

ISSN: 1302-4191

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
DERGİSİ**

HAKEMLİ DERGİ



**Cilt: 17 Sayı: 2
KONYA 2014**



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2014 Cilt: 17 Sayı: 2

DERGİNİN DİZİNLENDİĞİ VERİ TABANLARI
TÜBİTAK/ULAKBİM SBTV

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
ISSN: 1302-4191

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

YAYIM KURULU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Başkan) – Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı Mümin AY - Doç. Dr. Ali ERBAŞI
Doç. Dr. Mustafa AY - Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN - Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK – Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ
Uzm. Ömer Faruk TEKİN

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ

EDİTÖRYEL SEKRETERLER

Uzm. Ömer Faruk TEKİN
Öğr. Gör. Nesip ERGÜL

KAPAK TASARIM

Uzm. Tarık DOĞAN

İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60
Web: <http://sbmyod.selcuk.edu.tr> e-mail: sosbilmyo@selcuk.edu.tr; sbmyodergi@gmail.com
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44

Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Dergisi, TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler
Veritabanı'nda taranan ve dizinlenen, ulusal, yaygın, süreli,
hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler hakem
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi hâlinde
yayımlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.

TÜBİTAK ULAKBİM Dergipark
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/>

BİLİM VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Berna TANER (Dokuz Eylül Üniversitesi), Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Güngör KARAUĞUZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi) Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Prof. Dr. M. Akif ÇUKURÇAYIR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi), Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üniversitesi), Prof. Dr. Mikail ALTAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi), Prof. Dr. Rifat İRAZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yaşar SEMİZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yunus CERAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ahmet AKKAYA (Adıyaman Üniversitesi), Doç. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Aşina GÜRERARSLAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Burak HAŞILOĞLU (Pamukkale Üniversitesi), Doç. Dr. Cemal GÜVEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Emel ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Eyyup YARAŞ (Aksaray Üniversitesi), Doç. Dr. H. Tuğba EROĞLU (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Doç. Dr. Hakkı Mümin AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hikmet ULUSAN (Bozok Üniversitesi), Doç. Dr. Kadir CANÖZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet İNCE (Mersin Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet Okan TAŞAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhammet BEZİRCİ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhteşem BARAN (İstanbul Üniversitesi), Doç. Dr. Mustafa AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Oğuzhan AYDEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer AKDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Seher ERSOY QUADİR (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Tugay ARAT (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Vural ÇAĞLAYAN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVENEK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Cumhuriyet Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hayriye SAĞIR (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. İsmail KÖSE (Erciyes Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Oktay AKTÜRK (Ahi Evran Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ramazan YANIK (Atatürk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Duygu İLKHAN SÖYLEMEZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Mürşit IŞIK (Selçuk Üniversitesi)

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri **, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı veya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan 10 punto büyüklüğünde “Öz” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özeten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract**” ve “**Keywords**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve tırnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.
8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İncalcık (1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İncalcık, 1982: 25) şeklinde

belirtilmelidir. Eğer kaynaklarda yazar sayısı iki ise (Semiz ve Akdağ, 2011: 15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre (Semiz ve diğerleri, 2011: 20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde Yayınlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:

Kemal H. Karpat, Ortadoğu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

Makaleler için dipnot örneği:

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, VII/19, Kasım 1990, s.7.

Tezler için dipnot örneği:

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir Yayın organında Yayınlanmamış olması ya da aynı Yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslar arası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da Yayında Yayınlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve Yayım Kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayına kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayınlanacaklar listesine alınmaz.
12. Yayım Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini dergimizin web sayfası olan sbmyod.selcuk.edu.tr adresinden üyelik alıp sisteme giriş yaparak gönderebilirler.

İÇİNDEKİLER

Doç. Dr. Orhan YAZICI Yrd. Doç. Dr. Recep ÖZMAN	Afganistanda Prehistoria Çalışmaları / <i>Prehistoria Studies in Afghanistan</i>	1
Doç. Dr. Ali ERBAŞI	Performans Esaslı Bütçelemeye Sistem Yaklaşımı / <i>System Approach on A Performance Based Budgetting</i>	17
Öğr. Gör. Servet SAY	Küresel Tedarik Zinciri Yönetiminde Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Bir Araştırma / <i>Expectations, Problems and Suggestions For Global Supply Chain Management: A Study on Companies Operating in Konya</i>	35
Yrd. Doç. Dr. Burcu G.BELBER Ayşegül TURAN	Termal Otel Yöneticilerini Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri / <i>Thoughts for Marketing Application of Thermal Hotel Manager: An Application on Kırşehir</i>	57
Yrd. Doç. Dr. M. Sinan LAÇİNER	Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Güncel Durum, Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri / <i>Journalism Education in Turkey: Current Situation, Fields of Problem and Suggestions for Solution</i>	87
Cemal KAZAK	Muhammed Mursi Döneminde Mısır'ın Dış Politikası / <i>Egypt's Foreign Policy in The Muhammad Morsi's Period</i>	105
Doç. Dr. Abdullah KARAMAN Sevgi BALCI	Gastronomi Turizmi ve Konya İline Ait Gastronomik Değerler / <i>Gastronomy Tourism an Gastronomic Values of Konya</i>	129
Öğr. Gör. Dr. Mürşit IŞIK Doç. Dr. Tugay ARAT	E-Devlet Hizmetlerinin Farkındalığı ve Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Konya İli Örneği) / <i>A Research On E-Government Services' Awareness And Availability (Sample Of Konya Provincial)</i>	141

Afganistan'da Prehistorya alışmaları

Prehistoria Studies in Afghanistan

Orhan YAZICI*
Recep ÖZMAN**

ÖZ

Ülkemizde Afganistan'ın eskiçağ tarihi ve prehistoryası ile ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Oysa Avrupa ve Amerika'da yapılan yayınlardan takip edilebildiği kadarıyla Afganistan'ın oldukça zengin bir eskiçağ tarihi ve prehistorik geçmişi olduğu anlaşılmaktadır. Zaten jeopolitik konumu itibariyle eskiçağlardan itibaren "dünyanın kalbgâh"ı olarak nitelenen bu coğrafyanın Türkistan, Çin, Hindistan ve İran'ı birbirine bağlayan yollar üzerinde bir düğüm noktası olduğu göz önüne alınırsa, çok canlı bir kültürel geçmişinin olması kaçınılmazdır. Bu alışmada Afganistan'da Fransız, Amerikan, Sovyet ve İtalyan arkeoloji heyetlerinin Sistan, Morasi Ghundai, Mundigak, Ak Kupruk, Deşt-i Nawur, Dere-i Kur gibi mağara, höyük ve sitelerdeki yüzey araştırmaları ve kazı çalışmaları sonucunda elde ettikleri prehistorik dönemlere ait mekân, bulgu ve bilgilerden yola çıkarak bu ülkenin çok derin ve canlı bir geçmişe sahip olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Afganistan, Prehistorya, Ak Kupruk, Deşt-i Nawur, Morasi Ghundai, Mundigak.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.1-16
Makale Gönderim Tarihi: 01/09/2015 - **Kabul Tarihi:** 04/11/2015

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, orhan.yazici@inonu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, recep.ozman@inonu.edu.tr

ABSTRACT

In our country, there is little or no study related to Afghanistan's ancient history and its prehistory. Yet, as far as can be traced from the publications in Europe and United States of America, it is understood that Afghanistan has a pretty opulent ancient history and prehistoric background. As a matter of fact for his this geography known as the hearth of the world beginning from the ancient times, it is inevitable to have a very active and lively cultural background considering that it is a crucial point on the roads connecting Turkestan, China, India and Iran together. In this study, it has been tried to be shown that Afghanistan has very deep and an active background using the premises, findings and information belonging to prehistoric eras found by French, American, Soviet and Italian archeology committees' studies in the caves, mound and surface search and excavation such as Sistan, Deh Morasi Ghundai, Mundigak, Aq Kupruk, Dasht-i Nawur, Dara-i Kur in Afghanistan.

•

KEYWORDS

Afghanistan, Prehistoria, Aq Kupruk, Dasth-i Nawur, Deh Morasi Ghundai, Mundigak.

GİRİŞ

XVIII. yüzyılın ikinci yarısında bağımsız bir devlet olarak ortaya çıkan Afganistan, XIX. yüzyılın başlarından itibaren İngiltere ile Rusya arasındaki çekişme sebebiyle uluslararası kamuoyunda adından sıkça söz edilen bir ülke haline geldi. Özellikle İngiliz seyyah ve memurların bölgeye yaptıkları seyahatler sonucunda kaleme aldıkları eserlerde siyasî, sosyal ve ekonomik olayların yanında pek çok tarihî eserin de zikredilmesi, hatta tasvir edilmesi bu ülkeye olan ilgiyi bir kat daha artırdı. Afganistan ile ilgili verilen bilgiler arasında ören yerleri ve tarihî kalıntılar oldukça dikkat çekiciydi. 1831 yılında Hindistan'dan Buhara'ya seyahat eden İngiliz seyyah ve elçilik görevlisi Aleksander Burnes, eserinde Bamiyan'daki Buda heykelleriyle ilgili önemli bilgiler yanında çizimlerini de vermekteydi (Burnes, 1843: 182 vd). Kumtaşından inşa edilmiş devasa Buda heykellerinin varlığı, arkeologlar ve tarihçiler için bölgeyi zamanla bir çekim merkezi haline getirdi.

Afganistan'daki tarihî eserlerin ortaya çıkarılması başlangıçta sadece kaçak veya amatör kazılar sonucunda olmuştu. Bu çalışmanın amacı Fransız, Amerikan, Sovyet ve İtalyan arkeoloji heyetlerinin Afganistan'da Sistan, Morasi Ghundai, Mundigak, Ak Kupruk, Deşt-i Nawur, Dere-i Kur gibi mağara, höyük ve sitelerdeki yüzey araştırmaları ve kazı çalışmaları sonucunda elde ettikleri bilimsel veriler ışığında prehistorik dönemlere ait mekân, bulgu ve bilgilerden yola çıkarak bu ülkenin sahip olduğu çok derin ve canlı bir geçmişi ortaya koymaktır.

AFGANİSTAN'DA BATILI DEVLETLERİN PREHİSTORYA ÇALIŞMALARI

İlk akademik çalışmalar ise 28 Nisan 1922 tarihinde imzalanan Fransız-Afgan dostluk ve işbirliği anlaşmasıyla başladı (Adamec, 1967: 193 vd). Bu anlaşmayla Fransızlara on yıl süreyle Afganistan topraklarında eski eserleri bulmak için kazı yapma izni verildi (Bayur, 1987: 537). Aynı yıl Afganistan'a gelen Fransız Arkeoloji Heyeti (DAFA), ülke genelinde yüzey araştırmaları yaparak önemli arkeolojik merkezler tespit etti. Çin'den başlayıp Roma'ya kadar uzanan İpek Yolu ve yine Türkistan'dan Hindistan'a giden kuzey-güney yolunun üzerinde bulunan şehirlerden Hadda, Bagram, Bamiyan, Surkh Kotal ve Ay Khanum'da kısa sürede çok önemli sonuçlara ulaşıldı. Daniel Schulumberger başkanlığındaki Fransız Arkeoloji heyetinin 1933-1963 yılları arasında Ay Khanum, Surkh Kotal ve Leşker-i Bazar'da yoğunlaşan arkeolojik kazıları sonucunda Helenistik, Greko-Bactriana, İndo-İskit, Kuşan, Pers, Sasani,

İslamî dönem, Gazneli ve Selçuklu devirlerine ait oldukça önemli bilgiler gün yüzüne çıkarıldı (Pierre, 1978: 482-497). Bu şehirlerde ortaya çıkarılan ve M.Ö. IV. yüzyıldan, M.S. VI. yüzyıla tarihlenen eserler bölgenin zengin kültürel mirasının en seçkin örnekleri olarak müzelere taşındı.

Afganistan'da yapılan yüzey araştırmaları ve kazılar sonucunda tarihî dönemlere ait pek çok malzemenin ele geçirilmesi, başlangıçta prehistorik dönemlere ait araştırmaları arka plana itmişti. Bununla birlikte Fransız Arkeoloji Enstitüsü adına Dr. Rene Ghirsman, 1936 yılında Afganistan'ın güneybatısında bulunan Sistan vilayetindeki Nad-i Ali'de keşfettikleri bir çöküntüde kazılar yaptı ve M.Ö. I. Binin ortalarına tarihlenen Geç Bronz Çağı ve Erken Demir Çağı'na ait bir kısım malzemeye ulaştı (Dupree, 1967: 11).

Ghirsman'ın başlattığı bu çalışmaları, 1949 yazında Amerikan Tarih-Tabiat Müzesi (The American Museum of Natural History/AMNH), Arkeoloji Bölümü adına Dr. Walter A. Fairservis başkanlığındaki Henry W. Hart ve Louis B. Dupree'den oluşan keşif heyetinin Afganistan'a gelerek çalışmalara başlaması takip etti (Fairservis, 1961: 9). Afgan hükümeti adına prehistorik araştırmaların yürütülmesinde Kâbil Müzesi Müdürü Ahmed Ali Kohzad'ın da büyük yardımları olmuştu (Kohzad, 2012). Amerikan heyetinin yaz mevsimine denk gelen ilk keşif seyahati Farah-Kandahar-Sistan çevresinde yoğunlaştı. Ancak aşırı sıcaklar sebebiyle bu keşif seyahati bir aydan kısa sürdü. Bununla birlikte, yol boyunca araziden toplanan materyallerden bölgenin geçmişi hakkında az da olsa bilgi sahibi olunmuş, ayrıca Afganistan'ın prehistorik dönemleriyle ilgili daha önce keşfedilmemiş zengin buluntu alanlarına ulaşılmış, özellikle Kandahar ve Sistan bölgesinde bu döneme ait pek çok mekân kayıtlara geçirilmişti (Fairservis, 1961: 9).

Fairservis başkanlığındaki arkeoloji heyeti, 1950 yılının Ocak ayında araştırmalarını derinleştirmek üzere ikinci kez Afganistan'a geldi. Havaaların oldukça yumuşak olduğu kış ve bahar aylarında Sistan ve çevresinde önemli keşifler yapan heyet, özellikle Hilmend (Helmand) nehrinin kuzey kıyısında bulunan Çehar Burçak'tan Kala-i Feth'e kadar olan bölgede yüzey araştırmaları yaptı (Fairservis, 1961: 9). Ayrıca Hilmend nehrinin karşısında İran sınırına yakın bir bölgede bulunan Biyaban nehrinin kurumuş yatağında da incelemelerini sürdürdü. Ancak Biyaban nehrinin Afganistan tarafında prehistorik yerleşim yerleri bulamayan heyet, güneye Deşt-i Zireh'e geçti ve Hamun-ı Sistan'ın çıkış yerinde Shela ırmağını takip ederek güney Sistan'ın çöküntü kayalıklarına ulaştı. Burada Registan bölgesinde kaya ve kumluk bölge arasında geniş bir prehistorik yerleşim alanı tespit edildi. Afganistan'ın

güneybatısında keşfedilen yerleşim alanları; Ghagha-Shahr, Kok-ı Zal, Chihil Dukhtaran (Kırk Kız), Şahrıstan, Atash-Kadah ya da Ateşgâh, Kala-ı Sam, Zahidan, Kala-ı Timur, Mil-i Kasımabad, Ghala-Tappa (Kale Tepe), Bibi Dost, Burc-ı Afgan, Karku-Shah, Tell 1-5, Peshawarun, Post-ı Gao, Kala-ı Bayan, Chakansur, Salian, Taht-ı Rüstem, Nad-ı Ali, Ghulghula, Sar-ı Tar, Kala-ı Feth, Char Burçak, Hauzdar, Kundar, Ahur-ı Rüstem, Pay-ı Kash-ı Rüstem, Machi, Kalat-ı Gird, Kalat-ı Taghaz'dı. (Fairservis, 1961: 37-67). Bu prehistorik yerleşim yerlerinden *Afgan Sistani* bölgesindeki Çakansur'un 24 km. güneybatısında yer alan ve Ghirsman tarafından ilk kazıların yapıldığı Nad-i Ali'de kahverengi, kırmızı ve gri renkli, burgulu-yivli kulp ve lüleleriyle dikkati çeken ve *Sistan çömleği* adı verilen kaplar çıkarıldı (Fairservis, 1961: 46-53).

Fairservis'in incelediği bir diğer önemli prehistorik yerleşim yeri, Deşt-i Zireh'in güneyinde yer alan Registan bölgesi ve Kala-i Feth oldu. Özellikle Registan bölgesinde ele geçen kazıyıcı ve dilgi taş aletler dikkat çekiciydi (Fairservis, 1961: 67-76). 1951 yılı Şubat ayının ortalarına kadar bölgedeki çalışmalarını devam ettiren Fairservis ve ekibi, yüzey araştırmaları ve kazılar sonucunda prehistorik dönemlere tarihlenen pek çok çanak-çömlek, taş ve kemik aletler yanında, bronz halkalar ve kuş motifli iğneleri ortaya çıkardı (Fairservis,1953: 139-146).

Afganistan'da Fairservis'ten sonra Amerika adına araştırmaları devam ettiren Louis Dupree, Sistan'da geniş bir saha araştırması yaptıktan sonra Kandahar yakınlarındaki Morasi Ghundai köyü çevresindeki höyükleri inceledi. Amerikan kazı heyetinden Rose Lilien, Howard W. Stoudt ve George MacLellan tarafından 1950 yılı Aralık ayı sonlarında Morasi Ghundai'de yapılan kazılar sonucunda bu bölgenin Afganistan'ın prehistorik dönemiyle ilgili oldukça önemli bilgileri içerdiği anlaşıldı (Dupree, 1963: 65). Bu kazılarda IV. Bin yıldan I. Bin yılın ortalarına kadar tarihlenen Kalkolitik-Bronz Çağ'a ait bir yerleşim yeri ortaya çıkarıldı (Dupree, 1972: 11). Morasi Ghundai II'de çıkarılan buluntulara göre yarı-göçebe gruplar tarafından iskân edildiği anlaşılan bu yerleşim yerinde, halkın bir bölümü mevsimlere bağlı olarak dağlık bölgelere koyun, keçi ve sığır sürülerini çıkarırken, önemli bir bölümü de köylerde kalarak çiftçilikle uğraşmışlardı (Dupree, 1963: 120).

Morasi Ghundai'de tespit edilen bu yerleşim yeri, Afganistan'da yaylak-kışlak hayatının belki de ilk yerleşim yeri idi. Höyükte yapılan kazılarda ele geçen malzemeler arasında yer alan çömlekler, bakır aletler, sabuntaşından mühürler, dinî hayatla ilgisi olduğu tahmin edilen yabani keçi boynuzları dikkat çekiciydi. Yine özellikle Türkistan'daki Namazgâh Tepe'de ortaya çıkarılan ve

Türkistan'da pek çok yerde karşımıza çıkan dağ keçisi kültü motifli seramiklerin benzerlerine Morasi Ghundai'de de rastlanması (Dupree, 1963: 82), Türkistan ile bu bölge arasındaki irtibatın çok erken devirlerde başladığını göstermektedir.

L. Dupree'nin, Morasi Ghundai'deki çalışmaları sürerken, Fransız arkeoloji heyetinden Jean-Marie Casal, bu bölgenin 50 km. kadar kuzeyinde yer alan Mundigak'ta yüzey araştırmaları yaptı ve yeni bir yerleşim yeri tespit etti (Casal, 1961). 1951-1958 yılları arasında Mundigak'ta yoğunlaşan kazılar sonucunda halen yerleşim yeri olan bir kentte, ilk köy yerleşmesine ait küçük bir tarım topluluğunun varlığı ortaya çıkarıldı (Dupree, 1967: 11).

Mundigak sitesinde Bronz/Demir çağına (IV. Bin- I. Bin) ait göz alıcı yapılar, oymalı sütunları ile bir saray kalıntısı ve tahıl ambarları bulundu. Mundigak'ta ortaya çıkarılan yerleşim yeri ve saray kalıntısı, Kandahar bölgesinin çok erken devirlerde bir yerleşim yeri ve idari merkez olduğu kanaatini doğurmuş, ayrıca İndus medeniyeti ile doğrudan ilgisi olduğunu gözler önüne sermişti. (Kulke-Rothermund, 2001: 37). Mundigak'ta yapılan kazılar sonucunda prehistorik dönem insanının elinden çıkmış boyalı toprak kaplar, fırında pişirilmiş heykelcikler, sabuntaşından mühürler, bronz ve bakırdan süs eşyaları ve aynalar, mücevherler, kireçtaşından oyulmuş mükemmel bir erkek başı heykelinin dâhil olduğu oldukça zengin bir koleksiyona ulaşıldı. Ayrıca Mundigak III'te ele geçen metal objelerden anlaşıldığına göre Afganistan'daki ilk bronz aletler bu sitede görülmüştü ve M.Ö. 3100'lere tarihlenmekteydi (Lamberg-Karlovsky, 1967: 146). Bu kazılar sonucunda Mundigak sitesinin, kültürel yapı açısından İndus vadisindeki Harappa ve Mohanjo-daro, (Dupree, 2006: 81) ve İran'daki Hisar I-C ve Sialk III ile ilişkisi olduğu tespit edildi (Mallowan, 1970: 456).

Başlangıçta Morasi Ghundai köyü ile Mundigak birbirini tamamlayan iki yerleşim yeri olarak görülmüştü. Oysa Morasi Ghundai köyündeki yerleşim yerinde, yarı-göçebe toplumun basit köy ekonomisi bütün çıplaklığıyla görülmekteydi. Köyde arpa ve buğday tarımı ile koyun, keçi ve sığır yaylacılığı yapılmakta, Mundigak'ta ise yavaş yavaş bir tarım köyünden, İndus vadisindeki uygarlık ile bağlantılı bir kent toplumu gelişmekteydi (Dupree, 1972: 7). Mundigak sitesinde ortaya çıkarılan kerpiç yapılar, el ve çark ürünü sade ve boyalı çömlekler (Mughal, 1991: 229), M.Ö. IV. ve III. Binde köy hayatından kent hayatına doğru sürekli bir gelişmeyi yansıtıyor ve tedricen meslekî çeşitliliğe de işaret ediyordu.

Afganistan’da iki farklı kültürün geliştiği Mundigak ve Morasi Ghundai yerleşim yerleri arasında tarım ürünlerinin değiş-tokuş edildiğine dair bilgilerin ortaya çıkması Kandahar ve çevresinde M.Ö. V. Bin ile III. Bin arasında erken ziraat evresine girildiğini, bölgenin sulanabilir verimli topraklarının yerleşim için elverişli olduğunu göstermektedir (Dupree, 1972: 82). Ayrıca erken tarım hayatının üç özelliği olan sağlam kerpiçten ev inşası, boyalı çanak-çömlek imalatı ve bereket tanrıçası ile toynaklı hayvanlara ait pişmiş toprak heykelciklerin bulunması (Tosi – Shahmirzadi - Joyenda, 1992: 187), Afganistan’ın Kalkolitik dönemde oldukça canlı bir merkez olduğunu ortaya koymaktadır.

1954 yılında Carleton S. Coon, Ortadoğu mağara arkeolojisinde önemli bir yeri olan Aybek (şimdiki Samangan) yakınlarındaki Kara Kemer mağarasında yaptığı kazı sonucunda dört kültür katmanı keşfetti. En alt katmanda şekilsiz bir taş endüstrisi, ikinci katmanda alt Paleolitik döneme ait “*Aurignacian*” taş bıçak endüstrisi, üçüncü katmanda bir başka şekilsiz taş endüstrisi ve dördüncü katmanda Mezolitik döneme tarihlenen mikrolit taş aletler bulunmuştu. Radyokarbon testler sonucunda Aurignacian dönemi M.Ö. 32.000’lere kadar çıkarken¹, Mezolitik dönem 10.500’lere tarihleniyordu (Dupree, 1972: 8). Yapılan kazılarda ortaya çıkarılan malzemeden anlaşıldığı üzere Kara Kemer’de yaşayan “*Aurignacian*” insanları, gündelik yaşamlarını yabanî koyun ve at yiyerek sürdürmüşlerdi.

1959 yılının son aylarında Louis Dupree ve Kâbil Müzesi uzmanlarından Abdul Rauf Wardak, Afganistan’ın kuzeyinde, Badahşan’dan Meymene’nin batısına kadar uzanan sıradağların eteklerinde yer alan kireçtaşı alanlarının büyük bölümünü incelediler ve yüzün üzerinde mağara ve arkeolojik değeri olan yüz elli kadar höyük kaydettiler (Dupree, 1967: 12). Hindikuş’un eteklerinden Türkistan düzlüklerinin nehir vadilerine kadar aynı kültür çevresine ait topluluklar tarafından iskân edildiği anlaşılan bu yerleşim yerlerindeki incelemelerin sonucunda Afganistan’ın prehistoryası ile ilgili beş ana bölgenin yeri belirlendi.

Bunlar; 1- Badahşan’ın batısında yer alan Çenar-ı Gunjuskan köyünde bulunan ve içerisinde mousteryan benzeri taş aletler ve aşık kemiklerinin yer aldığı Dere-i Kur ve Hazar Gusfand (/Bin Koyun) mağaraları. 2- Taşkurgan’ın doğusunda mikrolitlerle örtülü birkaç küçük tümsek. 3- Mezar-ı Şerif’in

¹ Charles C. Kolb, Kara Kemer mağarasındaki taş endüstrisi ile ilgili radyokarbon tarihlemeyi oldukça aşırı bulmaktadır. Bkz. Charles C. Kolb, “*More on the Central Asia Paleolithic*”, *Currnet Anthropology* XXI/1, (Feb. 1980), s.130 vd.

güneyinde bulunan Ak Kupruk (/Ak Köprü) kalesinin yakınından akan Belh nehrinin yamaçlarında, en az yarım düzine kaya barınağı. 4- Ak Kupruk'un güneydoğusunda yer alan bir dizi kurumuş dere yatağında alet yapımıyla ilgisinin olduğu kanaatine varılan binlerce kuartz ve çakmaktaşı parçalarının yüzeyini kapladığı Dere-i Dadil ve Dere-i Çakmak bölgesi. 5- Meymene'nin doğusunda Bel-Çerağ yakınında ve Meymene'nin güneyindeki kireçtaşı tepelerde çok sayıda mağaraydı (Dupree, 1972: 8).

Bütün bu kurumuş vadi yatakları, batıya doğru akan Belh nehri boyunca uzanıyordu. Bölgedeki kireçtaşı katmanları içerisinde yüksek kaliteli çakmaktaşı yumruları karıştırılmadan günümüze kadar ulaşabilmişti. Pek çok küçük mağara ve kaya barınağı muhtemelen geç pleistosen'de suyun akış yoğunluğu sebebiyle kapanmıştı. Daha yükseklerdeki birkaç mağara ise daha eski dönemlerde kullanılmış ve katmanlaşmış vaziyetteydi. Yüzeydeki çakmaktaşılarının büyük oranda yoğunlaştığı yer ise Dere-i Çakmak ve 8 km. kadar kuzeyinde yer alan Dere-i Dadil'deki mağara ve kaya barınaklarıydı. Büyük ihtimalle Mousteryen ve Üst Paleolitik dönemlere tarihlenen bu kaya barınakları (Dupree, 1967: 12), Afganistan'daki önemli prehistorik alanlardan sayılmaktadır.

Afganistan'ın kuzeyinde keşfedilen bu prehistorik alanların yanı sıra Dupree ve Bonn Üniversitesi'nden Dr. Klaus Fischer, Herat'ın 260 km. kadar doğusunda yer alan Hindikuş dağlarının batısındaki Kala-i Şaharak yakınlarındaki bir tümsekte (Pol-i Zak) bir sondaj kazısı yaptılar. Buna ilaveten bölgedeki otuz höyükten bezemeli çanak çömlek parçaları topladılar. Ayrıca höyüklerde sırlanmış çömlek parçaları tespit edildi. Radyokarbon testlere göre bu çömlekler iki ayrı döneme aitti. Birincisi Kuşan-Sasani kültürü dönemi (muhtemelen Eftalitler dönemi), diğeri ise erken İslamî döneme aitti. Kala-i Ahingaran'da yapılan çalışmalarda bölgenin genelinde yaygın olan boyalı seramiklerin (Dupree, 1972: 8), son dönem İndus vadisi seramikleriyle benzerlikler gösterdiğini ortaya koymuştu.

L. Dupree ve ekibi tarafından 1962 ve 1965 yılı yaz mevsimlerinde iki kez Ak Kupruk (Ak Köprü)'de yapılan araştırmalarda; Ghar-i Mar (Yılan Mağarası/Ak Kupruk I veya AK I); Ghar-i Esb (At mağarası/Ak Kupruk II ya da AK II), bir açık hava yerleşkesi (Ak Kupruk III veya AK III) ve Skull Cave (Kafatası mağarası/Ak Kupruk IV veya AK IV) adlarıyla isimlendirilen dört ayrı mekânda kazılar yapıldı. (Dupree, 1972: 9-11). Bu mekânlarda 20.000 yıl öncesinden Son Demir Çağı'na (Kuşan-Sasanî siyasî dönemleri ve Budist

kültürü dönemleri) yani M.S. 6. yüzyıla kadar tarihlenen önemli buluntulara ulaşıldı.

Arkeologlar tarafından *Kuprukian endüstrisi* olarak da adlandırılan AK II ve AK III katmanlarında ortaya çıkarılan taş aletler, Dere-i Kur'da Orta Paleolitik dönemde kullanılan diğer hammaddelerin aksine, daha kolay işlenebilen kahverengi ve kırmızımsı çakmaktaşıdan imal edilmişti. Ayrıca bu katmanlarda kızıl geyik, yaban koyunu, yaban keçisi, yaban sığırtı, at, tilki ve çakal kemiklerine rastlanmıştı (Dupree, 1972: 21).

Ak Kupruk'ta yapılan kazılarda ortaya çıkarılan en önemli buluntulardan biri de Üst Paleolitik'e tarihlenen ve dikdörtgen kireçtaşı üzerine oyulmuş mükemmel erkek başı heykelciğiydi (Derevyanko - Zun, 1992: 90 vd). Nancy H. Dupree'ye göre dönemin Mikelenjeloları tarafından yapılmış olan ve M.Ö. 15.000'lere tarihlenen bu heykelcik, Asya tarihinin en eski heykelcik örneğiydi (Dupree, 2006: 82). Yine aynı kazı alanında ortaya çıkarılan ve biri kireçtaşı, diğeri ise bazalt taşı üzerine hamile bir kadını tasvir eden çizimler, muhtemelen bereket sembolü olan "*ana tanrıça*"nın ilk örneklerindendi (Dupree, 1967: 21; Bednarik, 2013: 63).

Ak Kupruk'taki Neolitik döneme ait buluntular ise M.Ö. 9.000'lere kadar çıkıyor ve bölgede ele geçen kültürlenmiş buğday ve arpanın yanında, evcilleştirilmiş koyun ve keçi, tahılları biçmek için orak şeklinde bıçaklar, ham ve kaba şekilli çömlekler, M.Ö. 5.000'lere tarihleniyordu. Yine AK IV (Skull Cave)'te yapılan araştırmalarda son demir çağına, M.Ö. 5 ve 6. yüzyıllara tarihlenen tahminen on kişinin gömülü olduğu bir alan tespit edilmişti (Dupree, 2006: 82). O zamana kadar Afganistan'da ilk kez mezar yeriyle karşılaşmış ve insanların gündelik işlerinde kullandıkları bir kısım malzeme de ortaya çıkarılmıştı.

AK IV'te keşfedilen malzemelerin arasında bronz bilezik, yüzük, ok ucu, bronz süslemeli ayna, demirden mamul mızrak ucu, bir hançer ve at koşum takımı vardı. Bazı ziynet eşyalarında lacivert taşından (Lapis Lazuli) ve akik taşından boncuklar kullanılmış, yine lacivert taşı ile süslenmiş bir gümüş yüzük ele geçmişti. Çanak-çömlek parçaları, kırmızı boyalı ve geometrik şekillerle süslenmiş ve cilalanmış tek parça halindeki iki tabak hariç, gelişigüzel bir şekilde zeminde yer almaktaydı. Sağlam halde ele geçen tabaklar, Şimşir mağarasında ve Afganistan'daki diğer höyüklerde ele geçen tabaklarla aynı özellikleri taşıyordu (Dupree, 1972: 11).

Dupree ve ekibi, Ak Kupruk bölgesinde binlerce kaya resmi kayda geçirmiş, yine traverten veya kalsit kayalar üzerine resmedilmiş dans eden insan figürleri ve çalgı aletleri tespit etmişti. Ak Kupruk I'ın yukarısında bulunan bir mağarada ise tahrip edilmiş bir Buda tasviri bulunmuştu. Bulunan tasvirlerin üzeri teknik analizi yapılmak üzere alçılanmış ve diğer yerleşim yerlerindeki tasvirlerle ilişkilerini meydana koyabilmek için kalıpları çıkarılmıştı (Dupree, 1972: 12).

L. Dupree, 1966 yazında Badehşan'da, Kışm'ın batısında ana yol üzerindeki Chenar-ı Gunjuskan yakınlarındaki küçük bir köy olan Çınar-ı Baba Derviş'de iki mağarada kazı faaliyetlerine girişti. Bu mağaralardan Dere-i Kur (Vadi mağarası / Cave of the Valley)'da yapılan kazılar sonucunda tabanın sadece 2.5 metre altında neolitik döneme ait, M.Ö. 4.000'e tarihlenen buluntular ortaya çıkarıldı (Dupree, 1967: 14). Aynı mağaranın diğer bir kesitinde yapılan sondaj kazısında mağara tabanından 7,5 metre kadar derinlikte kil ve çamurdan oluşan bir katmana ulaşıldı. Çamur katmanında istiridye ve yengeç fosillerinin kalıntıları bulundu. Ayrıca alüvyon toprakla örtülü zeminde kömür kalıntıları ortaya çıkarıldı. Cambridge, Geochron laboratuvarlarında yapılan tetkikler neticesinde kömürün 30.000 yıl öncesine tarihlendiği görülmüş ancak bölgede yapılan araştırmalarda herhangi bir ocak izine rastlanılmamıştı (Dupree, 1972: 12).

Çok sayıda su kaynağına sahip olan Dere-i Kur'da toplanan çakmaktaşı, kuartz, yeşimtaşı, kireçtaşı ve sarı taştan mamul olan mikrolit malzemeler, Orta Paleolitik döneme tarihlenmekteydi (Dupree, 1967: 16). Yine aynı yerde bulunan yuvarlak kireçtaşından kabaca oyulmuş bir kadın başı figürü, muhtemelen sanat kadar dinin gelişiminde de önemli olan "ana tanrıça" figürünün Orta Paleolitik dönemdeki ilk örneği idi (Dupree, 1972: 16).

Arkeologlar, Dere-i Kur'da Orta Paleolitik katmanlarda bütün halde bir kafatası ortaya çıkardılar. Ancak Smithsonian enstitüsünde yapılan incelemelerden sonra bu kafatasının Homo Sapiens'e ait olmadığı, muhtemelen Neanderthal ile ilişkilendirilebileceği fikri ortaya atıldı. Bununla birlikte aynı katmanlarda ortaya çıkarılan Homo Sapiens Sapiens iskeletine ait buluntular, bu türün Orta Paleolitik endüstrisinde önemli roller üstlendiği ve doğudaki temsilcisi olduğu fikrini doğurdu. Ayrıca Dere-i Kur'un, Asya, Avrupa ve Kuzey Afrika'nın içlerine kadar yayılan Üst Paleolitik bıçak endüstrisinin de kaynağı olduğunu, diğer bir ifadeyle Kuzey Afganistan'ın modern Homo Sapiens bölgesi içinde olabileceği veya en azından modern insan türünün fizikî gelişmesi ve Üst Paleolitik bıçak endüstrisinin ortaya çıkmasıyla taş çağı

teknolojisinin değişime başladığı yer olabileceğini göstermekteydi (Dupree, 1967: 18). Bölgedeki diğer bir kaya barınağı, Dere-i Kur yakınlarında Charles Kolb ve Muhammed İbrahim Han tarafından ortaya çıkarılan Hazar Gusfand (Bin Koyun) mağarasıydı. Bu kaya barınağı yekpare bir kaya kütesinden oluşmakta ve 2-3 metre derinliğindeydi. Burada Kuşan döneminden daha eski dönemlere ait az da olsa kalıntılara ulaşıldı (Dupree, 1967: 13).

Dupree ve ekibi, Takhar vilayetinin kuzeydoğusunda yer alan Shortugai sitesinde 1975-1979 yılları arasında yaptıkları kazılar sonucunda Bronz çağına ait (III. Bin-II. Bin) buluntulara ulaştı. Buluntular arasında bir Harappa tüccarına ait mührün bulunması, Shortugai ile İndus vadisi arasında ticarî bir ilişkinin olduğunu ve çok erken dönemlerden beri bölgenin ticaret yollarının kesişme noktasında yer aldığını ortaya koydu. Ayrıca Afganistan'ın Badeşan bölgesine mahsus Lacivert taşının (Lapis Lazulli) İndus vadisindeki yerleşim yerlerinde ele geçmesi erken dönemlerde Afganistan ile Hindistan arasında çok erken devirlerde bir ticarî ağın geliştiğini göstermekteydi (Kulke-Rothermund 2001: 39). Yapılan yüzey araştırmalarında güneybatıda Takhar'dan Samangan'a kadar Üst Paleolitik, Bronz ve Demir Çağlarına tarihlenen pek çok yerleşim yerinin varlığı tespit edildi (Dupree, 2006: 81).

Richard S. Davis ile L. Dupree, 1976 yılının Ağustos ayında Kâbil'in güneyinde yer alan Gazne vilayetinin batısındaki dağlarda yer alan Deşt-i Nawur'da incelemelerde bulundular (Allchin, 1992: 78). Deniz seviyesinden 4.800 metre yüksekliğindeki dağlarla çevrili Deşt-i Nawur, yaklaşık 3.100 metre yükseklikte bulunmasına rağmen oldukça verimli bir ovaya ve pek çok su kaynağına sahip volkanik-tektonik bir çöküntü alanıydı. Özellikle ördek ve flamingo gibi farklı türlerdeki göçmen kuşların yaz mevsimini geçirdikleri, yine çok sayıda yaban koyunu ve keçisi ile büyük baş sığıra ev sahipliği yapması bu bölgenin Paleolitik dönemden beri yerleşim yeri olabileceği fikrini doğurmuştu. Yapılan yüzey araştırmalarında obsidyen taşından pek çok dilgi alet ve mikrolit toplandı. Obsidyen kaynakları olarak o güne kadar Yakındoğu'da sadece Türkiye'de Van Gölü ve havzası ile Orta Anadolu bilinirken, Deşt-i Nawur'un güneyindeki Zardqadah (Kûh-ı Zardnaw)'da yer alan volkanik koninin çevresi de Fransız Jeoloji heyetinden Pierre Bordet tarafından bir obsidyen kaynağı olarak tescillendi (Davis - Dupree, 1977: 143).

Afganistan'da Fransız ve Amerikalıların yanı sıra Ruslar da arkeolojik çalışmalar yürütmüştü. 1969 yılında kurulan bir Afgan-Sovyet arkeoloji heyeti, Faryab'dan Samangan'a kadar Afganistan'ın kuzeyinde yer alan vilayetlerde pek çok inceleme gezisi yaptı. Ceyhun (Amuderya) nehrinin güneyinde yer alan

kum tepeciklerinde yapılan araştırmalarda Üst Paleolitik dönemin karakteristik özelliklerini taşıyan çok sayıda mikrolit alet toplandı. 1969 yılında Akça ve Belh arasında yer alan Taşlı Kasis (Dashli Qasis)'te 33 tepecikte yapılan kazılarda Bronz çağına (2.300 - 1.700) tarihlenen iki site tespit edildi. Taşlı III'te yekpare bir sur yapısı, saray, depolar, halka ait binalar ve daire biçiminde geniş bir yapıyı içerisine alan bir tapınak bulundu. Ayrıca ince işçilikli seramikler, bronz silahlar, çakmaktaşı aletler ve süs eşyaları ortaya çıkarıldı (Dupree, 2006: 83). Taşlı sitesinde ortaya çıkarılan buluntular ve yapılar, Afganistan'da Bronz çağının oldukça hareketli geçtiğini ve Türkistan'da kent toplumunun ortaya çıkışındaki en önemli merkezlerden biri olduğunu gözler önüne sermişti.

Afgan-Sovyet arkeoloji heyetinin 1973 yılında Belh vilayetinin Kumli köyünde Ceyhun nehri boyunca yaptığı araştırmalar sonucunda Afganistan'da Demir çağının (M.Ö. VII.-VI. yüzyıllar) gelişimi ortaya çıkarıldı. Bu keşif, Afgan-Sovyet heyeti ve Afganistan için dünya çapında kazanılacak şöhret için sadece bir başlangıçtı. 1978 yılında Cüzcan vilayetinde bulunan Tilla Tepe'de yapılan kazılarda M.Ö. 100-M.S. 200 yıllarına tarihlenen ve muazzam eserleri ihtiva eden bir keşif daha yapıldı (Sarianidi, 1980: 125-131). Yirmi binden fazla altın objenin yer aldığı eserler sayesinde o güne kadar sisler içerisinde bulunan Bactrian hanedanlığının çöküşü ile Kuşanların yükselişindeki değişim önemli ölçüde aydınlatılmış oldu.

Tilla Tepe'deki hazinenin bulunmasıyla birlikte Afganistan'da Erken Demir çağının görkemli tarihi de ortaya çıkarılmış oluyordu. Böylece Rus arkeologların çabaları sayesinde Ceyhun nehri çevresinde II. Bin yılın sonlarından Zerdüş dininin yayıldığı zamana kadar geçen zaman artık bilinen bir dönem haline geldi (Dupree, 2006: 83). Afganistan'da prehistorik dönem araştırması yapan bir diğer ekip de İtalyan kazı heyetiydi. 1962 yılında Samangan vilayetinde bulunan Hazar Sum vadisinin zemininde yapılan araştırmalar sonucunda Üst Paleolitik ve Neolitik dönemlere (10.000 - 7.000) ait çok sayıda taş alet keşfeden İtalyanlar, 1965 yılında Kara Kemer mağarasının güneybatısında bulunan Dere-i Kalan kaya barınağında Üst Paleolitik dönemlere tarihlenen materyaller ortaya çıkardı. Aynı dönemde Afganistan'da çalışmaya başlayan İngiliz arkeoloji heyeti ise 1966 yılında Hilmend vilayetinde yoğunlaştırdığı çalışmalarını sonucunda Neolitik döneme ait aletler buldular. (Dupree, 2006: 84). Yine 1974 - 1978 yılları arasında eski Kandahar şehrinde yapılan kazılarda bu şehrin Bronz çağından (II. Bin) beri kesintisiz bir şekilde iskâna tabi olduğu tespit edildi.

SONUÇ

Afgan hükümetinin 1921 yılında bağımsızlığını kazanmasından sonra Batılı devletlerle imzaladığı dostluk ve işbirliği anlaşmaları sonucunda Afganistan'da başlayan arkeolojik çalışmalar, bu ülkenin M.Ö. V. yüzyıldan M.S. VI. yüzyıla kadar Ahameniş, Bactrian, İskit, Kuşan, Sasanî ve Akhunlar gibi eski çağ tarihi içerisinde sayılan önemli uygarlıklara ev sahipliği yaptığını ortaya koymuştur. 1936 yılından itibaren ağırlık kazanan prehistorya araştırmaları ise Afganistan'ın başka bir yönüne ışık tutar mahiyettedir. Başta Fransız ve Amerikan olmak üzere İtalyan, Sovyet ve İngiliz arkeoloji heyetlerinin ülkenin farklı yerlerinde elde ettiği sonuçlar, prehistorya araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Dere-i Dadil, Hazar Sum ve Dere-i Kur'da yapılan kazılarla bu ülkenin prehistoryası Orta Paleolitik döneme (M.Ö. 50.000) kadar çıkarılmıştır. Ak Kupruk I-II ve III ile Kara Kemer mağaralarında yapılan kazılarda Üst Paleolitik'e (M.Ö. 34.000) tarihlenen mikrolit aletler ile taş bıçak endüstrisi aletleri bulunmuş, yine Kara Kemer mağarasında Mezolitik dönemin (M.Ö. 10.500) çok canlı bir şekilde yaşandığı tespit edilmiştir. Paleolitik ve Neolitik yerleşim alanlarının çoğunlukla ülkenin kuzeyindeki dağ etekleriyle Ceyhun nehrinin güneyindeki ılıman ve verimli düzlüklerde toplandığı tespit edilmiş, ülkenin doğusunda ise Paleolitik ve Neolitik dönem yerleşimi olarak sadece Deşt-i Nawur ortaya çıkarılmıştır.² Ancak Deşt-i Nawur'un bir obsidyen kaynağı olarak tespit edilmesi bölge prehistoryası açısından oldukça önemlidir.

Ak Kupruk I ve II'de seramiksiz ve seramikli neolitik dönemlere (M.Ö. 8.600 - 7.200) tarihlenen malzemeler ele geçirilirken, Ak Kupruk I, Morasi Ghundai, Mundigak ve Sistan sitelerinde Kalkolitik döneme (M.Ö. 7.000 - 5.000) ait çok önemli buluntulara ulaşılmıştır. Ak Kupruk I, Ak Kupruk II, Ak Kupruk IV, Morasi Ghundai, Mundigak ve Sistan sitelerinde Bronz çağına (M.Ö. 5.000 - 3.500) tarihlenen malzemelerin ele geçirilmiş olması, Afganistan'da metalurji sahasındaki gelişmeleri ortaya koymuştur.

Kandahar ve çevresinde yer alan yarı-göçebe topluluklar tarafından kullanıldığı anlaşılan Morasi Ghundai ile yerleşik kültürün önemli bir merkezi olan Mundigak sitelerinde ulaşılan sonuçlar, bölge tarihi açısından oldukça

² L. Dupree, "The Prehistoric Period Of Afghanistan", *Afghanistan* 28/3, 1967, s.10'da verdiği prehistorik kültürel evrelerin kronolojisini karşılaştırmak üzere ayrıca bkz. Jerome Jacopson, "Recent Developments in South Asian Prehistory and Protohistory", *Annual Review of Anthropology*, 8 (1979), s.471.

önemlidir. Morasi Ghundai'nin Ceyhun nehrinin kuzeyinde serpilen Türkistan siteleriyle olan yakın kültürel ilişkisi dikkati çekerken, bu siteye oldukça yakın bir mesafede bulunan Mundigak'ta ise İndus vadisinde gelişen Mohanja-daro ve Harappa kültürleriyle ciddi bir alış verişin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Afganistan'da Bronz Çağı siteleri, ülkenin kuzeyinde yer alan Takhar ve Badahşan'a kadar uzanan dağlar boyunca yer almaktadır. Aynı şekilde ülkenin güneyinde Kandahar bölgesi ile Nimruz ve Farah arasında yoğunlaşan başka bir Bronz Çağı kümelenmesi mevcuttur. Yapılan araştırmalar, ülkenin kuzeyinde yer alan yerleşim yerlerinin güneydeki sitelere göre daha erken Bronz çağına girdiklerini ortaya koymuştur. Ülke genelinde özellikle Ceyhun nehrinin güneyi ile İran sınırına yakın olan Sistan ve Kandahar çevresinde yoğunlaşan Geç Bronz ve Erken Demir çağına ait siteler, Afganistan'ın Hindistan, İran ve Mezopotamya arasında bir geçiş bölgesi olduğunu göstermektedir. Özellikle Badahşan'a özgü Laciverttaşı (Lapis Lazulli)'ndan mamul malzemelerin Hindistan, İran, Anadolu, Mezopotamya ve Mısır'a kadar yayılması, Afganistan'ın erken dönemlerden itibaren bir ticaret ağı ile bu medeniyet çevrelerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yine Afganistan'daki geniş bakır, kalay, kurşun ve altın gibi maden yataklarının mevcudiyeti, bu coğrafyayı doğuda ve batıda metalurjinin önemli kaynaklarından biri haline getirmiştir. Dolayısıyla Afganistan prehistorik dönemde Hindistan, İran ve Mezopotamya'ya metalurji ihraç eden, aynı zamanda Hindistan ile İran arasındaki kültürel geçişin önemli bir güzergâhıdır.

Afganistan'da yapılan prehistorya çalışmaları sonucunda bu ülkenin, Orta Paleolitik dönemden başlayarak tarihî dönemlere kadar çok canlı bir şekilde yerleşime açık, çevre kültürlerle erken dönemlerden itibaren etkileşim içerisinde Hindistan-Çin-Türkistan-İran arasındaki kültürel geçişin ve ticaret yollarının önemli bir kavşağı konumunda olduğu tescillenmiştir.

KAYNAKÇA

- Adamec, Ludwig W. (1967), *Afghanistan, 1900-1923: A Diplomatic History*, University of California Press, Berkeley.
- Allchin, Bridget (1992), "Middle Palaeolithic Culture", *History of Civilizations of Central Asia I*, (Ed. A. H. Dani-V. M. Masson), Unesco Publishing, s.61-84, Paris.
- Bayur, Yusuf Hikmet (1987), *Hindistan Tarihi III*, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Bednarik, Robert G. (2013), "Pleistocene Palaeoart of Asia", *Arts*, 2, s. 46-76.
- Burnes, Alexander (1843), "Travels into Bukhara; A Journey from India to Cabool", *Tartary and Persia Vol. I*, John Murray, London.
- Casal, Jean-Marie (1961), "Fouilles de Mundigak", *Memoires de la delagation Archeologique Française en Afghanistan*, Paris.
- Davis, Richard S., - Dupree, Louis (1977), "Prehistoric Survey in Central Afghanistan", *Journal of Field Archaeology*, Vol.4, No:2 (Summer 1977), s.139-148.
- Derevyanko, A.P., - Zun-E, Lü (1992), "Upper Palaeolithic Cultures", *History of Civilizations of Central Asia I*, (Ed. A. H. Dani-V. M. Masson), Unesco Publishing, s.85-104, Paris.
- Dupree, Louis (1972), "Prehistoric Research in Afghanistan (1959-1966)", *Transactions of the American Philosophical Society Held at Philadelphia for Promoting Useful Knowledge*, Vol: 62/4, (April, 1972), s.1-84.
- Dupree, Louis (1967), "The Prehistoric Period of Afghanistan", *Afghanistan*, 28/3, s.8-27.
- Dupree, Louis (1963), "Deh Morasi Ghundai: A Chalcolithic Site in South-Central Afghanistan", *Anthropological Papers of The American Museum of Natural History*, New York.
- Dupree, Nancy Hatch, "Prehistoric Afghanistan: Status of Sites and Artefacts and Challenges of Preservation", *Art and Archaeology of Afghanistan*, (Ed. Juliette Van Krieken-Pieters), Martinus Nijhoff Publishers, Brill 2006, s.79-93.
- Fairservis, Walter A., "Future Archaeological Research in Afghanistan", *South-Western Journal of Anthropology*, IX/2, (Summer 1953), s. 139-146.
- Fairservis, Walter A. (1961), "Archeological Studies in the Seistan Basin of Southwestern Afghanistan and Eastern Iran", *Anthropological Papers of The American Museum of Natural History*, New York 1961.
- Jacopson, Jerome (1979), "Recent Developments in South Asian Prehistory and Protohistory", *Annual Review of Anthropology*, 8, s.467-502.
- Kohzad, Ahmed Ali (2012), *Tarih-i Afganistan I-III*, Bengâh-ı İntişarat-ı Meyvand, Mayvand.
- Kolb, Charles C. (1980), "More on the Central Asia Paleolithic", *Currnet Antropology XXI/1*, (Feb. 1980), s.130-131.
- Kulke, Hermann, - Rothermund, Dietmar (2001), *Hindistan Tarihi*, (Çev. M. Günay), İmge Kitabevi, İstanbul.

- Lamberg-Karlovsky, C.C. (1967), "Archeology and Metallurgical Technology in Prehistoric Afghanistan, India and Pakistan", *American Anthropologist*, 69, s.145-162.
- Mallowan, Max (1970), "The Development of Cities from Al Ubaid to the end of Uruk 5", *Cambridge Ancient History I/1*, s. 327-462, University Press, Cambridge.
- Mughal, M. Refique (1991), "The Cultural Patterns of Ancient Pakistan and Neighbouring Region circa 7000-1500 B.C.", *Pakistan Archaeology XXVI*, s.218-237.
- Pierre, Amandry (1978), "Notice sur la vie et les travaux de M. Daniel Schlumberger, membre de l'Académie", *Comptes rendus des séances de l'Académie des Inscriptions et Belles-Lettres*, N. 2, s. 482-497.
- Sarianidi, V.I. (1980), "The Treasure of Golden Hill", *American Journal of Archaeology*, 84/2, (April 1980), s.125-131.
- Tosi, M., Shahmirzadi (1992), S.M., Joyenda, M.A., "The Bronze Age in Iran and Afghanistan", *History of Civilizations of Central Asia I*, (Ed. A. H. Dani-V. M. Masson), Unesco Publishing, s. 184-216, Paris.

Performans Esaslı Bütçelemede Sistem Yaklaşımı*

Systems Approach on a Performance Based Budgeting

Ali ERBAŞI**

ÖZ

Performans esaslı bütçe, örgütün verimlilik ve etkinlik düzeyinin artırılmasına odaklanan, stratejik amaç ve hedeflere yönelik faaliyet ve projelerin önceden belirlenmesini ve böylece belirsizliğin ortaya çıkarabileceği olumsuzlukların önceden giderilebilmesini esas alan bir bütçe tekniğidir. Performans esaslı bütçe ile, kaynakların optimal dağılımını gerçekleştirebilecek bir bütçe oluşturulmaktadır. Tüm bu süreçlerde, ölçülerin (sınırların) belirlenmesi ve örgütlerin niteliklerine uygun tasarımların yapılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, bütçe konusundaki en önemli sorunun sistem tasarımının zayıflığından kaynaklandığını rapor etmektedir. Bu kapsamda performans esaslı bütçeleme sürecinin tüm örgütler için kullanılabilir temel düzeyde sistem zeminine oturtulması, bütçeleme sürecindeki söz konusu problemleri ortadan kaldıracak şekilde etki yapacaktır. Bu çalışmadaki amaç, performans esaslı bütçenin kavramsal yapısını, sistem yaklaşımı bazında (girdi-işlem-çıkı-geri bildirim (dönüt) döngüsü) ele alarak açıklamak ve performans esaslı bütçelemede sistem ve alt sistemler ilişkisini ortaya koymaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Performans esaslı bütçeleme, sistem, yaklaşım

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.17-34
Makale Gönderim Tarihi: 02/02/2015 - **Kabul Tarihi:** 02/04/2015

* Bu çalışma, Prof. Dr. Osman OKKA'nın danışmanlığında hazırlanan ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Performans Esaslı Bütçeleme Sisteminde Balanced Scorecard Kullanımı ve Bir Model Yaklaşımı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, aerbasi@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

A performance based budget is a budget technique that focuses on increasing the productivity and efficiency level of the organization and previously determining the activities and projects towards its goal; and thus to be able to previously reduce the problems that could emerge as a consequence of the uncertainty. By using a performance based budget, a budget that could realize the optimal distribution of the resources is formed. The dimensions (limits) should be determined and designs that are suitable for the specifications of the organization should be created in all of these processes. The researches conducted, report that the most significant problem regarding the budget are caused by the weakness of the system design. Within this concept, locating the performance based budgeting process on the system base at a basic level that could be used for all of the organizations affects the system such that aforesaid problems are also reduced within the budgeting process. The aim in this study is to demonstrate the conceptual structure of the performance based budget by handling the concept within the basis of systems approach (input-operation-output-feedback cycle) and to display the relationship between the system and sub-systems in the performance based budgeting.

•

KEYWORDS

Performance based budgeting, system, approach

GİRİŞ

Performans esaslı bütçe (PEB); girdiden ziyade sonuçlara odaklanarak daha verimli ve etkili üretim yapılmasını sağlamaya çalışan bir bütçe tekniğidir. PEB, dünyanın birçok ülkesinin kamu yönetiminin ilgi odağı olmuştur. Günümüzde PEB'i kamu yönetiminde uygulayan ülkeler arasında Japonya (Nangır, 2006: 293), Avusturalya, Kanada, Danimarka, Kore, Hollanda, İsveç, İngiltere (OECD, 2007: 26-32), Yeni Zelanda, ABD, Bolivya, Şili, Çin, Malezya, Güney Afrika, Tanzanya, Tayland, Avusturalya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yeni Zelanda, Norveç (Shah ve Shen, 2007: 153-5) ve ABD (Nangır, 2008: 44) gibi ülkeler bulunmaktadır. Uygulayıcı konumundaki ülkeler, PEB'i etkili şekilde yapabilecekleri teknikler geliştirmeye ve PEB'in faydalarını artırmaya yönelik yöntemler denemeye devam etmektedirler (Pattison ve Samuels, 2002: 12). PEB'i yeni uygulamaya başlayan ülkelerde basit bir değişiklik gibi başlayan sistem, bütçeleme sürecinde devrim niteliğinde bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir (Mulder, 2002: 14).

PEB, Türkiye'de dahil olmak üzere dünyanın bir çok ülkesinde kamu yönetiminde ilgi odağı olmasına rağmen özel sektörün ilgilendiği bir bütçe tekniği olmamıştır. Ancak PEB, yaygın olarak kullanılan bütçe tekniklerinin birçoğunu (örneğin faaliyet tabanlı bütçe, sıfır tabanlı bütçe, hedef maliyetleme vb.) kapsayan bir bütçe türüdür. Bu nedenle özel sektörün de ilgilenmesi gereken bir bütçe türü olduğunu söyleyebiliriz. Hem özel sektör hem de kamu sektörü için taşıdığı önem nedeniyle PEB'in kapsamının, ölçülerinin (sınırlarının) ve sistem tasarımına ilişkin unsurlarının irdelenmesine ihtiyaç vardır.

İngiltere'de yapılan dünya çapındaki bir araştırmada; örgütlerin sadece küçük bir kısmının performans değerlendirme süreçlerinin işleyişinden memnun olduğu görülmüştür. Süreçten memnun olmayan çoğunluğun temel sorunlarının en başında ise; sistem tasarımının zayıflığı ve süreç tasarlanırken organizasyonel kültürün hesaba katılmayışı bulunmaktadır (Yalım, 2005: 61). Bu kapsamda PEB'in tüm örgütler için kullanılabilir temel düzeyde sistem zeminine oturtulması, örgütün rasyonel bütçe ve performans değerlendirme süreci oluşturabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1. PERFORMANS ESASLI BÜTÇE GEREKSİNİMİ

Dünya genelinde toplumsal yapı ve ilişkileri derinden etkileyen hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde başlayan ve yirmibirinci yüzyılda da devam edeceği anlaşılan bu değişim ve dönüşüm

süreci her alanda olduğu gibi örgütlerin planları, yapısı ve fonksiyonları üzerinde de derin etkiler bırakmış ve halen bu etkiler kendisini hissettirmektedir (Armağan ve Aktel, 2005: 152). Dünyanın yaşamakta olduğu hızlı ve sürekli değişim arayışları, tüm sektörleri önemli ölçüde etkilemekte ve değişim kavramını örgütlerin vazgeçilmez bir parçası yapmaktadır (Aksü, 1997: 42). Örgütler, gittikçe artan oranda kaliteli üretim talebi ile karşılaşırken bu üretimi yerine getirebilmek için gerekli finans bakımından sıkıntılı bir dönem yaşamaktadırlar. Tüketicilerin daha kaliteli hizmet talepleri, örgüt yöneticilerini bu hizmetin maliyetlerinin nasıl karşılanacağı konusunda yeni arayışlara yönlendirmektedir (Öztürk, 2006: 81-2). Örgütler, kendilerini değişen ve yenilenen yönetim anlayışının tam ortasında bulmuş, yeni tekniklerle kendilerini geliştirmenin alternatiflerini aramaya başlamışlardır. Bu gelişmeler ışığında kaynakların etkin kullanımı sorunu gündeme gelmiş, böylece kıt kaynakların optimal kullanımına ilişkin arayışlar ön plana çıkmıştır. Bu aşamada performans yönetim sistemlerine bütçe boyutu eklenerek performans esaslı bütçe çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Örgütler, açık bir sistem olmanın sonucu olarak çevreleriyle sürekli etkileşim halinde olduklarından dolayı değişen ve yenilenen çevresel koşullara karşı esnek bir yapıya bürünmeleri gerekmektedir. Değişime olan direnç, örgütlerin geleceğini tehlikeye sokacaktır. Bu çerçevede örgütler, performanslarını artıracak çeşitli yönetim tekniklerinin arayışı içerisine girmişlerdir. Yapılan işi planlamak, planlanan sürece ne kadar uygun davranıldığını ölçmek ve değerlendirmek ve sorunların giderilmesine yönelik alternatif gelişim stratejileri üretmek örgütlerin son yıllarda önemle üzerinde durdukları konular olmuştur. Her ne kadar bugüne kadar çoğunlukla ihmal edilmiş olsa bile bazı örgütler, performans yönetim sistemi oluşturmaya ve bütçelerini performans dayalı olarak yapmaya, böylece kaynak israfının önüne geçmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Örgütler, oluşturacakları performans yönetim sistemi ile verimlilik ve etkinliklerinde artış sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede oluşturulacak sistem, örgütün dinamik yapısına uygun nitelikleri taşımak durumundadır. Performans yönetim sistemi, birimler bazında sorgulanmaya uygun özellikle hazırlanıp bütçe ile ilişkilendirildiğinde, kaynakların etkin kullanımı sonucunu doğurmaktadır. Ölçümler baz alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda örgütler, eksikliklerini tespit ederek bu açıklarını kapatmanın yöntemlerini arayacaklardır. Performans esaslı bütçe, bu arayışın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bir örgütte bütçelenmiş verilerle gerçekleşen veriler arasındaki farklılıklar bütçe farklılıkları olarak adlandırılırken, bütçe farklılıklarının belirtilmesine yönelik raporlamalara performans raporları adı verilir. Bütçelenmiş ve gerçekleşmiş maliyetler yaklaşık olarak eşit olursa, hiçbir düzenlemenin yapılmasına ihtiyaç yoktur. Çünkü sonuçlar, yönetimin beklentisi doğrultusunda gerçekleşmiştir. Fakat gerçek maliyetler bütçelenmiş maliyetlerden farklılaşmışsa, yönetim bu farklılıkların nedenlerini incelemek durumunda kalır. Bütçeler hazırlanmamış olsaydı gerçekleşen performans, bir önceki dönemin gerçekleşmiş performansı ile karşılaştırılarak değerlendirilirdi. Bu, son derece yanlış bir yaklaşımdır. Çünkü dönemler itibariyle örgütlerin içerisinde faaliyet gösterdikleri şartlar değişiklik göstermektedir. Böylece iki dönem arasında karşılaştırma yaparak performansı değerlendirmek anlamsızlaşmaktadır. Örneğin bir örgütün pazarlama bölümünün önceki yıl satışları 10.000 adet iken mali yılın satışları 12.000 adet gerçekleşmiş olsun. Önceki yıllarla karşılaştırarak yapılan performans değerlemede pazarlama bölümünün ödüllendirilmesi gerekmektedir. Çünkü satışlarda yaklaşık olarak %20'lik bir artış görünmektedir. Ancak örgütün yapmış olduğu yoğun reklam harcamaları dikkate alındığında satışlarda bir önceki yıla göre %40'lık bir artışla 14.000 adetlik bir beklenti var olabilir. Bu durumda pazarlama bölümü, satışların 14.000 yerine 12.000 adet olmasının nedenlerini açıklamak durumunda kalacaktır (Jiambalvo, 2001: 302). Ekonomik durumlar, teknoloji, rakipler, çalışanlar vb. birçok unsurda meydana gelen değişiklikler, geçmiş yıllarla yapılan karşılaştırmaların kullanılabilirliğini kısıtlayan unsurlardır (Horngren vd., 1996: 258). Dolayısıyla örgütler, önceki yıllarla kıyaslamak yerine her yılın kendine özgü şartlarını dikkate alarak performansı değerlendirmelidirler. Bu da bize, yalnızca tek bir göstergeye değil, birden fazla göstergeye dayalı performans değerlendirmenin yapılabilmesine olanak tanıyan bir bütçe tekniği ihtiyacını hatırlatmaktadır. Performansın her dönemin kendine özgü şartları dahilinde planlanmış verilerle değerlendirilmesine olanak tanıyan ve kıt kaynakların optimal şekilde kullanımına odaklanan bu bütçeleme örgütün finansal etkinliğini artırmaktadır.

2. PERFORMANS ESASLI BÜTÇE VE GELİŞİMİ

PEB; üç yıllık bir mali planın, üç yıllık sektör stratejik planları ile bütünleştirilmesine yönelik bir bütçe tekniğidir (Yılmaz, 1999: 18). Schick'e göre (2003: 101) PEB; örgüt bölümlerinin kendilerine tahsis edilen kaynaklarla ne yaptıkları ve kendisinden beklenenler hakkında bilgi sunan, çıktı ve sonuçlarla kaynaklar arasında bağlantı kuran bir bütçe türüdür.

PEB'in tanımı ile ilgili literatür taraması yapıldığında dikkati çeken konu, tanımlamaların daha çok performans yönetimi unsurları üzerine yapılıyor olmasıdır. Buradan hareketle PEB'in bir bütçeleme tekniğinden ziyade bir yönetim anlayışını yansıttığı ve mali yönetim ile performans yönetiminin entegrasyonu olduğu söylenebilmektedir (Uludüz, 2008: 45-6). PEB; girdiler yerine çıktı, sonuç ve faaliyetlere odaklanan, planlananlar ile gerçekleşen sonuçları karşılaştırma olanağı sağlayan, kaynak tahsislerini örgütün misyon, vizyon, amaç ve hedefleriyle uyumlu olarak yapan ve iş başarısını çıktılar, sonuçlar ve kaynaklar bağlamında ölçebilen, optimal kaynak kullanımını ve harcamalarda verimliliği ön plana alan bir bütçe türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle PEB; örgütün uzun vadeli amaç ve hedeflerini belirleyen, örgüt kaynaklarının bu amaç ve hedefler doğrultusunda örgüt bölümlerine tahsisini sağlayan, performans değerlendirmeyi amaç ve hedefler bazında yapan ve örgüt performansının gelişmesine yönelik geri bildirim sağlayan bir bütçe tekniğidir.

PEB; örgüt bölümlerinin istenilen düzeyde ve etkinlikte faaliyet gösterebilmeleri için amaç ve hedefler bazında kaynak tahsislerini; stratejik plana, yıllık amaç ve hedefler ile performans göstergelerine dayandıran ve böylece ölçme, değerlendirme ve geliştirmeye olanak sağlayan bir bütçe türüdür. Başka bir deyişle PEB; performans değerlendirme sonuçlarını kullanarak örgüt bölümlerinin çıktıları ve sonuçları ile örgüt kaynaklarının amaçlara tahsisi arasında ilişki kurmaya çalışan ve böylece bütçeleme sürecine performans bilgisini dahil eden bir bütçe tekniğidir.

Çıktıların ön planda olduğu PEB sisteminin özelliği, bütçe tahsislerinin çıktı hedeflerine göre yapılmasıdır (Oral, 2005: 16). PEB sonuçların, çıktıların ve bunların örgüt üzerindeki etkilerinin ölçülebilmesi amacıyla kullanılır (Klase ve Dougherty, 2008: 277).

Literatürde PEB için edim bütçesi, yürütme bütçesi (Edizdoğan, 1989: 144), hizmet bütçesi (Hesapçioğlu, 1994: 230), performans bütçe (Egeli, 1997: 71; Schmidtlein, 1999: 159; Diamond, 2003a: 3; Işık vd., 2004: 221; Seldüz, 2004: 10; Willoughby, 2004: 21; Gilmour ve Lewis, 2006: 742; Moynihan, 2006: 151), sonuç esaslı bütçe (Friedman, 1997: 8), performans finansmanı, sonuçların bütçelenmesi, sonuçların kaynaklarla bağlantısı, performans yönetimi, sonuçların yönetimi (Joyce ve Sieg, 2000: 3), performans dayalı bütçe (Özyıldız, 2000: 80), fonksiyonel bütçe, iş bütçesi, icraat bütçesi (Kalenderoğlu, 2006: 183), yeni performans bütçe, çıktı odaklı (esaslı) bütçeleme, sonuç odaklı bütçeleme (Aksaraylı vd., 2007: 314), performans

odaklı bütçe (Şahin, 2007: 71), performansa dayalı çok yıllık bütçe (Tüzün, 2007: 46), performans sözleşmeli bütçe, görev bütçelemesi (Uludüz, 2008: 44) gibi kavramlar kullanılmaktadır. Ancak tüm kullanımlarda temel vurgu, hedeflerin ölçülebilir hale getirilmesidir.

Literatürdeki vurgular PEB'in dört temel özelliğine işaret etmektedir. Birincisi, PEB amaç ya da amaçlar setinin belirlenmesi ve kaynak tahsisleriyle ilişkilendirilmesini sağlar. İkincisi, PEB geçmişteki performans verileri ve gerçekleşen ve beklenen süreçler arasında anlamlı karşılaştırmaların yapılmasına olanak tanıyan bilgileri sağlar. Üçüncüsü, bütçe hazırlığında önceki dönemlerde oluşmuş performans açıklarının kapatılmasına yönelik düzenleme imkânı sağlar. Dördüncüsü, PEB düzenli ya da özel tüm programların değerlendirilmesini sağlar. Bu değerlendirmeler, program yöneticileri ve bütçelemeye karar vericiler için bağımsız ve güvenilir bilgi sağlamada oldukça değerlidir (Young, 2003: 12).

PEB'in devlette ilk kullanımı, 1912 yılında ABD Başkanı Taft tarafından kurulan Tasarruf ve Verimlilik Komisyonu'nun mevcut bütçe sisteminin sakıncalarını düzeltmek amacıyla yaptığı çalışmalarda olmuştur. Komisyon, kamu harcamalarının maliyetlerinin hesaplanabilmesi, verimliliğinin ölçülebilmesi ve faaliyetlerin fonksiyonel sınıflandırılabilmesi için böyle bir çalışmaya girişmiştir (Burkhead, 1965: 18'den aktaran Aktan ve Tügen, 2006: 207). Daha sonra 1949 yılında kurulan ve Devletin Yürütme Organını Düzenleme Komisyonu olarak bilinen Hoover Komisyonu, 1950 yıllarında ABD'de performans esaslı bütçe tekniği önerileri geliştirmiş ve faaliyet ve projeler esasına göre bütçe modelini önererek bu tekniğin kamu örgütlerindeki ilk uygulanaşına olanak tanımıştır. 1957 yılından itibaren Birleşmiş Milletler, kendi bünyesinde ve kalkınmakta olan ülkelerde performans esaslı bütçe uygulanması için çalışmalar başlatmıştır. İlk uygulama 1956-1957 mali yılı için Filipinler'de yapılmış fakat başarılı olamamıştır. 1960'lı yıllarda Orta ve Güney Amerika, Afrika, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde de uygulamaya konmuş fakat buralarda da hizmet programlarının sınıflandırılmasından ileri gidememiştir (Coşkun, 1989: 111-2).

1960'lı yıllarda performans esaslı bütçeden Planlama, Programlama ve Bütçeleme Sistemi'ne geçilmiş olmasına rağmen 1990'lı yıllarda performans esaslı bütçe ABD'de yeniden önem kazanmaya başlamıştır. 1992 yılında Başkan Yardımcısı Al Gore'nin önderliğinde Devletin Yeniden Yapılandırılması çalışmaları başlatılmıştır. Ulusal Performans Gözden Geçirme Kurumu adı altında bir organizasyon oluşturularak tüm kamu kurum ve

kuruluşlarında performans yönetimi ilkelerine uygun yeniden yapılandırma çalışmaları sürdürülmüştür. ABD’de performans esaslı bütçe uygulamaları eyaletler düzeyinde zaman içerisinde yaygınlaşmıştır. Melkers ve Willoughby’a göre (2001), 2000 yılı itibariyle ABD’de 50 eyaletin 47’sinde halen performans esaslı bütçe uygulanmaktadır (Aktan ve Tüğen, 2006: 211). Bu 47 eyaletten 31 tanesi yasal olarak (resmi açıdan) PEB sistemini kullanırken geri kalan 16 eyalet ise PEB reformunu gerçekleştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır (Willoughby ve Melkers: 2000: 105). Ancak gündeme tekrar gelen PEB sistemi, daha öncekinden farklı olmuştur. Yeni PEB sistemi, eskisinden ayrılabilmek için Mikesell (1995) tarafından “Yeni Performans Esaslı Bütçe” olarak adlandırılmıştır (Diamond, 2003b: 8). Kimi çalışmalarda (Şahin, 2007: 73-80) önceki ve sonraki performans esaslı bütçenin kavramsal açıdan farklı kullanılmadığı ve eş anlamlı olarak birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Kimi çalışmalarda ise (Özen, 2008: 9; Egeli vd., 2007: 31; Yardımcıoğlu, 2006: 32) performans esaslı bütçenin ilk uygulamasıyla yeni uygulaması arasındaki farkı gösterebilmek adına eskisini Performans Bütçe ve yenisini Performans Esaslı Bütçe şeklinde kavramlaştırıldığı görülmektedir.

Yeni performans esaslı bütçe, çıktıları ve sorumlulukları önceki yapısında var olan verimlilik ve etkinlikten daha ön planda tutmaktadır (Jordan ve Hackbart, 1999: 68). Ülkelerdeki PEB uygulamalarında yıllardır performans bilgisi yer alırken performans ölçümlerinin bütçe kararlarında kullanımı yeni PEB sisteminde vardır (Lane, 2002: 15).

ABD ve OECD ülkeleri olmak üzere birçok ülkede günümüzde PEB uygulanmaktadır. Ülkemizde de 2003 yılında yürürlüğe konulan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile aşamalı olarak kamuda performans esaslı bütçeye geçiş süreci öngörülmüş ve uygulanmaya devam etmektedir. Kong (2005), PEB’in 1960’lı yıllara kadar olan kullanımını birinci dalga ve 1990’lardan sonraki kullanımını 2. dalga olarak tanımlamaktadır. Yazar, akademisyenler ve uygulamacılar tarafından PEB üzerinde yapılacak olan çalışmaların 3. dalga PEB’i beraberinde getireceğini düşünmektedir.

3. PERFORMANS ESASLI BÜTÇELEMEDE SİSTEM UNSURLARI

Mal ve hizmetlerin üretimi için örgüt bölümlerine aktarılan fonların nasıl harcandığının ya da mevcut usullere göre harcanıp harcanmadığının tespiti örgütler için önemli bir sorundur. Kaynakların istenilen amaçlar için etkin şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespiti, çıktıları veya sonuçları ölçen bir

parametreyi gerektirir. Başka bir deyişle, çıktılar ile girdiler arasındaki verimlilik ilişkisi önemli bir sorundur (Çevik vd., 2008: 49). Bu sorunun ortadan kaldırılması için, girdi ve çıktı arasındaki bağlantıyı bütçesel bir açıyla kuran ve örgüt performansını ölçebilen PEB kullanılmaktadır.

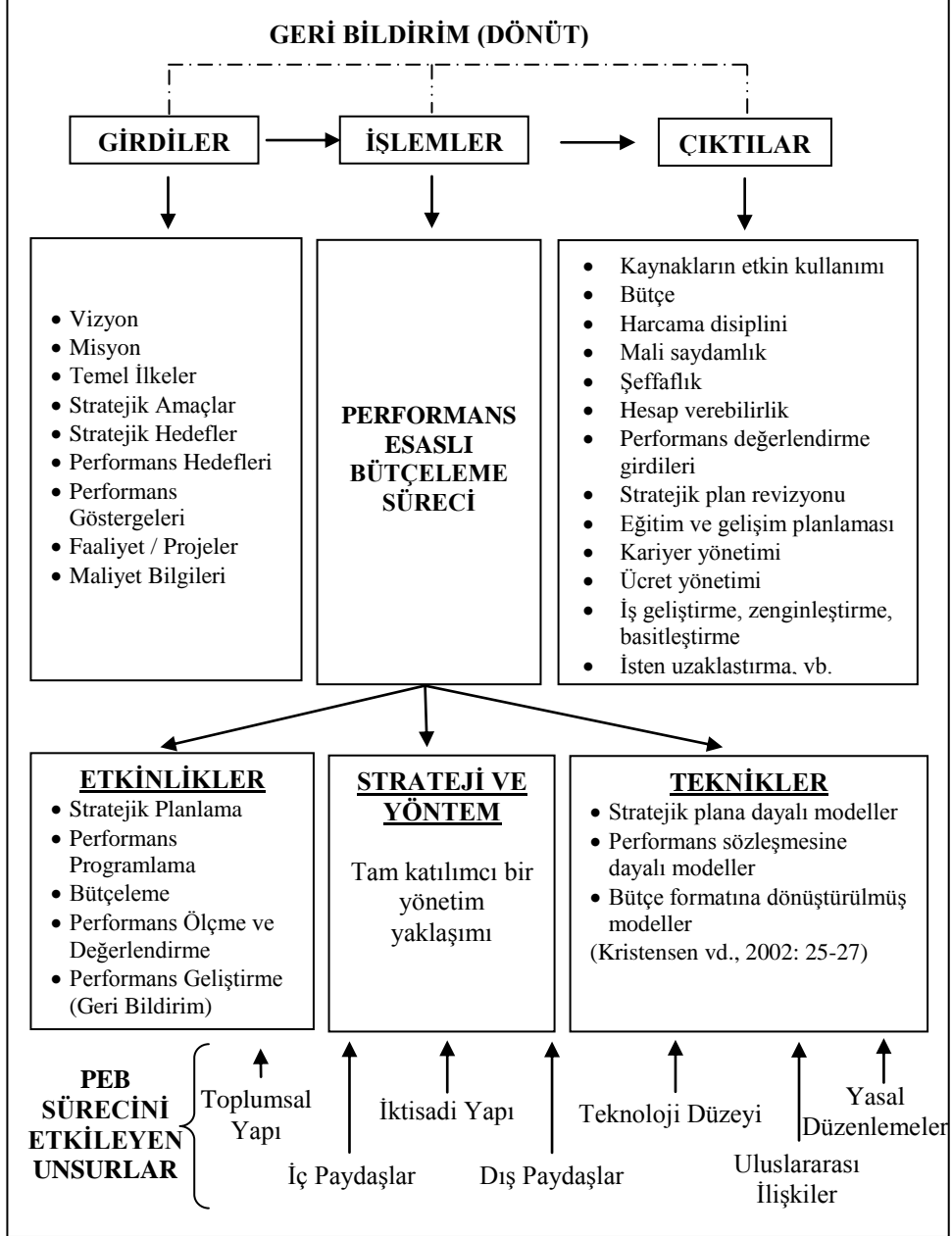
PEB ile faaliyet ve projeler önceden belirlenmekte ve böylece belirsizliğin ortaya çıkarabileceği olumsuzluklar önceden giderilmektedir. PEB, etkin ve rasyonel bütçe oluşumunu sağlamaktadır. Tüm bu süreçlerde sınırların belirlenmesi ve örgüt niteliklerine uygun tasarımların yapılması gerekmektedir.

3.1. Performans Esaslı Bütçeleme, Bir Sistemdir.

Sistem, belirli bir işi ya da amacı gerçekleştirmek için gerekli unsurları bir araya getirip bir bütün olarak birbirine bağlı ve uyumluluk içinde çalışmalarını sağlayan düzenektir (Demir ve Acar, 2005: 365). Başka bir deyişle sistem, belirli girdileri olan ve bunları işleyerek çıktı veren, birbirleriyle ilişkili parçaların oluşturduğu bütündür (Ersöz ve Ban, 2003: 12; Afacan, 2007: 2). Sistem olgusunun sahip olduğu anlam açısından girdiler, süreçten geçerek çıktılara dönüşür ve geri bildirim (dönüte) sahiptir. PEB sistemi, bir takım girdileri ölçülebilecek değerler vasıtasıyla birtakım çıktılara dönüştürmekte ve sürekli gelişimi esas almaktadır. PEB’de sistem yaklaşımı, Şekil-1’de gösterilmiştir.

PEB, performans değerlendirme sürecinin ihtiyaç duyduğu girdileri sağlayarak (PEB tasarımı) eğitim ve gelişim planlaması, kariyer ve ücret yönetim sistemlerinin oluşturulması için temel bir zemin hazırlar. Yine elde edilen sonuçlar stratejik planın revizyonu açısından önemli bilgiler içerir. Örgüt iş geliştirme, zenginleştirme, basitleştirme ya da işten uzaklaştırma kararlarını bütçenin performans değerlendirme özelliğiyle elde eder. Böylece daha verimli, etkili, hesap verebilir, şeffaf, saydam ve harcama disiplini ön plana alan bir yönetimden söz edebiliriz.

PEB’in tasarımı sürecinde, stratejik plan unsurlarından geniş ölçüde yararlanılır. Bu şekilde sistemin girdilerini oluşturan unsurlar, bir takım stratejik öncelikler kapsamında örgütün gelecekteki 3-5 yıllık uygulamalarına yön verir. PEB’in uygulama sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerden elde edilen sonuçlar, performansın geliştirilmesi (geri bildirim) için alınması gereken kararlara yön verir. Süreçte uygulanabilecek alternatif teknikler ise genel olarak stratejik plana dayalı, performans sözleşmesine dayalı ve bütçe formatına dönüştürülmüş modellerdir.



Şekil-1: Performans Esaslı Bütçelemede Girdi-İşlem-Çıktı-Geri Bildirim (Dönüt) İlişkisi

PEB'in hazırlanması sürecini; örgütün içinde bulunduğu toplumun yapısı, ekonominin içerisinde bulunduğu durum, diğer devletler ile mevcut ilişkilerin niteliği ve yönü, devletin yapmış olduğu yasal düzenlemeler, teknoloji düzeyi, iç ve dış paydaşların görüşleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ve benzeri unsurlar dikkate alınmadan yapılacak olan bütçeler, örgütün performans değerlendirmesine olanak sağlamayacaktır.

3.2. Performans esaslı bütçeleme; çok girdi ve çıktılı, açık, somut, dinamik ve uyum gösteren bir sistemdir.

Genel sistem modelleri, basit sistem modeli ve çok girdi ve çıktılı sistem modeli olmak üzere ikiye ayrılır (Ersöz ve Ban, 2003: 13). Basit sistem modeli, bir tek girdi ve bir tek çıktı arasındaki süreç ilişkisini ele alır. Çok girdi ve çıktılı sistem modeli ise, birden fazla girdi ve birden fazla çıktıyı içeren bir süreci içerir. PEB, birden fazla girdi ve birden fazla çıktıyı içermekte olup çok girdi ve çıktılı sistem modeline örnek teşkil eder.

Literatürde sıkça kullanılan farklı bir sistem sınıflandırması ise; açık sistem, kapalı sistem ve yarı açık sistem şeklindedir. Açık sistem, çevrelerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenme özelliği taşıyan sistemdir. Kapalı sistem, çevresiyle etkileşim içerisinde olmayan ya da girdi-çıkıtı alışverişi olmayan sistemlerdir (Şahin, 2004: 59). Yarı açık sistem ise, çevresiyle sınırlı ve yetersiz ölçüde etkileşim içerisinde olan sistemdir. Dolayısıyla açık sistemlerde yeterli ve yarı açık sistemlerde yetersiz ölçüde geri bildirim mevcutken, kapalı sistemlerde geri bildirim bulunmamaktadır. PEB, açık sistemlere bir örnektir. Çünkü PEB sisteminin içerisinde, uygulama sonuçlarına göre yeterli düzeyde geri bildirim yapabilen bir yapı mevcuttur. Bu sayede gerek kaynakların etkili ve verimli şekilde tahsisini, gerekse örgüt performansını artırmaya yarayan ve kaynakların kullanımı açısından bütünün görülmesini sağlayan bir yapı oluşmaktadır. Böylece örgüt, dinamik bir yapıya kavuşmaktadır. Şekil 1'de oluşturulan PEB'in sistem yaklaşımında girdiler, işlemler (süreç) ve çıktılar arasındaki geri bildirim varlığı, PEB'in açık bir sistem olduğunu göstermektedir.

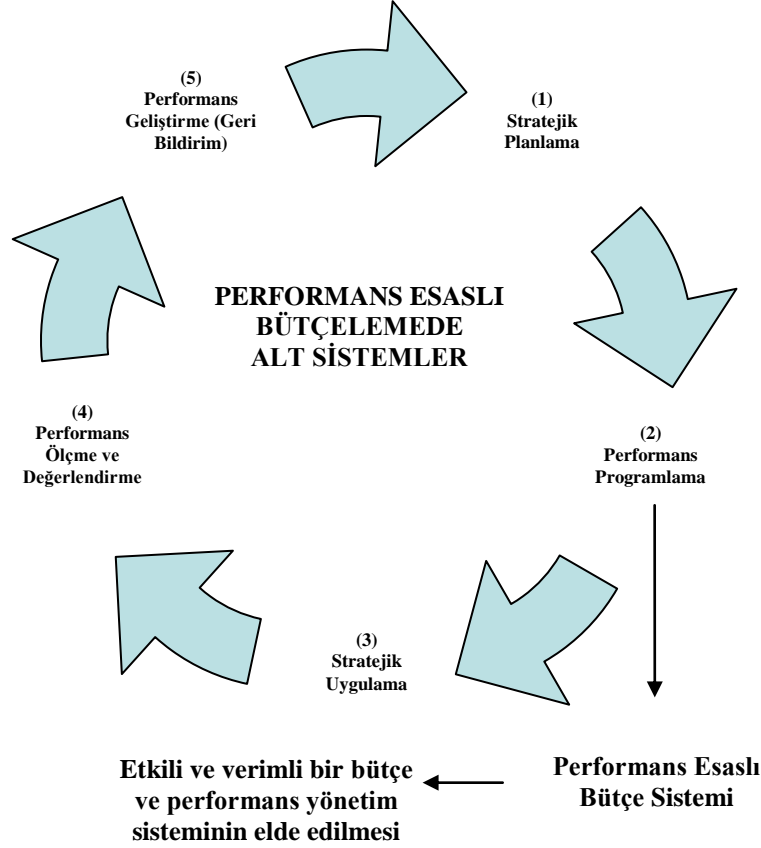
Sistemler üzerinde yapılan diğer sınıflandırmalar, soyut-somut, dinamik-statik ve uyum gösteren-uyum göstermeyen şeklinde yapılmaktadır (Esen, 1998: 16-18). En az iki elemanı nesnelere oluşan sistemler somut sistemlerdir. PEB, insan olgusunu içinde barındırdığı ve temel amacı çalışanların performanslarını artırmak olduğu için somut sistemlere örnektir. Dinamik sistemler, sürekli değişkenlik gösteren sistemlerdir. PEB, esnek bir yapıda tasarlanmak zorunda

olduğundan dinamik sistemlere örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca PEB, vresiyle etkileşim içinde olduğundan vredeki değişimlere uyabilme özelliği vardır. Bu açıdan PEB, uyum gösteren bir sistemdir.

3.3. Performans Esaslı Bütçeleme, eŐitli Alt Sistemlerden Oluşur.

Alt sistem, ana sistemi oluşturan ve sistemin amacına en etkili Şekilde ulaŐabilmesi için çalışan parçalardır (sistemlerdir). PEB sisteminin; stratejik planlama, performans programlama, stratejik uygulama, performans lme ve değerlendirme ile performans geliştirme (geri bildirim) alt sistemlerinden oluştuğu söylenebilir. PEB’de alt sistem yaklaşımı, Şekil-2’de gösterilmiştir.

Planlar, ncelikler açısından stratejik bir zemine oturtulmadıka performans bilgileri anlamlı sonuçlar vermeyecektir. Bu yüzden oluşturulan bütçenin, Şekil-2’de gösterilmiŐ olan alt sistem unsurlarını içermesi gerekmektedir. Sistemin etkin bir Şekilde iŐleyebilmesi için stratejik planlamanın yanısıra performans programlarının oluŐturulmasına (bu aşamada önerilen faaliyet ve projelerin maliyet boyutları btelenir), uygulama döneminde performansın çeşitli yöntemler kullanılarak ölümüne ve değerlendirilmesine ve değerlendirme sonucunda elde edilen bilgiler kapsamında düzenlemelere (geliştirme stratejilerine) ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil-2: Performans Esaslı Bütçelemede Alt Sistemler

SONUÇ

Günümüzde gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe etkinlik ve verimlilik çabaları ayrı bir önem kazanmıştır. Kamu yönetiminde etkinlik ve verimliliğe ilişkin model arayışları, PEB'in kullanımını yaygınlaştırıcı bir etki yapmıştır. Kamu yönetimi kadar işletme yönetimleri için de önerilebilecek bu bütçe türünün, her örgütte rahatlıkla modellenip kullanılabilmesi için sistem yaklaşımı bazında ele alınması gerekmektedir. Çalışmamızda PEB'in gereksinimi, kavramsal yapısı, gelişimi, girdi-işlem-çıktı-geri bildirim (dönüt) döngüsü ve alt sistemler ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

PEB süreci, etkili ve verimli bir yönetim mekanizması oluşturabilmek ve bu sayede kaynakları en etkili şekilde kullanabilmek için tasarlanmış çok girdi ve çıktılı, açık, somut, dinamik ve uyum gösteren bir sistemdir ve beş alt

sistemden oluşur. PEB süreci ile ulaşmak istenen amaçların istenilen etkinlik ve verimlilik düzeyinde gerçekleştirilebilmesi için sistem yaklaşımının temel alınması gerekmektedir. Modelin kavramsal yapısının sistem zeminine oturtulması, ileride PEB ile ilgili yapılacak çalışmaların daha bilimsel ve uygulanabilir olmasına katkı sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Afacan, C. (2007), *Kalite Yönetim Sistemi ve Stratejik Planlamada Kalite İyileştirmesinde Doğrusal Programlama Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksaraylı, M., H. Egeli, K. Tüğen, H. Ahmet Akdeniz ve A. Özen (2007), “Stratejik Planlamaya Dayalı Performans Esaslı Bütçeleme Sisteminin Etkinliğinin Belirleyicileri: Türkiye’deki Kamu Kurumlarının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 313-26.
- Aksü, M. Seha (1997), “Küreselleşme Eğilimlerinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran (1-2), 42-6.
- Aktan, C. Can ve K. Tüğen (2006), “Performans Esaslı Bütçeleme Sistemi”, Coşkun C. Aktan (der.), *Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme* içinde, 205-15, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Armağan, R. ve M. Aktel (2005), “Küreselleşme Sürecinde Belediyelerin Finansman Sorunlarına Bakış”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak-Temmuz (1), 127-56.
- Burkhead, J. (1965), *Government Budgetting* (6th Edition), New York: John Wiley and Sons Inc.
- Coşkun, G. (1989), *Devlet Bütçesi: Türk Bütçe Sistemi* (2. Baskı), Turhan Kitabevi, Ankara.
- Çevik, H. Hüseyin, T. Göksu, Veysel K. Bilgiç, M. Karakaya, K. Seyhan ve Serdar K. Gül (2008), *Kamu Kurumlarında Performans Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Ö. ve M. Acar (2005), *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (6. Baskı), Adres Yayınları, Ankara.
- Diamond, J. (2003a), *Performance Budgeting: Managing the Reform Process* (03/33), International Monetary Fund, Washington.
- Diamond, J. (2003b), *From Program to Performance Budgeting: The Challenge For Emerging Market Economies* (03/169), International Monetary Fund, Washington.
- Edizdoğan, N. (1989), *Kamu Bütçesi*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları No: 15, Bursa.
- Egeli, H., H. Ahmet Akdeniz, M. Aksaraylı, K. Tüğen ve A. Özen (2007), “Stratejik Planlamaya Dayalı Performans Esaslı Bütçeleme Sisteminin Kritik Kontrol Noktaları Analizi: Türkiye’deki Kamu Kurumları Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 27-47.
- Egeli, H. (1997), *Türkiye’de Planlı Dönemde Bütçe Açıklarının Bütçeleme Sistemleri Açısından Ekonomik Etki ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ersöz, S. ve Ü. Ban (2003), *İşletmelerde Üretim ve Stok Yönetimi Bilgi Sistemleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Esen, H. Öner (1998), *İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı* (3. Baskı), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Friedman, M. (1997), *A Guide to Developing and Using Performance Measures in Results-Based Budgeting*, Washington: The Finance Project Publishing.
- Gilmour, John B. and David E. Lewis (2006), “Does Performance Budgeting Work? An Examination of the Office of Management and Budget’s PART Scores”, *Public Administration Review*, 66 (5), 742-52.
- Hesapçioğlu, M. (1994), *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Ekonomisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Horngren, Charles T., Gary L. Sundem ve William O. Stratton (1996), *Introduction to Management Accounting* (10th Edition), Prentice Hall, New Jersey.
- Işık, A., H. Yıldız, T. Gürdal, N. Altun, N. Karaca, F. Aygen ve T. Peran (2004), *Kamu Maliyesi (Ders Notları)*, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Jiambalvo, J. (2001), *Managerial Accounting*, John Wiley, New York.
- Jordan, Meagan M. and Merl M. Hackbart (1999), “Performance Budgeting and Performance Funding in the States: A States Assessment”, *Public Budgeting Finance*, 19 (March), 68-88.
- Joyce, Philip G. Ve S. Sieg (2000), Using Performance Information for Budgeting: Clarifying the Framework and Investigating Recent State Experience, *Symposium of the Center for Accountability and Performance of the American Society for Public Administration*, 11-12.02.2000, George Washington University, Washington.
- Kalenderoğlu, M. (2006), *Kamu Maliyesi, Bütçe ve Borçlanma* (5. Baskı), Agon Yayınları, Ankara.
- Klase, Kenneth A. Ve Michael J. Dougherty (2008), “The Impact of Performance Budgeting On State Budget Outcomes”, *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 20 (3), 277-98.
- Kong, D. (2005), “Performance-Based Budgeting: The U.S. Experience”, *Public Organization Review*, 5 (2), 91-107.
- Kristensen, J. Kromann, Walter S. Groszyk ve B. Bühler (2002), “Outcome Focused Management and Budgeting”, *OECD Journal of Budgeting*, 1 (4), 12-33.
- Lane, Carolyn S. (2002), “Performance-Based Budgeting in Louisiana, (Summary of State Finance’s Symposium)”, *Spectrum: The Journal of State Government*, 75 (2), 15.
- Melkers, Julia E. ve Katherine G. Willoughby (2001), “Budgeters’ Views of State Performance-Budgeting Systems: Distinctions across Branches”, *Public Administration Review*, 61 (1), 54-64.
- Mikesell, J. (1995), *Fiscal Administration: Analysis and Applications for the Public Sector*, Texas: Harcourt Brace College Publishers.
- Moynihan, Donald P. (2006), “What Do We Talk About When We Talk About Performance?: Dialogue Theory and Performance Budgeting”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16 (2), 151-68.

- Mulder, E. (2002), "Performance-Based Budgeting in Alaska, (Summary of State Finance's Symposium)", *Spectrum: The Journal of State Government*, 75 (2), 14.
- Nangır, E. (2008), "Amerika Birleşik Devletlerinde Performans Esaslı Bütçeleme Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Bütçe Dünyası Dergisi*, 3 (30), 44-50.
- Nangır, E. (2006), "OECD Ülkelerinde Performans Esaslı Bütçeleme Uygulamaları", Coşkun C. Aktan (der.), *Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme* içinde, 291-311, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- OECD (2007), *Performance Budgeting in OECD Countries*, France: OECD Publishing.
- Oral, E. (2005), *Bazı OECD Ülkelerinde Performans Esaslı Bütçeleme Uygulamaları, Gelişimi ve Türk Mali Sistemi Açısından Bir Değerlendirme*, Maliye Bakanlığı Devlet Bütçe Uzmanlığı Araştırma Raporu, Ankara.
- Özen, A. (2008), *Performans Esaslı Bütçeleme Sistemi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, Ü. (2006), *Organizasyonlarda Performans Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özyıldız, R. Hakan (2000), "Kamu Harcama Politikalarının Denetlenmesi ve Performansa Dayalı Bütçe", *Hazine Dergisi*, Ocak (13), 77-87.
- Pattison, S. ve N. Samuels (2002), "Trends and Issues in Performance-Based Budgeting, (Summary of State Finance's Symposium)", *Spectrum: The Journal of State Government*, 75 (2), 12-3.
- Schick, A. (2003), "The Performing State: Reflection on an Idea Whose Time Has Come but Whose Implementation Has Not", *OECD Journal on Budgeting*, 3 (2), 71-103.
- Schmidtlein, Frank A. (1999), "Assumptions Underlying Performance-Based Budgeting", *Tertiary Education and Management*, 5 (2), 159-74.
- Seldüz, H. (2004), *Katma Bütçeli Kuruluşlardan Devlet Üniversitelerinin Bütçeleme ve Yönetim Muhasebe Açısından İncelenmesi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Shah, A. ve C. Shen (2007), "A Primer on Performance Budgeting", A. Shah (der.), *Budgeting and Budgetary Institutions* içinde, Washington: The World Bank Publishers, 137-78.
- Şahin, M. (2004), "Sistem Yaklaşımı", C. Kopal (der.), *Yönetim Organizasyon* içinde, 55-68, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1457, Eskişehir.
- Şahin, Ö. (2007), *Türkiye'de Performans Esaslı Bütçeleme Sisteminin Değerlendirilmesi ve Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüzün, Deniz S. (2007), *Performans Esaslı Analitik Bütçe Sistemi ve Türkiye Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Uludüz, B. (2008), *Performans Esaslı Bütçeleme Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Willoughby, Katherine G. (2004), "Performance Budgeting and Budget Balancing: State Government Perspective", *Public Budgeting and Finance*, 24 (2), 21-39.
- Willoughby, Katherine G. ve Julia E. Melkers (2000), "Implementing PBB: Conflicting Views of Success", *Public Budgeting and Finance*, 20 (1), 105-20.
- Yalım, D. (2005), "Performans Yönetimi", D. Yalım (der.), *İnsan Kaynaklarında Yeni Eğilimler* içinde, 57-62, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Yardımcıoğlu, F. (2006), *Performans Esaslı Bütçeleme Sistemi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yılmaz, H. (1999), *Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması: Dünya Bankası ve Orta Vadeli Harcama Sistemi*, DPT Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü Finansman Dairesi Yayınları, Ankara.
- Young, Richard D. (2003), "Performance Based Budget Systems", *Public Policy & Practice*, January, 11-24.

*Küresel Tedarik Zinciri Yönetiminde Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Bir Araştırma**

*Expectations, Problems and Suggestions For Global
Supply Chain Management: A Study on Companies
Operating in Konya*

Servet SAY**

ÖZ

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler, sürekli değişen ve gelişen pazar koşullarında rekabet edebilmek, müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve üretim maliyetlerini azaltabilmek için değişimlere uyum sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle artık işletmeler bu amaçlara ulaşmakta kullanılacak olan en önemli araçlardan birinin tedarik zinciri yönetimi (TZY) olduğunu anlamış, hem tedarikçileriyle hem de müşterileriyle olan ilişkilerini karşılıklı işbirliği ve güven esasına bağlı olarak yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. TZY; tedarikçiler, üreticiler, dağıtımıcılar ve müşteriler üzerinde oluşan bir ağıdaki malzeme, bilgi ve parasal akışların yönetimini içermektedir. Bu akışların farklı işletmeler arasında ve kendi içindeki koordinasyonu ve entegrasyonu ise tedarik zinciri yönetiminin başarılı olmasını sağlamaktadır. TZY'nin faydaları hammadde kaynaklarından son tüketiciye kadar bütün alanlarda ortaya çıkmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Küreselleşme, rekabet gücü, tedarik zinciri, tedarik zinciri yönetimi.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.35-56
Makale Gönderim Tarihi: 02/02/2015 - Kabul Tarihi: 02/03/2015

* Bu çalışma, Prof. Dr. H. Kürşat GÜLEŞ'in danışmanlığında hazırlanan ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Küresel Tedarik Zinciri Yönetiminde Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünün özetidir.

** Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, servetsay@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

In today's competitive atmosphere, companies have to adopt themselves to changes in order to be able to compete in a continually changing and developing market, to meet the needs of customer expectation and to reduce production cost. Therefore, companies have realized that one of the most important means to reach this purpose is supply chain management (SCM), and thus they have started to reconstruct the relations with both customers and suppliers based on reciprocal collaboration and confidence. SCM includes the management of influxes of finance, information and material in a web among suppliers, manufacturers, deliverers and customers. The coordination and integrations of these influxes in them and among different companies mean that SCM is successful. Benefit of SCM arises in many different areas from raw material supplies to the last customer.

In this study, SCM problems, which companies face in the city of Konya, are examined. In order to have certain calculations through general statistical techniques, data and information were held through survey method, by means of which we tried to identify the expectation of the companies from SCM and their level to reach their expectation.

•

KEYWORDS

Globalization, competitive power, supply chain, supply chain management.

GİRİŞ

Küreselleşme, İngilizce karşılığı ile “Globalism”; belli bir kültürün, ekonominin ya da siyasetin, değer yargısının ya da kurumsal yapının dünya genelinde yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesi şeklinde tanımlanabilir. Öte yandan küreselleşme; “Enformasyon ve Bilgi Toplumu” süreciyle birlikte gelişmekte ve üretim faaliyetlerini bütün dünyaya yayan çokuluslu işletmelerin, bu süreci bir dünya sistemi haline dönüştürürken oynadıkları roldür (Tekin ve Ömürbek, 2004: 5).

Özellikle 90’ lı yıllarda küreselleşmenin ekonomiler üzerindeki etkisini artması ile başlayan milatta, tedarik zincirleri de bu değişim dalgasının etkisi altına girmiştir. Küreselleşme ülkelerdeki yerel rekabetin değişerek, yabancı kökenli işletmelerinde pazara dâhil olmalarına neden olmuştur. Yerel üreticiler bu rekabet ortamında üretim tekniklerinde yaptıkları değişiklikler ve tedarik zincirlerinin yönetiminde daha iyi ve etkin çözümler üreterek cevap vermişlerdir. Bu bağlamda tedarik zincirlerinin yapısında değişimler yaşanmıştır (Teigen, 2000; 32).

1. KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Tedarik zinciri yönetimi kavramıyla ilgili olarak literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Daha önce yapılmış çalışmalarda yer alan tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Tedarik zinciri yönetimi, işletmenin dışındaki tedarik işlerini sağlayanların yönetilmesi ve bunların etkin çalışması için işletmenin iç kaynaklarını bir bütün halinde ele alan temel bir işletme sistemidir (Güleş vd., 2009: 11).

Yapılan bir başka tanımda ise, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler ve üreticilerden oluşan bir ağ içinde malzeme, bilgi ve finansman akışının koordinasyonu ve bütünleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Lee, 2000:2).

Mentzer vd. (2001) TZY’ nin işletmeler arası yakın ilişkilerin yönetimi demek olduğunu ve partnerliği anlamının başarılı perakende-tedarik zinciri ilişkisini geliştirmede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Lummus vd. (2003), TZY’ nin lojistik akış, müşteri sipariş yönetimi, üretim süreci ve her bir tedarik zinciri halkasındaki tüm aktiviteleri görmekte gerekli bilgi akışını içerdiğini belirtmiştir.

Tedarik Zinciri Konseyi ise tedarik zinciri yönetimini; tedarik ve talep, hammadde ve pazar kaynağı, imalat ve montaj, depo ve stok izleme, sipariş giriş ve sipariş yönetim, tüm kanal boyunca dağıtım ve müşterilere teslimatın yönetimini içerir şeklinde tanımlamıştır (The Supply Chain Council, 2008).

Yapılan başka bir tanıma göre ise tedarik zinciri yönetimi, nihai müşterinin taleplerini yerine getirebilmek için; tedarik zincirinin tümünün geliştirilerek, zincir boyunca işletme birimlerinin entegrasyonu ve malzemenin, bilginin, finansal akışın koordinasyonu görevi olarak tanımlanmıştır (Stadtler ve Kilger, 2001:9).

TZY sonuçları alınmaya başlanıldığında avantajları ortaya çıkacak bir konudur. Fakat özellikle bu aşamaya gelinceye kadar işletmelerde uygulamada karşılaşılan problemler aşağıda verilmiştir. Bunlar (Tanyaş, 2005):

- Yönetim, eğitim ve destek için yoğun zaman harcanması,
- Daha iyi bir müşteri olabilmek için harcanan çaba,
- Bilgi sistemlerine yapılan yatırım,
- Üretimi durdurmanın riskleri,
- Karmaşıklık, çok sayıda işletme, farklı yönetim yapıları, uzun çevrim süreleri, katma değer yaratmayan faaliyetler ve farklı tedarik zinciri kesişimleri,
- Stok, zincir stokunun paylaşımı,
- Otonomi ve güç, bağımsız davranma güdüsü ve zincirin güçlü üyelerinin davranışları,
- Uzmanlık ve risk, sadece bir zincire dâhil olma veya olmama,
- Bilgi teknolojisi eksiklikleri

Küresel tedarik zincirlerinde de bir takım stratejik problemlerle karşı karşıya kalınması olası bir durumdur. Bu problemlerin üç ana nedeni bulunmaktadır (Cohen vd., 1998; 317):

- Çok ürünlü ve çok yerde bulunan ağ akışlarının satın alma gücünün karmaşık bir yapıda olması.
- Belirsizliğin kaynağı, dikkate değer olan ürün fiyatları, müşteri talepleri, teknolojik gelişmeler ve rakiplerin davranışı gibi önemli risklerdir.

- Küresel bir üretim ve dağıtım ağı içerisinde operasyonel esnekliği sağlamanın ve politikalar arasında uyumun gerekli olmasıdır.

Yöneticiler her geçen gün kendilerini, müşterilerin artan talepleri ile aksi yönde bulunan işletmenin kar ve büyüme ihtiyaçlarını dengeleyen bir konumda bulmaktadır. Öncelikle, tedarik zinciri bir bütün olarak; yani, ürünlerin ve hizmetlerin, tedarikçilerin tedarikçilerinden ve müşterilerinin müşterilerinden gelen bilgi akışı yönetiminde görev alan tüm bağlantılar şeklinde algılanmalıdır. İkinci olarak, yöneticiler somut gelirler amaçlamaktadır ve gelirlerin büyümesi, olanakların kullanımı ve maliyet azaltılması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bayhan, 2005: 19).

Tedarik zincirinin iyileştirilmesi oldukça karmaşık ve zor olabilir. İyileştirmeler yapmak üzere bütünleştirici olan çeşitli kararlar, tahmin yapma, satın alma, üretim, depolama ve dağıtımdır. Başka kararlar verilmeden önce ne kadar ve ne yapılması gerektiği bilinmelidir. İyi bir sistem verilen karara uygun çözümler sunacak ve tahmin yürütme, planlama ve çizelgeleme ile başlayıp nakliye planlamasıyla biten bir çözüm sağlayacaktır. Bu çözümü sağlayacak çözümlerin başında Tedarik Zinciri Yönetimi gelmektedir. Asıl konu; birden fazla, karmaşık bir şekilde çalışan (hem içteki, hem de dıştaki) hareketi aynı yönde yürütebilecek bir tedarik zinciri dönüşüm planının nasıl geliştirilip uygulanabileceğidir (Çizmeci, 2002).

2. KONYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzün küresel rekabet şartlarında, işletmeler açısından tedarik zinciri faaliyetleri rekabet avantajı sağlamada büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı;

Konya ilinde otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde “*küresel tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde karşılaşılan sorunları*” tespit etmektir.

Bu çerçevede araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde belirlemek mümkündür.

- Tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin işletmelere sağladığı avantajları belirlemek.

- İşletmelerin tedarik zinciri yönetiminden doğan dezavantajlarını belirlemek.
- Zincir üyeleri arasındaki ilişkilerin değişmesinde etkili olan faktörleri belirlemek
- Tedarikçilerin, tedarikçi seçim kriterlerini karşılayabilme düzeyini belirlemek.
- Alıcı-tedarikçi arasındaki stratejik ilişkileri tespit etmek.
- İşletmelerin tedarikçileriyle olan ve devam eden ilişkilerinin niteliğini tespit etmek.
- İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde yaşadıkları sorunları tespit etmek.
- İşletmelerin, rakiplerine göre performans düzeyini ölçmek.

Araştırma Konya ilinde otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde yapılmıştır. Konya’da otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin seçilmesinin nedeni;

- Tedarik zinciri faaliyetleri konusundaki etkinliklerinin yüksek olması ve
- Bu işletmelerin diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha fazla ithalat ve ihracat yapmalarındır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amaçları ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

Hipotez 1: Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin önemli TZY sorunları vardır.

Hipotez 1 kapsamında oluşturulan alt hipotezler ise şu şekildedir:

H₀₁: Konya’da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında tedarik yönlü önemli sorunlar vardır.

H₀₂: Konya’da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında dağıtım yönlü sorunlar vardır.

H₀₃: Konya’da faaliyet gösteren işletmeler için malzemenin taşınması önemli bir TZY sorunudur.

Hipotez 2: Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin TZY sorunlarının alt boyutları arasında pozitif korelasyon vardır.

Hipotez 3: Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin müşteri sayısı ile TZY sorunları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: TZY’de yüksek düzeyde beklentilerine ulaşan işletmeler daha düşük TZY sorunlarına sahiptir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın kapsamı, araştırmaya dâhil edilecek işletmelerin seçilmesi, anket formlarının hazırlanıp işletmelere ulaştırılması, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması ve düzenlenmesi ve çeşitli istatistiksel analizlerin yapılmasından ibarettir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Genel istatistik teknikleri ile çeşitli hesaplamalar yapabilmek amacıyla bilgi ve verilerin anket yöntemiyle toplanması uygun bulunmuştur. İşletmelerin samimi ve doğru cevaplar verebilmesi için anket formunun başında anketin amacı ve yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacağı belirtilmiştir.

Araştırma Konya ilinde yapıldığından, araştırma kapsamı Konya’da faaliyette bulunan ve Konya Sanayi Odası’na kayıtlı işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın neden otomotiv yan sanayi sektöründe yapıldığına daha önce araştırmanın kapsamı bölümünde de değinilmiştir. Bu bağlamda araştırmada Konya Sanayi Odası bünyesinde Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi veri tabanı baz alınmıştır.

Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi verilerine göre kayıtlı küçük ve orta ölçekli işletme sayısı 250’dir. Hazırlanan anketler hem internet üzerinden (işletmelerin elektronik posta adreslerine anket formunun gönderilmesi suretiyle) hem de yüz yüze görüşme ve randevulu sistem yöntemi ile işletmelere uygulanmıştır. Ayrıca bazı işletmelere anket formu faks yoluyla ulaştırılmıştır. Anketlerin geri dönüşümü olarak iki ayda gerçekleşmiştir. Geri dönen anketler içerisinde değerlendirmeye uygun 75 adet anket formu elde edilmiştir. Bu %30’luk bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir. Bu konuda daha önce yapılmış çalışmalar dikkate alındığında, ana kütleden seçilen örnekler üzerinde gerçekleşen geri dönüş oranının %20 ile %40 arasında değiştiği görülmektedir. Örneğin Özdemir (2006) tarafından yapılan bir çalışmada geri dönüş oranı %38,8 olarak gerçekleşmiştir. Çağlıyan (2002) tarafından yapılan bir başka

çalışmada geri dönüş oranı %30 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda %30'luk bir geri dönüş oranı kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilmiştir.

Anket sorularının hazırlanması aşamasında ilgili literatür ve bu konuda daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. (Örneğin bkz. Ceylan 2009, Ciravoğlu 2006, Çağlıyan 2009, Ng 2010, Naude 2009 ve Özçifçi 2009). Ankette yer alan soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı ve pilot çalışmasının yapılması konusunda gerekli özen ve titizlik gösterilmiştir. Anketi oluşturan sorular belirlendikten sonra, soruların araştırmanın amaç ve varsayımları ile uyumlu olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra taslak halindeki anket formu konusunda uzman işletme yöneticileri ve akademisyenlere sunularak anket üzerindeki görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu pilot çalışmalar sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin kuruluş yılı, çalışan sayısı, toplam müşteri sayısı ve ürün çeşitliliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular ise tedarik zinciri yönetimindeki beklentileri, sorunları ve işletme performansını tespit etmeye yöneliktir. Soruların büyük bir çoğunluğu ankete cevap verenlerin uygun rakamı işaretlemelerini gerektiren sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularının anlaşılır olması ve cevaplayanların sıkılmaması için ifadelerin açık ve net olmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları, analizin bilgisayar aracılığı ile SPSS programında tamamlayıcı istatistiklere uygun şekilde yapılabilmesine imkân verecek şekilde hazırlanmıştır.

2.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak, tablolar yardımıyla açıklanacaktır. Sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmaması da değerlendirilecektir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde "SPSS for Windows 11.0" programı kullanılmış olup, anket formundaki tüm soru başlıkları kodlanmış, daha sonra anket formundaki cevaplar veri halinde düzenlenerek analiz edilmek üzere programa girilmiştir. Daha sonra, araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler istatistikî yöntemlerle test edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının tablo ve grafik halinde gösterilmesinde Office grubu programı Excel ve Word'den de yararlanılmıştır.

2.4.1. Araştırmaya Katılan İşletmeleri Tanıtıcı Bilgiler

İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında en genç işletmenin bir yıldır faaliyetlerini sürdürmekte olduğu görülmektedir. En yaşlı işletme ise 48 yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmelerin ortalama çalışma süresi yaklaşık olarak 20,4 yıldır.

Çalışan sayılarına bakıldığında en az çalışanı olan işletme 10 kişi istihdam ederken en çok çalışana sahip olan işletmede 190 çalışan bulunmakta olup işletmelerin çalışan ortalaması yaklaşık 38 kişidir.

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri sayılarına göre dağılımı aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. İşletmelerin Müşteri Sayıları

Müşteri Sayısı	Sayı	Yüzde
1-49 arası	29	38,7
50-99 arası	20	26,7
100-199 arası	10	13,3
200-499 arası	7	9,3
500 ve üzeri	9	12,0
Toplam	75	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi işletmelerin %38,7’si 1-49 kişi arasında, %26,7’si 50-99 kişi arasında, %13,3’ü 100-199 kişi arasında ve %9,3’ü de 200-499 arasında müşteriye sahiptir.

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası müşterileri sayılarının dağılımını gösteren Tablo 2 aşağıdaki görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Uluslararası Müşterilerinin Sayısı

Uluslararası müşteri sayısı	Sayı	Yüzde
1-9 arası	35	52,2
10-19 arası	17	25,4
20-49 arası	9	13,4
50-99 arası	5	7,5
100 ve üzeri	1	1,5
Toplam	67	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi işletmelerin %52,2’si 1-9 arasında, %25,4’ü 10-19 arasında, %13,4’ü 20-49 arasında, %7,5’u 50-99 arasında ve son olarak %1,5’u 100 ve üzerinde uluslararası müşteri ile çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin toplam ihracat tutarlarını gösteren Tablo 4.3 aşağıda görülmektedir:

Tablo 3. İşletmelerin Toplam İhracat Tutarları (\$)

Toplam ihracat tutarı	Sayı	Yüzde
99.999 ve altı	19	25,3
100.000-249.999 arası	21	28,0
250.000-499.999 arası	16	21,3
500.000-999.000 arası	9	12,0
1.000.000 ve üzeri	10	13,3
Toplam	75	100,0

Tablo 3’de görüldüğü gibi işletmelerin %25,3’ü yüz bin doların altında, %28’i yüz bin-iki yüz elli bin dolar arasında, %21,3’ü iki yüz elli bin-beş yüz bin dolar arasında, %12’si beş yüz bin-bir milyon dolar arasında ve %13,3’ü bir milyon doların üzerinde ihracat yapmaktadırlar. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu ihracat yapmanın öneminden bahsetmişlerdir. İşletmelerin küresel rekabet ortamında beklentilere ulaşma düzeylerinin farkında olmaları hem işletme sürekliliğini devam ettirmek hem de rekabet güçlerini artırmak için önemli olmaktadır. İşletmelerin toplam ihracat tutarları 10.000 dolar ile 5.000.000 dolar arasında değişmekte olup ortalama ihracat tutarı yaklaşık olarak 434 bin dolar civarındadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin ürün çeşitliliklerinin dağılımı Tablo 4.4.’de görülmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin Ürün Çeşitlilikleri

Ürün Çeşitliliği	Sayı	Yüzde
Yüksek	35	46,7
Çok yüksek	18	24,0
Orta	18	24,0
Düşük	4	5,3
Toplam	75	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi ürün çeşitliliği işletmelerin %24’ünde çok yüksek, %46,7’sinde yüksek, %24’ünde orta ve %5,3’ünde düşük olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin tedarik zinciri içerisindeki konumları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Tedarik Zinciri İçerisindeki Konumları

Konum	Sayı	Yüzde
Ana Üretici	27	36,0
Ana Dağıtıcı / Satış	10	13,3
Alt Tedarikçi	13	17,3
Ana Tedarikçi	13	17,3
Perakende Dağıtıcı / Satıcı	4	5,3
Diğer	8	10,3
Toplam	75	100,0

Tablo 5’de görüldüğü gibi ana üretici konumundaki işletmeler araştırmaya katılan işletmelerin %36’sını oluştururken ana dağıtıcı konumundaki işletmeler %13,3, ana tedarikçi işletmeler ise %17,3 ‘ünü oluşturmaktadır. Perakende dağıtıcı, alt tedarikçi konumundaki işletmeler ise sırasıyla %5,3 ve %17,3 gibi bir orana sahiptir. Diğer işletmelerin oranı ise %10,7’dir.

3.4.2. Tedarik Zinciri Yönetimindeki Sorunlara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası alanda birlikte çalıştıkları işletmelerle tedarik alanında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla aşağıda Tablo 6’daki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 *çok düşük düzeyde* ve 5 *çok yüksek düzeyde* anlamındadır. Sonuçlar Tablo 6’da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Uluslararası Alanda Birlikte Çalıştıkları İşletmelerle Karşılaştıkları Tedarikle İlgili Sorunlar

Tedarikçilerinizle aranızda konusunda sorun vardır (cronbach alpha=0.863)	Ortalama	Standart Sapma
Güven	3,32	0,90
Tedarikçilerin uzun süreli çalışmak istememesi	3,31	0,94
Tedarikçilerin işbirliği yapmak istememesi	3,23	0,88
Tedarikçilerin esnekliği	3,17	0,88
Ürünlerin fiyatı	3,01	0,89
Ürünlerin zamanında teslimi	2,99	0,81
Ürünlerin kalitesi	2,72	0,83

Not: (i) n=75, (ii) Friedman çift yönlü ANOVA testine göre (Chi-Square=45,27, $p<0.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6'daki sonuçlara göre araştırmaya katılan işletmelerin tedarikçileriyle arasındaki en önemli sorununun 3,32 ortalama ile "güven" olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tedarik zinciri yönetiminde güvene verilen önemin tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Diğer sorunlar ise sırasıyla tedarikçilerin uzun süreli çalışmak istememesi (3,31), tedarikçilerin işbirliği yapmak istememesi (3,23), tedarikçilerin esnekliği (3,17), ürünlerin fiyatı (3,01), ürünlerin zamanında teslimi (2,99), ürünlerin kalitesi (2,72) şeklinde sıralanmaktadır. Tedarikçilerin uzun süre çalışmak istememesi ve tedarikçilerin işbirliği yapmak istememesi sorunlarının ikinci ve üçüncü sırada olması, işletmelerin tedarikçileriyle arasındaki en önemli sorunun neden güven olduğu sorusunu açıklayıcı niteliktedir. En düşük dereceli sorun "ürünlerin kalitesi"dir. Bu sorunun derecesinin düşük olması işletmelerin ürettikleri ürünlerin kalitesinin yüksek olmasından kaynaklanabilir. Bu bakımdan ürün kalitesinin işletmeler açısından çok fazla bir sorun teşkil etmediği söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliğinin 0,863 olması toplam skorların kullanılması bakımından bir sorun olmadığı anlamına gelmektedir. H01: Konya'da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında tedarik yönlü önemli sorunlar vardır, hipotezini test etmek için öncelikle ölçekte yer alan maddeler toplanmış ve ortalama skorları hesaplanmıştır. Daha sonra normal (orta) düzeyde sorun olduğunu gösteren 3 test değeri ve %95 güven aralığı dikkate alınarak ölçekte tek örnek t-testi yürütülmüştür. Tablo 7'de sunulan sonuçlara göre, tedarik

yönlü sorunlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. Bu nedenle H01 red edilmiştir.

Tablo 7. Tedarik Yönlü Sorunlara İlişkin Hipotez Testi

Tedarik Yönlü Sorunlar Ölçeği	Ortalama	Orta Değer	S.Sapma	Tek örnek t testi
Konya’da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında tedarik yönlü önemli sorunlar vardır H0₁	3,11	3	,65	1,425*

Not: *p>0.05

3.4.3. Dağıtım İle İlgili Sorunlar

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası alanda birlikte çalıştıkları işletmelerle dağıtım alanında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla aşağıda Tablo 8’deki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 *çok düşük düzeyde* ve 5 *çok yüksek düzeyde* anlamındadır. Sonuçlar Tablo 8’de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Uluslararası Alanda Birlikte Çalıştıkları İşletmelerle Karşılaştıkları Dağıtımla İlgili Sorunlar

Müşterilerinizle aramızda konusunda sorun vardır (cronbach alpha=0.886)	Ortalama	S.Sapma
Stokların aşırı yavaş hareket etmesi	2,91	0,82
Belirli bir müşteriye aşırı bağımlı olma	2,65	1,08
Ürünlerin fiyatları	2,56	1,08
Kalite gereksinimlerinin karşılanması	2,48	0,92
Dağıtım	2,32	1,02
Sipariş dalgalanmaları	1,81	0,98
Güven	1,73	0,95
İşbirliği	1,64	0,95

Not: (i) n=75, (ii) Friedman çift yönlü ANOVA testine göre (Chi-Square=173,62, p<0.001) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Belirtilen sorunların ortalamaları sırasıyla stokların aşırı yavaş hareket etmesi (2,91), belirli bir müşteriye aşırı bağımlı olma (2,65), ürünlerin fiyatları

(2,56), kalite gereksinimlerinin karşılanması (2,48), dağıtım (2,32), sipariş dalgalanmaları (1,81), güven (1,73), işbirliği (1,64) şeklindedir.

Görüldüğü gibi dağıtım ile ilgili sorunların ortalamaları düşük düzeydedir. Bunun nedeni işletmelerin dağıtım konusunda müşterilerinin ürünlerini pazarlara daha hızlı ve etkili şekilde ulaştırarak onlara sürdürülebilir rekabetçi avantaj kazandıran profesyonel işletmelerle çalışmasından kaynaklanabilir.

Ölçeğin güvenilirliğinin 0,886 olması toplam skorların kullanılması bakımından bir sorun olmadığı anlamına gelmektedir. “H02: Konya’da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında dağıtım yönlü sorunlar vardır.” hipotezini test etmek için öncelikle ölçekte yer alan maddeler toplanmış ve ortalama skorları hesaplanmıştır. Daha sonra normal (orta) düzeyde sorun olduğunu gösteren 3 test değeri ve %95 güven aralığı dikkate alınarak ölçekte tek örnek t-testi yürütülmüştür. Tablo 9’da sunulan sonuçlara göre, dağıtım yönlü sorunlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Fakat bu anlamlılık t değerinde görüldüğü gibi negatif yönlüdür. Başka bir ifade ile H02 hipotezimiz red edilirken, dağıtım yönlü sorunların istatistiksel bakımdan çok düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Dağıtım Yönlü Sorunlara İlişkin Hipotez Testi

Dağıtım Yönlü Sorunlar Ölçeği	Ortalama	S.Sapma	Tek örnek t testi
Konya’da faaliyet gösteren işletmeler ile tedarikçileri arasında dağıtım yönlü sorunlar vardır H0₂	2,26	,73	-8,761*

Not: *p>0.05

3.4.4. Malzemenin Taşınması İle İlgili Sorunlar

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası alanda birlikte çalıştıkları işletmelerle malzeme taşınması alanında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla aşağıda Tablo 10’daki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 *çok düşük düzeyde* ve 5 *çok yüksek düzeyde* anlamındadır. Sonuçlar Tablo 10’da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Uluslararası Alanda Birlikte Çalıştıkları İşletmelerle Malzemenin Taşınması Alanında Karşılaştıkları Sorunlar

Sorun Alanları (cronbach alpha=0.844)	Ortalama	S.Sapma
Limanlardaki/sınırlardaki personelin yetersizliği	4,43	0,82
Limanlardaki/sınırlardaki işlemlerin çokluğu	4,43	0,84
Limanlardaki/sınırlardaki altyapı yetersizliği	4,39	0,90
Teknolojinin yetersiz olması	3,96	1,17
Kaza olasılığının yüksek olması	2,15	0,78
Kargoların kaybolması	2,03	0,70
Kargoların hasar görmesi	1,92	0,59
Kargoların kaybolması	1,53	0,98
Malzemelerin hasar görmesi	1,40	0,87

Not: (i) n=75, (ii) Friedman çift yönlü ANOVA testine göre (Chi-Square=462,59, p<0.001) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Karşılaşılan en önemli sorun 4,43 ortalama ile “limanlardaki/sınırlardaki personelin yetersizliği” ve “limanlardaki/sınırlardaki işlemlerin çokluğu” dur. Diğerleri sırasıyla limanlardaki/sınırlardaki altyapı yetersizliği (4,39), teknolojinin yetersiz olması (3,96), kaza olasılığının yüksek olması (2,15), kargoların kaybolması (2,03), kargoların hasar görmesi (1,92), kargoların kaybolması (1,53), malzemelerin hasar görmesi (1,40) şeklindedir. Görüldüğü gibi en büyük sorun limanlardaki/ sınırlardaki personelin yetersizliği ve işlemlerin çokluğu şeklindedir. Dolayısıyla liman ulaşımındaki sorunların demiryolu ve karayolu ulaşımındaki sorunlara nazaran daha fazla olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliğinin 0,844 olması toplam skorların kullanılması bakımından bir sorun olmadığı anlamına gelmektedir “H03: Konya’da faaliyet gösteren işletmeler için malzemenin taşınması önemli bir TZY sorunudur.” hipotezini test etmek için öncelikle ölçekte yer alan maddeler toplanmış ve ortalama skorları hesaplanmıştır. Daha sonra normal (orta) düzeyde sorun olduğunu gösteren 3 test değeri ve %95 güven aralığı dikkate alınarak ölçekte tek örnek t-testi yürütülmüştür. Tablo 4.11.’de sunulan sonuçlara göre, dağıtım yönlü sorunlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. Bu nedenle H03 red edilmiştir.

Tablo 11. Malzeme Taşınması İle İlgili Sorunlara İlişkin Hipotez Testi

Malzeme Taşıma ile ilgili sorunlar	Ortalama	S.Sapma	Tek örnek t testi
Konya’da faaliyet gösteren işletmeler için malzemenin taşınması önemli bir TZY sorunudur H0₃	2,91	,52	-1,427*

Not: *p>0.05

H01, H02 ve H03 sonuçları bir arada düşünüldüğünde “Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin önemli TZY sorunları vardır” diyen **-1- numaralı** hipotez **red** edilmiştir.

Araştırmanın 2 numaralı hipotezi “Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin TZY sorunlarının alt boyutları arasında pozitif korelasyon vardır.” şeklindedir. H2 yi test etmek için TZY’nin üç alt boyutu arasındaki korelasyonlara bakılmıştır (Tablo 12). Aynı zaman da tabloda müşteri sayısı ile sorunlar arasındaki korelasyon tablosu da sunulmaktadır.

Tablo 12. Tedarik Zinciri Sorunlarına İlişkin Korelasyon Tablosu

	Tedarik Yönlü Sorunlar	Dağıtım Yönlü Sorunlar	Taşıma Sorunları
Tedarik Yönlü Sorunlar	1		
Dağıtım Yönlü Sorunlar	423*	1	
Taşıma Sorunları	217	260	1
Müşteri Sayısı	-247**	-376*	-180

Not: *p<0,01; **p<0,01

Tabloda görüldüğü üzere Tedarik Yönlü Sorunlar ile Dağıtım Yönlü Sorunlar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı korelasyon mevcut iken, Taşıma Sorunları ile diğer sorun boyutları arasında korelasyon yoktur. Buna göre araştırmanın “Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin TZY sorunlarının alt boyutları arasında pozitif korelasyon vardır” şeklindeki **-2- numaralı** hipotezi **kısmen kabul** edilmiştir.

Tablonun son satırı incelendiğinde ise Müşteri Sayısı ile TZY sorunları arasında negatif korelasyon olduğu görülmektedir. Müşteri sayısı artıkça tedarik ve dağıtım yönlü sorunlar istatistiksel olarak azalırken, taşıma sorunları değişmemektedir. Buna göre “Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin müşteri sayısı ile TZY sorunları arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki **-3-numaralı** hipotez **red** edilmiştir.

3.4.5. Tedarik Zinciri Yönetiminde Beklentiler ve Beklentilere Ulaşma

Araştırmaya katılan işletmelerin tedarik zinciri Yönetiminden olan beklentileri ve bu beklentilere ulaşma düzeylerini tespit etmek amacıyla aşağıda Tablo 13’deki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 *çok düşük düzeyde* ve 5 *çok yüksek düzeyde* anlamındadır. Sonuçlar Tablo 13’de görüldüğü gibidir.

Tablo 13. Tedarik zinciri Yönetiminden Beklentiler ve Beklentilere Ulaşma Düzeyi

	Beklentiler (<i>cronbach alpha=0.844</i>)		Beklentilere Ulaşma Düzeyi (<i>cronbach alpha=0.831</i>)	
	Ort.	Sts. Sap.	Ort.	Sts. Sap.
Müşteri memnuniyetini sağlamak	3,00	0,59	3,93	0,58
Müşteri ve tedarikçilerle bilgi paylaşımını artırmak	2,93	0,58	4,00	0,59
Müşteri ve tedarikçilerle işbirliğini geliştirmek	2,83	0,67	3,79	0,60
Esnekliği artırmak	2,79	0,60	3,83	0,67
Ürün kalitesini yükseltmek	3,09	0,64	3,73	0,67
Müşteri bağlılığını artırmak	3,00	0,82	4,09	0,64
Rekabet gücünü artırmak	2,79	0,95	4,00	0,82
Tedarikteki güvenliği artırmak	2,76	0,82	3,79	0,95
Temin ve teslim sürelerini kısaltmak	2,72	0,82	3,76	0,82
Maliyetleri azaltmak	2,29	0,83	3,19	0,83

Not: (i) n=75, (ii) Beklentiler ölçeği için Friedman çift yönlü ANOVA testine göre (Chi-Square=71,47 ve $p<0.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii)

Beklentilere ulaşma düzeyi ölçeği için Friedman çift yönlü ANOVA testine göre (Chi-Square=72,37, $p<0.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Hipotez 4'ü test etmek için ölçeğin toplam skorları hesap edilmiş ve elde edilen skorların medyan değerine göre cevaplayanlar ikiye bölünmüştür. Medyan değeri hesaplamalara göre 3,90 çıkmıştır. Bu değer üzerinde skora sahip olanlar beklentilere yüksek düzeyde ulaşanlar, bu değer altında toplam skora sahip olanlar ise beklentilere düşük düzeyde ulaşanlar olarak isimlendirilmiştir. Sonuçlar aşağıda tablo 14'de görüldüğü gibidir.

Tablo 14. Beklentilere Ulaşma Düzeylerine Göre İşletmelerin TZY'de Sorunlarla Karşılaşma Durumları

	Ulaşma Düzeyleri				Bağımsız Gruplar Arası <i>t</i> Testi	
	Düşük (n=40)		Yüksek (n=35)		t	p
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.		
Tedarik yönlü sorunlar	3,14	0,62	3,07	0,69	0,463	0,645
Dağıtım yönlü sorunlar	2,19	0,67	2,34	0,79	-0,883	0,380
Taşıma yönlü sorunlar	3,04	0,42	2,77	0,59	2,224	0,029

Beklentilere ulaşma bakımından tedarik ve dağıtım yönlü sorunlarla karşılaşılmada bir fark yok iken, beklentilerine ulaşan işletmelerin daha düşük taşıma sorunlarıyla karşılaştıkları istatistiksel olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre "TZY'de yüksek düzeyde beklentilerine ulaşan işletmeler daha düşük TZY sorunlarına sahiptir" şeklindeki **-4- numaralı** hipotezimiz **kısmen** doğrulanmıştır.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Geçmişte özellikle bilgi paylaşımının eksikliği ve teknolojik imkânların yeterince gelişmemiş olması, işletmelerin yeterince ortak ve verimli çalışmalarına engel olmaktadır. Ancak müşteri beklentilerinin ve rekabetin bu kadar artması, büyüyen işletmelere ancak değer zincirinde yer alan tüm öğelerle, yani hem tedarikçilerle, hem de müşterilerle ortak hareket etme zorunluluğu getirmiştir.

Tedarik zincirinin günümüzdeki işleyişi göz önüne alındığında, işletmelerin bilgi paylaşımına giderek doğru ve kaliteli ürünün zamanında

teslimi, uygun şartlarda depolanması ve dağıtım kanalına uygun ve zamanında ve hasarsız teslimi gibi temel süreçlerin aslında tamamen rekabetçi koşullar altında işletmenin sürdürülebilirliğinin yanında marka imajının korunması ve devamlığının sağlanması için bir gereklilik olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmanın temel amacı Konya ilinde otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde tedarik zinciri yönetiminde yaşanan sorunları tespit etmektir. Diğer amaçları ise, tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin işletmelere sağladığı avantajları belirlemek, işletmelerin tedarik zinciri yönetiminden doğan dezavantajlarını belirlemek, zincir üyeleri arasındaki ilişkilerin değişmesinde etkili olan faktörleri belirlemek, işletmelerin tedarikçileriyle olan ve devam eden ilişkilerinin niteliğini tespit etmek, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde yaşadıkları sorunları tespit etmek ve işletmelerin, rakiplerine göre performans düzeyini ölçmek şeklindedir.

İşletmelerin uluslararası alanda birlikte çalıştığı işletmelerle karşılaştıkları dağıtım ile ilgili sorunlara bakıldığında en önemli sorunun “güven” olduğu görülmektedir. En düşük dereceli sorun ise “ürünlerin kalitesi”dir. Dolayısıyla işletmelerin güvenmedikleri işletmelerle çalışmak istememesi doğaldır sonucu çıkarılabilir. “Ürünlerin kalitesi” sorununun düşük seviyede çıkması, işletmelerin ürettikleri ürünlerin kaliteli olduğuna inanmasından ve ürünlerinin arkasında durmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İşletmelerin uluslararası alanda birlikte çalıştığı işletmelerle karşılaştıkları malzemenin taşınması ile ilgili sorunlara ilişkin ortalamalara bakıldığında limanlardaki sorunların yüksek düzeyde demiryolu ve karayolundaki sorunların ise düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun nedenin malzemenin taşınması konusunda işletmelerin en çok denizyolu tercih etmelerinin olduğu söylenebilir. İşletmelerin performansına ilişkin unsurlara gelince en düşük değerler “üretim maliyetleri” olduğu görülmüştür.

Elde edilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde ve hipotezler test edildiğinde araştırmaya katılan işletmelerin önemli düzeyde TZY sorunlarının olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi işletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkilerinde işbirlikçi bir yapıya sahip olmalarından ve dağıtım ve malzemelerin taşınması konusunda sorun yaşamamalarından kaynaklanmış olabilir.

İşletmelerin yaşadığı tedarik yönlü sorunlar ile dağıtım yönlü sorunlar arasında anlamlı bir korelasyon mevcut iken taşıma sorunları ile diğer sorun boyutları arasında korelasyon yoktur. Bunun sonucu olarak araştırmaya katılan işletmelerin TZY sorunlarının alt boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu

kısmen kabul edilebilir. Müşteri sayısı arttıkça tedarik ve dağıtım yönlü sorunlar azalırken taşıma sorunlarının değişmediği görülmektedir. Çünkü işletmelerin müşteri sayıları arttıkça elde ettikleri bilgi birikimi artmakta ve tedarikçileriyle ve müşterileriyle olan ilişkileri gelişmektedir. Taşıma sorunlarının değişmemesinin sebebi ise araştırmaya katılan işletmelerin taşıma konusunda çalıştıkları işletmeleri değiştirmemelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan işletmeler beklentilere yüksek düzeyde ulaşanlar ve düşük düzeyde ulaşanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre beklentilere ulaşma bakımından tedarik ve dağıtım yönlü sorunlarla karşılaşılmasında bir fark yok iken, beklentilerine ulaşan işletmelerin daha düşük taşıma sorunlarıyla karşılaştıkları istatistiksel olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre TZY’de yüksek düzeyde beklentilerine ulaşan işletmeler kısmen daha düşük TZY sorunlarına sahiptir. Yine aynı şekilde araştırmaya katılan işletmeler yüksek performanslılar ve düşük performanslılar olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılan sınıflandırmada 43 işletme yüksek performanslı 32 işletme düşük performanslı çıkmıştır. Performansı yüksek olan işletmeler düşük olanlara göre tedarik ve dağıtım yönlü sorunlarla daha az karşılaştıkları görülmüştür. Taşıma yönlü sorunlarda da performansı yüksek olan işletmeler düşük olanlara nazaran sorunlarla göreceli olarak daha az yaşamaktadır. Buna göre işletme performansı yüksek olan işletmeler kısmen daha düşük TZY sorunlarına sahiptir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında, işletme yöneticilerine şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Konya’da faaliyet gösteren işletmeler tedarikçilerine ve müşterilerine önem vermektedir ancak tedarikçileriyle olan ilişkilerini güven ve işbirliği esasına dayalı olarak geliştirmelidir. Bu bağlamda TZY’de önemli düzeyde sorun yaşamamak amacıyla tedarikçi ve müşterilerle olan ilişkinin doğru ve zamanında bilgi paylaşımının sağlanmasının işletmeler açısından önemi büyüktür.
- İşletmeler gittikçe şiddeti gittikçe artan küresel rekabet ortamında rekabet avantajı sağlamak amacıyla küresel tedarik zinciri uygulamalarına önem vermelidirler.
- Rekabet avantajı sağlamak amacıyla işletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkilerini fiyat esasına bağlı rekabetçi yapıdan işbirliği esasına dayalı yapıya göre yeniden yapılandırmalıdır.
- İşletmelerin müşterileriyle ve tedarikçileriyle arasında karşılıklı güven ve uzun süreli işbirliğine dayanan ilişkiler kurulmalıdır.

- İşletmelerin ithalat ve ihracat sürecinde sorun yaşamamaları açısından malzemenin taşınması konusunda profesyonel işletmelerle çalışmaları ulaşma sürelerini ve buna bağlı olarak sipariş sürelerini azaltacaktır. Bu da müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün artırılmasını sağlayacaktır.
- Tedarik zincirine etki eden birçok etken hızla değişmektedir. Bunlardan en önemlilerinden bir tanesi de müşteri beklentileridir. Bu nedenle işletmelerin tedarik zinciri yapılarının değişen koşullara ayak uydurmaları gerekmektedir.

Performanslarını sürekli olarak iyileştiren işletmeler, küresel tedarik zinciri uygulamalarındaki sorunlarla daha az karşılaşmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin performansı yönlendirici unsurları daha çok dikkate almaları önemli avantajlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bayhan, Mustafa (2005), "Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.
- Cohen, A. M. ve Huchzermeier A. (1998), *Quantitative Models for Supply Chain Management*, Kluwer Academic Pres, New York.
- Çizmeci, Fevzi. (2002), "Tedarik Zinciri Yönetimi", <http://www.sistempatent.com/LinkClick.aspx?fileticket=pBKD60pd6V0%3D&tabid=138&mid=88>, Erişim: 23.01.2014.
- Güleş, H.K., Paksoy, T., Bülbül, H., ve Özceylan, E. (2009), "Tedarik Zinciri Yönetimi: Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon", Gazi Kitabevi, Ankara.
- Lee, H.(2000), "Creating Value Through Supply Chain Integration", *Supply Chain Management Review*, 4 (4): 30-36.
- Lummus R.R., Duclos L.K., Vokurka R.J. (2003), "Supply Chain Flexibility : Building a New Model", *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4 (4): 1.
- Mentzer J. T., Dewitt W., Keebler J. S., Min S.; Nix N. V., Smith C. D., Zacharia, Z. G. (2001), "Defining Supply Chain Management", *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, Issue 2, 1-25.
- Stadtler, H. ve Kilger, C. (2001), *Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies*, Springer, New York.
- Tanyaş, M. (2005), *Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Kalder Kıyaslama Grup Projesi Sunumu*, <http://www.kalder.org/genel/14kongresunumlar/3D%20-%20MEHMET%20TANYAS.ppt>, Erişim: 19.12.2009.
- Teigen, R. (2000), "Supply Chain Management Introduction. International Journal of Flexible Manufacturing Systems, April 2000, S.12-40.
- Tekin M. ve Ömürbek N. (2004), *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*, Ankara.
- The Supply Chain Council. (2008), https://supply-chain.org/cs/root/about_us/faq, Erişim: 18.09.2008.

Termal Otel Yöneticilerinin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri: Kırşehir Üzerine Bir Uygulama

Thoughts for Marketing Application of Thermal Hotel Manager: An Application on Kırşehir

Burcu Gülsevil BELBER*
Ayşegül TURAN**

ÖZ

Araştırma, termal otellerin geliştirilmesinde nitelikli yöneticilerin büyük görevler üstlendiği göz önüne alınarak, yöneticilerin “termal otellerdeki hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerini”, “sağlık imkânlarını” ve “tüketicilerde yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışlarını” geliştirmeye yönelik düşünceleri ile bu düşüncelerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılmıştır. Termal otellerde çeşitli düzeyde çalışan yöneticilerin, anketlere verdikleri cevaplara frekans ve MANOVA analizleri uygulanmıştır. Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre; “termal tesislerin hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerini”, “termal tesislerin sağlık imkânlarını” ve “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışını geliştirmeye” yönelik düşüncelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Termal otel işletmelerindeki sorunları önem derecesine göre sıralamaları istenen yöneticilerin; “kurumsal reklamların yetersizliğini” “en önemli” sorun olarak gördükleri; termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlar içerisinde ise “en fazla önem verilen” aracın “basın, TV ve internet kullanımı” olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Termal otellerin geliştirilmesi için uygulanacak stratejilerde, söz konusu araştırma sonuçlarının yol gösterici ipuçları vereceği düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Termal otel, pazarlama, satın alma davranışı, yönetici

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss. 57-86
Makale Gönderim Tarihi: 21/05/2015 - Kabul Tarihi: 16/10/2015

* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, bbelber@nevsehir.edu.tr

** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
Doktora Öğrencisi, 14020410004@nevsehir.edu.tr

ABSTRACT

Considering the major tasks undertaken by qualified managers in the development of thermal hotels, the research was conducted to determine the manager's thoughts to "increase the service quality in the thermal hotels", "improve to staff qualifications", "the health facility", and "again in consumer buying behavior and recommend" whether to show the change depend on demographic characteristics and their years of service. Frequency and MANOVA analyzes was performed with the manager's that various level of working in the thermal hotels answer to the survey. It was detected the differences, depend on demographic characteristics and their years of service, "increase the service quality in the thermal hotels", "improve to staff qualifications", "the health facility", and "again in consumer buying behavior and recommend". It was detected that thermal hotel managers that demand to sort of thermal hotel problems by severity considered the most important issue to "lack of institutional advertisements", the highest importance given tools are press, TV and internet in tools should be used for promotion of thermal hotels. It is believed the research results provide guidance tips about strategies to the development of thermal hotels.

•

KEYWORDS

Thermal hotel, marketing, purchasing behavior, manager.

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin 1980'lerden sonra hız kazandığı Türkiye'de, pek çok alternatif turizm olanağı mevcuttur. Termal turizm uygulamaları da bunlardan biridir. Geleneksel Türk hayatının (hamam ve kaplıca kültürünün yaygınlığı), termal turizm faaliyetlerinin yaygın olarak uygulanmasında katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Termal tesis ve kaplıcalar bu kadar yaygın olmasına karşın, uluslararası tanıtımların yetersizliği nedeniyle genelde yerli turistlere hizmet verilebilmektedir. Ayrıca jeotermal kaynak bakımından zengin olunmasına rağmen, bu alanlardaki profesyonel yatırımların çok fazla olmadığı gözlemlenmektedir. Termal otel işletmeciliğinde; tesisin fiziksel olanakları, teknolojik donanımı, çalışan ve yöneticilerin eğitim düzeyleri, rakiplerin durumu ve müşteri beklentileri, hizmet üretim kararlarını etkilemektedir. Termal otel işletmeciliğinde, tedavi amacıyla uzun süreli konaklamaların söz konusu olabileceği düşünüldüğünde, turistik tüketicilerin tesisten olumlu deneyimlerle ayrılmasını sağlayacak aktivitelerin de planlandığı bir işletmecilik anlayışının başarıyı önemli ölçüde etkileyeceği açıktır. Bu tür faaliyetleri organize etmek ve uygulamak için nitelikli ve bilinçli yöneticilere/çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, çeşitli kademelerdeki termal turizm yöneticilerinin, hali hazırdaki pazarlama uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik düşünceleri tespit edilerek, geliştirilmesi gereken faaliyet ve uygulamalarla ilgili önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

1. TERMAL OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Otel işletmelerini, seyahat eden kişilerin yeme-içme, konaklama, eğlenme, vb. gereksinimlerini gidermeye yönelik yapılandırılan, çalışanları, mimari yapısı, faaliyetleri ve konukları ile olan iletişimleri belli standartlara bağlı işletmeler olarak tanımlamak mümkündür (Kozak ve diğ., 2008: 2). Jeotermal kaynaklar veya insan sağlığı için faydalı iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan konaklama işletmeleri ise termal konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2000: 83). Diğer bir tanıma göre, şifalı sulardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla seyahat eden misafirlerin ağırlandığı işletmelere, termal konaklama işletmeleri denilmektedir (Akgöz, 2003: 3). Tüm işletmelerde olduğu gibi, termal otel işletmelerinde de işletme hedeflerine ulaşabilmek için yönetim fonksiyonlarının etkili ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir. Yönetim fonksiyonları ise planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetimden oluşmaktadır (Fayol, 2005: 6).

Otel işletmeleri, bir hayli uzmanlık gerektiren karmaşık bir örgüt yapısına sahiptir. Bir otel yöneticisinin, müşterilerle, personellerle, otel mülkünün bakımıyla

ve otel finansmanı ile ilgili olmak üzere pek çok sorumluluğu bulunmaktadır (Maviş, 1994: 70). Dolayısıyla otel işletmeleri yönetimi, işletmede var olan insan kaynaklarının, fiziksel, mali ve diğer kaynakların, yönetici adı verilen kişi veya grup tarafından etkin bir şekilde kullanılması ile ilgili faaliyetlerin oluşturduğu bir süreç şeklinde tanımlanabilmektedir (Oral, 2005: 275).

Turizm işletmelerini ilgilendiren yasal düzenlemeler, mali uygulamalar ve tüketici davranışlarındaki değişimler, işletmenin geleceği için bazı tehdit veya fırsatlar oluşturabileceği için yöneticinin işletme stratejisini sürekli olarak geliştirmesi ve değiştirmesi gerekmektedir. Bir otelin başarısı, yöneticinin astlarını, yönetim tarafından belirlenen amaçlara ulaşacak şekilde motive etmesine bağlıdır (Akat, 2000: 154). Bu da yöneticinin, hem bilinçli ve eğitilmiş hem de işini sevmesiyle yakından ilişkilidir.

2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON YAPISI

Otel organizasyonu, işletmeyi amacına ulaştıracak faaliyetlerin tespit edilmesi, işletme içerisinde işbölümü yapılması, bölümler arası ilişki ve yetkilerin belirlenerek şematik olarak ifade edilmesidir (Maviş, 1994: 108).

Termal otel işletmelerinde de diğer otel işletmelerinde var olan ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, teknik servis, güvenlik, muhasebe, insan kaynakları ve pazarlama (işletmelerin tamamında bulunmamaktadır) departmanları mevcuttur. Bu departmanlara ek olarak termal otel işletmelerinde, Sağlık Bakanlığınca belirlenen tedavi edici unsurların özelliklerine göre çeşitli birimler bulundurulmalıdır (www.resmigazete.gov.tr).

Müşterilerle otel arasındaki ilişkiyi kuran ön büro hizmetleri, otel işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Ön büro bölümünün başlıca görevleri; misafirlerin geliş ve ayrılışlarında yardımcı olmak, raporlar hazırlamak, rezervasyon işlemlerini yapmak, misafir kayıt ve oda satış işlemlerini yapmak, misafirlerin hesaplarının tutulmasını sağlamak, misafirlerle ilgili kambiyo işlemlerini yapmak, misafir şikâyetleriyle ilgilenmek şeklinde sıralanabilir (Pınar, 2011: 92).

Kat hizmetleri departmanı otel işletmelerinin konaklama işlevi kapsamında yer alır. Odaların bakımı, temizliği görevini üstlenen bu bölüm depo ve mutfak dışındaki tüm otel işlerinden sorumludur (Kozak ve diğ., 2008: 19). Müşterilerin kendilerini evlerinde hissedeceği yeterlilikte verilen kat hizmetleri otelin başarısı için en gerekli öğelerden biridir.

Bir konaklama işletmesinde yiyecek ve içecek hizmetlerinden elde edilen gelirler, oransal olarak odalardan sonra ikinci sırada gelmektedir. Yiyecek ve içecek

bölümü, misafirlere sunulacak yiyecek ve içecek maddelerinin temin edilmesini, depolanmasını ve konuklara servis edilmesini sağlayan bölümdür (Maviş, 1994: 120). İyi bir organizasyon, eğitilmiş ve tecrübeli çalışan ve yöneticiler hedefe ulaşmanın gerekleridir (Şener, 2010: 202).

Teknik servis bölümünün temel amacı, tesisi ayakta tutmak, her birimin çalışır durumda olmasını temin etmek, müşterilere en yüksek düzeyde hizmetin verilebilmesi için birimlere desteklemek ve bütün bu teknik hizmetlerin ekonomik bir biçimde uygulanmasını sağlamaktır. Teknik servisin söz konusu faaliyetleri, bakım, onarım, eğitim ve tasarrufa yönelik hizmetler şeklinde özetlenebilir (Maviş, 1994: 127).

Güvenlik bölümü çalışanları genellikle, güvenlik hizmetleri eğitimi almış ya da belli bir süre polis veya askeri personel olarak çalışmış kimselerden oluşmaktadır. Güvenlik personelinin insan ilişkileri güçlü olmalıdır. Güvenlik personeli otel içerisinde yaşanan bütün hadiseleri araştırmak ve konuyla alakalı rapor hazırlayarak, otel idaresine bildirmektir (Şener, 2010: 246-247).

Muhasebe bölümünün görevi, otel yönetimine mali işlerin durumuyla ilgili raporlar hazırlayarak, yöneticilerin işletmenin gidişatından haberdar olmalarını sağlamaktır. Otellerde muhasebe bölümü, genellikle iç kontrole yönelik faaliyet göstermektedir. Bu kontrolün üç amacı vardır: müşterilere yapılan indirimlerin ve alınan paraların müşteri hesaplarına uygun şekilde kaydını sağlamak, otel personelinin hile ve ihmalkârlığını önlemek, gereksiz harcamaları en aza indirmektir (Maviş, 1994: 130).

İnsan kaynakları birimi, işletme için gerekli olan insan kaynağının sağlanmasını ve kaynaklardan etkin ve verimli bir şekilde yararlanılmasını amaçlar. Otellerde insan kaynakları departmanı, oteldeki personelin işgücü planlamasını, personelin motivasyonunu ve eğitimini, örgüt kültürü ve takım çalışmasına uyum sağlanması işlevlerini yürütür (Kozak ve diğ., 2008: 247).

Termal otel işletmelerinde pazarlama departmanı; mevcut ve potansiyel müşterilerin turizmle ve sağlığını geliştirmeye ilgili beklentilerinin araştırılmasını, bunların sağlanabilmesi için ürün/hizmetlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını sağlayacak çalışmalarını planlayıp, yürütür (Kozak ve diğ., 2008: 38).

Termal otellerde, çeşitli rahatsızlıkları tedavi edici ve insan vücudunu rahatlatıcı birimler ve uygulamalar da bulunmaktadır. Söz konusu birim ve uygulamalar arasında; kneipp refleksi havuzu (Sebastian Kneipp'in önerdiği tekniğe göre uygulanan tıbbi telkinlerin, diyet ve egzersizlerin uygulandığı sıcak, soğuk ve

ılık banyolar), çeşitli inhalasyon (solunum yoluyla tedavi) tedavilerinin yapıldığı saunalar, çamur banyosu, tuz odası, mineralize termal su havuzları vb. gibi sıralanabilir (www.keyf-wellness.com).

3. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Termal turizmi; termomineral sularla banyo, içme ve soluma şeklindeki kullanımların yanı sıra, fizik tedavi, spor ve beslenme programlarını da içine alan bir turizm faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür (Akat, 2000: 23-24). Termal turizmin en avantajlı yönlerinden biri, faaliyetlerinin sezonluk olmayışı ve en revaçta olan turizm türlerinden biri olan deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik turizme, alternatif oluşturmasıdır. Buna ek olarak, işletmelerde her mevsimde doluluk sağlaması, iş alanları oluşturması, diğer turizm çeşitleriyle organize olarak istikrarlı bir turizm gelişiminin oluşmasını da sağlar (www.saglikturizmi.gov.tr).

Termal otel işletmeleri, sağlığın geliştirilmesi amacıyla termomineral suların kullanıldığı ve turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir. Türkiye'deki jeotermal kaynakların zenginliği ve termal turizme olan ilginin gün geçtikçe arttığı düşünülecek olursa, bu alana yapılacak yatırımların hem yöre hem de ülke ekonomisi açısından fayda sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda, termal otellerdeki pazarlama sürecinin incelenmesi uygun olacaktır.

3.1. Termal Otel İşletmeleri Pazarındaki Fırsatların Analizi

Her işletme, yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Mevcut ürün ve hizmetlerle, mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayabilir. Pazarın değişken dış çevresi işletmenin, bir yandan yeni fırsatlarla, bir yandan da yeni riskler/tehditlerle karşılaşmasına sebep olabilir. Dolayısıyla işletme, söz konusu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve tehditleri elimine ederek yaşamını sürdürmek çabasıdadır (Tekeli, 2001: 80). Bir işletmenin kendisi için en uygun pazarı seçebilmesi için, içinde faaliyet gösterdiği veya göstereceği pazarı çok iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 59). Bir işletmenin topyekûn, zayıflığının, gücünün, fırsatlarının ve karşılaştığı tehditlerin değerlendirilmesine SWOT (Strength / güçlülük, Weaknesses / zayıflık, Opportunities / fırsatlar, Threats / tehditler) analizi denilmektedir (Amstrong ve Kotler, 2000: 76). Bir termal otel işletmesi SWOT analiziyle, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak, piyasalardaki fırsat ve tehditlerin farkına varıp, içinde bulunduğu koşullara göre bir yol çizer. Türkiye'deki termal otel işletmelerindeki zayıf yönlerinden birinin; eğitilmiş ve alanında uzman yönetici/çalışanların sayısının azlığı olduğu düşünülmektedir. Kalifiye elemanlarla çalışan işletmelerin, müşterilerini memnun etme ve kendine bağlama ihtimalleri yüksek olacaktır.

Türk insanının alternatif tedavilere olan yatkınlığı ve geçmişten gelen bir kaplıca kültürüne sahip olması da, termal otel işletmelerinin yer aldığı sektörün, güçlü yanlarına verilebilecek örneklerdendir.

Türkiye, iklim koşulları ve cazip fiyatlarıyla her yıl pek çok yabancı turisti ağırlamaktadır. Ancak tüm dünyada yaşlı nüfusun artmasıyla, talebin bir kısmı termal turizme yönelmektedir. Termal otel müşterileri, genelde üçüncü kuşak gruptan oluştuğu için daha fazla harcama gücüne sahiptirler. Yatırımcıların bu durumu değerlendirmeleri, bir fırsat olarak görülebilir. Ayrıca Türkiye'nin jeotermal kaynaklar açısından zenginliği, termal tesis oluşturma maliyetinin diğer ülkelere kıyasla daha düşük olmasını sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, yatırımcılara turizm amaçlı kamu arazilerini tahsis etmesi de bir diğer fırsattır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca, İstanbul harici alanlarda üç yıldız ve üzerindeki otellerin yatırımında, gelir ve kurumlar vergisinde iskonto, toplam yatırıma %10-%25 oranında yardım ve çeşitli teşvikler sağlanılmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Türkiye termal turizm pazarında büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, sadece 190 adet ruhsatlı termal otel işletmesi bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Termal turizmde yaklaşık 1 milyar dolarlık pazara sahip Türkiye, 2023 Master Planında bu sayıyı 3 milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için yeni tesis ve alt yapı çalışmalarına hız verilmelidir. Yakın gelecekte termal turizmi tehdit eden bir durum gözlenmemekle birlikte, işletmelerin ileride kongre merkezleri konusunda yapılacak olan bir yasal düzenlemeye hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinde yapılan kongrelerin, amacını aştığı yönünde yoğun eleştiriler mevcuttur. Bu nedenle kongrelerin, yalnızca kongre merkezlerinde yapılmasına ilişkin bir kanun çıkarılması durumunda otellerin, kongre salonlarına yeni kullanım alanları belirlemeleri gerekebilecektir. İleriki yıllarda termal turizm teşviklerinin özellikle yabancı hasta sayısı fazla olan işletmelere uygulanması gibi bir durumun söz konusu olması halinde, termal işletmelerin bu tehdit karşısında da önlem almaları ve strateji belirlemeleri yerinde bir karar olacaktır.

3.2. Termal Otel İşletmeleri Pazarında Hedef Pazarın Seçimi

Termal otel işletmeleri, farklı özelliklere sahip tüm turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarından, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelmeyi tercih etmelidir. Bu amaçla tüm pazarı iyi bir şekilde inceleyip, rekabet üstünlüğüne sahip olabilecekleri pazar bölümlerini seçerek, bu pazarları hedef pazar olarak seçmelidirler.

İşletmeler, hedef pazar seçimi için; pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma gibi birbiriyle bağlantılı çalışmalar yapabilirler. Bir pazar; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre bölümlere ayrılabilir (Rızaoğlu, 2004: 146). Bölümlendirmeden sonra; farklılaştırılmamış, yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış pazar stratejilerinden biri seçilerek, işletmeye uygun olabilecek bir veya birkaç hedef pazar belirlenir (Kotler ve diğ., 2003: 256). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde termal otel işletmesi, tüm pazarı tek bir birim olarak ele almakta, pazar farklılıklarını görmezden gelmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, pazar bölümlerinden sadece biri hedef pazar olarak seçilmekte ve pazarlama karması faaliyetleri tek bir pazara yönlendirilmektedir. İşletme tüm satış ve kar beklentisini bir bölüme bağladığı için normalden fazla riskle karşı karşıya kalmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde de iki veya daha fazla pazar bölümü, hedef olarak seçilmektedir. Birkaç farklı hedef pazara hizmet eden bir işletme, tek bir pazara hitap eden işletmeye oranla daha yüksek bir pazar payı elde etme şansına sahip olmaktadır (Uygur, 2007: 212).

Termal otel müşterileri, demografik ve sosyo-kültürel açıdan oldukça farklı niteliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Farklı özelliklere sahip turistik tüketicileri tatmin edebilmek için tüketicilerin beklentilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Turistik tüketicilerin, termal otellere gitme sebepleri genellikle; dinlenme, stres atma, tedavi olma şeklinde sıralanabilir. Dolayısıyla, hedef pazarı oluşturan kişiler genel olarak yoğun tempoda çalışanlardan, psikolojik açıdan rahatlamaya ihtiyacı olan kişilerden ve yaşlılardan oluşmaktadır. Bu sebeple, yaşlıların yaşam standartlarına uygun şartları yerine getirirken, aynı zamanda herhangi bir hastalığın tedavisi ya da sadece dinlenip rahatlamak için gelmiş diğer müşterilere de sağlık çalışanı ve ekipmanlarıyla hizmet verebilmelidir. Ayrıca, kongre turizmine uygun alt yapının ve alternatif hizmetlerin bulunması da hedef pazarın biraz daha genişlemesine ve farklılaştırılmış pazar stratejisinin uygulanmasına imkân sağlayabilecektir. Bu bağlamda termal otel işletmeleri için en uygun pazarlama stratejisinin farklılaştırılmış pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir.

3.3. Termal Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması Unsurları

Termal otel işletmelerinde pazarlama karması oluşturulurken, ilk önce talebe uygun turistik ürünlerin saptanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma politikalarının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici gereksinimleri doğru olarak belirlenebilmişse, doğru veriler üzerine inşa edilen planların başarıyla faaliyete geçirilmesi ihtimali de yüksek olacaktır.

3.3.1. Termal Otellerde Turistik Ürün

Turistin seyahati süresince faydalandığı yeme, içme, konaklama, ulaştırma, eğlence gibi pek çok hizmetin birleşimi turistik ürünü oluşturmaktadır. Turistik ürün aynı zamanda; turistik işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin yanında, destinasyona ait doğal güzelliklerin, tarihi değerlerin ve diğer müşteri çekiciliklerinin de bir toplamıdır. Toplam turistik ürün değişik ürünlerin uyumlu bir şekilde birlikteliğini içeren bir bütündür (Rızaoğlu, 2004: 172). Termal turizmi oluşturan turistik ürününün önemli bir kısmını, söz konusu ülke, bölge veya tesisteki termal özellik ve olanaklar oluşturmaktadır. Termomineral suların sıcaklığı, içeriği ve miktarı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda farklı özellikte sular, farklı tedavilerde kullanılmaktadır. Örneğin, Kırşehir termal bölgesindeki sular, flüorürlü, iyodürlü, kalsiyumlu, sodyumlu, bikarbonatlı ve klorürlü termal su sınıfında olup, daha çok kas ve iskelet sistemi hastalıkları, romatizma, yaygın kas ağrıları, ameliyat sonrası hareket kısıtlılıkları, serebralpalsi gibi kas-iskelet sistemini ilgilendiren hastalıkların rehabilitasyonunda faydalı olmaktadır.

3.3.2. Termal Otellerde Fiyatlandırma

Fiyat satın alma isteğinde olan tüketicilerle satmak isteğinde olan işletmeler arasında isteğe bağlı değişim işlemlerinin koşullarını yansıtan bir pazarlama değişkenidir. Turistik işletmelerde fiyatlandırmanın amaçları, kar, satış ve mevcut durumu koruma amaçlı fiyatlandırma olarak üç grupta toplanabilmektedir (Rızaoğlu, 2004, 195). Uygulamada, fiyatlama açısından en sık karşılaşılan fiyatlama yöntemi; çeşitli faktörlere (zamana, sağlanan hizmetin durumuna, coğrafi duruma, dağıtım kanallarına, ödeme şekline, pazarın durumuna ve ürüne) göre oluşturulan fiyat farklılaştırmasıdır (Erol, 2003, 117-119). Diğer turistik işletmeler gibi termal turizm işletmesinin de fiyatlandırma kararlarını verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, pazarlama amaçları, pazarlama karması elemanları, maliyetler, fiyatlandırma amaçları, pazar ve talebin yapısı, rekabet ve çevresel faktörler (ekonomi, devlet) şeklinde sıralanabilir (Yükselen, 2003: 240).

Turistik tüketiciler fiyata karşı duyarlıdırlar. Fiyat esnekliği, bir ürünün fiyatındaki bir değişimin o ürünün isteminde yarattığı değişim ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde genellikle, fiyatlar düştükçe bireylerin turizm aktivitelerine katılma isteklerinde artış olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 208).

3.3.3. Termal Otellerde Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir. Turistik ürünlerin fiyata

karşı talep esnekliği yüksek olduğu için, işletmelerin tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Termal otel işletmelerinde de tutundurma çabaları; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Turistik ürünün tanıtımında broşürler, gazete, dergi, televizyon ve internet reklamları ile sosyal medyadaki yorumlar, geniş kitlelere ulaşılabilmek açısından önemli rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 138).

Satışın gerçekleştirilmesi amacıyla, hizmetlerin tanıtımı, satış yapacak kişilerin potansiyel alıcılarla yüz yüze görüşmeleri ve satış gerçekleştirme çabaları, kişisel satış olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; ürün tanıtımları, satış sunumları ile telefonla satış, kişisel satış uygulamaları arasında sıralanabilir. Yöneltilen kesim göz önünde bulundurularak satış geliştirme üç gruba ayrılmaktadır (Aygün ve diğ., 2008: 121):

1. Tüketicilere yönelik satış geliştirme çalışmaları: Örnek ürün dağıtımı, kupon verme, termal otellerde belirli dönemlerde uygulanan uygun fiyatlı SPA+masaj paketleri vb. uygulamalar.
2. Araçlara yönelik satış geliştirme araçları: Seyahat acentelerine ve tur operatörlerine uygulanan iskontolar, hediyeler, satış yarışmaları, satış noktası teşhirleri, vb. gibi.
3. Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme araçları: Servis elemanlarına, belirlenen yiyecek ve içecek kalemlerinden, günlük belirli bir miktarın üzerinde satış yaptıkları takdirde pirim verilmesi gibi.

Otellerde bir departman reklamının, başka bir departmanda yapılmasını ifade eden “bölümler arası satış (Criss-Crow)” da satış geliştirme faaliyetleri arasında değerlendirilebilir. Otel girişlerindeki asansörlerde, otelin restoran, bar, yüzme havuzu reklamlarının yapılması ve resepsiyonistin o güne özel SPA bölümündeki indirimini haber vermesi criss-crow uygulamalarına örnektir (Aygün ve diğ., 2008: 127).

Termal otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin görevi ise; basın aracılığıyla tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarını düzenlemek ve işletmenin, hedef kitlesiyle arasında olumlu bir ilişki kurmaya çalışmaktır. Örneğin, bir fizik tedavi uzman hekiminin, termal suların romatizmal hastalıklardaki etkinliği hakkında yerel televizyon kanalında bir programda yer alması ya da bir ulusal gazeteye röportaj vermesi, o bölgedeki termal işletmelere yönelik güveni ve talebi artırıcı olumlu bir etki yaratabilecektir.

Bir diğer tutundurma yöntemi olan doğrudan pazarlamada; mevcut ve potansiyel müşterilerle irtibat kurmak üzere posta, telefon ve diğer kişisel olmayan iletişim araçlarının kullanılması söz konusudur. Broşür, mektup,

katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'li telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programlar, hava alanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulunması ile global pazarlama aracı olan internet, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak araçlardan birkaçıdır (Kozak ve diğ., 2008: 313).Günümüzde internet sayesinde konaklama işletmeleri, global pazarlara açılma, atıl kapasiteyi pazarlama, düşük maliyet, turistlerle birebir iletişim sürdürme, etkin sunum imkanları gibi avantajlar elde edebilmektedir (Çoban, 2002: 75). Ancak tüm bu uygulamaların yanında Türkiye'de, dünyaca bilinen bazı kaplıca ve termal tesislerin web sitesinin olmadığı, fiyat hakkında bilgi almanın çok zor olduğu, telefonda görüşülen kişilerin tüketici lehine davranmadığı ve çoğunun yabancı dil bilmediği gözlemlenmektedir. Bu tür kimselerin bu faaliyetleri sürdürmesinin olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 5).

3.3.4. Termal Otellerde Dağıtım Faaliyetleri

Turizm pazarlamasında dağıtım, hizmetin üretiminden, tüketicinin bu hizmetleri kullanımını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan tüm faaliyetleri içine almaktadır. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, kongre organizatörleri, hava yolu firmaları, büyük şirketlerin seyahat yöneticileri, rezervasyon şirketleri, otel temsilcileri, turizm enformasyon büroları, elektronik rezervasyon sistemleri, teşvik seyahati planlamacıları, oto kiralama firmaları dağıtım kanalı üyeleri arasında sıralanabilir (İçöz, 1996: 26-27). Bazı termal otel işletmelerinin, dağıtım kanalı üyelerinin görevini de üstlendiği görülmektedir. Ancak tur operatörleri veya diğer aracı konumundaki işletmeler, rakiplerin durumlarını bilmeleri, tüketicilerle üretici işletmeler arasında köprü görevi görmeleri ve söz konusu alanda uzmanlaşmış olmaları bakımından, dağıtım kanalı faaliyetlerini daha etkin yürütebilmektedirler.

3.4. Termal Otel İşletmeleri Pazarında Pazarlama Çabalarının Yönetimi

Pazarlama çabalarının yönetiminde asıl amaç işletmeye, seçtiği hedef pazarda rekabet üstünlüğü kazandıracak etkili pazarlama programlarını geliştirmek ve uygulanmasını sağlamaktır. Pazarlama yöneticileri, işletme kaynaklarıyla rakiplerin durumunu birlikte incelemeli, rekabet stratejileri geliştirmeli ve bunları değişen şartlara uygun hale getirmelidir. Termal otelin pazarlama stratejileri, hem tüketici gereksinimlerine cevap vermeyi hem de rakiplerle mücadele etmeyi sağlamalıdır (Tekeli, 2001: 81). Bunun için işletmelerin, ilk olarak tüketicilerin beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl yerine getirilebileceğini anlamak üzere pazar araştırması yapması gerekmektedir. Daha sonra hedef pazarı seçerek rakiplerden

daha üstün bir hizmet sunulması, fiyatlandırılması, dağıtım politikalarının belirlenmesi ve tutundurma faaliyetlerinin yönetimi gelmektedir. Son olarak sonuçların değerlendirilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasıyla, süreç amacına ulaşmaktadır. Otel işletmelerinin, termal turizm pazarında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kar sağlamaları, bu stratejileri doğru ve etkili bir şekilde uygulayabilmeleriyle mümkün olabilmektedir.

4. KIRŞEHİR'İN JEOTERMAL YAPISI VE TERMAL OTELLERİN DURUMU

Kırşehir, jeotermal kaynak açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İl genelinde yer alan; Terme, Bulamaçlı, Mahmutlu, Karakurt, Savcılı, Mucur, Akpınar termal alanlarında çok değişik sıcaklık aralıklarında (32-73,2 °C) toplam 513,95 lt/sn debide termal kaynak bulunmaktadır. Kırşehir platosu tektonik kökenli olduğu için jeotermal enerji potansiyeli oldukça yüksektir. Terme jeotermal alanında 12 kuyu bulunmaktadır. Bu kuyulardan beş tanesi üç otel işletmesine, iki tanesi Fizik Tedavi Rehabilitasyon Merkezi ve jeotermal ısıtma sistemine, bir tanesi de seracılığa hizmet etmektedir. Söz konusu kuyular, “flüorürlü, iyodürlü, kalsiyumlu, sodyumlu, bikarbonatlı ve klorürlü termal su” sınıfına girmektedir. Terme sahasındaki kuyulardan kaplıçalarda, sera ve konut ısıtmacılığında da yararlanılmaktadır. Bulamaçlı sahasında, iki adet kaynak ile iki adet kuyu bulunmaktadır. Sahadaki kaynaklardan ve kuyulardan, mevcut olan termal tesislerde kaplıca olarak faydalanılmaktadır. Kırşehir Mahmutlu jeotermal sahası, Kırşehir ilinin sıcaklığı en yüksek (73,2 °C) olan önemli jeotermal alanlarından birisidir. Sahada 3 adet kaynak, 4 adet kuyu bulunmaktadır. Karakurt jeotermal alanında ise 3 kaynak ve 4 kuyu ve işletmesi özel bir şirkete verilmiş olan toplam 6 adet termal tesis ve hamam bulunmaktadır. Ayrıca, özel idare ve belediye ortaklığında yapılan jeotermal ısıtma merkezi ve sebze/meyve kurutma tesisi bulunmaktadır. Kaynakların suyu, “flüorür içeren, kalsiyumlu, sodyumlu-bikarbonatlı, sülfatlı termal sular” sınıfına girmektedir (Koçak ve diğ., 2006, 11, 13, 18, 21). Kırşehir Jeotermal Isıtma Merkezi, Türkiye'deki önemli ısıtma uygulamalarından biridir ve 56-57 °C sıcaklığında jeotermal su kullanılarak 1900 konut eşdeğerinde jeotermal ısıtma yapılmaktadır (Kırşehir Jeotermal Enerji Paneli, 2013).

5. TERMAL OTEL YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ: KIRŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de termal tesis ve kaplıcalar yaygın olmakla beraber, ulusal ve uluslararası tanıtımların yetersizliği nedeniyle hak ettiği etkinlik seviyesine ulaşamadığı,

ayrıca jeotermal kaynak zenginliğine rağmen, bu alanlardaki yatırımların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Termal otel işletmeciliğinde, özellikle tedavi amaçlı uzun süreli konaklamalar göz önünde bulundurularak ve termal turizmin dört mevsim uygulanabilen bir turizm türü olduğu düşünülerek, turistik tüketicilerin tedavi esnasında aileleriyle ve yakınlarıyla beraber hoşça vakit geçirmesini de sağlayacak uygulamalara yer verilmesi, şehirdeki doğal ve kültürel mekânlara gezi programlarının düzenlenmesi ve çocuklara yönelik aktivitelerin planlanmasının, müşteri memnuniyetinde etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu faaliyetleri organize etmek ve uygulamak için bilinçli yönetici ve çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kırşehir’de faaliyet gösteren termal otellerin çeşitli düzeylerinde yönetici olarak çalışan 110 kişiyle anket yapılmış ve söz konusu yöneticilerin, tesisin pazarlama uygulamalarında ne tür çalışmalar yaptıkları ve pazarlama uygulamaları konusundaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgiler çerçevesinde, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında, Ikkos (2002)’un “Healty Tourism: a New Challenge In Tourism” isimli çalışması, Alvarez (2012)’in “The Value of Water: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain” adlı makalesi, Lund (2000)’un “Geothermal Spas in The Czech Republic and Slovakia” adlı makalesi, Kırkbir (2007)’in “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi” adlı doktora tezi, Eleren ve Kılıç (2007)’in “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama” isimli çalışmaları, Hayata (2008)’nin “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” adlı makalesi, Bağana (2009)’nin “Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları” adlı yüksek lisans tezi, Eleren (2009)’in “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama” isimli çalışması, Çelik (2009)’in “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi” adlı doktora tezi, Emir ve Çelik (2010)’in “Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama” isimli makaleleri, Ersun ve Arslan (2011)’in “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri” adlı makalesi, Markovic (2012)’in, “Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism” adlı makalesi, Kılıç ve Kılıç (2013)’in “Jeotermal Enerji ve Türkiye” adlı makalesi, Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş (2014)’in “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti” isimli çalışmaları, Dinler (2014)’in “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Çetintaş (2014)’in “Termal

Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezi, Aşık (2014)’ın “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma” adlı makalesi incelenmiştir.

Literatür incelemeleri sonucunda, termal otel yöneticilerinin pazarlama uygulamalarının tespitine ve bu uygulamalarla ilgili düşüncelerinin belirlenmesine yönelik yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamış ve termal otel işletmeciliğinin Türkiye’de ve özellikle de çalışmanın gerçekleştirildiği Kırşehir ilinde etkili faaliyet alanlarından biri haline gelmesini sağlamak amacıyla, termal otel yöneticilerinin görüş ve önerilerinden yola çıkılarak bu çalışmanın yapılmasının fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kırşehir’de faaliyet gösteren termal otellerin çeşitli düzeylerinde yönetici olarak çalışanlar olup, örnekleme ise 1 Kasım 2014 - 31 Ocak 2015 tarihleri arasında, ulaşılabilen ve anketi doldurmayı kabul edenlerden oluşmaktadır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Kırşehir merkezindeki belediye ve turizm işletmesi belgelerine sahip 6 otel işletmesinin çeşitli düzeylerde görev yapan tüm yöneticilerine (122 kişi) ulaşılmak istenmiş ancak, zaman ve maliyet kısıtları ile tüm yöneticilerin anketi cevaplandırma konusunda hevesli olmaması sebebiyle üç aylık bir zaman dilimi içerisinde ulaşılabilen 110 yöneticiyle sınırlı kalmıştır.

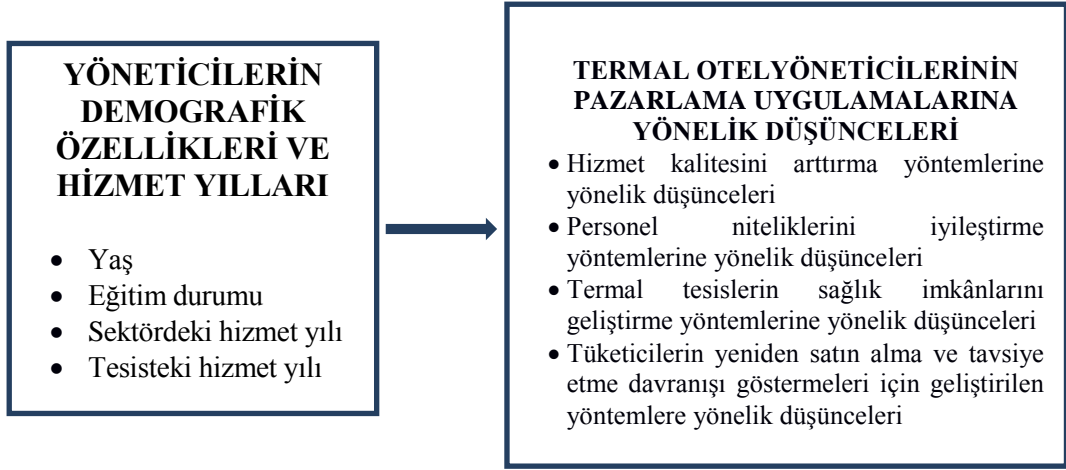
5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmalar sonucunda Kırşehir merkezi ve ilçelerindeki tesisler incelenmiş, dört tanesi haricindeki tesislerde, termal tesis işletme belgesi olmadığı tespit edilmiş, ancak termal tesis hizmetlerinin bir kısmını veriyor olmalarından dolayı toplam 6 tesiste anket uygulanmıştır. Bu tesislerde çeşitli düzeylerde yönetici olarak görev yapan 122 kişi içinden, ulaşılabilen ve anketi cevaplamayı kabul eden 110 (%90,16) kişiyle anket yapılmıştır.

Termal otel yöneticilerine yönelik anket formunda, demografik ve hizmet yıllarına yönelik (yaş, eğitim durumu, sektördeki hizmet yılı, tesisteki hizmet yılı) değişkenler yanında, araştırma içeriğine uygun Likert ölçekli 36 soruya (6 başlık altında) yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22 programında değerlendirilmiştir.

olup, anketin güvenilirliği (Cronbach's Alfa) 0,975 olarak bulunmuştur. Anket soruları MANOVA ve frekans analizleriyle değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Termal Otel Yöneticilerinin, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerine Etki Eden Faktörler Modeli



Araştırmanın Şekil 1’de gösterilen modeline göre hipotezleri şunlardır:

H1: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal tesislerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H2: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H3: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal tesislerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H4: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

5.5. Araştırmanın Bulguları

110 katılımcının bulunduğu ankette, katılımcıların %61,8’i erkek, %46,4’ü 36-45 yaş grubunda, %35,5’i lise öğrenimi seviyesinde, %39,1’i 4-5 yıldan beri aynı sektörde çalışan, %40,9 ise 4-5 yıldan beri aynı tesiste çalışanlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Sektördeki Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde
18-25	11	10,0	1 yıldan az	8	7,3
26-35	44	40,0	1-3 yıl	38	34,5
36-45	51	46,4	4-5 yıl	43	39,1
46-55	4	3,6	6-9 yıl	11	10,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	10 yıl ve üzeri	10	9,1
Bayan	42	38,2	Tesisteki Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde
Erkek	68	61,8	1 yıldan az	15	13,6
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	1-3 yıl	34	30,9
İlköğretim	35	31,8	4-5 yıl	45	40,9
Lise	39	35,5	6-9 yıl	12	10,9
Üniversite	36	32,7	10 yıl ve üzeri	4	3,6
Toplam	110	100	Toplam	110	100

5.5.1. Termal Otel Yöneticilerinin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Termal otellerde hizmet kalitesini arttırmak üzere yapılması gereken uygulamalara yönelik yöneticilerin düşüncelerinin tespit edildiği A grubu sorular; “nitelikli personel çalıştırılmalıdır, modern mobilya ve dekorasyon tarzları kullanılmalıdır, hizmetin hatasız olmasına önem verilmelidir, hata yapıldığında anında düzeltilmesi için çaba gösterilmelidir, tüketiciye verilen taahhüt yerine getirilmelidir, çocuklara yönelik aktivitelere yer verilmelidir, engelliler için kolaylaştırıcı uygulamalara önem verilmelidir, termal otelin tüm alanlarında temizliğe önem verilmelidir, otelde tutulan hesap ve kayıtların doğru ve güvenilir olmasına önem verilmelidir, müşterilerin her açıdan (can, mal ve kaza ihtimaline karşı) güvende olmasına önem verilmelidir, müşterilerin otelde iyi vakit geçirmesi için imkânlar sunulmalıdır, otelden faydalanan konukların sağlıkları göz önünde bulundurularak, ısıtma/soğutma, havalandırma ve aydınlatma sistemlerine özen gösterilmelidir, müşterilerin otele kolay ulaşmaları (transfer) ile ilgili imkânlarla önem verilmelidir” olmak üzere 13 sorudan oluşmaktadır. Güvenilirlik analizine göre, A grubu soruların güvenilirlik oranı 0,828’dir.

Personel niteliklerini iyileştirmeyi sağlamak için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerini tespit etmeye yönelik B grubu soruları; “personelin giyim, temizlik ve diksiyonuna önem verilmelidir, profesyonel eğitim almış personellerle hizmet sunulmalıdır, sağlık hizmetleri ve kür uygulamaları açısından donanımlı personeller istihdam edilmelidir, personelin belirli dönemlerde kişiler arası ilişkiler konusunda eğitim alması sağlanmalıdır” şeklinde sıralanan 4 sorudan oluşmaktadır. Grup maddelerinin güvenilirlik oranı, 0,806’dır.

Termal otellerdeki sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik C grubu soruları; “termal otellerde, tedavi ve eğitim amaçlı sağlık personeli bulundurulmalıdır, sağlık uygulamaları ile ilgili teknolojik araç ve gereçlerin bulundurulmasına önem verilmelidir, bölge suyu niteliğine uygun kür programları uygulanmalıdır” olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik oranı, 0,828’dir.

Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilmesigereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerinin sıralandığı D grubu soruları ise; “konaklama sonrası memnuniyet anketi uygulanmalıdır, konaklamanın bitiminden sonraki günlerde bilgi amaçlı mesajlar gönderilmelidir, hatırlatıcı hediyeler verilmelidir” olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik oranı 0,770’tir.

Yöneticilerin, termal otellerin sorunlarına yönelik görüşlerinin araştırıldığı E grubu soruları; “nitelikli personel eksikliği bulunmaktadır, nitelikli yönetici eksikliği bulunmaktadır, lobicilik faaliyetleri yetersizdir, kurumsal reklamlar yetersizdir, diploması yetersizdir” olmak üzere 5 sorudan oluşmaktadır. Soruların güvenilirlik derecesi 0,710’dur.

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecelerinin araştırıldığı F grubu sorular, “kişisel satış, doğrudan pazarlama, seyahat acentelerinin kullanılması, basın-TV-internet kullanımı, fuar-sergi-festivallere katılma, termal turizmle ilgili toplantı ve kongrelere katılma, özel gün ve haftalarda termal turizm tesislerinin kullanılması, özel etkinlikler düzenlenmesi” olmak üzere 8 maddeden oluşmaktadır. Grup maddelerinin güvenilirlik derecesi 0,729’dur.

Tablo 2: Soru Gruplarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gruplar*	Güvenilirlik Oranı
A Grubu-Termal otellerde hizmet kalitesini arttırmak üzere yapılması gereken uygulamalara yönelik yöneticilerin düşünceleri	,828
B grubu- Personel niteliklerini iyileştirmeyi sağlamak için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,806
C grubu-Termal otellerdeki sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,828
D grubu-Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilmesi gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,770
E grubu-Yöneticilerin, termal otellerin sorunlarına yönelik görüşleri	,710
F grubu-Yöneticilerin, termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecesine yönelik görüşleri	,729
Cronbach alfa	,911

1-En Önemsiz, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz, 4-Önemli, 5-En Önemli

6.5.2. Yöneticilerin Demografik Özelliklerine ve Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Termal otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır ve söz konusu değişkenlerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, yaşa göre (Hotelling's Trace: ,965 F: 5,342 p: ,000), eğitime göre (Hotelling's Trace: ,554 F: 4,662 p: ,000), sektördeki hizmet yılına göre (Hotelling's Trace: ,802 F: 3,292 p: ,000) ve tesisteki hizmet yılına göre (Hotelling's Trace: ,590 F: 3,707 p: ,000) tespit edilmiştir. Buna göre; “H1: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal otellerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”, “H2: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”, “H3: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal otellerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”,

H4: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

6.5.2.1. Yöneticilerin Yaşlarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin yaşlarına göre, termal oteldeki pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde, B ve C grubundaki sorularda anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. B ve C grubu soruların ortalamalarında 46-55 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yöneticilerin Yaşlarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Değişkenler	Ortalamalar				F	p
	18-25	26-35	36-45	46-55		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,1678	4,2028	4,1071	4,7692	1,805	,151
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,5000	4,2386	3,7549	5,0000	5,371	,002
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	4,6364	4,2500	4,0654	5,0000	3,938	,010
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	3,9091	4,0909	4,1569	5,0000	1,163	,327
Hotelling's Trace Değeri: ,965 F: 5,342 p: ,000						

6.5.2.2. Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin eğitim durumlarına göre, termal oteldeki pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, A,B,C ve D grubu sorular ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lise mezunu yöneticilerin, hizmet

kalitesini, personel niteliklerini ve sağlıkla ilgili imkânları arttırmaya karşı duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 4: Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Değişkenler	Ortalamalar			F	p
	İlköğretim	Lise	Üniversite		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,000	<u>4,454</u>	4,045	8,425	,000
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,614	<u>4,224</u>	4,035	4,449	,014
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	3,867	<u>4,444</u>	4,352	7,622	,001
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	4,114	4,385	3,889	2,243	,111
Hotelling'sTrace: ,554 F:4,662 p: ,000					

6.5.2.3. Yöneticilerin Sektördeki Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin sektördeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde, tüm soru gruplarında farklılık olduğu tespit edilmiş,10 yıl ve üzeri çalışanların ortalamalarının da en yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Yöneticilerin Sektördeki Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	1 yıldan az	1-3 yıl	4-5 yıl	6-9 yıl	10 yıl ve üzeri		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,308	4,198	4,013	4,140	<u>4,723</u>	3,737	,007
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,469	4,164	3,680	3,909	<u>4,925</u>	5,580	,007
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	4,500	4,368	3,946	3,970	<u>5,000</u>	6,797	,000
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	3,500	4,105	4,116	4,000	<u>5,000</u>	2,766	,031
Hotelling's Trace Değeri: ,802 F: 3,292 p: ,000							

6.5.2.4. Yöneticilerin Termal Oteldeki Hizmet Yıllarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin oteldeki hizmet yıllarına göre pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde B, C ve D grubu sorularında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her üç grupta da 10 yıl ve daha uzun süredir tesiste çalışanların ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yöneticilerin Termal Oteldeki Çalışma Sürelerine Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	1 yıldan az	1-3 yıl	4-5 yıl	6-9 yıl	10 yıl/üzeri		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için neler yapılmalıdır	4,205	4,213	4,053	4,295	4,769	1,883	,119
B grubu-İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için ne gibi faaliyetler yapılmalıdır	3,533	4,265	3,822	3,875	<u>5,000</u>	3,596	,009
C grubu-İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için neler yapılmalıdır	4,467	4,324	4,022	4,194	<u>5,000</u>	2,856	,027
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için ne gibi faaliyetlerde bulunulmalıdır	3,667	4,147	4,067	4,667	<u>5,000</u>	2,471	,049
Hotelling's Trace Değeri: ,590 F: 3,707 p: ,000							

6.5.3. Yöneticilerin Termal Otel İşletmelerinin Sorunlarına Yönelik Önem Derecesi Sıralamaları

Termal otel işletmeleri sorunlarının önem derecesinin belirlendiği E grubu sorularda yöneticilerin, “kurumsal reklamların yetersizliğini” “*en önemli*” (%50) sorun olarak, “nitelikli yönetici eksikliğini” “*önemli*” (%50,9) bir sorun olarak gördükleri, “nitelikli personel eksikliğini” ise sorun olarak görüp görmemekte “*kararsız*” (15,5) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Termal Otel İşletmeleri Sorunlarının Önem Derecesi Sıralaması

Termal Otel İşletmelerinin Sorunları	En Önemli		Önemli		Kararsız	
	N	%	N	%	N	%
Nitelikli personel eksikliği bulunmaktadır.	54	49	39	35,5	17	15,5
Nitelikli yönetici eksikliği bulunmaktadır.	46	41,8	56	50,9	8	7,3
Lobicilik faaliyetleri yetersizdir.	53	48,2	41	37,3	16	14,5
Kurumsal reklamlar yetersizdir.	55	50	40	36,4	15	13,6
Diplomasi yetersizdir.	42	38,2	52	47,3	16	14,5

Katılımcılara, “önemli değil” ve “hiç önemli değil” seçenekleri de sunulmuş olmasına rağmen, bu seçenekleri hiç işaretlemedikleri için Tablo 7’de “en önemli”, “önemli” ve “kararsız” seçeneklerine yer verilmiştir.

6.5.4. Termal Otellerin Tutundurulmasına Yönelik Kullanılması Gereken Araçların Önem Derecesi

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlara, yöneticilerin verdikleri önem derecesini belirlemeye yönelik F grubu sorularda; “basın, TV ve internet kullanımı”nı, uygulanması gereken *en önemli* (%39,1) faaliyet olarak, “fuar, sergi ve festivallere katılma”yı *önemli* (%62,7) bir faaliyet olarak gördükleri, “özel gün ve haftalarda termal otel tesislerinin kullanılması” konusunda ise *kararsız* (%20) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yöneticilerin “Termal Otellerin Tutundurulmasına Yönelik Kullanılması Gereken Araçlar”ın Önem Derecesi

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecesi	En önemli		Önemli		Karasız	
	N	%	N	%	N	%
Kişisel satış	41	37,3	48	43,6	21	19,1
Doğrudan pazarlama	35	31,8	57	51,8	18	16,4
Seyahat acentelerinin kullanılması	42	38,2	50	45,5	18	16,4
Basın, TV, internet kullanımı	43	39,1	50	45,5	18	16,4
Fuar, sergi ve festivallere katılma	27	24,5	69	62,7	14	12,7
Termal turizmle ilgili toplantı ve kongrelere katılma	42	38,2	50	45,5	18	16,4
Özel gün ve haftalarda termal turizm tesislerinin	42	38,2	46	41,8	22	20
Özel etkinlikler düzenlenmesi	38	34,5	58	52,7	14	12,7

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi termal otel işletmelerinde de iyi bir yöneticilik, hem müşteri hem de çalışan memnuniyetini sağlamayı, bu sayede de kâr elde etmeyi gerektirir. Çetin rekabet şartları sebebiyle, turizm pazarlaması alanında nitelikli yöneticilere duyulan ihtiyaç, gün geçtikçe artmaktadır. Eğitimli ve tecrübeli yöneticilerin görüş, öneri ve uygulamaları, termal otel işletmeciliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yöneticilerin, “termal otellerdeki hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerinin”, “sağlık imkânlarının” ve “tüketicilerde yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışlarının” geliştirilmesine yönelik düşünceleri araştırılmıştır. Ayrıca yöneticilerin, demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre bu konulardaki düşüncelerinde farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmalar için “MANOVA ve frekans” analizlerinden faydalanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, %61,8'inin erkek, %35,5'inin lise mezunu ve %46,4'ünün 36-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin 73,6'sının 1-5 yıldır sektörde, %40,9'unun ise 4-5 yıldan beri buldukları tesiste çalıştıkları görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak (yöneticilerin büyükçe bir çoğunluğunun üniversite mezunu olmadıkları ve orta yaş grubunda oldukları göz önünde bulundurularak), sektör ya da tesis değiştirme taraftarı olmadıkları, deneyimlerini çalışmakta oldukları termal otelin faydasına kullanabilmeleri için "sahip oldukları deneyime ek olarak" Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel idareler tarafından sektördeki değişimleri takip etmelerini sağlayacak organizasyonlara katılmalarının sağlanmasının başarılarını arttıracığı düşünülmektedir.

Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına (yaş, eğitim durumu, sektördeki hizmet yılı, tesisteki hizmet yılı) göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, "termal tesislerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde", "personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde", "termal tesislerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde", "tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde" farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların yaşa göre tespit edildiği Tablo 4'de de görüldüğü gibi; 45-55 yaş aralığındaki yöneticilerin, personel davranışlarının olumlu yöne çevrilmesi için gayret gösterilmesine ve işletmedeki sağlık imkânlarının geliştirilmesine önem verdikleri görülmektedir. Yaş ilerledikçe, hem "personelin yönetici ve müşterilere karşı davranışlarına" hassasiyet arttığı için hem de bu yaşlarda sağlıkla ilgili problemlerin yoğun olarak yaşanma ihtimalinin artması sebebiyle, söz konusu sonuçların çıkmasının normal olduğu düşünülmektedir. Ancak bir termal otelin başarısı için bunlarla beraber, hizmet kalitesinin artırılmasına ve tüketicilerin tekrar tesisi tercih etmelerini sağlayacak faaliyetlere de önem verilmesi gerekmektedir. Özellikle bu yaş grubundaki yöneticilerin bahsi geçen konularda da bilinçlendirilmesi, kar oranlarının artmasında faydalı olacaktır.

Söz konusu farklılıkların yöneticilerin eğitim durumlarına göre tespit edildiği Tablo 5'de görüldüğü gibi; "tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler" konusundaki düşüncelerinde, eğitim seviyesine göre bir farklılık görülmemiştir. "Termal tesislerin hizmet kalitesini arttırmak", "personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesi" ve "sağlık imkânlarının geliştirilmesi" için yapılması gerekenler konusundaki

düşünceleri arasında ise belirgin farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim seviyeleri farklı olan yöneticiler arasındaki bu farklılığın; kaliteli bir hizmetin, olumlu personel davranışlarının ve tüketicileri memnun edebilecek sağlık hizmetlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili görüş ayrılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen konularda termal tesislerde yapılan uygulamaların, farklı eğitim seviyelerindeki yöneticiler tarafından “yeterli ya da yetersiz” bulunmasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, özellikle alaylı olarak tabir edilen, sektörde çeşitli kademelerde çalışarak yönetici pozisyonuna gelmiş ve herhangi bir turizm eğitimi almamış yöneticilere yönelik, bu konularla ilgili bilinçlenmeyi sağlayan seminerlerin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yöneticilerin sektördeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik tüm soru gruplarına dair düşüncelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sektörde, 10 yıl ve daha fazla süredir çalışan yöneticilerin, pazarlama uygulamalarının gerekliliği hususuna, daha az süredir sektörde yöneticilik yapanlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, sektördeki deneyimleri arttıkça, çetin rekabet şartlarının olumsuz etkilerine göğüs gerebilmek için “pazarlama faaliyetlerinin” gerekliliğini daha net hissettikleri söylenebilir. Bu bağlamda, termal otel işletmelerine, rekabette öne geçebilmek için özellikle sektör deneyimi fazla olan yöneticileri tercih etmeleri önerilebilir.

Yöneticilerin termal oteldeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarıyla ilgili B, C ve D grubu sorulara yönelik düşüncelerinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her üç grup soruda da “10 yıl ve daha uzun süredir tesiste çalışan” yöneticilerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmakta oldukları otelde, 10 yıl veya daha uzun zamandır faaliyet gösteren yöneticilerin, çalıştıkları tesisin hizmet kalitesini yeterli buldukları ve arttırmak için herhangi bir çabaya gerek görmedikleri ancak; “personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesi”, “sağlık imkânlarının geliştirilmesi” ve “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermelerini” sağlamak üzere gayret gösterilmesi gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Özellikle personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilebilmesi için personelin işletmeye bağlılığını ve motivasyonunu arttıracak sosyal organizasyonların yapılmasını; sağlık imkânlarının geliştirmesi için bölge suyu niteliğine uygun kür programlarının uygulanmasını; müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermelerinin sağlanabilmesi için termal otele

gelen müşterilere hatırlatıcı hediyeler verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Termal otel işletmelerindeki sorunları önem derecesine göre sıralamaları istenen yöneticilerin; “kurumsal reklamların yetersizliğini” “en önemli” (%50) sorun olarak, “nitelikli yönetici eksikliğini” de “önemli” (%50,9) bir sorun olarak gördükleri belirlenmiştir. “Nitelikli personel eksikliği” ni ise bir sorun olarak görüp görmemekte “kararsız” (15,5) oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, kurumsal imajı güçlendiren reklamlara ağırlık verilmesinin ve yönetici seçimlerinde işin kapsamına uygun nitelikli yöneticilerin seçilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yöneticilerin, termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlara verdikleri önem derecesi incelendiğinde; tutundurma konusunda kullanılması gereken *en önemli* aracın “basın, TV ve internet kullanımı” (%39,1) olduğunu, “fuar, sergi ve festivallere katılma” nın *önemli* (%62,7) bir araç olduğunu düşündükleri, “özel gün ve haftalarda termal otel tesislerinin kullanılması” nı ise önemli görüp görmemekte *kararsız* (%20) oldukları tespit edilmiştir. Tesis yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, birçok termal otel işletmesinde pazarlama biriminin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu kapsamda ağırlık verilmesi gereken tutundurma araçlarının doğru olarak seçilmesiyle ilgili yapılan hataların azaltılabilmesi bakımından öncelikle, pazarlama konusunda uzman kişilerin faaliyet göstereceği bir pazarlama departmanının oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu sayede hem basın, TV ve interneti işletmeye fayda sağlayacak şekilde kullanmak hem de fuar, sergi ve festivallere etkin bir şekilde katılmak mümkün olabilecektir. Ayrıca bir önceki soru grubunda ulaşılan sonuçlar arasında yer alan “kurumsal reklamların yetersizliği” konusuna da çözüm getirilebilecektir.

Yerel idarelerle Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkililerinin termal turizmi ve termal otelleri geliştirmek adına uygulayacakları stratejilerde, söz konusu araştırma sonuçlarının yol gösterici ipuçları vereceği düşünülmektedir. İşletme yöneticileri, hem çalışanlarıyla hem de müşterileriyle sürekli iletişim halinde olup, onların görüş ve önerilerini dikkate almalıdır. İşletmecilik bir yönetim sanatı, ortaya çıkan yüksek hizmet kalitesi ise yöneticinin sanat eseri olarak görülebilir. Türkiye’de bu anlamda pek çok sanat eseri olmakla beraber, bu nitelikteki tesislerin sayılarının artması, hem tesislerin yer aldığı destinasyonlar açısından hem de ülke kalkınması açısından katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, 3. Basım, Bursa.
- Akgöz, E., (2003), *Ön büro İşlemleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, Y. Dinç ve H. Çetintaş, (2014), “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 1-22.
- Alvarez, L.A.,(2012), “The Value of Water: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain”, *Journal of Tourism History*, Vol:4, ss.15-34.
- Amstrong, G. And Kotler, P. (2003), *Marketing: An Introduction*, USA: Pearson Education International.
- Aşık, N., (2014), “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma”, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, Cilt: 1, Yaz Dönemi, ss. 109-123.
- Aygün, A., B. Öztürk, E. Mankan, H. Kaya, M. Turan ve N. Veznikli, (Editör: M. Kara), (2008), *Turizm Pazarlaması*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Bağana, S., (2009), “Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Afyon.
- Çelik, S., (2009), “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Afyon.
- Çetintaş, H., (2014), “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Çoban, S., (2002), “Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Malatya.
- Dinler, M., (2014), “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Afyon.
- Eleren, A., (2009), “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 18, ss. 395-420.
- Eleren, A. ve B. Kılıç, (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1, ss. 235-263.
- Emir, O ve S. Çelik, (2010), “Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, Cilt:17 Sayı:1, ss. 69-81.
- Erol, M., (2003), *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa

- Ersun, N. ve K. Arslan, (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, ss.229-248.
- Fayol, H., (2005), *Genel ve Endüstriyel Yönetim*, Çeviren: M. A. Çalıköğlü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., (2000), *Turizm Pazarlaması*, VİPAŞ, Bursa.
- Hayata, A. B., (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, No: 1, ss.31-48.
- Ikkos, A., (2002), “Health Tourism: A New Challenge In Tourism”, *JBR Hellas*, ss.1-4.
- İçöz, O., (1996), *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Anatolia, Ankara.
- Kılıç Ç. ve M. Kılıç, (2013), “Jeotermal Enerji ve Türkiye”, *Mühendis ve Makina Dergisi*, Cilt: 54, Sayı: 639, ss.45-56.
- Kılıçlar, A. ve Tayfun, A., (2001), “Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, Yıl: 2001, ss.55-72.
- Kırkibir, F., (2007), “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Trabzon.
- Kırşehir Jeotermal Enerji Paneli- 2013, Erişim Adresi: <http://www.jkbb.org.tr/mansetler/22-jkbb-ekim-ayi-olagan-meclis-toplantisi-ve-panel.html>, Erişim: 03.05.2015
- Koçak, A., L. Taşkıran ve H. Özkan, (2006), *MTA Genel Müdürlüğü Kırşehir İli Jeotermal Kaynakları Değerlendirme Raporu*, Ankara.
- Kotler, P., (10.Baskıdan Çeviren: N.Muallimoğlu), (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, Millenium Baskı, İstanbul
- Kotler, P., J. Bowen ve J. Makens, (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., C. Çakıcı, M. Azaltun, A. Sökmen ve M. Sarıışık, (Editör: N. Kozak), (2008), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Lund, W. J., (2000), “Geothermal Spas in The Czech Republic and Slovakia”, *GHC Bulletin*, Vol: 21, No: 3, ss. 35-37.
- Marković, S., (2012), “Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism”, *Academia Turistica*, Year: 5, No:1, ss. 69-79.
- Maviş, F., (1994), *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Oral S., (2005), *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*, Detay Yay., 5. Basım, Ankara
- Pırnar İ., İçöz O. ve O. Çulha, (2011), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B., (2004), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Şener, B., (2010), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Tekeli, H., (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uygur, S., (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yıldırım, H.ve Ü. Altunkaya, (2006), “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler”, http://www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf, Erişim: 08.03.2015.

Yükselen, C., (2003), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Detay Yayıncılık*, 4. Basım, Ankara.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, Erişim: 20.02.2015.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim: 10.03.2015.

<http://www.saglikturizmi.gov.tr/tr/turkiyede-termal-turizm.php>, Erişim: 06.03.2015.

<http://www.keyf-wellness.com/default.php>, Erişim: 05.03.2015.

Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Güncel Durum, Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri

Journalism Education in Turkey: Current Situation, Fields of Problem and Suggestions for Solution

*Murat Sinan LAÇİNER**

ÖZ

İletişim fakülteleri ve bu fakültelerin ortaya çıkışına temel teşkil eden gazetecilik bölümleri günümüzde son derece dinamik ve siyasal/toplumsal yaşama nüfuz etme ve dönüştürme kapasitesi oldukça yüksek olan medya alanına ilişkin teorik ve pratik bilgi birikimini oluşturup temsil etme bakımından sosyal bilimlerde önemi giderek artan bir alanı kapsamaktadır. Ne var ki bu alanın görece yeni ve dinamik yapısı, aynı zamanda çok çeşitli sorunları ve yetersizlikleri beraberinde getirmektedir. Bu sorunların saptanabilmesi için Türkiye’de gazetecilik lisans eğitimi veren 40 İletişim Fakültesi’nin gazetecilik bölümlerinin web sayfaları, 01.02.2015 ve 15.02.2015 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu araştırmanın verileri kullanılarak çalışmada alana ilişkin tarihsel gelişim süreci özetlenecek, sorun alanları saptanacak, araştırma verileri sunulup çözümlenecek ve çözüm önerileri geliştirilecektir.

ANAHTAR KELİMELER

Gazetecilik, Gazetecilik Eğitimi, Türkiye’de Gazetecilik Lisans Eğitimi

ABSTRACT

Communication faculties and journalism departments which lead to the establishment of these faculties are comprising a field that has grown in importance in the social sciences in means of composing and representing the theoretical and practical knowledge of the media field which is highly dynamic and has a great capacity to diffuse and to transform the political and social life at the present time. However the relatively new and dynamic structure of this field has brought about many problems and inadequacies at the same time. In order to determine those problems and inadequacies, web sites of 40 communication faculty which have journalism departments have been analyzed between dates 01.02.2015 and 15.02.2015. By using the datum of this research in this paper, the historical developement process of the field will be summerized, the main problems will be determined, the research datum will be shown and analyzed and some solution proposals will be brought forward.

•

KEYWORDS

Journalism, Journalism Education, Undergraduate Journalism Education in Turkey

GİRİŞ

Bu çalışmada Türkiye’de iletişim eğitiminin güncel sorunları, gazetecilik ve gazetecilik bölümleri merkeze alınarak incelenmiştir. Medyanın tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de hızlı bir gelişim seyri izlemesi, üniversitelerin bu alana ilişkin eleştirel ve/veya mesleki bilgi üretiminden sorumlu birimleri olan iletişim fakültelerinin ve gazetecilik bölümlerinin de önemini ve popülerliğini arttırmıştır. Ancak bu artış eğilimi, fakülte ve bölüm sayılarının da artışı ile birlikte mevcut kimi sorunları da büyütmüş ve yeni sorun alanlarına da kapı aralamıştır. Nitekim bu sorun alanları artışından dolayı 1999’dan itibaren İLDEK (İletişim Fakültesi Dekanları) toplantıları düzenlenmeye başlanmış ve bu toplantılarda saptanan sorunlara, ilgili kurumlara iletmek üzere çözümler bulunmaya çalışılmıştır.

Bunların başlıcası medya sektörünün beklentileri ile fakültelerin yaklaşımları arasındaki fark ve istihdam sorunu olarak görünmektedir. Bunun dışında da verilen eğitime ve akademik personele ilişkin niteliksel sorunlar, alandan gelen akademik personelin sayısal yetersizliği ve bu yetersizliğin alan dışından akademisyenlerle kapatılması eğilimi ile pratiğe ilişkin imkânların sınırlılığı gibi sorunların varlığı görülmektedir. Bu gibi sorunlar tüm iletişim fakültelerinin ortak gündemini oluşturmakla beraber yeni açılan ve genellikle akademi ve medyanın nispeten gelişkin olduğu merkez şehirlerin uzağındaki taşra üniversitelerinde daha yoğun biçimde hissedilmektedir. Yeni iletişim fakültesi ve gazetecilik bölümlerinin açılma hızı göz önünde bulundurulduğunda bu durum, yakın bir zamanda merkez şehirlerin yerleşik iletişim fakültelerinden daha fazla mezun vermesi beklenen taşra üniversitelerinden mezun öğrencilerden oluşan geniş bir işsiz iletişimci topluluğunun varlığı anlamına gelmektedir.

Tüm bu sorun alanlarının güncel durum bağlamında saptanabilmesi için bu araştırmada Türkiye’de gazetecilik lisans eğitimi veren 37 iletişim fakültesi, web siteleri üzerinden incelenmiştir. Bu inceleme çerçevesinde faal durumda gazetecilik bölümü olan ve olmayan iletişim fakülteleri, faal durumdaki gazetecilik bölümlerinin bağlı olduğu üniversitenin yer aldığı bölgeler, lisansüstü öğrenim verip vermediği, gazetecilik öğrencilerini doğrudan ilgilendiren uygulama birimlerinin durumu, fakülte ve bölüm yöneticilerinin alandan olup olmadıkları gibi bilgiler sorgulanmış ve sunulmuştur.

Araştırmanın sonucunda, İLDEK toplantılarında da saptandığı gibi yeni iletişim fakültelerinin ve gazetecilik bölümlerinin açılma hızının hem

akademinin hem de sektörün ihtiyaçlarının çok önünde olduğu görülmüştür. Zira özellikle Anadolu'nun merkeze uzak bölgelerinde açılan yeni fakülte ve bölümlerin, nitelikli bir gazetecilik eğitiminin gerektirdiği akademik ve pratik donanımdan uzak olduğu belirlenmiştir.

1. Dünyada ve Türkiye’de İletişim ve Gazetecilik Eğitiminin Geçmişi

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan bir ilişkiselliğe ve sürece göndermede bulunmakla birlikte bu kavramın “kitle iletişimi” biçimini alarak akademik çalışmaların merkezi bir teması olması modern zamanlara aittir ve en fazla 20. yüzyıl başlarına kadar geri götürülebilmektedir. Kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimleri (Usluata, 1994:73) olarak kitle iletişiminin özerk bir alan ve akademik disiplin olarak kabul edilmesi içinse çok daha yakın tarihlere gitmemiz gerekmektedir.

Önce yazılı basının teknik ve içerik olarak yaygınlaşıp gelişmesi, ardından da buna eklenen sinema ve radyo gibi yine kitle iletişimi açısından atılım sayılan araçların devreye girerek özellikle kitlesel propaganda ve rıza üretimi açısından taşıdığı önemin yadsınamaz bir düzeye yükselmesiyle medya ve iletişime ilişkin araştırmalar daha fazla üniversite ve enstitünün bu alana ilgi göstermesini sağlamıştır. Bunun sonucunda alan, gazetecilik eğitimi şeklinde ilk olarak 1908’de ABD’nin Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okuluyla temellerini atmış, bunun ardından da çok hızlı bir gelişim sergilemiştir. Nitekim bu yüzyılın ortalarına gelindiğinde sadece ABD’de gazetecilik okullarının sayısı 100’e ulaşmıştır (Uzun, 2007:120).

Türkiye’de ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinde bu alana ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da (Tokgöz, 2006) iletişim ve gazetecilik, akademinin kurumsal bir parçası olmak için yüzyılın ortalarını beklemek zorunda kalmıştır. Yüzyılın ortalarına gelirken iletişim eğitimi, basının merkezi olan İstanbul’da ve gazetecilerin bu yöndeki taleplerinin de yönlendirmesiyle gazetecilik eğitimi biçiminde başlamıştır (Şeker ve Şeker, 2011:100). Nitekim Müderris Fehmi Yahya tarafından kurulan ve üniversite seviyesindeki ilk özel gazetecilik okulu 1948’de (İnuğur, 1988:155), kamuda ise ilk gazetecilik enstitüsü İstanbul Üniversitesi bünyesinde 1950’de kurulmuştur. Bunu 1964’te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Enstitüsü izlemiştir (Altun, 1995:107-109).

Bu tarihlerden itibaren, enstitü olarak kurulup 2-3 yıllık eğitim veren ve Siyasal Bilgiler fakültelerine bağlı olarak işlev gören bu kurumlar hem sayısal

olarak çoğalıp yaygınlaşmış, hem de akademik statüleri yükselmiştir. Nitekim 2547 sayılı yasa ile YÖK'ün kurulmasının ardından 1982'de 41 sayılı kanun hükmünde kararname ile bu kurumlar Basın Yayın Yüksek Okulu'na dönüştürülmüş, 1992 yılında yapılan düzenleme ile de 4 yıllık eğitim veren İletişim Fakülteleri olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu yeniden yapılandırmayı mümkün kılan 3837 sayılı yasa ile 2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında yapılan değişikliklerle aynı zamanda o dönemde sayısı beş olan (İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Ege Üniversitesi) Basın Yayın Yüksek Okullarının iletişim fakültelerine dönüştürülmesinin yanı sıra Konya Selçuk Üniversitesi ve Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde de iletişim fakülteleri kurulmuştur (Uzun, 2007: 122).

Bu tarihe kadar Basın Yayın Yüksek Okulu olarak eğitime devam eden ve bu biçimiyle amacının salt sektöre nitelikli eleman yetiştirmek olduğu varsayılan söz konusu eğitim birimleri 4 yıllık birer fakülteye dönüştükten sonra varlık amaçlarına ilişkin tartışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bir kesim bu kurumların amacının hala sektörün taleplerine karşılık vermek, dolayısıyla mesleği öğretmek olduğunu savunmaya devam ederken diğer bir kesim, temel amacın ileride parçası olunacak sektöre ilişkin eleştirel bilgi üretimi olduğunu öne sürmüştür (Şeker ve Şeker, 2011: 100). Sektörün pratik bilgisi ile eleştirel bilgisi arasındaki bu sıkışmanın, iletişim fakültelerinin temel sorunlarından biri olarak bugüne kadar devam ettiği söylenebilir. Aşağıda bu tartışmaların da parçası olduğu sorun alanları, daha detaylı biçimde tartışılacaktır.

2. İletişim ve Gazetecilik Eğitiminde Sorun Alanları

Ülkemizde yaygın biçimde üç bölüm (Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema) üzerinden yapılandırılan bu fakültelerin çok çeşitli ve güncel sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar da hem alanda yer alan akademisyenlerin, hem eğitim alan öğrencilerin, hem de medya sektörü temsilcilerinin başlıca ve ortak tartışma gündemlerini oluşturmaktadır. Bu sorun alanlarını saptamak ve çözüm üretebilmek için İLDEK adıyla iletişim fakültelerinin dekanları 1999'dan itibaren düzenli toplantılar yapmaya başlamış, bu toplantılarda alınan kararların bazıları da uygulama alanına başarıyla yansıtılabilmektedir (Varol ve Alemdar, 2007: 2).

Ancak bu toplantıların başarısı, daha mikro düzeyde sorunların çözümüne elverebilmiş, makro sorunlara devam etmiş görünmektedir. Nitekim bu toplantılarda da gündeme gelen iletişim fakültelerinin sayıca çok fazla olması

sorunu, YÖK'ün Mart 2007'deki toplantısında bu fakültelerin sayısının dondurulması yönünde alınan kararlar (Varol ve Alemdar, 2007:11) kâğıt üzerinde çözülmüş, ancak gerçekte bu tarihten sonra da hem vakıf hem devlet üniversitelerinde iletişim fakülteleri açılmaya devam etmiştir. Ayrıca bu fakültelerin sözel (SÖZ) puan türü yerine eşit ağırlıklı (EA) puan türü ile öğrenci alması, böylelikle de öğrenci niteliğinin yükseltilmesi yönündeki talep ve beklentiler de (Varol ve Alemdar, 2007: 11; Varol, 2001: 583) karşılanmamış görünmektedir.

Öte yandan iletişim fakülteleri ve gazetecilik bölümlerinde nitelik sorununun yalnızca öğrencide değil aynı zamanda akademik personelde de yaygın biçimde görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. İletişimin bir alan olarak görece yeni olması, yetişmiş, diğer bir ifadeyle alandan doktoralı akademisyen bulma sorununu beraberinde getirmektedir. Özellikle son yıllarda açılan ve alandan akademik personel bulmakta zorlandığı için ilgili kadroları alan dışı akademisyenlere açmaya yönelen taşradaki iletişim fakültelerinde bu sorun çok daha yüksek seviyede görünmektedir (Arık ve Bayram, 2011: 85-86). Alandan gelmiş olma şartını karşılayanların sayıca azlığı ve gelişmiş şehirlerde yer alan yerleşik iletişim fakülteleriyle vakıf üniversitelerini taşradaki yeni fakültelere gitmeye yeğlemeleri, öte yandan iletişimin multidisipliner olduğu savıyla bu fakülteleri kadro arayışındaki alan dışı akademisyenlere bir tür barınak olarak algılayan Anadolu üniversitelerindeki yaklaşım sorunları, özellikle bu yeni fakültelerdeki akademisyen niteliğini oldukça düşürmektedir.

Akademisyen profilinin genel yetersizliğine ilişkin sorunun yalnızca alan dışından gelenlerle ilgili görünmemektedir. Ruhdan Uzun'a göre gazeteciliğin dinamik yapısı içerisinde gerçekleşen dönüşümler, henüz iletişim akademisyenleri tarafından eğitim içeriğinin bir parçası kılınmamıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin yapılış biçimi üzerinde yarattığı dönüştürücü etki ve bu etkinin sonucunda içerik üretiminin teknoloji aracılığıyla yurttaşlar topluluğundan oluşan geniş bir ağ ile paylaşılmasının ürettiği sonuçlar, alanın akademisyenleri tarafından henüz yeterince fark edilmemiş görünmektedir (Uzun, 2011: 131). Bu da medya ve gazeteciliğin dinamik yapısı karşısında hantal ve değişime geç adapte olan bir akademi manzarası ortaya koymaktadır. Öte yandan Besim Yıldırım'a göre de gazetecilik eğitiminde güncel/geleneksel veya teorik/pratik ayrımlarını aşan bir "eleştirel pedagoji" yaklaşımına ihtiyaç vardır. Yıldırım'a göre "toplumsal konumunu demokratik işlevinden alan gazeteciliğin eğitim sürecinde eleştirel pedagojinin benimsenmesi" gerekmektedir ancak bunun gerçekleşmesi "öğrencilere

düşünebilme, düşündüklerini bağlamsal biçimde değerlendirip uygun form ve platformda ifade edebilme konusunda ufuklarını açacak pedagojilerin seçilerek müfredatların geliştirilmesi için de öncelikle bu anlayışı benimseyen, diyaloga açık, sınıf içi hiyerarşik yapılanmaya izin vermeyen, özgürlükçü ve eleştirel düşünmeyi içselleştirerek her ortamda teşvik eden eğitimcilerin varlığıyla” mümkündür (Yıldırım, 2006: 147). Dolayısıyla burada da alandan olup olmamasından bağımsız biçimde öğretim elemanının nitelik sorunu tartışma konusu olmaktadır.

Öte yandan iletişim fakültelerine öğrenci olarak giren kişilerin ve ailelerinin temel beklentisinin eğitim sürecinin sonucunda elde edilecek eleştirel yaklaşımdan çok bir an önce meslek edinme olduğu da yadsınamaz. Dolayısıyla genel teorik eğitim ve yaklaşım sorunlarının dışında, diğer bir önemli sorun da öğrencilere mesleki bilgi/beceri kazandırma imkânının sınırlı olması, diğer bir ifadeyle pratiğe ilişkin derslerin, bu dersleri yürüten öğretim elemanlarının ve uygulama birimlerinin yetersizliğidir. Bu bağlamda Arık ve Bayram şunları söylemektedir: “Fotoğraf makinesiz fotoğrafçılık, kamerasız kamera dersleri şaka değil sıklıkla karşılaşılan bir eğitim gerçeğidir. Stüdyosu olan iletişim fakültesi sayısı parmakla sayılıdır. Aynı şekilde pek çok derste de öğrencilere pratik yapma olanağı sağlanmamaktadır. Özellikle mesleki beceri kazandırmaya dönük bu derslerde öğrenciler ne kadar pratik yaparlarsa o kadar yetkinleşebilirler. Bazı üniversitelerde hiç röportaj yapmadan mezun olan gazetecilik bölümü öğrencilerine dahi rastlanmaktadır. Ayrıca bu tip derslere giren öğretim görevlilerinin de ne kadar yetkin olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Gazetelerin kapılarından dahi içeri girmemiş, kampanya planlamamış, bir sette bulunmamış, mesleki iletişim dersleri evreniyle ilgili olarak sadece kitabi ya da klişeleşmiş bilgilere sahip olan öğreticiler, doğal olarak öğrencilerine iletişim ile ilgili bir enerji aktarımında bulunamamaktadır” (Arık ve Bayram, 2011: 87).

Ne var ki yaygın olarak ifade edilip tartışılan en temel iki sorun, endüstrinin ticari çıkar saikiyle yönlendirilen beklentileriyle akademinin geleneklerinden ve sahip çıkması gereken bilimsel/etik çerçeveden kaynaklanan uyumsuzluk ve istihdam sorunu gibi görünmektedir. Bunlardan ilki açısından bakılacak olursa sorun, fakülte ders içeriklerinin oluşturduğu “teori” ile sektörün çok farklı olabilen yaklaşımlarının oluşturduğu “pratik” arasındaki fark şeklinde de ifade edilebilir. Bu sorunun, iletişimin gelenekselleşmiş bölümleri içerisinde en çok Gazetecilik bölümlerini etkilediği söylenebilir. Zira Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo-Televizyon ve Sinema bölümleri, sektörün

özgöl mantığı ile mutlak anlamda çatışması beklenen bir bilgi altyapısına sahip değilken Gazetecilik bölümlerinde bu gerilim daha yüksek seviyededir. Gazetecilik bölümlerinde bu mesleğin etik ilkelerinin hassasiyetine vurgu yapıp pratiğe ilişkin eğitim de bu çerçeveye oturtulurken, medya kuruluşlarının kendi gerçekliği bu tür ilkeleri geri plana atma üzerine kurulu olduğundan sektöre giriş yapan öğrencileri her şeyi yeni baştan öğrenme zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır.

Bununla bağlantılı diğer sorun da istihdama ilişkindir. Haber medyalarının gelişip çeşitlenmesi, gazetecilik eğitimi almış kişiler için her ne kadar bu alanda geçmişe göre daha geniş bir istihdam imkânı yaratsa da, düşük maaşlarla ve güvencesiz çalışma koşulları ve kişisel bağlantıların mesleğe girişte ve tutunmada liyakatten daha etkili olması, sayısı sektörün talebinden çok daha hızlı biçimde artan gazetecilik mezunlarının iş bulmasını zorlaştırmaktadır (Cankaya ve Aykanat, 2005). Gazetecilik mesleğinin mutlak olarak ilgili diploma ile yapılması söz konusu olmadığından bu manzara, “İletişim/Gazetecilik eğitimi ne işe yarar?” sorusunun daha yüksek sesle ifade edilmesine yol açmaktadır.

Temel sorunlar bu şekilde ifade edilebilirse de bunlarla bağlantılı daha pek çok sorun alanının varlığından söz edilebilir. Sayısı artan fakülte ve bölümlere karşın aynı hızda artmayan yetişmiş akademik personel açığı, bu açığın kapatılmasına katkı sunsa da akademik personel profili itibarıyla nitel yeterliliği tartışmalı lisansüstü programların hızla açılması, yine de kapatılmayan açığın alandan gelmeyen öğretim elemanlarıyla kapatılmasının da pekiştirdiği eğitim/öğretimin niteliğine ilişkin sorunlar, özellikle taşra üniversitelerinde daha yaygın bir sorun olarak pratiğe ilişkin imkânların kısıtlılığı bunlardan birkaçıdır. Bu ve diğer sorun alanlarını tam olarak saptayabilmek için, mevcut tablonun ortaya konması ve çözümlemenin bunun üzerinden yürütülmesi şart görünmektedir. Bundan sonraki kısımda yapılmaya çalışılacak olan budur.

3. Türkiye’de Üniversite Düzeyinde Gazetecilik Eğitiminin Güncel Durumu Üzerine Bir Araştırma

a. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Üniversiteler, ilkesel olarak öğrencileri salt pratik mesleki bilgi ile donatmaktan çok meslek olarak da edinilebilecek çeşitli alanlara ilişkin bilimsel bilgi üretimini amaçlayan kurumlar olmakla birlikte mezunlarının mesleğe giriş ve sürdürme ile ilgili beklentilerine de karşılık vermesi beklenen kurumlardır.

İletişim ve gazetecilik açısından bu beklentinin karşılanmasında Türkiye'deki iletişim fakültelerinin sorun yaşadığı görülmektedir. Son derece hızlı biçimde gelişen medya, bunu merkezine alan akademik birimlerin de bu gelişim sürecine ayak uydurmasını gerektirmektedir. İlgili akademik birimlerin sayısal artışı, bu gelişime ayak uydurulduğu yönünde bir algı yaratsa da akademi ile medya arasındaki yapısal farklılıklar göz önünde bulundurulursa bu algının yanıltıcı olabileceği açıktır.

Dolayısıyla yalnızca üniversitede edinilen bilgi ve pratikle son derece dinamik ve sorunlu bir sektör olarak medya kuruluşlarına girmek ve burada kalıcı olmak mümkün görünmemekle birlikte mevcut tablo ortaya konarak bunun üzerinde yapılabilecek değişikliklerle sürecin öğrenci lehine bir ölçüde değiştirilebileceği de açıktır. Bu çalışma, Türkiye'de gazetecilik eğitimi veren fakültelerin güncel durumlarını, belirli sorun alanları ekseninde ortaya koyarak söz konusu tabloyu belirginleştirmeyi, böylelikle de çözüme yaklaşılmasını sağlayacak bir perspektifin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma doğrultusunda Türkiye'de gazetecilik lisans eğitimi veren 40 İletişim Fakültesi'nin gazetecilik bölümlerinin web sayfaları, 01.02.2015 ve 15.02.2015 tarihleri arasında incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Yüksek Öğretim Kurumu'na bağlı devlet ve vakıf üniversiteleri içerisinde gazetecilik eğitime başlamış ve sürdürmekte olan 40 Gazetecilik lisans programı oluşturmaktadır. Gazetecilik lisans programı açmamış veya bu programa henüz öğrenci alımına başlamamış olan bölümler, araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Buna karşın Gazetecilik adıyla açılmış bölümü bulunmayan ancak bunun yerine Yeni Medya, İletişim Bilimleri ve Medya ve İletişim Sistemleri adıyla gazetecilik içerikli öğretim yapan bölümleri bulunan iletişim fakülteleri de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Araştırmanın başlıca kısıtlılığı ise gazetecilik bölümlerini web sayfalarında yer alan bilgiler üzerinden yürütmüş olmasıdır. Bu web sayfalarının tümü aynı içeriğe aynı şekilde yer vermediğinden, gerekli bazı bilgilere ulaşılmada güçlük yaşanmıştır. Bu güçlük, ilgili akademik birimlerle daha doğrudan yollarla iletişim kurularak aşılmaya çalışıldıysa da bu kurumların işleyişindeki aksaklıklar, gerekli tüm bilgilere erişilmesini olanaksız kılmıştır. İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaştığı, bugüne kadar yalnız basılı kağıt üzerinde gördüğümüz tüm verilerin internet üzerinden dijital ortama aktarıldığı, en sıradan kuruluşların bile kendilerini web siteleri üzerinden detaylı biçimde tanıtır ifade edebildiği bir dönemde pek çok iletişim fakültesinin web sitelerinin yetersizlikleri de bir veri olarak değerlendirilebilir.

b. Araştırmanın Bulguları

Türkiye üniversitelerinde medya ve iletişim alanına ilişkin, batıya kıyasla gecikmeli de olsa yüzyıl ortalarından başlayan gelişim sürecinin özellikle 2000’li yıllarda bir hayli hızlanmış görünmektedir. Nitekim çalışma kapsamında taranan web sayfaları, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin kılavuzu, YÖK’ün verileri ve Ruhdan Uzun’un ilgili çalışmasının (Uzun, 2007: 123-124) ortaya koyduğu verilere göre 1993 senesi itibariyle 7 olan iletişim eğitimi veren fakülte sayısı, 2000 senesinde 11’e çıkmış, 2007’de 42’ye yükselmiş, 2014 itibariyle ise 60’a ulaşmıştır. Bu durum, aşağıdaki Tablo 1’de de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de İletişim Eğitimi Veren Üniversiteler

1993	2000	2007	2014
7	11	42	60

Ulaşılan bu rakam, 2014 itibariyle 175 olan üniversite sayısına oranla düşünüldüğünde yaklaşık olarak her üç üniversitenin birinde iletişim fakültesi olduğunu göstermektedir. Bu hızlı gelişim süreci, üniversite sayısındaki genel artışa paralel bir seyir izlemiştir. Nitekim Çetinsaya’nın *Yükseköğretimde Büyüme Kalite Uluslararasılaşma* başlıklı raporuna göre 1982 ile 2005 yılları arasında toplam 50 yeni üniversite (devlet ve vakıf) açılırken bu rakam 2006-2013 yılları arasında 81 olarak gerçekleşmiştir (Çetinsaya, 2013: 46).

Birbirine paralel geliştiği gözlemlenen sıçrama düzeyindeki bu sayısal artışın, devletin daha çok üniversite ve fakülte açma yönündeki aktif politikasının doğrudan bir yansıması olduğu kadar alana dönük popüler ilginin artışı ile de ilintili olduğu söylenebilir. Bu popüler ilginin dışında iletişim fakültelerinin gazete çıkarma ve radyo-televizyon kurma gibi üniversite yönetimlerine cazip gelen niteliklerinin rol oynadığı da söylenebilir. Ayrıca özellikle gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümlerinin masraf gerektirmeyen bölümler olması da ilgili bölümleri ve iletişim fakültelerini özellikle vakıf üniversiteleri açısından daha cazip kılıyor görünmektedir (Varol ve Alemdar, 2007: 10).

ÖSYM’nin 2014 kılavuzu itibariyle öğrenci alımı yapan iletişim fakültelerinin sayısı ise 50 olarak görünmektedir. Bunlardan 28’i devlet üniversitelerinde, 22’si ise vakıf üniversitelerinde faaliyet göstermektedir. Bu 50 iletişim fakültesinden 7’si vakıf 6’sı devlet üniversitesi olmak üzere 13 tanesinde Gazetecilik öğretimi yapılmamaktadır. Gazetecilik öğrenimi veren 37

iletişim fakültesinden 6'sında ise bu öğrenim farklı adla tanımlanmış bölümler aracılığıyla yürütülmektedir. Özellikle vakıf üniversitelerinde görülen bu eğilim doğrultusunda Bahçeşehir, Beykent ve Kadir Has üniversitelerinin iletişim fakülteleri gazetecilik içeriğini “Yeni Medya”, İstanbul Bilgi ve İstanbul Ticaret üniversitelerinin iletişim fakülteleri ise “Medya ve İletişim Sistemleri” bölümleri aracılığıyla vermektedir. Devlet üniversiteleri klasik Gazetecilik bölümleriyle bu öğrenime devam ederken bunun tek istisnası olan Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ise bu öğretim, “İletişim Bilimleri” bölümü aracılığıyla yürütülmektedir.

Tablo 2. Öğrenci Alan İletişim Fakülteleri ve Gazetecilik Bölümleri (2014)

İletişim Fakültesi	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Gazetecilik Öğretimi Veren	22	15	37
Gazetecilik Öğretimi Vermeyen	6	7	13
Toplam	28	22	50

Rakamsal verileri bu şekilde gösterilen gazetecilik eğitimi veren iletişim fakülteleri, devlet ve vakıf üniversiteleri olarak aşağıda gösterilmiştir. (Tablo 3)

Tablo 3. Gazetecilik Lisans Eğitimi Veren İletişim Fakülteleri

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi	Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi	Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi	Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi	Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi	Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi	Yakındoğu Üniversitesi İletişim Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi	

Gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinin bölgesel dağılımına bakıldığında, Marmara Bölgesi'nde daha büyük bir yoğunlaşma gözlenmekle birlikte özellikle son 10 yılda açılanlarla birlikte Anadolu'nun her bölgesinde faal gazetecilik bölümü içeren fakültelerin var olduğu görülmektedir. Medya sektörünün Anadolu'nun az gelişmiş şehir ve bölgelerinde yeterince kökleşmemiş olduğu göz önünde bulundurulacak olursa bu durumun sektöre uzak konumlanmış ve yerel basını/medyası zayıf şehirlere öğrenimine devam

eden gazetecilik öğrencileri için bir sorun teşkil ettiği söylenebilir. Bu bağlamda faal durumda gazetecilik lisans bölümü bulunan iletişim fakülteleri, bölgeler bazında incelenmiştir.

Tablo 4. Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Marmara	4	10	14
İç Anadolu	6	-	6
Ege	2	1	3
Akdeniz	3	-	3
Karadeniz	4	-	4
Doğu Anadolu	2	-	2
G. Doğu Anadolu	1	-	1
Kıbrıs	-	4	4

İletişim fakülteleri ve gazetecilik öğretimi açısından önemli bir diğer parametre de ilgili lisansüstü program sayısıdır. Fakültelerin web sayfalarında yapılan tarama sonucunda 50 iletişim fakültesinden 21’inde Gazetecilik veya muadili yüksek lisans programının var olduğu görülmüştür. Bu 21 iletişim fakültesinin 17’sinde ilgili doktora programı da bulunmaktadır. Doktora programı açmak için YÖK’ün şart koştuğu öğretim elemanı sayısına ilişkin koşullar göz önünde bulundurulduğunda 4’ü hariç yüksek lisans programı açabilmiş tüm fakültelerin doktora programı da açmış olmaları dikkat çekici görünmektedir. Ayrıca 2 iletişim fakültesinde ilgili yüksek lisans programı bulunmamakla birlikte ilgili doktora programı açılmış görünmektedir. Öte yandan lisans programları bulunmadığı için söz konusu 50 iletişim fakültesi arasında yer almayan ama hem yüksek lisans hem de doktora öğretimi devam eden Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi’ni de bu listeye eklemek gerekmektedir. Dolayısıyla toplamda 24 iletişim fakültesinde gazetecilik içerikli lisansüstü program bulunmaktadır.

Tablo 5. Gazetecilik İçerikli Lisansüstü Öğretim Veren Üniversiteler

Lisansüstü Program	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Sadece Yüksek Lisans	-	4	4
Sadece Doktora	-	2	2
Yüksek Lisans ve Doktora	12	6	18

İletişim alanının medya sektörüne yetişmiş eleman kazandırma işlevi göz önünde bulundurulduğunda, bu alana ilişkin öğretimin niteliği açısından uygulama birimlerinin önemi de yadsınamaz. Gazetecilik açısından bu uygulama birimleri, öncelikli olarak fakülte gazetesi, fakülte haber ajansı, fakülte radyosu ve fakülte televizyonu olarak tanımlanabilir. Öğrenci alımı yapan 40 iletişim fakültesinin web sayfalarında yapılan tarama sonucunda bunlardan 25’inde fakülte gazetesi çıkarıldığı, 16 tanesinde haber ajansı bulunduğu, 22’sinde aktif kullanılmakta olan radyo ve televizyon stüdyosu, 5’inde de sadece radyo stüdyosu bulunduğu görülmüştür.

Tablo 6. İletişim Fakültesi Uygulama Birimleri

Uygulama Birimi	Devlet Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Toplam
Gazete	15	10	25
Haber Ajansı	11	5	16
Radyo	3	2	5
Televizyon	13	9	22

İletişim ve gazetecilik eğitiminin yapılanmasına ve niteliğine etki eden en önemli faktörlerden biri de fakülte ve ilgili bölüm (Gazetecilik veya muadili bölüm) yöneticisinin alandan gelip gelmemesidir. Zira alandan gelmeyen yöneticinin alana ilişkin sorun ve önceliklere hâkim olması ve işleyişe ilişkin süreçleri doğru biçimde denetlemesi, alandan gelen yöneticiye göre daha zor olacaktır. Bu bağlamda öğrenci alan 50 İletişim Fakültesi ve gazetecilik eğitimi veren 37 Gazetecilik bölümünün web sayfaları üzerinden yapılan incelemede 27 fakültenin dekanının ve 29 Gazetecilik bölüm başkanının alandan lisans ve/veya doktora öğrenimi gördüğü saptanmıştır. Burada dikkat çekici olan, devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin üçte biri gazetecilik bölümlerinde alan dışından gelen öğretim elemanlarını bölüm başkanı olarak görevlendirirken, gazetecilik bölümü olan 15 vakıf üniversitesinin tamamının alandan gelen bölüm öğretim elemanlarını bölüm başkanı olarak belirlemiş olmasıdır.

Tablo 7. Fakülte ve Bölüm Yöneticisinin Alanla İlişkisi

Yönetici	Devlet Üniversitesi (Alandan/Alan Dışı)	Vakıf Üniversitesi (Alandan/Alan Dışı)	Toplam (Alandan/Alan Dışı)
Dekan	13/15	14/8	27/23
Bölüm Başkanı	15/7	15/0	30/7

SONUÇ

Gazetecilik, ifade özgürlüğü gereği herkesçe yapılabilen, diploma şartı olmayan bir meslek olmakla birlikte bu mesleğin nitelikli bir üniversite eğitiminden geçmiş kişilerce yapılmasının mesleğin de niteliğini daha yukarıya çıkaracağı varsayılabilir. Ne var ki bunun gerçekleşmesi, iletişime ve gazeteciliğe ilişkin eğitimin gerçekten nitelikli olmasıyla mümkündür. Türkiye'deki güncel verilere bakıldığında bu nitelik seviyesine ulaşamadığı, hatta sürekli açılan yeni fakülte ve bölümlerle niteliğin düştüğü görünmektedir.

Yapılan araştırmada Türkiye ve Kıbrıs'ta YÖK'e bağlı ve faal durumda 50 iletişim fakültesi olduğu ve bunlardan 37 tanesinin yine faal durumda gazetecilik veya muadili (yeni medya, medya ve iletişim sistemleri, iletişim bilimleri) bölümü bulunduğu saptanmıştır. Bunların 22'si devlet, 15'i vakıf üniversitesidir. Bu 15 vakıf üniversitesinin 10'u İstanbul'da, 4 tanesi Kıbrıs'ta, 1 tanesi de İzmir'dedir. Ancak faal durumda gazetecilik bölümü olan devlet üniversiteleri, Anadolu'nun geneline yayılmış görünmektedir. 1990'ların sonlarına kadar bu fakültelerin yalnızca İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir ve Konya'da buldukları göz önünde bulundurulduğunda 2000'li yıllardan itibaren Anadolu'nun geneline ve 19 farklı şehre hızlı bir yayılım gösterdikleri açıkça anlaşılmaktadır.

Sayıları hızla artan ve ülke geneline yayılan iletişim fakülteleriyle gazetecilik bölümlerinin eğitim vermelerinin yetişmiş akademik personel ile mümkün olacağı açıktır. Bu açıdan bakıldığında alana ilişkin lisansüstü öğrenim yapan enstitülerin de benzer bir hızla arttığı söylenebilir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre 12 devlet ve 6 vakıf üniversitesinde hem yüksek lisans hem doktora, 4 vakıf üniversitesinde sadece yüksek lisans ve 2 vakıf üniversitesinde de sadece doktora programı olmak üzere toplamda 24 devlet ve vakıf üniversitesinde lisansüstü gazetecilik öğretimi yapılmaktadır. Ne var ki lisansüstü öğrenimin akademisyenlik dışı hedeflerle de yapıldığı, İstanbul başta olmak üzere büyük merkez şehirlerde yoğunlaştığı ve sınırlı sayıda mezun verdiği göz önünde bulundurulduğunda, öğrenci alımı yapan mevcut bölümlerin gereksinimini karşılayabildiği şüphelidir.

Özellikle öğrencilerin mezun olduktan sonra iş bulmaları, diğer bir ifadeyle iletişim fakültelerinin öğrencilere hemen medyada tutunmaya hazır, nitelikli birer gazeteci olacakları altyapıyı kazandırması bakımından büyük önem arz eden uygulama birimleri de, bu genel yetersizlikten nasibini almış görünmektedir. Araştırma verilerine göre gazetecilik eğitimi veren 37 iletişim

fakültesinden 12'sinde fakülte gazetesi, 15'inde televizyon stüdyosu, 21'inde haber ajansı ve 32'sinde radyo stüdyosu bulunmamaktadır. Bu uygulama birimlerine sahip olan fakültelerin önemli bir kısmının ürettiği çıktı ve organizasyon düzeyiyle sektörün yapısına uygun ve nitelikli bir pratik imkânı sunup sunmadığı da ayrıca yapılacak bir nitel araştırmada ortaya konabilirse de bu boyutun da tartışmalı olduğu öne sürülebilir.

Yapılanması bu tür yetersizlikler ve sorunlar barındıran iletişim fakülteleri ve gazetecilik bölümlerinde, bu birimleri yönetecek kişinin alanla olan ilişkisi de önemlidir. Zira dekan ve bölüm başkanı konumundaki akademisyenlerin alandan gelmemeleri, alanın sorun ve beklentilerine tam hâkim olamamalarından ötürü ilgili birimin sağlıklı gelişimini baltalayabilmektedir. Bu bağlamda Anadolu'da yeni kurulan pek çok iletişim fakültesinde alandan dekan ve akademik personel bulma güçlüğü çekildiği bilinmektedir. Genellikle bu sorun, zaman içinde çözüleceği varsayılarak alan dışı akademik personelin görevlendirilmesiyle ertelenmektedir. Gelişiminin belirli bir evresine geldikten sonra kimi fakülte ve bölümler bu sorunu çözmekte ancak önemli bir kısmı bu sorunlu durumu sürdürmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan verilere göre öğrenci alan 50 iletişim fakültesinden 23'ü alan dışı dekanlarla yoluna devam etmektedir. Gazetecilik bölümleri açısından bakıldığında ise daha olumlu bir tablo görünmektedir. Bu bölüme öğrenci alan 37 iletişim fakültesinden sadece 7 tanesinde bölüm başkanları alandan görünmektedir. Ancak burada oranı iyileştirenin büyük kısmı İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri olduğu vurgulanmalıdır. Bu şekilde olan 15 vakıf üniversitesi gazetecilik bölümünün tamamında bölüm başkanları alandan gelme iken devlet üniversitesi iletişim fakültelerinde bu oran 22'de 15'tir.

Veriler bazında ortaya konan bu tablo bağlamında öncelikli sorun, teknik ve akademik yeterlilik şartları oluşmaksızın yeni iletişim fakülteleri ve bölümleri açılmasına devam edilmesidir. Vakıf üniversiteleri bu fakülte ve bölümleri masrafsız olması ve ilgi görmesi nedeniyle açarken devlet üniversiteleri de yine masrafsız oluşları ve fakülte üzerinden yürütülecek radyo-televizyon yayını imkânıyla üniversitenin kurumsal imajına katkıda bulunacağı düşüncesiyle açıyor görünmektedir. Bunun dışında da yeni bir fakültenin şehir ve üniversiteye yapacağı diğer katkılar da düşünülerek, pragmatik gerekçelerle bu fakülteler kolaylıkla açılmakta ve gerekli şartları asgari seviyede karşılar karşılamaz öğrenci alımına başlamaktadır. İdeal ve nitelikli bir gazetecilik eğitimi için şart olan teknik ve akademik koşullar tam olarak sağlanmadan başlanan eğitimin niteliği de düşük olmakta, bu nedenle mezun öğrenciler

medyaya giriş yapabilmelerini veya burada tutunabilmelerini sağlayan bir donanıma sahip olamamaktadır.

Bu bağlamda söz konusu sorunların çözümüne ilişkin şu öneriler sıralanabilir:

- Türkiye’de her anlamda ihtiyacın üzerinde iletişim fakültesi vardır. Mevcut fakültelerin niteliklerinin yükseltilmesi için yeni iletişim fakültesi açılması durdurulmalıdır.
- Öğrenci niteliğinin yükseltilmesi için üniversiteye girişte iletişim fakülteleri için puan türü eşit ağırlıklı (EA) olmalıdır.
- Akademik personelin niteliği, öğrenci niteliğinden de daha önemli görünmektedir. Bu bağlamda iletişim fakülteleri, multidisipliner yapısını korumakla birlikte kendi alanında kadro sorunu yaşayan herkesin girebildiği yerler olmaktan çıkartılmalıdır. Ayrıca bölüm ve fakülte yöneticilerinin de alandan ya da alanla ilgili çalışma yapmış akademisyenlerden seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Açılan tüm iletişim fakültelerinde mesleki pratiğin aktarılacağı teknik altyapının olup olmadığı denetlenmeli, bu altyapının varlığı öğrenci alımının ön şartlarından biri kılınmalıdır.
- Anadolu’daki iletişim fakülteleri arasında bölgesel olarak birbirine yakın olanlar arasında işbirliği protokolleri oluşturularak ayrı ayrı değil ortak lisansüstü programlar açılmalıdır.
- Seçmeli derslerin akademik kadro yetersizliğinden ötürü zorunluya dönüştürülmesi önlenmeli, aksine özellikle 3. sınıftan itibaren öğrenciler uzmanlaşmaya yönlendirilerek farklı fakültelerden seçmeli derslerle hedefe dönük ve özgün ders programları oluşturmaya teşvik edilmelidir.
- İLDEK toplantıları sürdürülmeli ancak daha etkili olabilmesi için dekanlarla sınırlanmayan, alandan akademisyenlerin tümünün çağrılı olduğu daha geniş katılımlı toplantılar da düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Altun A. (1995), *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara.
- Arık M.B., Bayram F. (2011), “İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran 2011, Sayı 15.
- Cankaya Ö., Aykanat A. (2005), *Köşesiz Gazeteciler Yazıyor*, Nisan 2005, Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- Çetinsaya G. (2014), *Büyüme Kalite Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*, Yükseköğretim Kurulu Yayın No: 2014/2, Eskişehir.
- İnuğur N. (1988), *Türk Basınında İz Bırakanlar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Solmaz B., Arslan A., Aydın B.O., Duğan Ö. (2012), “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27/2012.
- Şeker M., Şeker T. (2011), “İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran 2011, Sayı 15.
- Tokgöz O. (2006), “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1.
- Usluata A. (1994), *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Uzun, R. (2007), “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Yaz-Güz 2007, Sayı 25.
- Uzun R. (2011), “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran 2011, Sayı 15
- Varol A. (2001), “İletişim Fakülteleri ve Sorunları”, *Selçuk İletişim*, Ocak 2001, Cilt 1, Sayı 4.
- Varol A., Alemdar K. (2007), “İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-Bahar 2007, Sayı 24.
- Yıldırım B. (2006), “Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek”, *İletişim Araştırmaları*, 4(1).

Muhammed Mursî Döneminde Mısır'ın Dış Politikası

Egypt's Foreign Policy in The Muhammad Morsi's Period

Cemal KAZAK*

ÖZ

Mısır, sahip olduğu 80 milyonluk büyük ve genç nüfusuyla, jeostratejik konumuyla, tarihsel tecrübeleri ve Arap dünyasında sahip olduğu siyasi kültürel ağırlığı ile Orta Doğu'nun eksen ülkesi; "pivotal state" olarak önemli bir yere sahiptir. Bu durum, Mısır'a bölge ülkeleri üzerinde bir nüfuza sahip olma imkânı vermektedir. Bu sebeptendir ki Mısır'da olup bitenler, Mısır'ın izlediği dış politika, diğer Arap ülkelerinin yanında bölgesel ve küresel aktörleri de yakından ilgilendirmektedir.

Bu makalede, 25 Ocak 2011 yılında gerçekleşen bir halk ayaklanması sonucu Mübarek rejiminin devrilmesinin ardından kurdukları Hürriyet ve Adalet Partisi ile iktidar olmayı başaran Müslüman Kardeşler hareketinin adayı Muhammed Mursî'nin iktidarda kaldığı bir yıl içinde uygulamış olduğu dış politika anlayışı incelenecektir. Bu bağlamda, 25 Ocak öncesi ve sonrası dış politika anlayışındaki farklılıklar, uzun yıllar diplomatik ilişkilerin kesik olduğu İran ile ilişkilerin tekrar başlamasının sebepleri ile Çin ziyaretleri detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Müslüman Kardeşler, Mısır Dış Politikası, Muhammed Mursî, Hürriyet ve Adalet Partisi

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.105-127

Makale Gönderim Tarihi: 07/06/2015 - **Kabul Tarihi:** 03/07/2015

* Sakarya Üniversitesi, Orta Doğu Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, kzk.cemal@hotmail.com

ABSTRACT

Egypt, with 80 million large and young population, the geo-strategic position, historical experience and the political and cultural weight in the Arab world it has, country of axis of the Middle East as a; "Pivotal state" has an important place. This situatin, gives to Egypt the opportunity to have an influence on countries in the region. Therefore, that is happening in Egypt, foreign policy of followed by Egypt is closely related by regional and global actors, as well as other Arab countries.

In this article, will be analyze foreign policy that has been performed by Freedom and Justice Party's candidate Mohammed Mursi –during stay in power for a year- that was established by the Muslim Brotherhood Movement after fall of the Mubarak's regime by a civil revolution in 25 January 2011. In this context, will be discussed in detail, differences in foreign policy before and after January 25, the reasons of resumption diplomatic relations of interrupted for many years with Iran and visits China.

•

KEYWORDS

Muslim Brotherhood, Mohammed Morsi, Egyptian Foreign Policy, Freedom and Justice Party

GİRİŞ

Arap ülkelerinin lideri konumunda olan Mısır'da halkın, değişimin demokratik yollarla olacağına inancını kaybetmesinin ardından yaklaşık 30 yıldır otoriter bir yönetim altında yaşayan insanlar, Tunus'ta yaşanan "*Yasemin Devrimi*"nin gerçekleşmesi ile zihinlerde kökleşmiş olan korku eşliğini aşarak biz de yapabiliriz sloganları ile sokaklara dökülmüştür. 25 Ocak 2011 yılında başlayan ve Mısır halkının meşru taleplerini dile getirdiği kitlesel gösteriler sonucunda, Tahrir Meydanı'nda milyonlarca kişinin katılımıyla gerçekleşen ve "*Nil Devrimi*" olarak isimlendirilen kitlesel eylemler sonuç vermiş ve Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek 1981 yılından beri kesintisiz olarak sürdürdüğü iktidarını terk edip yetkilerini orduya devretmek zorunda kalmıştır (Yıldırım, 2011: 5).

Mübarek rejiminin devrilmesinin ardından Müslüman Kardeşler Teşkilatı tarafından kurulan Hürriyet ve Adalet Partisinin adayı Muhammed Mursi, eski rejimin devamı olarak kabul edilen Ahmet Şefik'e karşı seçimleri kazanmayı başarmıştır. İslami eğilimli bir toplumsal hareket olarak ortaya çıkan ve modern Mısır tarihinin en önemli ve tartışmalı toplumsal aktörlerinden birisi olan Müslüman Kardeşlerin, İktidarda nasıl bir dış politika izleyeceği bölgesel ve küresel güçler tarafından merak edilen bir konu olmuştur.

ABD gibi küresel güçlerin ve İsrail gibi bölgesel güçlerin önem verdiği Mısır, kuzey Afrika'daki stratejik konumu ve Süveyş Kanalı gibi önemli bir ticaret yoluna sahip olması bakımından kilit bir ülke konumundadır. Bu ülkenin siyasi yönetiminde meydana gelebilecek değişiklik sadece ülkenin iç politikasında meydana getireceği değişikliğin ötesinde bu ülkeye önem veren küresel ve bölgesel aktörleri önemli ölçüde etkileyecektir. Müslüman Kardeşler hareketinin iktidara geçmesi durumunda Mısır'ın dış siyaseti üzerinde küresel ve bölgesel güçlerin istemediği radikal değişikliğe yol açacağı tahmin edilmektedir.

Mısır'ın bölgedeki ağırlığı sebebiyle, Mısır'da iktidarı devralan İslamcı bir iktidarın ülkede ve bölgede neleri değiştireceği Batılı ülkeler tarafından kestirilememekteydi. Mübareğin devrilmesi sonrasında Mısır'da demokratik bir rejimin ülkeyi yönetmesi durumunda tüm Arap ülkelerinde bu yönde bir değişim yaşanması ihtimali çevre ülkeleri de derinden kaygılandırmaktaydı. Bu sebeple Arap dünyasının kalbi durumunda olan Mısır'da ki iktidarın değişimi etki ve önem açısından Tunus gibi olmayacaktır. Mısır'da kurulacak yeni düzen Orta Doğu'nun tümünü etkileyecekti. Mursi'nin ilk ziyaretini Suudi Arabistan'a

yapması, ardından İran'daki bağlantısızlar zirvesine katılma kararı vermesi, Camp David düzeni ile ilgili olarak olumlu açıklamalar yapması, Mursi'nin dış politikada ekonomi eksenli bir denge politikası güdeceğinin ilk işaretleri olarak görülebilir.

Enver Sedat ve Hüsnü Mübarek Dönemi Milli Olmayan Dış Politika Anlayışı

Nasır dönemi ile bölgenin en etkin ve en nüfuzlu ülkesi haline gelen Mısır, Enver Sedat'ın Camp David düzenini kabul etmesi ile bu etkinliğini büyük ölçüde kaybetmiştir. Mübarek tarafından da devam ettirilen bu düzen Mısır'ın milli çıkarlarından ziyade Amerika'nın bölgesel çıkarlarına ve İsrail'in güvenliğine hizmet etmekteydi.

İktidarı süresince rejimi koruma politikasına öncelik veren Mübarek, bunun sonucu olarak dış siyasette Arap ülkelerinde son zamanlarda yaşanan sorunların çözümünde aktif rol üstlenememiştir. Mısır rejimi ile Mısır halkı arasında bölgesel gelişmelere karşı ciddi bakış farkı bulunması, özellikle 2009 yılında İsrail'in Gazze saldırılarına verdiği destek halkın büyük tepkisini çekmiş birçok ilde Mübarek karşıtı gösteriler yapılmasına sebep olmuştur

İskenderiye ve Kahire ağırlıklı olarak Müslüman Kardeşlerin organize ettiği eylemlere katılan binlerce kişinin attığı sloganların başında "*Mübarek Sen bizimle misin yoksa bize karşı mısın*"? (Ayhan ve Algan, 2011: 9) Şeklinde olmuştur. Mübarek'in Hamas'a karşı takındığı İsrail yanlısı tutum ve Refah sınır kapısını kapalı tutma politikasını sürdürmesi üst düzey bürokratlardan askeri bürokrasiye kadar geniş bir kesimden tepki görmüş hatta bazı Arap liderleri Mübarek'i devirmeleri yönünde Mısır halkını teşvik etmiştir.

Değişim hareketini ateşleyen dış gelişmelere bakıldığında ise Mısır'ın iç ve dış politikada bağımsız davranma istediğini dile getiren kesimlerin yönetime olan baskısı her geçen gün artarak devam etmiştir. Hüsnü Mübarek döneminde Mısır, Filistin konusunda bağımsız bir politika geliştiremediği gibi, sorunun çözümünde de İsrail'in güvenliğini sağlamaya çalışan İsrail yanlısı bir dış politikaya sahip olması birçok Mısırlı tarafından şiddetli bir şekilde eleştirilmiştir. Başta Mısır Dışişleri yetkilileri olmak üzere akademik çevre ve entelektüel kesimi, izlenen Filistin politikasının yanlışlığını dile getirmesine rağmen Hüsnü Mübarek'in bu konuda adım atmaması Mısır'ın Orta Doğu'daki ve uluslararası alandaki prestij ve etkisinin zayıflamasına yol açtığı Kahire'den de net bir şekilde görülmektedir (Ayhan, 2011: 24).

Irak işgalinin insan hakları ihlali boyutuyla sürdüğü bir dönemde Mısır'lılar ülkelerinin A.B.D. ile olan ilişkilerini ciddi şekilde sorgulamaya başlamıştır. İran'ın bölgede artan etkisi, buna karşılık Mısır'ın izlemiş olduğu yanlış dış politikalar yüzünden bölgede ve Arap ülkeleri nezdinde her geçen gün prestij kaybetmesi güçlü bir muhalefetin oluşmasını meydana getirmiştir. Irak'taki Amerikan işgaline, Sudan'ın güneyinin bölünmesine rejimin sessiz kalması özellikle Nasır dönemindeki gibi Mısır'ın bölgede aktif bir dış politika izlemesi özlemini duyan entelektüel, bürokrat milliyetçi kesimlerin tepkisinin artmasına yol açmıştır. Oysa Nasır dönemine bakıldığında Mısır, Arap milliyetçiliğinin merkezi ve Sudan da Mısır'ın Afrika politikasının merkezini oluşturmaktaydı (Ayhan, 2011: 25).

Muhammed Mursi Dönemi Mısır'ın Dış Politikası

Tunus'la başlayan ardından Arap dünyasında ve Mısır'da yaşanan değişim hareketleri dış politika bağlamında yeni sorunlar ortaya çıkardığı gibi yeni imkânlar da ortaya çıkarmıştır.

Birçok kültür havzasının kesiştiği bölgede bulunan Mısır'ın dış politikasının ana sorunlarının başında farklı kültürel, tarihi ve tecrübe birikimini dış politikada tutarlı bir şekilde kullanabilme sorunu gelmektedir. Bu tür ülkelerin karşılaştığı bir başka sorun ise bazı dış politika tercihlerinin, iç politikada ayrışma meydana getirmesi ve siyasette kutuplaşma olasılığının muhtemel olmasıdır. Bu özellikler dikkate alındığında bu problemleri yaşayan ülkeler orta ölçekte bir ülkeyse başka problemlere de sebep olarak ülkeyi dış müdahaleye açık hale getirmektedir (Özkan, 2014: 8).

Otoriter yönetim biçiminden dolayı Mısır'ın dış politikası büyük oranda cumhurbaşkanlarının kişiliklerine göre şekillenmektedir (Efegil, 2013: 20). İngiliz İmparatorluğu'na karşı uzun yıllar bağımsızlık mücadelesi vermesi, Mısır'da çok güçlü bir milliyetçilik akımının doğmasına sebep olmuştur. Cumhurbaşkanı Nasır, rejimi sağlamlaştırmak ve Mısır'ı bölgesel bir güç haline getirmek için milliyetçiliği araç olarak kullanmış bu vesileyle ülkede Milliyetçilik akımı güç kazanmıştır.

Mısır'ı, bir Arap devleti olarak gören Nasır, Arap Dünyası'nı, Mısır'ın doğal etki alanı olarak nitelendirmekteydi. Bu nedenle, Batılı ülkeler tarafından bölgenin kontrol altında tutulmasına karşı sert politikalar izlemiş Süveyş Kanalı'nın millileştirilmesi gibi kritik kararlara imza atmıştır (Efegil, 2013: 20). Nasır döneminde daha çok Sovyetler Birliği'nin ekseninde şekillenen dış politika Sedat döneminde ise ABD İsrail ve Suudi Arabistan etkisi altına girmiştir.

Mübarek döneminde ise ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar sebebiyle dış politikada milliyetçi söylemlerden uzaklaşmış daha ulusalcı bir çizgiye doğru kaymıştır.

Günümüz Mısır dış politikasının doğru anlaşılması için tarihsel sürecin ve son devlet başkanı Hüsnü Mübarek'in politikalarını incelemek gerekmektedir. Mısır'ın dış politikasını etkileyen faktörler arasında hiç şüphesiz coğrafi konumunun önemi büyük yer tutmaktadır. Akdeniz'e açılan yüzü ve Afrika'nın kapısı olmasıyla birlikte Arap kimliği bu politikaların şekillenmesinde etkili olmuştur. Mısır sahip olduğu bu üç kimliği tutarlı ve dengeli bir şekilde kullandığı müddetçe dış politikada başarılı olmuş, bu kimliklerden birisine ağırlıklı bir kayma söz konusu olduğunda, tek boyutlu bir yaklaşım da ise (Nasır dönemi milliyetçi söylemleri gibi) ulusal çıkarları açısından zararlı olmuştur.

Devrim sonrasında bu tek boyutlu dış politika yaklaşımının daha fazla sürdürülebilir olmadığı, Mısır'ın coğrafi konumu ve tarihi dikkate alındığında bir kimliğini diğerine tercih etme lüksünün olmadığı, Mısır tarihinin bunun nedeni yıkıcı olduğunu yeterince gösterdiği görülmüştür. Bugün Mısır'ın Filistin ve Arap konularındaki nispeten az olan etkisi ancak Arap boyutunu ihmal ve boşlamasıyla açıklanabilir (Özkan, 2014: 10). Mursi'nin Reuters'e verdiği söyleşide söylediklerine bakılırsa Mursi, "*dengeli bir dış politika*" izlemek niyetinde olduğu ortaya çıkmıştır (www.timeturk.com).

Devrim sonrasında, 2011'in başlarında geçiş döneminde görev yapan Nebil el-Arabî'nin Dışişleri Bakanı olarak atanması sonrasında Mısır'ın Afrika açılımları ve Etiyopya ile doğrudan çalışması, üçlü kimliğin yeniden inşasının bir göstergesi olarak görmek gerekir. El-Arabî'nin El Fetih ve Hamas'ı uzlaştırmaya yönelik çabaları, İran ile diplomatik ilişkiler kurmaya yönelik niyeti, başta Suudi Arabistan olmak üzere Körfez ülkeleriyle yaptığı görüşmeler, Mısır'ın dış politikasında Arap ve Orta Doğu boyutlarını normalleştirme çabaları olarak okunmalıdır (Özkan, 2014: 10).

Mısır'ın ve Orta Doğu'nun yeniden şekillenme ve yapılanma sürecinde Mursi'nin büyük bir fırsat olduğu göz ardı edilemez. Göreve gelir gelmez uluslararası alanda önemli bir çaba sarf etmesi, stratejik ülkelere düzenlediği ziyaretler aktif, yönlendirici ve kurucu bir Mısır'ı inşa amacının olduğunu gözler önüne sermekteydi (www.haber10.com).

Mursi döneminin dış politikadaki etkin kişiliği hiç şüphesiz ki Essam el-Haddad'ın Dış Politika ve Uluslararası İşbirliği'nden sorumlu Cumhurbaşkanı

Yardımcısı olarak atanmasından sonra başlamıştır (www.ar.wikipedia.com). Müslüman Kardeşler Hareketi'nin Rehberlik Konseyi üyesi de olan el-Haddad (www.ar.wikipedia.org) batıda tanınan bir şahsiyet olması itibariyle İhvan'ın "Dışişleri Bakanı" olarak kabul edilmekteydi.

Tarihsel hafıza göstermiştir ki Mısır'da iktidara gelen her Cumhurbaşkanının dış politika yaklaşımı farklı olmuştur. Özellikle Sedat döneminde radikal değişimler olurken Mübarek döneminde pek fazla bir değişiklik olmamış mevcut statüko devam ettirilmiştir.

Mısır'ın ilk demokratik lideri olan Muhammed Mursi de dış politikaya yeni boyutlar eklemiştir. Fakat dış politikada radikal bir değişime gitmek yerine Mısır'ın Orta Doğu'ya geri dönmesini ve etkisini genişletmeye çalışarak dış politikada söylem ile kimlik arasında bir denge kurmaya çalışmıştır (Özkan, 2014: 19). Mursi, Mısır'ı bölgesinde bağımsız hareket edebilen bir dış politika çizgisine çekmek istemektedir.

Fakat ülkenin bozuk ekonomik durumu, ciddi bir nüfusa sahip olması, sınırlı kaynaklar arasındaki negatif denge, Mısır'ı dış yardımlara bağımlı hale getirmekte buda Mısır' dış politikasını doğrudan etkilemektedir. Ekonomik problemlerini çözebilmesi ve İsrail'e karşı güvenliğini sağlayabilmesi, Mısır' Ordusunun ABD den aldığı askeri yardımlara bağlı olan Mısır, dış politikasını bu dengeler doğrultusunda belirlemek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla birçok durumda Mısır' kendine özgün dış politika üreten bir aktör olmaktan ziyade uluslararası aktörler doğrultusunda dış politika üreten ülke olarak kabul edilmiştir. Bu sebeptendir ki Mısır, dış politika anlamında birbirleri ile çatışan iki unsur ile karşı karşıya kalmıştır, bir tarafta özgün bir dış politika isteği diğer tarafta ekonomik problemlerin çözümü.

Devrim sonrasında halk tarafından talep edilen dış politika alanındaki beklentilere baktığımızda halk, Arap ülkeleriyle ilişkilerin güçlenmesini desteklemekte ve Körfez İşbirliği Konseyi'yle bağların artırılması gerektiğine inanmaktaydı. Ayrıca halk, Filistin sorununun çözümü noktasında İsrail'e diplomatik, siyasi ve ekonomik baskıların yapılması gerektiğine inanmaktaydı. Halk her ne kadar İsrail'le olası bir savaş fikrine sıcak bakmasa da, Camp David Anlaşması'nda değişikliklere gidilmesi gerektiğini düşünmekteydi (www.setav.org).

Orta Doğu da ki bütün sorunları etkileyen en temel sorunlarından biriside Filistin meselesidir. Coğrafi konumu itibariyle Mısır'ın Filistin-İsrail çatışmalarından etkilenmemesi mümkün değildir. Filistin sorunu Arap

Halklarının İsrail'e yönelik yaklaşımını etkileyen merkezi bir konuma sahiptir. Mısır'ın Orta Doğudaki ağırlığı ve merkez ülke pozisyonu Filistin konusunda baş aktörlerden birisi olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Filistin sorunu Araplar için hem 'son derece önemli' hem de kendi hükümetlerini değerlendirmek için ciddi bir 'turnusol' testi görevi görmektedir (Özkan, 2014: 12). Nasır döneminde Mısır'ın Arap dünyasında tabii lider olarak kabul edilmesinde, Enver Sedat dönemi imzalanan Camp David anlaşması ile Mısır Arap Birliğinden dışlanmasında Filistin meselesine yaklaşımı etkili olmuştur.

İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının ardından, Gazze halkıyla dayanışma, insani yardım ulaştırma ve kriz konusunda görüş alışverişinde bulunmak üzere Gazze'yi ziyaret eden Mısır Başbakanı Kandil, Gazze'deki Filistin Başbakanı İsmail Heniye ile İsrail saldırılarında yaralanan Filistinlileri Şifa Hastanesi'nde ziyaret etmiştir (www.yenisafak.com). Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi Filistin'i yalnız bırakmayacaklarını vurgulayarak "Mısır eski Mısır değil, Araplar da eski Araplar değil Gazze'ye saldırıların bedeli ağır olacak" demiştir (www.sabah.com.tr).

Mursi yönetimi Hamas ve el-Fetih arasındaki uzlaşmaya destek vermiş, görüşmelerin sonuç vermesiyle Mayıs 2011 yılında Mısır'ın arabuluculuğu ile Hamas ve el-fetih arasında Milli Mutabakat Hükümeti kurulmasına karar verilmiştir (www.haber7.com).

Genel itibarıyla Hamas'ın arkasında duran, İsrail'in Gazze'ye uyguladığı ambargoyu eleştiren Mursi, zaman zaman Gazze ile bazı problemlerde yaşamıştır. Özellikle Mossad'ın parmağının karıştığı iddia edilen 5 Ağustos'ta Sina'da 16 Mısır askerinin öldüğü olaylarda (www.gate.ahram.org.eg) Mısır muhalefetinden Mursi'ye ağır eleştiriler yapılmış ülke güvenliğinin Gazze'den açılan tüneller nedeniyle tehlikeye girdiği, bu sebeple tünellerin kapatılması gerektiği konusunda büyük baskı oluşmuştur. Bu baskı neticesinde birçok tünel Mısır tarafından kapatılmıştır (www.gate.ahram.org.eg). Cumhurbaşkanı Mursi'yi zor durumda bırakmak amacıyla yapıldığı düşünülen bu saldırılar Gazze halkını da zor duruma sokmuştur.

Cumhurbaşkanı Yardımcısı Assam Haddad, Gazze'den Mısır'a açılan tünellerin Mısır'ın ulusal güvenliğine tehdit oluşturduğunu "Gazze'den silah geçişlerine izin vermeyeceğiz, çünkü bu Sina'da istikrarsızlığa sebep oluyor" şeklinde konuşmuştur. Tünellerin kapatılmasına rağmen Kahire ile Hamas arasındaki ilişkilerin iyi olduğunu söylemiş. Hamas tarafından ise farklı açıklamalar gelmiştir (www.aa23.org).

Hamas'ın Siyasi Büro Başkan Yardımcısı Musa Ebu Merzuk, eş-Şarkul Avsat Gazetesi'ne verdiği demecinde Mursi döneminde kapatılan tünel sayısının Mübarek döneminden daha fazla olduğunu belirtmekle birlikte Muhammed Mursi'nin ülkesinin ulusal çıkarları için çalıştığını belirterek, bu durumu doğal karşılamıştı (www.ydh.com.tr). Hamas'ın Gazze'deki işleri Bakanı Fethi Hamad, Rafah sınır kapısı açılmadan tünellerin bir bir kapatılmasının Gazze'de felakete yol açacağı uyarısında bulunarak, tünellerin kapatılmasına tepki göstermişti (www.gate.ahram.org.eg).

Gazze'deki tünellerin kapatılması ile ilgili olarak özellikle İslami kesimlerden Mursi'ye Filistin davasına ve Gazzeye ihanet suçlamaları yapılmış çok şiddetli bir şekilde eleştirilmiştir, ne acıdır ki Mısır'da iktidara el koyan ordu, Mursi'nin Gazze politikaları nedeniyle yargılanabileceğini belirterek Mursi'nin Gazze politikasını darbe gerekçelerine eklemiştir.

BBC'ye konuşan Mısır'lı General Ayman Salama, "*Mursi'nin, ülke güvenliğini tehlikeye atan bir politika izlediğini*" öne sürerek, "*hatalarından ötürü yargılanacağını*" söylemiştir. Geçen Ağustos'ta Sina yarımadasında 16 Mısır askerinin öldürülmesinde Filistinlilerin rol oynadığını iddia eden General, Mursi'yi bu olayın üzerini örtmeye çalışmakla suçladı. Mursi'yi "*Hamas'ın işbirlikçisi*" olarak nitelendiren Salama, ordunun, birçok kez Mursi'ye tüm Gazze tünellerini kapatması yönünde uyarıda bulunduğunu ama onun her defasında ablukanın kaldırılması gerektiği ve Gazzeliler'in yardıma ihtiyacı olduğunu söylediğini belirtti. Mursi geçtiğimiz Kasım ayında İsrail'den Gazze'ye düzenlenen saldırılarda İsrail ile Hamas arasında tarihi bir arabuluculuk rolü oynamış ve Hamas'ın uluslararası izolasyon'a maruz kalmasını önlemişti. General Salama'nın açıklamalarıyla İhvan yönetiminin Ordu ile kritik çekişmesinin Gazze konusu olduğu ortaya çıkmış oldu (www.yenisafak.com.tr).

Genel olarak Mursi döneminde Mısır'ın Filistin Politikası Gazze'ye yönelik insani yardımların ulaştırılabilmesi için kolaylıklar sağlanması ve Hamas ve El-Fetih arasındaki ayrılıkların giderilmesine yönelik çaba göstermek olarak özetlenebilir.

Mursi Cumhurbaşkanı olarak seçildikten sonra dış politika da radikal bir değişim yerine kademeli bir değişimi tercih ettiği görülmektedir.

Mursi'nin ilk yurtdışı ziyareti Mısır'ın yeni dış politikası açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İlk yurtdışı gezisini Mübarek'in de yakın ilişki içinde olduğu, aynı zamanda Mısır'daki selefi hareketin de

destekçilerinden olan Suudi Arabistan'a gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Mursi, Mübarek sonrası Mısır konusunda Arabistan'ı rahatlatmak ve bu ülkeye devrim ihracına kalkışmayacakları mesajını vermek istemiştir (Yorulmaz, www.orsam.org.tr)

Mursi'nin İran ve Körfez ülkelerine verdiği Mesaj

Mursi'nin ilk ziyaretini Suudi Arabistan'a yapması başka bir anlam daha ifade ediyordu, bu ziyaret Körfez ülkelerine de bir mesaj idi. Birleşik Arap Emirlikleri gibi bazı körfez ülkeleri, Mısır'da Müslüman Kardeşlerin iş başına gelmesinden endişe ettiğini resmi ağızlardan duyurmuştu. İran ile ciddi sıkıntılar yaşayan körfez ülkeleri, İran Devrimi'nden bu yana çok alt seviyede diplomatik ilişkiler içerisinde olan Mısır'ın, İhvan'ın yönetime gelmesiyle birlikte bu ülke ile sıkı ilişkiler kuracağını varsaymaktaydı (Kalabalık, www.dunyabulteni.com).

Bu ziyaret Mısır'ın yeni dönemde ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel ilişkilerini körfez ülkeleri ile artıracığının işaretiydi. Zira Arabistan'ın bölgede önemli bir ülke olmasının yanı sıra Mısır'a yaptığı yüklü ekonomik yardımları bulunmaktadır. Bu ülkede hâlihazırda çok sayıda Mısırlı işçi çalışmaktadır. Bu ziyaret ile Mursi Arabistan ile ekonomik ilişkilerini devam ettirmek istiyordu. Suudi Arabistan'ın Mısır'daki yatırımları 27 milyar dolar civarında son yıllarda artan bir çizgi ile devam eden bu ticari ilişkiler 2011 yılı itibariyle 4.75 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. 2012 itibariyle % 50 artış göstermiştir. Suudi Arabistan'ın Mısır'da sanayiden turizme, birçok farklı sektörde 779 projesi bulunduğu düşünüldüğünde bu ziyaretin anlamı daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Akşit, www.21yyte.org/tr:).

Mısır'ın yeni dış politikasının önemli ayaklarından biri de İran ile ilişkiler oluşturmaktadır. Mısır'ın Süveyş Kanalına sahip merkez ülke konumunda olması, İran'ın ise Hürmüz Boğazı üzerindeki kontrolü Orta Doğu'nun siyasî ve ekonomik güvenliği üzerinde önemli roller oynamalarına imkân vermiştir. Nükleer programı nedeniyle Batılı ülkeler ve İsrail'in İran'a baskıyı her geçen gün artırırken, Mursi'nin ilk dış gezilerinden birini Tahran'a yapması dikkat çekmiştir. Bu ziyaretler Mısır'ın dış politikasında bir eksen kayması yaşayıp yaşamayacağına dair kaygılar meydana getirmiştir. Mursi'nin koşulsuz ABD-İsrail yanlısı olan Mübarek'ten son derece farklı bir dış politika izleyeceğinin sinyallerini verdiğini söylemek mümkündür.

İskenderiye Üniversitesi Siyasi Bilimler Profesörü Abdulfettah Mazi, *"şu bir gerçek ki bu ziyaretlerle Mısır' dış politikası yeniden şekilleniyor. Mursi,*

ABD'nin karşı cephesinde yer alan ülkeleri ziyaret ederek önümüzdeki dönemde Mısır'ın çıkarlarını önceleyen bir dış politika izleyeceğinin sinyallerini vermektedir” demiştir (www.usakgundem.com).

İran İslam Devrimi'nin gerçekleşmesinin ardından iki ülke arasındaki diplomatik ilişki kesintiye uğramıştır. Enver Sedat'ın Camp David anlaşmasını imzalamasından sonra Mısır'ı ağır bir biçimde eleştiren İran, Sedat'ın devrik İran Şahına kapısını açması buna karşılık Enver Sedat'a suikast düzenleyen Halit İslamboli'nin adını Tahran'daki bir caddeye vermesi bu olayın anısına pul bastırarak kutlaması Mısır yönetimini kızdırmış böylelikle ilişkiler iyice kopmuştur (www.haber7.com). İran'ın 1967 yılındaki İsrail'le savaşlarında Araplara verdiği destekten sonra iki ülke arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştı (www.timeturk.com). Hüsnü Mübarek de Enver Sedat gibi, İran'ı ülkesindeki İslamcı muhalefete destek vermekle suçlamış ilişkileri geliştirme taraftarı olmamıştır (Yorulmaz, www.yeni.orsam.org.tr).

İslami bir rejimle yönetilen İran'ın, yine İslami köklere sahip bir iktidar tarafından yönetilen Mısır'ın, İran gibi ülkeyle yakınlaşması kolay görünse de iki ülke arasındaki bazı sorunlar, ilişkilerin istenilen düzeyde gelişmesini sekteye uğratmaktadır. İki ülke arasında mezhepsel farklılıklar bulunmaktadır. Mısır toplumunda İran, genel olarak Şii mezhebi ile özdeşleştirilmektedir ve İran'ın Mısır'da Şiiliği yaymak istediği korkusu hâkimdir. Bu durum tarih boyunca iki ülke arasındaki ilişkileri zora sokan en önemli faktörlerden biridir. Yeni dönemde özellikle selefi gruplar Mısır ve İran arasındaki ilişkilerin normalleşme sürecine girmesine şiddetle karşı çıkmaktadır (Yorulmaz, www.yeni.orsam.org.tr).

Mursi'nin Suudi Arabistan ziyareti sırasında *"Haliç'in güvenliği bizim için kırmızı çizgidir"* yönündeki açıklaması ise Mısır'ın bundan sonra Körfez ülkeleriyle nasıl bir ilişki içinde olacağını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak Mursi'nin bu açıklaması sadece Körfez Arap ülkelerine değil aynı zamanda İran'a da bir mesaj niteliği taşımaktadır. Çünkü Suudi Arabistan ve diğer Körfez ülkeleri güvenlikleri açısından İran'ı büyük tehlike olarak görmektedirler (Yorulmaz, www.yeni.orsam.org.tr).

Devlet Başkanı Muhammed Mursi, Mısır'ın özgür iradesini yansıtan bağımsız bir politika izlemeye çalışmıştır. Müslüman Kardeşler hareketinin siyasi kolu Hürriyet ve Adalet Partisi'nden Abdül Muati Zeki İbrahim, İran'ın önemini vurgulayarak, Mursi'nin Tahran ziyaretini Mısır'ın yeni dış politika stratejisinin iyi bir örneği olarak nitelendirmektedir (www.dw.de).

Mursi'nin Bağlantısızlar Zirvesine Katılımı ve İran'a Soğuk Duş Etkisi Yapan Açıklamaları

Mısır Cumhurbaşkanı Mursi'nin Bağlantısızlar zirvesine katılacak olması İran için iki açıdan çok önemliydi: Birincisi, 1979'daki devrimden sonra ilk kez bir Mısır' devlet başkanının Tahran'ı ziyaret edecek olmasıydı. İkincisi, Arap Baharı' sonrası seçilmiş bir liderin Tahran'a gelmesiyle, rejimin Suriye'de Baas'ın yanında yer alarak kaybettiği prestijinin az da olsa telafi edilecek olmasıydı (Bilici, www.zaman.com.tr).

Bu fırsatı değerlendirmek isteyen İran, Dini Lideri Hamaney yaptığı konuşmada Siyonist İsrail'e yüklenmiş, dünyada ki adaletsiz sistemden bahsetmiş ama Filistin meselesinden ve Suriye deki katliamlardan hiç söz etmemiştir. Bu tutum İran'ın Suriye konusunda mezhepçi yaklaşımı göstermektedir.

1979'daki İslam Devrimi'nden bu yana İran'ı ziyaret eden ilk Mısır cumhurbaşkanı olan Mursi, İran'daki "*Bağlantısızlar Zirvesi*" sırasında konuşması ile İran'ın zirveyi fırsata dönüştürme çabasına en büyük darbeyi vurmuştur (www.akademikperspektif.com). Mursi, Suriye'de mevcut yönetimin meşruiyetini kaybettiğini açıklamış ve Suriye'nin geleceğinde bu rejime hiçbir şekilde yer olmadığını söylemiştir. "Zalim Suriye rejiminin karşısında Suriye halkının yanında olmak insanlığımızın ve imanımızın gereğidir" (www.sabah.com.tr) sözleri İran tarafında soğuk duş etkisi meydana getirmiştir.

Konuşmasına, hamd, Resul-i Ekrem ve Ehl-i Beyt'ine salâvat ile başlayan Mursi'nin, Hz. Ebu Bekir, Hz. Ömer, Hz. Osman, Hz. Ali için kullandığı **saygı ifadeleri** sansürlenerek tercüme edilmiştir. Aynı şekilde **Suriye ve Filistin halkı özgürlüğe ve adalete ulaşmak için mücadele ediyor** cümlesinde **Suriye** yerine **Bahreyn halkı** şeklinde kasıtlı olarak yanlış tercüme edilmiştir (www.haksozhaber.com). Mısır Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada, Mursi'nin konuşmasının tamamının bakanlığın internet sitesinde yayımlandığı, zirveyi takip eden yerel ve uluslararası basınının önünde yapılan konuşmanın çarpıtıldığı ifade edilmiştir. Açıklamada, Mursi'nin konuşmasında Bahreyn'den söz etmediği, cumhurbaşkanının sözlerinin İran devlet televizyonu tarafından eksik ve yanlış aktarıldığı belirtildi (www.haberaa.com).

ABD'ye rağmen Mısır'ı ziyaret ettiği için bir gün önce göklere çıkarılan Mursi, anında "*NATO'nun adamı*" ilan edilmiş, Suriye Dışişleri Bakanı Velid Muallim liderliğindeki Suriye heyeti de Mursi'nin bu sözleri üzerine salonu terk

etmiştir (www.mesale.org.tr). Mursi, bu konuşmasıyla zirveye katılımı “*hayal kırıklığı*” olarak niteleyenlerin yüreğine su serpmiştir.

İran’daki Zirve sırasında, Mursi, İslam İşbirliği Teşkilatı bünyesinde Suriye Temas Grubu’nun kurulmasını önermiştir. Arap Dünyası ile İslam âlemine, işbirliğine dayalı ilişkilerin geliştirilmesi için katkı yapmaya hazır olan Mısır, İslam devletleri ile diğer devletlerarasında karşılıklı anlayışın gelişmesini savunan Medeniyetler Arası Diyalog girişimlerine destek vermektedir (Efeğil, 2013: 25).

Mursi’nin Esed yönetiminin destekçilerinden olan Çin ve İran’ı ziyaret etmesi, bir ihtimalde olsa bu ülkelere Esed’in gitmesi konusunda etki etme düşüncesi yatmaktadır. Mursi’nin Tahran’a ziyarette bulunması hem dışarıdan hem de içeriden ciddi tepkiler almasına sebep olmuştur. İhvan bünyesindeki bazı gruplar da dâhil olmak üzere Mursi’nin, İran ziyaretini kendi iç kamuoyuna anlatmasının hiç de kolay olmayacağını tahmin edilmektedir. Belli ki, bölgesel ağabeylik rolüne yeniden soyunmak konusunda aceleci bir tavır sergileyen Mursi yönetimindeki Mısır, tüm tepkilere rağmen İran’la yakınlaşmakta bir sorun görmemektedir (www.timeturk.com).

Mursi’nin üyesi olduğu Müslüman Kardeşler hareketinin dış ilişkiler birimi ise BBC’ye yaptığı açıklamada, amaçlarının "Tahran ile ilişki biçimini belirgin olarak değiştirmek değil, normalleştirmek olduğunu" belirtmiştir (www.bbc.co.uk). Mısır’ın İran ile ilişkilerini milli çıkarlar temelinde işbirliği şeklinde okumak daha doğru olacaktır.

Bunun yanı sıra İran’ın Suriye’deki rejime güçlü desteği Mısır’ı rahatsız etmekle birlikte Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, "*Bağlantısızlar Zirvesi*" için Tahran’ın davetini geri çevirmemiş ve İran’a gitmiştir. Mursi’nin burada yaptığı konuşmasında İran’a sert mesajlar vermesine rağmen 1979 İran Devrimi’nden bu yana Kahire’den Tahran’a yapılan ilk resmi ziyaret olması sebebiyle tarihi bir adım olarak değerlendirilmektedir (Yorulmaz, www.orsam.org.tr). Mursi, Tahran’ın Suriye rejimine verdiği desteği eleştirmesine rağmen Suriye’deki iç savaşa İransız bir çözüm bulunamayacağını da vurgulamıştır.

Daha sonra İran Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinecad Şubat ayında Kahire’de gerçekleştirilen 12. İslam İşbirliği Teşkilatı Zirvesi için Mısır’a gelmiştir. İran’ın nasıl Mısır’da kurulan yeni İslami eğilimli yönetimden faydalanarak iki ülke arası ilişkileri geliştirmeye çalıştığını net bir şekilde ortaya koymuştur. Ahmedinecad ve beraberindeki İranlı yetkililer Mısır

basınında verdikleri demeçlerde sürekli olarak iki ülke arasındaki ilişkilerin öneminden bahsetmiştir (Ünlü, www.asem.org.tr).

Ahmedinecad, Kahire ile Tahran'ın bölgesel ve uluslararası konularda daha yakın bir çalışma içerisine girmeleri halinde birçok konunun değişeceğini, bunun için de iki bölgesel güç arasındaki ilişkileri güçlendirmeye çalışacağını açıklamıştır. Bu açıklamalara rağmen Mısır Dışişleri Bakanı Kamil Amr, Ahmedinejad'ın ziyaretinin İslam Konferansı Örgütü Zirvesi ile ilişkili olarak rutin bir ziyaret olduğunun altını çizmiştir, ikili ilişkilerdeki bir gelişmenin İran'ın bölgesel rakipleri olan Körfez ülkeleri ile olan ilişkilerini sona erdirmeyeceğini, aksine Körfez ülkelerinin güvenliğinin Mısır'ın kırmızı çizgilerini teşkil ettiğini belirtmiştir. Bu açıklama Mısır'ın bölgesel tepkilerden duyduğu korkuyla ilişkilerin geliştirilmesi konusunda ne kadar temkinli davrandığını ortaya koymasından önemlidir (Ünlü, www.asem.org.tr).

Ahmedinejad'ın ziyaretine ve açıklamalarına Mısır' temkinli yaklaşmakla birlikte ikili ilişkilerine yeni bir boyut kazandırma gayreti içinde oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda İran'ın rasyonel ve pragmatist yaklaşımına karşı Mısır'ın Orta Doğu siyasetinde kendisini yeniden konumlandığı aşikârdır (Ünlü, www.asem.org.tr). İran, Arap Baharı'nın İran İslam Devrimi'nden ilham alınarak ortaya çıktığını iddia ettiği için devrim sonrası Kahire yönetimi ile ilişkileri güçlendirerek bu tezini güçlendirmeye çalışmıştır.

İran, Mısır ile geliştirilecek ilişkiler yoluyla ABD ve AB ülkeleri tarafından kendisine uygulanan yaptırım ve izalasyon politikalarından kurtulmak için önemli bir adımı teşkil etmektedir. Suriye'ye verdiği destek sebebiyle bölge ülkeleri tarafından yalnız bırakılan İran özellikle de Esad rejiminin düşmesi gibi bir sonuçla karşılaşma ihtimalini göz önünde bulundurarak Mısır gibi yeni bir partnere ihtiyaç duymuştur (Ünlü, www.asem.org.tr).

Mursi liderliğindeki yeni devrimci Mısır ise artık kendisinin düşmanının olmadığını deklare ederek yeni bir strateji ile daha aktif ve bağımsız dış politika takip etmek istediğini her fırsatta dile getirmiştir. Bu doğrultuda Ahmedinejad'ın iki ülke arasındaki ticaret hacminin 30 milyar dolarlara kadar çıkabileceğini iddia etmesi, Kahire yönetiminin iştahını kabartarak ilişkilerin geliştirilebileceği konusunda ikna olmasını sağlamış olabilir

Mısır siyasetindeki iç ve dış politik engellerin İran ile geliştirilebilecek üst seviye münasebetleri büyük bir çıkmaza soktuğu söylenebilir. Nitekim daha Ahmedinejad Kahire'ye varmadan Mısır içerisinden görüşmeye karşı tepkiler

ortaya konulmuştur. İran ve Mısır arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi arzusu yanında, bunun Mısır toplumunda Şiileşme olgusunun yayılmasına neden olabileceğine dair endişeler de mevcut. Bu endişeler, elbette Tahran'ın, gerek Arap dünyasında gerekse Afrika'da Sünni toplumları Şiileştirmeye çalıştığı iddialarıyla bağlantılı (Ünlü, www.asem.org.tr). Sünni dünyasının en prestijli kurumlarından olan El-Ezher'in rektörü Şeyh Ahmed et-Tayyib, Şii yayılcılığı ile ilişkili olarak İran'ın Körfez ülkelerindeki emellerinden vazgeçmesi gerektiğini dile getirmesi (www.news.nationalpost.com) İran'a verilmiş önemli bir mesajdır.

Mısır'ın İranla başlattığı yeni açılımın temelinde hiç şüphesiz ki devrim sonrası içine düştüğü ekonomik krizden çıkış arayışı yatmaktadır. Bu yakınlaşma ile ekonomik kazanımlar elde etmeye çalışan Mısır, İran ile ilk anlaşmayı ekonomisinin temel taşlarından biri olan turizm alanında yapmıştır (www.trthaber.com). Halihazırda Mısır, birçok ülkeyle ekonomik ilişkilerini canlandırmak için çaba sarf etmektedir. Dolayısıyla Mısır dış politikasının temel belirleyici faktörleri mezhep, jeostrateji ve ekonomi olan ilişkilerde bir dönüşüm beklenmekteydi aradaki ihtilaflara rağmen İran'la anlaşmalar yapılmasında sakınca görmemiştir. Bu arada turizm anlaşması da ülkedeki aşırı İslamcı gruplar ve Selefi partilerin tepkisini çekmiştir (Yorulmaz, 2013). Selefi akım Mısır Hükümetini bu adımlara karşı milyonluk gösteriler düzenlemekle tehdit etmiştir (Ferhavi, www.usakanalist.com). Ancak tepkilere rağmen anlaşma yürürlüğe girerek 34 yıl aradan sonra Kahire'den Tahran'a ilk uçak seferi gerçekleştirilmiştir.

Mısır Turizm Bakanı Hişam Zazu, Mısır ve İran arasındaki turizm anlaşmasının dini mekânları kapsamadığını Mısır'ı ziyaret etmek isteyen turistlerin, ülkenin tarihi bölgelerini ziyaret edebileceklerini ve Nil Turizmi'nden faydalanabileceklerini ancak dini yerleri ziyaret etmelerinin söz konusu olmadığını kaydetmiştir (www.trthaber.com).

İran'la Mısır'ın yakınlaşmasını sağlayan bir diğer faktörde Mursi'nin İran kartını kullanarak, kendisine karşı olan mevcut tutumları yumuşatmak amacıyla diğer ülkelere karşı taktik manevra yapıyor olmasıdır (Ferhavi, www.usakanalist.com).

Özellikle de içinde bulunduğu ekonomik kriz, Körfez ülkelerinden gelecek yardımların gecikmesi ve ayrıca kredi almak için IMF ile yürütülen müzakerelerin zora girmesi gibi faktörler yatmaktadır. Mursi'nin İran ile yakınlaşması Suudi Arabistan başta olmak üzere Körfez ülkelerinden gelecek

ekonomik yardımlardan dolayı Körfez ülkeleri ile İran arasında bir denge oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir (Yorulmaz, www.orsam.org.tr) İhvan her ne kadar Körfez güvenliğini kırmızı hat olara belirtse de bazı körfez ülkeleri ile arasında problemler olduğu da bilinmektedir. Mübarek dönemi siyasetçilerinin bazılarının Dubai ye kabul edilmeleri Mısır ile Birleşik Arap Emirlikleri arasında ciddi problemlere sebep olmuştur. Suudi Arabistan'ın İhvanın Mısır'da ki en büyük rakibi olan Selefi kesimleri destekleyerek Müslüman Kardeşleri siyasal anlamda dengelemek istediği, İhvan tarafından resmi olarak dillendirilmese bu konu Mısır kulislerinde sıkça konuşulmaktadır.

Mısır'daki Liberal muhalefet ise İran'la yakınlaşma konusunda Selefi ve diğer İslamcı gruplardan farklı düşünmektedir. Ulusal Kurtuluş Cephesi adlı liberal ve laik muhalefetin İran'la ilişki kurulmasını desteklediği görülmektedir. Buna örnek olarak Ulusal Kurtuluş Cephesi Genel Koordinatörü Muhammed Baradey'in iki ülke arasındaki turizm anlaşmasına ve İranlı turistlerin dini yerleri ziyaret etmesinin kısıtlanmasını eleştirmesi örnek olarak gösterilebilir (www.emm.newsexplorer.eu)

İki ülke de gerek milli menfaatleri gerekse de bölgedeki dengeler yüzünden bir yakınlaşma sürecine girmek istemiş olabilirler. Mısır'ın yeni dönem, bölgede ve dünyada farklı taraflarla ilişki kurmaya yönelik çabasıdır. Bu doğrultuda Kahire'nin bozulmuş devlet maliyesini destekleyen Körfez ülkeleri de ABD ile ilişkilerini asla bozmak istemeyecek olan Mursi yönetiminin İran ile daha fazla yakınlaşmasının önünde büyük engel oluşturmaktadır. Sonuç olarak Ahmedinejad ile Mursi görüşmesi gerçekleşmiş ve ilişkiler eski olumsuz seyrinden uzaklaşmış olsa da daha fazla bir ilerleme göstermeleri de zor görünmektedir (Ünlü, www.asem.org.tr)

Ekonomik öncelikler ve bölgesel ve küresel siyasette Mısır'ı yeniden konumlandırma çabaları Mısır dış politikasının belirgin özellikleri oldu. Cumhurbaşkanı Mursi'nin yedi bakan ve seksen kişilik bir ticaret kafilesiyle Çin Halk Cumhuriyeti ziyareti (www.digital.ahram.org.eg), en basit anlamıyla ilişkileri geliştirmek ve Mısır'ı küresel sistem içerisinde yeniden konumlandırmak ve Nasır sonrasında dış politikada ihmal edilen bölgelerle yeniden ilişki arayışına girmek açısından değerlendirilebilir (www.digital.ahram.org.eg).

Mursi'nin Çin ziyaretinin önemli amaçlarından birisi Beşşar Esed rejimine Rusya ile birlikte destek veren Çin ile Suriye sorununu istişare etmek ve daha önce BM Güvenlik Konseyinde 2 kez veto eden bu iki ülkeyi ikna

çabaları yatmaktadır. Ziyaretin diğer bir amacının da ekonomik alanda Çin'den destek ve işbirliği aramak ve Çin yatırımlarını ülkelerine çekmek istemektedir. Mısır'ın Çine karşı ciddi bir ticaret açığı bulunan Mısır bu açığı kapatmak istemektedir.

Bu ziyaret çerçevesinde Mısır ve Çin arasında yatırım, çevre, iletişim, bankacılık, turizm, ziraat ve ekonomi gibi farklı alanlarda anlaşmalar imzalanmıştır. Bu anlaşmaların yanında Çin Hükümeti geri almamak üzere yaklaşık 450 Milyon Yuan hibe vermiş, Polis teşkilatına 300 araç hediye etmiştir. Çin kalkınma bankası da küçük ve orta ölçekli projeleri desteklemek için kredi vereceğini açıklamıştır (www.akhbarak.net).

Mursi Dönemi Mısır'ın ABD ve Batı ile olan ilişkisi

Cumhurbaşkanı Mursi'nin İslami bir gelenek olan İhvandan gelmesi dolayısıyla özellikle Batı ve ABD'yle nasıl bir ilişki kuracağı en çok merak edilen konuların başında gelmekteydi. Fakat Mursi, küresel sistem önemli aktörleri ile duygusal bir dış politikadan ziyade rasyonel ve ortak çıkarlara dayalı, Mısır'ın ekonomik problemlerini önceleyen bir ilişkiyi tercih etmiş, pasif değil aktif bir aktör olduğu vurgusunu öne çıkarmıştır. BM Genel Kurulu için yaptığı ABD ziyareti; Brüksel'de AB yetkilileri ile yaptığı görüşmeler; İtalya ve Almanya ziyaretleri rasyonel ve müşterek yapıcı ilişkiler için altyapı hazırlıklarıydı. Her ne kadar Batı Mursi liderliğindeki Mısır'la siyasi ilişkisini derinleştirme anlamında çekimser davranmış olsa da, Mursi'nin izlediği politika Mısır'ın Akdeniz üzerinden batılı kimliğini ön plana çıkararak Batının desteğini almak ve ekonomik anlamda yeniden Mısır'ı inşa etmektir (Özkan, www.yenisafak.com).

Mursi Dönemi Türkiye Mısır' İlişkileri Altın Çağında

Mısır ve Türkiye arasındaki ilişkilerin başlangıcı 1925'li yıllara dayanmaktadır. Zaman zaman inişli-çıkışlı bir çizgide seyreden bu ilişki sürdürülebilir bir şekilde günümüze kadar gelmiştir. Mübarek döneminde de Türkiye-Mısır arasındaki ilişki kısmen sorunsuz bir şekilde devam etmiş, 2005'te imzalanan serbest ticaret anlaşmasıyla iki ülke arasındaki ticaret hacminde gözle görülür bir artış meydana gelmiştir.

Mübarek sonrası dönemde Türkiye-Mısır ilişkileri belki de tarihinin altın çağını yaşadı. Türkiye seçilmesinin ardından Mursi'ye tam destek veren ülkelerin başındaydı. Yeni Mısır'a ilk resmi ziyareti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül yaptı (Akgün ve Şenyücel, www.tesev.org.tr) Başbakan Recep Tayyip

Erdoğan'ın 17-18 Kasım 2012 tarihlerinde Mısır'a yaptığı ziyaret, Türkiye ile Mısır'ın modern tarihinde yeni bir sayfa açmıştır. Mısır'a, 10 bakan, 60 bürokrat, gazeteciler ve 200'den fazla iş adamıyla giden Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, imzalanan 27 anlaşma, 2 milyar dolarlık finans ve kredi anlaşması ve Kahire Üniversitesi'nden Mısır ve Arap kamuoyuna verdiği mesajlarıyla yeni dönemde Türkiye'nin Mısır'a atfedeceği özel önemi en üst düzeyde ifade etmiştir (www.siyasetdergisi.com).

Mısır'ın yeniden bölgesel bir güç haline gelmesi ve Orta Doğu siyasetinde etkin olması, Mısır'ı rakip olarak değil stratejik ortak olarak gören Türkiye'nin yükünü hafifletecek ve ortak bölge vizyonunun hayata geçmesine olumlu katkı sunacaktır. Türkiye- Mısır ilişkilerinin derinleşmesi, Orta Doğu ve Afrika da başlayan devrimler sonucunda meydana gelen siyasi karmaşa ortamının yeniden düzenlenmesinde, Suriye bağlamında tehlikeli boyutlara ulaşan Sunni-Şii gerginliğinin aşılmasında hayati önem taşımaktadır.

Türkiye ve Mısır'ın sahip olduğu siyasi ve kültürel birikim, jeo-stratejik konum, genç nüfus ve geniş işbirliği imkânları, yeni Orta Doğu'da kalıcı ve sürekli bir barış ve istikrar düzeninin kurulması için tarihi bir fırsat olarak görülmektedir.

SONUÇ

Mısır'ın dış politikasını etkileyen faktörler arasında hiç şüphesiz coğrafi konumunun önemi büyük yer tutmaktadır. Tarih boyunca Akdeniz, Afrika ve Arap kimliği Mısır'ın dış politikasının şekillenmesinde etkili bir unsur olmuştur. İktidarı süresince rejimi koruma politikasına öncelik veren Mübarek, bunun sonucu olarak, kendi coğrafyasında meydana gelen problemlerin çözümünde aktif bir dış politika geliştirememiştir.

Mübarek döneminde Arap dünyasına yeniden entegre olmaya çalışan Mısır, ABD ile stratejik ortaklık kurarak Mısır'ın uluslararası sistem içinde kalmasını sağlamaya çalışmıştır.

Filistin konusunda bağımsız bir politika geliştiremeyen Mübarek, İsrail yanlısı bir politika ile hem kendi halkı tarafından hem de Arap halkları tarafından şiddetli bir şekilde eleştirilmiştir. Mısır rejimi ile Mısır halkı arasında bölgesel gelişmelere karşı ciddi bakış farkı bulunması, Özellikle 2009 yılında İsrail'in Gazze saldırılarına verdiği destek halkın büyük tepkisini çekmiştir.

25 Ocak devrimiyle başlayan süreçte önemli bir fırsat yakalanmıştır. Bu coğrafyada yaşanan dönüşüm hareketleri doğrultusunda Mısır halkının

beklentisi Mısır'ın özgür iradesini yansıtan bağımsız bir dış politika izlenmesidir. Fakat ülkenin bozuk ekonomisi, sınırlı insan kaynakları, Mısır'ı dış yardımlara bağımlı hale getirmektedir. Ekonomik problemlerini çözebilmesi ve İsrail'e karşı güvenliğini sağlayabilmesi, Mısır ordusunun ABD den aldığı askeri yardımlara bağlı olan Mısır, dış politikasını bu dengeler doğrultusunda belirlemek zorunda kalmıştır (Efegil; 2013: 25). Dolayısıyla Mısır halkın istekleri doğrultusunda özgün bir dış politika üretmekten ziyade küresel ve bölgesel aktörlerin istekleri doğrultusunda dış politika üretmek zorunda kalmıştır. Bu durum iki zıt unsurun çatışmasını meydana getirmiştir, bir tarafta halkın özgün bir dış politika isteği, diğer tarafta devasa ekonomik problemlerin çözümü. Bu durum aynı zamanda ekonomik anlamda Bölge ülkelerinden gelecek desteğe bağımlı olan Mısır için bir özgüven problemi meydana getirmektedir.

Hiç şüphesiz ki Mursi dönemi dış politikasının en çok zorlandığı bölge Orta Doğu olmuştur. Mursi'nin bölgede yapmış olduğu hamleler, Suudi Arabistan ziyareti ile hem ekonomisine destek aramış hem de Körfez ülkelerine bir mesaj vermek istemiştir. İran ile de ilişkileri normalleştirmek için çaba harcayan Mursi, Suriye de ki sorunun çözümüne yönelik bazı girişimlerde bulunmuş Türkiye, Suudi Arabistan ve İran'ın da içinde bulunduğu ülkeleri kapsayan bir barış grubu çalışması başlatmış fakat bu çalışma gruba Suudi Arabistan'ının, İran sebebiyle çalışmalara katılmamasından dolayı amacına ulaşamamıştır.

2011 devrimiyle cazibe odağı olan Mısır'dan bölgesel ve küresel aktörlerin farklı beklentileri vardır. Mısır dış politikasının belki de en önemli sorunu kendi tarihi mirası ile ilgili konuların tekrardan gün yüzüne çıkmasıdır. Cumhurbaşkanı Mursi daha serbest politikalar izlemek istemesine rağmen iç ve dış politik dengeler buna olanak sağlamamaktadır. Mısır jeopolitik konumunun etkisiyle bölgesel hegemonya politikaları izlemeye meyilli olmasından dolayı her zaman İsrail tarafından tehdit olarak algılanmıştır. Her ne kadar Mursi seçilmeden önce ve seçildikten sonra "*Mısır'ın yapmış olduğu uluslararası anlaşmalara bağlı kalacağını*" söyleyerek ABD'nin ve İsrail'in Camp David anlaşmasından dolayı kaygılarını gidermek istese de, ülke içindeki muhalefet anlaşmanın Mısır aleyhine içerdiği birçok madde sebebiyle yeniden gözden geçirilmesini istemiştir" (Akşit, www.21yyte. Org.tr).

Mısır'ın Arap Dünyası ile Afrika ülkeleri arasında işbirliği merkezi haline gelmesini arzulayan Mursi, Afrika'da ekonomik gelişmenin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Mursi, Afrika Birliği'nin Addis Ababa'da yapılan

liderler zirvesindeki konuşmasında Afrika'nın Kahire için sahip olduğu olağanüstü önemin altını çizmiştir. Nil sorununun Mısır üzerinde kurduğu baskıya rağmen Mursi 1995'den beri Afrika Birliği'nin toplantısına katılan ilk Mısır Devlet Başkanı olmuştur (www.dunyabulteni.net).

Mısır dış politikasının her zaman için en temel sorunu Arap, Afrikalı ve Akdeniz üzerinden batılı kimlikleri arasında tutarlı bir denge oluşturmak olmuştur ne zaman Mısır dış politikası üç kimlik üzerine inşa edilmiş ve tutarlı bir biçimde ifade edilmişse güçlü, sürdürülebilir ve ülke için yararlı olmuştur (Özkan, 2014: 10). Bu dengenin bozulduğu yıllarda Mısır bölgedeki gücünü kaybetmiştir. Özellikle Mübarek döneminde Batı boyutu, Mısır dış politikasının belirleyicisi olmuştur. Üç kimlik arasındaki denge, Kahire'nin dış politikasının ve nüfuz alanının kapsamını tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Cumhurbaşkanı Mursi'nin dış politikasını bu üçlü bağlantıları yeniden tesis etmek üzere adımlar attığını söylemek mümkündür (Özkan, 2014: 23).

Mursi, bir yıllık Cumhurbaşkanlığı döneminde, halkın iradesini göz ardı etmeden aynı zamanda batıya da sırt çevirmeden, kendisine alan açmaya çalışmıştır. Özellikle Mübarek rejimi döneminde ihmal edilen Arap ülkeleri ile ilişkilerin geliştirilmesine önem vermiştir. Mursi, teslimiyetçi ve tamamen ABD ve İsrail'in çıkarlarına yönelik dış politikayı, Mısır lehine revize ederek, Mısır'ın milli çıkarlarını önceleyen, Mısır'ın hem bölgesinde hem de ötesinde daha etkin olmasına yönelik bazı hamleler yaptığını ve Mısır tarihinde ilk defa Mısır'ın üçlü kimliğini dengeleyen bir dış politika geliştirdiğini söylemek mümkündür. Mübarek dönemi bölgede kaybedilen Mısır'ın imajı tekrar geri almak, bölge ülkelerinin güvenini kazanmak kolay olmayacaktır.

Mursi iç meselelerin yoğunlaştığı dönemde ve henüz iktidarını halk katında tescillemeyen dış politik manevralarla etkin olmayı denemiş, Suriye, Filistin ve İran politikasında başaktör olma gayreti göstermiştir. İsrail saldırganlığına karşı Hamas-Mısır ekseninin oluşması ve bu eksenin Türkiye ve Katar gibi ülkeler tarafından desteklenmesi İsrail ve ona destek veren ülkeler açısından bir kâbusa dönüşmüştür.

İsrail'in güvenliği ve Camp David düzenini devam ettirmeyi önceleyen Amerika ve küresel güçler ve doğal olarak dış bağlantılı iç kadrolar bu temasların bir kısmından rahatsızlık duymuşlardır. Mursi'nin, göreve gelmesinin ardından uluslararası alanda önemli bir çaba sarf etmesi, stratejik ülkelere düzenlediği ziyaretler, aktif ve kurucu bir Mısır inşa amacının olduğunu gözler önüne sermekteydi. Güçlü bir Mısır'ın bölgenin diğer

aktörleriyle geliştireceği potansiyel bir stratejik ortaklıkla Batı ve İsrail'in hoşuna gitmeyecek adımlar atması, küresel güçleri endişelendirmektedir.

Mursi iktidarı döneminde Mısır'ın dış politikadaki başarısı veya başarısızlığı tartışılmadan önce ülkenin içinde bulunduğu ekonomik problemleri, sivil-asker-yargı-bürokrasi üçgenindeki ilişkilerin doğru okunması gerekmektedir. Özellikle Fulul yapılanmasının dış politikadaki yeniden şekillenmeye karşı çıktığı unutulmamalıdır. İç Politikada ki çözüm bekleyen devasa sorunlar sebebiyle Mursi'nin bir yıllık bu kısa iktidarında tüm bu problemleri çözmesini beklemek yanlış olacaktır. Hem makro-ekonomik göstergeler hem de işsizlik ve gelir dağılımı sorunlarıyla yüzleşmekte olan Mısır'ın zamana ihtiyacı olduğu kesindir.

KAYNAKÇA

- AKŞİT, Eyüp (2012), *Mısır Müslüman Kardeşlerin Zor Sınarı*, 22 Ağustos 2012 Çarşamba, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/Mısır/2012/08/29/6722/Mısır-musliman-kardeslerin-zor-sinavi>, (17.05.2013)
- AYHAN, Veysel, ALGAN, Nazlı Ayhan (2011), *Mısır Devrimi ve Mubarek: Bir Diktatörün Sonu*, İMPR Rapor No: 6 s. 9.
- AYHAN, Veysel (2011), “Mısır Devriminin Ayak Sesleri”, *Orta Doğu Analiz Şubat 2011 - Cilt: 3 - Sayı: 26*.
- BİLİCİ, Abdülhamit (2012), 1 Eylül 2012, Zaman, http://www.zaman.com.tr/abdulhamit-bilici/irana-mursi-tokadi_1339779.html, (21.07.2013)
- EFEĞİL, Ertan (2013), Mısır ve Ürdün’ün Dış Politikalarını Şekillendiren Unsurlar, *Orta Doğu Analiz*, Mart 2013, Cilt: 5, Sayı: 51.
- FERHAVİ, Fuat (2013), USAK ANALİST, 23 Mayıs 2013 Sayısı, <http://www.usakanalist.com/detail.php?id=593>, (12.07.2014)
- KALABALIK Abdullah Aydoğan (2012), *Mursi'nin İlk Ziyareti Suudi Arabistana*, 11 Temmuz 2012, Dünya Bülteni, <http://www.dunyabulteni.net/haber/218104/mursinin-ilk-ziyareti-suudi-arabistana>, (06.10.2014)
- ÖZKAN, Mehmet (2012), “Mısır Dış Politikası Nereye”, *Yeni Şafak*, 18 Kasım 2012, <http://www.yenisafak.com.tr/yerel/Mısır-dis-politikasi-nereye-424624>, (14.02.2014).
- ÖZKAN, Mehmet (2014), *Mısır Dış Politikası, Dünyü, Bugünü, Sorunları*, SETA, Mart 2014, Sayı: 88.
- ÜNLÜ, Hayati (2013), *İran ve Mısır: Zoraki Birliktelik*, ASEM, 16 Nisan 2013 Salı, <http://www.asem.org.tr/publication/details/51/C4%B0ran-ve-M%C4%B1s%C4%B1r-Zoraki-Birliktelik>, (24.10.2014).
- YILDIRIM, Ramazan; ABDÜLCELİL Tarık (2011), *Mısır Siyaset Haritası*, SETA, Eylül 2011, s 5.
- YORULMAZ, Semir (2013), ORSAM, 02 Nisan 2013, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=4382>, (11.02.2014).
- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D8%B5%D8%A7%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AF, (06.08.2014).
- <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1005331&eid=2265>, (21.03.2014).
- <http://emm.newsexplorer.eu/NewsExplorer/clusteredition/ar/20130401,al-nahar-00c2f64ef38f396aaa1f5e3373137592.html>, (05.08.2014).
- <http://gate.ahram.org.eg/News/240697.aspx>, (09.11.2014).
- <http://m.haber10.com/makale/34177/> (03.08.2014).
- <http://news.nationalpost.com/2013/02/05/ahmadinejad-morsi-discuss-syrian-crisis-in-iranian-leaders-historic-cairo-visit-as-sunni-cleric-warns-against-meddling/>, (12.04.2014).

- <http://setav.org/tr/tahriden-parlamentoya-misir-secimleri/yorum/1019>, (17.12.2013).
- <http://timeturk.com/m/haber.asp?id=547163>, (11.04.2014).
- <http://www.aa23.org/2013/04/24/sirt-ceviriyorlar/>, (21.05.2014).
- http://www.akhbarak.net/articles/9321780%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D8%A7%D9%86_%D9%85%D8%B1%D8%B3%D9%8A_%D9%88%D9%87%D9%88_%D8%AC%D9%8A%D9%86_%D8%AA%D8%A7%D9%88_%D9%8A%D8%B4%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%86_%D8%AA%D9%88%D9%82%D9%8A%D8%B9_%D8%B9%D8%AF%D8%A9_, (07.09.2014).
- http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/08/120830_tehran_mursi_update.shtml, (24.10.2013).
- <http://www.dunyabulteni.net/haber/218731/mursinin-afrika-gezisi-basladi>, (20.09.2013).
- <http://www.dw.de/m%C4%B1s%C4%B1r-d%C4%B1C5%9F-politikas%C4%B1nda-rota-de%C4%9Fi%C5%9Fiyor/a-16256383>, (15.10.2013).
- <http://www.haber7.com/dunya/haber/334415-misir-el-alem-tvyi-kapatti>, (21.07.2014).
- <http://www.haber7.com/ortadogu/haber/978592-hamas-ile-el-fetih-uzlasmada-anlasti>, (12.06.2014).
- <http://www.haber7.com/yazarlar/abdulhamit-bilici/919988-irana-mursi-tokadi>, (05.06.2014).
- http://www.haberaa.com/Misir-Disisleri-Mursinin-sozleri-carpitildi_23521.py, (12.06.2013).
- <http://www.haksozhaber.net/iran-televizyonunun-mursi-skandali-31998h.htm>, (12.05.2014).
- <http://www.mesale.org.tr/Haberler-Guncel-Haberler/1032/Mursiden-Irana-Suriye-Dersi/>, (08.04.2014).
- <http://www.sabah.com.tr/dunya/2012/08/30/mursi-irana-one-minute-dedi>, (24.08.2013).
- <http://www.sabah.com.tr/dunya/2012/11/17/mursi-filistin-yalniz-degildir>, (11.07.2013).
- <http://www.trthaber.com/haber/dunya/misir-ve-iran-arasinda-turizm-anlasmasi-77047.html>, (17.08.2014).
- <http://www.usakanalist.com/detail.php?id=593>, (21.03.2014).
- <http://www.usakundem.com/haber/75939/3939m%C4%B1s%C4%B1rd%C4%B1C5%9F-politikas%C4%B1-yeniden-%C5%9Fekilleniyor-39-39-.html>, (14.07.2014).
- http://www.ydh.com.tr/HD10736_gazzedeki-tunellerin-kapatilmasi-hamasin-yapisini-tehdit-ediyor.html, (13.08.2014).
- <http://www.yenisafak.com.tr/dunya/gazze-nye-yardim-ettin-538324>, (12.09.2014)
- <http://www.yenisafak.com.tr/dunya/Mısır'-basbakani-gazzeyi-ziyaret-etti-424061>, (05.10.2014).
- <http://yeni.orsam.org.tr/MakaleDetay.aspx?HaberID=D4371888-A328-42F4-8B88-224C1619EE39>, (15.07.2014).

Gastronomi Turizmi ve Konya İline Ait Gastronomik Değerler

Gastronomy Tourism and Gastronomic Values of Konya

Abdullah KARAMAN*
Sevgi BALCI**

ÖZ

Yeme-içme insanlık tarihinin varoluşundan beri temel fizyolojik gerekliliktir. Bunun yanı sıra insanlık tarihinin kültürel etkilerini de göstermektedir. Düğün yemekleri, ölüm yemekleri ve daha birçok yemek yeme çeşidini örnek olarak verebiliriz. Günümüzde turizm dediğimizde aklımıza üç önemli şey gelmektedir: Deniz, güneş kum. Fakat turizm faaliyetlerini arttırmak için alternatif turizm faaliyetlerine önem vermeliyiz. İnsanlar ziyaret ettikleri bölgenin yöresel yemeklerini ve içeceklerini tatmak, o yörenin ünlü, markalaşmış bir ürününü evine götürmek istemektedir. Bu da gastronomi turizminin önem kazanmasını sağlamıştır. Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır Ve bu birçok kültürel etki Türk mutfağının çeşitlenmesini sağlamıştır. Türk mutfağının da çeşitli olması gastronomi turizminin çekiciliğini de yükseltmektedir. Türk mutfağı Dünya mutfakları arasında en zengin mutfaklar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin gastronomi turizmi doğru pazarlanma, etkili tanıtım ve imajla Dünya sıralamasında ön sıralarda yer alması sağlanabilir.

ANAHTAR KELİMELER

Turizm, Gastronomi Turizmi, Konya

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.129-140,
Makale Gönderim Tarihi: 20/10/2015 - Kabul Tarihi: 13/11/2015

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, akaraman@selcuk.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sevgisu87@hotmail.com

ABSTRACT

Since the existence in the history of humanity, it is a basic physiological requirement to eating and drinking. Also eating and drinking is the illustrates the culturel impact in the history of humanity. Wedding dinners, death dinners and the lots of many different meals can give an example. Today when we say comes to mind three important things: Sea, sun, sand. But we must give attention to alternative tourism activities in order to increase tourism activities. People want to taste local food and beverage at the visiting region and they want to bring this region famous, branded product at home. This led to increasing importance of the gastronomic tourism. Turkey has hosted many civilizations and this many culturel impact has provide variety turkish cuisine. It has a variety of a turkish cuisine is raising the attractiveness of the gastronomic tourism. Turkish cuisine among the best cuisine in the world. Turkey's gastronomy tourism may place in front row with effective presentation, right marketing and imaging in the world ranking.

•

KEYWORDS

Tourism, Gastronomy Tourism, Konya

GİRİŞ

Turizm kavramı insanoğlunun varlığından beri önemini korumaktadır. Ülkelerin gelişmesi ilerlemesi ve Dünya ekonomileri arasında yerini alabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmeye çalışan ülkeler mutlaka turizme önem vermeli sahip oldukları turizm kaynaklarını iyi değerlendirebilmelidir.

Turizm denince akla gelen ilk üçlü deniz, kum, güneş olmaktadır. Fakat artık gelişen Dünya, gelişen ekonomiler insanların refah düzeyini yükseltirken sahip oldukları seyahat ihtiyacını da değiştirmektedir. Günümüzde sadece dinlenmek ya da denize girmekten öte daha değişik deneyimler elde etmek isteyen turist profilleri görmektedir. Bu yüzden alternatif turizm faaliyetleri gitgide önem kazanmaktadır. Bunların içinde kış turizmi, termal turizm, inanç turizmi ve en önemlisi gastronomi turizmini sayabiliriz.

İnsanlar yemek yeme eylemini karın doyurmadan daha çok gittikleri yerde o yöreye özgü kültürel bir deneyim yaşamak, farklı tatlar alma isteği olması ve daha birçok neden gastronomi turizminin önemini alternatif turizm faaliyetleri arasında önemli bir sıraya koymaktadır. Ülkemizin çok çeşitli ve birçok medeniyete beşiklik etmesinden dolayı zengin bir medeniyete sahip mutfağına sahip olması, gastronomi turizminde diğer ülkelere göre daha avantajlı hale getirmektedir. Araştırmacılar ülke turizmimizin gelişmesinin ancak gastronomi turizmiyle olabileceğini yeni anladılar ve bu nedenle ancak son zamanlarda gastronomi turizmi değer kazanmaya başladı.

1. Gastronomi Turizmi

Günümüz Dünyasında turizm denilince ilk akla gelen deniz, güneş kum üçlüsünden öte daha çok alternatif turizm faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bölgeden bölgeye değişen yemek kültürü turistlerin ilgisini çekmekte, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63)

Genel olarak Gastronomi Turizmi;

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,

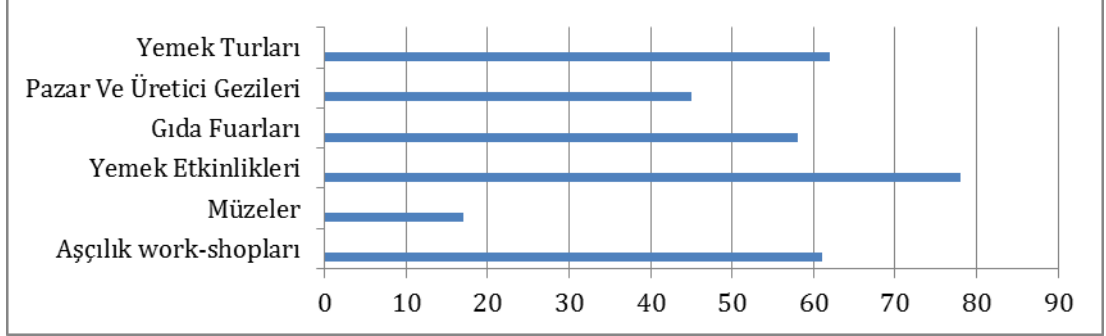
Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir (Kodaş ve Dikici, 2012: 56).

TÜRSAB raporuna göre 2014 yılında Türkiye ye gelen 41 milyon 415 turist in yaptığı harcama 34.3 milyar dolar, bunun 6 milyar 523 milyonunu yeme ve içmeye harcıyor. Bu da toplam harcamanın %19 unu oluşturmaktadır. Bu da 157.5 dolarlık restoran faturasını oluşturmaktadır. Diğer önemli bir nokta ise bu rapora göre, Dünya’da turistlerin %88.2 si destinasyon seçerken yemeğin önemli olduğunu belirtmektedir (www.tursab.org.tr).

Tablo:1 Yabancı Turistlerin Türkiye’de Yaptıkları Harcamalar

YIL	TURİZM GELİRİ(bin \$)	YEME İÇME HARCAMASI (bin \$)	YEME İÇMENİN TOPLAMDAN ALDIĞI PAY (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481.	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

(www.tursab.org.tr)

Tablo:2 Yemek Turizmine Katılanların Faaliyetleri

(www.tursab.org.tr) (% olarak)

Bu rapora göre gastronomi turizmine katılan turistlerin daha çok başka bir faaliyete katılma arzusu taşıdıkları görülmektedir.

2. Gastronomi Kavramı Ve Kapsamı

Yaşamsal öneme sahip yeme içme faaliyetleri, insanlığın var oluşundan beri var olan en temel ihtiyaçların başında gelmektedir. Ancak yazılı kaynaklarda çok sık bahsedilmesine rağmen günümüze kadar üzerinde ciddi araştırmalar yapılmamıştır, gastronomi kavramı günümüzde önem kazanmıştır ve üzerinde ciddi araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Bucak ve Ateş, 2014: 316).

3. Gastronomi Tanımı

Gastronomi, “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi olup; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemini ifade etmektedir.”(Gökdeniz ve diğ., 2015: 15).

4. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Moleküler Gastronomi; Yemek biliminin bir dalıdır. Ancak yemeğin içine girenlerin fiziği ve kimyasından daha çok yiyeceklerin kimyasal olarak dönüşümlerini içermektedir (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21).

Gastronom; Mutfak ve servis konusunda uzmanlaşmış kişilere gastronom denilmektedir (Aydın, 2015:7).

Gurme; Fransız kökenli sözcükten gelmektedir ve lezzeti keşfetmiş, damak tadı gelişmiş kişi anlamına gelmektedir. Bir gurmenin damak tadının

yanında yemek yapmayı ve bir yemeği oluşturan malzemenin uyumlarında çok iyi bilmesi gerekmektedir (Aydın, 2015: 7).

5. Gastronomi - Turizm İlişkisi

Gelişen refah seviyesi, bir yerden başka bir yere ulaşımın kolaylaşması insanların turizm faaliyetine çok kolay bir şekilde katılmasını sağlamaktadır. Yemek yeme insanların fizyolojik ihtiyacından daha çok başka tatlar tatma, başka kültürleri tanımak için turizm faaliyeti içinde değerlendirilmektedir. Turistler gittikleri o yörenin yemeklerini yiyerek hem turizm faaliyeti içinde bulunmakta hem yerlerde de o yemek sayesinde oranın kültürünün içine girebilmektedir (Akgöl ve Birdir, 2015: 57).

Gastronomi turizmi günümüzde en çok Pazar payı olan turizm faaliyetlerindedir. Doğru bir yatırımla ülke ekonomisine çok ciddi yararlar sağladığını görmekteyiz. Bunun en güzel gastronomik faaliyetleriyle imajlarını arttıran İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkelerinde görmekteyiz (Bekar ve Belpınar, 2015: 6520).

Birçok araştırmacıya göre mutfağın turistlerin destinasyon seçimine olan etkisinin büyük ölçüde pay sahibi olduğunu görmekteyiz. Örnek olarak, İtalya denince İtalyan mutfağının akla gelmesi, yine aynı şekilde Fransa denince Fransız mutfağının zihinde canlanması ve turistlerin Uzak Doğu mutfağına olan ilginin artmasıyla Hong Kong'a gastronomi faaliyetleri için seyahat etmelerini gösterebiliriz (Eren, 2011: 11).

Türkiye sahip olduğu zengin ve köklü mutfak kültürü ile gastronomi turizmi olan açısından ön planda olan ülkeler arasındadır. Özellikle Adana, Hatay ve Gaziantep mutfakları gastronomi turizmine önem vermekte ve buraya gelen turistlerin %20-25 inin gastronomi turizmi için geldiği belirtilmektedir (Aslan, 2010: 42).

Günümüzde gastronomi turizminin artmasıyla ülkemizde de gastronomi turizmini artırıcı faaliyetler görmekteyiz. Bunların başında Hatay gastronomi turları, Gökçeada eko turları, Gaziantep, Mersin, Adana gastronomi turları bu faaliyetlere örnek olarak verebiliriz. Yöresel tatlar ve bu tatlara özgü kültürleri arayan turistler için gastronomi turizmi önemli bir alternatiftir (Bekar ve Belpınar 2015: 6520).

6. Konya İline Ait Önemli Gastronomik Değerler;

Yoğurt Çorbası

Kaynamakta olan suya, ayrı bir kaptan 1 çay bardağı un, yarım kilo yoğurt, 1 yumurta iyice çırpılıp kaynayan suyun içine dökülür. Tuz ilave edilip unun kokusu gidene kadar pişirdikten sonra üzerine kırmızı biberli yağ dökülür (Sarigül, 2000: 22).

Bamya Çorbası

Bamyaların tüylerin dökülmesi için kalburda veya bez arasında ovulur ve yıkanır. 3-4 adet limon dilimi konulmuş suyla yarı haşlanır ve ipleri çıkarılır.

Tencereye 1 su bardağı koyun eti ve 1 su bardağı kuyruk yağı koyduktan sonra kapağı kapatılır. Et bıraktığı suyu çekinceye kadar arada bir karıştırılarak kavrulur. 1 yemek kaşığı sadeyağını ve 2 soğan ilave ettikten sonra soğanlar sararıncaya kadar kavrulur. 1 yemek kaşığı salçası konulur ve karıştırılır. Ardından suyu da ilave edince, tencerenin kapağı kapatılır. Etler pişinceye kadar yaklaşık 30 dakika kaynatılır ve tuz ilave edilir. Suyu azalmışsa 5 su bardağına tamamlanır. Haşlanmış bamyaları ve limon suyunu ilave ettikten sonra kaynamaya başlayınca çok hafif ateşe alınır. Bamyalar yumuşayıncaya kadar 20-30 dakika kadar pişirilir (Alptekin, 2007: 20).

Arabaşı Çorbası

Tavuk veya boyun iyice haşlanır, parçalara ayrılır. Yağ ve un karıştırılarak kavrulur. Bir kaşık salça ve kırmızı biber ilave edilerek karıştırılır. Üzerine tavuğun eti ve suyu (soğuk olarak) ilave edilir, kaynatılır.

Hamurunun Yapılışı;

Bir tencerede 1 lt su ile tuz kaynatılır. Diğer tarafta 6 çorba aşığı un su ile iyice ezilerek kaynayan suya ilave edilir. Koyulaşmıncaya kadar pişirilip bir tepsiye dökülür (Halıcı, 1979: 87-88).

Etlielmek

5 baş soğan, 5 adet, domates, 150 gr yeşil biber, 1 demet maydanoz ince ince doğranır. Kıymaya karıştırılır. Sadeyağı konur, tuz ilave edilir ve karıştırılır. Biberin yarısı bütün olarak pişirilip üzerine konması için ayrılır ve çarşı fırınlarında pişirmeye verilir (Halıcı ,1979: 92-93).

Fırın Kebabı

Bakır kebab leğenine tuzu ve suyu konulur.1 adet koyun kaburgası veya ön kolu yıkandıktan sonra üzerine yerleştirilir. Hafif ısıtılmış çarşı fırınına konur ve bu şekilde 3- 4 saat tahta çubuklarla çevirilerek pişirilir (Alptekin, 2007: 157).

Yaprak Sarması

Hazırlanmış olan 5 su bardağı su ve 1 adet limon suyu kaynatılır, yapraklar ilave edilir ve haşlanır. Haşlanan yapraklar soğuk sudan geçirilerek süzülür. Dolma için hazırlanmış malzemeler: 1 kg yağlı koyun kıyması, 2 adet kıyılmış soğan, 1 yemek kaşığı domates salçası, 1 su bardağı rendelenmiş domates, 1 su bardağı pirinç veya düğü, 1 su bardağı kıyılmış maydanoz, 1 tatlı kaşığı kırmızıbiber, 1 tatlı kaşığı karabiber, 2 yemek kaşığı sadeyağ, 2 su bardağı et suyu iyice yoğurulur. Yoğurma işlemi bittikten sonra yapraklar sıkı bir şekilde sarılır ve tencereye yerleştirilir. Yerleştirme işlemi bittikten sonra tencerenin üzerine parça parça yağ konulur. Önceden hazırlanmış olan kaynatılmış su soğumadan tencereye yavaş yavaş ilave edilir ve kısık ateşte pişirilir (Alptekin, 2007: 50-51).

Bütümetli Patlıcan

Patlıcanlar baş kısmından ayrılmayacak şekilde ara ara soyulur. Tuzlu suya atılır. Bir tencerede 1 yemek kaşığı sadeyağ ve 2 adet ince doğranmış soğan kavrulur. Domates ve biber doğranarak patlıcanlar üzerine yerleştirilir. Tuz da atıldıktan sonra patlıcanlar üzerine yerleştirilir ve çok hafif ateşte patlıcanlar pişene kadar pişirilir. Pişen yemek servis tabağına yerleştirilir ve bütümette üzerine yerleştirilir (Alptekin, 2007: 28).

Erik Dolması

Erikler 10 dakika suda bekletilir, iyice yıkandıktan sonra 1 lt. suda 15 dakika haşlanır, haşlama suyu saklanır. Kıymaya pirinç, tuz ve tarçın konulur, iyice yoğurulur. Erikler bıçakla yarıp çekirdekleri çıkartılır, kıymalı iç ile doldurulup kapatılıp küçük bir tencereye dizilir. Tereyağı küçük parçalar halinde kesilip aralarına konulur. Tüm malzemeler konduktan sonra 1 su bardağı erik suyu eklenir. Kısık ateşte 5 dakika kaynatılır ve toz şeker üzerine serpilir. Tencerenin ağzı kapatılır ve kısık ateşte 30 dakika pişirilir (Akman ve Mete, 1998: 75).

Sac Böreği

Un, su ve tuz ile hamur yoğrulur. Yoğurulan hamur yumurta büyüklüğünde bezeler yapılır. Yapılan bezeler dinlendirilir ve çok ince şekilde açılır. Açılan yufkanın yarısına iç konduktan sonra diğer yarısı üzerine gelecek şekilde kapatılır. Hamurun açılıp içindeki malzemelerin dökülmemesi için parmak uçlarıyla kenarlarına bastırılır. Sac üzerinde iki tarafı pişirildikten sonra tepsiye alınıp üzeri yağlanır (Alptekin, 2007: 116 - 117).

Tandır Böreği

Un, su ve tuz maya ile yoğrularak hamuru hazırlanır ve hamur mayalanıncaya kadar bekletilir. Beze haline getirilerek açılır ve ortasına hazırlanan iç malzemesi konularak kapatılır, tandırda pişirilir. Piştikten sonra arası açılarak tereyağı sürülür (Halıcı, 1979: 114).

Su Böreği

6 yumurta,6 fincan su, un ve tuz ile sert bir hamur yoğrulur. On iki bezeye ayrılır ve bezeler dinlendirilir. Daha sonra dinlenen bezeler ince olarak açılır. Açılan yufkaların iki tanesi ayrılır kalan diğer yufkalar dörde bölünür. Tepsi yağlanır. Ayrılan yufkalardan biri tepsinin bütün olarak yerleştirilir. Döre kesilen yufkalar tuzlu suda haşlanır. Sıcak sudan çıkan yufka soğuk suya atılır daha sonra süzgecin tersine serilerek fazla suyu süzdürülür. Bu şekilde tepsiye döşenir ve iki sırada bir eritilmiş yağ gezdirilir. Yufkaların yarısı yerleştirildiğinde hazırlanan iç harcı yerleştirilir (İsteğe göre kıymalı ya da peynirli konulabilir). Kalan yufkalarda aynı şekilde tepsiye yerleştirilir ve bütün olarak ayırdığımız yufkanın diğeri üstüne tamamen kapatılır ve üzeri yağlanarak pişirilir. Odun ateşinde pişerse daha lezzetli olur (Halıcı, 1979: 116).

Höşmerim Tatlısı

250 gr kaymak ve 2 su bardağı un bir tava içerisinde iyice karıştırılır. Tava ocağa alınıp un güzel koku salana kadar kavrulur. Kavrulan una yarım su bardağı ılık süt eklenir. Sütünü çeken helvaya şeker ilave edilerek iki dakika daha kavrulmaya devam edilir. Sıcak olarak servis edilir (Ayla, 2011: 140).

Zerde

1 su bardağı pirinç yıkandıktan sonra bir tencereye 5 su bardağı su ile birlikte konulur ve kaynamaya bırakılır. Kaynamaya başlayınca çok hafif ateşe alınır ve pirinçler iyice yumuşayıncaya kadar pişirilir. Malzemeler özleşince

yarım su bardağı şeker ilave edilir, kaynadıktan sonra tekrar yarım su bardağı şeker ilave edilir. Koyulaşınca servis yapılabilir (Alptekin 2007:148).

İrmik Helvası

1,5 su bardağı süt ile 1 su bardağı şeker kaynatılır. Bir tencerede 1 su bardağı irmik ve fıstık sadeyağ ile çok hafif ateşte kavrulur. Fıstıklar pembeleşince şekerli süt ilave edilir ve ısının miktarı yükseltilir, suyu çekince ateşi tekrar düşürülür. Bu şekilde pişirildikten sonra dinlendirilip yenilmelidir (Halıcı, 1979: 125).

Un Helvası

1 su bardağından biraz fazla şeker iki bardak su ile kaynatılır. Bir tencerede 5 kaşık sadeyağ, 1 kaşık helva fıstığı ve 1 su bardağı un çok hafif ateşte kavrulur. Koyulaşınca önceden kaynatılan şeker üzerine dökülür. Tavaya yapışmayacak kadar karıştırılıp, tanelenince ateşten alınır (Halıcı, 1979: 125).

Sac Arası

1 kaşık tereyağı eritilir, 2 yumurta kırılır, su ve tuz ilave edilir, alabildiği kadar un ile hamur hazırlanır. Dinlendirilen hamur yumurta büyüklüğünde bezelere ayrılarak ince açılır. Yağlanarak ikiye katlanır. Orta kısmına bir sıra kaymak konularak çubuk şeklinde sarılır. Tepsinin dışından başlayarak içe doğru döşenir. Üzerine çok az yağ serpilerek iki sac arasında pişirilir. Piştikten sonra üzerine pudra şekeri ya da önceden hazırlanmış soğuk tatlı şurup dökülür (Halıcı, 1979: 122).

SONUÇ

Günümüzde turizm deniz, güneş kum üçlüsünden çıkıp daha alternatif pazarlar aramaya başlamıştır. Bu da alternatif turizm çeşitlerinin doğmasını sağlamıştır. Önümüzde ki planlanan turizm bütçesi de ancak bu alternatif turizm faaliyetlerinin başarılı olmasıyla gerçekleştirilebilecektir. Bu alternatif turizm faaliyetleri arasında gastronomi turizminin önemi Türkiye de yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Araştırmacıların Türkiye'nin hedefi olan turizm bilançosunun ancak gastronomi turizmiyle başarabileceğinin yeni farkına varmışlardır. Gastronomi turizminin gelişmesi için; Yeme içme kültürü ile insanları bilgilendirmeyi amaçlayan festivaller düzenlenmelidir, insanların gezebileceği yöresel mekânlar, yöresel pazarlar, yerel ürünlerin toplanması ve yöresel yemeklerin sunulabilmesi sağlanmalıdır. Turizm Fakülteleri ve yüksekokullarında yöresel mutfak derslerine önem verilmeli ve nitelikli yöresel mutfak uzmanları yetiştirilmelidir. Konya'da sürekli gastronomi turizmi

yapılmalıdır, turist rehberlerine Türk mutfağı ve gittikleri yörenin mutfağı hakkında eğitim verilmeli ve rehberin yemek kültürünü tanıtmaya sağlanmalıdır. Medyada Konya yöresinin lezzetlerini tanıtmaya, yörenin ünlü şefleriyle programlar yapılmalı ve bu programların sayısı artırılmalıdır. Böylece Konya mutfağının daha geniş kitlelerin tanınmasına olanak verilmiş olur. Günümüzde teknolojinin ön palanda olduğu göz önünde tutulduğunda nitelikli web tasarımı uzmanları tarafından Konya'nın ve Mevlana'nın mutfak kültürünü içeren web tasarımı hazırlanmalı, Konya'nın yöresel mutfak kültürünün ve yemeklerinin markalaşması sağlanmalıdır. Konya'nın ve Mevlana mutfak kültürünün zenginlikleri sadece yerel alanda değil uluslararası alanda da tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir, bunu da yabancı tanıtım faaliyetleri, tanıtım broşürleri düzenleyerek ve yabancı tur operatörleriyle anlaşarak yabancılarında gastronomi turlarına katılması sağlanmalıdır. Bizim senelerdir sahip olduğumuz Mevlana müzesinin içindeki mutfak daha da geliştirilerek Konya'nın yöresel mutfak kültürü ve yemekleriyle birleştirilerek Konya Yemek Müzesi kurulmalıdır, kurulacak müzeyle Konya turizminin gelişmesi sağlanabilir, personel istihdamı sağlanabilir, yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlaması yapılarak bölge ekonomisine katkıda bulunulabilir. İçinde Konya'ya özgü yemeklerin kursu verilerek Konya gastronomi turizmini hem Dünya'ya duyurabilir hem de farklı bir deneyim arayan turiste farklı bir deneyim sağlama olanağı sunarak turistlerin Konya'yı tercih etme sebeplerini arttırabiliriz.

Deniz turizminden etkili bir şekilde yararlanamayan Konya'nın alternatif turizm faaliyetlerine yönelerek turizmini geliştirilebilir. Konya'nın köklü bir geçmişi ve mutfak çeşitliliği gastronomi turizminde iyi planlamalar ve hedefler ile Türkiye'de hatta Dünya'da saygın bir yer alabilir. Özellikle Selçuklu ve Mevlana mutfağı doğru stratejilerle insanlığa sunacağı lezzetleri barındırma potansiyeli taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AKGÖL Y. ,BİRDİR K. (2015), “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Yabancı Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* Cilt 3, Sayı 2.
- AKMAN A.,METE M.(1998), *Türk Ve Dünya Mutfaqları Kitabı*, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- ALPTEKİN A. (2007), “Konya Mutfağı”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.*
- ASLAN H.(2010), “Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi –Bir Uygulama-“, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.*
- AYDIN E.,(2015), “Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği”, *Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.*
- AYLA E. (2011), *En Güzel Misafir Sofraları*, Hayykitap Yayınları, İstanbul.
- BEKAR A. ,BELPİNAR A., (2015), “Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, 2015, 10(38) 6478-6554
- BUCAK T. , ATEŞ U. (2014) , “Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı;28
- CÖMERT M. ÖZKAYA F. (2014), “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism)”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Ankara
- EREN D. (2011), “Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi, Düzce.*
- GÖKDENİZ A , ERDEM B. , DİNÇ Y., ÇELİK UĞUZ S. (2015), “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1.
- HALICI N.,(1979), *Geleneksel Konya Yemekleri*, Kültür ve Turizm Vakfı Yayını, Konya.
- KODAŞ D. ,DİKİCİ E., (2012), “Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”, Temmuz 2012, Cilt: 4, Sayı: 2, *Ahlat, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aksaray.
- SARIGÜL N. (2000), *Türk Mutfağı Yemek ve Tatlı Kitabı*, Merve Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ H., BİLİCİ S., (2013), “Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü Ve Yarını”, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 1/4.
- www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 10.10.2015.

E-Devlet Hizmetlerinin Farkındalığı ve Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Konya İli Örneği)

A Research On E-Government Services' Awareness And Availability (Sample Of Konya Provincial)

*Mürşit IŞIK**
*Tugay ARAT***

ÖZ

Bilişim teknolojilerinin hayatın her alanına girdiği günümüzde devletler de gerek uluslararası rekabeti sağlamak gerekse ulusal kamu hizmetlerinin sunulmasında etkinliği verimliliği arttırmak ve kolaylaştırmak için e-Devlet anlayışına geçmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye’de e-Devlet uygulamaları giderek artmaktadır. Bu çalışmada vatandaşların artan bu uygulamaların farkında olup olmadıkları ve ne ölçüde e-devlet uygulamalarını kullandıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE

Bilişim Teknolojisi, Elektronik Devlet, Kamu Hizmeti, Farkındalık, Kullanılrlık.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss.141-159,
Makale Gönderim Tarihi: 22/10/2015 - Kabul Tarihi: 07/12/2015

* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mursit@selcuk.edu.tr

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, tarat@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Information technologies enter every field of life today, governments have to move e-Government approach to ensure international competitiveness as well as to increase and facilitate effectiveness and efficiency in the provision of national public services.

E-government applications are increasing in Turkey. This study has been tried to investigate, the citizens whether they are aware of this increased application and what extent they use e-Government applications.

•

KEYWORDS

Information Technology, Electronic Government, Public Service, Awareness, Usability.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin hayatın her alanına nüfuz ettiği, insanların gerek iş gerekse hanelerinde birçok işlemlerini internet üzerinden yaptığı günümüzde, kamu hizmetlerinin de internet üzerinden gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte yeni kamu yönetimi anlayışının hâkim olması toplumların devletten beklentilerinin artmasına, sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması açısından zorlanmasına kadar birçok farklılaştırma talebini de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda devletler kamu hizmetlerinin sunumunda farklı yollar ve yöntemler arama yoluna gitmişlerdir. Bu arayış kamu hizmetlerinin sunumunda internet ve bilgisayar destekli hizmetlerin verilmesi kısaca “e-Devlet” (elektronik devlet) olarak adlandırılan uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

E-Devlet tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim imkânı sağlayan, kamu hizmetlerini, vatandaşlara, işletmelere, kamu kurumlarına bilgi ve iletişim teknolojileriyle etkin ve verimli bir şekilde kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli bir şekilde ulaştırılması hedefleyen bir internet sitesidir.

Türkiye’de özellikle 2008 yılında “e-Devlet Kapısı Projesi” ile e-Devlet uygulamalarının gelişimi ve uygulanabilirliği konusunda önemli bir hız kazanılmıştır. Bu uygulamanın başarılı olabilmesi için kamu hizmeti alan vatandaşların bu uygulamaların farkında olmaları, benimsemeleri ve kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışma ile Konya ilinde vatandaşların e-devlet uygulamalarının farkında olup olmadıkları, farkında iseler ne ölçüde kullandıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

1. E-DEVLET KAVRAMI

Amerika Savunma Bakanlığı tarafından 1960’larda internetin ilk defa, savunma araştırmalarında iletişim ağı olarak kullanıldığında hiç kimse internetin yıllar sonra toplumda bu kadar dönüşümlere neden olacağını öngörememişti. Bugün internet hemen hemen tüm dünyada gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımının hızla artması ve özel sektörde e-Ticarete yaşanan hızlı gelişim kamu idareleri üzerinde e-Yönetim olarak ifade edilen halka elektronik ortamda hizmet sunmak için baskı oluşturmuştur. (Tat ve Ho, 2002:434).

Yaşadığımız çağda bilgi teknolojileri, örgütlerin yapısını, işleyişini, performans ve değişimini etkileyen temel faktör olup, özel sektör ve kamu sektörü bilgi teknolojilerinden derin bir şekilde etkilenmektedir (Isaac-Henry, 1993: 15).

Bilişim teknolojileri ile toplumun ulaştığı seviye, teknolojinin sağladığı olumlu getirilerden devlet yönetimi alanında da yararlanılması ihtiyacına neden olmuş ve e-Devlet yapılanması süreci başlamıştır. Bu süreci hazırlayan faktörler, dış dönüşümü ve iç dönüşümü sağlayan etkenler olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Dış dönüşümü sağlayan etkenler, bilimsel gelişmeler ve küreselleşme gibi olgular olup, devletin artan harcamaları ve devletin hantal işleyişi de iç dönüştürücü etkenler arasında yer almaktadır (Gültekin, 2007: 36-38).

Bilişim teknolojileri ve üretilen bilgiler devleti de çağın gereklerine uygun biçimde yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Kısacası devletin çağın getirdiği modern değişimlere kendisini entegre etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yapısal değişiklikte kurumlar, şirketler ve vatandaş üçlüsü dâhilinde olacaktır (www.digitaldevlet.org). Bu yapısal değişiklikte özellikle yönetim bilgi sistemlerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte yukarıda adı geçen devlet (kamu) – vatandaş – işletmeler (özel sektör) ve çalışanlar (işgörenler) arasındaki ilişkilere yeni bir boyut kazandırarak beraberinde elektronik devlet (e-Devlet) kavramını ortaya çıkarmıştır (Çevik, 2004: 15-17).

Devletlerin gündemlerindeki e-devlet kavramı, genel bir tanımlamayla, devlet iş süreçlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri ile daha hızlı, daha verimli, daha saydam ve daha eşit olarak verilmesidir (Menteş, 2004).

“Elektronik devlet (e-Devlet) kısaca kamu hizmetlerinin hazırlanmasında ve vatandaşlara sunulması sırasında bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT s) olanaklarının kullanılması şeklinde tanımlanabilir.” (Silcock , 2001: 88-101).

“E-devletin bir başka tanımı ise, daha etkin, verimli ve kaliteli kamu hizmeti için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır.”(Heeks, 2007).

“E-devlet, devlet hizmetlerinin en kolay ve en etkin yoldan, kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda vatandaşlara ulaştırılması demektir.”(www.turkiye.gov.tr).

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda, e-Devlet uygulamalarını kamu hizmeti sunan ve bu hizmeti alan taraflar olarak devlet-toplum ilişkilerini yeniden tanımlayacak yeni bir anlayış olarak görebiliriz.

2. TÜRKİYE'DE E-DEVLET SÜRECİ

Türkiye'de e-Devlet süreci 1980'li yıllar ile birlikte yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik politikalar daha liberal bir yön kazanırken devlet yapısında değişim yapılmasına ilişkin olarak ilk çalışmalar başlamıştır. 1990 ve 2000 yılları arasında teknoloji ve bilim politikaları yeniden biçimlenmeye başlamış ve e-Devlet uygulamalarına geçiş süreci gerçekleştirilmiştir (Törenli, 2004: 207).

E-Devlet yapılanma sürecinde Türkiye'deki ilk oluşum Dünya Bankası'nca yürütülen Türkiye, Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Projesidir. Bu süreçteki diğer projeler ise 1998 yılından 2002 yılına kadar gündemde kalan, Başbakanlık tarafından koordinasyonu sağlanan KAMU-NET projesi; 1998 yılından 2002 yılına kadar yürürlükte olan, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordine ettiği e-Ticaret Koordinasyon Kurulu; 1999 yılında projelendirilen, Ulaştırma Bakanlığı ile TÜBİTAK'ın ortak yürüttüğü Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) Ana Planı'dır. Bu proje ve kurullardan birçoğu bugün faal durumda değildir. Bu durumun sebebi kamu politikalarını uygulamada yaşanan aksaklıklar, dünyadaki gelişmelere ve ülke gerçeklerine uyumsuzluk, siyasi sahiplenme ve koordinatör birim eksikliği gibi engellerdir. Türkiye'deki e-Devlet çalışmalarını hızlandırıp yeniden yapılandıran gerçek gelişme ise AB tarafından yürürlüğe konulan e-Avrupa girişimidir. Ana başlıkları ülkedeki her noktayı ve bireyi internete bağlamak, insan kaynağına yatırım yapmak ve internet kullanımını teşvik etmek olan e-Avrupa girişimi, Türkiye'nin de içinde bulunduğu tüm aday ülkeler için revize edilmiş E-Avrupa+ adı altında tüm aday ülkelere şart koşulmuştur. AB'ye uyum çerçevesinde, E-Avrupa+ girişimine uygun olarak ivme kazanan e-dönüşüm Türkiye projesi ve dâhilinde e-devlet yapılanması kısa zaman zarfında oldukça yol almıştır (Temiz, 2015).

Dinamik rekabetçi ve bilgiye dayalı ekonomiye sahip olunması ve bilgi toplumuna dönüşümün sağlanması ve e-Avrupa + Eylem Planının ülkemize uyarlanması hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak Başbakanlığın 2001/352 sayılı Genelgesi ile e-Türkiye girişimi başlatılmıştır. Ancak bu dönemde ülkemizde yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle eylem planının uygulanması imkânı bulunamamıştır. e-Türkiye Girişimi, e-Dönüşüm

Türkiye Projesinin ilanı ile son bulmuştur. e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin koordinasyonunu yürütmek, kamu kurumlarının bilgi ve iletişim teknolojisi yatırımları arasında eşgüdüm sağlamak ve bilgi toplumu olma yolunda atılması gereken adımlara ilişkin stratejileri belirlemek üzere 2003 yılı Mart ayında DPT bünyesinde Bilgi Toplumu Dairesi (BTD) kurulmuştur (Çakır,2011: 150).

Vatandaşın kamu hizmetlerine elektronik ortamdan güvenli ve hızlı bir şekilde erişimini sağlamak ve kamu hizmetlerini ortak platformda, tek kapıdan (portal) sunmak amacıyla e-devlet kapısının kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görev ve sorumluluğu 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Başbakanlık adına Ulaştırma Bakanlığı'na verilmiştir. 18 Aralık 2008 tarihinde <https://www.turkiye.gov.tr> adresi ile faaliyete geçirilen e-Devlet Ana Kapısı, e-Devlet hizmetlerinin münferit kurumsal uygulamalar yerine, bütünlük bir yapıda sunulmasına, mükerrerliklerin ve kaynak israfının önlenmesine, kurum içi ve kurumlar arasında elektronik ortamda bilgi ve belge paylaşımına yönelik çalışmalarda önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir (Çakır, 2011:151).

E-Devlet Türkiye Projesinin ve 2004 yılında yürürlüğe giren 4982 sayılı “Bilgi Edinme Hakkı Kanununun” hızlandırıcı etki yapması ile ülkemizde kamu hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlara ait internet sitesi sayısı hızla artmıştır (DPT, 2004: 1).

Ocak 2006 tarihi itibarıyla, kamu hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlara ait toplam 8115 internet sitesi bulunmaktadır. Bunlar merkezi idare ve bağlı kuruluşların 'gov.tr' uzantılı 3310; yerel yönetimlerin 'bel.tr' uzantılı 1121, ilk ve orta dereceli okulların 'k12.tr' uzantılı 3352; üniversite ve enstitülerin 'edu.tr' uzantılı 189; askeri hizmetlerin 'mil.tr' uzantılı 8 ve asayiş hizmetlerinin 'pol.tr' uzantılı 135 siteden oluşmaktadır (www.sayistay.gov.tr).

2012 yılı ikinci çeyrek itibarıyla “Nic.tr” kayıtlarında 307.673 adet “.tr” uzantılı alan adı bulunmakta. Bu alan adlarının, yüzde 69,5'i “com.tr”, yüzde 9,2'si “gen.tr”, yüzde 3,7'si “gov.tr”, yüzde 3,5'i ise “web.tr” uzantısına sahiptir (www.tbd.org.tr).

2014 yılı için öngörülen kamu BİT yatırımlarının sektörler arası dağılımına bakıldığında, Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversitelere ait yatırımların bulunduğu eğitim sektörü yaklaşık yüzde 44'lük bir payla birinci sırada yer almaktadır. Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü gibi önemli e-devlet projeleri yürüten kurumlara ait projelerin yer aldığı diğer kamu hizmetleri sektörü yaklaşık yüzde 37'lik bir oranla eğitim sektörünü takip etmektedir. Bu iki sektör haricinde yüzde 7'ye yakın bir paya

sahip olan ulaştırma-haberleşme sektörü de önemli miktarda BİT yatırımının yapıldığı bir sektör konumunda. 2014 yılında en fazla BİT yatırımı yapacak kamu kurumlarına bakıldığında, “FATİH Projesi” ile Milli Eğitim Bakanlığı’nın büyük bir farkla birinci sırada olduğu görülmektedir. “Acil Çağrı Sistemi (112) Projesi”, “T.C. Kimlik Kartı Yaygınlaştırma Projesi” ve diğer projeleri ile İçişleri Bakanlığı; “GSM Altyapısı Olmayan Yerleşim Yerlerine Altyapı Kurulması”, “Gemi Trafik Yönetim Sistemi (GTYS)” ve “Elektronik Haberleşme Altyapısı Olmayan Yerleşim Yerlerine Altyapı Kurulması” gibi projeler yürüten Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı; üniversiteler; “Ses ve Görüntü Bilişim Projesi (SEGBİS)” ve “Muhtelif İşler” adı altında UYAP ile ilgili projeler yürüten Adalet Bakanlığı yüksek miktarda BİT yatırımı yapan kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır (www.tbd.org.tr).

3. TÜRKİYE’DE E-DEVLET UYGULAMALARI

T.C. Başbakanlık Bilgi İşlem Başkanlığı tarafından 7 Haziran 2001 tarihinde www.turkiye.gov.tr alan adı oluşturulmuştur. Uluslararası internet alan adı tanımlamasıyla turkiye.gov.tr, Türkçe Karakter Kullanım Yasasına göre "turkiye.gov.tr" olarak e-Devlet uygulamalarını bir tek adres altında toplanmasını sağlayan elektronik vatandaşlık bilgi ve talep güncelleme hizmeti veren bir kamu sitesidir. *2008 CeBIT Bilişim Eurasia 5.salondaki* "Devletin Kısa yolu" adında bir tanıtım semineri sonrası kamuoyuna tanıtımı yapılmıştır. 18 Aralık 2008 tarihinde "e-Devlet Kapısı" hizmete açılmıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

E-Devlet uygulaması kamu bilgi bankası işlevinin yanı sıra, vatandaşların İnternet üzerinden sunulan kamu hizmetlerinden tek noktadan ve güvenle faydalanabilmesi amacıyla kurulmuştur. Sisteme entegrasyonu tamamlanan kurumların hizmetleri, www.turkiye.gov.tr adresi üzerinden sunulabilmekte, vatandaşlar şifre, e-İmza ya da mobil imza ile sisteme giriş yaparak *sadece kendisine ait* bilgilere erişebilmekte ve güvenle işlem yapabilmektedir (www.turkiye.gov.tr).

Türkiye’de e-devlet yapılanmasında, günümüz itibarıyla hizmet veren çok sayıda proje bulunmaktadır. www.turkiye.gov.tr adresi içerisinde yer alan ve bilgi güvenlik altyapısı, mesaj sistemi, sayısal haritaları, ara yüzleri, veri bankaları, veri sözlüğü ve işlevleri olan bu projeler "<https://www.turkiye.gov.tr/hizmetler>" adresinden giriş yapılarak görülebilir. Birçok konu ile ilgili A'dan Z'ye her türlü işlem hakkında bilgi veren yazılar ve şifre ile giriş yapıldığında birçok başvuru işlemleri, rezervasyon işlemleri, borç

işlemleri, sınav bilgileri ve daha fazla işlemlere 7 gün 24 saat boyunca ulaşılabilir. 151 kurum tarafından 1083 adet hizmet sunulmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

Tablo 1. Türkiye’de Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları *

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı		2010	2011	2012	2013	2014
	Bilgisayar Kullanımı	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4
	İnternet Erişimi	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9
	Web Sitesi Sahipliği	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı		2010	2011	2012	2013	2014
	Bilgisayar Kullanımı	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5
	Erkek	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7
	Kadın	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3
	İnternet Kullanımı	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8
	Erkek	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5
	Kadın	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1
	Hanelerde İnternet	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2

*TÜİK, Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler) Kaynak: www.tuik.gov.tr (27.01.2015)

Tablo 1. de görüldüğü üzere son beş yıl içinde girişimlerde bilgisayar kullanım oranı %92.3 den %94.4 e yükselirken, web sitesi sahipliği %52.5 den %56.6 ya yükselirken, internet erişimin oranında %90.9 dan %89.9 a 1 puanlık bir gerileme olmuştur.

Hanelerde ise bilgisayar kullanımı %43.2 den %53.5 e, İnternet kullanımı %41.6 dan %53.8 e, internet erişimi ise %41.6 dan %60.2 ye yükselmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Kullanma Amaçları (2014 Yılı İtibariyle)*

	Amaçlar	%
1	İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma	78,8
2	Online haber, gazete ya da dergi okuma	74,2
3	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,2
4	Oyun, müzik, film, görüntü indire veya oynatma	58,7
5	E-Posta gönderme / alma	53,9
6	Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8
7	İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	46,8
8	İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	37,1
9	Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane)	31,6
10	İnternet bankacılığı	28,2
11	Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	23,4
12	Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	22,5
13	Mal veya hizmet satışı	16,5
14	Web sitesi veya blog oluşturma	4,7

*TÜİK, Girişimlerde ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler) Kaynak:www.tuik.gov.tr (27.01.2015)

Tablo 2 de 2014 yılı itibariyle internet kullanım amaçları sıralanmış olup, bu amaçlar içerisinde interneti sosyal gruplara katılma amacıyla kullanım oranı %78.8 ile 1.sırada yer alırken e-devletle ilgili sadece bir uygulama olan “web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb)” amacı %31.6 oranıyla 9. sırada yer almıştır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı özellikle son yıllarda e-devlet uygulamalarındaki artış sebebiyle vatandaşların bu uygulamaların farkında olup olmadıklarını ve bu uygulamaları ve hizmetleri ne ölçüde kullandıklarını ölçmektir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bir durumu saptamayı amaçlayan betimleyici bir çalışmadır. Ölçeğin uygulanması yüzyüze görüşme yöntemi ile sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya’da yaşayanlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak 500 vatandaş basit tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Eksiklikleri sebebiyle 23 anket değerlendirilmemiştir.

4.1. Ölçeğin Oluşturulması

Ölçek 2 bölüm ve toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Ölçek Likert'in 5'li ölçeği kullanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde toplam 50 soru hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların cevaplanabilmesi için , “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” gibi seçenekler verilmiştir. 50 katılımcıya uygulanan ön test sonucunda, faktör yük değeri yüksek çıkanlar tercih edilmiş ve faktör yük değeri 0.50'in üstünde değere sahip olan sorular araştırmada kullanılmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik

Anket formunun oluşturulmasında uzman görüşü alınarak sorularda düzenlemeler yapılmıştır. Hazırlanan ölçeğin güvenirlilik analizi için 50 kişilik ön test grubu kullanılmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik Katsayıları

Bölümler	(n) Sayı	Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayısı
Farkında olma bölümü	18	0.91
Kullanma bölümü	17	0.72
Tüm Ölçek	35	0.88

Tablo 3. e göre farkında olma ile ilgili birinci bölümün alfa değeri 0.91, kullanma bölümünün alfa değeri 0.72 ve tüm ölçeğin alfa değeri 0.88 olarak bulunmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veri analizi için SPSS 15.0 paket programından yararlanılmıştır. e-Devlet uygulama ve hizmetlerinin farkında olma kullanma tutumlarını ölçebilmek amacıyla frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Çeşitli demografik değişkenlerle e-Devlet uygulama ve hizmetlerinin farkında olma kullanma tutumlarını arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla karşılaştırmalı tablolar kullanılmıştır. Son olarak; katılımcıların e-Devlet uygulama ve hizmetlerinin farkında olma ve kullanma tutumları ile ilgili (bağımlı değişkenler) ile demografik değişkenler (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla da anlamlılık testleri (ANOVA) kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bulguları, farkındalık ve kullanım ortalamaları ve standart sapmaları ile cinsiyete eğitime ve mesleğe göre farklılık analizleri aşağıda ki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bulguları

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Bay	163	32,6
	Bayan	337	67,4
Medeni Durum	Evli	87	17,4
	Bekar	413	82,6
Yaş	18 den az	6	1,2
	19-25	370	74
	26-35	38	7,6
	36-45	56	11,2
	46 ve üstü	30	6
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	5,2
	Lise	70	14
	Önlisans	185	37
	Lisans	205	41
	Lisansüstü	14	2,8
Meslek	Memur	30	6
	İşçi	51	10,2
	Esnaf	55	11
	Sanayici	40	8
	Öğrenci	324	64,8

Tablo 4 te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %32,6 sı erkek, %67,4 ü bayan, %17,4 ü evli, %82,6 sı bekar, %1,2 si 18 yaşından küçük, %74 ü 19-25 yaş, %7,6 sı 26-35 yaş, %11,2 si 36-45 yaş, %6 sı ise 46 yaş ve üstü aralığında, %5,2 si ilköğretim, %14 ü lise, %37 si önlisans, %41 i lisans, %2,8 i ise lisansüstü mezunu, %6 sı memur, %10,2 si işçi, %11 i esnaf, %8 i sanayici, % 64,8 i ise öğrencidir.

Tablo 5. E-Devlet Farkındalık Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	N	Ort.	Standart Sapma
E- devlet https://www.turkiye.gov.tr /adresini biliyorum	500	3,6120	1,32853
E-devlet sisteminden faydalanmak için şifre gerektiğini biliyorum	500	3,7280	1,40640
E-devletten hizmet alabilmek için PTT den üyelik şifresi almak gerektiğini biliyorum	500	3,4920	1,46226
E-devlet üyelik şifrem vardır	500	2,9640	1,52688
Bir sorunun olduğu zaman e –devlet üzerinden sorunuma çözüm bulabileceğimin farkındayım	500	3,4360	1,26535
İşlemlerimin hızlı olması için e- devletin kullanılması gerektiğinin farkındayım	500	3,5260	1,26195
E-devlet hizmetinin bilgi almak için kullanabileceğinin farkındayım	500	3,6420	1,31045
E-devlet hizmetinin şikâyet için kullanabileceğinin farkındayım	500	3,0840	1,38592
Vergi ile borçlarımı ve ödemelerimi e –devlet üzerinden yapabileceğimin farkındayım	500	2,8960	1,24752
Hastanelerde e-devlet üzerinden randevu alabileceğimin farkındayım	500	2,9720	1,26428
Tapu işlemlerini e-devlet üzerinden gerçekleştirebileceğimin farkındayım	500	2,9320	1,31714
Hakkımda açılmış bir dava olup olmadığını e-devletten öğrenebileceğimin farkındayım	500	3,0260	1,31635
Adli sicil kaydımı e-devlet üzerinden alabileceğimin farkındayım	500	3,1040	1,42873
Öğrenci belgemi e- devlet üzerinden alabileceğimin farkındayım	500	3,1300	1,31627
Üzerime kayıtlı olan GSM hatlarını e-devlet üzerinden kontrol edebileceğimin farkındayım	500	2,7840	1,34944
Askerlik durum bilgimi e-devlet üzerinden öğrenebileceğimin farkındayım	500	2,7900	1,17160
Belediyelere olan borçlarımı e- devlet üzerinden öğrenebileceğimin farkındayım	500	3,0222	1,37859
Emeklilik ile ilgili bilgilerimi e-devlet üzerinden öğrenebileceğimin farkındayım	500	2,9480	1,26511
Genel Farkındalık Ortalama ve Standart Sapması	500	3,1716	,85882

Tablo 5. e göre katılımcılar e-devlet uygulamalarından faydalanmak için şifre gerektiğinin farkında oldukları (3,72) ortalama ile en yüksek düzeyde gerçekleşirken, bunu e-Devlet hizmetinin bilgi almak için kullanabileceğinin farkındayım (3,68) ortalama ile izlediği görülmektedir. Diğer taraftan ise katılımcılar “Askerlik durum bilgimi e-Devlet üzerinden öğrenebileceğimin farkındayım” ifadesi (2,79) ortalama, “Üzerime kayıtlı olan GSM hatlarını e-Devlet üzerinden kontrol edebileceğimin farkındayım” ifadesi ise (2,78)

ortalama ile en az düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun öğrencilerden oluşması nedeniyle “Öğrenci belgemi e- Devlet üzerinden alabileceğimin farkındayım” ifadesi (3,13) ortalama ile genel ortalamanın altında gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 6. E-Devlet Kullanım Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	N	Ort.	Standart Sapma
E-devlet adresini ziyaret ettim	500	3,1687	1,56665
E-devlet hizmetini bilgi almak için kullanmaktayım	500	2,8340	1,56696
E-devlet hizmetini şikayet için kullanmaktayım	500	2,3660	1,36813
Vergi ile ilgili ödemelerimi e-devlet üzerinden yapmaktayım	500	2,3200	1,30576
Hastanelerde e-devlet üzerinden randevu almaktayım	500	2,4380	1,35862
Tapu işlemlerini e-devlet üzerinden gerçekleştirmekteyim	500	2,3960	1,18067
Hakkımda açılmış bir dava olup olmadığını e-devletten öğrenebiliyorum	500	2,4580	1,34158
Adli sicil kaydımı e-devlet üzerinden alıyorum	500	2,6740	1,38982
Öğrenci belgemi e-devlet üzerinden alıyorum	500	2,4840	1,34065
Üzerime kayıtlı olan GSM hatlarını e-devlet üzerinden kontrol ediyorum	500	2,4580	1,20297
Askerlik durum bilgimi e-devlet üzerinden öğreniyorum	500	2,4620	1,06528
Belediyelere olan borçlarımı e-devlet üzerinden öğreniyorum	500	2,4900	1,35853
Emeklilik ile ilgili bilgilerimi e-devlet üzerinden öğreniyorum	500	2,4200	1,16375
İnternet üzerinden yapılan işlemleri güvenliği bulmadığım için kullanmıyorum	500	3,1260	1,59726
İşlerimi yaparken karşımda bir muhatap olmayınca içim rahat etmediği için e-devlet kullanmıyorum	500	3,1240	1,54577
Devletin vatandaşı e-devlet konusunda yeterince aydınlatmadığını düşünüyorum	500	3,3500	1,32022
E-devleti nasıl kullanacağımı için kullanmayı tercih etmiyorum	500	3,0560	1,60437
Genel Kullanma ortalaması ve Standart Sapması	500	2,6838	,58830

Tablo 6’ya göre katılımcıların “Devletin vatandaşı e-devlet konusunda yeterince aydınlatmadığını düşünüyorum” ifadesi (3,35) ortalama ile en yüksek düzeyde gerçekleşirken bunu “E-Devlet adresini ziyaret ettim” ifadesi (3,16) izlemekte, diğer taraftan “Vergi ile ilgili ödemelerimi e-devlet üzerinden yapmaktayım” ifadesinin (2,32) ortalama ile en düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların e-devlet farkındalık ortalaması (3,17) düzeyinde gerçekleşirken, e-Devlet kullanım ortalaması (2,68) düzeyinde

gerçekleşmiştir. Yani katılımcılar e-Devlet uygulamalarının farkında ama buna karşılık kullanım oranları daha düşüktür.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Farkındalık ve Kullanım Bulguları

Farkında Olma	Sayı	\bar{X}	t	P
Erkek	163	3,45	5.362	0.000 *
Kadın	337	3,03		
Kullanma	Sayı	\bar{X}	t	P
Erkek	163	2,79	2.895	0.004*
Kadın	337	2,42		

*P<0,05

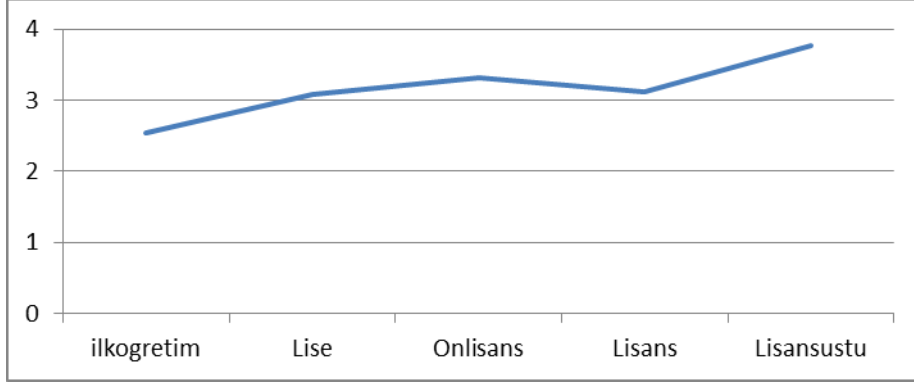
Araştırmaya katılanların e-Devlet tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için Independent Samples t-test kullanılmış Tablo 7. e göre cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara göre e-Devlet farkındalıklarının ve kullanım oranlarının da daha yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 8. Eğitime Göre Farkındalık ve Kullanım Bulguları

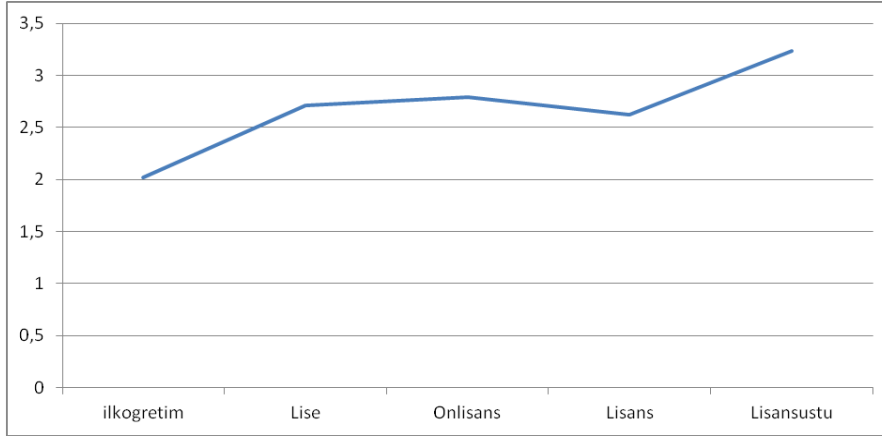
	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Farkında olma					
Gruplar arası	20,172	4	2,499	5,043	0.009*
Grup içi	347,876	495	0,719		
Toplam	368,047	499			
Kullanma					
Gruplar arası	18,713	4	2,485	4,678	0.000*
Grup içi	153,991	495	0,318		
Toplam	172,705	499			

*P<0,05

Eğitime göre farkındalık ve kullanım analizi yapabilmek için bir boyutlu varyans analizi yapılmıştır. E-Devletin farkında olma durumu eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,009 < p=0,05$), ve kullanma durumunun ise de anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,000 < p=0,05$) görülmektedir. Gruplar arası farkların tespiti için LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 9. Eğitime Göre Gruplararası Farkındalık Analizi

Tablo 9. ye göre, e-Devlet farkındalık analizinde genel olarak eğitim düzeyi yükseldikçe farkındalık oranının da yükseldiği görülmektedir. Ancak lisans mezunlarının farkındalık oranının önlisans mezunlarına göre daha düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 10. Eğitime Göre Gruplararası Kullanım Analizi

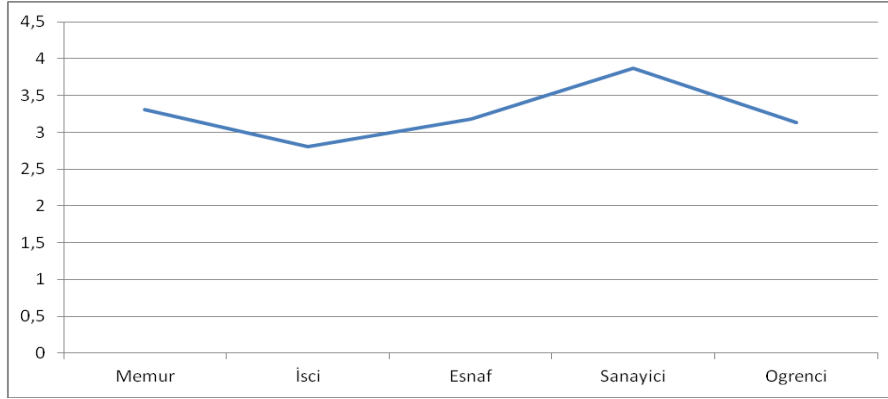
Tablo 10.a göre e-Devlet kullanım analizinde genel olarak eğitim düzeyi yükseldikçe kullanım oranının da yükseldiği görülmektedir. Ancak lisans mezunlarının kullanım oranının önlisans mezunlarına göre daha düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 11. Mesleğe Göre Farkındalık ve Kullanım Bulguları

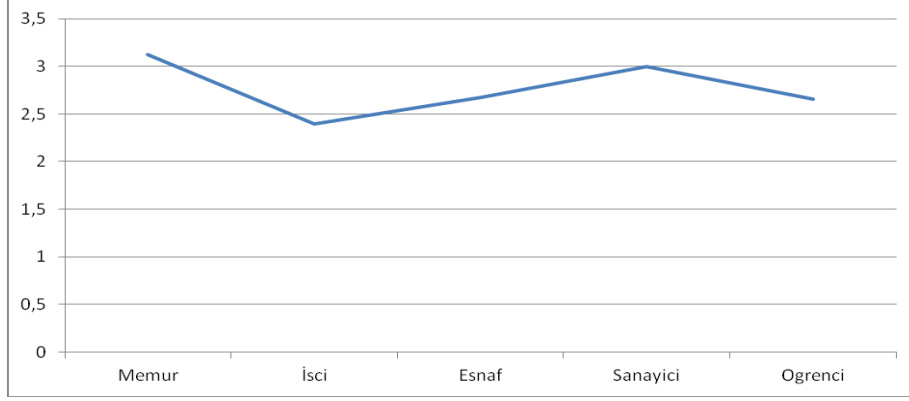
	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Farkında olma					
Gruplar arası	33,065	5	6,613	9,752	0.004*
Grup içi	334,982	494	,678		
Toplam	368,047	499			
Kullanma					
Gruplar arası	16,414	5	3,283	10,376	0.008*
Grup içi	156,291	494	,316		
Toplam	172,705	499			

*P<0.05

Mesleğe göre farkındalık ve kullanım analizi yapabilmek için bir boyutlu varyans analizi yapılmıştır. E-Devletin farkında olma durumu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermekte ($p=0,004 < p=0,05$), ve kullanma durumunun da anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p=0,008 < p=0,05$) görülmektedir. Gruplar arası farkların tespiti için LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 12. Mesleğe Göre Gruplararası Farkındalık Analizi

Tablo 12. ye göre meslek grupları arasında farkındalık analizinde işçilerin farkındalık seviyeleri diğer meslek gruplarına göre en alt seviyede gerçekleşmiş, sanayicilerin ise diğer meslek gruplarına göre farkındalığı en üst düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 13. Mesleğe Göre Gruplararası Kullanım Analizi

Tablo 13. e göre meslek grupları arasında kullanım analizinde işçilerin kullanım seviyeleri diğer meslek gruplarına göre en alt seviyede gerçekleşirken, farklılık analizinin aksine memurların diğer meslek gruplarına göre kullanım seviyesi en üst düzeyde gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda e-devlet projesinin ortaya çıkmasıyla birlikte önceden tek tek verilen kamu hizmetleri bir portal altında toplanmış vatandaşların bu hizmetlere daha kolay ve daha hızlı erişmesi sağlanmıştır. Zamanla bu uygulama ve hizmetler nicelik ve nitelik olarak artmaya devam etmektedir.

Türkiye’de bilgisayar kullanımı ve internete erişimin %90 lar oranında olduğu TÜİK verileriyle ortaya konulmuştur. Bu araştırma ile de Konya ilinde kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve meslek özelliklerine göre e-devlet uygulamalarının ne kadar farkında oldukları ve bu uygulamaları kullanılabilirlik düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Buna göre cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara göre e-devlet farkındalıklarının ve kullanım oranlarının daha yüksek düzeyde gerçekleştiği, eğitim seviyesi arttıkça farkındalık ve kullanım düzeyinin de arttığı görülmektedir. Mesleki açıdan ise işçi sınıfının kullanım ve farkındalık düzeylerinin diğer gruplara göre en düşük düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Genel olarak katılımcıların farkındalık düzeyi (3.17) ile ortalamanın üstünde gerçekleşirken buna karşılık kullanılabilirlik düzeyi (2.68) ile daha düşük seviyede gerçekleşmiştir.

TÜİK'in yaptığı araştırmalarda vatandaşların e-devlet uygulamalarından olan "sağlık kurumlarından randevu alma" uygulamasını %31.6 oranla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak vatandaşların e-devlet uygulamalarının yeterince farkında olmadıkları hatta farkında oldukları kadar bile kullanmadıkları görölmektedir. Bu nedenle vatandaşların kamu hizmetlerini daha kolay daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde alabilmeleri için www.turkiye.gov.tr adresinin ve dolayısıyla e-devlet uygulamalarının vatandaşa tanıtılması bunun için görsel ve yazılı basında sosyal medyada tanıtıcı ilan, reklâm ve spotların yayınlanması, eğitim kurumlarındaki bilişim derslerinde e-devlet uygulamaları konusunda bilgiler verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Çakır, Y. (2011), “E-Devletin Gelişimi ve Sosyal Güvenlik Kurumunda E-Devlet Uygulamaları”, *Dış Denetim Dergisi*, ss.143-156.
- Çevik, H. (2004), “Türkiye’de Kamu Yönetimi Sorunları”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DPT, (2004), “E-Devlet Proje ve Uygulamaları”
- Gültekin, B. (2007). “Türkiye’ de E-Devlet Uygulamaları ve Toplumsal Açılımları”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Heeks, R. (2007). “What is eGovernment?”, <http://www.egov4dev.org/egovdefn.htm> (25.12.2014).
- Isaac-Henry, K. (1993), “Development and Change in the Public Sector”, *Management in the Public Sector Challenge and Change*, (Edit. Kester Isaac-Henry, Chris Painter, Chris Barnes), ss. 1-20, Chapman&Hall, London.
- Menteş, A.E. (2014), “Devletin Evrim Sürecinde Yeni Bir Aşama: E-Devlet”, www.sayistay.gov.tr/yayin/dergi/icerik/der61m6.pdf, (02.12.2014).
- Silcock, R. (2001), “What is E-Government?”, *Parliamentary Affairs*, c.54, ss. 88-101.
- Tat, A. ve Ho, K. (2002) “Public Administration Review” July/August, Vol. 62, No. 4.
- Temiz, A. “E-Devlet ve E-Devletin Yaygınlaştırılması” *Gümrük Dünyası Dergisi* Sayı 57, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/57/7.html>, (05.01.2015).
- Törenli, N. (2004), “Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, *Bilim ve Sanat Dergisi*, Ankara.
- <http://www.digitaldevlet.org/e devletnedir.html/>, (02.12.2014).
- <http://www.sayistay.gov.tr/rapor/perdenrap/2006/2006-2Web/2006-Web.pdf>, (25.01.2015).
- http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/TBD_2012-Degerlendirme%20Raporu.pdf, (25.01.2015).
- <http://www.tbd.org.tr/index.php?sayfa=raporlar&mi=3>, (26.01.2015).
- <https://www.turkiye.gov.tr/hizmetler>, (26.01.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/E-Devlet>, (26.01.2015).
- <https://www.tuik.gov.tr>, (27.01.2015).