hemen hiçbir tarihöncesi temalı müze ve ören yeri, çevredeki çağdaş kültürel kaynakları da kapsayarak ve alt ve üst yapı yatırımları ile yeterli bir destinasyon olarak geliştirilememiştir. Türkiye'deki hemen hiçbir kültür turu da, amaçlı olarak tarih öncesi devre ait somut miras veya destinasyon için yapılmamaktadır. Buna ek olarak, tesadüfi kültür turistlerinin yer aldığı turlar içinde de, ürünü zenginleştirici bir eleman olarak bu çağa ait bir somut miras veya bir destinasyon da çok az kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin genel olarak tarih öncesi devre ait bir somut eserini veya destinasyonunu yansıtan hediyeelik eşya üretimi de yok denecek kadar azdır. Buradan, Türkiye topraklarının somut ve somut olmayan kültür zenginliği, önemli ölçüde farklılaştırma yapılabilecek fırsatlar sunmasına ve Türkiye'nin kültür turizminde ürün farklılaştırma ihtiyacının zorunlu hale gelmesine rağmen, bu konudaki fırsatların yeteri kadar kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'nin tarihöncesi döneme zenginliği ile ters orantılı bu durumu faydaya dönüştürülebilecek ürünlerin geliştirmesi, sadece Türkiye'nin kültür turizminde bir farklılaştırmayı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda genel olarak Türkiye toplumunda az ilgi gören bu döneme yönelik toplumsal ilginin de artırılmasını sağlayabilecektir.

Tarihöncesi Çağ merkezlerinden başka, tarihi çağlar içinde Roma ve Osmanlı İmparatorluk mirasları haricindeki somut kültür varlıkları söz konusu olduğu zaman da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Hali hazırda, Hitit, Lidya, Urartu, Frig gibi uygarlıkları ve Anadolu'daki Helenistik dönem krallıkları ile Beylikler dönemine ait somut kültür varlıkları da ürün haline getirilmiş değildir. Dolayısıyla söz konusu somut kültür varlıklarına yönelik kayda değer bir kültür turizm talebinden de bahsedilememektedir

Bundan başka somut kültüre dayalı önemli bir kültür turizmi ürünü fırsatı sunan UNESCO Dünya Mirası varlıkları için de aynı durum geçerlidir. 2009 yılı itibarıyla bünyesinde 679 adedi kültürel nitelikte olmak üzere 878 doğal ve kültürel varlık bulunan UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye yedi tanesi kültürel ve iki tanesi de kültürel ve doğal birleşik nitelikte olmak üzere bu listede dokuz varlığı ile yer almaktadır (www.unesco.org). Bunlar;

- İstanbul'un Tarihi Alanları, niteliği : Kültürel
- Göreme ve Kapadokya Milli Parkı, niteliği: Doğal / Kültürel
- Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, niteliği : Kültürel
- Hattuşaş (Boğazköy), niteliği: Kültürel
- Nemrut Dağı, niteliği: Kültürel
- Xanthos-Letoon, niteliği: Kültürel
- Pamukkale - Hierapolis, niteliği: Doğal / Kültürel
- Safranbolu Şehri, niteliği: Kültürel
- Truva Arkeolojik Kenti, niteliği: Kültürel.

Ancak Tablo 5 ve Tablo 6 ışığında, yukarıda sıralanan UNESCO listesindeki somut kültür varlıklarının da çoğununu da bir ürün haline getirilemediği, diğer bir ifadeyle bir kültürel destinasyon olarak yeterince değerlendiremediği ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki yukarıda sıralanan somut kültürel varlıklar, uluslar arası tescilin somut kültür ürününe katacağı değerle birlikte, ürün farklılaştırması için önemli kaynaklar durumundadır.

SONUÇ

Turizm ile kültür karşılıklı etkileşime sahiptir ve turizmde kültür, 'kültür turizmi' başlığında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Kültür turizmi, 'çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu' olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi kültürel varlıklar bir destinasyon tercihinde temel etken olabildiği gibi, aynı zamanda hemen tüm farklı turizm türleri için de ürünün zenginleştirici elemanı da olabilmektedir. Bu bağlamda kültür turistleri amaçlı kültür turistleri ve tesadüfi kültür turistleri olarak genel bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Kültür turizmi için her iki gruptaki turistler de önemlidir.

Kültür turizmi ekonomik getirisinin yanında, bir bölgedeki kültürel değerlerin korunmasını ve canlanmasını da sağlayabilmektedir. Ancak plansız bir kültür turizmi ters bir etki potansiyeline de sahiptir. Böylece hükümetler, farklı etkilere sahip kültür turizmi üzerinde hassas biçimde durmakta ve buna bağlı olarak kültürel varlıkların korunmasına ve ürün haline getirilmesine çalışmaktadırlar.

Türkiye toprakları insanlığın bir kültür üretim ve aktarım merkezi olagelmıştır. Böylece Türkiye, gerek geçmiş kültür mirası ve gerekse çağdaş kültür elemanları ile kültür turizmi ürünlerinde çok önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyeline rağmen Türkiye, kültür turizminde arzu edilen sonuçlara ulaşamamış görünmektedir.

Her ne kadar turizm yolculuğuna somut kültür varlıklarına dayalı biçimde kültür turizmi ile başlamış olsa da, günümüzde Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak anılması, 1980'li yıllardan sonraki atılımlar sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak bu yıllardan itibaren gelişen Türk turizmi, ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı, kitle turizmi biçiminde ve gezi, eğlence amaçlı seyahatlere odaklı biçimde ilerlemiştir. Hâlihazırda yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları dikkate alındığında, toplam talebin yarısından fazlasının bu nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye

turizminde yeni ürün ve pazarlar tartışılmakta, önemli bir seçenek olarak kültür turizmi üzerinde çokça söylemler geliştirilmektedir. Ancak esas geliş amacı Türkiye'nin zengin kültürü olan yabancı turistler, toplam talebin yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır. Ayrıca bu oran yıllar itibarıyla düşme eğilimi de göstermektedir. Bu durum kültür turizmi bağlamında söylemlerin, uygulamada yeterli karşılık bulunmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan Türkiye'deki tarihi çağlara yayılmış kültürel zenginliğin izleri ve kimisi ürün haline getirilmiş bu izlerin coğrafi yayılımı nedeniyle, ister amaçlı isterse tesadüfi kültür turisti olsun, somut ve somut olmayan kültürel varlıklar ile turistlerin yoğun bir şekilde temas imkânı bulunmaktadır. Ancak söz konusu bu üstünlüğü değerlendirme noktasında iki önemli sorun başlığı öne çıkmaktadır. Birinci başlık, özellikle Türk turizminin en önemli talep yaratıcısı durumundaki gezi ve eğlence turistlerine sunulan her şey dâhil konaklama tercihinin neden olduğu sorunları kapsamaktadır. Toplam talebin yarısından fazlasını oluşturan 'gezi ve eğlence' grubundaki turistler, kültür turizmi bakış açısıyla potansiyel olarak tesadüfi kültür turistleri niteliğinde oldukça önem arz etmektedir. Ancak kültür turizminin yüksek sosyo-ekonomik turist grubunca tercih edilmesi, diğer yandan her şey dahil turistin de genellikle düşük sosyo-ekonomik turistlerce oluşturulması, kültürel ürünlere yönelik talebi olumsuz etkileyen bir faktör durumundadır. Diğer taraftan her şey dahil turizm anlayışı, turistlerin konaklama tesislerinden hemen hiç dış çevreye çıkmadan bir tatil geçirmesine neden olmakta, böylece turistlerin somut ve somut olmayan kültürel elemanlar ile temaslarını sağlayacak kültürel çevreyle temas kurmalarını da engellemektedir. Ayrıca bu tür konaklama tesisleri, normalde bir konaklama tesisi bünyesinde turistlerin temas kurma imkanı olan ve bu sayede konaklama ürününü zenginleştirebilen birtakım kültürel elemanlar üzerinde de bazı engeller koymaktadır.

Kültür turizminden elde edilebilecek faydayı olumsuz etkileyen ve bu araştırmanın odak noktası olan diğer başlık ise, amaçlı ve tesadüfi kültür turistine sunulan ürünün yapısı ile ilgilidir. Türkiye'de kültür turizminde pazarlara sunulan ürünler, başlangıçtan itibaren ağırlıklı olarak somut nitelikte bir görünüm sergilemektedir. Böylece somut kültür varlıklarının buluntu yerleri ve buluntuların sergilendiği müzeler, Türkiye'deki kültür turizminde temel ürün veya destinasyonlar durumundadır. Dünyada da somut kültür varlıkları, en önemli kültür turizmi ürünlerinin başında gelmektedir. Ancak Türkiye'de bu nitelikteki ürünlere yönelik talebin, büyük çoğunlukla amaçlı değil, tesadüfi kültür turistlerince gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'de gerek mevcut ve gerekse yeni pazarlar için sunulan ve ağırlıklı olarak müze ve ören yeri niteliğindeki somut kültürel varlıklar, uzun bir süredir değişmeyen bir karakterdedir. Müze ve ören yerleri rakamları incelendiğinde, yerli turistin kültürel talebi daha çok kendi dinsel öğelerini içeren ve yakın tarihi dönemlere ait olan kültürel mirasa veya eserlere yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan somut kültürel mirasın sergilendiği müzeler ve ören yerlerine olan turist talebine bakıldığında (Bknz. Tablo 5), genel olarak mevcut talebin neredeyse tamamının, geç dönem kültür eserlerine yönelik olduğu ve bunun içinde de özellikle Roma dönemi somut kültürel eserlerinin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çağ kültürel karakterini yansıtan miras, Roma İmparatorluğu'nun geniş sınırlara yayılmış olması nedeni ile Türkiye sınırları dışına da görülebilmekte, bu durum ürünün özgün niteliğini zedeleyerek bir bakıma ürünün uluslararası pazardaki rekabetçi üstünlüğünü de azaltabilmektedir. Bunu destekler biçimde Türkiye'deki başlıca kültür turizmi güzergâhlarına bakıldığında da, ağırlıklı olarak Roma ve Osmanlı dönemi somut miras

eserlerine yönelik bir ürün sunumu olduğu da gözlenebilir. Diğer yandan “Günümüzdeki sosyal ve ekonomik çevredeki başlıca iki değişim, mirasa yönelik var olan ilgiye eklemeler yapmaktadır: yeni işlerin yaratılması ihtiyacı ve küreselleşen bir ekonomide yeni olma özelliğini kaybeden ve hem ulusal hem de uluslar arası rekabet nedeniyle şiddetli bir baskı altında kalan ürünün kalitesi ve özgünlük vurgusu ihtiyacı” (Xavier 2004:301).

Somut kültür ürünlerine yönelik talepteki tarihi dönemlere ilişkin yığılma, şehir ve bölge bazında da geçerlidir. Buna göre Halihazırda Türkiye’deki toplam müze ziyaretçi talebinin %75’i, dört coğrafi bölgede ve bu bölgelerde de İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli ve Konya olmak üzere altı şehirde toplanmaktadır. Görüldüğü gibi hemen her coğrafi bölgesi ve şehrinde zengin somut kültürel miras eserleri bulunan Türkiye’de, kültür turizmi talebi mekan bazında da bir yığılma göstermekte, aynı zamanda söz konusu müze ve ören yerlerinin çoğu destinasyon planlamasından uzak olduğu için, bu destinasyonlarda harcamayı artıracak geçmiş ve çağdaş ek kültürel ürünler pazarlama imkanı da bulunamamaktadır.

Böylece somut kültüre dayalı kültür turizmi ürününün olgunluk aşamasında olduğu söylenebilir. Bu durumda genel olarak Türkiye turizm ürünü bir tarafa, somut kültüre dayalı kültür turizmi ürünüde yeni ürünler yaratma ve var olan ürünlerde farklılaştırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu sayede gerek dönemsel ve gerekse bölgesel yığılma gösteren ürün yapısı çeşitlenebilecek, buna bağlı olarak talep bölgesel düzeyde daha dengeli bir dağılım gösterecek ve bu talebin doğurduğu gelir de daha geniş bir alana yayılabilecektir. Bu durum, somut kültür varlıkları ile içi içe yaşayan yerel halkın, bu kültür varlıklarının korunması gerektiği inancını da arttırabilecektir.

Zengin tarihi geçmiş ve bu geçmişin izleri olan kültürel varlığı ile Türkiye, söz konusu dönemsel ve coğrafi yığılma gösteren üründe farklılaştırmayı sağlayabilecek çok önemli fırsatlara sahiptir. Bunun için özellikle tarih öncesi çağları oluşturan Paleolitik/Epipaleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ ve İlk Tunç Çağlarına ait (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008) somut kültürel eserlerinin bulunduğu merkezler, önemli fırsatlar yaratabilecek durumdadır. Çünkü 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye coğrafyasında tespit edilebilmiş Paleolitik/Epipaleolitik Çağ’a ait 452 adet yerleşim ve buluntu merkezi, Neolitik Çağ’a ait 371 adet, Kalkolitik Çağ’a ait 1.229 yerleşim merkezi ve İlk Tunç Çağı’na ait ise 2986 yerleşim bulunmaktadır (<http://www.tayproject.org>). Ancak Türkiye’nin tarih öncesi döneminin geniş bir coğrafyaya yayılmış özgün ve zengin somut kültür miras potansiyeli, turizmde ürün olarak neredeyse hiç değerlendirilmemektedir. Başta “hemen hiç değerlendirilemeyen Paleolitik/Epipaleolitik Çağ eserleri” (Gülcan 2009:45) ve bu eserlerin buluntu merkezleri olmak üzere, tarihöncesi çağlara ait somut kültürel varlıkların hemen hiçbirisi bir ürün haline getirilmemiştir. Bunun yansıması olarak ta hemen hiçbir tarihöncesi temalı müze ve ören yeri, çevredeki çağdaş kültürel kaynakları da kapsayarak ve alt ve üst yapı yatırımları ile yeterli bir destinasyon durumunda değildir. Diğer taraftan Anadolu coğrafyası, insanlığın tarihöncesi kültürünün aydınlatılmasında en önemli kaynak bölge durumundadır. Böylece tarih öncesi çağlara ait somut kültürel ürünler oluşturmak, Türkiye’nin somut kültüre dayalı kültür turizminde ürün farklılaşmasını yapabilmek için elverişli görünmektedir. Diğer taraftan tarihöncesi devir zenginliği ile ters orantılı bu durumu faydaya dönüştürülebilecek ürünlerin geliştirmesi, sadece Türkiye’nin kültür turizminde bir farklılaştırmayı sağlamakla kalmayacak, aynı

zamanda genel olarak Türkiye toplumunda az ilgi gören bu devre yönelik toplumsal ilginin de artırılmasını sağlayabilecektir.

Bundan başka Anadolu uygarlıklarından kalan ve yazılı tarih dönemine ait somut miras da yeterince değerlendirilmemekte, diğer taraftan önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan başka UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki Türkiye'nin somut kültür varlıkları da, uluslar arası tescilin ürüne katacağı zenginlikle beraber, önemli ürün farklılaştırma seçenekleri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, O., (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi: Aphrodisias-Geyre Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Akpınar, E., (2007). “Türkiye’nin Dünya Mirası Listesi’ndeki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 9-1, s:81-106.
- Akurgal, E., (2008). Anadolu Kültür Tarihi, Tübitak Yayınları.
- Arslanoğlu, İ., (2001). “Kültür ve Medeniyet Kavramları”, Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, sayı:15, s:243-255
- Bryce, T., (2003). Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum, Çev: Müfit Günay, Dost Kitabevi Yayınları.
- Craik, J., (1997). The Culture of Tourism. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory içinde (Ed. C. Rojek, & J. Urry), s:114–136, London: Routledge.
- Çeçen, A., (1984). Kültür ve Politika, Hil Yayınları, İstanbul.
- Emekli, G., (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, 14, 99-107, İzmir.
- Engelhardt, R., Jamieson, W., Kaldun, B., Koch, J., Sunalai, P., Meleisea, E., (2004). The Effects on Cultural and the Environment in Asia and Pasific: Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabank, United Nations Educational, Science and Cultural Organization.
- Eyice, S., (1971). Karadağ ve Karaman Çevresinde Arkeolojik İncelemeler, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:1587, İstanbul.
- Gülcan, B. (2009). “Türkiye’deki Paleolitik/Epipaleolitik Somut Kültürel Mirasın Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunu”, SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, s:44-54.
- Güngör, E., (1989). Türk Kültürü ve Milliyetçilik, Ötüken Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Herbert, D., (2001). “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, Annals of Tourism Research, 28(2), s:312–333.
- Hughes, H. L., (1987). “Culture as a Tourist Resource: A Theoretical Consideration”. Tourism Management, 8, s:205–216.
- Hughes, H., (2002). “Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis”, Managing Leisure, 7(3), s:164 -175.
- Hughes, H., ALLEN, D., (2005). “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of Induced Image Formation Agents”, Tourism Management, 26, s:173-183.
- Koç, İ., (2006). Hitiler, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık, Ankara.
- Lloyd, S., (2003). Türkiye’nin Tarihi-Bir Gezginin Gözüyle Anadolu Uygarlıkları, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 20.basım.

- Kirkpınar, L., (2006). “Türk Devrimi’nin Kültür Kuramı Açısından Bir Değerlendirmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü ÇTTAD-Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, V/13, Güz, s: 51-58.
- Kocadaş, B., (2005). “Kültür ve Medya”, bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, sayı 34, s:1-13.
- Kousis, M., (2000). “Tourism and the Environment: aSocial Movements Perspective”, Annals of Tourism Research, 27 (2), s:486-489.
- Martino, S., (2006). Hititler, Çev: Erendiz Özbayoğlu, Dost Kitabevi Yayınları.
- McKercher, B., CROS, H., (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Hwort Pres, New York.
- Özgüç, N., (1998). Turizmin Coğrafyası. Çantay Kitapevi .İstanbul.
- Özmen, A., (2006). Tur Abdin Süryanileri Örneğinde Etno-Kültürel Sınırlar, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkbilim (Etnoloji) Anabilim Dalı.
- Öztürk, Y., Yazicioğlu, İ., (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s:183-195.
- Silberberg, T., (1995). “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, Tourism Management, 16(5), s:361-365.
- Xavier, Grefee (2004). “Is Heritage an Asset or a Liability?”, Journal of Cultural Heritage 5 (2004) s:301-309.
- Soysal, İ., (1985). “İletişim İnkılabı ve Milli Kültür”, Erdem Dergisi, 1(1).
- Şahbaz, R. P., (2009), “Türkiye’de Turistik amaçlı Ulaştırma Sektörünün Gelişimi” Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim içinde (Ed. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman E. Çolakoğlu), Detay Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Resmi Gazete, (1983). 23/07/1983 Tarihli ve 18113 sayılı Kanun.
- Uygur, M. S., Baykan, E., (2007) “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s:30-49.
- Walle, H. A., (1998). Cultural Tourism: A Strategic Focus, Westview, Boulder
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr> (12.03.2010)
- <http://www.tayproject.org/TAYages> (12.03.2010)
- <http://www.tedd.gov.tr> (29.01.2010)
- <http://www.kultur.gov.tr/dosim> (10.03.2010)
- <http://www.millisaraylar.gov.tr> (10.01.2010)
- <http://www.kultur.gov.tr> (05.02.2010)
- <http://www.unesco.org/en/list> (10.03.2010)

Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based On Tangible Cultural Assets

Bilgehan GÜLCAN

Gazi Üniversitesi

bgulcan@gazi.edu.tr

Culture has two aspects as tangible and non-tangible. “All the tangible and non-tangible production which makes the life easy can be perceived as elements of cultural improvement” (Kırkpınar 2006:55). According to this statement all the materials, buildings and technologies that has been produced by the human are examples of tangible culture; all the meaningful values, behaviors and rules are examples of non-tangible culture. Thus, first cultural productions had been observed in Paleolithic Age.

Culture and tourism are interactive. Similar or different, past or modern cultures in different geography and tangible or non-tangible values are always an interest. This interest has created “cultural tourism” heading in tourism literature. Cultural tourism has been defined from different approaches by different authors (Silberberg 1995:361; Walle, 1998:6; Hughes, 2002:165; Xavier 2004:306; Emekli 2005: 102). There are not common definitions. Cultural tourism may be defined as “a tourism phenomenon consisting of direct and indirect action based on buying products and services by seeing them and gathering information about them and experiencing of tangible and non-tangible values which belong to past and modern cultures”.

According to the definition above, primary attraction components of cultural tourism are movable entities such as some materials, dances and show performances, festivals, local hospitality and immovable cultural entities such as museums, historical buildings, archeological sites. Cultural entities may not only be the core elements for preferring a destination, but can be elements of augmentation for products and services in all other tourism types. Thus cultural values exist almost in every kind of tourism. In this context, cultural tourists are generally classified as either purposeful or coincidental tourists. Both of them are important for cultural tourism.

In contrast to Turkey’s rich potential in cultural assets, Turkey’s main tourism products have especially been based on sea, sun, sand approach since 1980’s. Travel, entertainment being the main purpose of international tourist visits strongly supports the above argument. (Table 1).

Table 1. Percentage of Departing Foreign Visitors by Purpose of Visit by Years (% of Total)

Purpose of visit	Years							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Travel, entertainment	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Culture	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sports events	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Visiting relatives and friends	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Health reasons	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Religious	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Shopping	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Meeting, conference, course, seminar	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Job	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Com. relations, exhibitions	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Education (since 2003)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Other	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9
Accompanying persons								

Source: Statistics of Ministry of Culture and Tourism (<http://www.kultur.gov.tr>, 05.02.2010)

According to Table 1, foreign tourists visiting Turkey for travel, entertainment are dominating. For this reason, necessity of product differentiation in Turkey's tourism has been emphasized by every policy maker and author. In this context, they have been focused on cultural tourism. On the other hand visiting for cultural purposes, which was %6,4 in 2008, has declined year by year.

Cultural tourism in Turkey is very convenient for both purposeful and coincidental tourists, as they can meet tangible and non-tangible widespread geographical and periodical (prehistoric or historic) cultural assets. But there are two main problems for the utilization of these opportunities. First arises from the travel, entertainment tourist's accommodation preferences which is all inclusive hotels. Latter one is the main subject of this study which focuses cultural tourism approach based on tangible assets of Turkey. The main problems of the second observation can be classified in two categories; one being the problem of developing tangible cultural products and the other one being the geographical and periodical agglomeration of existing tangible cultural products.

First problem can be summarized as, travel, entertainment tourists which can be coincidental cultural tourists are preferring all inclusive accommodation. These groups of tourists are very important for cultural tourism. On the other hand it is known that cultural tourists are at higher levels both socially and economically, and travel, entertainment tourists usually are from the lower social and economical levels. This has a negative impact on the demand of tangible cultural products. Tourists in all inclusive hotels do not go out of hotels at all because all-inclusive hotels hold all the necessary assets for their visitors satisfaction. Thus this group of tourist does not have the opportunity of meeting with cultural products around the hotels such as museums, historical and archeological sites and some art performances. In addition, this type of accommodation also limits their visitors meeting the cultural components such as cultural animations, food culture etc. even within the hotel boundaries, because of some reasons.

Second problem, which is the focus of this study, is related to the body of cultural products for purposeful and coincidental tourist. Products presented to cultural tourism market in Turkey appear to be tangible characteristic rather than non-tangible characteristic. Thus origin of tangible assets or exhibition buildings of these tangible assets, like museums, are the most important cultural products or destinations in Turkey and in the world. Cultural demand to the tangible characteristic products of Turkey is originated by the coincidental tourist rather than purposeful tourist. In addition to this picture, cultural products presented in Turkey mostly based on tangible characteristic, like museums or archeological/historical sites, has not changed for many years for both available and targeted markets. Museum and archeological/historical site arrivals shows that native tourists are more interested in their own religion and late stages of historic period assets and products. Foreign tourists are also more interested in late stages of historic period assets and products especially in Roman and Ottoman tangible cultural creation (Table 2).

Table 2. Most Visited Museum or Historical/Archeological Sites in Turkey (2007)

Rate	Museum-Archeological/Historical Area	City	Period of Creation	Number of Visitors		
				Foreign	Native	Total
1	Hagia Sophia Museum	Istanbul	Roman (Historic)	1.749.000	477.000	2.226.000
2	Topkapi Palace Museum	Istanbul	Ottoman (Historic)	896.000	861.000	1.757.000
3	Mevlana Museum	Konya	Preottoman (Historic)	231.000	1.253.000	1.484.000
4	Ephesus Archeological Site	Izmir	Roman (Historic)	1.281.000	215.000	1.496.000
5	Hierapolis Archeological Site	Denizli	Roman (Historic)	995.000	162.000	1.157.000
TOPLAM				5.152.000	2.938.000	8.090.000

Source: Statistics of Ministry of Culture and Tourism, Cultural Entity and Museum Department

But the boundaries of Roman Empire was enormous, so tangible heritage product coming from Roman times are seen in many countries. Thus, originality and competitiveness of this product seems to be lower. Unfortunately primary route of cultural tours in Turkey are mostly arranged to visit the Roman and Ottoman tangible cultural components. On the other hand; "Two major changes in the present social and economic environment have added to this interest the need to create new jobs and the need to emphasize the originality and quality of products in a globalised environment where things lose their novelty in no time and there is severe pressure due to competition at both the national and international level" (Xavier, 2004: 301). Demand on these two late stage historical periods of tangible cultural products mainly agglomerates in a few cities and geographical regions. 2009 data indicates that 75% of total visitors of museums in Turkey have been to four out of seven geographical regions and six cities, İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Denizli and Konya. As a summary; although Turkey has a very rich potential in tangible cultural products, there is a clear agglomeration on just a couple of geographical and historical periods. On the other hand there are limited opportunities for spending on modern and past cultural product destinations, which includes museums and archeological visiting areas situated in Turkey, because of inadequate destination planning. This character of the cultural tourism in Turkey shows that tangible cultural products are mature. As a results; cultural tourism is the best candidate for differentiation in Turkey's tourism but cultural tourism based on tangible products also needs differentiation within itself.

If Turkey can do differentiation in cultural tourism based on tangible products, historical and geographical agglomeration will spread to the country and as a result a balanced cultural tourism demand will be created both geographically and periodic (historic and prehistoric). Geographical differentiation of tangible cultural product will also be provided the more effective protection of cultural assets in a wide area and local people will be contributed to protection because they can be ensure touristic income through the cultural products.

Geography of Turkey or Anatolia has been center of cultural production and handover beginning from the early stages of humanities. Thus geography of Turkey has very important potential of product differentiation in cultural tourism based on tangible products. Good example is the cultural assets of Prehistoric times. Prehistoric times of Anatolia includes Paleolithic/Epipaleolithic, Neolithic, Chalcolithic and Early Bronze Age (Lloyd, 2003; Akurgal, 2008) and tangible cultural assets belong to these ages are widespread around the Turkey. Archeological data of 2010 shows that there are 452 center of Paleolithic/Epipaleolithic Age, 371 center of Neolithic, 1229 center of Chalcolithic and 2986 center of Early Bronze Age. But almost none of these cultural centers are product because of poor destination planning. Although the this Prehistoric potential in product differentiation, there are also rich potential for product differentiation in Anatolian Historic times apart from Roman and Ottoman civilizations such as Hittite, Lydia, Urartu, Fryg and kingdoms of Hellenistic times. Unfortunately most of the tangible cultural assets of these times which has important differentiation potential are not a touristic product like some cultural assets in UNESCO World Heritage List of Turkey.