



International West Asia
Congress of Tourism
Research

IWACT'18

INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
27TH SEPT – 30TH SEPT 2018
VAN – TURKEY

SBED

VAN YYÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ DERGİSİ

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

IWACT'18 ÖZEL SAYISI / SPECIAL ISSUE



**VAN YUZUNCU YIL UNIVERSITY
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE**

ISSN: 1302-6879

INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM IWACT'18

COVER PAGE PICTURE

TAHSİN CEYLAN, UNDERWATER PHOTOGRAPHER VIDEOGRAPHER & DIRECTOR

COVER PAGE DESIGN

IWACT'18 EDITORS & TRUVA AJANS, VAN

**INTERNATIONAL DOUBLE-BLIND REFEREED JOURNAL
2018
IWACT'18 SPECIAL ISSUE**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
The Journal Of Social Sciences Institute

**VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
*THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
INSTITUTE***

ISSN: 1302-6879

DERGİMİZ



TARAFINDAN TARANMAKTADIR

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİDİR

YIL/YEAR: 2018 SAYI/ISSUE: IWACT'18 ÖZEL SAYI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
The Journal of Social Sciences Institute

Hakemli Dergi, Yıl: 2018 - Sonbahar - Sayı: İwact'18 Özel Sayı
Peer-Reviewed Journal, Year: 2018 - Autumn - Issue: İwact'18 Custom Issue

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sahibi/Owner

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Editörler/Editors

Doç. Dr. Ömer OBUZ
Doç. Dr. Tahir ZORKUL
Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET
Yunus ÖZDURĞUN

Tercüme ve Dil Editörleri/Translation and Language Editors

Doç. Dr. Aydın GÖRMEZ (İngilizce)
Doç. Dr. Fırat YILDIZ (İngilizce)
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ÖZMEN (Arapça)
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ERATALAY (Almanca)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SOLMAZ (Fransızca)

Yayın Kurulu/Editorial Board

- Prof. Dr. Abed Elrahim Azzam Mohammad MARASHDEH- Jadara Üniversitesi, Ürdün
Prof. Dr. Ali J. Al-ALLAQ- el-Ain Üniversitesi, Birleşik Arap Emirlikleri
Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA- Russian Academy of Sciences- Rusya
Prof. Dr. Bayram KODAMAN- Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Faruq MAWASİ- Al Qasimi Academy, Filistin
Prof. Dr. Ivan BALTA- University of Osije, Hırvatistan
Prof. Dr. Hasan ÇİÇEK- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Medhat Saad Mohamed ELGAYAAR- Zagazig Üniversitesi, Mısır
Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇIKAR- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Munjid Mustafa BAHJAT- International Islamic University, Malaysia
Prof. Dr. Nimetullah HAFİZ- Balkan Tarihi Araştırmaları Merkezi, Kosova
Prof. Dr. Öztürk EMİROĞLU- Varşova Yunus Emre Enstitüsü, Polonya
Prof. Dr. Recai KARAHAN- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Salim CÖHCE- İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Sami Alı JABBAR- Basra Üniversitesi, Irak
Prof. Dr. Serbo RASTODER- University of Montenegro, Karadağ
Prof. Dr. Süleyman Turduyeviç KAYIPOV- Sincan Pedagoji Üniversitesi, Çin
Prof. Dr. M. Salih ARI- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulaziz KARDAŞ- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet PINAR- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer OBUZ- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Tahir ZORKUL- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Tamer BALCI- The University of Texas, ABD
Doç. Dr. Vitaliy POZNAHİREV- Russian Academy of Sciences, Rusya
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercüment TOPUZ- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Salih Ahmad ABDULVEHHAB- Ezher Üniversitesi, Mısır

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA
Prof. Dr. Ali Fuat DOĞU
Prof. Dr. Azmi SÜSLÜ
Prof. Dr. Bayram KODAMAN
Prof. Dr. Hasan BABACAN
Prof. Dr. Ivan BALTA
Prof. Dr. Metin AYIŞIĞI
Prof. Dr. Necdet HAYTA
Prof. Dr. Nimetullah HAFİZ
Prof. Dr. Reha SAYDAN
Prof. Dr. Salim CÖHCE
Prof. Dr. Serbo RASTODER
Prof. Dr. Süleyman Turduyevic KAYIPOV
Prof. Dr. Zeki TAŞTAN
Doç. Dr. A. Menaf TURAN
Doç. Dr. B. Cercis TANRITANIR
Doç. Dr. Cesur PEVLEVAN
Doç. Dr. M. Akif ARVAS
Doç. Dr. Mehmet AYGÜN
Doç. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU
Doç. Dr. S. Cem ŞAKTANLI
Doç. Dr. Suvat PARİN
Doç. Dr. Tamer BALCI
Doç. Dr. Tuncay ÖĞÜN
Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU

Sekreteryas/Secretary

Ahmet KÖKLÜ
Murat ÇABAZ

Dizgi-Baskı/Print-Composition

Baranoğlu Ofset Matbaacılık: (0432) 215 94 06 VAN
baranogluofset@hotmail.com

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Doç. Dr. Ömer OBUZ
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/VAN
Tel: 0432 225 11 17- 0432 225 10 24 /2002- Fax:0432 225 10 52
İletişim Adresi:sbedergisi@yyu.edu.tr

Baskı Yılı/Date of Publication

2018

PhD Student Ali Selçuk CAN Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU Gülara ALKAÇIR, MBA Dr. Ewa FERENS Seyahat Edilecek Bir Yer Olarak Türkiye'nin Destinasyon Marka Kişiliği <i>Destination Brand Personality of Turkey as a Place of Travel</i>	7
Dr. Somayeh BAKHTIARI Prof. Fereydoun ALLAHYARI <i>Investigation and Analysis of The Experience of Isfahan In The Re-Functionalization of Caravanserais as Tourist Facilities</i>	23
Dr. Abdullah EREN Prof. Dr. Muhammet Dursun KAYA Kullanıcıların Online Uçak Bileti Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Etkenlerin Belirlenmesi <i>Determination of Effects Affecting Users' intentions to Purchase Flight Tickets Online</i>	45
Doç. Dr. Alper Veli ÇAM Doç. Dr. Hasan AYAYDIN Öğr. Gör. Fahrettin PALA Öğr. Gör. Abdülkadir BARUT Turistlerin Coğrafi İşaretleli Ürün Algısının Turizm Gelirleri Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Tourists' Geographical Indication Perception In Terms of Tourism Incomes</i>	69
Doç. Dr. Atinç OLCAY Mehmet KASAP Yerli ve Yabancı Turistlerin Trabzon ve Rize Destinasyonlarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi <i>Determination of Satisfaction Levels of Local and Foreign Tourists Regarding Trabzon and Rize Destinations</i>	85
Arş. Gör. Cem YEŞİLYURT Arş. Gör. Dr. Yusuf BAYAR Yrd. Doç. Dr. Aykut DÜNDAR Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarının Bireylerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi <i>Examination of Leisure Time Physical Activity Constraints In Terms of Personality Characteristics of Individuals</i>	111

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK Doç. Dr. Gürel ÇETİN Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Misafirperverlik Algısını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma <i>A Research on Measuring the Hospitality Perception of Tourists Visiting the Cappadocia Region</i>	131
Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI Yüksek Lisans Öğrencisi Tarık YALÇINKAYA Yöresel Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği <i>Impacts of Regional Festivals on Local People: Example of the Alacati Herb Festival</i>	153
Doç. Dr. Hafize MEDER ÇAKIR Türkiye'de Alternatif Turizmin Gelişmesi Açısından Devlet Teşviklerinin Değerlendirilmesi <i>Development Alternatives For the Purpose of Tourism In Turkey Evaluation of Government Incentives</i>	171
Arş. Gör. Hülya YEŞİLYURT Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğini İnceleyen Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi <i>Bibliometric Analysis of Articles Reviewing the Support of Local Community For Tourism Development</i>	191
Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ Prof. Dr. H. Eray ÇELİK Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Algısının Apriori Algoritması İle İncelenmesi <i>Tourism Education Study of Area Students With Apriori Algorithm of Tourism Perception</i>	207
Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları	223
Publication Principles and Spelling Rules	229

Abdullah USLU
Ali Ekber GÜLER SOY
Aysu UĞURLAR
Ayşe BAŞ COLLINS
Berrin GÜZEL
Cevdet AVCIKURT
Çağdaş ERTAŞ
Derman KÜÇÜKALTAN
Durmuş ÖZBAŞI
Ebru GÜNLÜ
Emel ALTIN
Emrah ÖZKUL
Erol DURAN
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN
Faize SARIŞ
Faruk ALAEDDİNOĞLU
Fatih ALAEDDİNOĞLU
Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER
Füsün SOYKAN BAYKAL
Gökçe ÖZDEMİR
Gözde EMEKLİ
Gülçin GÖZAYDIN
Hasan BUĞRUL
Kübra CİHANGİR ÇAMUR
M.Akif ARVAS
Mehmet Ali KÖSEOĞLU
Mehmet Emin OKUR
Mehmet Emin SÖNMEZ
Murat GÜMÜŞ
Mustafa YILDIZ
Oğuz DİKER
Oktay OKÇU
Ömer ÇOBAN
Sabah BALTA
Sanem ŞEHRİBANOĞLU
Selver ÖZÖZEN KAHRAMAN
Serhat HARMAN
Serkan ŞENGÜL
Velittin KARAKAYA
Volkan TÜRKER
Zeki YILDIZ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 7-22
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 19.10.2018
Kabul/Accepted: 05.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

SEYAHAT EDİLECEK BİR YER OLARAK TÜRKİYE'NİN DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİ

DESTINATION BRAND PERSONALITY OF TURKEY as A PLACE OF TRAVEL

PhD Student Ali Selçuk CAN
University of Portsmouth, United Kingdom.
Department of Marketing & Sales,
Ali.Can@myport.ac.uk

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey.
The Faculty of Literature, Department of Geography,
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Gülara ALKAÇIR, MBA
Culture and Tourism Expert,
The General Directorate of Promotion,
The Ministry of Culture and Tourism, Turkey.
gulara.alkacir@kulturturizm.gov.tr

Dr. Ewa FERENS
Department of Economy and Economic Policy,
Warsaw University of Life Sciences, Poland.
ewa_ferens@sggw.pl

Abstract

The aim of this paper is to explore tourists' perceptions of Turkey as a destination for travel. Also, the relation between culture and brand personality is also investigated. Tourists attribute brand personality

characteristics to tourist destinations. Accordingly, applying destination personality traits that reflect current and potential tourists' perception about destinations is increasing in importance in the context of destination marketing. In this study, destination personality of Turkey was measured using Aaker's brand personality scale. The questionnaire sample was chosen among international tourists, who visited Turkey in the period December 2015 to September 2016. In total, 346 participants completed the survey. The outcomes of the research confirm the previous literature that tourists' personality characteristics are associated with tourism destinations. The findings of the research indicate that the perceived destination personality of Turkey is two dimensional: sincerity and competence; as well as sophistication and ruggedness. Whilst destination personality traits do not differ according to gender, they do statistically differ in terms of age group and nationality. Theoretical and practical implications as well as future research perspectives are discussed at the end of the paper.

Keywords: Destination Branding, Brand Personality, Destination Marketing, Turkey

Öz

Bu çalışmanın amacı, turistlerin Türkiye'nin bir seyahat destinasyonu olarak algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kültür ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bilindiği üzere, turistler marka kişilik özelliklerini turizm destinasyonlarına atfetmektedirler. Dolayısıyla destinasyon pazarlama alanında, mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili algılarını yansıtan destinasyon kişilik özelliklerine başvurulmasının önemi artmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin destinasyon kişiliği Aaker'in marka kişilik ölçeğine başvurularak ölçülmüştür. Anket örneklemini Türkiye'yi Aralık 2015 ve Eylül 2016 arasında ziyaret eden uluslararası turistler arasından seçilmiştir. Anketler toplamda 346 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, turistlerin kişilik özelliklerinin turizm destinasyonlarını çağrıştırdığı önceki dizini doğrulamaktadır. Bulgular ayrıca Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin iki boyutlu olduğunu ortaya çıkarmıştır: içtenlik ve yeterlik ile sofistikelik ve sağlamlık. Destinasyon marka kişiliği cinsiyete göre farklılaşmamakta, ancak yaş grupları ve milliyete göre farklılaşmaktadır. Çalışmada ayrıca teorik ve pratik sonuçlar ile gelecekteki çalışmalar için önerilere de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalama, Marka Kişiliği, Destinasyon Pazarlaması, Türkiye

Introduction

It is generally accepted that tourists' perceptions of a destination's personality influence travellers' behaviour. Creating a unique destination brand personality also gives countries a competitive advantage to differentiate their tourism products (Chi, Pan and Chiappa, 2018). Tourists ascribe personality characteristics to a destination

(Usakli and Baloglu, 2011; Murphy, Benckendorff and Moscardo, 2007) *“either to be used as an avenue for self-expression or to experience the anticipated instrumental/emotional benefits that differentiate one destination from another”* (Yuksel and Bilim, 2009: 76). Their emotional ties and loyalty with the destination can be enhanced by a distinctive destination personality (Ekinci, 2003). Hence, choosing appropriate personality traits that reflect current and potential tourists’ characteristics and understanding their perceptions about a destination, and applying these in destination branding are crucial for destination marketers.

Despite the concept of brand personality having come to the fore of destination marketing thinking in recent years (Yuksel and Bilim, 2009), little is known about how the demographic characteristics of tourists such as gender, age, and nationality, affect the perceived destination brand personality of a particular destination. Also, no study has yet been attempted to explore the destination personality of Turkey recently. Accordingly, this research is aimed at filling this gap. In this regard, the purpose of this paper is to investigate the perceived destination personality of Turkey as a place of travel. The primary objectives of the study are: (1) to test the applicability of Aaker’s (1997) brand personality traits to tourism destinations; (2) to identify the underlying dimensions of destination personality; (3) to examine whether personality factors differ according to gender, age, and nationality and (4) to make recommendations for tourism marketers regarding the utilisation of brand personality traits in their destination marketing campaigns.

Literature Review

Brand Personality

Due to the competitive nature of the international market and availability of substitutable tourism products, destination branding is nowadays considered as being a salient feature of marketing and the management of destinations (Mak, 2010). Branding a destination helps it to create a more tempting image through differentiation of its products from those of others (Pike, 2008; Usakli and Baloglu, 2011) and to *“avoid price erosion”* (Ivanov, Illum and Liang, 2010: 340). As a result of this, destination branding has become a recent emerging area of focus for destination marketing efforts (Forristal and Lehto, 2009). Brand personality finds its roots in the concept of destination branding. Brand personality can be viewed as a component of destination branding and refers to *“the set of human characteristics associated with a brand”* (Aaker, 1997: 347). *“Based on the premise that brands can have*

personalities in much the same way as humans, brand personality involves describing brands in terms of human characteristics" (Yuksel and Bilim, 2009: 77). If brands hold a personality that reflects consumers' self-identity, they will have a higher preference towards these brands (Kaplan et al., 2010). Moreover, consumers develop relationships with brands based on their symbolic value (Ekinci and Hosany, 2006).

Since a well-established brand personality increases preference and patronage towards a destination, (Siguaw, Mattila and Austin, 1999), tourism destination managers should understand the development concept of destination branding (Blain, Levy and Ritchie, 2005). In addition, *"the stronger, the more favourable and the more unique a brand is perceived by the customer, the more customers feel that the brand satisfies their needs"* (Güse, 2011: 17). Hence, destination personality would appear to play a pivotal role in the creation of destination brands (Ekinci and Hosany, 2006), by differentiating tourist destinations (Tan, 2008), and establishing effective positioning (Morgan and Pritchard, 2005). Furthermore, destination personality has a positive impact on perceived destination image, intention to recommend (Ekinci and Hosany, 2006), and on intention to return (Usakli and Baloglu, 2011). Fournier (1998) also contended that a well-established brand personality can strengthen consumers' emotional ties with a brand. Murphy, Benckendorff and Moscardo (2007) found that brand (destination) personality perceptions may differ according to travel motivations. Moreover, Sahin and Baloglu (2011) pointed out that brand personality perceptions statistically differ across different nationalities. Morgan and Pritchard (2005) also argue that critical to the establishment and promotion of a strong destination brand is the discovery of the brand's values, the conversion of those into a properly emotionally tempting personality as well as the targeted and efficient promotion of that message. Hence, understanding brand personality traits can be useful in developing destinations' marketing strategies.

It is generally accepted that there is a historical relation between culture and personality. McCracken (1986) posits that consumption rituals have an influence on consumer choices. Aaker and Maheswaran (1997) support the view that cultural orientation has an impact on attitudinal and behavioural characteristics of consumers as well as brand personality. Hofstede and McCrae (2004) postulate that there is a historical relationship between personality and culture. They further state that whilst recent researches adopted the trait perspective instead of psychoanalytic models on the personality side, new theoretical

perspectives have preferred identifications of common dimensions instead of incommensurable depictions of each unique ethos on the culture side. According to Hofstede (2011, p.3) “culture is the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others. Uncertainty avoidance and individualism are perhaps the most relevant dimensions of Hofstede for the brand personality (Matzler et al., 2016). The first one “*deals with a society’s tolerance for ambiguity*” (Hofstede, 2011: p.10). The latter one is “*the degree to which people in a society are integrated into groups*” (Hofstede & McCrae, 2004: 63). Uncertainty accepting culture such as East and Central European countries, Latin countries, in German speaking countries are more tolerant of different opinions whilst uncertainty avoiding countries such as English speaking countries, Nordic and Chinese culture countries are more emotional.

Destination Brand Personality Measurement

Aaker (1997) developed a 42-item Brand Personality Scale (BPS) along with a theoretical brand personality framework consisting of five personality dimensions, namely, sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness that were derived from 15 personality facets of popular brands. In order to find that consumers could differentiate restaurants on the basis of personality characteristics, Aaker’s BPS was first used to explore the brand personality of three restaurant segments: quick service; casual dining; and upscale restaurants, in the field of tourism and hospitality by Siguaw et al. (1999). It was found that brand personality can be an effective strategy for differentiating one restaurant from another, but not the particular brand. Other tourism researchers have also applied Aaker’s BPS to examine destination brand personality. However, Usakli and Baloglu (2011) and Ekinci and Hosany (2006) have argued that Aaker’s (1997) BPS may not fully represent all personality traits associated with tourism destinations.

The results of Ekinci and Hosany’s (2006) study indicate that tourists ascribe personality characteristics to destinations, and that destination personality can be described in three dimensions: sincerity; excitement; and conviviality. The dimensions were found to be reliable and valid, with sincerity and excitement being the two main driving factors. Hosany et al. (2006) also found support that Aaker’s (1997) brand personality scale can be applied to places; however, they did not fully replicate the five dimensional model in their research. Instead, they found evidence that destination personality comprises three salient dimensions of sincerity, excitement and conviviality. Usakli and

Baloglu (2011) partially supported Aaker's (1997) original five dimensions of the brand personality framework in that they did not identify "ruggedness" in their study. Moreover, the sincerity and competence dimensions of Aaker's (1997) BPS did not emerge in Murphy et al.'s study (2006).

In contrast, Prayag (2007) used projective techniques (word association, brand fingerprint and brand personification) to explore visitors' perception of destination image and brand personality. Cappara, Barbaranelli, and Guido (2001) applied the Big Five personality traits of Extroversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability and Openness. More recently, using the survey method adapted from Aaker (1997), Kaplan et al. (2010) developed a new set of personality traits that marketers can use to assess the brand personalities of places. They identified six brand personality dimensions: excitement, malignancy, peacefulness, competence, conservatism and ruggedness. Three of these dimensions - excitement, competence and ruggedness - are congruent with the brand personality dimensions of Aaker (1997). Moreover, they uncovered a culture-specific dimension of brand personality, namely, conservatism and malignancy, which shows the negative aspects of personality.

Methodology

For this research, destination personality was measured using Aaker's (1997) brand personality scale, which has proven to be valid, reliable, and generalisable scale through its application in several tourism studies (Ekinçi and Hosany, 2006; Forristal and Lehto, 2009; Hosany et al., 2006; Murphy et al., 2006, 2007; Siguaw et al., 1999; Usakli and Baloglu, 2011). Ratings for brand personality items were collected using a 5-point Likert type scale, where 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree. Questions regarding gender, age, and nationality of the participants were also included in the questionnaire.

Data were collected from a total of 346 international tourists during their holidays in the Antalya, Canakkale, Mugla, and Van provinces of Turkey. Based on Ministry of Culture and Tourism data (www.kulturturizm.gov.tr), in 2016, 7,841,072 (30.93%) out of 25,352,213 international visitors entered into Turkey through border gates in these cities. Antalya and Mugla were chosen as these are the top two visited cities by international tourists especially for their summer holiday. Canakkale and Van province were chosen because of their geographical locations as it is easier for researchers to find not only tourists from European countries but also tourists from Middle East or Far East countries in these destinations. The respondents were

randomly approached at the hotels in which they were staying after gaining permission from the hotel managers, with those being 18 years or older being allowed to participate. The questionnaire was submitted to the respondents in English. The percentage of participants in the age group 18 - 25 was 27.7% (N = 96), the 26 - 35 age group comprised 28.3% (N = 98), the 36 - 45 age group represented 31.2% (N = 108), and the over 45s comprised 12.7% (N = 44). In terms of nationality, 25% (N = 87) of the participants were from Iran, 18.5% from Germany (N = 64), 18.2% from the United Kingdom (N = 63), 11.3% from Belgium (N = 39), 9% from Russia (N = 31), 8.1% from Iceland (N = 28), and 9.8% were from other countries (N = 34). The gender breakdown of those who completed the questionnaire was almost equal, this being 174 males (50.3%) and 172 females (49.7%). SPSS 24 was applied for analysis of the data, with factor analysis, independent t tests and one way ANOVA were conducted. A reliability analysis of the Cronbach Alpha was performed for destination personality traits, which registered as 0.882 and indicates a good level of reliability as this is well above the proposed acceptable level of 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994).

Findings and Discussion

While the top five brand personality descriptors for Turkey provided by the respondents were 'down to earth' (M = 3.63), 'cheerful' (M = 3.61), and 'reliable' (M = 3.58), the lowest scored facets were outdoorsy (M = 3.23), tough (M = 3.23), and upper class (M = 3.25). Exploratory factor analysis (EFA) using principal component analysis was undertaken to determine the underlying dimensions of destination brand personality items (See Table 2). The Bartlett test of Sphericity was significant ($p = 0.000$) supporting the factorability of the correlation matrix. The Kaiser-Meyer-Olin Measure of Sampling Adequacy (0.913) also indicated the appropriateness of using EFA for the set of destination brand personality variables.

Principal components analysis revealed the presence of just two components, rather than Aaker's (1997) five, with eigenvalues exceeding 1, explaining 38.39% and 8.00% of the variance, respectively. That is, these two factors represented 46.40% of the total variance and were labelled (based on the items loading on them) as: 1) *sincerity and competence*; and 2) *sophistication and ruggedness*. The results of the factor analysis for brand personality items are shown in Table 1.

Table 1. Results of Factor Analysis for Brand Personality

Items	Mean	SD	Factor Loading	Variance explained (%)	Cumulative variance explained (%)	Cronbach α
<i>Sincerity and Competence</i>				38.399	38.399	0.846
Down to earth	3.63	1.099	0.795			
Honest	3.44	1.089	0.644			
Wholesome	3.38	1.141	0.614			
Cheerful	3.61	1.132	0.581			
Spirited	3.51	1.019	0.492			
Up to date	3.51	1.138	0.526			
Reliable	3.58	1.167	0.623			
Intelligent	3.53	1.128	0.613			
Successful	3.49	1.093	0.550			
<i>Sophistication and Ruggedness</i>				8.003	46.403	0.740
Daring	3.45	1.084	0.572			
Imaginative	3.43	1.089	0.521			
Upper class	3.25	1.178	0.603			
Charming	3.45	1.139	0.510			
Outdoorsy	3.23	1.113	0.612			
Tough	3.23	1.205	0.713			

An independent-sample t test was conducted to compare the mean scores of destination brand personality traits for males and females (See Table 2), with no significant difference being found. A one-way between-groups ANOVA was conducted to compare the mean scores of destination brand personality traits based on age group (See Table 3) and a significant difference among the mean scores on the 'reliability' facet for this aspect emerged at the 0.05 level. A post-hoc comparison using the Tukey HSD test indicated the mean score for the age group 26 - 35 ($M = 3.83$, $SD = 1.055$) was significantly different of 46 and over ($M = 3.14$, $SD = 1.305$). This result in line with Siguaw, Mattila and Austin (1999)'s assertion that people's demographics influence personality of restaurants. In this research, people's age groups have an impact on their perception about personality of a particular destination.

Table 2. Independent t Test Results

Traits	Gender	N	Mean	t value	df	p
Down to earth	Male	174	3.55	-1.434	344	0.153
	Female	172	3.72			

Honest	Male	174	3.41	-0.487	344	0.627
	Female	172	3.47			
Wholesome	Male	174	3.39	0.247	344	0.805
	Female	172	3.36			
Cheerful	Male	174	3.61	-0.058	344	0.954
	Female	172	3.62			
Daring	Male	174	3.44	-0.144	344	0.886
	Female	172	3.46			
Spirited	Male	174	3.45	-1.162	344	0.246
	Female	172	3.58			
Imaginative	Male	174	3.41	-0.339	344	0.735
	Female	172	3.45			
Up to date	Male	174	3.43	-1.469	344	0.143
	Female	172	3.60			
Reliable	Male	174	3.52	-0.975	344	0.330
	Female	172	3.65			
Intelligent	Male	174	3.54	0.210	344	0.833
	Female	171	3.51			
Successful	Male	174	3.46	-0.589	344	0.556
	Female	172	3.53			
Upper class	Male	174	3.24	-0.160	344	0.873
	Female	172	3.26			
Charming	Male	174	3.34	-1.794	344	0.074
	Female	172	3.56			
Outdoorsy	Male	174	3.20	-0.505	344	0.614
	Female	172	3.26			
Tough	Male	174	3.32	1.364	344	0.173
	Female	172	3.14			

Since Levene's test for homogeneity of variance was 0.026 for 'honest', 0.16 for 'cheerful', and 0.011 for 'intelligent', which are all less than 0.05, the homogeneity of variance assumption was violated. Hence, robust tests of equality of means were conducted, with no

significant difference in the mean scores for ‘honest’ (Welsh = 0.074, Brown-Forsythe = 0.104) or ‘cheerful’ (Welsh = 0.179, Brown-Forsythe = 0.217) for the different age groups emerging. However, there were statistically significant differences regarding ‘intelligent’ according age group, with $p = 0.001$ for both the Welsh and Brown-Forsythe test. A post-hoc comparison using the Tukey HSD test indicated that the mean score for the age group 26-35 ($M=3.87$, $SD=1.022$) was significantly different from age group of 36-45 ($M=3.25$, $SD=1.216$). Also, based on one-way ANOVA test result, there is a statistically difference between age groups of 26-35 ($M=3.83$, $SD=1.055$) and 46 and above ($M=3.14$, $SD=1.305$) in terms of “reliable”.

Table 3. One way ANOVA test results based on age group

Traits	18-25 (N=96)	26-35 (N=98)	36-45 (N=108)	46≥ (N=44)	F (3, 342)	Sig.
Down to earth	3.63	3.72	3.49	3.77	1.068	0.363
Honest	3.46	3.64	3.30	3.27	2.135	0.074
Wholesome	3.34	3.50	3.40	3.22	1.203	0.309
Cheerful	3.65	3.79	3.48	3.48	1.490	0.179
Daring	3.53	3.43	3.45	3.32	0.407	0.748
Spirited	3.50	3.60	3.47	3.43	0.403	0.751
Imaginative	3.51	3.55	3.35	3.20	1.396	0.244
Up to date	3.50	3.61	3.52	3.32	0.682	0.564
Reliable	3.48	3.83	3.64	3.14	4.007	0.008*
Intelligent	3.56	3.87	3.25	3.37	5.665	0.001**
Successful	3.41	3.65	3.44	3.48	1.005	0.391
Upper class	3.16	3.39	3.22	3.23	0.672	0.570
Charming	3.52	3.72	3.20	3.27	4.171	0.006
Outdoorsy	3.23	3.23	3.23	3.23	0.001	1.000
Tough	3.24	3.32	3.26	2.93	1.090	0.354
*Significant probability level <.05, **Welsh test result						

One-way between-groups ANOVA was conducted to compare the mean scores of destination brand personality traits based on nationality. Except for ‘daring’, ‘intelligent’, ‘successful’ and ‘upper class’, for all other facets, Levene’s test for homogeneity of variance was less than 0.05 and thus, the homogeneity of variance assumption was violated. Since the data were normality distributed Kruskal Wallis test as a non-parametric test was not applied. Instead, a robustness test of Welsh probability levels was executed, with the results being

presented in the Table 4. The results of the one way ANOVA reveal that there is a significant difference among the mean scores of all personality trait facets in terms of nationality at the 0.05 level

With regard to the Hofstede's cultural dimensions, uncertainty avoidance index is 59 for Iran, 65 for Germany, 94 for Belgium and 95 for Russia. Individualism index is 39 for Russia, 41 for Iran, 67 for Germany, and 75 for Belgium (<http://geert-hofstede.com/countries.html>). As it can be seen from the Table 4, "down to earth", "honest", "wholesome", "spirited", "imaginative", "reliable", "intelligent", and "upper-class" personality traits are received the highest score for international tourists from countries characterised by high uncertainty index and low individualism index. "Cheerful", "daring", "up-to-date", "successful", "charming", and "tough" are received the highest score for international tourists characterised by low uncertainty index. Only "outdoorsy" is received the highest for international tourists from countries characterised by high individualism index. Therefore, these findings reveal that uncertainty and individualism appear to have their own link to certain personality traits.

Table 4. One way ANOVA test results based on nationality

Traits	Iran (N=87)	Belgium (N=39)	Germany (N=64)	Russia (N=31)	Iceland (N=28)	Other (N=34)	(N=63)	F (6, 339)	Sig.
Down to earth	3.67	3.46	3.11	3.94	4.21	3.62	3.81	4.869	0.000**
Honest	3.57	3.33	3.11	3.61	3.93	3.32	3.40	2.480	0.008**
Wholesome	3.48	3.33	2.81	3.77	4.00	2.88	3.62	6.952	0.000**
Cheerful	3.90	3.44	3.20	3.68	4.18	3.12	3.73	5.200	0.000**
Daring	3.60	3.31	3.16	3.52	4.00	3.29	3.44	2.569	0.791*
Spirited	3.68	3.51	2.94	3.74	4.07	3.21	3.67	6.822	0.000**
Imaginative	3.39	3.41	2.95	3.94	4.29	3.12	3.54	7.371	0.000**
Up to date	3.80	3.51	3.08	3.65	4.25	2.94	3.48	6.562	0.000**
Reliable	3.68	3.46	3.16	3.71	4.29	3.03	3.89	5.785	0.000**
Intelligent	3.46	3.49	3.02	3.80	4.00	3.32	3.94	5.300	0.688*

Successful	3.68	3.41	2.88	3.65	4.07	3.26	3.71	6.513	0.118*
Upper class	3.03	3.54	2.78	3.55	3.96	2.65	3.71	8.763	0.717*
Charming	3.63	3.54	2.97	3.48	4.07	2.97	3.59	5.222	0.000**
Outdoorsy	3.18	3.54	2.81	3.16	3.46	2.85	3.67	4.816	.000* *
Tough	3.32	3.26	2.83	3.19	3.21	3.03	3.62	2.601	.023* *
*Significant probability level < 0.05, **Welsh test result									

Conclusion

The purposes of this study were to investigate tourist perceptions of destination personality regarding Turkey and to examine empirically its association with gender, age, and nationality. This study findings lead to a number of theoretical and practical implications.

From the theoretical point of view, firstly, the outcomes of the research confirm the previous literature that tourists' personality characteristics are associated with tourism destinations. Specifically, Aaker's (1997) measurement framework has been shown as being applicable to tourism destinations. However, the research outcomes did not fully endorse the Aaker's (1997) brand personality framework in that only two of the five factors were found to be germane to the focal context. First factor included all the items from sincerity and competence in addition to the spirited and up-to-date items from the excitement dimension. Moreover, all the personal facets of sophistication and ruggedness with the addition of imaginative and daring from the excitement dimension emerged as combining to form a second factor. This finding is in line with the results of Hosany et al. (2006), Murphy et al. (2006) and Usakli and Baloglu (2011) in terms of not fully replicating the Aaker's (1997) dimensions in the case of Turkey.

Thirdly, the findings indicate that the destination brand personality of Turkey does not statistically differ according to gender. On the other hand, this research has confirmed the finding of Sahin and Baloglu (2011) that there are significant differences in this respect across nationalities. Furthermore, destination brand personality traits also statistically differs for 'reliability' and 'intelligent' in terms of age group. That is, people who were in the age group of 26-35 rated the destination as having 'reliability' comparatively higher than those who were over 46. Also, people in the age group 26-35 awarded significantly higher importance to 'intelligent' facet than those in that of 36-45.

Finally, the findings of the research reveal that Hofstede's cultural dimensions of individualism and uncertainty have their own link to specific personality traits. As suggested by Rojas-Mendez, Murphy and Papadopoulos (2011), countries should filter the brand personality through the cultural lens of the visitors. Hence, destination marketers should highlight different personality traits in their promotional campaigns by considering the culture of international tourists.

From the practical point of view, destination marketers in Turkey should emphasise its unique brand personality characteristics in the advertising campaigns. This campaign should be differentiated based on the target market and age group, with appropriate marketing tools. For instance, based on the findings mentioned above, brand personality traits of "intelligent" needs to be highlighted in the marketing campaign of Turkey, which target age groups of 26-35 and 36-45. More specifically promotional messages and materials should show aspects regarding the brand personality of "intelligent". In addition, Turkey should emphasize "reliability" on promotional materials if it is aimed to target age group of 26-35. Moreover, different personality traits should be emphasized in Turkey's advertising campaigns when targeting different countries. For instance, "down-to-earth" and "imaginative" may be apparent in advertising campaigns of Turkey in Russia while "cheerful" and "up-to-date" brand personality traits should be stressed in Iran.

This study has some limitations. For instance, the sample of questionnaire does not properly reflect the overall international tourists of Turkey in terms of nationality. Furthermore, this research is limited to perceptions of international tourists regarding Turkey's brand personality who visited only a number of cities in Turkey. Also, whether it was the first visit of tourists to Turkey or not was not evaluated during the analysis. Final limitation is relatively small number of international tourists. Further studies should overcome these limitations.

Work Cited

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J.L. & Maheswaran, D. (1997). The Effect of Cultural Orientation on Persuasion. *Journal of Consumer Research*. 24 (3), 315-328.

- Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Cappara, G.V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 377-395.
- Chi, C.G.Q., Pan, L. and Chiappa, G.D. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1 (2), 21-24.
- Ekinci Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Forristal, L.J. and Lehto, X.Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (3), 213-225.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Güse, von K.S. (2011). *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as Elements of Successful Brand Management*. University of Bamberg Press: Bamberg.
- Hofstede, G. (2011). Hofstede, G. & McCrae, R.R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38 (1), 52-88. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G. & McCrae, R.R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38 (1), 52-88.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Ivanov, S.H., Illum, S.F. and Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. *Original Scientific Paper*, 58 (4), 339-360.

- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. and Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities, *European Journal of Marketing*, 44 (9), 1286-1304.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: S Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- Mak, A.K.Y. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, 18 (6), 438 – 450.
- Matzler, K., Strobly, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2006). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 27, 507-520.
- Morgan, N.J. and Pritchard, A. (2005). Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 17-33.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2006). Can regional destinations really have a brand personality?. In: Papageorgiou, G., Cutting Edge Research in Tourism: New directions, challenges and applications. *Cutting Edge Research in Tourism: New directions, challenges and applications*, Surrey, Guildford, United Kingdom, (p. 1-16). 6-9 June 2006.
- Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pike, S. (2008). Consumer-Based Brand Equity for Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (1), 51-61.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall 2007, 111-130.
- Rojas-Mendez, Murphy, S.A., & Papadopoulos, N. (2011). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028-1034.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 69-88.

- Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.R. (2009). The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-55.
- Tan, A.J.S. (2008) Destination Branding: Creating a Destination Choice. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 1 (1), Article 5.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Yuksel, F. and Bilim, Y. (2009). Interactions between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall 2009, 75-104.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 23-44
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 13.10.2018
Kabul/Accepted: 07.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

INVESTIGATION AND ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF ISFAHAN IN THE RE-FUNCTIONALIZATION OF CARAVANSERAIS AS TOURIST FACILITIES

Dr. Somayeh BAKHTIARI

The University of Isfahan
Department of History
Sbakhtiari88@yahoo.com

Prof. Fereydoun ALLAHYARI

The University of Isfahan
Department of History

Abstract

Caravanserais are the historical monuments of Iran that have been built centuries ago on the path to commercial and pilgrimage cities for the convenience and comfort of merchants and travelers, or within cities, especially markets, for the trade of merchandises. Many caravanserais built in Isfahan and its communication axes because it is at the center of Iran as the heart of Iran's commercial and social interactions so that by the eighteenth century there were about 1,800 caravanserais in Isfahan Province. Of course, many of those caravanserais have disappeared over time, and today only their names are in history books and travel magazines. Isfahan's first experience in the re-functionalization of caravanserais as tourist facilities dates back to 1957. One of the most luxurious hotels in Isfahan, Shah Abbas Hotel is the caravanserai of King's Mother, was built by the last king of Safavid, Shah Sultan Hussein (1666-1768). It is about 300 years old. Although modern and equipped, the hotel preserves the authenticity of the Safavid architecture with old paintings and gardens and welcomes thousands of domestic and foreign tourists each year. In recent years, the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Isfahan Province has renovated caravanserais as traditional restaurants and integrated services to preserve historical monuments and attract tourists. Due to their historical backgrounds and

classical architectural styles, those buildings have been very successful in attracting tourists. Therefore, this paper, with a descriptive, analytical approach, examines the experience of Isfahan in the re-functionalization of caravanserais as tourist facilities.

Keywords: Caravanserai, Tourist Facilities, Guesthouse, Safavid era, Isfahan.

Introduction

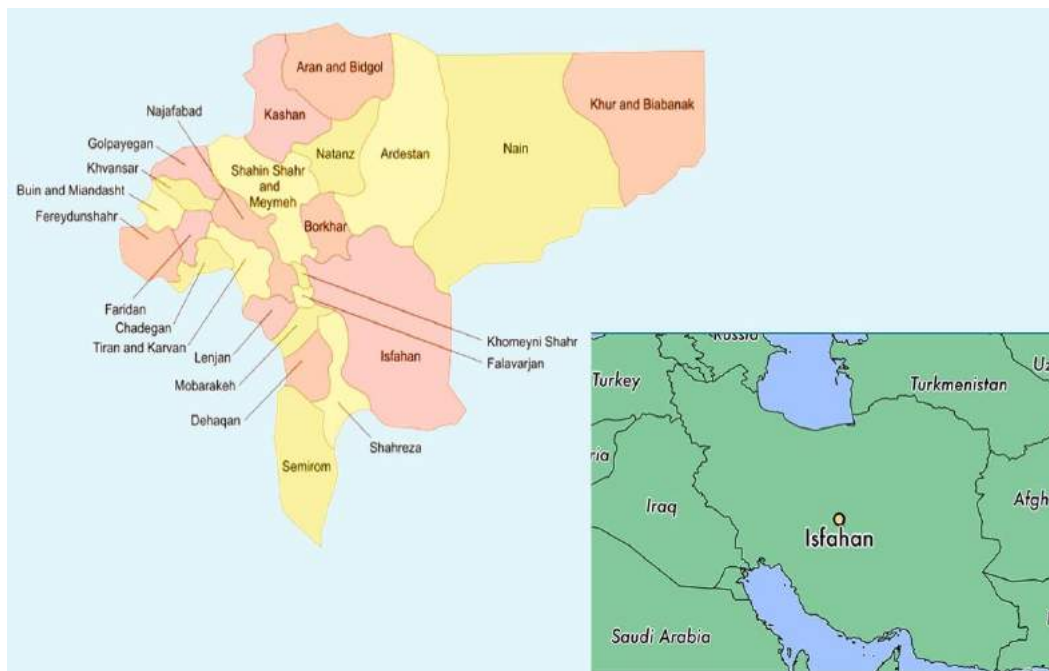
Isfahan Province, which is covering twenty-four cities, is located in the geographic center of Iran. This Province is the sixth largest province and the third most populous province of Iran. The center of this province is the City of Isfahan which is the capital of the world culture and civilization after Mecca. It is one of the most critical roles of the tourism industry in Iran due to having more than a thousand tourism attractions alongside the genius handicrafts and world-renowned arts.

Throughout history, Isfahan was at the center of the importance of military and commercial affairs. Therefore, during ancient times, especially the Achaemenid period, Ribots, Castles, and post offices (Chapar-Khane-ha) were built on the roads and axes of communication in Isfahan. Subsequently, in the Islamic period, with the flourishing of the Iranian-Islamic architecture, many public buildings were built in cities and in communication ways, which mostly served as a haven for passengers and caravans. Most of the caravanserais have built in the Safavid period in Isfahan, each of them despite a simplicity, shows the originality of Iranian culture and civilization.

The first time, French architect and archaeologist André Godard proposed to transform the Abbasi caravanserai into a modern hotel. Since then, the idea of using caravanserais in tourism facilities formed, and today, many caravanserais in Iran have become either a hotel, guest house, and traditional restaurant. Therefore, this article examines the experience of Isfahan in the re-functionalization of caravanserais as tourist facilities and introducing them.

Caravanserais of Isfahan

Isfahan's history dates back to the Iranian plateau, which has always been regarded by the sultans and rulers due to the role of communication between different regions and it has been re-elected as a capital many times. However, its historical life and values were born in the final years of the sixteenth century AD.



Picture 1: Isfahan in the heart of Iran

After Shah Abbas (1571-1629), the greatest Safavid king chose Isfahan as the capital. For the sake of security and improvement in political and economic relations, and the prosperity of merchandise and trade, he adopts some measures (Siroux, 1949, 7-8). One of these measures was the construction and restoration of caravanserais along with paving the paths, roads, and communication axes (Siroux, 1949, 25).



Caravanserais, also known as Ribat, Sa'bat, Timcheh, K'arbat, and Khan, are among the historical monuments of Iran which were constructed centuries ago on business and pilgrimage cities for the convenience and welfare of merchants and travelers or within the cities, especially the markets for trading merchants' goods.

The caravanserais built during the Safavid period were much broader and more luxurious than the caravanserai that had been built up to then in Iran. For this reason, the Safavid period is the golden age

of building Iranian caravanserais. Jean Batiste Tavernier, a French tourist who visited Iran several times between 1632-1668, declares that, when comparing Iranian and Ottoman caravanserais, “Iranian caravanserais are more beautiful and more comfortable than Ottoman caravanserais” (Tavernier, 2004: vol. 1, 73).



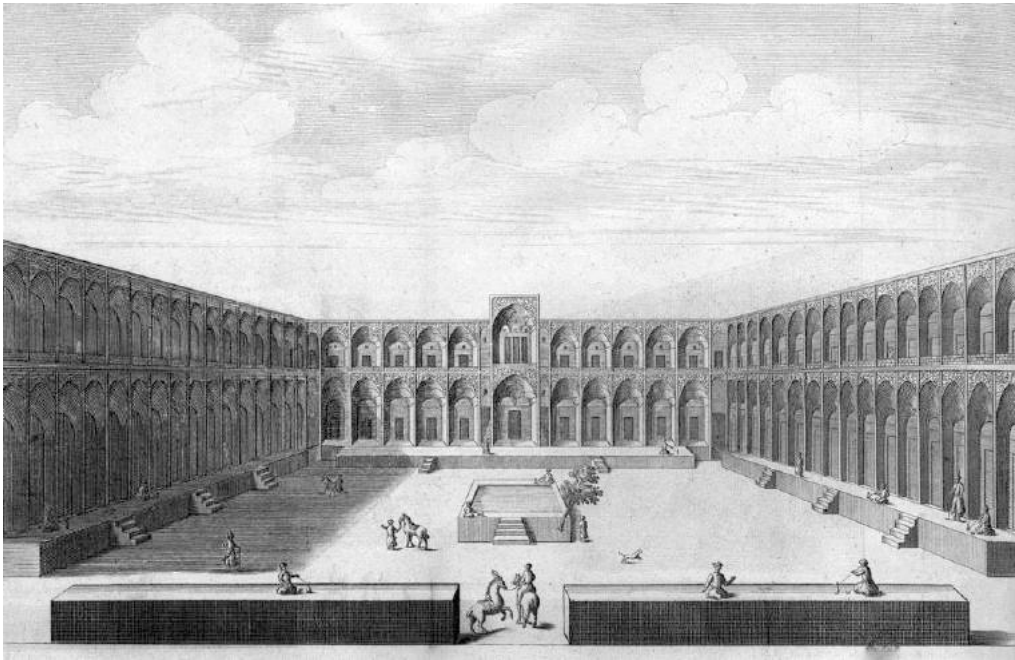
Picture 3: Caravanserai-e Shah in Qazvin by Eugène Flandin (1809-1889)

In the Safavid period, Isfahan experienced the Peak of the flourishing of the Iranian-Islamic architecture, and it became known to half the world (Nesf-e Jahan). The Safavid dynasty was the heir of a royal tradition that had root in the Sasanian arch and the Seljuk dome. The architectural tradition of non-religious buildings had the complete foundation. Different minds, its characteristics were the wooden columns and flat roofs, and the prototype, not Sarvistan, but Persepolis. It is incredible that the architectural discoveries of the Sassanid tradition have not found the broad domain, yet the difference is undeniable and evident (Stevens, 1964: 1).

Many caravanserais in Isfahan and its communication axes were built at the center of Iran as it is the heart of Iran’s commercial and social interactions. Jean Chardin, who visited Iran during the Shah Abbas II period from 1673 to 1677; in his travelogue, he cited 1802 caravanserai in Isfahan. “The result of my research on the works and buildings of Isfahan is as follows: one hundred and sixty-two mosques, forty-eight schools, one thousand and eight hundred and two

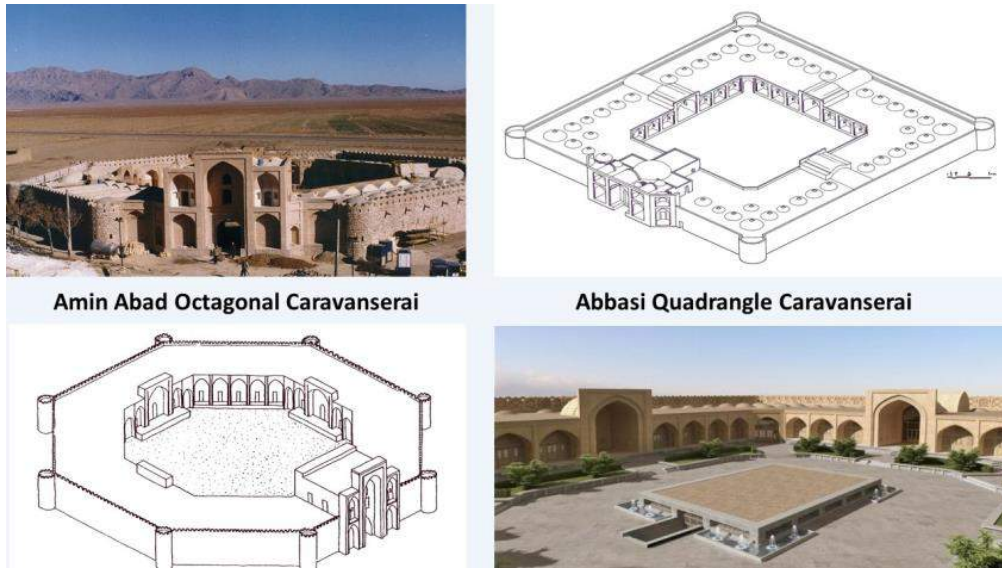
caravanserais, two hundred seventy-three baths, twelve cemeteries” (Chardin, 1993: vol 4, 1584).

Pietro Della Valle, an Italian traveler, describes the architectural style of a caravanserai as a monastery, and tells the urban and suburban caravanserais as follows: “Iranian caravanserais are built in our monasteries style. In the middle of it is a courtyard surrounded by numerous rooms around it and without paying any price, you can settle in it. Even if a person is staying for one year, there is no need to pay for it. Of course, in urban caravanserais, which have locked rooms and keys, and are mostly used for storing goods, they only charge a small amount for the right of protection. In any case, I must say that the rooms are completely empty, and everyone can get there sooner and can occupy the place, and staying there whenever he pleases, and nobody can resist him” (Della Valle, 2005: Vol. 1, 107-108).



Picture 4: Caravanserai in Kashan by Jean Chardin (1634- 1713)

Most of the caravanserais of this period had two porches or four porches and built with circular and octagonal architectural designs commensurate with their geographical location and location within cities and commercial and pilgrimage routes. The caravanserais' use for the temporary residence of merchants, caravans, and passengers has made the pavilion booth far away around the caravanserai. Some caravanserais also have a place for stables, baths and even a place to buy and sell goods.



Picture 5: Octagonal Caravanserai & Quadrangle Caravanserai

In the Library of the British Museum, in a manuscript, there are about 40 caravanserais' names they located around Naqsh- e Jahan Square, and each of those caravanserais was for the sale of certain goods. Among the caravanserais in this manuscript, we can mention the following: the Taville (stable), the Mohabat Ali Beyk Allah, the Anarforushaan (Pomegranate Sellers), the Arabs, Kale pazan, Mahmood Beyk, Jarchi Bashi, Qazvīnian, Mahabadiyan, Ardestaniha, Mordarkeshan, Khansaris, Natanziyan, Sagharchiyan, Bavanatyan, Arabs Bazaar, Boria Bafan (Mat weaving), Abbasi, Maghsoud Attar, Halal, Aligholi Khan, Shah Abbas's daughter, Khajeh Muharram, Khorasaniyan, Khansariyan, Yarbaba, Mostofi Sabegh (former Mostofi), Saroutighi, Lariyan, Yazdiyan, Kashiyan, Mesgaran (coppersmith), Bazaar-e Serajan, Zaman Beyk Nazer, Abrarghoiyan, Hindu-ha caravanserai (Kiyani, 1989, 75).

It must be said some of the caravanserais, mentioned in the manuscript, continue to be commercially and economically active. Chardin also referred to some of these caravanserais in his travelogue (Chardin, 1993: vol. 4, 1440). Some of these caravanserais in the cities and the market remained near were the places where the goods sold, such as the Long Bazaar caravanserai and the Murcheh Khvort caravanserai, changed their use and became gendarmerie, school, and military garrison.

On the eve of the twentieth century, tourism introduced as a clean modern and industrial phenomenon with social, political, economic, cultural, and biological dimensions in the world. It is an

industry, in addition to being able to represent the power level of political and economic balance in the international arena, which can establish socio-cultural relations among tourists and people of different countries. Therefore, in line with its general policies founded based on three theoretical bases of state-building, nation-building, and modernization, the Pahlavi Government gave special attention to tourism and attracting tourists. For the first time, an office called Department of Tourism Affairs established in the Ministry of the Interior in 1935. Then, all affairs related to Iran's tourism entrusted to this department (Feizbakhsh, 1976: 171). In this regard, Iran has made many efforts to identify the tourist attractions of the country and increase tourism facilities and the historical tourist attractions of Isfahan, most of which belong to the Safavid period, were considered. Therefore, the road network and transportation improved and tourism facilities increased.

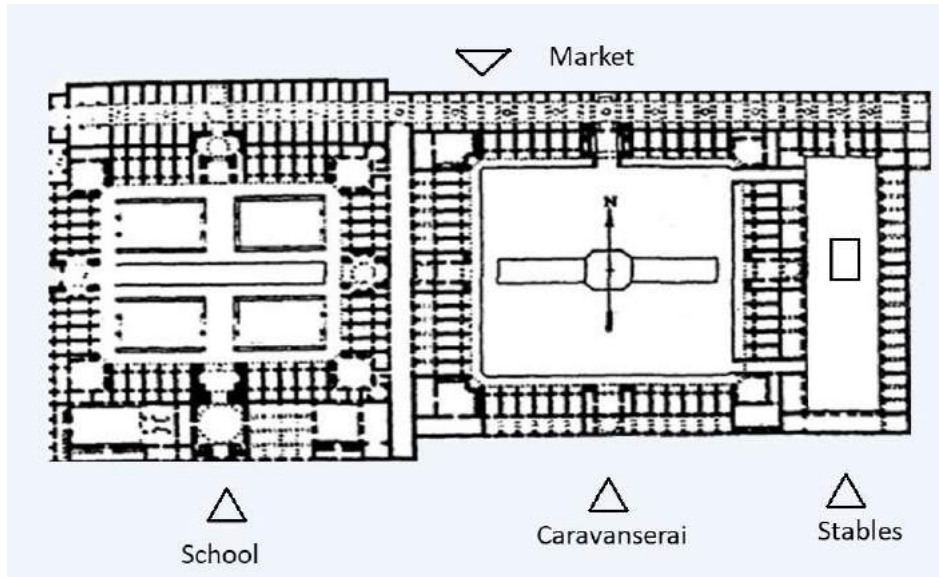
Tourist facilities are all the armies connected with tourism, especially when regarded as an industry. Types of tourist facilities include a hotel, a hotel-apartments, guest houses, traditional restaurants, guesthouses, gazebos, and pensions.

In 1957, after reviewing the location of the Madar-e Shah caravanserai (Shah's mother) and its proximity to the collection of works of Naqsh-e Jahan Square, the supreme tourism council decided to restore the ruined Madar-e Shah caravanserai and to make a magnificent hotel with its architectural changes. This event is the first experience of Isfahan in the re-functionalization of caravanserais as tourist facilities. Since then, particularly in recent years, Isfahan Cultural Heritage, Arts, and Tourism Organization have resurfaced the caravanserais in the form of hotels, traditional dining rooms, and service complexes as preserve historical monuments and attract tourists.

Many tourists are attracted to these caravanserais due to their historical background and classical architectural style and reside in such museum-hotels which have a traditional environment with unique Iranian atmosphere. since the internal and foreign tourists visiting Isfahan are cultural tourists, willing to visit the historical and cultural monuments remained from the Seljuk and Safavid periods, they stay at this museum hotels and have an attractive and memorable experience there. The caravanserais that transformed into tourist facilities in Isfahan are Madar-e Shah caravanserai, Maranjab caravanserai, Abbasi caravanserai, Koohpa caravanserai, and Aminabad caravanserai. They introduced below:

Madar-e Shah Caravanserai (Abbasi Hotel)

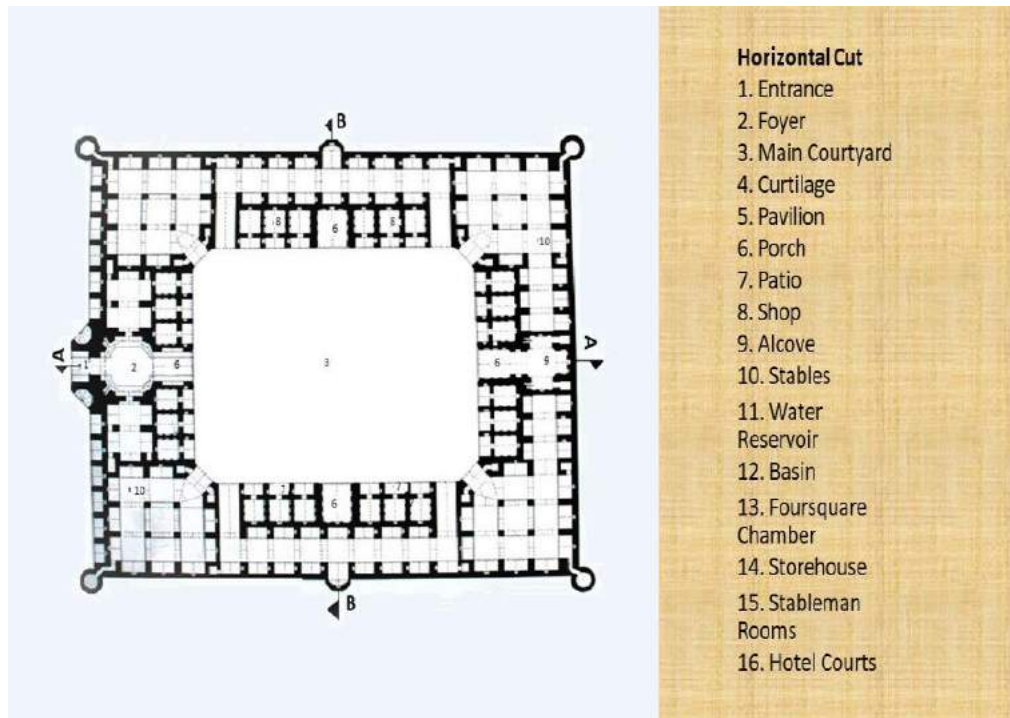
One of the most luxurious hotels in Isfahan and the Middle East is the Madar-e Shah caravanserai, built by the last Safavid king, Shah Sultan Hussein (1666-1768), and more than three hundred years old. The caravanserai and its marketplace have been the Waqf¹ of the Chaharbagh school (Siroux, 1949: 28). This caravanserai is made up of two floors and a large courtyard that passes through the stream of Farshadi.



Picture 6: Chahar Bagh School and Caravanserai and Abbasi market Plan

The caravanserai shape is rectangular and has a four-porch plan decorated with bricks and tiles. As shown in the picture, this caravanserai has been a booth, stables, water storage, and spring house.

¹ 'A waqf is an inalienable charitable endowment under Islamic law, which typically involves donating a building, plot of land or other assets for Muslim religious or charitable purposes with no intention of reclaiming the assets. The term waqf literally means "confinement and prohibition" or causing a thing to stop or stand still'. (Hassan, 1984: 2(2), 61-89)



Picture 7: Horizontal Cut

The first picture of this caravanserai following the collapse of Safavid (1722) has depicted by Pascal Coste, a French painter, architect and Orientalist who visited Isfahan in 1805.



Picture 8: Caravanserai of Mother of Shah Sultan Hosein by Pascal Coste (1787-1879)

Subsequently, in 1883, the first child of Nasir al-Din Shah Qajar, Mass'oud Mirza Zell-e Soltan, sought a new place for the settlement of his military armies and decided that to restore and revive the caravanserai and its market, changing its name to Fath-Abad. This caravanserai until 1923 was still military. In the middle of Pahlavi's rule, which Iran's insurance company rented this site for sixty years to

build a modern hotel; it severely ruined over time. The hotel construction project was started in 1957 in this caravanserai.



Picture 9: Inner front

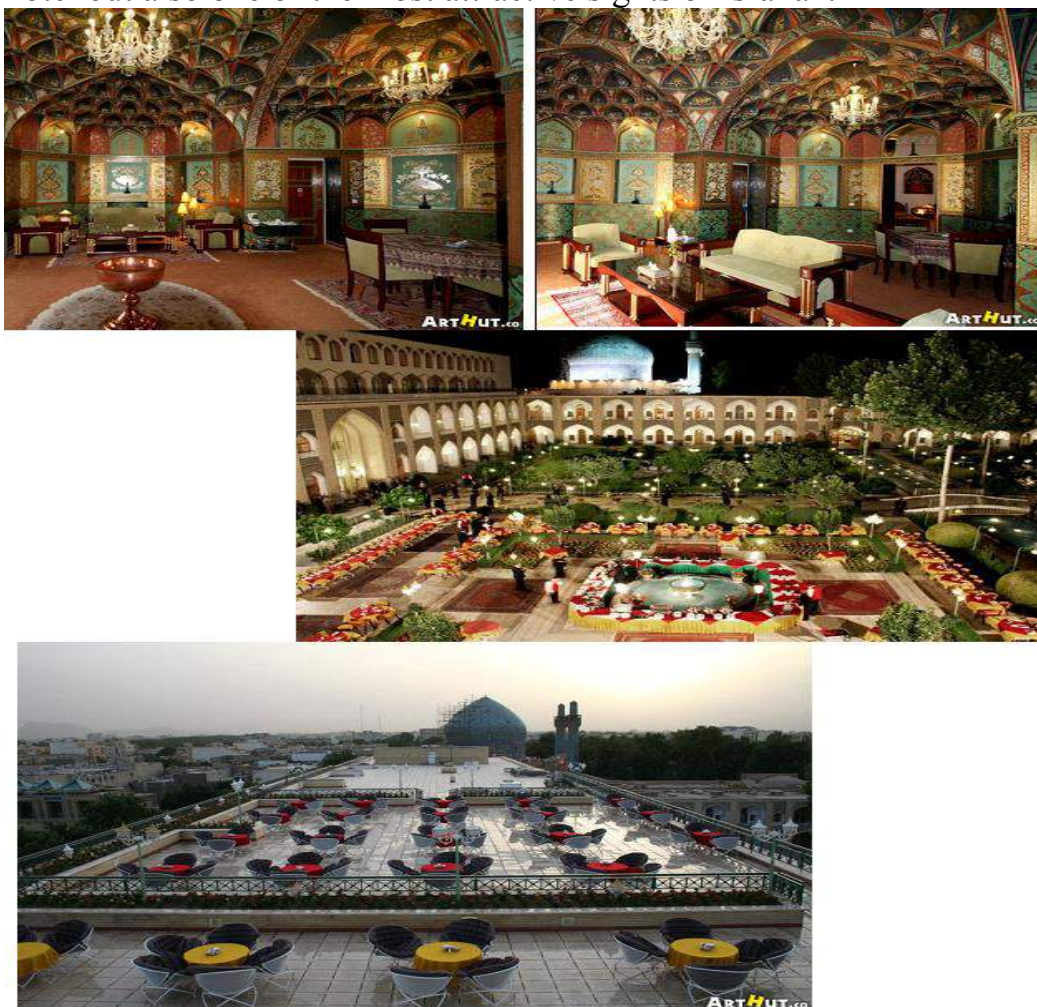
There were two goals in renovating the caravanserai: preserving the authenticity of its exterior and the re-functionalization of caravanserais as hotel rooms. First, the walls and ceilings restored. Adobe replaced with brick and concrete. The style and appearance of the doors and windows preserved. Everything they could remake repaired carefully and what was lost by the time rebuilt. More than 150 of the best and most distinguished Isfahan artists have played in the creation of the world's oldest hotel. The caravanserai's reconstruction finally completed in 1966.

The hotel is made up of 231 rooms, suites and apartments by international standards and is very modern and equipped. In Abbasi hotel, the authenticity of the Safavid architecture has been preserved with paintings, stucco moldings, tiles, and old temples, and has created a gentle and soulful environment. Several restaurants and halls of this hotel named after one of the famous buildings in Isfahan and decorations are similar to each other.



Picture 10: Interior View

At present this caravanseraï, with its beautiful decorations, paintings, stucco-works, and wooden works, is not only a luxurious hotel but also one of the most attractive sights of Isfahan.



Picture 11: Hotel rooms and yard and roof

The Hall of Naqsh-e Jahan, Alighapou, Chehelsotun, and Hasht Behesht, and so on, are among the hospitality halls of this

guesthouse. In addition to being the host of thousands of domestic and foreign tourists, the Abbasi hotel has a host of numerous national and international conferences due to its large number of halls.

Maranjab Caravanserai in the heart of the desert



Picture 12: Maranjab desert sand dunes

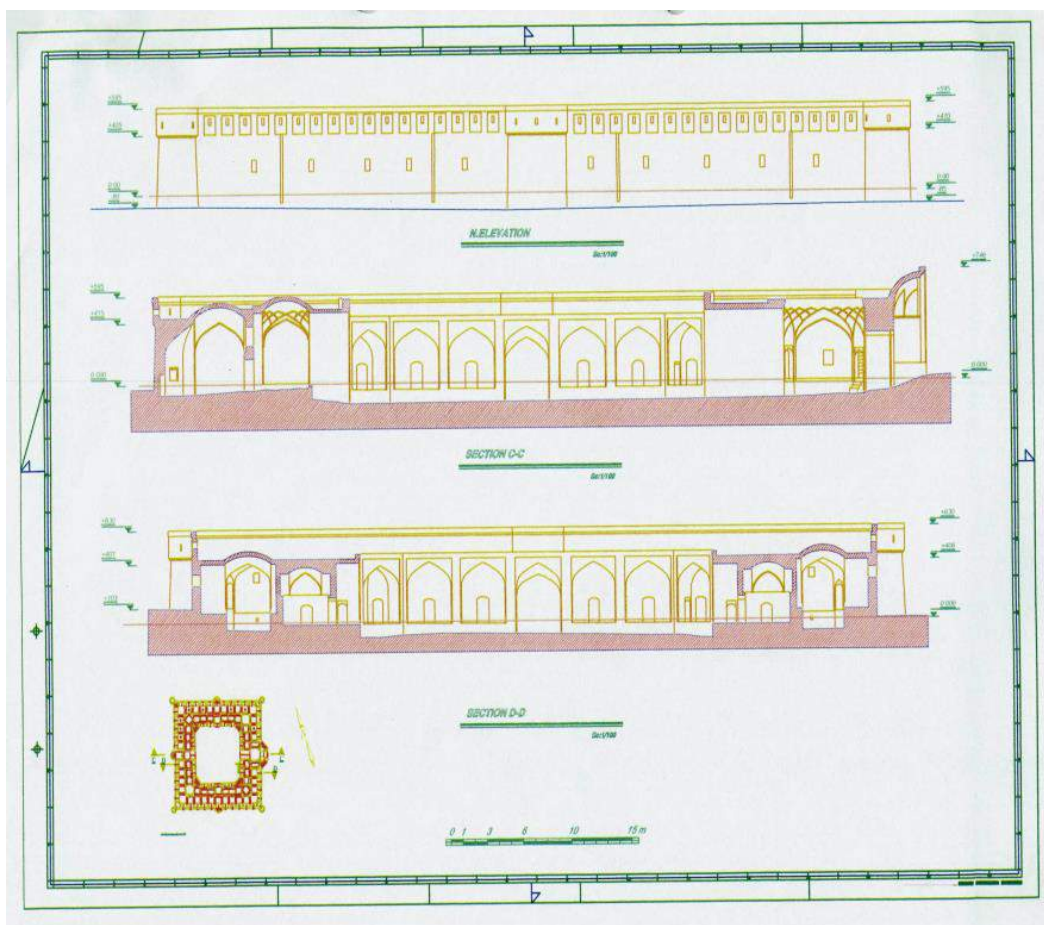


Picture 13: Salt Lake

In 1604, Shah Abbas I of Persia built Maranjab caravanserai in the heart of the desert of Aran and Bidgol near the freshwater springs and Qanat in the south of Salt Lake. The meaning of the word Maranjab is unknown. Since ancient times, this desert has been named this name.



Picture 14: Four-poached plan



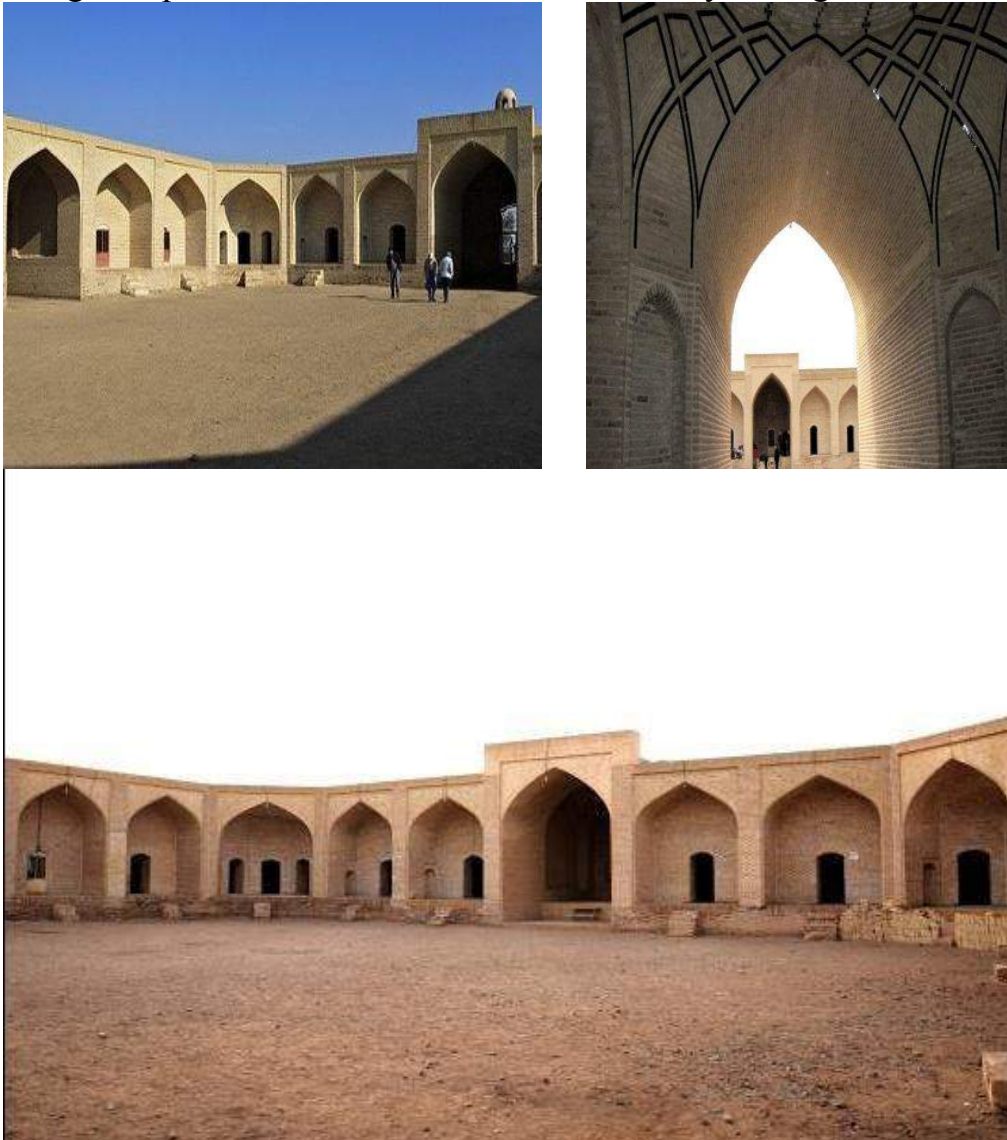
Picture 15: Exterior View

The caravanserai on the Silk Road has a four-porch plan, six decorative towers. Maranjab Caravanserai, which has 28 rooms around the courtyard, with its four chambers located in the quadrangle of the building, is probably the residence of the rich people of the caravan. All rooms have three steps from the courtyard floor. The roof of the caravanserai is paved with bricks and mounted on the wall around the roof of the cabin for watching and shooting. Materials used in the construction of Maranjab Caravanserai are from brick, stone, and tile. During the build of this caravanserai in the Safavid period, because to the distance from the city and the difficulty of transporting materials for the building of the caravanserai and furnishing its matters, a brick factory was built on the western side of the caravanserai, whose its works are still under the sand. The water source of this caravanserai on the eastern front has become a beautiful pond today. The water of this pond is provided by two sweet and salty Qanat, which are 8 km away and are in close nearness to the caravanserai. The collection of works in Maranjab includes two castles, a caravanserai, a brick factory and two arches of qanats, which is the date of the building of two castles older than the caravanserai. Maranjab caravanserai is in the desert, and the caravan for a trip to Khorasan, Isfahan, Rey, and vice versa passed this way. The restoration of this caravanserai began in 1999 and lasted four years. Today, tourists in the Maranjab Desert settle in this caravanserai.



Picture 16: Caravanserai Towers

Traditional dining room of the caravanserai with local cuisine in a great space reflects the architecture of its day to its guests.



Picture 17: Caravanserai Chambers

Abbasi (Madar-e Shah) Caravanserai

The mother of the seventh King Safavid, Shah Abbas II (1632-1666) a caravanserai built in Murcheh Khvort district. The place where the last stop of the travelers was before entering the Safavid capital. The caravanserai shape is rectangular and has a four-porch plan decorated with bricks and tiles. There are four towers in four corners of the caravanserai and two semi-circular towers on its western and eastern sides. This royal caravanserai is one of the most beautiful Iranian ones. It has 18 chambers, each with a porch (Kiyani, 1982: 161). The great dimensions of this building, its magnificent

courtyard, the independent sections, and the stables and large guarded areas, its role illustrate well (D'Allemagne, 1956: 884).

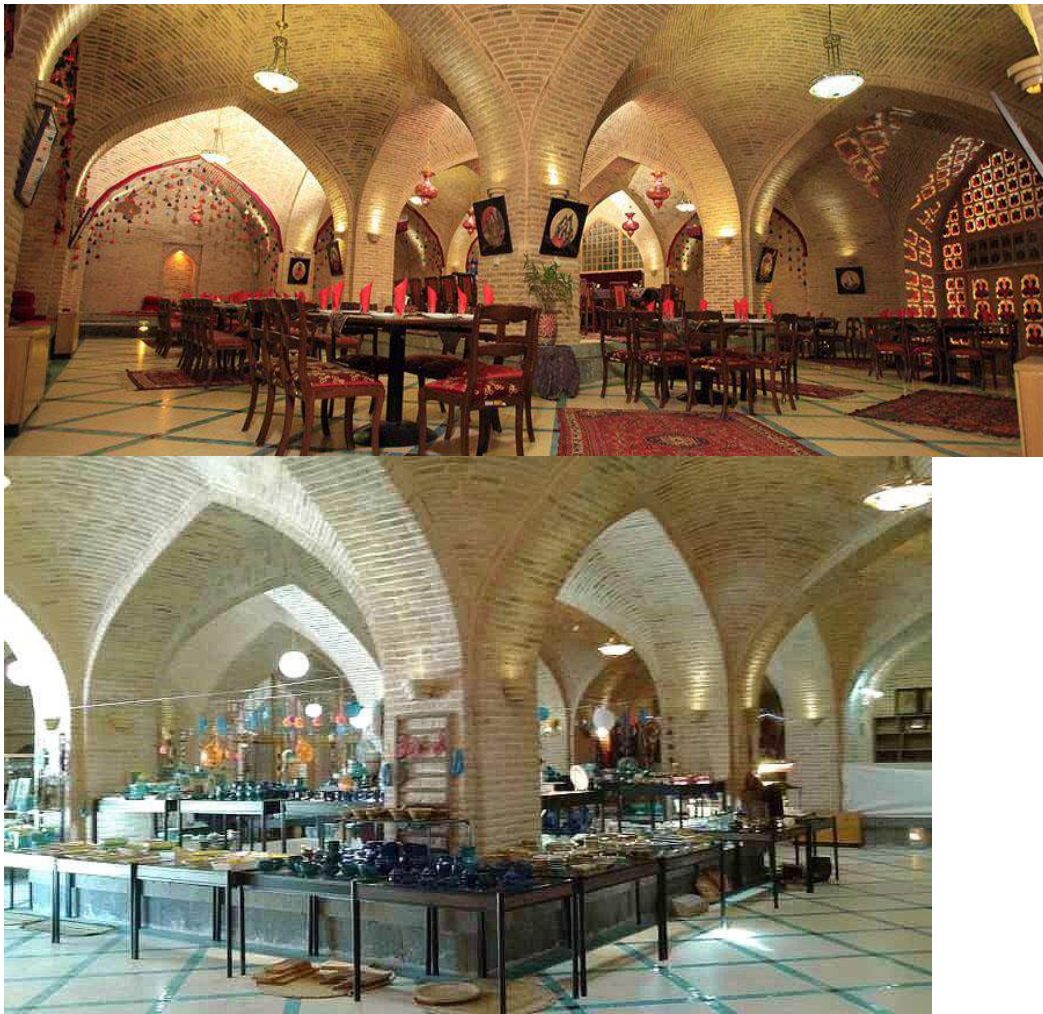
Maxime Siroux writes about this caravanserai: Ambassadors and political delegations stopped at this place before they arrived in the Safavid capital of Isfahan, dressed in formal clothes, and then accompanied with specialist guards to the city. He attributed the construction of this building, according to its evident skill, to the architects of the Shah Abbas II Safavid period (Siroux, 1949: 79).

The building, with an area of approximately 6500 square meters, is ranked among the largest caravanserais. A large rectangular courtyard occupies the center of the building, four iwans at the center of its sides and their flanking iwan-che-ha form the courtyard's facades (Siroux, 1978: 276). Each iwan-che-ha has a chamber behind it. The arcs of the iwan-che-ha surrounding the courtyard are regular and identical, and the walls accurately built with a constant thickness. The stables of this caravanserai appear in two configurations: square porch stables located at the four porch of the building, which accessed through the chamfered corners of the courtyard, and; elongated stables located behind the chambers of the southeastern and northwestern sides, which accessed through the last arcades of these two sides. These two types of stables could easily be interconnected; however, the designer has preferred to segregate them (Ganjnameh, 2004: 33-34).



Picture 18: Abbasi Caravanserai

Maxim Sirox has suggested that the stables at the courtyard's corners were probably used to house elephants. He writes that elephants were used in the royal escort whenever an enhanced ceremonial level extended to dignified travelers (Siroux, 1949: 276).



Picture 19: Restaurant and booth selling handicrafts

In 2010, the caravanserai restored as a typical tourist destination including shopping malls, playgrounds as well as recreational and accommodative space. At present, with traditional and classical restaurants and dining rooms in a beautiful and pleasant environment hosts domestic and foreign tourists.

Koohpa's Abbasi Caravanserai

This caravanserai built in the historic city of the Koohpayeh by Shah Abbas I. It is more than 400 years old. This caravanserai was the site of the deployment of the Gendarmerie forces in the middle of the Pahlavi era (Siroux, 1949: 240). Its structure is rectangular and has a four-porch plan decorated with bricks. This large caravanserai has numerous small chambers.

This building has a detailed input structure. Behind the portico, a large vestibule surrounded by chambers and rooms on two floors has created an elaborate entrance ensemble, not unlike a small

Timcheh. The above floor chambers of this area had latticed brick walls which assured the lighting of the entrance. Today these walls have disappeared. The higher floor areas and chambers of the entrance enjoy adequate ventilation and probably used by major travelers. The upper floor chambers also connected to iwancheh-ha on either side of the southeastern iwan. In consequence, this side of the courtyard presents a quasi-two-storied facade. Its central iwan is taller than the caravanserai's other iwans, which has given a distinctive appearance to the building's entrance side in its overall mass (Ganjnameh, 2004: 22-27).

In the exterior facade of the caravanserai, four tall watchtowers stand at the corners of the building and three more rises above the center of its sides. These watchtowers, as well as all the building's roof edges, are crenelated in view of eventual exchanges of fire; which shows the designer's concern for this caravanserai's defensive capabilities.



Picture 20: Interior View

This caravanserai was restored and reconstructed in 2012 to accommodate tourists. It is one of the unique traditional hotels in Iran, featuring alcoves for the king, prime ministers, chambers, and dormitories. Traditional dining room, a conference hall, shops for selling handicrafts and traditional and local products are among other amenities offered at this hotel which attracts many tourists.

Aminabad Caravanserai

This caravanserai is on the Isfahan-Shiraz Road with an octagonal plan decorated with bricks, and It has eight circular towers

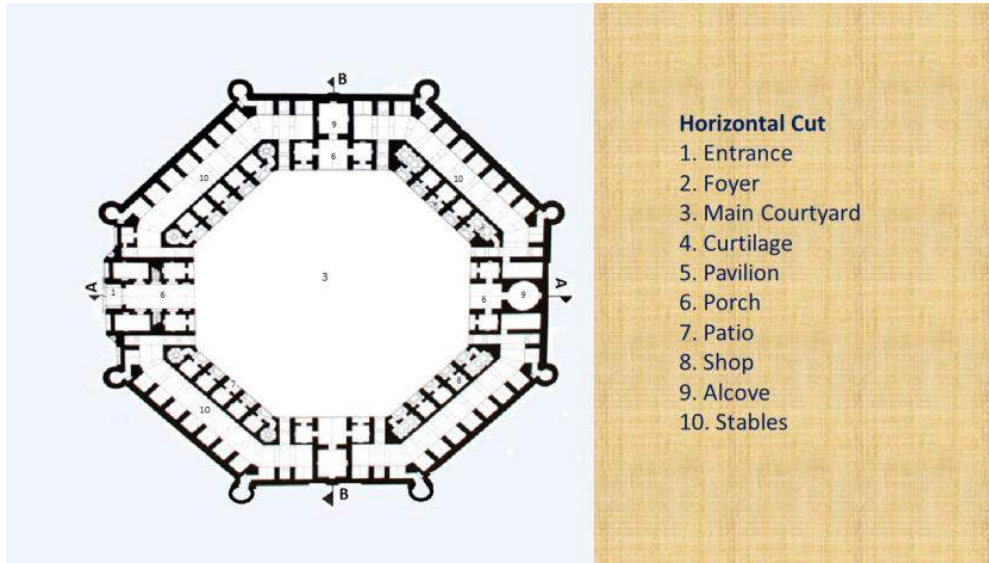
such as Deh-Bid and Khan-Khoreh (Siroux, 1949, 73). Each side of the building is 16.7 meters, and its outer side is 23.3 meters to a radius of 21.5 meters.



Picture 21: Amin Abad Octagonal Caravanserai

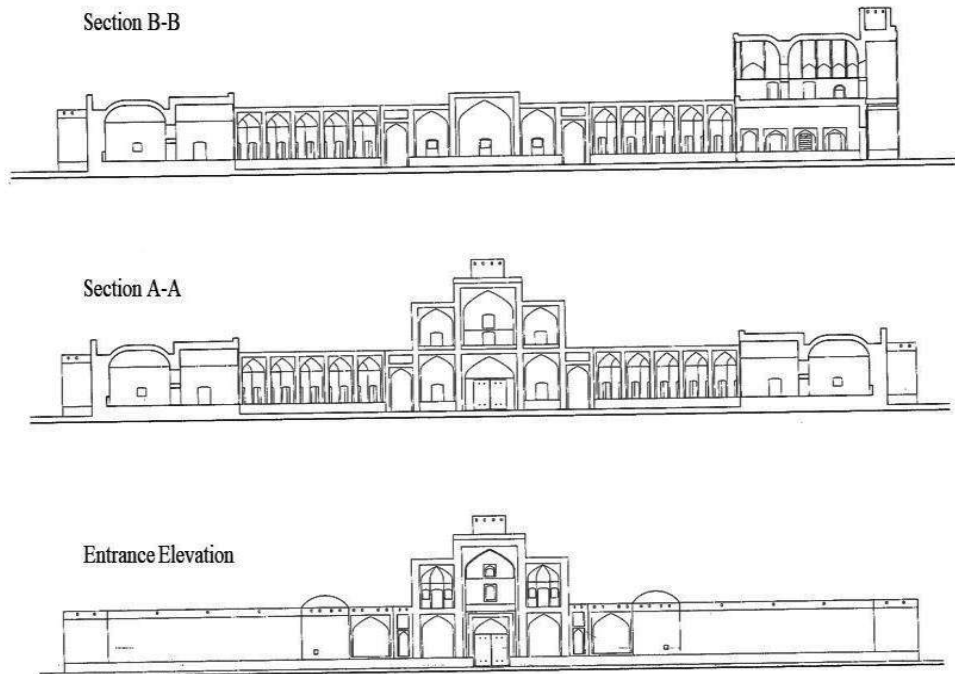
Siroux believes this caravanserai have been made during Shah Abbas I of Persia (1571-1629) (Siroux, 1949: 74-75). It registered on the National Heritage List in 1969. In the first Pahlavi era, the caravanserai was transformed into military barracks, and later into a gendarmerie garrison. This heavily damaged caravanserai has been reconstructed in recent years by the Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Isfahan Province and is ready to be used for hosting tourists. This building is one of the rare caravanserais designed and built on an octagonal base. It covers approximately 2800 square meters, and an octagonal courtyard occupies a considerable area at its center.

Siroux believes that this octagonal layout has been adopted to resolve the awkward corner design of other caravanserais (Siroux, 1949: 292). Regardless of this arrangement, the four-iwan model retained by the existence of central iwans opposed two by two on four of the courtyard's sides. Each of the secondary sides (without iwans) consists of six iwan-che with chambers behind them, and each of the leading sides comprises a central iwan flanked by two chambers and iwan-che-ha.



Picture 22: Floor Plan

Each of the northern, eastern and western iwans has a Shah-Neshin behind it and connect to its flanking chambers. In this way, each iwan forms a large consistent spatial ensemble together with its surrounding areas. The base of the Shah-Neshin behind the northern iwan is different from those of the two other Shah-Neshin, being circular.



Picture 23: Vertical Cut

The iwan of the southern side is two-storied and more profound than the other iwans. It has become part of an entrance ensemble and, together with its flanking areas and the entrance portico, it constitutes the tallest section of the caravanserai. The chambers and iwan-che flanking the iwan are two-storied. Thus, a distinct spot created in the facade encircling the courtyard and the entrance to the building emphasized (Ganjnameh, 2004: 87-89).

Conclusion

Isfahan province has caravanserais inside and outside the city. Inside the city's caravanserais, there are more traded goods. Some of these caravanserais inside the market are still active, and their usage has not changed. Outside city caravanserais are built to rest the caravans. These caravanserais have been abandoned since the late nineteenth century and only listed on the National Heritage List.

In the late nineteenth century, the tourism industry and the supply chain of this industry were considered countries, and many international and national measures have been taken to improve this industry. Iran is one of the countries enjoying a long tradition in the field of tourism because of its specific geographical location; ethnic, cultural, and racial diversity; natural and diverse attractions; historical and artistic monuments; and cultural heritage. However, it always faced with a lack of tourism facilities. Despite the extensive measures taken by governments in the field of tourism facilities, the shortage is still persistent. The use of caravanserais in a tourist facility, despite its first experience dating back to 1957, has been forgotten until the 2000s. The desire of tourists to reside in traditional environments, which is a full mirror of the originality of Iranian culture and civilization, along with eating local foods of the area, led to the attention of the caravanserais as tourism capacity. During these years, many caravanserais restored and refurbished to utilize tourist facilities. After the masterpiece of architecture, the Abbasi hotel, it is possible to mention the Abbasi caravanserai, Maranjab, KooHPa, and Aminabad.

Work Cited

- Chardin, J. (1993). *Journal de Voyage de Chardin*. translated by Yaghmaei. Safarnameh Shardan. Vol. 4. Tehran: Tous.
- D'Allemagne, H. R. (1956). *Carnet de route de Khorasan à Bakhtiari*. translated by Farah-Vashi. Tehran: Amir-Kabir.
- Della Valle, P. (2005). *Dela Vale Travelogue*. translated by Shafa. Vol. 1. Tehran: Ghatre.

- Feizbakhsh, H. (1976). *Tourism industry in Iran and the world*. Tehran: High School of Tourism and Information Services.
- Ganjnameh (2004). *Under the supervision Kambiz Haji- Qassem*. Tehran: Shahid Beheshti University.
- Hassan (1984). Accountability in the Sacred Context: The case of management, accounting, and reporting of a Malaysian cash a waqf institution. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 2(2). 87–113.
- Herbert, T. (1928). *Travel in Persia (1627-1629)*. London: Broadway House.
- Kiyani, M. Y. (1982). Manuscript on the architecture of the Safavid era at the British Museum. *Scientific journal of Asar*. 3(7-8-9). 74-75.
- Kiyani, M. Y. and W. Kelais (1989). *A bibliography of Iranian Caravanserais*. Tehran: Ministry of Culture and Higher Education.
- Siroux, M. (1978). *The ancient ways of Isfahan and their buildings*. translated by Mashayekhi. Tehran: Iranian National Ancient Monument Preservation Organization.
- Siroux, M. (1949). *Caravanserais d'Iran et petites constructions routieres*. Caire: Imprimerie de l'institute Français d'archéologie Orientale.
- Stevens, R. (1964). *La Persia: The Land of the Great Sophy*. Milano: Officine Grafiche Garzanti.
- Tavernier, J. B. (2004). *Journal de Voyage de Tavernier*. translated by Shirani. Vol. 1. Tehran: Niloofar.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 45-68
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 13.10.2018
Kabul/Accepted: 07.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

KULLANICILARIN ONLINE UÇAK BİLETİ SATIN ALMA NİYETLERİNİ ETKİLEYEN ETKENLERİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF EFFECTS AFFECTING USERS' INTENTIONS TO PURCHASE FLIGHT TICKETS ONLINE

Dr. Abdullah EREN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş MYO
Bilgisayar Teknolojileri Bölümü
abdullaheren@yyu.edu.tr

Prof. Dr. Muhammet Dursun KAYA

Atatürk Üniversitesi Erzurum MYO
Bilgisayar Teknolojileri Bölümü
dursun@atauni.edu.tr

Öz

Bilişim sistemleri ve internet teknolojilerinin kullanımı artık sosyal yaşamın vazgeçilmez parçaları hâline gelmiştir. Turizm sektöründe ve özellikle seyahatlerin planlanması aşamasında online web siteleri günümüzde en çok tercih edilen internet teknolojileri arasındadır. Bu bağlamda havayolu online rezervasyon ve bilet alım işlemleri için kullanıcılar online web sitelerini tercih etmektedirler. Kullanıcıların bu web sitelerini kullanma niyetlerinin belirlenmesi ve bu siteleri kullanmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi adına ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada havayolu web siteleri üzerinden işlem yapan kullanıcılar üzerinde Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada kullanıcıların web sitelerini kullanma niyetlerini belirleme adına kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, sistem kalitesi, uygunluk, algılanan güven ve kişisel normlar faktörleri ele alınarak yapılar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmanın analizinde yapısal eşitlik modeli tercih edilerek ilişkiler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin web sitelerini kullanma niyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca sistem kalitesi ve

uygunluğunda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik üzerinde etkilerinin olduğu gözlenmiştir. Kişisel normların ise diğer yapılar üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: turizm, web siteleri, online rezervasyon.

Abstract

The use of information systems and internet technologies has become indispensable parts of social life. Online web sites are the most preferred internet technologies in the tourism sector and in travel activities. In this context, users prefer online web sites for airline online bookings and ticket purchases. An empirical study has been conducted to determine the intentions of users to use these websites and to determine the factors that affect uses. A survey was carried out in the framework of the Technology Acceptance Model on users who use through airline websites. In this study, the relationships among the constructs were investigated by ease of use, usefulness, system quality, compatibility, perceived trust and subjective norms factors in order to determine users intentions to use web sites. In the analysis of this research, structural equation model was preferred. As a result of the research, ease of use and usefulness have been found to influence the intention to use the web sites. It has also been observed that system quality and compatibility have an effect on ease of use and usefulness. It has been observed that subjective norms have not any effect on other structures.

Keywords: tourism, web sites, online booking.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ışığında birçok sektörde olduğu gibi turizm alanında da internet teknolojileri ve araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Bilgiye her yerden erişebilme ve online olarak işlem gerçekleştirebilme olanaklarının oldukça rahat olduğu günümüz hayatında turizm planlamalarını gerçekleştirmek kolay hâle gelmiştir. Otel rezervasyonlarından seyahat işlemlerine kadar birçok işlemi çevrimiçi ve anlık olarak gerçekleştirebilme imkânları doğmuştur (Nusair, Parsa, 2011). Son yıllarda turizmde online deneyimler turizm sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda turizm sektöründe online tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışların oluşmasındaki etkenlerin ortaya çıkarılması da önemlidir. Hayatı daha kolay hale getiren internet teknolojileri sayesinde insanların web siteleri üzerinden işlemler yürütebilmesi adına bu teknolojileri benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bu teknolojilerin hangi düzeyde kabul gördüğü ve aynı zamanda insanların bu web sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi turizm endüstrisinde önem kazanmaktadır.

Artan rekabet ortamı ile birlikte tüketiciler online web siteleri üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını kazanmaktadır. Web sitelerine duyulan güvenin ve çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin artması ile beraber kişiler satın almak istedikleri ürünleri güvenli bir şekilde elde etme imkanlarına sahiptirler. Rekabetin üst düzeylere çıktığı günümüz dünyasında anlık ve hızlı işlemler gerçekleştirebilmek adına çevrimiçi web siteleri etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü ele alındığında ise tüketiciler seyahat acenteleri yerine online uçuş biletleri alımlarını çevrimiçi olarak web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden yapabilmektedirler (Morrisonn, Jing, O'Leary, Cai, 2001). İnsanların mevcut bilgi ve iletişim teknolojilerini daha çok kullanması ile kişilerin teknolojiyi kullanmaya yatkınlıkları da artmaktadır. Bu bağlamda internet uygulamaları ve web sitelerinin de online alışverişlerde kullanılması da buna bağlı olarak artış göstermektedir (Zhou, Dai, Zhang, 2007). Web siteleri üzerinde kişiler daha fazla seçenekler ve ayrıntılı işlemler yapabilmesi ile kullanıcıların bu web sitelerine olan güveni de artmaktadır (Escobar-Rodríguez, Carvajal-Trujillo, 2014). Web sitelerinin online alışverişler üzerinde etkisi büyük olduğundan insanlar daha güvenli, kolay, hızlı ve kullanışlı bir şekilde işlemlerini yürütebilmek adına birçok alanda olduğu gibi seyahat işlemlerini de web siteleri üzerinden yürütebilmektedir (Suki ve Suki, 2017).

İnternet temelli bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile beraber özellikle turizm endüstrisi de hızla gelişmiştir (Ho, Lee, 2007). Turizm ve seyahat işlemleri bünyesinde rezervasyon yapma, seyahat planları oluşturma ve turizm ürünlerini ve servislerini kullanmada online işlemler yapma ve web sitelerini kullanma oldukça popüler hale gelmiştir (Law ve Hsu, 2006). Web siteleri kullanımının ve online alışveriş imkanlarının oldukça kolaylaştığı günümüz dünyasında turizm, seyahat ve konaklama aktivitelerini de web siteleri veya mobil uygulamalar ile gerçekleştirmek mümkündür. Artan ihtiyaç ve taleplerle beraber müşteri memnuniyetini sağlama adına bilişim teknolojileri de devreye girerek turizm sektöründe büyük roller oynamaktadır (Law, Buhalis, Cobanoglu, 2014). Bu bağlamda havayolu rezervasyon siteleri de turizm sektöründe müşteriler tarafından sıklıkla kullanılan turizm yöntemlerinden biridir. Turizm alanında ihtiyaçları karşılama ve memnuniyeti sağlama adına web sitelerinin de bu alanda rolü büyüktür (Tsai, Huang, Lin, 2005). Tüketiciler seyahat planlarını oluşturabilmek adına online web siteleri kullanma yolunu oldukça fazla kullanmaktadır. Kişilerin bu web sitelerini kullanma niyetleri ve bu niyetleri etkileyen faktörler de

araştırılması gereken konulardandır. Turizm sektörünün hızlı ilerleyişinin yanında web sitelerinin kullanıcılar tarafından hangi düzeyde kabul gördüğü bu anlamda önemlidir. Bu çalışmada da online rezervasyon siteleri üzerinden uçuş biletleri alan kişilerin bu siteleri kullanma niyetleri belirlenerek bu bağlamda etkin olan faktörler belirlenmek istenmiştir.

Online Uçuş Rezervasyonları Gerçekleştirme

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de uçuş yolu seyahat gerçekleştirenlerin sayısı oldukça fazladır. Daha hızlı ve güvenli olan havayollarını tercih edenlerin sayısı her yıl artış göstermektedir. Türkiye’de 2017 Temmuz ayı sonunda 105 milyon olan toplam yolcu sayısı 2018 yılının aynı döneminde 120 milyonu aşmıştır. Aynı şekilde Türkiye geneli iç ve dış hat dahil toplam uçuş sayısı 1.067.335 iken 2018 yılının aynı ayında bu sayı 1.156.161’i bulmuştur (DHMI, 2018). Bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzde uçuş sayısı oldukça fazladır. Buna bağlı olarak yolcu sayısının yeterince fazla olmasından dolayı gerçekleştirilen bilet alım ve rezervasyon işlemleri de oldukça fazladır. Uçuş şirketleri online olarak rezervasyon ve uçuş işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayacak web siteleri geliştirerek kullanıcılara seyahat hizmetleri sunmaktadırlar (Cheng, Huang, 2013). Böylelikle tüketiciler web siteleri üzerinden online olarak işlemlerini gerçekleştirerek uçuş hizmetlerinden yararlanma imkanı bulmaktadırlar.

İnternet kullanıcılarının katlanarak artması ile internetin seyahat işlemlerinde popüler bir araç haline gelmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda havayolu şirketleri de diğer organizasyonlar gibi internet ve web uygulamalarını geliştirerek kullanıcılarına daha iyi hizmetler sunma eğilimindedirler (Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Aldás-Manzano, 2009). İnternet sayesinde turizm ürünlerinin ticari hale getirilmesi daha kolay hale gelmiştir (Cheung, Law, 2009). Bu bağlamda web siteleri de turizm işletmecilerin ticari işlemlerini gerçekleştirmeleri adına büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu yüzden özellikle web siteleri online işlemler gerçekleştirilerek yapılan ticari işlemlerde önemli rollere sahiptir. Turizm işletmecileri kişilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek anlamda web siteleri kurarak tüketiciler ile ürünler arasında bir bağ sağlamaktadır. Bu yüzden web sitelerinin kullanıcıları tatmin edecek düzeyde olması gerekmektedir (Gao, Bai, 2014).

Tüketiciler için web siteleri üzerinden online işlemler gerçekleştirmek önemli avantajlar sunabilmektedir. Buna göre turizm ürünlerinin karşılaştırılması, işlemleri gerçekleştirme hızı, avantajlı fiyatları görebilme, daha fazla kontrol imkanı sağlama gibi etkin

özellikler kullanıcıların online havayolu rezervasyonlarında önemli etkenlerden sayılabilmektedir (Cheung, Law, 2009; Suki ve Suki, 2017). Böylelikle seyahat amacı ile bilet satın almak isteyen müşterilerin kullandıkları web siteleri karar verme süreçlerine de katkıda bulunmaktadır (Kucukusta vd., 2015). Bu yüzden web siteleri kullanıcıların online satın alma işlemlerinde önemli etkilere sahip olduğundan kişilerin alışkanlıklarını, algılarını ve davranışlarını da belirleyebilmektedir. San Martín ve Herrero (2012) turizm alanında online işlemleri etkileyen psikolojik faktörleri değerlendirdikleri çalışmada teknolojiyi kabul etmeyi belirleyen performans ve çaba beklentisi, sosyal etkiler gibi etmenlerin kullanıcıların web siteleri kabulünü etkilediklerini bildirmişlerdir. Kucukusta vd. (2015) online rezervasyon siteleri üzerine yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın müşterilerin web sitelerini kullanma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini bildirmişlerdir. Bu bağlamda kullanıcıların online uçak bileti alma niyetlerini belirleme adına kullanıcıların sistemi kabul etme düzeyleri ve kullandıkları sistemi benimsemeleri gerekmektedir (Davis vd., 1989; Venkatesh, 2000).

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada uçuş rezervasyon ve bilet alım işlemlerinde kullanılan web sitelerinin kabulünü etkileyen etmenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda en iyi modellerden birisi de Teknoloji Kabul Modeli'dir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Davis (1989) tarafından yeni bir teknolojinin insan davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan ve en çok kullanılan modellerin başında gelmektedir. Bu model birçok farklı bilişim teknolojilerini barındıran sistem veya yapının değerlendirilmesinde sıkça tercih edilen modellerdendir (King ve He, 2006). Temelinde TRA (Theory of Reasoned Action) olarak tanınan Mantıklı Davranış Teorisi'ni barındırmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu teori üzerine Davis (1989) tarafından geliştirilen bu modelde yeni bir teknolojinin kabulünde kişilerin göstermiş olduğu algı ve davranışların ölçülmesi hedeflenmiştir (Davis, 1993). TKM ile bilişim sistemleri kullanımını kabullenmeyi, benimsemeyi ve kullanmaya yönelik davranış göstermeyi etkileyen faktörlerinde ortaya konulması hedeflenmiştir.

TKM yapısı itibari ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, davranışa yönelik tutumlar, kullanım niyetleri ve aktif kullanım davranışı temelinde bir yapıya sahiptir (Venkatesh, 2000). Buna karşın araştırmacılar tarafından oldukça fazla kullanılan bu model daha çok algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık

temelinde değerlendirilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı “*Bir kişinin belirli bir sistemi çaba harcamadan kullanabilme derecesi*”, algılanan kullanışlılık ise “*Bir kişinin belirli bir sistemi kullandığında elde edeceği performans derecesi*” şeklinde tanımlanmaktadır Davis (1989). Teknoloji Kabul Modeli’nde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık yapısının kullanım niyetlerini etkilediği bildirilmiştir (Chen, Chen, Lin, Yeh, 2007; Venkatesh ve Davis, 2000). Bununla beraber dışsal değişkenler de Teknoloji Kabul Modeli yapısı içerisinde belirleyici etkenler olarak kullanılmıştır. Dışsal değişkenlerin kullanılan bilişim sistemi yapılarında etkinlikleri ölçülmektedir. Buna göre belirlenen dışsal değişkenlerin TKM çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanım niyetleri üzerindeki etkileri belirlenmektedir. Bu çalışmada da online uçuş rezervasyonlarının gerçekleştirildiği web sitelerinin kullanım niyetlerini etkileme dereceleri belirlenmiştir. Dışsal değişkenler olarak sistem kalitesi, kişisel normlar ve uygunluk yapıları bu araştırmada belirlenmiştir.

Sistem kalitesi kullanılan belirli bir bilişim sisteminin sahip olması gereken gereksinimleri karşılama derecesidir (DeLone ve McLean, 1992). Sistem kalitesinin bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık üzerindeki etkileri bu çalışmada araştırılmıştır. Daha önceki çalışmalar da incelendiğinde sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık üzerinde etkileri bulunmuştur (Ahn vd., 2007). Uçuş rezervasyon sitelerinin sistem kalitesinin ölçülmesi adına bağlanma zamanı, tepki süresi, fonksiyonellik, hatasızlık, kullanılabilirlik gibi özellikler sistem kalitesinin belirleyicileri olmuştur. DeLone ve McLean (2003) sistem kalitesinin belirli bir sistemi kullanma niyetlerini etkilediğini bildirmiştir. Liao ve Cheung (2001) sistem kalitesinin web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığı üzerinde etkisinin olduğunu bildirmişlerdir.

Kişisel normlar yapısı da belirli bir sosyal etkiyle bir davranışı onaylama veya reddetme durumudur (Ajzen, 1991). Bireyin etrafında bulunan kişilerin bireyin davranışlarını veya kararlarını etkilemesi ile kişinin belirli bir eylemi yapmadaki etkileri kişisel normu oluşturmaktadır. Buna göre kişinin davranışlarını etkileyen insanlar çevresindeki arkadaşları, aile üyeleri, hocası, meslektaşları veya kendisi için önemli olan kişilerdir. Kişisel normların belirli bir sistemi kullanan kullanıcıların o sistemi kullanma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri vardır (Liao vd., 2007). Mouakket ve Al-hawari (2012) online rezervasyon sitelerine yönelik kabulünü belirlemek için

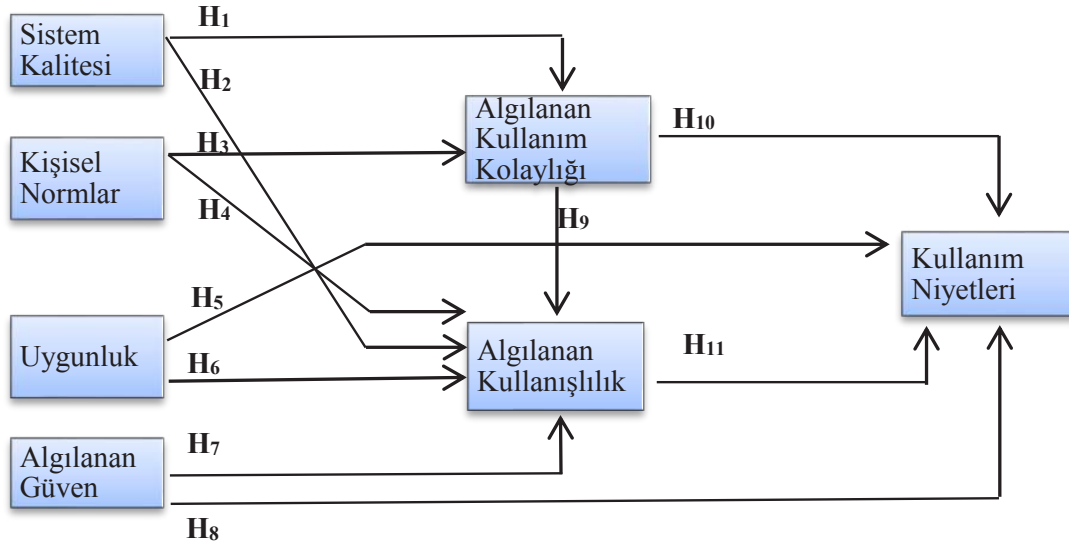
yaptıkları çalışmada kişisel normların kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Uygunluk yapısı potansiyel kullanıcıların belirli bir yeniliği ortaya çıkan değerlere, önceki deneyimlere ve ihtiyaçlara göre algılama derecesidir (Wu vd., 2007). Buna göre yeni bir teknolojiyi kullanan kullanıcının bu teknolojiye uyum sağlama algısı uygunluğu ortaya koyacaktır. Wu ve Wang (2005) yaptıkları mobil ticaret kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada algılanan uygunluğun kullanışlılık ve kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tung vd. (2008) elektronik lojistik bilgi sistemleri konusunda yaptıkları araştırmada uygunluğun kullanışlılık ve kullanım niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini ortaya koymuşlardır.

Algılanan güven yapısı ise belirli bir şeye veya kişiye duyulan güven ve isteklilik duygusunu ifade etmektedir (Chung ve Kwon, 2009). Chen (2006) algılanan güven yapısını tutum yada davranışlarda güvenli olma beklentisi olarak bildirmiştir. Bununla birlikte algılanan güven belirsizliği yok etme davranışı olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada ise algılanan güven yapısı belirli bir turizm web sitesini kullanmadan elde edilen güven duygusudur. Noor vd. (2005) seyahat web sitelerindeki algılanan güven yapısının algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir. Agag ve El-Masry (2016) online seyahat işlemlerinde müşteri algılarını belirlemeye yönelik çalışmalarında algılanan güvenin kullanım niyetleri üzerinde etkin olduğunu bildirmişlerdir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Belirlenmesi

Bu çalışmada kullanıcıların havayolu bilet rezervasyon ve alım işlemlerinin yürütülmesi adına kullandıkları online web sitelerini kullanma niyetlerini belirlemek hedeflenmiştir. Ayrıca kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Teknoloji Kabul Modeli ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, kullanım niyetleri ve dışsal değişkenler olarak sistem kalitesi, kişisel normlar, uygunluk ve algılanan güven değişkenleri bu çalışmada incelenmiştir. Buna göre oluşturulan model çerçevesinde yapılar arasında literatür desteği ile oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir (Şekil 1).



Şekil 1. Teorik Olarak Kullanılacak Model

H₁ : Havayolu web sitelerinin sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂ : Havayolu web sitelerinin sistem kalitesinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃ : Havayolu web siteleri kullanımındaki kişisel normların algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄ : Havayolu web siteleri kullanımındaki kişisel normların algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅ : Havayolu web sitelerinin uygunluğunun kullanım niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆ : Havayolu web sitelerinin uygunluğunun algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₇ : Havayolu web sitelerinin algılanan güven derecesinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₈ : Havayolu web sitelerinin algılanan güven derecesinin kullanım niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₉ : Havayolu web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₀ : Havayolu web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₁ : Havayolu web sitelerinin algılanan kullanılabilirliğinin kullanım niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojileri birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da oldukça fazla kullanılmaktadır. İnternet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar ve birçok internet tabanlı uygulamaların yaygın olduğu günümüz yaşamında turizm sektörü de etkin bir biçimde bu teknolojilerin etkisi altında kalmaktadır. İnsanlar artık seyahat işlemlerinin birçoğunu geçmişe kıyasla internet ortamında yürütebilecek imkanlara sahiptir. İnsanların online alışveriş yapma alışkanlıklarının oluşması ile beraber online olarak turizm işlemlerini yürütebilme tercihleri de artmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında online olarak havayolu uçuş rezervasyonu ve bilet alımları gerçekleştirmek için tüketiciler web sitelerini tercih edebilmektedirler. Bu web sitelerinin hangi düzeyde kabul gördüğü ve kullanıcıların bu web sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen sebeplerin belirlenmesi önemlidir. Dijital bir dünyada anlık işlemler yapabilme ve internet üzerinden işlemler yapabilme davranışlarını hangi faktörlerin belirlediğini belirlemek adına bu çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de online olarak herhangi bir havayolu web sitesini kullanarak geçmişte rezervasyon veya uçuş bileti sağlamış bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda web sitesini masaüstü veya mobil olarak kullanıp işlem yapmış kişiler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Bu anlamda dijital olarak elde edilen veriler ışığında 323 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada verileri elde etmek adına anket yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler kişilerden rastgele bir şekilde elde edilmiştir. Bu çalışmada herhangi bir iş grubu veya alan belirlenmemiştir. İnternet destekli anket yazılımı ile anket formları online rezervasyon yapmış kişilere gönderilmiştir. Anket formlarının dönüşleri yaklaşık 8 ay içerisinde elde edilmiştir. Bu yöntemle toplam 323 anket formu elde edilmiştir. Anket yapısı itibari ile iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan bireylerin tanımlayıcı özellikleri bulunmaktadır. İkinci bölümde ise anket algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, kullanım niyetleri, sistem kalitesi, kişisel normlar, uygunluk ve algılanan güven yapılarını ölçen maddeler bulunmaktadır. Anketteki maddelerin ölçülmesi için beşli Likert Tipi ölçek tercih edilmiştir. Yapıların ölçülmesi adına sorular 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)’dan 5 (Kesinlikle

Katılıyorum) şeklinde aralıklara bölünmüş şekilde ifade edilerek ölçülmüştür. Anketleri tam olarak dolduran kullanıcılardan elde edilen verilerin analiz edilerek önerilen modelin test edilmesi adına yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Bu bağlamda ölçüm modeli ve yapısal model elde edilmiştir. Ayrıca modelin gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile doğrulanması yapılmıştır.

Ölçeklerin Oluşturulması

Belirlenen model çerçevesinde kullanıcıların havayolları web sitelerini kullanma niyetleri ölçmek adına kullanılan yapılar geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış çalışmalardan elde edilmiştir. Elde edilen bu yapılar Türkçe diline çevrilerek modele uyarlanmıştır. Buna göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık Davis (1989)'in makalesinden elde edilmiştir. Sistem kalitesi ölçeği Wang ve Wang (2010)'in mobil otel rezervasyon sistemleri kabulünü ölçmek için kullandıkları çalışmadan uyarlanmıştır. Kişisel normlar ölçeği ise Lee (2009)'nin internet bankacılığı kabulüne yönelik çalışmasından elde edilmiştir. Uygunluk yapısı ise Wu ve Wang (2005)'in çalışmasından elde edilmiştir. Kullanım niyetlerini ölçmek için Cheng (2011) çalışması baz alınmıştır. Algılanan güveni ölçmek için Agag ve El-Masry (2016)'in çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgularını değerlendirmek için IBM SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 yazılımları kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları açıklanmıştır.

Frekans Dağılımları

Havayolu web sitelerini uçuş yapmak için kullanan kullanıcıların frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %57,3'ünü erkekler oluşturmaktayken %42,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Online olarak rezervasyon işlemi yapan 25-35 yaş aralığındaki kişiler %30,3 ile ilk sırada yer almıştır. Rezervasyon gerçekleştirenlerin %48,3'ü üniversite mezunudur. Rezervasyon gerçekleştirenlerin %35,6'sı 4000-6000 TL gelir aralığına sahiptir. Rezervasyon gerçekleştirenlerin %46,1'i havayolu web sitelerini rezervasyon yapmak için 10 yıldan fazla kullanıyor durumdadır. Rezervasyon gerçekleştirenlerin %31,3'ü yılda birkaç kere uçuş işlemi gerçekleştirmektedir.

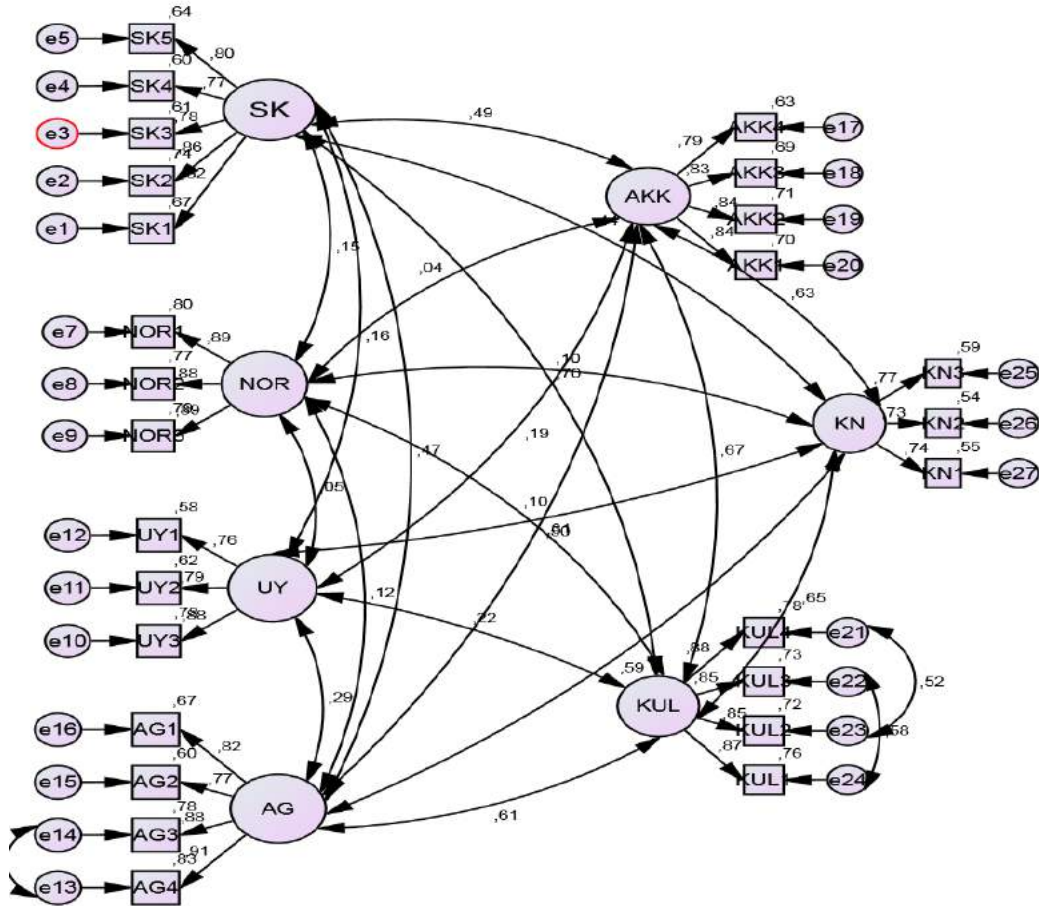
Tablo 1: Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

1 - Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	185	57,3
Kadın	138	42,7
2 - Yaş		
25 Altı	63	19,5
25 – 35 Arası	98	30,3
35 – 45 Arası	85	26,3
45 Üstü	77	23,8
3 – Eğitim Durumu		
Lise	87	26,9
Üniversite	156	48,3
Yüksek Lisans	44	13,6
Doktora	36	11,1
4 – Aylık Gelir		
0 – 2000 TL	54	16,7
2000 – 4000 TL	64	19,8
4000 – 6000 TL	115	35,6
6000 TL Üzeri	90	27,9
5 – Havayolu Web Siteleri Deneyimi		
0 - 2 Yıl	21	6,5
2 – 5 Yıl	45	13,9
5 – 10 Yıl	108	33,4
10 Yılden Fazla	149	46,1
6 – Havayolu Web Siteleri Kullanım Sıklığı		
Ayda birçok kere	45	13,9
Ayda 2-3 kere	52	16,1
Ayda 1 kere	77	23,8
Senede birkaç kere	101	31,3
Senede 1 kere	48	14,9

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada yapıların arasındaki ilişkilerin incelenmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu model gözlenen ve gizil değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmanın yanı sıra gizil değişkenlerin de kendi aralarındaki ilişkilerini açıklamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak belirlenen modelin doğrulanması için ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmektedir (Byrne, 2016). Teorik yapının oluşturulmasından sonra araştırmada kullanılan modelin teyit edilmesi doğrulayıcı faktör analizi ile

gerçekleştirilmiştir. Modelin analiz aşamasında uyum iyiliği değerlerine göre araştırma modelinin uyumluluğu test edilmiştir. Bu modelin yeterli uyum iyilik değerlerini sağlayabilmesi için gerekli olan modifikasyonlar yapılmıştır. Böylelikle ölçüm modeli daha iyi hale getirilerek son hali oluşturulmuştur (Şekil 2).



Şekil 2. Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

DFA ile araştırma modelinin doğrulanmasını sağlama adına analizler gerçekleştirilmiştir. Bunun için normallik ve çoklu normallik varsayımları göz önünde bulundurulmuştur. Yapılardaki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde istenilen aralıklarda olduğu gözlenmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2010). Bununla birlikte çoklu normallik değerinin de çoklu normallik varsayımını destekleyecek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu analizlere dayanarak (Maximum Likelihood) en çok olabilirlik metodu ile yapılar arasındaki kovaryanslar belirlenmiştir. Ölçüm modelinin uyum iyilik değerlerini sağlama adına faktör yüklerine ve korelasyon karelerine (R²) bakılarak gizil ve gözlenen değişkenlerin ölçüm modeline uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra uyum iyiliği

değerlerini sağlamak adına model üzerinde modifikasyonlar yapılmıştır. Ölçüm modeli ile ortaya çıkan faktör yükleri ve R² değerleri ortaya konulmuştur (Tablo 2). Faktör yükleri 0,5 değerinden küçük olan maddelerle R² değeri 0,3 den küçük olan değerler modeli desteklemediğinden bu maddeler modelden çıkarılmıştır (Hair vd., 2010).

Tablo 2: DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri ve R² Değerleri

Madde		Yapı	Faktör	R ²
SK1	<---	SK	0,817	0,642
SK2	<---	SK	0,863	0,6
SK3	<---	SK	0,78	0,608
SK4	<---	SK	0,775	0,745
SK5	<---	SK	0,801	0,667
SK6	<---	SK	0,312	0,288
NOR1	<---	NOR	0,893	0,787
NOR2	<---	NOR	0,877	0,769
NOR3	<---	NOR	0,887	0,798
UY3	<---	UY	0,883	0,578
UY2	<---	UY	0,789	0,622
UY1	<---	UY	0,76	0,779
AG4	<---	AG	0,912	0,665
AG3	<---	AG	0,884	0,599
AG2	<---	AG	0,774	0,781
AG1	<---	AG	0,816	0,832
AKK4	<---	AKK	0,794	0,705
AKK3	<---	AKK	0,829	0,708
AKK2	<---	AKK	0,841	0,688
AKK1	<---	AKK	0,839	0,63
KUL4	<---	KUL	0,881	0,762
KUL3	<---	KUL	0,854	0,721
KUL2	<---	KUL	0,849	0,73
KUL1	<---	KUL	0,873	0,776
KN3	<---	KN	0,768	0,549
KN2	<---	KN	0,734	0,539
KN1	<---	KN	0,741	0,59

Modeli iyileştirmek için modifikasyon indis değerlerine bakılarak uygun hata terimleri arasında kovaryanslar çizilerek modelin

uyumluluğu sağlanmıştır. Modelin uyum değerleri incelendiğinde χ^2 değeri (370.028) ve serbestlik derecesi (275) olacak şekilde elde edilmiştir. (χ^2 /df) değeri $p=0.000$ anlamlılık ile 1.346 olarak bulunmuştur (Tablo 3). Modelin uyumluluğunu belirleme adına RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI ve TLI değerlerine bakıldığında gerekli düzenlemeler ile modelin uyumluluğu sağladığı görülmüştür.

Tablo 3: Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilen Aralık	Elde Edilen Değerler
$\chi^2 = 370.028$ Df = 275 P = 0.000		
(χ^2 /df)	≤ 3 (Hair vd., 2010)	1.346
RMSEA	≤ 0.08 (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008)	0.033
GFI	≥ 0.90 (Hair vd., 2010)	0.922
AGFI	≥ 0.90 veya ≥ 0.85 (Schermele-Engel, Moosbrugger, Müller, 2003)	0.901
CFI	≥ 0.95 (Schermele-Engel vd., 2003)	0.984
NFI	≥ 0.90 (Hair vd., 2010)	0.941
TLI	≥ 0.95 (Schermele-Engel vd., 2003)	0.981

Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

İlk olarak Ölçüm modelinin doğrulanması için DFA gerçekleştirilmiş ve uyum indeks değerlerine göre modelin uyumluluğu sağlanmıştır. Modelin test edilebilmesi ve yapısal modelin uygulanabilmesi için DFA ile elde edilen ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bunun için ilk olarak Cronbach Alfa testi ile içsel tutarlılık ölçütüne göre güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra diğer bir güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach Alfa ve CR değerlerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Yapılar incelendiğinde bu ölçütlerin sağlandığı görülmektedir. Geçerliliği belirleme adına yakınsak geçerlilik testi (Convergent Validity) uygulanarak açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Buna göre AVE değerlerinin 0,5'den büyük olması beklenmektedir (Kline, 2011). Geçerlilik testlerine göre modeldeki yapıların bu ölçütleri sağladığı belirlenmiştir (Tablo 4).

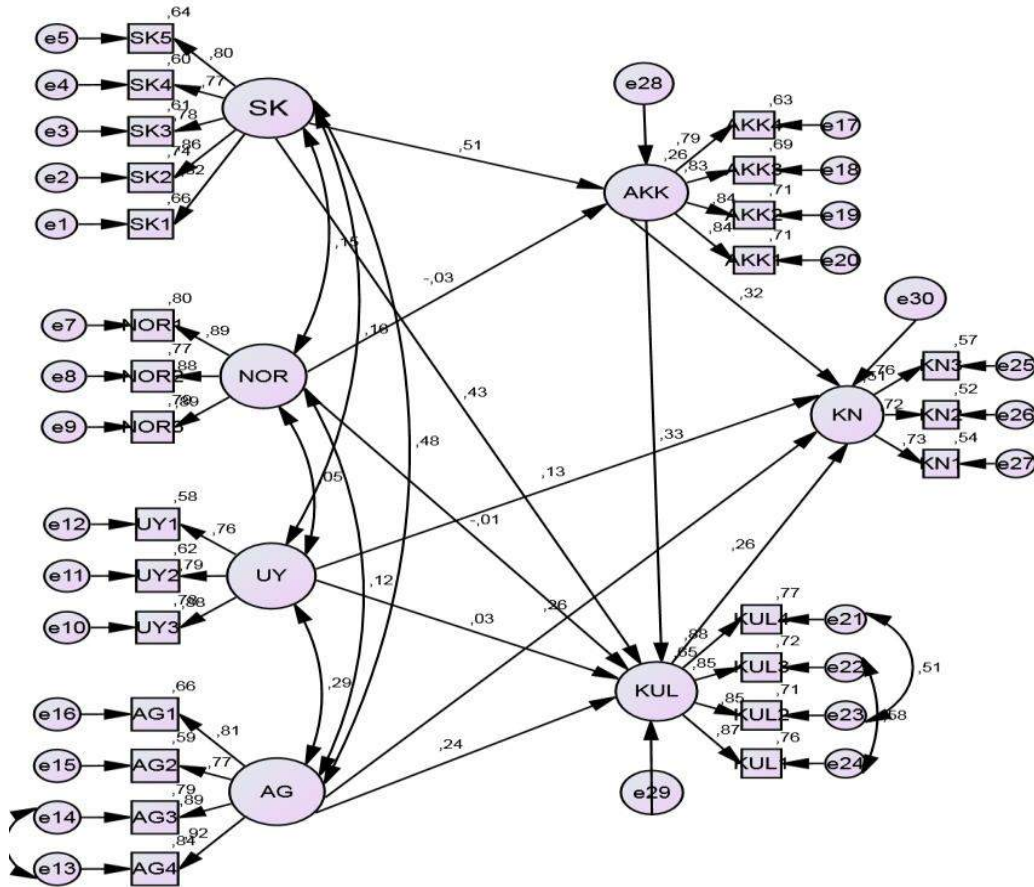
Tablo 4: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

İfadeler	Cronbach Alfa (α) > 0.7	Bileşik Güvenilirlik (CR) > 0.7	Yakınsak Geçerlilik AVE > 0.5
Sistem Kalitesi (SK)			
SK1- OHWS anında bağlanabildiğini düşünüyorum.	0,903	0,923	0,707
SK2- OHWS nin hızlı yanıt verme ve işlem yürütme sağladığını düşünüyorum.			
SK3- Kullanmak istediğim zaman OHWS yi kullanabiliyorum.			
SK4- Bence OHWS uçuş seçeneklerine uygun seçim imkanı sağlıyor.			
SK5- Bence OHWS hatasız işlemler sağlıyor.			
Kişisel Normlar (NOR)			
NOR1- Benim için önemli olan insanlar OHWS yi kullanmam gerektiğini düşünüyor.	0,916	0,917	0,788
NOR2- Beni etkileyen insanlar OHWS yi kullanmam gerektiğini düşünüyor.			
NOR3- Görüşleri benim için değerli olan insanlar OHWS kullanmamı tercih ederler.			
Uygunluk (UY)			
UY1- OHWS online işlemlerim ile çoğu yönüyle uyumludur.	0,851	0,893	0,737
UY2- OHWS yi kullanmak yaşam tarzıma uyuyor.			
UY3- OHWS sevdiğim şekilde online işlemleri kullanmama iyi uymaktadır.			
Algılanan Güven (AG)			
AG1- OHWS nin oransızlığı vardır.	0,890	0,926	0,759
AG2- OHWS güvenilirlerdir.			
AG3- OHWS doğrudur.			
AG4- OHWS nin kalitesine güveniyorum.			
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)			
AKK1- OHWS nin kullanımını kolay buluyorum	0,895	0,927	0,760
AKK2- OHWS nin sağladığı etkileşim açık ve anlaşılabilir.			
AKK3- OHWS ile kurduğum etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirmiyor.			
AKK4- Yapmak istediğim şeyi OHWS ile kolay bir şekilde elde ediyorum.			
Algılanan Kullanılabilirlik (KUL)			
KUL1- OHWS ni kullanmak bilet alım işlemlerim üzerinde daha fazla kontrol imkanı veriyor.	0,938	0,912	0,766
KUL2- OHWS bilet alım görevlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlıyor.			

KUL3- OHWS yi kullanmak bilet almayla ilgili işlemlerimi kolaylaştırıyor.			
KUL4- OHWS yi bilet almayla ilgili işlemlerimde yararlı buluyorum.			
Kullanıma Niyetleri (KN)			
KN1- Gelecekte OHWS yi düzenli olarak kullanacağım.	0,798	0,850	0,655
KN2- Gelecekte OHWS yi sık sık kullanacağım.			
KN3- Başkalarının da OHWS yi kullanmasını şiddetle tavsiye edeceğim.			
*OHWS = Online Havayolu Web Siteleri			

Yapısal Modelinin Test Edilmesi

Ölçüm modelinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra modele son hali verilmiştir. Daha sonra yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildiğinde yapıların tamamının gerekli ölçütleri sağladığı ortaya konulmuştur. Bu testlerden sonra gizil değişkenler arasındaki ilişki derecelerini belirlemek için yapısal model oluşturulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Yapısal Modelin Yol Analizi

Bu modelde yapılar arasında yollar çizilerek modelde gizil değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Model incelendiğinde belirlenmiş olan uyum iyiliği değerlerini sağladığı görülmüştür. Böylelikle hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılar arasındaki ilişki derecelerinin ortaya konulması için yapısal model test edilmiştir. Test sonucunda yol katsayıları (β) değerleri, standart hata oranları, Critical Ratio (Z) değerleri ve anlamlılık (p) değerleri açıklanmıştır. Hipotezlerin kabul görmesi için p değerinin anlamlı olmasıyla beraber CR değerinin de 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olmasıyla beraber Z değerinin de 1.96 değerinden büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Bu değerler göz önünde bulundurularak gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren hipotezlerin test edilmesi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Yapılar Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi

Hipotezle nmiş Yollar	Standart Olmaya n Yükler	Standart Hata	CR Değer i (Z değer i)	Standart artlaşt ırılmış Regre syon Yükle ri (β)	P Değeri	Sonuç
SK→AK K	0.476	0.058	8.207	0.509	***	Desteklendi
SK→KU L	0.468	0.065	7.179	0.430	***	Desteklendi
NOR→A KK	-0.027	0.044	- 0.605	-0.033	0.545	Desteklenmedi
NOR→K UL	-0.009	0.039	- 0.225	-0.010	0.822	Desteklenmedi
UY→KN	0.100	0.044	2.260	0.127	*	Desteklendi
UY→KU L	0.031	0.046	0.671	0.030	0.502	Desteklenmedi
AG→KU L	0.248	0.047	5.289	0.250	***	Desteklendi
AG→KN	0.198	0.049	4.070	0.262	***	Desteklendi
AKK→K UL	0.391	0.062	6.308	0.335	***	Desteklendi
AKK→K N	0.284	0.066	4.289	0.320	***	Desteklendi

KUL→K N	0.200	0.065	3.059	0.262	**	Desteklendi
------------	-------	-------	-------	-------	----	-------------

β = Standardize edilmiş regresyon yükü CR = Critical Ratio (Zdeğeri), P = Kritik p değeri (anlamlılık değeri).
 * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde sistem kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri arasında aynı yönde 0.509 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($Z=8.207$ ve $p<0.001$). Buna göre online rezervasyon sisteminin sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığını pozitif olarak etkilediğinden H_1 hipotezi desteklenmiştir. Sistem kalitesi ve algılanan kullanışlılık gizil değişkenleri arasında aynı yönde 0.430 birimlik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($Z=7.179$ ve $p<0.001$). Böylelikle H_2 hipotezi desteklenmiştir. Kişisel normlar değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde herhangi bir anlamlı etki gözlenmemiştir ($Z= -0.605$ ve $p=0.545$). Buna göre H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Aynı şekilde kişisel norm gizil değişkeninin algılanan kullanışlılık gizil değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir ($\beta= -0.010$, $Z= -0.225$ ve $p=0.822$). Böylelikle H_4 hipotezi de desteklenmemiştir. Uygunluk latent değişkeninin kullanım niyetleri latent değişkeni üzerindeki etkisi incelendiğinde uygunluk değişkeninin kullanım niyetleri değişkenini üzerinde aynı yönde fakat düşük bir anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta= 0.127$, $Z= 2.260$ ve $p<0.05$). Böylelikle H_5 hipotezi desteklenmiştir. Uygunluk ile algılanan kullanışlılık değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde iki gizil değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($\beta= 0.030$, $Z= 0.671$ ve $p=0.502$). Böylelikle H_6 hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan güven gizil değişkeninin algılanan kullanışlılık gizil değişkeni üzerinde aynı yönde 0.250 birimlik anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($Z=5.289$ ve $p<0.001$). Buna göre H_7 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan güven latent değişkeninin kullanım niyetleri latent değişkeni üzerinde aynı yönde 0.262 birimlik anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir ($Z=4.070$ ve $p<0.001$). Buna göre H_8 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise bu algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı aynı yönde ve anlamlı olarak etkilediği gözlenmiştir ($\beta= 0.335$, $Z= 6.308$ ve $p<0.001$). Böylece H_9 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı gizil değişkeninin kullanım niyetleri gizil değişkenini 0.320 birim ve aynı yönde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ($Z=4.289$ ve $p<0.001$). Böylelikle H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Son olarak

algılanan kullanışlılık gizil değişkeninin kullanım niyetleri gizil değişkenini 0.262 birim anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ($Z=3.059$ ve $p<0.001$). Bu bilgiye göre H_{11} hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

İnternet uygulamaları ve web sitelerinin günümüzde oldukça yaygın olarak kullanıldığı aşikârdır. Online alışveriş işlemlerinin popüler hale gelmesi ile beraber insanlar internet üzerinden birçok ihtiyacını karşılayabilmektedir. Kişiler bulundukları yerden kolay bir şekilde internet siteleri ve uygulamaları aracılığı ile alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bankacılık işlemlerinden, elektronik ticaret işlemlerine kadar birçok alanda insanlar web sitelerini kullanarak işlemlerini gerçekleştirebilme avantajlarına sahiptirler. Bu anlamda turizm sektörü de internet ortamında büyük bir paya sahiptir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına internet web siteleri online olarak kullanıcılarına büyük avantajlar sağlamaktadır. Son yıllarda birçok web sitesi ve uygulama turizme yönelik içerikler sunarak kullanıcılarına hitap etmektedirler.

Seyahat hizmetleri sağlama adına online uçuş rezervasyonları veya bilet alımlarını gerçekleştiren web siteleri de turizm de büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kişiler bulundukları yerden ve istedikleri zamana yönelik seyahat planlamaları yaparak web siteleri üzerinden işlemlerini yürütebilmektedirler. Bu anlamda web sitelerinin kullanımı ve kabulü oldukça önemlidir. Kişilerin belirli teknolojiyi kabullenme dereceleri ve bu kabullenmeyi etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması adına bu çalışma yürütülmüştür. Bu anlamda web sitelerinin online uçuş işlemleri gerçekleştirmede hangi düzeyde kabul gördüğü ve bu kabulü etkileyen etmenler belirlenmiştir. Sistem kalitesinin uçuş işlemi gerçekleştirmede önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kişilerin algıladığı güven derecesinin de web sitelerini kullanma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca web sitelerinin kolay ve kullanışlı olması kişilerin web sitelerinin tercih etmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla beraber web sitelerinin içerik veya tasarım olarak uygun bir yapıda olması kullanım beklentilerini karşılamaktadır. Bunlara karşın bu web sitelerini kullanan kişilerin başkalarının görüşlerinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kişisel norm ve yargıları oluşturan sosyal etkilerin uçuş işlemlerini gerçekleştirme adına kullanılan web sitelerinin kabulünde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Bu çalışma daha sonra istenilirse uçuş ve rezervasyon işlemlerini yürüten firmalar düzeyinde de değerlendirilebilir. Böylelikle firmadan firmaya değişen web siteleri ve tasarımları göz

önünde bulundurularak farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca bu çalışma baz alınarak turizm sektöründe online olarak işlem yapılabilen başka alanlarda da uygulanabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan dışsal değişkenler yerine farklı yapılar kullanılarak web sitelerinin farklı yönleri de değerlendirilerek web sitelerinin kabulünde değişik bakış açıları oluşturulabilir.

Kaynakça

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Ajzen I, Fishbein M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood- Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179–211.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 197-214.
- Chen, Y., Chen, C., Lin, Y., & Yeh, R. (2007). Predicting College Student' Use of E- Learning Systems: an Attempt to Extend Technology Acceptance Model. *In Pacific Asia Conference on Information Systems*, 172-183
- Cheng, Y. M. (2011). Antecedents and consequences of e-learning acceptance. *Information Systems Journal*, 21(3), 269-299.
- Cheng, Y. H., & Huang, T. Y. (2013). High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 30, 143-160.
- Cheung, C., & Law, R. (2009). Have the perceptions of the successful factors for travel web sites changed over time? The case of consumers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 438-446.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi- group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. (1993), ‘User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts’, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 138, 475-487.
- DeLone W. and McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the independent variable. *Information Systems Success*, 3, 1, 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü: DHMI/istatistikler (01.08.2018),
<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (ed.): Pearson Prentice Hall.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit.” *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn. Guilford Press. New York
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online

- booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306.
- Morrisonn, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30.
- Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Noor, N. L. M., Hashim, M., Haron, H., & Aiffin, S. (2005). Community acceptance of knowledge sharing system in the travel and tourism websites: an application of an extension of TAM. *ECIS 2005 Proceedings*, 71.
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.

- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures." *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146- 154.
- Tsai, H. T., Huang, L., & Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26(5), 787-796.
- Tung, F. C., Chang, S. C., & Chou, C. M. (2008). An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International journal of medical informatics*, 77(5), 324-335.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), 'A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Lin, L. M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International journal of medical informatics*, 76(1), 66-77.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: İwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 69-84
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 19.10.2018
Kabul/Accepted: 11.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

TURİSTLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISININ TURİZM GELİRLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

EVALUATION OF TOURISTS' GEOGRAPHICAL INDICATION PERCEPTION IN TERMS OF TOURISM INCOMES

Doç. Dr. Alper Veli ÇAM

Gümüşhane Üniversitesi
İİBF Fakültesi
İşletme Bölümü
alpercam@gumushane.edu.tr

Doç. Dr. Hasan AYAYDIN

Gümüşhane Üniversitesi
İİBF Fakültesi
İşletme Bölümü
hayaydin61@gumushane.edu.tr

Öğr. Gör. Fahrettin PALA

Gümüşhane Üniversitesi
Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu
Muhasebe ve Vergi Bölümü
fahrettinpala@gumushane.edu.tr

Öğr. Gör. Abdülkadir BARUT

Harran Üniversitesi
Siverek Meslek Yüksekokulu
Muhasebe ve Vergi Bölümü
kadirbarut@harran.edu.tr

¹ Bu çalışma, 27-30 Eylül 2018 tarihinde II. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildiriden türetilmiştir.

Öz

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin pazarlanması ve turizm gelirlerinin artırılması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin ve turizm gelirlerinin artırılabilmesi için coğrafi işaretlerin tanıtımı ve pazarlamasının bilinçli yapılması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin avantajları literatürde genel olarak ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik kültür ve gelenek olmak üzere üç başlık halinde incelenmektedir. Özellikle sürdürülebilir turizm açısından bu başlıkların turistler ve yöre halkı tarafından algısı önemlidir.

Bu bağlamda çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç; coğrafi işaretleri ürünlerin turizm gelirleri açısından değerlendirmektir. İkinci amaç ise turistlerin coğrafi ürün algılarını ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme eğilimlerini ölçmektir. Bu doğrultuda çalışmada ortaya koyulan modelin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle Gümüşhane iline gelen yerli turistlerden elde edilmiştir. Yüz yüze anket çalışması sonucunda toplamda 180 adet anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda ekonomik destek değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediği tespit edilmiştir. Kalite ve güvenilirlik ile kültür ve gelenek değişkenlerinin ise coğrafi işaretli ürün algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar özellikle yerel dinamikler açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Turizm Gelirleri, Yapısal Eşitlik Modeli.

Abstract

Geographical indications have an important potential in terms of marketing of local products and increasing tourism incomes. In order to increase this potential and tourism incomes, it is necessary to make awareness and marketing of geographical indication consciously. The advantages of products with geographical indications are examined in three chapters in the literature: economic support, quality and reliability, culture and tradition. Especially for sustainable tourism, the perception of these titles are important by tourists and businesses.

In this context, there are two main objectives of this study. The first purpose is to evaluate geographical indication products in terms of tourism income. The second purpose is to measure tourists' geographic indication products and their tendency to pay more for these types of products. In this direction, the data presented in the study were obtained from local tourists coming to Gümüşhane with convenience sampling method. As a result of the face-to-face survey, a total of 180 questionnaires were included in the evaluation. The obtained data were analyzed by Structural Equation Model. In the results of study, it has been determined that economic support variable affect the geographic indication products perception. It has also been determined that quality and reliability, culture and tradition variables don't

affect the geographic indication products perception. The results of the study provide important information especially in terms of local dynamics.

Keywords: Geographical Indication Products, Tourism Incomes, Tourist Perceptions, Structural Equation Model

Giriş

Piyasadaki ürün çeşitliliğinin artması, kalite sorununu da beraberinde getirmiştir. Taklit edilmiş, genetiği veya içeriği değiştirilmiş birçok ürün tüketicilerin tercihlerine sunulmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin benzer ürünler arasında seçim yapması ve kaliteli ürünleri tercih edebilmesi için alternatiflerin azaltılması gereği ortaya çıkmıştır. Özellikle yerel ölçekte üretilen, daha doğal olduğuna inanılan ürünlere ilginin ve tüketicilerin endişelerinin artması, yöresel ve bölgesel ürünlere olan talepleri artmaya başlamıştır (Teuber, 2011: 902). Bu talep karşısında mevcut ürün standartlarının kanun koyucular tarafından yeniden tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerin varlığı coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünler belirli standart, kalite ve fiyata sahip olma özellikleri ile haksız rekabeti ve dolandırıcılığı önleyebilecek bir yapıya sahiptir. Kaliteyi, güvenilirliği ve bölgesel kültürü yansıtan coğrafi işaretli ürünlerin önemi turizm açısından değerlendirildiğinde, ekonomik boyutunun da ön plana çıktığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik açıdan değer ortaya koyabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin bilinçli yapılması gerekmektedir. Bu ürünlerin en büyük tüketicilerin turistler olduğu düşünüldüğünde bölgesel turizm gelirleri açısından, turistlerin coğrafi işaretli ürün algısının ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda alınacak önlemler ve gerçekleştirilecek eylem planları önem arz etmektedir.

Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin turizm gelirleri açısından değerlendirilmesi amacıyla, turistlerin coğrafi işaretli ürün algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaç kapsamında Gümüşhane ilinde 2004 yılında coğrafi işareti alınan “Gümüşhane Dut Pestili ve Gümüşhane Kömesi” ürünlerini satın alan ve Gümüşhane iline turist olarak gelen bireylerin algıları ölçülmüştür. Coğrafi işaretli ürünler, ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek olarak üç boyutta incelenerek, turistlerin coğrafi işaretli ürün algılarının bir ürüne daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığı ve dolayısıyla bölgesel turizm gelirleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucu, turizm gelirlerini artırmak için faaliyet gösteren yerel dinamikler açısından önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Özeti

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması Türkiye’de 1995 yılında çıkartılan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yasal boyuta çıkarılmıştır. Buna göre Türk Patent ve Marka Kurumu yetkili kurum olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaret dar kapsamda; paten ve ticari haklara göre daha dar kapsamlı mülkiyet hakkı (Rippon 2014: 155) olarak tanımlanmaktadır. Geniş kapsamda ise coğrafi işaret; belirgin bir standarda, kaliteye, güvene ve üne sahip, kökeninin bulunduğu bir yöre, bölge veya ülkeye ait ürünü gösteren işaret (Sünnetcioğlu vd., 2012: 955; Dimara ve Skuras, 2003: 692; Kan ve Gülçubuk, 2008: 58; Menapace ve Moschini, 2012: 540; Toklu vd., 2016: 146; Oraman, 2015: 77) olarak tanımlanmaktadır. Tanımlar incelendiğinde coğrafi işaret almış bir ürünün standart, kalite, güvenilirlik, kültür, gelenek gibi temel özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir. Bu özelliklere sahip bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınması halinde ise üreticiye ekonomik bir katkı ortaya çıkacaktır. Teuber (2011) bunları coğrafi işaretli ürünlerin avantajları olarak ele almıştır. İlgili çalışmada bu avantajlar ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek olarak üç başlık halinde incelenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması, bölgesel ekonomiye ciddi bir ekonomik girdi sağlayacaktır. Bu ürünlerin diğer ürünlere göre yüksek fiyatlı olması ve taklit imkânının zorlaşması, üreticilere ekonomik fayda sağlarken, bölgesel istihdamı da arttıracaktır (Gökovalı, 2007: 145). Coğrafi işaretler diğer taraftan sahip oldukları kalite ve güvenilirlik algısı ile tercih edilebilir bir özelliğe sahiptir. Ürünün farkındalığının artması, taklit imkânının azalması ve iade edilebilir konuma sahip olması, coğrafi işaretli ürünlerde kalite ve güvenilirlik boyutu genişletmektedir (Henseleit vd., 2009: 17). Coğrafi işaretlerin diğer bir avantajı ise bölgesel kültür ve geleneği yansıtmasıdır. Tüketiciler bu tür ürünleri satın aldıklarına ürünle beraber ürünün üretildiği yöreye ait kültürel ve geleneksel bazı özellikleri de öğrenmeye başlayacaklardır. Böylelikle kültürel değerler gerek üreticiler arasında gerekse tüketiciler arasından nesilden nesile aktarım imkânı kazanır. Literatürde yapılan çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Schneider ve Ceritoğlu (2010), çalışmalarında yöresel ürünleri marka, davranış ve kalite olarak üç boyutta incelemiş ve bu değişkenlerden kalite ve marka değişkenlerinin tüketicilerin bir ürüne fazla fiyat ödeme eğilimini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Orhan (2010), çalışmasında yerel değerlerin coğrafi işaret kazanması halinde, turizm gelirleri üzerinde nasıl bir etki meydana gelebileceğini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada coğrafi işaretli

ürünlerin ekonomik destek boyutu incelenmiş ve bir ürünün coğrafi işarete sahip olmasının kendi başına ekonomik destek olarak yansıyamayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Teuber (2011), yaptığı çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada, kalite ve güvenilirlik değişkeninin tüketicilerin algısı üzerinde ekonomik destek boyutu kadar etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin üretici boyutu da incelenmiş ve üreticilerin rakiplerinin yanlış uygulamalarından dolayı ortaya çıkan itibar kaybını önleyebilmek için coğrafi işaret tesciline başvurdukları tespit edilmiştir.

Meral ve Şahin (2013), tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını araştırdıkları çalışmalarında, coğrafi işaret olan bir ürüne diğer ürünlerle kıyaslandığında tüketicilerin daha fazla para ödeyebileceklerini tespit etmişlerdir.

Toklu vd. (2016), çalışmalarında geliştirdikleri model ile ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek değişkenlerinin, tüketicilerin algısı üzerindeki etkisini ve bu algının tüketicileri daha fazla ödeme isteğine yönlendirip yönlendirmediği tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda kalite ve güvenilirlik ile kültür ve gelenek değişkenlerinin tüketicilerin algısı etkilediği ve bu tüketicilerin ilgili ürünler için daha fazla para ürün ödeme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Polat (2017), çalışmasında turizm ve coğrafi işaretli ürün arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada turizm gelirlerinin arttırılabilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel olarak nasıl kullanılması gerektiği hakkında somut öneriler getirmiştir.

Deviren ve Yıldız (2017) çalışmalarında, Muğla ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizm kapsamında SWOT analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada tarımsal ürün olmayan ancak coğrafi işarete sahip ürünlerin, tanıtım açısından tarımsal ürünlere göre dezavantajlı olduğu tespit edilmiştir.

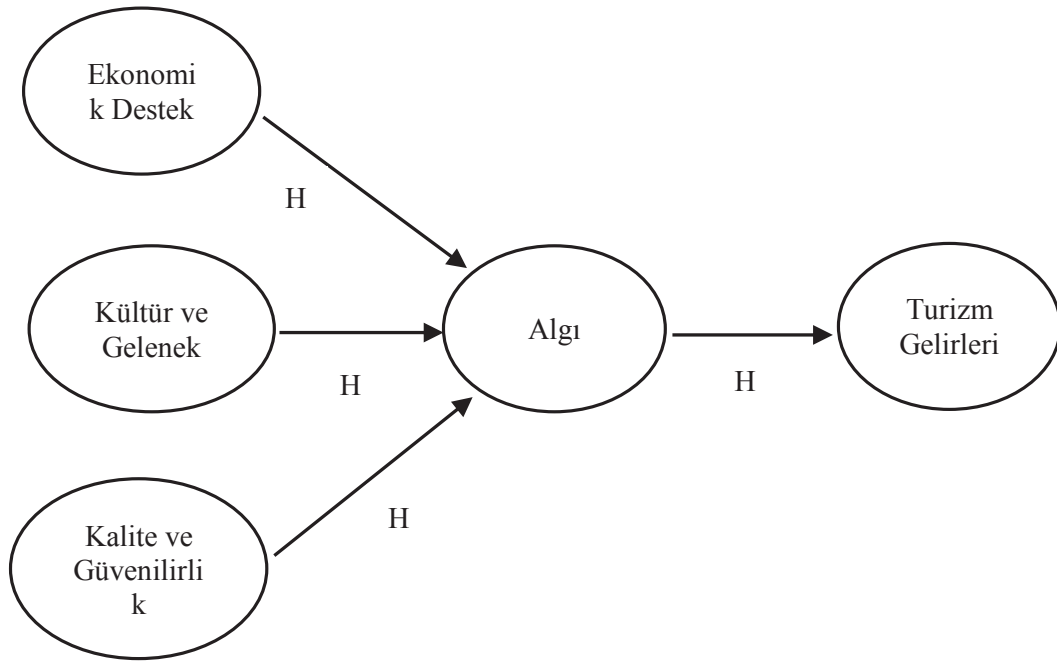
Metodoloji

Metodoloji başlığı altında çalışmanın modeli, hipotezleri, analiz yöntemi, örnekleme ve değişkenleri açıklanmıştır.

Model ve Hipotezler

Turistlerin coğrafi işaretleri ürün algısının belirlenmesi ve bu algının turizm gelirleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla literatürdeki çalışmalarda dikkate alınarak aşağıdaki model kurulmuştur. Kavramsal çerçevede bahsedildiği gibi özellikle Teuber (2011) çalışmasında coğrafi işaretli ürün algısını ekonomik destek,

kültür-gelenek ve kalite-güvenilirlik olmak üzere 3 boyutta incelemiş ve algının bireylerde daha fazla ödeme isteği ortaya koyup koymadığını tespit etmeye çalışmıştır. Şekil 1’de gösterilen modelde bu 3 faktör bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Şekilde görüldüğü gibi bu değişkenler çerçevesinde ortaya çıkan algı faktörünün, turizm gelirleri üzerindeki etkisi modellenmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Bu bağlamda test edilecek olan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye sağladığı ekonomik katkı turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.

H₂: Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültürel ve geleneğini yansıtması turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.

H₃: Coğrafi işaretli ürünlerin kaliteli ve güvenilir olması turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkiler.

H₄: Coğrafi işaretli ürün algısı turistlerin harcamalarını ve bölgenin turizm gelirlerini artırır.

Analiz Yöntemi

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerin birlikte kullanıldığı istatistiksel bir yöntemdir (Anderson ve Gerbing 1988: 412; Hox ve Bencher 1995:355). Bu sebeple çalışmada kurulan

modelin test edilmesinde en doğru model olduğuna karar verilerek yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Modelin analizi için AMOS 20.0 ve tanımlayıcı istatistikler için SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

Örneklem ve Değişkenler

Çalışmada kullanılan veriler Gümüşhane iline gelen yerli turistlerle yüz yüze görüşülerek yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formundaki değişkenler literatürdeki mevcut çalışmalar ve çalışmanın modeli dikkate alınarak 5’li Likert ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Toplamda 185 turiste anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 5 adet anket formu kapsam dışında tutularak toplamda 180 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Gümüşhane iline gelen turist sayısının az olması, çalışmada daha fazla örneklem ile çalışmasını sınırlamıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler, Teuber (2011), Kan (2011), Bardaji vd. (2009), Meral ve Şahin (2013), Toklu vd. (2016) ile Onurlubaş ve Taşdan (2017)’ın yaptıkları çalışmalardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda, ekonomik destek (EKODES) ölçeği için 4, kültür ve gelenek (KULGEL) ölçeği için 3, kalite ve güvenilirlik (KALGUV) ölçeği için 5, turistlerin algılarını belirleyebilmek için 5 adet değişken kullanılmıştır. Turizm gelirleri (TURGEL) ölçeğini belirlemek için ise 4 adet değişken kullanılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen değişkenler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Alt Değişkenler

Ekonomik Destek (EKODES)
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.
Coğrafi işaretli ürünler ürünün fiyatının artmasını sağlar.
Kültür ve Gelenek (KULGEL)
Coğrafi işaretli ürünler kültürün bir parçasıdır.
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar.
Coğrafi işaretli ürünler kültürel varlığını korumaya yardımcı olur.
Kalite ve Güvenilirlik (KALGUV)
Coğrafi işaretli ürünler daha kalitelidir.
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.
Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.
Turizm Gelirleri (TURGEL)
Coğrafi işaretli ürünlere daha lezzetli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
Coğrafi işaretli ürünler daha kaliteli olduğu için daha fazla ödeyebilirim.
Coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterince bilgim olmadığı için daha fazla ödemem.

Bulgular

Çalışmada uygulanan anket neticesinde elde edilen bulgular, demografik, güvenilirlik ve geçerlilik ile yapısal eşitlik analizleri başlıkları altında ayrı ayrı incelenmiştir.

Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında, Gümüşhane iline gelen turistlere ait demografik bilgiler Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Yaş Aralığı	Frekans(f)	Yüzde(%)
Erkek	63	35,0	18-25	22	12,2
Kadın	117	65,0	26-35	32	17,8
Toplam	180	100	36-45	46	25,6
Aylık Gelir	Frekans(f)	Yüzde(%)	46 ve üzeri	80	44,4
1600 ve altı	38	21,1	İkamet Bölge	Frekans(f)	Yüzde(%)
1601-2000	39	21,7	Akdeniz	24	13,3
2001-2500	18	10,0	Doğu Anadolu	23	12,8
2501-3000	29	16,1	Ege Bölgesi	14	7,8
3001-3500	20	11,1	İç Anadolu	29	16,1
3501-4000	18	10,0	Marmara	22	12,2
4001-4500	6	3,3	Karadeniz	51	28,3
4501 ve üzeri	12	6,7	Güneydoğu Anadolu	17	9,4
Toplam	180	100	Toplam	180	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan turistlerin %35’i erkek % 65’i ise kadındır. Bu katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise %12,2’sinin 18-25 yaş aralığında, %17,8’inin 26-35 yaş aralığında, %25,6’sının ise 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 46 yaş ve üzerindeki katılımcıların oranı ise %44,4’tür. Gümüşhane iline gelen turistlerin ikamet ettikleri bölgeler incelendiğinde ise en fazla turist gelen bölgenin %28,3 ile Karadeniz Bölgesi olduğu görülmektedir. Gümüşhane ilinin bu bölgede olması bu sonucun ortaya çıkmasındaki en büyük etkidir. Bu bölgeyi, %16,1 ile İç Anadolu Bölgesi, %13,3 ile Akdeniz Bölgesi ve %12,8 ile Doğu

Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Gümüşhane iline en az turistin geldiği bölge ise % 7,8 ile Ege Bölgesi'dir.

Turistlerin gelirleri, yapacakları harcamalar açısından önemlidir. Bu sebeple katılımcılarından aylık gelirlerini de belirtmeleri istenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi turistlerin %52,8 gibi büyük bir bölümü 2500 liranın altında gelire sahiptir. 2501-3000 lira arasında gelire sahip olan turistlerin oranı % 16,1 iken, 3001-3500 lira atlık gelire sahip olan turistlerin oranı %11,1'dir. 4501 lira ve üstünde gelire sahip olan turistlerin oranı ise yalnızca %6,7'dir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Bağımsız Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Uyum Değerleri

AGFI	GFI	CFI	NFI	X^2	RMSA	Cronbach-Alfa
0,895	0,936	0,979	0,929	72,735	0,052	0,785

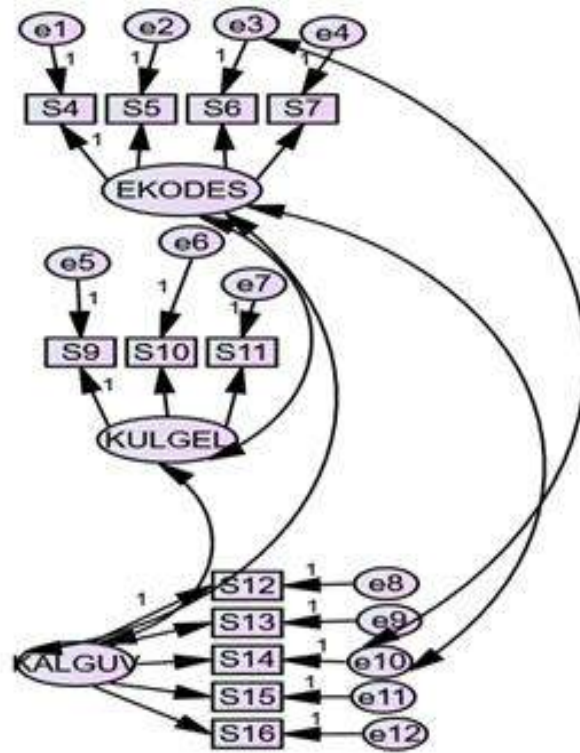
Tablo 3 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin AGFI, GFI, CFI, NFI VE RMSA değerleri tavsiye edilen ideal uyum ölçütlerini sağlamaktadır. Değişkenlerin X^2 değeri 72.735 ve Cronbach-Alfa değeri 0,785 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrulayıcı faktör analiz analizinde kabul edilebilir uyum ölçütlerinin sağlandığını göstermektedir. İdeal ve kabul edilebilir uyum aralıkları Tablo 4.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. İdeal ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

DEĞER	AGFI	GFI	CFI	NFI	X^2	RMSA
İdeal	$0.90 < A < 1.00$	$0.95 < G < 1.00$	$0.97 < C < 1.00$	$0.95 \leq N < 1.00$	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$0.00 < R < 0.05$
Kabul Edilebilir	$0.85 < A < 0.90$	$0.90 < G < 0.95$	$0.90 < C < 0.97$	$0.90 \leq N < 0.95$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$0.05 < R < 0.08$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Bağımsız değişiklere ait doğrulayıcı faktör analizleri AMOS çıktısı Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Bağımsız Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analiz AMOS Çıktısı

Şekil 2.'de bağımsız değişkenlerin geçerlilik analizi için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi Path Diyagramı yer almaktadır. Şekil 2'de faktörlerin bir arada sağladığı uyum ve Tablo 1'de de bu uyumu ortaya koyan kabul edilebilir düzeydeki uyum değerleri görülürken ayrıca yapısal modele uygun bir içyapı geçerliliği de görülmektedir.

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

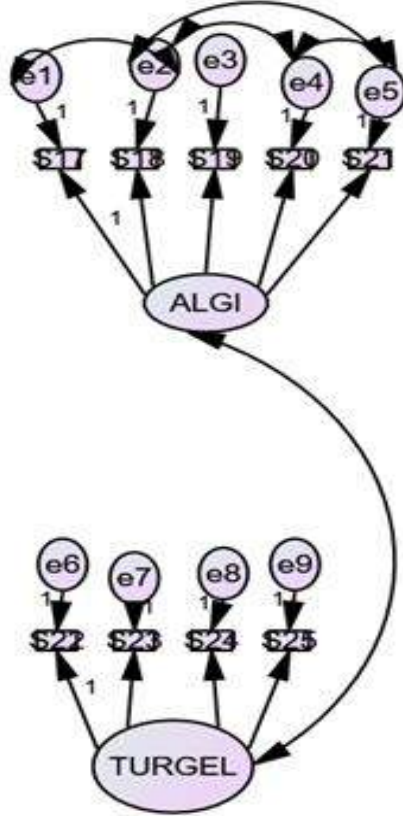
Tablo 5. Bağımlı Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Uyum Değerleri

AGFI	GFI	CFI	NFI	X^2	RMSA	Cronbach-Alfa
0,911	0,956	0,967	0,925	47,051	0,062	0,802

Tablo 5 incelendiğinde bağımlı değişkenlerin AGFI, GFI, CFI, NFI VE RMSA değerleri, tavsiye edilen ideal uyum ölçütlerini sağlamaktadır. Değişkenlerin X^2 değeri 47,051 ve Cronbach-Alfa değeri 0,802 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrulayıcı faktör analiz

analizinde kabul edilebilir uyum ölçütlerinin sağlandığını göstermektedir.

Bağımlı değişkenlere (aracı ve ana değişken) ait doğrulayıcı faktör analizleri AMOS çıktısı Şekil 3.'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Bağımlı Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Çıktısı

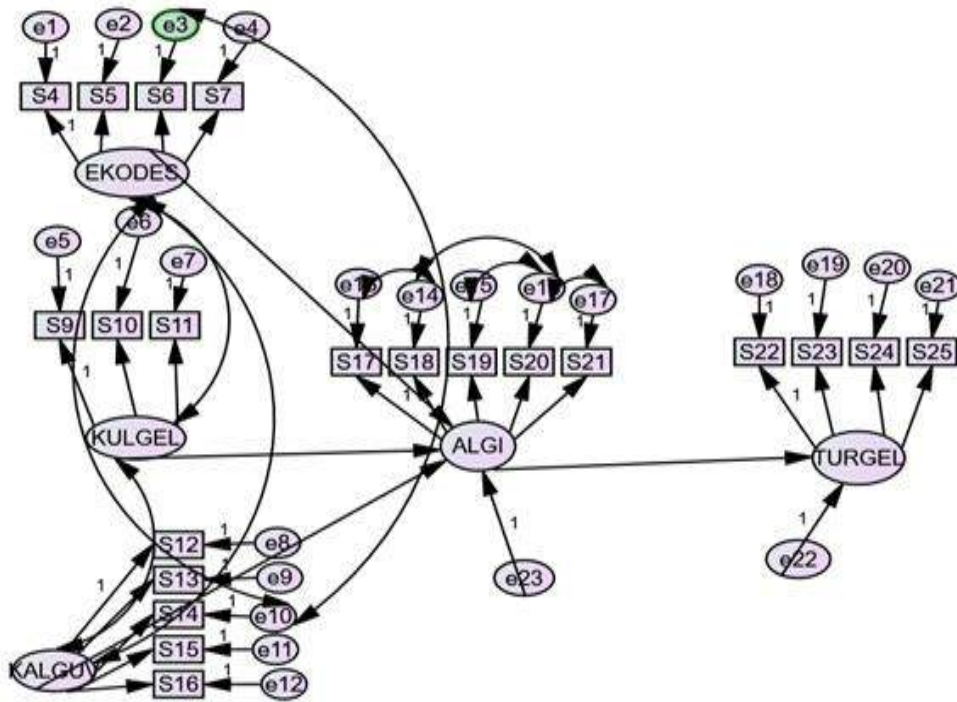
Şekil 3'de bağımlı değişkenlerin PathDiyagramı yer almaktadır. Tablo 5'de de görüldüğü üzere bağımlı değişkenlerin yapısal modele uygun faktör yapısına hem Path değerleri hemde uyum değerleri ile kabul edilebilir düzeyde bir yapıda olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

Çalışmada 2 bağımlı ve 3 bağımsız değişken yapısal modele dâhil edilmiştir. İlk aşamada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak uygun model yapısına dâhil olan

değişkenlerle model analizine geçilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan yapısal eşitlik modelinde önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını anlayabilmek için uyum iyiliği ölçüleri kullanılmıştır. Uyum iyiliği ölçüleri, yapısal modelin geçerli ve doğru bir model olup olmadığı ve kullanılan ölçeğin kurulan modelle uyumunu gösteren değerden oluşmaktadır. Çalışmada modelin kabul edilebilirliğini ölçen birçok uyum iyiliği ölçüleri olmasına rağmen, çalışmada literatürde de en sık kullanılan 6 uyum iyiliği ölçütü (Garson, 2007: 15) dikkate alınmıştır.

Çalışmada kullanılan modelin AMOS çıktısı Şekil 4.'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Yapısal Model AMOS Çıktısı

Şekil 4.'de yapısal modelin Path Diyagramı AMOS çıktısı yer almaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler ile elde edilen modelin Tablo 6.'da da görüldüğü üzere kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ve geçerli bir model oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada sadece NFI değerinin kabul edilebilir uyum değerini vermediği görülmektedir.

Tablo 6. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

AGFI	GFI	CFI	NFI	χ^2/DF	RMSA
0,867	0,898	0,924	0,743	1,292	0,041

Tablo 7.'de yapısal model hipotez sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur. Bu değerlendirmede AMOS programının her bir hipotez için ortaya koyduğu p değerleri kullanılmıştır. Çalışmada ortaya atılan savların yönü olumlu yada olumsuz şeklinde tek yönlü olarak oluşturulduğu için tek yönlü test değerleri değerlendirilmiştir (Hair ve diğ.,1998:613). Bu nedenle 0,05'ten küçük olan p değerleri kurulan hipotezleri anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında AMOS programının kritik oran (Critical Ratio) olarak modelin çıktı dosyasında verdiği değer t değerleri ile aynı değerlerdir (Çam, 2012: 150). Bu sebeple kritik oran, t değeri olarak değerlendirilmiş ve 1,65 ve üzeri t değerleri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak yorumlanmıştır. Tablo 7.'de verilen p ve t değerleri değerlendirildiğinde H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir. H₁ hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Model Hipotez Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Yükler	Standart Hata	t değeri	P Değeri	Hipotez Sonucu
H ₁	-0,261	-0,224	0,136	-1,9115	0,045	Kabul
H ₂	-0,111	-0,125	0,238	-0,466	0,641	Red
H ₃	-0,599	-0,550	0,203	0,347	0,729	Red
H ₄	-0,057	-0,132	0,047	-1,216	0,224	Red

Sonuç

Çalışmada, coğrafi işaretli ürünleri turizm gelirleri açısından değerlendirebilmek ve turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını belirleyebilmek için Gümüşhane ilinde bir araştırma yapılmıştır. Toplamda 180 anket verisi değerlendirme kapsamına alınmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler; ekonomik destek, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek olarak üç boyutta incelenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin coğrafi işaretli ürün algılarının bir ürüne daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığı ve dolayısıyla bölgesel turizm gelirleri üzerindeki etkisi araştırmak için 4 farklı hipotez kurulmuştur. Yapısal model analiz sonuçlarına göre coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültür ve geleneğini yansıtarak turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini öne süren H₂ hipotezi reddedilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler bölgesel kültür ve geleneği yansıtsa da bu durum turistlerin algısı üzerinde bir etki

meydana getirmemektedir. Benzer şekilde coğrafi işaretli ürünlerin kaliteli ve güvenilir olması turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilememektedir. H_3 hipotezi de reddedilmiştir. Bu hipotezlerin reddedilmesinde coğrafi işaretli ürünlerin benzerlerinin bulunmasının, taklitlerinin yapılabilmesinin ve farklı bölgelerde ikame ürünlerin bulunmasının etkili olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye sağladığı ekonomik katkının turistlerin coğrafi işaretli ürün algısını etkilediğini öne süren H_1 hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu ürünlerin yerel ekonomiye ekonomik katkı sağladığı turistler tarafından bilinmektedir. Son olarak ise coğrafi işaretli ürün algısının turistlerin harcamalarını ve bölgenin turizm gelirlerini arttırdığını öne süren H_4 hipotezi reddedilmiştir. Turistler, coğrafi ürünlerin yerel ekonomiye katkı sağladığı algısına sahiptir. Ancak bu ürünlerin kaliteli, güvenilir olduğu ile bölgenin kültür ve geleneğini yansıttığı algısına turistler sahip değildirler. Bu durum, coğrafi ürünlere daha fazla ödeme isteğini engellemekte ve böylece bölgesel turizm gelirlerinin atmasına yol açmamaktadır. Teuber (2011) benzer şekilde çalışmasında ekonomik destek değişkeninin coğrafi işaretli ürün algısı üzerinde en etkili değişken olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Schneider ve Ceritoğlu (2010), sadece kalite değişkeninin, Toklu vd. (2016) ise kültür-gelenek ile kalite-güvenilirlik değişkenlerinin tüketicilerin algılarını etkileyerek, daha fazla ödeme isteği ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar bir birinden farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu farklılığın bölgesel bazlı coğrafi ürünlerin yapısından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Daha açık bir ifade ile bir gıda ürününe alınmış bir coğrafi işaret algısı ile bir halıya alınmış coğrafi işaretli ürün algısı bir birinden farklı olabileceği gibi bu ürünlere olan ihtiyaç düzeyi de farklı olacaktır. Bu sebeple farklı ürün yapısındaki ürünler için çalışmalarda kullanılan ölçekler geliştirilmelidir.

Farklı bölgelerde benzer ürünlere coğrafi işaret verilmesi, bölgesel firmaların fabrikasyon üretimlerle bu tür ürünleri üretmesi ve coğrafi işaretli ürünlerde belli standartların yakalanamamış olması potansiyel tüketici konumundaki turistlerin algısı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Özellikle bölgesel kalkınma açısından bu sayılan problemlerin ortadan kaldırılması veya an aza indirilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu noktada firmaların, yerel yönetimlerin ve kanun koyucuların bir takım sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde gerçekleşen fayda, beklenen faydanın altında kalmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bardaji, I., Iraizoz, B., ve Rapun, M. (2009). Protected Geographical Indications and Integration into The Agribusiness System. *Agribusiness: An International Journal*, 25(2), 198-214.
- Çam, H. (2012). Bulut Bilişim (Cloud Computing), Deutschland / Almanya: OmniScriptum ve GmbH Co KG.
- Deviren, N. V. ve Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 511-523.
- Dimara, E., ve Skuras, D. (2003). Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690-705.
- Garson, D. (2007). Structural Equation Modeling. Erişim: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>. Erişim Tarihi: 19.11.2018
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., ve Teuber, R. (2009). Determinants of Consumer Preferences For Regional Food Products., Canavari, M., N. Cantore, A. Castellini, E. Pignatti and R. Spadoni (Ed.), *International Marketing And Trade of Quality Food Products*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers,
- Hox, J. J., ve Bechger, T. M. (1995). An Introduction to Structural Equation Modeling, *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. (Yayınlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *UÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.

- Menapace, L. ve Moschini, G. (2012). Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics* 39(4), 539-566.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Onurlubaş, E., ve Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(17), 115-132.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Rippon, M. J. (2014). What is The Geography of Geographical Indications? Place, Production Methods and Protected Food Names. *Area*, 46(2), 154-162.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schneider, G. K., ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Sünnetçi, S., Can, A., ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretleme'nin Önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi. 953-962. Antalya
- Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for A German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Toklu, I. T., Ustaahmetoğlu, E., ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 85-110
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 13.10.2018
Kabul/Accepted: 07.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN TRABZON VE RİZE
DESTİNASYONLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET
DURUMLARININ BELİRLENMESİ¹**

***DETERMINATION OF SATISFACTION LEVELS OF LOCAL
AND FOREIGN TOURISTS REGARDING TRABZON AND RİZE
DESTINATIONS***

Doç. Dr. Atinç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
atincolcay@gmail.com

Mehmet KASAP

Gaziantep Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
m.kasap8461@gmail.com

Öz

Bu araştırmada turistlerin destinasyon memnuniyet düzeyleri ortaya konularak, destinasyonlardaki eksikliklerin belirlenmesi ve turizm paydaşları için fikir ve öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı 1281 turist oluşturmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan araştırmada, anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde;

¹ "Bu çalışma, 27-30 Eylül 2018 tarihinde II. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuştur ve bir yüksek Lisans tezinden türetilmiştir".

turistlerin demografik bilgileri ve tatil profilleri ile ilgili sorular bulunmakta, ikinci bölümde; turistlerin memnuniyet durumlarını ölçen destinasyon hizmet kalitesi ölçeği bulunmaktadır. Bulgulara bakıldığında; turistlerin yaklaşık yarısının yurt dışından katıldığı tespit edilmiştir. Yurt dışından katılım oranlarının başında; Suudi Arabistan, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri gelmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ortalamaları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiş olup yerli turistlerin memnuniyet ortalaması, yabancı turistlerin memnuniyet ortalamasından düşük saptanmıştır. Sonuç olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinin konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat, misafirperverlik, temizlik, aktivite ve ulaşım faktörlerinden önemli düzeyde etkilendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Turist memnuniyeti, hizmet kalitesi, Trabzon, Rize.

Abstract

In this study, it was aimed to determine the tourism satisfaction levels of the tourists, to determine the deficiencies in the destinations and to present ideas and suggestions for the tourism stakeholders. The sample of the study was composed of 1281 local and foreign tourists coming to Trabzon and Rize provinces between July and October 2017. In the study, which used a questionnaire as a method of collecting data, the questionnaire consisted of two parts. In the first chapter; demographic information and holiday profiles of the participants are included in the second section; There is a service quality scale which measures the satisfaction level of the participants. Looking at the findings; It was determined that approximately half of the participants participated from abroad. Saudi Arabia, Iran and the United Arab Emirates are among the most important countries. When the average of domestic and foreign tourists were compared, a statistically significant difference was observed and the average satisfaction of domestic tourists was lower than the average satisfaction of foreign tourists. As a result, it can be said that the satisfaction levels of tourists are affected by accommodation, food and beverage services, price, hospitality, cleanliness, activity and transportation factors.

Keywords: Tourist satisfaction, quality of service, Trabzon, Rize.

Giriş

Turizm, dünyadaki tüm toplumların ekonomisinin gelişmesinde, toplumların ilerlemesi ve modernleşmesinde kilit rol oynayan, geçmiş yüzyıllara bakıldığında, son zamanlarda çok büyük bir çapta yol kat eden ve çok geniş bir iş alanı sağlayan büyük sektörlerden biridir (Cobbinah vd., 2013, s. 313; Künü vd., 2015, s. 73). Turizmin doğuşuna bakıldığında 19. yüzyılda yaşanan sanayi inkılabının büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Sanayi inkılabı ile zengin sınıflar ortaya çıkmış ve bu insanlar merak, gezme, görme ve

eğlenme istekleri doğrultusunda seyahatler gerçekleştirmişlerdir. 1950'lerden sonra ise bu hareket hızlanmış ve sadece belli kesimler tatil yapabilirken bu yıllardan sonra birçok insan tatil yapabilir duruma gelmiştir (Akçakanat vd., 2015, s. 73). Ülkelerin gelişmesi ile birlikte maddi imkânlar artmış, gelir düzeyleri yükselmiş, insanların turizm ve tatil ihtiyaçları için ayırdıkları bütçeleri artmış ve turizm hareketlilik kazanmıştır (Dilber, 2007, s. 205). İnsanlar üzerlerindeki artan iş stresi ya da birçok nedenlerden dolayı boş zamanlarını değerlendirebilmek adına turizm hareketliliğine ihtiyaç duymuşlardır (Keskin, 2016, s. 144).

Son yıllara bakıldığında Dünya Turizm Örgütü, turizmin dünyanın en hızlı büyüyen ve neredeyse kesintisiz devam eden dinamik bir sektör olduğunu vurgulamıştır ve uluslararası turist sayılarının 2017 yılında %7 büyüyerek 1 milyar 323 milyon olduğunu, uluslararası turizm gelirlerinin ise 1,6 trilyon ABD doları olduğunu bildirmiştir. 2030 yılına gelindiğinde ise Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir (UNWTO, 2018). Bu büyük getirilerden yararlanmak isteyen birçok ülke ise yarış içerisine girmiştir (Düzgün vd., 2017, s. 69). Gelişmekte olan Türkiye de bu yarış içerisine dâhil olmuş ve gelişmiş bir ülke olma hedefinde bu dinamizmden faydalanabilme imkânına sahip olmuştur (Dilber, 2007, s. 209). Türkiye zengin coğrafyası, birçok ülkenin sahip olamadığı stratejik konumu ile turizm açısından şanslı bir ülkedir ve turizm dinamiğinden yararlanma payı büyüktür (Akçakanat vd., 2015, s. 73). Türkiye'nin turizm çekicilikleri arasında yer alan Doğu Karadeniz bölgesi de her geçen yıl turist sayısındaki artışla dikkatleri üzerine çekmektedir. Son zamanlarda özellikle dünyada ve ülkeler arasındaki turizm sektöründe büyük bir yere sahip olan Arap dünyası, Türkiye'nin turizm gelirlerine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır ve Doğu Karadeniz Bölgesi'ne olan getirileri de oldukça fazladır (Günaydın vd., 2017, s. 251; Düzgün vd., 2017, s. 77).

Doğu Karadeniz Bölgesi için turizm, önemli bir kaynaktır (Günaydın vd., 2017, s. 251) Piyasadaki rekabet ortamında turizm dinamiğinden yararlanabilmek ve turizmdeki gelirin ve büyümenin sürekli kılınması için birçok yenilikler ve girişimler yapılmalıdır (Chen ve Phou, 2013, s. 269). Turizmi sürdürülebilir kılma faaliyetlerinden en önemlilerinden biri müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin amacı her zaman kar edebilmektir ve bu durum müşteri memnuniyeti ile devamlı hale getirilebilir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004, s. 114; Seçilmiş, 2012, s. 232; Umur ve Eren, 2016, s. 272; Yanık, 2016, s. 103). Müşteri memnuniyeti ise genellikle temizlik, fiyat,

güvenlik, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, eğlence imkânları, esnaf tutumları gibi kıstaslar ile ölçülebilmektedir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004, s. 116, Duman ve Öztürk, 2005, s. 10, İpar ve Doğan, 2013, s. 133). Ayrıca bölgeye gelen turistler, bölge halkı ile de iletişime sık sık geçeceğinden dolayı turistler ve yerel halk arasındaki iletişimin de önemi büyüktür. Bu nedenle, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere ayırım yapılmadan bütüncül bir kalite anlayışıyla hizmet sunulması gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 261, Seçilmiş, 2012, s. 232). Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırma, Trabzon ve Rize destinasyonlarına gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini değerlendirerek ve turist memnuniyeti konusunda önerilerde bulunarak bu konuda gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak niyetindedir.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, evren ve örnekleme, anket formunun içeriği ve veri analiz yöntemleri irdelenmiştir. Son olarak ise pilot uygulama ve asıl uygulamanın güvenilirlikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Problem Durumu

Gelişmelerin ve ilerlemelerin hızlı olduğu globalleşen dünyada turizm camiasında yer edinebilmek, destinasyon devamlılığını sağlamak ve katı rekabet ortamında tercih edilebilir olmak hayati bir meseledir. Bir destinasyonun turizm açısından tercih edilebilir olması için destinasyonun çekiciliği, sunduğu imkânlar gibi pek çok neden vardır. En önemli faktörlerden biri de memnuniyet kavramıdır. Bir destinasyonda turizmin hayata tutunabilmesi için yaşam kaynağından biri olan turistlerin deneyimledikleri ziyaret sonrası memnun olmaları gerekir. İnsanların, aldığı hizmetten memnun kalması ve beklentilerinin karşılanması tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme niyetini artıracaktır. (Sukiman vd., 2013, s. 79-80; Çetin, 2015, s. 32-33). Ülkemizde yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetine ilişkin yapılan çalışmalarda turistlerin memnuniyet düzeylerinin her açıdan olumlu olmadığı ve sunulan bazı hizmetlerde eksikliklerin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla turist memnuniyetini sağlamada destinasyonların bazı iyileştirmeler yapması gerektiği belirtilmiştir (Kılıç ve Temeloğlu, 2004; Çakıcı ve Aksu, 2006; Kerimoğlu ve Çıracı, 2006; Aksu vd., 2010; İpar ve Doğan, 2013; Günaydın vd., 2017). Bu doğrultuda Trabzon ve Rize destinasyonlarında, yerli ve yabancı turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı ve hangi

alanlarda turist memnuniyetinin yeterli olup olmadığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri ortaya konularak bu destinasyonlardaki turizm paydaşlarının memnuniyetin düşük olduğu hizmetlerde önlemler almaları, memnuniyetin sürdürülmesi konusunda fikir edinmeleri ve yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetlerinin karşılaştırılarak iç ve dış turizme ne kadar önem verildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma sonuçları ile bilimsel literatüre katkı sağlanacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri; ilgili literatürün taranıp incelenmesinden sonra, ilgili araştırmaların bulgu ve sonuçları dikkate alınarak oluşturulmuştur (Topsakal ve İplik, 2013, Gürbüz, 2009; Duman ve Öztürk, 2005).

- H₁**= Yerli ve yabancı turistler arasında destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır..
- H₂**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır.
- H₃**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tanıma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin bölgeyi tercih nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile turistlerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇**=Destinasyon hizmet kalitesi memnuniyet düzeyleri ile yabancı turistlerin geldikleri ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçen bu araştırmanın sınırlılığı, Trabzon ve Rize illerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri bölgeler olan (Uzungöl, Sümela Manastırı, Hamsiköy, Ayder ve Anzer Yaylası, Trabzon il merkezi vs.) ve en çok ziyaret ettikleri tarih aralığı olan, Temmuz- Ekim (2017) ayları arasında verilerin toplanması ile çizilmiştir. Turistlerin kendi arzuları ile çalışmaya katılması, anket formlarını samimi, doğru ve objektif bir şekilde doldurması ve aynı zamanda yabancı turistler için kendi dillerinde veri toplama aracının açık hale getirilmesi anketlerin doğru bir şekilde uygulandığını gösteren varsayımlar arasındadır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında Trabzon ve Rize illerine gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansından elde edilen verilere göre, Rize'yi 2016 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplamda 678.873 kişi, Trabzon'u ise 2016 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplam 3.050.345 turist ziyaret etmiştir (www.doka.org.tr). Bu rakamlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem hesabı yapılırken, evreni temsil etme gücünün yüksek olması bakımından evreni 100 000'den fazla olan ve %95 güvenilirlik düzeyi, %3'lük hata payı öngörülerek örneklem belirlenmesine karar verilmiştir (Yolal, 2016, s. 65-66, 122). Bu doğrultuda evreni temsil edecek örneklem sayısının 1111 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, 1500 turistten veri toplanmış ancak eksik doldurulan anketlerin çıkarılması ile beraber 1281 ankete ulaşılmıştır.

Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemleri

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan bu çalışmada, kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin demografik bilgileri ve tatil profilleri ile ilgili sorulardan oluşan toplam 10 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise, Duman ve Öztürk'ün 2005 yılında geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı destinasyon hizmet kalitesi ölçeği ile turistlerin konaklama, yeme-içme hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, hizmetler ve fiyatlardan memnuniyet durumları değerlendirilmiştir. Ölçek 7'li likert tipinde olup 1 tamamen negatif ve 7 tamamen pozitif arasında şekillendirilmiştir (Duman ve

Öztürk, 2003, s. 14). Bu araştırmada 5’li likert biçiminde kullanılarak 1 tamamen negatif ve 5 tamamen pozitif şeklinde değerlendirilmiştir.

Verilerin analizi yapılırken, ilk olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeğin son hali ile değişkenlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Turistlerin demografik özellikleri ve tatil profilleri ile ilgili bulgular sayı ve yüzde dağılımları ile gösterilmiştir. Sonrasında yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin memnuniyet düzeyleri ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Gruplar arası karşılaştırmalarda, ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir. İki bağımsız grup karşılaştırmalarında veriler normal dağılım özelliği göstermediği için Mann-Whitney U testi; bağımsız 3 grubun karşılaştırmasında, veriler normal dağılıma uymadığı için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır (Pallant, 2017, s. 249,255). Nonparametrik iki değişkenin karşılaştırılmasında Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır (Ural ve Kılıç, 2018, s. 231,244). Ayrıca anlamlı farklılık çıkan grupların etki büyüklüğü ölçümlerine de yer verilmiştir. Cohen’e göre, Etki büyüklüğü değeri ($0,01 < \eta^2 < 0,06$) arasında ise küçük etki, ($0,06 < \eta^2 < 0,14$) arasında ise orta etki , ($0,14 < \eta^2 < +$) arasında ise geniş etki olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010, s.114).

Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Araştırmada kullanılacak anketin güvenilirliğini ölçmek ve ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının sınanması için ilk olarak 150 yerli ve 150 yabancı turistten oluşan 300 kişilik bir gruba pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre, ölçeğin tamamını oluşturan 40 ifadenin hepsi için Cronbach’s Alpha katsayısının 0,966 olduğu, ilk 20 ifade için 0,942 ve son 20 ifade için 0,945 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçümün yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu 2015, s. 208). Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin anketi cevaplarken sorun yaşamadığı ve ölçeğin oldukça anlaşılır olduğu saptanmıştır.

Asıl Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

1281 kişide gerçekleştirilen ve 40 ifadeden oluşan destinasyon hizmet kalitesi ölçeğinin, Cronbach’s Alfa katsayısı 0,971 olarak saptanmıştır. Bu aşamadan sonra ise veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Öncelikle, örneklem sayısının uygunluğuna bakılmıştır. Comrey ve Lee (1992) ise örneklem

sayısının 500 olmasının çok iyi, 1000'nin üzerinde olmasının ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. Bu durumda 1281 kişiden oluşan örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017, s. 25-26). Sonrasında Bartlett Küresellik testi uygulanmış ve ölçeği oluşturan 40 ifade için $p=0,000$ ($p<0,005$) şeklinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği testi uygulanmış ve KMO değeri 0,963 olarak hesaplanmıştır. KMO testi bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken, Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerleri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu değerlendirmeye olanak sağlar. MSA değeri 0,50'den küçük olan sorular analizden çıkarılarak kalan soru grubu ile analiz tekrar yapılmalıdır. MSA değerlerinin yorumu KMO değerlerinin yorumu ile aynıdır. Yapılan analiz sonrası MSA değerlerinin ise 0,903 ile 0,980 arasında bulunması sonucunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu değerlendirdikten sonra, faktör analizine geçilmiştir ve sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi açısından Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Aksu vd., 2017, s. 21-22). Yapılan analizler sonrasında, binişik madde olarak karşımıza çıkan 8 ifade ölçekten çıkarılmıştır (s13, s14, s17, s29, s30, s33, s34 ve s35). Çıkarılan tüm binişik maddeler sonrasında tekrar gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Faktörlere ilişkin varyansı açıklama oranları, KMO değeri, faktör yük değerleri ve faktörlere ait Cronbach's Alpha katsayıları

NO	İFADELER	FAKTÖRLER					
		1	2	3	4	5	6
S.10	Restoran-Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	0,860					
S.11	Restoran Ve Barlarda Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	0,849					
S.8	Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçecekleri	0,845					

	n Kalitesi						
S.9	Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	0,842					
S.5	Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	0,806					
S.6	Konaklama Tesisinin Temizliği	0,799					
S.7	Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	0,783					
S.12	Restoran Ve Barların Temizliği	0,781					
S.38	Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları		0,890				
S.40	Eğlence Fiyatları		0,888				
S.39	Hediyelik Eşya Fiyatları		0,879				
S.37	Konaklama Fiyatları		0,862				
S.36	Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti		0,862				
S.24	Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları			0,812			
S.25	Konaklama Tesisi Dışındaki Restoran Ve Barlarda Çalışan Personelin Tutum/Davranışları			0,796			
S.23	Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme			0,758			
S.27	Yerel Halkın Tutum/Davranışları			0,704			
S.22	Genel Olarak Yöredeki Atmosfer			0,683			
S.26	Yerel Esnafın Tutum/Davranışları			0,645			

S.2 0	Denizin Temizliği				0,830		
S.1 9	Kumsalın Temizliği				0,803		
S.2 1	Genel Olarak Tarihi Mekânların Temizliği/Bakımı				0,715		
S.1 8	Genel Olarak Bölgenin Temizliği				0,651		
S.3 1	Yöredeki Eğlence Olanakları				0,575		
S.3 2	Gece Hayatı Olanakları				0,551		
S.2	Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladı					0,795	
S.3	Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek					0,794	
S.1	Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız					0,776	
S.4	Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim					0,771	
S.1 6	Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı						0,767
S.1 5	Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu						0,756
S.2 8	Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı						0,694
	Boyutlara Göre Açıklanan Varyans (%)	49,21 1	60,44 1	67,12 1	72,27 1	76,28 8	79,83 3
	Faktör Öz Değerleri	15,74 7	3,594	2,138	1,648	1,285	1,134
	Toplam Varyans Açıklama Oranı	79,833					
	KMO Değeri	0,956					
	Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alfa'sı	0,965					

Bulgular

Bu bölümde; turistlerin tanıtıcı özellikleri ve tatil profillerine ilişkin özellikler, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen değişkenler belirtilmiştir.

Tablo 2: Turistlerin tanıtıcı bilgileri ve tatile ilişkin özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%	Konaklama	n	%
Kadın	508	39,7	Evli	972	75,9	Otel	910	71,0
Erkek	773	60,3	Bekâr	309	24,1	Motel	77	6,0
Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%	Pansiyon	40	3,1
18-25	171	13,3	İlkokul	15	1,2	Kamping	39	3,0
26-33	263	20,5	Ortaokul	86	6,7	Diğer	215	16,8
34-41	482	37,6	Lise	530	41,4	Yabancıların Ülkeleri	n	%
42-49	280	21,9	Lisans	625	48,8	Suudi Arabistan	170	27,5
50-57	76	5,9	Lisansüstü	25	2,0	İran	98	15,8
58 ve üzeri	9	0,7	Tatili Geçirme	n	%	B.A.E.	57	9,2
Bölgeyi Tanıma	n	%	Ailemle	1025	80,0	Almanya	53	8,6
İyi	214	16,7	Arkadaşla	221	17,3	Azerbaycan	53	8,6
Kısmen	415	32,4	Yalnız	35	2,7	Türkmenistan	47	7,6
Hiç	652	50,9	Ziyaret Sayısı	n	%	Kuveyt	29	4,7
Tercih Nedeni	n	%	Hiç	860	67,1	Katar	26	4,2
Yakın	160	12,5	1 kez	266	20,8	Bahreyn	25	4,0
Ucuz	41	3,2	2 kez	98	7,7	Umman	19	3,1
Tavsiye	428	33,4	3 kez	40	3,1	Irak	9	1,5
Deneyim	120	9,4	4 kez	12	0,9	Gürcistan	16	2,6
Dini yakınlık	360	28,1	5 kez	4	0,3	Yemen	17	2,7
Reklamla	172	13,4	7 kez	1	0,1			
Katıldıkları Yer	n	%	İlk Ziyaret	n	%			
Yurt içi	662	51,7	Evet	86	67,			

				4	4			
Yurt dışı	619	48,3	Hayır	41 7	32, 6			

Trabzon ve Rize destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin tanıtıcı özelliklerine bakıldığında; %60,3'ünün erkek, %39,7'sinin kadın, %37,6'sının 34-41 yaş arasında, % 21,9'unun 42-49 yaş arasında ve %20,5'i 26-33 yaş arasında, %48,8'i lisans mezunu, %41,4'ü lise mezunu ve %75,9'unun evli olduğu görülmektedir. Turistlerin % 48,3'ünün yurt dışından katıldığı, yurt dışından katılan turistlerin %27,5'inin Suudi Arabistan'dan, %15,8'inin İran'dan, %9,2'sinin Birleşik Arap Emirlikleri'nden, %8,6'sının Almanya'dan, %8,6'sının Azerbaycan'dan, %7,6'sının Türkmenistan'dan, %4,7'sinin Kuveyt'ten, %4,2'sinin Katar'dan, %4'ünün Bahreyn'den, %3,1'inin Umman'dan, %2,7'sinin Yemen'den, %2,6'sının Gürcistan'dan ve %1,5'inin Irak'tan katıldığı belirlenmiştir. Turistlerin %71'i otelde konakladığını, %50,9'u Trabzon ve Rize destinasyonlarını hiç tanımadığını, %32,4'ü kısmen tanıdığını, %16,7'si iyi derecede tanıdığını, % 80'i tatilini ailesi ile geçirdiğini, %67,4'ü ilk kez bu bölgeleri ziyaret ettiğini belirtmiştir. Turistlerin, bu bölgeleri tercih etme nedenlerine bakıldığında ise %33'ünün tavsiye üzerine, %28,1'inin dini nedenlerden dolayı tercih ettiği saptanmıştır.

Tablo 3: Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet durumu ortalamaları, standart sapma değerleri ve Mann Whitney U testi bulguları

İfadeler	Yerli Turist		Yabancı Turist	
1. Faktör: Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Restoran ve Barlardaki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	3,83	0,75	3,93	0,77
Restoran ve Barlarda Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	3,82	0,75	3,88	0,79
Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Kalitesi	3,82	0,77	3,97	0,77
Konaklama Tesisindeki Yiyecek/İçeceklerin Çeşitliliği	3,83	0,76	3,88	0,76
Konaklama Tesisindeki Genel Hizmet Kalitesi	3,85	0,75	3,99	0,75
Konaklama Tesisinin Temizliği	3,84	0,76	3,98	0,78
Konaklama Tesisindeki Odaların Güvenliği	3,87	0,76	4,03	0,75

Restoran ve Barların Temizliği	3,80	0,76	3,91	0,82
Genel Ortalama	3,83	0,70	3,95	0,67
Grup Sıra Ortalaması	608,73		675,51	
p	0,001			
η²	0,007			
2. Faktör: Fiyat Algısı	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Genel Olarak Yiyecek/İçecek Fiyatları	2,54	0,93	3,21	1,06
Eğlence Fiyatları	2,52	0,94	3,17	1,07
Hediyelik Eşya Fiyatları	2,53	0,94	3,12	1,08
Konaklama Fiyatları	2,44	0,89	3,05	1,04
Alternatif Yörelere Göre Genel Olarak Bu Bölgedeki Tatil Maliyeti	2,54	0,90	3,24	1,06
Genel Ortalama	2,51	0,86	3,16	1,01
Grup sıra ortalaması	527,00		762,92	
p	0,000			
η²	0,106			
3. Faktör: Misafirperverlik	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Konaklama Tesisinde Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	3,72	0,81	3,84	0,92
Konaklama Tesisi Dışındaki Restoran Ve Barlarda Çalışan Personelin Tutum/Davranışları	3,70	0,82	3,78	0,93
Genel Olarak Kendini Güvende Hissetme	3,76	0,80	3,92	0,89
Yerel Halkın Tutum/Davranışları	3,42	0,84	3,71	0,91
Genel Olarak Yöredeki Atmosfer	3,69	0,81	3,99	0,91
Yerel Esnafın Tutum/Davranışları	3,34	0,96	3,63	0,92
Genel Ortalama	3,61	0,72	3,81	0,81
Grup Sıra Ortalaması	593,64		691,65	
p	0,000			
η²	0,018			
4. Faktör: Temizlik ve Aktivite	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Denizin Temizliği	3,30	0,97	3,61	0,89
Kumsalın Temizliği	3,32	0,92	3,59	0,85
Genel Olarak Tarihi Mekanların Temizliği/Bakımı	3,46	0,87	3,77	0,89
Genel Olarak Bölgenin Temizliği	3,47	0,85	3,83	0,85
Yöredeki Eğlence Olanakları	3,11	0,95	3,53	0,97
Gece Hayatı Olanakları	2,73	0,92	3,10	0,95
Genel Ortalama	3,23	0,74	3,56	0,71
Grup Sıra Ortalaması	563,39		724,01	
p	0,000			

η^2	0,049			
5. Faktör: Tatil İle İlgili Genel Düşünceler	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Bu Bölgedeki Tatil Deneyimim Beklentilerimi Karşıladı	3,47	0,79	3,83	0,64
Tatil İçin Tekrar Bu Bölgeye Gelme İhtimalim Çok Yüksek	3,46	0,79	3,84	0,71
Bu Yörede Geçirdiğiniz Tatilinizi Nasıl Tanımlarsınız	3,52	0,75	3,89	0,64
Bu Bölgeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına da Tavsiye Ederim	3,54	0,80	3,91	0,71
Genel Ortalama	3,50	0,73	3,87	0,61
Grup Sıra Ortalaması	547,81		740,67	
p	0,000			
η^2	0,068			
6. Faktör: Ulaşım	Aritmetik Ort.	Ss.	Aritmetik Ort.	Ss.
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Sıklığı	3,19	1,10	3,77	0,88
Yerel Ulaşım Hizmetlerinin Konforu	3,16	1,12	3,74	0,91
Sahillerde Boş Alan Bulma İmkânı	2,56	0,79	3,31	0,92
Genel Ortalama	2,97	0,86	3,61	0,75
Grup Sıra Ortalaması	518,98		771,49	
p	0,000			
η^2	0,133			
Tüm Ölçeğin Memnuniyet Puan Ortalaması	3,28±0,56		3,66±0,61	
Grup Sıra Ortalaması	525,35		764,69	
p	0,000			
η^2	0,096			

Tablo 3.'e göre Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet durumlarına bakıldığında; destinasyon hizmet kalitesi ölçeği, "Konaklama yeri ve yiyecek-içecek kalitesi" faktöründe yerli turistlerin memnuniyet ortalamasının $3,83 \pm 0,70$ olduğu, yabancı turistlerin ise $3,95 \pm 0,67$ ortalama ile yerli turistlere göre daha yüksek derecede memnuniyet seviyesi saptanmıştır. ortalamalar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,001$). "Fiyat Algısı" memnuniyet ortalamalarına bakıldığında; yerli turistlerin ortalamasının $2,51 \pm 0,86$, yabancı turistlerin ise ortalamasının $3,16 \pm 1,01$ olduğu ve yerli ve yabancı turistler arasında fiyat algısı memnuniyet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,000$). "Misafirperverlik" faktöründe yerli turistlerin memnuniyet ortalamasının $3,61 \pm 0,72$ ve yabancı turistlerin ise $3,81 \pm 0,81$ olduğu saptanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin misafirperverlik alt boyutu memnuniyet ortalaması arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığı ($p=0,000$) belirlenmiştir. “Temizlik ve aktivite” faktöründe memnuniyet ortalamalarına bakıldığında; yerli turistlerin $3,23\pm0,74$, yabancı turistlerin $3,56\pm0,71$ ortalamasının olduğu saptanmıştır. Yerli ve yabancı turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,000$). “Tatil ile ilgili genel düşünceler” faktöründe yerli turistlerin memnuniyet ortalamasının $3,50\pm0,73$ ve yabancı turistlerin $3,87\pm0,61$ memnuniyet ortalaması olduğu saptanmıştır ve yerli ve yabancı turistler arasında tatil ile ilgili genel düşünceler faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,000$). “Ulaşım” faktöründe, yerli turistlerin memnuniyet ortalamasının $2,97\pm0,86$ yabancı turistlerin $3,61\pm0,75$ olduğu saptanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin ulaşım faktörü memnuniyet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,000$). Yerli ve yabancı turistlerin tüm ölçeğe ait memnuniyet ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p=0,000$), yerli turistlerin memnuniyet ortalaması $3,28\pm0,56$ yabancı turistlerin memnuniyet ortalamaları ise $3,66\pm0,61$ olarak saptanmıştır. Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Saptanan anlamlı farklılığın etki büyüklüğüne bakıldığında; konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri ile küçük etki, fiyat algısı ile orta etki, misafirperverlik ile küçük etki, temizlik ve aktiviteler ile küçük etki, Genel düşünceler ile küçük etki, ulaşım ile orta etki ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalaması ile orta etki gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4. Turistlerin tanıtıcı bilgi ve tatil özelliklerine göre memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgular

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Ölçek Ort.
Cinsiyet	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Kadın (n=508)	656,05	677,12	653,54	638,27	642,68	688,49	669,42
Erkek (n=773)	631,11	617,26	632,76	642,79	639,90	609,79	622,32
U; p	188695,50 0,225	177991,00 0,004	189974,00 0,321	194956,50 0,830	195489,50 0,890	172218,00 0,000	181904,00 0,026
η^2	-	0,02	-	-	-	0,03	0,43
Eğitim Durumu							
İlkokul (n=15)	534,97	467,47	414,87	420,20	506,30	459,37	440,43
Ortaokul (n=86)	671,48	628,53	653,96	691,12	653,22	536,77	635,78
Lise (n=530)	621,11	627,50	600,37	626,08	632,81	615,81	612,76
Lisans (n=625)	658,41	658,44	678,92	649,51	649,95	685,00	671,22

Lisans Üstü (n=25)	586,14	638,26	645,56	704,74	629,66	542,50	622,66
X²; p	5,570; 0,234	5,616; 0,230	19,012; 0,001	8,945; 0,063	3,037; 0,552	23,998; 0,000	11,749; 0,019
η²	-	-	0,015	-	-	0,016	0,009
Bölgeyi Tanıma Durumu							
İyi (n=214)	758,24	755,30	816,34	847,79	828,92	760,06	832,96
Kısmen (n=415)	661,77	653,87	645,38	635,98	663,53	639,66	654,28
Hiç (n=652)	589,30	595,29	580,66	576,32	564,98	602,77	569,54
X²; p	37,467 0,000	31,566 0,000	66,670 0,000	87,732 0,000	93,698 0,000	29,734 0,000	82,498 0,000
η²	0,03	0,03	0,04	0,02	0,02	0,01	0,49
Tercih Nedeni							
Yakın Olması (n=160)	621,43	550,67	647,54	678,82	602,58	488,06	557,47
Ucuz Olması (n=41)	675,60	734,87	661,56	681,18	708,46	651,77	698,89
Tavsiye Üzerine (n=428)	607,75	652,47	616,53	591,89	577,13	648,45	616,74
Önceki Deneyim (n=120)	746,60	750,33	756,75	813,95	844,33	752,31	815,21
Dini Yakınlık (n=360)	620,65	622,75	616,11	615,89	639,19	654,54	626,39
Reklam (n=172)	702,60	636,04	662,24	650,35	681,50	656,18	674,31
X²;p	20,981 0,001	24,508 0,000	16,283 0,006	38,068 0,000	60,208 0,000	39,999 0,000	39,576 0,000
η²	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03	0,43
Yaş							
18-25 (n=171)	613,60	676,15	636,68	646,92	640,21	699,96	660,13
26-33 (n=263)	674,51	673,79	684,65	668,82	650,89	685,94	685,20
34-41 (n=482)	634,38	657,76	659,59	638,18	617,51	641,67	640,68
42-49 (n=280)	631,36	575,38	585,28	599,98	648,95	594,39	593,62
50-57 (n=76)	666,89	581,16	601,63	699,95	725,20	516,24	619,79
58 ve üzeri (n=9)	618,22	664,39	517,67	644,72	666,50	675,28	656,22
X²;p	4,056; 0,541	15,776; 0,008	13,3; 0,020	7,002; 0,220	6,937; 0,225	21,834; 0,001	9,070; 0,100
Ülke							
Suudi Arabistan (n=170)	277,69	250,75	239,50	293,98	303,69	246,81	240,69
İran (n=98)	302,95	287,65	285,84	311,76	354,63	300,07	301,20
Birleşik Arap Emirlikleri (n=57)	348,74	337,53	325,71	331,45	315,76	350,98	342,09
Almanya (n=53)	254,38	304,06	290,98	260,94	291,38	262,74	272,66

Azerbaycan (n=53)	306,11	267,59	282,49	277,50	319,55	288,33	279,17
Türkmenistan (n=47)	302,45	320,34	322,45	308,65	300,56	316,78	314,46
Kuveyt (n=29)	287,02	293,70	290,11	261,03	251,71	281,03	278,01
Katar (n=26)	302,87	321,51	324,63	334,58	302,11	285,73	314,45
Bahreyn (n=25)	333,25	316,93	343,29	329,24	302,52	326,44	333,71
Umman (n=19)	379,18	336,18	330,32	335,47	286,26	327,37	341,37
Irak (n= 9)	361,72	301,00	339,50	416,39	311,28	463,39	385,28
Gürcistan (n=16)	405,03	430,78	384,03	335,22	337,16	411,63	407,34
Yemen (n=17)	323,41	379,44	323,56	372,65	351,62	376,59	359,82
X ² ; p	15,64; 0,208	20,23; 0,063	14,83; 0,251	15,68; 0,206	16,14; 0,185	25,37; 0,013	18,675; 0,097
η ²	-	-	-	-	-	0,041	-

Tablo 4'e göre, turistlerin fiyat algısı ($p=0,004$), ulaşım ($p=0,000$), ölçek alt boyutları ve toplam ölçek memnuniyet ortalaması ($p=0,026$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu fiyat algısı alt boyutunda etki büyüklüğünün 0,02 olması küçük, ulaşım alt boyutunda etki büyüklüğünün 0,03 olması küçük etki ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında 0,43 olması geniş bir etki olduğunu göstermektedir.

Turistlerin eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında, yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre misafirperverlik ($X^2=19,012$; $p=0,001$), ulaşım ($X^2=23,998$; $p=0,000$) faktörleri memnuniyet ortalaması ve toplam ölçek memnuniyet ortalaması ($X^2= 11,749$; $p=0,019$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmış olup, lisans mezunu olanların memnuniyet ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu misafirperverlik alt boyutunda etki büyüklüğünün 0,015 olması küçük, ulaşım alt boyutunda etki büyüklüğünün 0,016 olması küçük ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında 0,009 olması küçük bir etki olduğunu göstermektedir.

Turistlerin bölgeyi tanıma düzeylerine göre memnuniyet durumlarına bakıldığında, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri ($X^2=37,467$; $p= 0,000$), fiyat algısı (31,566; $p= 0,000$), misafirperverlik ($X^2=66,670$; $p=0,000$), temizlik ve aktiviteler ($X^2=87,732$; $p= 0,000$), genel düşünceler ($X^2=93,698$; $p= 0,000$),

ulaşım ($X^2=29,734$; $p=0,000$) faktörlerinde ve tüm ölçek toplam memnuniyet ortalamalarında ($X^2=82,408$; $p= 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmış olup bölgeyi iyi tanıyan turistlerin memnuniyet ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bölgeyi tanıma durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat algısı alt boyutu, misafirperverlik alt boyutu, temizlik ve aktiviteler alt boyutu, genel düşünceler alt boyutu ve ulaşım faktörlerinde etki büyüklüğünün küçük etki gösterdiği ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında geniş bir etki gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Turistlerin bölgeyi tercih etme nedenleri ile memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri ($X^2=20,981$; $p= 0,001$), fiyat algısı ($24,508$; $p= 0,000$), misafirperverlik ($X^2=16,283$; $p=0,006$), temizlik ve aktiviteler ($X^2=38,068$; $p= 0,000$), genel düşünceler ($X^2=60,208$; $p= 0,000$), ulaşım ($X^2=39,999$; $p= 0,000$) faktörlerinde ve tüm ölçek toplam memnuniyet ortalamalarında ($X^2=39,999$; $p= 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiş ve önceki deneyime göre bölgeleri ziyaret eden turistlerin, memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bölgeyi tercih durumu değişkeni ile anlamlı farklılığın olduğu konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri alt boyutu, fiyat algısı alt boyutu, misafirperverlik alt boyutu, temizlik ve aktiviteler alt boyutu, genel düşünceler alt boyutu ve ulaşım alt boyutunda etki büyüklüğünün küçük etki gösterdiği ve ölçeğe ait toplam memnuniyet ortalamasında geniş bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin yaş grupları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; fiyat algısı faktöründe ($x^2=15,776$; $p=0,008$), 26-33 yaş grubundaki turistlerin lehine, misafirperverlik faktöründe ($x^2=13,354$; $p=0,020$), 18-25 yaş grubundaki turistlerin lehine, ulaşım faktöründe ($x^2=21,834$; $p=0,001$), 18-25 yaş grubu arasındaki turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ancak ölçeğin tamamında anlamlı farklılık çıkmadığı için H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre memnuniyet durumlarına bakıldığında; ulaşım faktöründe anlamlı farklılık saptanmış olup ($p=0,013$) Irak'tan gelen turistlerin memnuniyet ortalaması en yüksek bulunmuştur. Bu farklılığın 0,041 ile küçük bir etki olduğu belirlenmiştir. Diğer ülkelerin bu faktördeki memnuniyet ortalamalarına bakıldığında sırasıyla Gürcistan $4,04\pm0,61$, Yemen $3,88\pm0,72$, Kuveyt $3,79\pm0,61$, Umman $3,70\pm0,63$, Azerbaycan

3,69±0,66, Suudi Arabistan 3,64±0,72, İran 3,57±0,79, Birleşik Arap Emirlikleri 3,53±0,80, Almanya 3,52±0,80, Türkmenistan 3,44±0,79, Bahreyn 3,37±0,80, Katar 3,34±0,72 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin toplam puanı ile yabancı turistlerin geldikleri ülke arasında anlamlı farklılık çıkmaması sonucu H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Yerli ve yabancı turistlerin memnuniyeti ile ilişkili sonuçlara bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiş, yabancı turistlerin memnuniyetlerinin yerli turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şahin ve Cesur (2016)'un yerli ve Arap ziyaretçilerin beklenti farklılıklarını incelenildiği çalışmada, Türklerin, Araplara göre daha fazla şikâyetleri bulunduğu ve bu şikâyetleri bildirme eğilimleri daha yüksek olduğu ve memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, turizm paydaşlarının yabancı turistlere daha çok önem verdiği görülmektedir (Özdemir, 1999; Güzel, 2011). Bu araştırmada yerli ve yabancı turistlerin memnun oldukları hizmetlere bakıldığında, her iki grupta da ilk sırada konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin en çok memnun kalınan faktör olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Tuohuti 'nin (2017) İstanbul'u ziyaret eden 213 Çinli turistlerin beklentisini değerlendirdiği çalışmada, araştırmaya katılanların çoğunun konakladıkları yerin iyi olması fikrine katıldığı ve turist memnuniyeti üzerinde konaklama faktörünün önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ekiz ve Köker (2012), Milošević vd. (2016) ve Munhurrin vd. (2016), 'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Araştırmada yerli ve yabancı turistlerin "misafirperverlik" faktörüne ait memnuniyet düzeylerine bakıldığında, orta düzeyde memnun oldukları saptanmıştır. Yerli turistlerin bu faktörde en fazla "genel olarak kendini güvende hissetme" ifadesinden memnun kalırken, en az ise "yerel esnafın tutum ve davranışları" ifadesinden memnun kaldıkları saptanmıştır. Yabancı turistlerin, bu faktörde en fazla "genel olarak yöredeki atmosfer" ifadesi yer alırken, en az "yerel esnafın tutum ve davranışları" ifadesi yer almıştır. Aliman vd. (2016), Munhurrin vd. (2016), Tauoatsola vd. (2015), Corte vd. (2015), Salleh vd. (2013), Naidoo vd. (2010) 'nin yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin "temizlik ve aktivite" ile ilgili memnuniyetlerine bakıldığında, denizin, kumsalın, tarihi alanların ve genel olarak bölgenin temizliği gibi konularda her iki grubunda orta düzeyde memnun kaldığı, yöredeki eğlence olanaklarından düşük

düzeyde memnun kaldıkları ve gece hayatı olanaklarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Kerimoğlu ve Çıracı'nın (2010), Çakıcı ve Aksu (2006), İpar ve Doğan (2013), Gürbüz (2009), Pawitra ve Tan'ın (2003), Naidoo vd. (2010) ve Munhurrin vd. (2016)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Turistlerin "ulaşım" ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında; yerli turistlerin "sahillerde boş alan bulma imkânı" ifadesinden memnun kalmadıkları, yabancı turistlerin ise orta düzeyde memnun kaldıkları ve yine "yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı ve yerel ulaşım hizmetlerinin konforu" ifadelerinden her iki grubunda orta düzeyde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Munhurrin vd. (2016), Kerimoğlu ve Çıracı (2010) ve Çakıcı ve Aksu (2006)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Turistlerin "fiyat algısı" ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında, yerli turistlerin fiyatlardan memnun olmadıkları, yabancı turistlerin ise düşük düzeyde memnun kaldıkları, yerli turistlerin özellikle konaklama fiyatlarından memnun kalmadıkları saptanmıştır. Huh (2002), Naidoo vd. (2010) ve Günaydın vd. (2017) 'nin çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Turistlerin tatil ile ilgili genel düşüncelerine bakıldığında; "bu bölgedeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı, tatil için tekrar bu bölgeye gelme ihtimalim çok yüksek, bu yörede geçirdiğiniz tatilinizi nasıl tanımlarsınız ve bu bölgeyi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim" ifadelerine turistlerin orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Resino ve Andrzejak (2017), Tauoatsola vd. (2015) ve Canny (2013)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Bu araştırmada, turistlerin tanıtıcı özelliklerine göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; kadın turistlerin erkek turistlere göre memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu, lisans mezunu olan turistlerin memnuniyet düzeyinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu, bölgeyi iyi tanıyan turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu ve önceki deneyime göre ilgili bölgeleri ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yaşları ile toplam memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Gürbüz (2009), Karpuz (2017) ve Bulgan ve Soybalı (2011)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Öneriler

Araştırmanın bulguları doğrultusunda bölgedeki işletmelere, yerel yönetimlere, yerel halka ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Sunulan bu öneriler şu şekildedir;

- Yerli turistlerin yabancı turistlere göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olmasından dolayı, bu destinasyonlarındaki işletmelere yerli ve yabancı turist ayrımı yapmadan her iki grubun da beklentilerini dikkate almaları ve her iki grubunda memnuniyetini sağlamaları gerektiği ve bu konuda yerel işletmelere eğitim verilmesi önerilmektedir.
- Yerli turistlerin fiyatlar konusunda yabancı turistlere göre memnuniyet düzeyinin daha düşük olması doğrultusunda, Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki işletmelerin fiyat konusunda yerli ve yabancı turistler için uygun düzenlemeler yapması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri kaybetmeden sürdürülebilir olmalarını devam ettirmeleri açısından önerilmektedir.
- Araştırmada; turistlerin yöredeki atmosfer, yerel halk ve esnafın tutum ve davranışları ifadelerinde memnuniyet düzeylerinin düşük olması doğrultusunda, yerel halkın dışardan gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere karşı tutumlarının olumlu olması ve pozitif bir enerji ile yaklaşımları, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyeceği için, yerel halka ve esnaflara turizm bilinci konusunda eğitim verilmesi önerilmektedir.
- Turistlerin yerel ulaşımın konforu ve sıklığı hususlarından yeteri kadar memnun olmadıkları tespit edildiğinden dolayı, bu destinasyonlardaki yerel yönetimlere, ulaşım açısından yenilik ve iyileştirmeler yapmaları, alt yapı hizmetlerini güçlendirmeleri önerilmektedir.
- Turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki eğlence ve gece hayatı olanaklarını yetersiz bulmaları sonucunda, bu destinasyonların yenilikler ve girişimler yapmaları turist memnuniyetinin artırılması açısından önerilmektedir.
- Araştırma, turistlerin demografik özelliklerinin memnuniyet düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan, Trabzon ve Rize destinasyonlarındaki turizm işletmelerine, turistlerin özelliklerine göre hizmet sunmaları önerilmektedir.
- Araştırmacılara, turist memnuniyetinin sağlanması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından; turizm işletmelerine, bölgedeki esnaflara ve halka turizm ve turist bilinci konusunda eğitim içerikli çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Kaynakça

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.
- Aksu, A. A., Şekercioğlu, G., Ehtiyar, V. R., Yıldız, S., ve Yılmaz, Y. (2010). The Relationship Between Personality, Gender and Departments: Application of Personality Factor Questionnaire in The Antalya Region of Turkey. *Qual and Quant*, 44 (6), U 13-1127.
- Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller CO. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Aliman, N.K, Hashim, S.M, Wahid, S.D.M ve Harudin, S. (2016). Tourists Satisfaction With a Destination: An Investigation On Visitor Stolangkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3):173-188.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21 (6), 3572-3597.
- Canny I.U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions Among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (2), 86-91.
- Chen, C., ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Cobbinah, P. B., Black, R. ve Thwaites, R. (2013). Tourism Planning in Developing Countries: Review of Concepts and Sustainable Issues. *International Journal Of Social Education. Economics and Management*, 7(4), 468–475.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Cascella, C., ve Del Gaudio, G. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case Of Tourism Offer in The City Of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1):339-50.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi işletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.

- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Düzgün, A., Ödemiş, M. ve Düzgün, E. (2017). Arap Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Ekonomik Katkılarını Belirlemeye Yönelik Betimsel Bir Araştırma. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon, ss. 69-78.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 45-63.
- Günaydın, İ., Okan, T. ve Khan, A. (2017). Arap Turistlerin Trabzon ve Çevresine Yönelik Destinasyon Tercihleri, Beklenti ve Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon, ss. 250-261.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and Stateszö University, Blacksburg, Virginia.
- İpar, M.S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-153.
- Karpuz, M. (2017). Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H. (2010). İstanbul’da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri. . *İTÜ Dergisi*, 5(1):35-46.
- Keskin, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 143-154.
- Kılıç İ. ve Temeloğlu, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2),113-124.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 39, 260-269.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam Ö.S. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır University Sosyal Bilimler Dergisi*, 7,71-93.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi (SPSS Uygulamalı)*. Ankara: 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Milosevic, S.,Penezic, N., Miskovic, I., Skrbic, I., Katic, I. (2016). The Significance of Tourists Satisfaction At The Destinations. Maskarin-Ribaric H.;Smolcic D.J. [ur.] *Tourism and Hospitality Industry: Trends and Challenges, Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management*, 2016, 33-34.
- Munhurrin, P.R., Seebaluck,V.N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252 – 259.
- Naidoo, P., Munhurrin, P. R. ve Ladsawut, J. (2010). Tourist Satisfaction With Maritius As a Holiday Destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2):113-123.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye’de İç Turizm, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 159-168.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Klavuzu, SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Balcı, S. ve Ahi, B. (Çev.), Anı Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.
- Pawitra, T. A. ve Tan K. C. (2003). Tourist Satisfaction in Singapore – A Perspective From Indonesian Tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5):399-411.
- Resino, JJB. Ve Andrjeak, EG. (2017). The Relational Benefits and the Quality of Services in Tourism. *Handel Wewnętrzny*,6 (371), 18-30.

- Salleh, M., Omar, K. ve Yaakop, A.Y. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 4 (5), 47-61.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarya ılıca Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Sukiman, M., Omar, Sh., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences*, vol.91 (2013) 78 – 87.
- Şahin, S., ve Cesur, E. (2016). “Turistlerin Şikâyet Davranışları ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42 (9), 2033-2045.
- Tauoatsoala, P., Henama, US. Ve Monyane, M. (2015). Service Quality As a Fundamental Corner Stone For Visitor Satisfaction: Lessons Learned From Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (1), 1-8.
- Topsakal, Y ve F.N. İplik. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (2) Aralık 2013.
- Tuohiti, N. (2017). *İstanbul’u Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Beklentileri Üzerinde Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: 5. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Yanık, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (3), 102-116.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem*. Ankara: 1. Baskı, Detay Yayıncılık. <http://www.doka.org.tr> (06.06.2018)
- World Trade Organization (2018), <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (14.08.2018).



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 111-130
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 18.10.2018
Kabul/Accepted: 17.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**SERBEST ZAMAN FİZİKSEL AKTİVİTE
KISITLAYICILARININ BİREYLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

***EXAMINATION OF LEISURE TIME PHYSICAL ACTIVITY
CONSTRAINTS IN TERMS OF PERSONALITY
CHARACTERISTICS OF INDIVIDUALS***

Arş. Gör. Cem YEŞİLYURT
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
cyesilyurt@adiyaman.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Yusuf BAYAR
Adıyaman Üniversitesi,
Fen Edebiyat Fakültesi,
Psikoloji Bölümü
ybayary@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Aykut DÜNDAR
Adıyaman Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü
adundar@adiyaman.edu.tr

Öz

Sağlıklı bir yaşam için düzenli olarak yapılan fiziksel aktivitelerin önemi gün geçtikçe çok daha iyi bir biçimde anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu alanla ilgili çalışmalarda, bireylerin fiziksel aktivitelere katılmama ya da sürdürmeme / sürdürememe nedenlerinin araştırılması üzerinde sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Kısıtlamalar üzerine geliştirilen modelde bireylerin

serbest zaman aktivitelerine katılmama nedenlerini yapısal, toplumsal ve bireysel olmak üzere üç ana başlık altında toplamıştır. Bu kuramsal bakış açısından yola çıktığımız çalışmamızın temel amacı, serbest zaman fiziksel aktivitelerine katılmayı kısıtlayan nedenler ile bireylerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin soruların yanında Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları Ölçeği ve Hızlı Büyük Beş Kişilik Ölçeği uygulanmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, bireylerin kendi fiziksel durumlarıyla ilgili algılarının ve birinci derece yakınlarının fiziksel aktiviteye yönelik tutumlarının onların fiziksel bir aktiviteye katılmaları üzerindeki belirleyici etkisi; uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık özelliklerine sahip olup olmamalarına göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları, Kişilik Özellikleri, Büyük Beşli.

Abstract

The importance of physical activities conducted regularly for a healthy life is being understood more and more by each passing day. Therefore, the studies related to this topic are now concentrating more frequently on studying the reasons for individuals not taking part or continuing / being unable to continue physical activities. It was categorized the reasons for individuals not participating in leisure activities under three main headlines, namely structural, societal and individual. The main objective of this study, whose starting point is this theoretical perspective, is to study the relation between reasons restricting participation in leisure physical activities and the personal characteristics of individuals. With this purpose, participants have been presented with questions related to their demographical characteristics and they were also subjected to Leisure Time Physical Activity Constraints Scale and Rapid Big Five Personality Scale. The results of this study revealed that the influence of the perceptions of the individual's own physical situations and attitudes of first degree relatives on the participation in a physical activity differentiate according to three personality traits: openness to experience, conscientiousness, agreeableness.

Keywords: Leisure Time Physical Activity Constraints, Personality Characteristics, Big Five.

Giriş

Yaşadığımız sistem içerisinde bireyler hayatta kalabilmek için para kazanmak ve çalışmak zorundadır. Bu zorunluluk bireyin yaşamı boyunca önemli olan “zaman” kavramını şekillendirmektedir. Hayatta kalabilmek için öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek zorunda olan bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için de çalışarak zaman harcamak zorundadırlar. Fizyolojik olarak çalışabilmek için enerji toplaması gereken bireyler zamanlarının belirli bir kısmını da uykuya ayırmak zorundadırlar. Uyku, çalışma, fizyolojik ihtiyaçlar, işe gidip

gelirken harcanan zaman ve benzeri nedenlerle yaklaşık on sekiz saatini zorunlu faaliyetlere harcayan bireylere kendi rızası ile yapacağı faaliyetler için altı saati kalmaktadır (Tütüncü, 2012).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşam koşullarının değişmesinin hem olumlu hem olumsuz sonuçları olmuştur. Bir yandan özel araç, bilgisayar ve internet kullanımının artması, hareketsiz geçirilen zaman süresini arttırırken bir yandan da serbest zaman fiziksel aktivitelere ayrılacak zamanı arttırmaktadır. Bireylerin bu paradoksu zaman konusunda olumlu ve ya olumsuz kullanmaları onların sağlıklı ve mutlu yaşam geçirip geçirmeyeceklerini belirlemektedir.

Serbest zaman fiziksel aktivitelere katılmaya yönelik bir ilgi durumu var ise ve bu durumu engelleyecek bir kısıt durumu görülmediği takdirde eylem sonuçsuz kalmamakta ve gerçekleşmektedir (Crawford ve Godbey, 1987). Fakat günümüzde hareketsizlik hızla yayılan bir sorun haline gelmiş hatta dünya sağlık örgütü tarafından hızla yayılan bir salgın hastalık olarak kabul edilmiştir (WHO, 2010). Bu açıdan baktığımızda günümüzde serbest zaman fiziksel aktivitelere katılma konusunda birçok kısıtlamanın bireyler üzerinde etkisi olduğu yapılan birçok çalışma ile (Andrade ve diğerleri, 2017, Zhu ve diğerleri, 2017, Barbosa ve Liechty, 2018, Qui ve diğerleri, 2018) ortaya konulmuştur. Örneğin. Qui ve diğerleri (2018), Çinli kadınların serbest zaman fiziksel aktivitelere katılımının farklı aşamalarındaki kısıtlamaları, Andrade ve arkadaşları (2017), ise Brezilyalı işçiler arasında boş zaman fiziksel aktivitelere yönelik kısıtlamalar gibi çalışmalar yapmışlardır.

Serbest Zaman Kısıtlamaları

Jackson ve Scott'a (1999) göre, 1980'lerde Kuzey Amerika serbest zaman aktivite çalışmalarında iki ana tema ortaya çıkmıştır: boş zamanın faydaları ve boş zamanlardaki kısıtlamalar. Faydaların araştırması “olumlu” bir soruyla başladı, “Neden?": İnsanlar neden boş zamana değer veriyorlar ve ne gibi yararlar sağlıyorlar? (Driver ve ark., 1991). Bunun aksine, boş zaman kısıtlamaları araştırması "Neden olmasın?" sorusuyla başladı: Neden bazı insanlar genel olarak serbest zamana ya da arzu edebilecekleri faaliyetlere katılmıyorlar? Serbest zaman aktivitelere katılımını başlatmanın “sorunlu” yönlerine odaklanılmasıyla, serbest zaman kısıtlamaları araştırması, bireyin serbest zaman fiziksel aktivitelere katılımını engelleyen ve serbest zamanla ilgili hedeflerin gerçekleştirilmesini tehlikeye atan faktörleri anlamaya çalışmışlardır (Hinch ve Jackson, 2000).

Serbest zaman davranışları üzerindeki kısıtlamalar hem ampirik verilerin toplanması, hem de kavramların geliştirilmesi açısından serbest zaman çalışmalarında her zaman ilgi gören bir çalışma alanı olmuştur (Crawford, Jackson, Godbey, 1991). Crawford ve Godbey oluşturdıkları modelde kısıtlamaların üç faktörden oluştuğunu düşünmektedirler. Bunlar (1) Önem taşıyan birincil ilişkilerin tercihler ve engeller arasında olduğu “*bireysel kısıtlamalar*”. (2) Bireylerin içsel engellerinin ya da kişiler arası ilişkilerin davranış biçimlerinin uyuşmazlığından kaynaklanan “*bireyler arası kısıtlamalar*”. (3) Geleneksel olarak kavramsallaştırılmış oldukları için “*yapısal kısıtlamalar*” veya serbest zaman kısıtlamaları olarak adlandırılmıştır (Crawford ve Godbey, 1987). Bireysel kısıtlamalarla anlatılmak istenen bireyin psikolojik durumu ve tutumlarıdır. Utangaçlık, sağlıksız olma durumu, beceri eksikliği gibi durumlar örnek olarak verilebilir (Park ve diğerleri, 2017). Bireyler arası kısıtlamalar, bireyler arası etkileşimin veya bireylerin aralarındaki ilişkinin sonucudur (Gürbüz, Karaküçük, 2007). Bireyler arası kısıtlamalara, birlikte etkinlik yapılacak kişilerle çelişen zaman aralıkları, potansiyel faaliyet ortaklarının ailevi yükümlülükleri örnek olarak verilebilir (Park ve diğerleri, 2017). Son olarak serbest zaman tercihi ve seçilen bu tercihe katılım arasındaki iletişimi belirten yapısal kısıtlamalardır (Gürbüz, Karaküçük, 2010). Yapısal kısıtlamaların örnekleri arasında ise zaman, para, fırsat, bilgi ve erişim eksikliği ve kötü hava koşulları sayılabilir (Walker ve Virden 2005; Kono ve diğerleri, 2018).

Serbest zaman kısıtlamaları araştırmacılar tarafından üstlenilen serbest zaman tercihlerinin oluşumunu sınırlamak ve boş zaman etkinliklerine katılımı engellemek veya yasaklamak için bireyler tarafından algılanan ve deneyimlenen faktörler olarak tanımlanmıştır (Jackson, 1991, Jascson, 2000). Yine Jackson (1993)’e göre, serbest zaman kısıtları kavramı, psikoloji ve çevreye atfedilebilecek kişinin serbest zaman etkinliklerindeki davranışları üzerinde bir kısıtlama olarak tanımlanmaktadır (Park ve diğerleri, 2017). Kay ve Jackson (1991)’e göre ise, bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları rekreatif aktivite ve memnuniyetleri arasına müdahale eden herhangi bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Qiao, 2017).

Büyük Beşli

Kişiliğin temel boyutlarının belirlenmesi ve tanımlanması ile ilgili çalışmalar özellikle Cattell ile başlamış ve farklı zaman ve kültürlerde yapılan araştırmalar sonucunda büyük oranda birbiri ile

uyumlu beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler önerilse de her birisi birbirine zıt özellikleri kapsayan ikililerden oluşan ve genellikle dışadönüklük/içedönüklük, uyumluluk/uyumsuzluk, sorumluluk/sorumsuzluk, duygusal dengelilik/nevrotiklik ve deneyime açıklık/deneyime kapalılık olarak isimlendirilen, beş faktörlü bir yapıdan söz edilmektedir (Burger, 2006).

Birinci faktörün bir ucunda dışadönüklük, diğer ucunda ise içedönüklük yer almaktadır. Konuşkan, maceraperest, enerjik, sıcakkanlı ve girişken bireyler dışadönüklük boyutunda yer alırken; sessiz, iddiasız, ağır adımlı, çekingen ve mesafeli bireyler ise içedönüklük boyutunda yer almaktadır (Costa ve McCrae, 1992).

İkinci faktörün bir ucunu uyumluluk diğer ucunu ise uyumsuzluk oluşturmaktadır. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler nazik, işbirlikçi, samimi, anlayışlı ve güvenilir kişilerdir. Bunun aksine uyumsuzluk boyutunda yer alan bireyler ise kaba, bencil, rekabetçi, kavgacıdır (Berry ve Hansen, 2000; Jensen, Campbell ve Graziano, 2001).

Üçüncü faktörün bir ucunda sorumluluk yer alırken bir diğer ucunda ise sorumsuzluk yer almaktadır. Sorumlu bireyler düzenli, kararlı, bir plan doğrultusunda hareket eden ve öz disiplini yüksek kişilerdir. Bu bireyler genellikle çalışkan ve titizdirler. Diğer bir uç olan sorumsuzluk boyutunda yer alan insanların ise dikkatsiz, tembel, düzensiz, iradesi zayıf kişiler oldukları görülmektedir (Arthur ve Graziano, 1996).

Dördüncü faktörün bir ucunda duygusal dengelilik diğer ucunda ise nevrotiklik yer almaktadır. Olumsuz duygularla baş edebilen, daha rahat, sakin ve eleştiriye açık bireyler duygusal dengelilik boyutunda yer alırken, duygusal sıkıntı yaşayan ve duyguları sık sık değişiklik gösteren, olaylar karşısında daha yüksek düzeyde stres yaşayan, hırçın, alıngan bireyler nevrotiklik boyutunda yer alırlar (Gunthert, Cohen ve Armeli, 1999; Suls, Green ve Hills, 1998).

Büyük Beşlinin son faktöründe; bir uçta hayal gücü geniş, yaratıcı, sorgulayıcı, gelenek dışı ve bağımsız düşüncelere sahip, deneyime açık bireyler yer alırken diğer ucunda ise daha gelenekçi, yeniliklere kapalı, hayal gücü düşük, yeni şeyler deneyimlemektense bilineni tercih eden bireyler yer alır (Feist, 1998).

Kişilik özelliklerinin, bağlanma stilleri (Shaver, P. R., & Brennan) depresyon (Koorevaar ve ark., 2013), öznel iyi oluş (Soto, 2014) ve yalnızlık (Ryan, Xenos, 2011) gibi birçok psikolojik değişkenle ilişkisinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bununla

birlikte, fiziksel aktivitelere katılıp katılmamakla veya fiziksel aktiviteyi sürdürüp sürdürmemekle ilgili çalışmalara da ulaşmak mümkündür (Yeung ve Hemsley, 1997; Potgieter ve Venter, 1995).

Araştırmanın Amacı

Hem bedensel hem de ruhsal olarak sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için yapılması gereken fiziksel aktivitenin önemi, yapılan bilimsel çalışmalarla çok daha net bir biçimde anlaşılmaktadır (Aslan, Koz, Gün ve Mendeş, 2003; Esen, Bölükbaşı ve Bölükbaşı, 2008; Tunay, 2008; Moska ve Fleshner, 2001; Ströhle, 2009). Bu sebeple bireylerin fiziksel aktivitelere katılımını kolaylaştıracak temel belirleyicileri tanımlamak önemli bir çalışma alanıdır (Dishman ve Sallis, 1993). Konu ile ilgili yapılan çalışmalar kişilik özelliklerinin hem fiziksel aktivitelere katılmakla ilgili motivasyonu hem de kısıtlayıcılara ilişkin algıları belirleyen önemli bir değişken olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Kişilik özelliklerinin söz konusu olası belirleyici etkisi keşfedilebilirse katılımcılar kişilik özelliklerine göre eşleştirilebilir ve fiziksel aktivitenin sürdürülebilmesi ve bireylerin uyumunun en üst düzeye çıkarılabilmesi için ihtiyaçlarını karşılayan ve / veya müdahaleleri kapsayan programlar, kişilik profillerine dayanarak geliştirilebilir (Courneya ve Hellsten, 1998). Nitekim alanda yapılan tarihsel olarak daha eski çalışmalar, fiziksel aktivitenin bir sonucu olarak kişilik özelliklerine odaklanırken (Tilman, 1965; Young ve Ismail, 1976), görece güncel olan çalışmalar fiziksel aktivitelerin bir belirleyicisi olarak kişilik özellikleri üzerinde durmaktadır (Allen ve Laborde, 2014; Potgieter ve Venter, 1995; Saklofske, Austin, Rohr ve Andrews, 2007). Bu çalışmalarda da iki temel yaklaşım olduğu göze çarpmaktadır. Birincisi fiziksel olarak aktif olan ve olmayan bireylerin kişilik özellikleri açısından karşılaştırıldığı çalışmalardır (Yeung ve Hemsley, 1997). İkincisi ise bireylerin kişilik özelliklerinin onların başlamış oldukları fiziksel aktiviteyi sürdürmelerinde ya da yarıda bırakmalarında belirleyici bir etkiye sahip olup olmadığını inceleyen çalışmalardır (Potgieter ve Venter, 1995). Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde tutarlı bir biçimde fiziksel aktiviteye katılma ve sürdürmede nevrotik olmanın negatif, dışadönük olmanın ise pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Potgieter ve Venter, 1995; Szabo, 1992; Yeung ve Hemsley, 1997).

Bu çalışmanın amacı, alan yazındaki araştırma bulgularından yola çıkarak fiziksel aktivite kısıtlayıcıları ve kişilik özellikleri arasındaki korelasyonel ilişkileri ve her bir kişilik özelliğinde iki ayrı uçta yer alan bireylerin (örn. içedönükler ve dışadönükler) fiziksel

aktivite kısıtlayıcılarına ilişkin algıları arasındaki farklılaşmaları incelemektir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın örnekleme ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Örneklem

Araştırmanın örneklemi 277 (% 68.2) kadın ve 129 (% 31.8) erkek olmak üzere 406 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 20.82'dir ($S = 2.06$). 248 katılımcı (% 61.1) daha önce bir fiziksel aktiviteye (örn., bisiklet sürme, voleybol) katıldığını rapor etmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcıların yaşı, cinsiyeti gibi demografik bilgilerle ilgili bir dizi soru sorulmuş, Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi ve Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları Ölçeği kullanılmıştır.

Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi

Bireylerin kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Vermulst ve Gerris (2005) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 30 farklı sıfattan oluşmakta ve yedi dereceli Likert üzerinden (1- tamamen yanlış, 7- tamamen doğru) değerlendirilmektedir. Ölçek her bir kişilik özelliğinin 6 madde ile ölçüldüğü beş alt boyuttan oluşmaktadır: dışadönüklük (örn., “konuşkan”), uyumluluk (örn., işbirliği gösteren), sorumluluk (örn., özensiz), duygusal denge (örn., kaygılı) ve deneyime açıklık (örn., yaratıcılık). Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması Morsünbül (2014) tarafından yapılmış, ardından Sayıl ve Kındap-Tepe (2016) tarafından ergen ve yetişkin örnekleminde yeniden sınanmıştır. Yetişkin örnekleminde Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları dışadönüklük için .80, sorumluluk .82, uyumluluk için .76, duygusal denge için .75 ve deneyime açıklık için ise .74'dür (Sayıl ve Kındap-Tepe, 2016).

Serbest Zaman Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları Ölçeği

Bireylerin serbest zaman fiziksel aktivitelerine katılmasını kısıtlayan faktörlerin ortaya konulmasını sağlamak amacıyla Öcal (2012) tarafından geliştirilen ölçek 38 maddeden oluşmakta ve 6 derece üzerinden (1- kesinlikle katılmıyorum ve 6- kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçek 8 alt boyuttan oluşmaktadır:

Fiziksel algı (örn: Kendimi bu tür etkinliklere katılacak kadar sağlıklı hissetmiyorum, $\alpha = .92$), tesis (örn: Çevremde fiziksel aktiviteleri yapabileceğim uygun bir yer yok. $\alpha = .88$), gelir (örn: Gelir düzeyim tercih ettiğim fiziksel aktiviteleri karşılamıyor, $\alpha = .92$), aile (örn: Fiziksel aktivitelere katılmam ailem tarafından pek hoş karşılanmaz. $\alpha = .87$), yetenek algısı (örn: Fiziksel aktiviteler sırasında sürekli denge ve koordinasyon sorunu yaşıyorum, $\alpha = .86$), zaman (örn: İşlerimin yoğunluğu nedeniyle fiziksel aktivitelere katılacak zaman bulamıyorum $\alpha = .88$), irade (Fiziksel aktiviteleri sürdürebilecek iradeye sahip değilim, $\alpha = .83$), sosyal çevre (Sosyal çevremde bu tür aktiviteleri birlikte yapabileceğim birilerini bulmakta güçlük çekiyorum. $\alpha = .85$).

Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen veri analizleri SPSS 22 Paket Programı kullanılarak, oluşturulan veri seti üzerinden yürütülmüştür. İlk adımda değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Analizi, ikinci adımda ise kişilik özelliklerine bağlı olarak bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcılarına ilişkin algılarında bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için bir dizi Bağımsız Gruplar için t-Testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı analizlerde katılımcılar büyük beşli ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanlar göz önüne alınarak ve çeyrek sapma yöntemi kullanılarak her bir alt boyut için üçer gruba (düşük, orta ve yüksek) ayrılmışlardır. 406 kişilik örnekleme her bir kişilik özelliği için 101 kişi düşük düzeye, 101 kişi de yüksek düzeye atanmıştır ve karşılaştırmalar sadece alt ve üst gruplar arasında yapılmıştır.

İlk adımda yürütülen korelasyon analizinde kişilik özellikleri ve fiziksel aktivite kısıtlayıcıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Bkz. Tablo 1). Tablo 1'den de izlenebileceği gibi fiziksel aktivite kısıtlayıcıları arasındaki ilişkiler genellikle pozitif ve orta düzeydedir. En yüksek düzeyde ilişkinin fiziksel algı ve irade ($r = .55$) ile gelir ve tesis ($r = .55$) arasında olduğu görülmektedir. En düşük düzeyde ilişki ise fiziksel algı-sosyal çevre ($r = .16$) arasındadır. Kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise orta / yüksek düzeyde ilişkilerin yanında anlamsız, hatta negatif ilişkilerin bile olduğu görülmektedir. Örneğin uyumluluk-deneyime açıklık arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki elde edilirken ($r = .66$) dışadönüklük-sorumluluk arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu ($r = .01$) görülmektedir. Fiziksel aktivite kısıtlayıcıları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler ise genellikle zayıf veya anlamsızdır. Özellikle bireylerin uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık düzeyleri ile hem fiziksel algının,

hem de ailenin tutumlarına yönelik algının negatif olarak ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Dışadönüklük	1											
2. Uyumluluk	.05	1										
3. Sorumluluk	.01	.61***	1									
4. D. Dengelilik	.44***	-.15**	-.11*	1								
5. Deneyime Açıklık	.19***	.63**	.53**	-.05	1							
6. Fiziksel Algı	.01	-.14**	-.11*	-.02	-.11*	1						
7. İrade	-.01	-.02	-.09	-.06	-.04	.55***	1					
8. Tesis	.03	.06	.03	.00	.00	.32***	.39***	1				
9. Gelir	.03	.07	.04	-.06	.03	.25***	.30***	.55***	1			
10. Sosyal Çevre	.03	.07	.02	-.04	.01	.16***	.37***	.53***	.48***	1		
11. Aile	-.01	-.12*	-.13**	-.02	-.15**	.42***	.33***	.30***	.27***	.28***	1	
12. Zaman	.05	.07	.02	-.12*	.04	.24***	.34***	.38***	.38***	.41***	.40***	1
13. Yetenek Algısı	.04	-.07	-.08	-.06	-.00	.49***	.54***	.30***	.28***	.22***	.40***	.33***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

İkinci adımda yapılan karşılaştırmalı analizlerde ise bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Her bir kişilik özelliği ile ilgili bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Dışadönük ve içedönüklük bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcıları ile ilgili algılarının birbirinden anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur, $p > .05$. Dışadönük ve içedönük bireylerin her bir fiziksel aktivite kısıtlayıcısı ile ilgili algılarına yönelik değerlendirmelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız gruplar arasındaki farklılığa ilişkin t-Testi anlamlılık değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. İçedönük ve Dışadönük Bireylerin Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarına İlişkin Algılarının Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve Bağımsız Gruplar için T-testi Anlamlılık Değerleri

Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları	Kişilik Özellikleri	N	Ort	S	t
Fiziksel Algı	İçedönüklük	101	1.81	1.05	-.55
	Dışadönüklük	101	1.89	.93	
İrade	İçedönüklük	101	2.39	1.24	.81
	Dışadönüklük	101	2.52	1.16	

	k				
Tesis	İçedönüklük	101	2.98	1.09	-.99
	Dışadönüklük	101	3.14	1.15	
Gelir	İçedönüklük	101	3.29	1.35	-.50
	Dışadönüklük	101	3.39	1.36	
Sosyal Çevre	İçedönüklük	101	3.43	1.43	-.38
	Dışadönüklük	101	3.51	1.28	
Aile	İçedönüklük	101	2.29	1.39	.25
	Dışadönüklük	101	2.24	1.28	
Zaman	İçedönüklük	101	2.98	1.46	-1.07
	Dışadönüklük	101	3.19	1.28	
Yetenek Algısı	İçedönüklük	101	2.27	1.12	-1.56
	Dışadönüklük	101	2.52	1.20	

Uyumlu ve uyumsuz bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcıları olan fiziksel algılarının ve aile ilgili değerlendirmelerinin birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur, sırasıyla; $t(200) = 2.71$, $p < .01$ ve $t(200) = 2.19$, $p < .05$. Uyumlu ve uyumsuz bireylerin her bir fiziksel aktivite kısıtlayıcısı ile ilgili algılarına yönelik değerlendirmelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız gruplar arasındaki farklılığa ilişkin t-Testi anlamlılık değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'ten de izlenebileceği gibi uyumsuz bireylerin fiziksel durumları ile ilgili algı ve değerlendirmeleri ve birinci dereceden yakınlarının fiziksel aktiviteye yönelik olumsuz tutumları, fiziksel bir aktiviteye katılmamalarında, daha önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Uyumlu ve Uyumsuz Bireylerin Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarına İlişkin Algılarının Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve Bağımsız Gruplar için T-testi Anlamlılık Değerleri

Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları	Kişilik Özellikleri	N	Ort	S	t
Fiziksel Algı	Uyumsuzluk	101	2.13	1.15	2.71**
	Uyumluluk	101	1.74	.88	
İrade	Uyumsuzluk	101	2.59	1.20	.58
	Uyumluluk	101	2.49	1.18	
Tesis	Uyumsuzluk	101	2.97	1.05	-1.01
	Uyumluluk	101	3.13	1.13	
Gelir	Uyumsuzluk	101	3.14	1.37	-1.46

	Uyumluluk	101	3.42	1.36	
Sosyal Çevre	Uyumsuzluk	101	3.26	1.39	-1.38
	Uyumluluk	101	3.52	1.26	
Aile	Uyumsuzluk	101	2.53	1.36	2.19*
	Uyumluluk	101	2.13	1.22	
Zaman	Uyumsuzluk	101	2.84	1.26	-1.94
	Uyumluluk	101	3.21	1.46	
Yetenek Algısı	Uyumsuzluk	101	2.52	1.09	1.02
	Uyumluluk	101	2.35	1.25	

* $p < .05$, ** $p < .01$

Sorumlu ve sorumsuz bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcıları olan fiziksel algılarının ve aile ilgili değerlendirmelerinin birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur, sırasıyla; $t(200) = 2.03$, $p < .05$ ve $t(200) = 2.69$, $p < .01$. Sorumlu ve sorumsuz bireylerin her bir fiziksel aktivite kısıtlayıcısı ile ilgili algılarına yönelik değerlendirmelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız gruplar arasındaki farklılığa ilişkin t-Testi anlamlılık değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'ten de izlenebileceği gibi sorumsuz bireylerin fiziksel durumları ile ilgili algı ve değerlendirmeleri ve birinci dereceden yakınlarının fiziksel aktiviteye yönelik olumsuz tutumları, fiziksel bir aktiviteye katılmamalarında, sorumlu bireylerle kıyaslandığında; daha önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Sorumlu ve Sorumsuz Bireylerin Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarına İlişkin Algılarının Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve Bağımsız Gruplar için T-testi Anlamlılık Değerleri

Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları	Kişilik Özellikleri	N	Ort	S	t
Fiziksel Algı	Sorumsuzluk	101	2.01	1.07	2.03*
	Sorumluluk	101	1.74	.83	
İrade	Sorumsuzluk	101	2.51	1.11	1.85
	Sorumluluk	101	2.23	1.10	
Tesis	Sorumsuzluk	101	3.00	1.10	-.46
	Sorumluluk	101	3.07	1.15	
Gelir	Sorumsuzluk	101	3.23	1.30	-.52
	Sorumluluk	101	3.34	1.49	
Sosyal Çevre	Sorumsuzluk	101	3.31	1.36	.16
	Sorumluluk	101	3.34	1.28	
Aile	Sorumsuzluk	101	2.40	1.27	2.69**
	Sorumluluk	101	1.96	1.07	
Zaman	Sorumsuzluk	101	2.92	1.28	-.19
	Sorumluluk	101	2.96	1.37	
Yetenek Algısı	Sorumsuzluk	101	2.41	.97	1.29
	Sorumluluk	101	2.23	1.06	

* $p < .05$, ** $p < .01$

Deneyime açık ve deneyime kapalı bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcılarından biri olan aile ilgili değerlendirmelerinin birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur, $t(200) = 2.26$, $p < .01$. Deneyime açık ve deneyime kapalı bireylerin her bir fiziksel aktivite kısıtlayıcısı ile ilgili algılarına yönelik değerlendirmelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız gruplar arasındaki farklılığa ilişkin t-Testi anlamlılık değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'ten de izlenebileceği gibi deneyime kapalı bireylerin birinci dereceden yakınlarının fiziksel aktiviteye yönelik olumsuz tutumları, fiziksel bir aktiviteye katılmamalarında, daha önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Deneyime Açık ve Deneyime Kapalı Bireylerin Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarına İlişkin Algılarının Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve Bağımsız Gruplar için T-testi Anlamlılık Değerleri

Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları	Kişilik Özellikleri	N	Ort	S	t
Fiziksel Algı	Deneyime Kapalılık	101	1.97	1.05	1.76
	Deneyime Açıklık	101	1.74	.78	
İrade	Deneyime Kapalılık	101	2.44	1.09	-.78
	Deneyime Açıklık	101	2.32	1.13	
Tesis	Deneyime Kapalılık	101	3.16	1.09	.53
	Deneyime Açıklık	101	3.08	1.06	
Gelir	Deneyime Kapalılık	101	3.32	1.41	-.56
	Deneyime Açıklık	101	3.43	1.39	
Sosyal Çevre	Deneyime Kapalılık	101	3.40	1.30	-.79
	Deneyime Açıklık	101	3.54	1.24	
Aile	Deneyime Kapalılık	101	2.55	1.39	2.26*
	Deneyime Açıklık	101	2.13	1.20	
Zaman	Deneyime Kapalılık	101	2.95	1.24	-1.42
	Deneyime Açıklık	101	3.21	1.36	

	Açıklık				
Yetenek Algısı	Deneyime Kapalılık	101	2.38	.98	-.18
	Deneyime Açıklık	101	2.41	1.28	

** p < .01

Duygusal olarak dengeli ve nevrotik bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcıları ile ilgili algılarının birbirinden anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur, $p > .05$. Bu bireylerin her bir fiziksel aktivite kısıtlayıcısı ile ilgili algılarına yönelik değerlendirmelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız gruplar arasındaki farklılığa ilişkin t-Testi anlamlılık değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Nevrotik ve Duygusal Olarak Dengeli Bireylerin Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcılarına İlişkin Algılarının Ortalamaları, Standart Sapma Değerleri ve Bağımsız Gruplar için T-testi Anlamlılık Değerleri

Fiziksel Aktivite Kısıtlayıcıları	Kişilik Özellikleri	N	Ort	S	t
Fiziksel Algı	Nevrotiklik	101	1.98	1.16	.40
	Duygusal Dengelilik	101	1.92	1.02	
İrade	Nevrotiklik	101	2.63	1.27	.63
	Duygusal Dengelilik	101	2.52	1.18	
Tesis	Nevrotiklik	101	3.07	1.20	-.35
	Duygusal Dengelilik	101	3.13	1.07	
Gelir	Nevrotiklik	101	3.44	1.38	.58
	Duygusal Dengelilik	101	3.32	1.36	
Sosyal Çevre	Nevrotiklik	101	3.48	1.29	.07
	Duygusal Dengelilik	101	3.47	1.36	
Aile	Nevrotiklik	101	2.36	1.34	-.07
	Duygusal Dengelilik	101	2.37	1.32	
Zaman	Nevrotiklik	101	3.24	1.36	1.49
	Duygusal Dengelilik	101	2.95	1.34	
Yetenek Algısı	Nevrotiklik	101	2.50	1.28	.58
	Duygusal Dengelilik	101	2.40	1.06	

Tartışma

Hatırlanacağı gibi, bu çalışmanın amacı serbest zaman fiziksel aktivite kısıtlayıcıları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek ve her bir kişilik boyutu için iki ayrı uçta yer alan bireylerin fiziksel aktivite kısıtlayıcılarını algılayış biçimleri arasındaki farklıları keşfetmektir.

Araştırmanın birinci amacı doğrultusunda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları; uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık düzeyleri arttıkça, hem bireylerin fiziksel durumları ile ilgili olumsuz algı ve değerlendirmelerinin; hem de birinci derece yakınlarının fiziksel aktiviteye yönelik olumsuz tutumlarına ilişkin algılarının azaldığını göstermektedir. Alan yazında bu konu ile ilgili yapılmış çok kısıtlı çalışmaya ancak ulaşılabilmiştir. Courneya ve Hellsten (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, nörotiklik düzeyi arttıkça, kişilerin kendilerini daha az enerjik hissettikleri ve motivasyonlarının daha düşük olduğu; bunun aksine sorumluluk düzeyi arttıkça da enerji düzeylerinin arttığı bulunmuştur. Aynı zamanda içedönüklük düzeyindeki artış da enerjideki düşüşle ilişkili çıkmıştır. Zamanın kısıtlılığı ile kişilik özellikleri arasında ise bir ilişki elde edilmemiştir. Doğrudan karşılaştırma imkânı olmasa da bu çalışmanın bulgularının alan yazın ile örtüştüğünü söylemek mümkün görünmektedir. Ancak burada elde edilen değerler karşılıklı ilişkileri gösterdiği için bir nedensel çıkarım yapmanın mümkün olmadığı da unutulmamalıdır.

Araştırmanın ikinci amacı doğrultusunda yapılan karşılaştırmalı analizler özellikle fiziksel aktivite kısıtlayıcıları olan fiziksel algılar ve ailevi etkilerde anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermektedir. Diğer kısıtlayıcılar olan tesis, gelir, sosyal çevre, yetenek algısı, zaman ve irade kişilik boyutlarına göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Daha önce bu alanda yapılan benzer bir çalışmaya ulaşamadığı için birebir karşılaştırma imkânı olmasa da özellikle Courneya ve Hellsten'in (1997) çalışmasının bulguları ile paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Uyumlu bireyler ile karşılaştırıldığında, uyumsuz bireylerin kendi fiziksel durumlarıyla ve ailevi algılarıyla ilgili değerlendirmelerinin daha olumsuz olduğu, bir diğer deyişle serbest zaman fiziksel aktivitelerine katılmama gerekçesi olarak fiziksel durumlarındaki sıkıntıları ve ailelerinden algıladıkları olumsuz tutumları gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Uyumlu bireylerin nazik, işbirlikçi, samimi anlayışlı olma gibi özelliklere sahip olduğu, uyumsuz bireylerin ise kaba, bencil,

rekabetçi, kavgacı olduğu bilinmektedir (Berry ve Hansen, 2000; Jensen-Campbell ve Graziano, 2001). Buradan hareketle, uyumsuz bireylerin aile fertlerinin tutumlarını daha olumsuz olarak algılamalarının temelinde kavgacı olma gibi özelliklerinin yattığı düşünülebilir. Ayrıca daha huysuz bir kişilik yapısına sahip olmaları da kendileri ile ilgili fiziksel özellikleri, daha olumsuz algılama eğiliminde olmalarını açıklayabilir. Nitekim bireyin diğer insanlarla uyumsuz olması ve anlaşamaması, kendi iç çatışmalarının da olabileceğine işaret edebilir.

Araştırma bulguları sorumsuz kişilik özelliğine sahip bireylerin, fiziksel özelliklerine ilişkin olumsuz algılarının daha fazla olduğunu ve aile bireylerinin fiziksel aktiviteye katılmamaları konusundaki olumsuz tutumlarını gerekçe olarak sunma eğiliminin de daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sorumlu bireyler düzenli, kararlı, bir plan doğrultusunda hareket eden ve öz disiplini yüksek kişilerdir. Buna karşın, sorumsuz bireyler ise tembel, düzensiz, iradesi zayıf kişilerdir (Arthur ve Graziano, 1996). Bu sebeple kendi sorumluluklarını bile aile fertlerine yıkma ya da bir işi yapmamak için dışsal özelliklere atıfta bulunma eğilimlerinin tembel, düzensiz, iradesi zayıf olan bu kişilerde daha yüksek çıkması beklendik bir bulgudur.

Deneyime açık bireylerin ailelerinin olumsuz tutumlarını fiziksel bir aktiviteye başlanamama ve/ veya bu aktiviteyi sürdürmemeye gerekçe olarak gösterme eğilimleri daha düşük bulunmuştur. Deneyime açık bireyler; hayal gücü geniş, yaratıcı, sorgulayıcı, gelenek dışı ve bağımsız düşüncelere sahip bireylerken, deneyime kapalı olanlar ise gelenekçi, yeniliklere kapalı, hayal gücü düşük kişilerdir (Feist, 1998). Bunun bir sonucu olarak, deneyime kapalı bireyler özellikle, gelenekçi olmaları ve yeni şeyler deneyimlemektense bilineni tercih etme eğiliminde olmaları sebebiyle ailelerinin bu konudaki görüşlerini sorgusuz bir biçimde onaylamayı tercih edilmektedirler.

Sonuç olarak, serbest zaman fiziksel aktivitelerine katılamama ve / veya sürdürmemeyi etkileyen psikolojik faktörlerden birisinin de kişilik özellikleri olduğu görülmüştür. Söz konusu psikolojik faktörlerin etkisini araştırmak, geliştirilecek programların sürdürülebilirliği ve etkililiğinde önemli bir yer tutacaktır. Bu sebeple bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda depresyon, yalnızlık, motivasyon, kaygı düzeyi, yaşam doyumu gibi psikolojik faktörlerin etkililiğinin çalışılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Allen, M. S. & Laborde, S. (2014). The Role of Personality in Sport and Physical Activity. *Current Directions in Psychological Science*, 23(6), 460-465. Doi: 10.1177/0963721414550705
- Andrade, R. D., Junior, G. J. F., Capistrano, R., Beltrame, T. S., Pelegrini, A., Crawford, D. W., & Gomes Felden, É. P. (2017). Constraints To Leisure-Time Physical Activity Among Brazilian Workers. *Annals of Leisure Research*, 1-13. Doi: 10.1080/11745398.2017.1416486
- Arslan, C. Koz, M., Gür E. ve Mendeş, B. (2003). Üniversite Öğretim Üyelerinin Fiziksel Aktivite Düzeyleri Ve Sağlık Sorunları Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bil. Dergisi*, 17(4), 249-258.
- Arthur, W. & Grazino, W. G. (1996). The five-factor Model, Conscientiousness, and Driving Accident Involvement. *Journal of Personality*, 64, 593-618. Doi: 10.1111/j.1467-6494.1996.tb00523.x
- Barbosa, C., Liechty, T. (2018). Exploring Leisure Constraints Among Lesbian Women Who Attend a Straight-Friendly Church. *Journal of Leisure Research*, 49(2), 91-108. Doi: 10.1080/00222216.2018.1477679
- Berry, D. S. & Hansen, J. S. (2000). Personality, Nonverbal Behavior, And Interaction Quality In Female Dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 278-292. Doi: 10.1177/0146167200265002
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik (Çev. Erguvan Sarıoğlu, İ. D.)*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Cattell, R. B. (1965). *The Scientific analysis of personality*. Baltimore: Penguin.
- Courneya, K. S. & Hellsten, L. A. M. (1998). Personality Correlates of Exercise Behavior, Motives, Barriers and Preferences: An Application of the Five-Factor Model. *Personality and Individual differences*, 24(5), 625-633. Doi: 10.1016/S0191-8869(97)00231-6.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Professional Manual for the NEO PI-R*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Crawford, D. W. & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing Barriers to Family Leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127. Doi: 10.1080/01490408709512151
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. & Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320. Doi: 10.1080/01490409109513147

- Dishman R. K. & Sallis, J. F. (1994). Determinants and Interventions for Physical Activity and Exercise. (C Bouchard, RJ Shephard, T Stephens, Eds) *Physical Activity, Fitness, and Health: International Proceedings and Consensus Statement*. s. 214–238. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers
- Esen, E., Bölükbaşı, S. ve Bölükbaşı A. (2008). Osteoporotik Kırıkta Farmakolojik Yaklaşım. *Ortopedi Travmatoloji Özel Dergisi*, 1(4), 75–79. Erişim: <http://www.turkiyeklinikleri.com/article/en-osteoporotik-kirikta-farmakolojik-yaklasim-53187.html>
- Feist, G. J. (1998). A Meta-Analysis Of Personality In Scientific And Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 290-309. Doi: 10.1207/s15327957pspr0204_5
- Gunrthert, K. C., Cohen, L. H. & Armeli, S. (1999). The role of Neoticism in Daily Stress and Coping. *Journal of Personality and Social Psycology*, 77, 1287-1100. Erişim: <http://psycnet.apa.org/buy/1999-01257-014>
- Gürbüz, B. ve Karaküçük, S. (2007). Boş Zaman Engelleri Ölçeği-28: Ölçek Geliştirme, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 3-10. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/283474>
- Hinch, T. D. & Jackson, E. L. (2000). Leisure Constraints Research: its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87-106. Doi: 10.1080/13683500008667868
- Jackson, E. L. (1991). Leisure Constraints/Constrained Leisure: Special Issue Introduction. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 279-285. Doi: 10.1080/00222216.1991.11969860
- Jackson, E. L. (2000). Will Research of Constraints Still be Relevant in the Twenty-First Century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62–69 Doi: 10.1080/00222216.2000.11949887
- Jensen-Campbell, L. A. Graziano, W.G. (2001). Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict. *Journal of Personality*, 69, 323-362. Doi: 10.1111/1467-6494.00148
- Tillman. K. (1965). Relationship Between Physical Fitness and Selected Personality Traits, *Research Quarterly*. American Association for Health, Physical Education and Recreation, 36(4), 483-489, DOI: 10.1080/10671188.1965.10614723.
- Kono, S., Ito, E. & Loucks-Atkinson, A. (2018). Are leisure constraints models reflective or formative?: Evidence from confirmatory tetrad analyses. *Leisure Sciences*, 1-21. Doi: 10.1080/01490400.2018.1474508

- Koorevaar, A. M. L., et al. (2013). Big Five personality and depression diagnosis, severity and age of onset in older adults. *Journal of Affective Disorders*, 151(1), 178-185. Doi: 10.1016/j.jad.2013.05.075
- Moraska, A. & Fleshner, M. (2001). Voluntary physical activity prevents stress-induced behavioral depression and anti-KLH antibody suppression. *American Journal of Physiology-Regulatory, Integrative and Comparative Physiology*, 281(2), 484-489. Doi: 10.1152/ajpregu.2001.281.2.R484
- Park, S., Kim, J., Nam, S. & Kwon, J. (2017). Leisure Constraints, Leisure Constraints Negotiation and Recreation Specialization for Water-Based Tourism Participants in Busan. *Asian Social Science*, 13(10), 159. Doi:10.5539/ass.v13n10p159
- Potgieter, J. R. & Venter, R. E. (1995). Relationship between Adherence to Exercise and Scores on Extraversion and Neuroticism. *Perceptual and Motor Skills*, 81(2), 520-522. Doi: 10.1177/003151259508100233
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. Doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Saklofske, D. H., Austin, E. J., Rohr, B. A. & Andrews, J. J. W. (2007). Personality, Emotional Intelligence, and Exercise. *Journal of Health Psychology*, 12, 937-948. Doi: 10.1177/1359105307082458
- Sayıl, M. ve Kındap Tepe, Y. (2016). Ana Baba Ergen İlişkilerinde Kontrol, Özerklik ve Çatışmanın Sosyal Alan Kuramı ve Sosyal Değişim Bağlamında İncelenmesi: Ebeveyn ve Ergen Açısından Sonuçlar. (113K208 No'lu Proje). TÜBİTAK-SOBAG.
- Shaver, P. R. & Brennan, K. A. (1992). Attachment Styles and the "Big Five" Personality Traits: Their Connections with Each Other and with Romantic Relationship Outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536-545. Doi: 10.1177/0146167292185003.
- Soto, C. J. (2014). Is happiness good for your personality? Concurrent and prospective relations of the Big Five with subjective well-being. *Journal of Personality, Early View Online Version*. Doi: 10.1111/jopy.1208.
- Suls, J., Green, P. & Hillis, S. (1988). Emotional reactivity to everyday problems, affective inertia, and Neuroticism.

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 127-136. Doi: 10.1177/0146167298242002
- Ströhle A. (2009). Physical activity, exercise, depression and anxiety disorders. *Journal of Neural Transmission*, 116, 777–784. Doi 10.1007/s00702-008-0092-x
- Szabo, A. (1992). Habitual Participation in Exercise and Personality. Perceptual and Motor Skills, 74(3), 978–978. <https://doi.org/10.2466/pms.1992.74.3.978>
- Tunay V. B. (2008). *Yetişkinlerde Fiziksel Aktivite*, Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/atad/issue/16804/174574>
- Qiao, G. H. (2017). Comparison of Chinese and Korean Students Understanding Their Constraints on Participation of Leisure Activities context of Environmental education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(7), 4281-4290. Doi: 10.12973/eurasia.2017.00811a
- Qiu, Y., Lin, Y.& Mowen, A. J. (2018). Constraints to Chinese women's leisure-time physical activity across different stages of participation. *World Leisure Journal*, 60(1), 29-44. Doi: 10.1080/16078055.2017.1340331
- World Health Organization. 8 10 2010. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44399/1/9789241599979_eng.pdf
- Yeung, R. R. & Hemsley, D. R. (1997). Personality, exercise and psychological well-being: *Static Relationships in the Community*, 22(1), 47-53. Doi: 10.1016/S0191-8869(96)00158-4
- Young, R. J.& Ismail, A. H. (1977). Comparison of selected physiological and personality variables in regular and nonregular adult male exercisers. *Research Quarterly. American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 48(3), 617-622. Doi: 10.1080/10671315.1977.10615468
- Zhu, Z., Lin, L., Shi, L.& Wan, P. (2017). The Influence of Physical Fitness Leisure Constraints and Leisure Participation of Urban Residents: an Empirical Analysis of Fuzhou. *Tourism Tribune*, 32(10), 115-126. Erişim: <http://www.lyxk.com.cn/EN/Y2017/V32/I10/115#>



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 131-152
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 03.10.2018
Kabul/Accepted: 18.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
MİSAFİRPERVERLİK ALGISINI ÖLÇMEYE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

***A RESEARCH ON MEASURING THE HOSPITALITY
PERCEPTION OF TOURISTS VISITING THE CAPPADOCIA
REGION***

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
fkaya@gumushane.edu.tr

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
gurelc@istanbul.edu.tr

Öz

Toplumsal kültürün temel öğelerinden birini oluşturan misafirperverlik davranışı; ev sahibi ile *diğerleri* arasındaki gelişen ilişkilere dayanmaktadır. Turizmde misafirperverlik ise; yerel halk ile destinasyonu ziyaret eden turistler arasında yaşanan iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır.

Dolayısıyla, uzun yıllardan beri misafirperverlik olgusu, turistlerin seyahat etme motivasyonları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Kapadokya bölgesi, 1950’li yıllarda dış turizme açılan ilk turizm destinasyonlardan birisidir. Kapadokya bölgesine yönelik ilk turizm hareketleri, geleneksel misafirperverliğin de ilk örneklerini içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizmin ilk gelişim dönemlerinde beri geleneksel misafirperverlik gelenekleriyle hizmet sunan destinasyonların başında gelen Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin bakışında, geleneksel misafirperverliğe ilişkin algı düzeylerini ortaya koymak ve geleneksel misafirperverliğin alt boyutlarını belirlemektir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, yapılandırılmış anket tekniği aracılığıyla turistlere ilişkin veriler toplanmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemiyle kullanılabilir 389 ankete ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda misafirperverlik; *samimi, itimat/güvenilir, yardımsever, insancıl ve eğitilmiş* başlıklarında olmak üzere beş alt boyutta tanımlanmıştır. Ayrıca misafirperverlik algısı ile katılımcıların çeşitli demografik özellikleriyle karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar açısından yerel halk tarafından turistlere sunulan geleneksel misafirperverlik ve konukseverliğin turist algısında olumlu yorumlandığıdır.

Anahtar Kelimeler: Misafirperverlik, Turist, Kapadokya Bölgesi

Abstract

Hospitality behavior, which is one of the basic elements of social culture; based on the growing relationship between host and the “other”s. Hospitality in tourism covers interactions between local people and tourists who are foreign to the local area. Therefore, hospitality has been an important part of tourists' motivation to travel for many years. The Cappadocia region is one of the first tourist destinations to open to foreign tourism in the 1950s. The first tourism movements for the Cappadocia region include the first examples of the traditional hospitality.

The purpose of this study is to reveal the sub-dimensions of traditional hospitality in the gaze of the tourist visiting the Cappadocia region, which develops discourse in tourism with the traditions of local hospitality, about the hospitality behaviors of the local community. In this study, quantitative research method has been adopted and data about tourist have been collected through structured survey technique. In order to identify the dimensions of local hospitality, data were collected by convenience sampling method. A total of 389 available surveys were included in the analysis. The study offers five sub-dimensions of local hospitality including *sincerity, trust/reliable, helpful, humanistic and educated*. According to the results that traditional hospitality offered by the local people created positive and strong traces in the tourist experiences.

Keywords: Hospitality, Tourist, Cappadocia Region

Giriş

Anadolu coğrafyasında yaşayan toplumların bıraktığı izlere bakıldığında, kültürel geleneklerin oldukça sağlam olduğunu ifade etmek pek mümkündür. Kültürün önemli bir parçasını teşkil eden misafirperverlik geleneği, toplumsal yaşam içerisinde geniş yer tutmuş bir davranıştır. Anadolu’da yaşayan halkların en temel inancı, insanın değerli bir varlık olarak görülmesi, insana hizmet edilmesinin bereket getireceği varsayımına dayanmasıdır (Pancaroglu, 2013: 48-49). Anadolu toplumun yaşam tarzını ele alan Asma’ya (2014) göre, Anadolu insanları yabancıları, kendinden farklı olanı her zaman “Tanrı misafiri” olarak görmekte ve koruyup kollamaktadır. Anadolu coğrafyasında yabancıları konaklatmak için birçok köyde halen misafir evleri bulunmaktadır. Bu felsefenin temelinde insana saygı kaidesi esas alınmıştır.

Anadolu coğrafyasının merkezinde yer alan Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Kayseri ve Niğde il sınırları içerisinde kalan, tarihi eserleri, kültürel mirası ve eşsiz coğrafyası ile öne çıkan gözde turistik yerlerden biridir. Kapadokya Bölgesi, batılı bir Fransız rahip Guillaume de Jerphanion tarafından Göreme Vadisindeki kaya kiliseler hakkında yayınladığı yazılar ile beraber üne kavuşmuştur (Tucker & Emge, 2010: 47). Doğa ve kültür turizmi açısından oldukça zengin olan bu coğrafyada, hâkim kayaçların doğal görünümlerinin yanında, bu kayaçların insanlar tarafından kolay oyulması nedeniyle inanç merkezleri, yerleşim alanı, yer altı şehirleri (oda, mahzen, mezar, depo ve havalandırma delikleri) yapılmıştır (Doğaner, 1995:34). Tosun’un (1998) ifade ettiği üzere, Kapadokya bölgesinde turizmin başlangıcı 1950’li yıllara dayanmaktadır. İlk kültürel ve dinsel seyahatlerin bu tarihlerde yapıldığı bilinmektedir. Turizmin ilk dönemlerinde bölgenin alt ve üst yapı eksikliklerine bağlı olarak da yerel halkın turistlere oldukça samimi bir ortam hazırladıkları, evlerine davet ettikleri, sofralarındaki yemeklerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk ve turistlerin birbirlerinin dillerini bilmemesine rağmen, aralarında güçlü ve samimi bir dostluğun gelişmesi dikkate değerdir. İfade edilebilir ki, Kapadokya Bölgesindeki yerel halkın turistlere yönelik davranışları tipik bir Anadolu kültürünü de yansıtmaktadır.

Turistlerin temel olarak dinlenme, eğlenme ve konaklama amaçlarıyla seyahat ettikleri düşünülse de yerel toplumların yaşam alanlarına da yakın ilgi göstermektedirler. Turizmde misafirperverlik olgusu, turistlerin yerli halk ile yakın ilişkiler geliştirme isteğinin bir yansımasıdır (MacCannel, 1976). Turizm destinasyonlarında misafirperverlik kavramına ilişkin yapılan araştırmalarda (Lashley, 2008: Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011: Ariffin & Maghazi, 2012: Çetin

& Balık, 2014), turizm endüstrisinin ticari bir alan olması itibarıyla zamanla geleneksel misafirperverliğin daha çok ticari misafirperverliğe dönüştüğü tespit üzerinedir. Ancak son yıllarda turistler, ticari misafirperverlikten ziyade yerel halk ile daha fazla etkileşim ve iletişim kurma gayreti içerisinde olduğu, geleneksel misafirperverliğe yönelik daha çok talep geliştirdiği yönündedir. Bu durumla bağlantılı olarak, turizmde yerel halkın turistlere karşı misafirperverlik davranışını önemli kılmaktadır. Lashley (2008), turistlerin hatırlanabilir bir deneyim kazanması ve yakınlık hissinin güçlendirmesi ancak geleneksel misafirperverlik ve konukseverlik davranışı ile sağlanacağını öne sürmektedir. Bu yüzden, turistin seyahat ettiği toplumun yapısı ve kültürü, turiste yönelik nasıl davranılacağını belirleyen temel etkenlerden birisidir. Bu nedenle bu çalışmanın hedefi, turistlerin ziyaret ettikleri derstinasyonun geleneksel misafirperverlik kültürünün turist gözüyle irdelenmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Misafirperverlik, bireylerin birbirlerine karşı samimi davranışları (Crick & Spencer, 2011), bireyler arasında önceden kurulmuş bir ilişkinin teşvik edilmesi (Selwyn, 1996), zaman ve mekânın geçici paylaşılması (Still, 2010), aile üyesi olmayan insanların yiyecek, içecek ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması (Lashley, 2000) ve psikolojik ihtiyaçlarının cevap verilmesi (Telfer, 2000) şeklinde tanımlanmaktadır. Misafirperverlik ilişkileri, ev sahibi ve misafir arasındaki maddi ve sembolik mal ve hizmetlerin değişimi ile başlamakta ve ahlaksal çerçevede gelişmektedir. Yani ev sahibi ve misafir arasında evrensel değerler noktasında bir paylaşım söz konusudur. Tanımlamalara bakıldığında misafirperverliğin, ev sahibi ve konuk arasında bir dizi işlemi gerektiren bir süreç olduğu görülebilmektedir (Touval, 2016). Misafirperverlik, dünyanın en eski geleneklerinden birini oluşturmak ta ve tarihsel süreç içerisinde her gün yeniden biçimlenmektedir.

Tarihin her döneminde toplum kültüründe, misafirperverlik davranışı, dinsel, hukuki ve etik bir görev olarak kabul görmüştür (Cevheri, 2014). Misafirlerin ağırlandırılmasına ilişkin olarak Aydınlanma Çağının ünlü düşünürü Kant, daha çok göç, sığınma ve yerinden zorla ettirilen yabancılar için ev sahibi toplumların yapması gereken bir davranış, bir iyilikten ziyade, yasa tarafından düzenlenmiş bir zorunluluk çerçevesinde değerlendirmektedir (Lortoğlu, 2017: 55-58). Kant (1960: 26), misafirperverlik kavramını, *“kastedilen ziyaret hakkı veya bütün insanların yeryüzünün ortak sahipleri olmaları bakımından, birbirlerinin toplumlarına kabul edilmelerini isteme hakkı bahis*

konusudur” hak ve ilişkiler açısından ele almaktadır. Bu yaklaşım, Kant’ın misafirperverlik davranışına ilişkin toplumların birbirine karşı hukuki açıdan sorumlu oldukları bakışına dayanmaktadır. Misafirperverlik olgusuna açıklık getirmek isteyen bir diğer düşünür Derrida (2000), misafirperverliği etik açıdan ele alarak bir yabancı, göçmen, davet edilmiş misafir ile ilgili olarak kimliklendirme/tanımlama yapmadan, kim veya neye dönüştürmeden önce herkesin temelde insan olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Derrida, 2000). Derrida misafirperverliği etik açıdan, yabancıları buyur etmek, kabul etmek, davet etmek ve ağırlamak gibi kavramlar üzerinden açıklamaktadır (Cevheri, 2014: 99). Derrida misafirperverliği mutlak misafirperverlik ve koşullu misafirperverlik şeklinde iki boyutta/yasada ele almaktadır. Mutlak misafirperverliği, gelen yabancı konukları kayıtsız ve şartsız ağırlamak olarak tanımlarken, koşullu misafirperverliği ise, bazı yasalara (örf, adet ve gelenek vb. gibi) ve karşılıklı hak ve hukuka dayandırmaktadır (Ertuğrul, 2005). Burada da görüleceği üzere misafirperverlik davranışı bileyin öznel yaklaşımlarından ziyade kültürel, dinsel veya yasal normlar altında da kendine alan açmaktadır. Eski çağlarda, yabancılar karşı misafirperver olmak, cömert davranmak ve onların güvenliğini sağlamak, bireylerin tercihlerine bırakılan bir meseleden daha fazla bir anlam taşımaktaydı.

Misafirperverlik, sosyal toplum düzeninin sağlanması ve ayakta kalması gibi bir dizi rolü bulunmaktadır (Heal, 1990). Orta çağ İngiltere’inde misafirlere “*kapının açık*” tutulması davranışı, toplum nezdinde saygınlığa işaret etmekteydi. Eski inanç ve geleneklerden günümüze değin Türkiye coğrafyasında birçok ailede halen sofraya açılırken ayrıca bir tabak fazla konularak, “Tanrı Misafirinin” gelebileceği inancı devam etmektedir (Lashley, 2000: 7). Toplumların kültürel yapısı üzerinden misafirperverliği ele alan Şimşek’e (2014) göre, Misafirperverlik davranışı/kültürü, ev sahibi toplumun yabancılarla kendi yaşam alanlarını ve değerlerini paylaşmanın ve fedakârlığının sembolüdür. Türk kültürüne göre misafir; “*Sefer eden, yoldan gelen, yolcu; yolculuk sırasında, birisinin evine inen kimse; bir kimsenin evinde geçici bir süre için ağırlanan, ikram gören kişi*” olarak kabule edilmekte ve misafire gösterilen misafirperverlik davranışı ise toplum nezdinde erdemli bir davranış olarak görülmektedir. Misafirperverlik geleneği, Türk toplumlarının geleneklerinde, edebiyatında yer edinmiştir. Misafirperverliğe ilişkin söylenmiş olan “misafir kısmeti ile gelir” atasözü buna örnek gösterilebilir. Günümüz Anadolu toplumları bu gelenekleri halen devam ettirmektedir. Selwyn’e (2000) göre, ev sahibi tarafından konuğa verilen hürmetin

büyük bir ölçüde misafirin ev sahibine verdiği onurdan ve hürmetten türemektedir. Ev sahibi tarafından misafire karşı oldukça hassas davranılmakta, yapılacak en ufak hata toplum tarafından kınanmaya veya dışlanmaya yol açmaktadır (Lashley, 2000: 5-6). Eski tarihlerde misafirperverlik bir erdem olarak görülmesine rağmen günümüz dünyasında ise ticari alana hapsedilerek ciddi bir değer kaybıyla karşı karşıya bırakılmıştır (Heal 1990). İyi niyetli işlerle ilişkili olarak görülen misafirperverlik, neredeyse evrensel olarak kendi sınırlarının ötesinde zevk ve aşırılıkla ilintili hale dönüşmektedir (Selwyn, 2000). Bu değişimin oluşmasında, toplumsal düzenlerin yeniden kurgulanmasının yanında seyahat eden yabancıların/gezginlerin talep ve beklentileri de neden olabilmektedir (Crick & Spencer, 2011: 464). Böylece, turizmin bir konusu halini alan misafirperverlik, turistlerin seyahat etme motivasyonları içerisinde önemli bir öge olarak durmaktadır.

Turizm literatüründe ev sahibi ve turistler arasındaki ilişkilere dayanan misafirperverlik, iki farklı görüş etrafında şekillenmektedir. Birinci görüşte; misafirperverlik, ev sahibi toplum ile turist arasında ticari bir süreçle ilişkilirken, ikinci görüşte ise misafirperverliğin sosyal fenomen yönüne vurgu yapılmaktadır (Lashley, 2000; Causevic & Lynch, 2009). Birinci görüşte misafirperverlik, iktisadi bir “karşılıklılık” ilkesine, ikinci görüşte karşılıksız bir “yardımlaşma” ilkesine dayanmaktadır (Asal, 2017: 83). Bu modele ek olarak Lashley (2000) göre ise, sosyal bilimlerde misafirperverlik kavramı birbiriyle ilişkili üç model altında incelenmektedir. Bu modeller; *kültürel/sosyal, özel/iç pazar ve ticari alan* başlıklarından oluşmaktadır. İlk model, misafirperverlik, yabancılara kimliği ve geçmişi ne olursa olsun kültürel ve dini bir zorunluluktan kaynaklı olarak uygulanan davranışları içermektedir. Buna ilişkin verilebilecek örnek, yerli halkın sunmuş olduğu misafirperverlik hizmeti karşılığında herhangi bir ücret beklentisi içerisine girmemesidir. Bu model, kültürel ve inançla bağlantılı bir davranış ile beraber geniş bir sosyal kapsamda değerlendirilmektedir. İkinci model, özel misafirperverlik, ev gibi şahsi alanlarda yapılan hizmetleri kapsamakta ve doğrudan misafirlerin yeme içme ve konaklama ihtiyacına yöneliktir. Üçüncü modelde sunulan misafirperverlik; ticari işletmelerin, otel işletmelerin, kafe ve restoranların hizmeti satması ile ilişkili olup ekonomik işlemleri kapsamaktadır (Lashley, 2000; Lashley, Morrison & Randall, 2005). Burada da anlaşılabileceği gibi, turizmde misafirperverlik olgusu, sosyal yaşam alanı ve ticari işletmeler ile ilgili iki farklı yaklaşım üzerinden gelişme göstermektedir.

Turizmde yerli halk ve turist arasındaki olumlu ve olumsuz ilişkiler çeşitli şekillerde gelişme göstermektedir. Turist-yerli halk ilişkilerini, kişilerin katıldıkları ilişki durumuna göre yararlı ve zararlı sonuçlar ortaya konulması çerçevesinde engelleyici ve destekleyici şekilde ikiye ayırmak mümkündür. Engelleyici ilişkiler; turist ve yerliler arasında ilgisizlik, ticari sömürü ve saldırı şeklinde olumsuz davranışlar, destekleyici ilişkilerde ise; ilgi, yardım ve arkadaşlık gibi olumlu bir davranışlardır (Doğan, 2004: 89-92). Yerel halkın turistlere yönelik gösterdikleri olumlu davranışlar, turistlerin belleklerinde uzun süreli kalıcı bir davranış oluşturmaktadır (Chandaral & Vaenzuele, 2013). Turistlerin deneyimlerinde misafirperverliğin etkisine belirlemeye yönelik çalışmalarda, yerel halkın yardımsever ve arkadaşça davranışları (Ross, 1991; Jackson, 1992), yerel halkın sıcaklığı (Jackson, White & Schemirer, 1996; Wickens 2002; Kim, 2014), samimiyeti (Wickens, 2002) hoşgörüsü (Crouch & Ritchie, 2005) gibi davranışlar turistlerin deneyimleri için oldukça etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Pizam ve Shani'a (2009) göre, misafirperverliğin önemi turistlerin farklı becerilerini geliştirme ve hatırlanabilir deneyimler kazanmasına da fırsat sunmasıdır. Köse (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise, turistlerin yerel halk tarafından sıcak karşılanması ve bu durumun turistler tarafından memnun edici bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak turistler ve yerliler arasındaki engelleyici sorunların başında dil gelmektedir. Dil sorunu olmayan yerlilerde turistlere karşı daha sıcak davranarak yakınlık gösterilmektedir. Turistlerle yerliler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda ne kadar çok benzerlik varsa o kadar yakın ilişkiler geliştirmek kolay olmaktadır (Doğan, 2004: 92-93). Böylece yerli halk ile olumlu ve güçlü iletişim ve etkileşim alanı kuran turistler, kendi deneyimleri açısından unutulmaz ve farklı anlar biriktirdiği söylenebilir.

Turizmde ticari misafirperverlik davranışı üzerine yapılan bir araştırmada, misafirperverlik davranışı boyutları; *bireysel ilişki*, *sıcak karşılama*, *konfor* şeklinde üç başlıkta sınıflandırılmıştır. *Bireysel ilişki*, misafirin destinasyonda kendisine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını içermektedir. *Sıcak karşılama*, turistlerin ev sahibi tarafından güler yüzlü karşılanması ve uğurlanmasını kapsamaktadır. *Konfor*, misafirlerin konakladıkları yerlerde kendi evlerindeymiş gibi bir duyguya sahip olmasını oluşturmaktadır. Yani sadece fiziksel konfor ile ilgili olmayıp, psikolojik olarak da kendilerini konforlu hissetmeleridir (Ariffin, Maghzi ve Aziz, 2011). Bunun yanında Ariffin ve Maghazi (2012) misafirperverlik üzerine kaleme aldıkları başka bir çalışmada ise, daha önceden elde edilen boyutlara; *özel ilişkiler* ve

samimiyet boyutlarını ekleyerek misafirperverliği beş boyutta geliştirmişlerdir. *Özel ilişki*, birey ve hizmet sunan arasında beklenenden daha yoğun bir ilişkinin gelişmesini ifade eder. Turist ve ev sahibi/ilgilenen kişi arasında arkadaşça bir ilişkinin gelişmesi anlamını taşır. *Samimiyet* ise, ev sahibinin misafiri memnun etmek ve özen göstermek konusundaki samimi arzusunu göstermektedir. Ayrıca, kasıtlı bir etkileme girişimi çabasına girilmemesini de ifade etmektedir. Turistlerin geleneksel misafirperverlik algısının ortaya konulması amacıyla İstanbul ilinde Çetin ve Balık (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise, misafirperverlik; *samimiyet*, *yardımsever* ve *cömert* şeklinde isimlendirilen üç alt boyutta oluşmuştur. *Samimiyet* boyutu altında yerel halkın; kibar, arkadaşça ve sosyal yönleri gibi davranışlarının, *yardımsever* boyutu altında; barışçıl, saygılı, doğru ve yardımsever yönleri gibi davranışlarının ve son olarak *cömert* boyutu altında; cömert, paylaşımcı, istekli yönleri gibi davranışların değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu boyutların ticari işletmelerde hizmet sunan alanların içerisine dâhil edilmesi durumunda turist deneyimine pozitif etki oluşturacağı ve turistlerin sadakat ve tavsiye etme davranışlarını artıracığına dikkat çekilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, turizmin ilk gelişme evresinde misafirperverlik gelenekleriyle yoğun ilgi gören Kapadokya Bölgesi'ni (Tosun, 1998; Eren, 2017; Kaya, 2018) ziyaret eden turistlerin, yerel halkın geleneksel misafirperverlik davranışlarını ne düzeyde ve ne kadar algıladıklarını ortaya koymak ve geleneksel misafirperverlik alt boyutlarını belirlemektir. Algılama sürecinde birçok faktör önemlidir. Turistlerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bireysel özellikleri ağırlıklı olarak belirli başlıklardır. Algılama ağırlıklı olarak bireysel nitelikli olup, kişinin özelliklerine ve değerlerine göre değişebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Bu bağlamda, demografik değişkenlerle turistlerin geleneksel misafirperverlik algıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir.

H₁= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri olumludur.

H₂= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

H₃= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₄= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₅= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri ikamet edilen coğrafyaya göre farklılık göstermektedir.

H₆= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri seyahat sayısına göre farklılık göstermektedir.

H₇= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₈= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri seyahat şekline göre farklılık göstermektedir.

Turistler katıldıkları gezi boyunca elde etmek istediği kazanımlar; sosyal etkileşim alanlarını genişletmek, entelektüel düzeylerini artırmak, bireysel yönlerini keşfetmek ve fiziksel engellerin üstesinden gelmektir. Bu gibi kazanımlar sadece turistlerin mekânlarla sınırlı olmayıp, yerel halk ile etkileşimi içerisinde olması ile sağlanabilmektedir. Böylece yerel halkın turistlere yaklaşımları, bunların turistler tarafından ne kadar ve ne düzeyde algılandığı konusu önem arz etmektedir. Bu araştırma ile literatürde sınırlı çalışılan geleneksel misafirperverlik algısına ilişkin çalışmalara katkı mahiyetinde olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesine gelen turistlerin 2017 yılındaki sayısı (2.206.372) (Anadolu Ajansı, 2018) temel alınarak örneklem yoluna gidilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle, turistlerin gönüllük esasına dayanılarak, nicel araştırma tekniklerinden anket yoluyla turistlere ilişkin veriler 2017 Ağustos ve Eylül ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının yargılarınınca belirlendiği tesadüfi örneklem yöntemi olup, ana kütlenin belirlenmesinin güç olduğu ve ana kütlenin homojen olduğu durumlarda kullanılması uygun bir yöntemdir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen veriler üzerinden evrene dair bir genelleme yapılamayıp sadece verilerin elde edildiği grubu temsil etmektedir (Gegez, 2010). Bu çalışmada kolayda örneklem yöntem seçiminin yapılması, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin benzer motivasyonla hareket ettiklerinin düşünülmektedir. Dolayısıyla tüm turistlerin araştırma alanına dâhil edilmesi araştırma sonuçları açısından bir sınırlılık doğurmayacağı varsayılmaktadır.

Anketler çoklu turist merkezlerine sahip ana bölgelerde (müze, otel, restoran vb.) ve bunun yanında tur rehberleri eşliğinde tur otobüslerinde toplanmıştır. Araştırmanın anketi, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin kişisel profillerini ve konaklama sürelerine ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. İkinci

bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri bölgede yerli halk ile etkileşimi ve iletişimini ortaya koyan ve yerli halkın misafirperverlik davranışlarına ilişkin turistlerin algılarını içeren ifadeler yer almaktadır. Geleneksel misafirperverlik algısının ortaya konulması için Çetin ve Balık (2014) tarafından ortaya konulan araştırmadan faydalanılmıştır. Yazarlar tarafından yapılan araştırmada, nitel açıdan; *samimiyet, yardımsever ve cömert* gibi üç boyut geliştirilmiştir. Ortaya konulan temalar bağlamında soru havuzu oluşturularak 30 soruluk bir anket geliştirilmiştir. Yapılan bu araştırmada ise, anketin nihai bir sonucu ulaştırılması ve anket sorularının boyutlandırılması temel olarak amaçlanmaktadır. Ölçekte yerel alan sorular; yerli halkın genel özellikleri ve yerel halkın turistlere yönelik yaklaşımlarını içeren toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Misafirperverliğe yönelik ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Turistlere toplam 610 anket dağıtılmış olup, 403 anketten dönüşü sağlanmıştır. Hatalı anketler ve analizler sonrasında, 389 anketin analizlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Analizlerin yapılabilmesi için ölçekte yer alan önermelerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Ölçek ifadelerinin yapılan analiz sonucunda, Skewnes ve Kurtosis değerlerinin ± 3 kabul edilebilir değerler içerisinde olması itibarıyla normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizlere uygunluğu için güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Toplam 28 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,847 düzeyinde çıkmıştır. Alfa kat sayısının 1’e yakın olması güvenilirlik düzeyinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Kayış, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların profilini ortaya koymak amacıyla; turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler ile katılımcıların seyahat katılma şekli, destinasyona geliş sayısı, kalınan konaklama türü gibi bilgilere ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların geleneksel misafirperverliğe yönelik algılarının boyutlandırılması için çeşitli analizlere başvurulmuştur. Katılımcıların algı düzeylerinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla ortalamalar ve faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların demografik değişkenleri ile misafirperverliği yönelik algı ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için, T testi ve Anova testi analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin detaylı bilgi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Cinsiyet	Kadın	179	46,0
	Erkek	210	54,0
Yaş	18-24	41	10,5
	25-34	101	26,0
	35-44	88	22,6
	55-64	118	30,3
	65+	41	10,5
Medeni Durum	Evli	228	58,6
	Bekar	161	41,4
Eğitim	İlköğretim	22	5,7
	Lise	157	40,4
	Lisans	147	37,8
	Lisansüstü	63	16,2
İkamet Edilen Kıt	Avrupa	107	27,5
	Asya	234	60,2
	Amerika	46	11,8
	Afrika	2	,5

Katılımcıların demografik değişkenlerien bakıldığında, kadın (%46,0) ve erkek katılımcıların (%54,0) oranlarının birbirine yakın olduğu, nispeten de olsa erkek katılımcıların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımda ise, 18-24 ve 65 ve üstü yaş grubunun sayısının daha az olduğu, 25-34 ve 55-64 yaş grubunun ise daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların daha yoğunlukta (%58,6), genel olarak lise ve üstü eğitim mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların geldikleri kıtaya ilişkin dağılımda ise, Asya ve Avrupa kıtası ülkelerinin yoğunlukta oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Seyahat sayısı	1	86	22,1
	2	94	24,2
	3	98	25,2
	4	87	22,4
	5+	24	6,2

Konaklama Süresi	1-2	54	13,9
	3-4	190	48,8
	5-6	78	20,1
	6+	67	17,2
Konaklama işletmesi türü	5 yıldızlı otel	248	63,8
	4 yıldızlı otel	57	14,7
	3 yıldızlı otel	20	5,1
	Butik otel	64	16,5
Seyahat amacı	İş amaçlı	52	13,4
	Eğlence	337	86,6
Seyahat şekli	Bağımsız	136	35,0
	Paket Tur	253	64,0

Katılımcıların seyahatine ilişkin değişkenlere bakıldığında, seyahat etme sayısının genel olarak 5+ altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 1 ve üstü seyahat gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların konaklama sürelerinin büyük birçoğunun 3-4 (%48,8) gün arasında oldukları görülmektedir. Konaklama yapılan işletmelere bakıldığında ise, 5 yıldızlı otellin oldukça fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%86,6) eğlence yani dinlenme amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Son olarak ise, katılımcıların paket tur (%64,0) ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3: Misafirperverlik Boyutlarına İlişkin İstatistik Göstergeleri/Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Öz Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlilik)
Faktör 1: Samimi		5,27	23,852	0,749
M20	0,738			
M21	0,737			
M18	0,621			
M19	0,603			
M22	0,589			
Faktör 2: İtimat/güvenilir		2,11	9,621	0,744
M26	0,806			
M25	0,677			
M27	0,664			

M24	0,623		
M23	0,485		
Faktör 3: Yardımsever		1,435	6,521
M12	0,731		
M11	0,718		
M13	0,674		
M14	0,594		
M16	0,481		
M15	0,416		
Faktör 4: İnsancıl		1,377	6,257
M1	0,721		
M2	0,708		
M3	0,581		
Faktör 5: Eğitimli		1,259	5,722
M7	0,758		
M6	0,752		
M4	0,485		
		Açıklanan Varyans	51,972
KMO: 0,831			
Barlett Testi: X^2 : 2205,936 Sig: $p < 0,000$			

Misafirperverlik boyutların güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizi testi uygulanmıştır. Güvenirliği düşüren M5, M8, M9, M10, M17, M28 soruları ölçekten çıkarılmıştır. Böylece güvenilirlik düzeylerinin faktör analizinin yapılması için uygun aralığa getirilmiştir. Faktör analizinin geçerli olabilmesi için aranan ve öncül kriterleri oluşturan KMO ve Barlett testleri (0,831/2205,936 Sig: $p < 0,000$) ile misafirperverlik boyutların açıklanan toplam varyans (% 51,972) değerlerinin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Misafirperverlik ölçeğine ilişkin hesaplanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise ifadeler beş (5) boyutta toplanmıştır. Bu faktörler; samimi, itimat/güvenilir, yardımsever, insancıl ve eğitimli başlıkları şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 4: Ölçek Boyutların Normallik Dağılımı (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

			Skewness		Kurtosis	
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Samimi	4,127	0,471	-0,288	0,122	0,208	0,244

İtimat / Güvenilir	4,091	0,544	-0,780	0,122	1,779	0,244
Yardımsever	4,125	0,534	-0,434	0,122	0,339	0,244
İnsancıl	4,079	0,553	-0,448	0,122	1,039	0,244
Eğitilmiş	3,932	0,596	-0,293	0,122	-0,088	0,244

Normal dağılım, veriler üzerinden istatistiki analizlerin yapılabilmesi için aranan temel şartlardan biridir. Araştırmalarda buna ilişkin çeşitli analizler yapılıyor olsa da, sosyal bilimlerde en çok tercih edilen analizler; Skewness ve Kurtosis kat sayılarıdır. Normal dağılımda, Skewness kat sayısı, bir örneklemden alınan verilerin dağılımının asimetrik endeksini gösterirken, Kurtosis ise dağılımın sivrilik ve basıklık endeksini göstermektedir. Çarpıklık ve Basıklık indeksi ± 3 küçük değerler arasında kabul görmektedir (Weston ve Gore, 2006:737). Bu çalışmaya baktığımızda ise, boyutların normallik testleri kabul edilen değerler arasında olduğu görülebilir. Dolayısıyla çalışma verilerinin istatistiksel analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde/ Faktör	Genel Ortalama	Ortalama		Standart Hata
Faktör 1: Samimi	4,070	4,127		
M18			4,1058	,75136
M19			4,1537	,70286
M20			4,1184	,70251
M21			4,1461	,69907
M22			4,1134	,72457
Faktör 2: İtimat /Güvenilir		4,091		
M23			4,0353	,79058
M24			4,1008	,77520
M25			4,1108	,75063
M26			4,1159	,74987
M27			4,0882	,80390
Faktör 3: Yardımsever		4,125		
M11			4,0932	,67710
M12			4,1335	,71761
M13			4,1436	,75681

M14			4,1310	,70923
M15			4,1159	,67545
M16			4,1360	,73967
Faktör 4: İnsancıl				
M1		4,079	4,1184	,68430
M2			4,0982	,71274
M3			4,0227	,80528
Faktör 5: Eğitimli				
M4		3,932	3,9093	,86855
M6			3,9320	,79956
M7			3,9572	,80131

Tablo 5’te misafirperverlik ölçeğine ilişkin alt boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda alt boyutların ortalamalarına baktığımızda, ortalamaların birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Boyutların ortalamaları arasında nispeten küçük de olsa bazı farklılıklar belirlenmiştir. Alt boyutlar arasında samimi boyutu (4,127) en ağırlıklı ortalamaya, en az ortalamaya ise eğitimli boyutunun (3,932) sahip olduğunu görmekteyiz. Geleneksel misafirperverlik algısı ortalaması ise 4,070 düzeyindedir. Geleneksel misafirperverlik ölçeği ve ölçeğin alt boyutları ortalamaları açısından bölgeyi ziyaret eden turistlerin olumlu bir algıya sahip olduğunu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerine yönelik yapılan fark testlerine ilişkin sonuçlara baktığımızda;

T testi sonucuna göre,

- Kadınlar ve erkeklerin misafirperverlik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($t=1,282$; $p=0,003$). Bu sonuca göre, H_2 hipotezi reddedilmiştir.
- Evli ve bekâr katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=-2,944$; $p=0,201$). Evli katılımcıların ($\bar{x}=4,135$) bekâr katılımcılara ($\bar{x}=4,025$) oranla misafirperverlik algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.
- Seyahatini bağımsız bir şekilde yürüten katılımcılar ile paket tur eşliğinde seyahat eden katılımcılar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,068$; $p=0,287$). Bu sonuca göre, H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Anova testi sonucuna göre:

- Katılımcıların yaş grupları içerisinde algılanan misafirperverlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($f=2,282$; $p=0,060$). Bu sonuca göre, H_3 hipotezi reddedilmiştir.
- Katılımcıların misafirperverlik algılarının konaklama alanlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır ($f=10,177$; $p=0,000$). Konaklama alanlarına göre farkların, hangi konaklama türüne olduğunu bulmak amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinde Gabriel testi sonuçlarına göre; özellikle butik otellerde kalanlar ile 3 ve 4 yıldızlı otelde kalanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ile 3 ve 4 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların geldikleri kıtalara göre misafirperverlik algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($f=6,610$; $p=0,000$). Kıtalara göre farklılıkların, Gabriel testi sonuçlarına göre; Avrupa ile Asya ve Amerika kıtaları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların daha önceki deneyimlerine ilişkin geliş sayılarına göre misafirperverlik algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($f=2,648$; $p=0,033$). Geliş sayılarına göre farklılık, çoklu karşılaştırmalı testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre; özellikle 2 ile 4 geliş sayısına sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Geleneksel misafirperverlik geleneğinin güçlü örneklerinden birini oluşturan Anadolu toplumunun, yabancılara yönelik gösterdikleri davranışların temelinde dinsel ve kültürel bir inancın yatması (Pancaroglu, 2013), yabancıları “Tanrı misafiri” olarak (Asma, 2014) görmesi nedeniyle araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Bu bağlamda benzersiz Anadolu kültürel öğelerini kendine has gelenekleriyle barındıran, 1950’li yıllarda başlayan turizm gelişimine yönelik olumlu yaklaşımları, ziyaretçilere evlerini açmaları ve onlara yiyecek içecek ikram etmesi nedeniyle Kapadokya Bölgesi araştırma alanını oluşturmuştur (Tosun, 1998). Bu araştırmada, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin misafirperverlik algılarının ortaya konulması, bunların boyutlandırılması ve ne düzeyde olduklarını ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmaya, toplam 389 gönüllü katılımcı destek sunmuştur. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında; erkek, evli ve lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %60’sından fazlası Asya

bölgesinde gelen turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Konaklama tercihlerinin daha çok 5 yıldızlı oteller olduğu, eğlence amaçlı ve paket turlar seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bu verilere göre, doğa turizminin önemli örneklerinden birini oluşturan Kapadokya bölgesine Asya bölgelerinden gelen ziyaretçilerin daha yoğun olması tarih turizmi ve kültür turizmine yönelik olduğu söylenebilir.

Turizm literatüründe misafirperverlik yaklaşımı; ticari ve geleneksel misafirperverlik olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılmaktadır. Ticari misafirperverlik, turizm endüstrisinin ticari bir alan olması ve ev sahibi ile turist arasında ticari bir süreçle ilişkindir. Geleneksel misafirperverlik, misafirperverliğin sosyal yönünü ev sahibi toplum ile yabancı konumundaki turist arasındaki oluşan ilişkilerdir (Lashley, 2000). Yapılan araştırmalarda, turistlerin turizm işletmelerinde sunulan ticari misafirperverliğin yanı sıra yerel halkın arasına karışarak, daha sıcak ve samimi ilişkiler geliştirme isteğinde olması tespit edilmiştir (Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011; Ariffin & Maghzi, 2012; Çetin & Balık, 2014; Kaya, 2018). Bu açıdan araştırmanın odak noktası, turistler tarafında gelişen bu talebin turist gözüyle irdelenmesidir.

Araştırmaya katılan turistlerin geleneksel misafirperverliğe karşı olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ortaya konulan H₁ hipotezini doğrularak, Kapadokya destinasyonunda sergilenen geleneksel misafirperverlik davranışının (Tosun, 1998) sözde ve içi doldurulmayan bir kültürel davranış olmadığı, aksine turistlerin algılarında da karşılığının bulunduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca Lashley'in (2008) yerel halk tarafından sunulun samimi ve sıcak geleneksel misafirperverlik ve konukseverliğin turist deneyimlerinde olumlu ve güçlü izler bıraktığı görüşlerini destekler niteliktedir. Doğan'a (2004) göre, turistler ile yerli halklar arasındaki ilişkilerin güçlü ve olumlu olması benzer kültür, sosyal ve ekonomik unsurları paylaşıyor olmasından kaynaklıdır. Araştırmada, doğu kültürüne sahip Asya ülkeleri menşeli katılımcıların yoğunlukta olması, misafirperverlik algı düzeyinin yani H₁ hipotezinin kabul edilmesinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada turistlerin yerel halkın misafirperverliğine yönelik algıları; *samimi*, *itimat/güvenilir*, *yardımsever*, *insancıl* ve *eğitilmiş* olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Geleneksel misafirperverlik boyutları üzerine nitel bir araştırma yapan Çetin ve Balık (2014) tarafından geliştirilen, *samimi* ve *yardımsever* boyutları ile benzer boyutlara ulaşılmış olup ayrıca buna ek olarak *itimat/güvenilir*, *insancıl* ve *eğitilmiş* boyutları geliştirilmiştir. Turist deneyimleri üzerine yapılan çalışmalarda, yerel halkın *yardımsever* ve *arkadaşça*

davranışları (Ross, 1991; Jakson, 1992), *yerel halkın sıcaklığı* (Jackson, White ve Schemirer, 1996; Wickens, 2002; Kim, 2014; Köse, 2014), samimiyet (Wickens, 2002) *sıcak karşılama* ve *samimi* (Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011; Ariffin & Maghzi, 2012) gibi davranışların turist tarafından olumlu görüldüğü tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen geleneksel misafirperverlik boyutlar literatürde ortaya konulan boyutlarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bunun yanında, çalışmada elde edilen geleneksel misafirperverlik boyutlarının literatüre katkı niteliğinde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada tanımlanan geleneksel misafirperverlik boyutların ortalamalarının birbirine yakın olması, katılımcıların geleneksel misafirperverlik kültürüne yönelik anlamlı ve olumlu bir algıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Köse (2014) tarafından yerel halk ile turist ilişkilerine yönelik yapılan çalışmayı desteklemektedir. Yerel halk ile daha yoğun temas geliştirmek isteyen turistler açısından böyle bir sonucun ortaya çıkması, turist deneyimleri açısından olumlu olduğu söylenebilir. Algılama, ağırlıklı olarak bireysel nitelikli olup, kişinin özelliklerine ve değerlerine göre değişebilmektedir. Bu bağlamda, demografik değişkenlerle turistlerin geleneksel misafirperverlik algıları arasındaki ilişkiler açısından ortaya konulan; H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, İslamoğlu ve Altunışık (2013) tarafından, turistlerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bireysel özellikleri turistlerin algılarını etkilemektedir ifadelerini destekler niteliktedir.

Böylece bu çalışmada elde edilen sonuçlara üzerinden, genelde Anadolu'da turizme açılan birçok destinasyon ve özelde Kapadokya bölgesi destinasyon yönetimlerinin, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşların izleyebileceği birkaç öneri ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Misafirperverlik algısının turistler tarafından olumlu görülmesi nedeniyle geleneksel misafirperverlik söylemin her platformda devam ettirilmesi,
- Asya vb. bir çok coğrafyada geleneksel misafirperverlik hakkında reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerin yürütülmesi,
- Yerel halk ve ticari işletmelerin geleneksel misafirperverlik hakkında bilgilendirilerek, kültürel değerlerin korunma bilincinin artırılması,
- Ticari ve yerel halk misafirperverliğin bütünleştirilmesi için istişarelerin sağlanması,
- Turistlerin ve yerel halkla zaman geçirebileceği ve diyalog kurabilecekleri atölyelerin geliştirilmesi,

- Turistlerin ilgisini oluşturacak yerel etkinliklerin düzenlenerek halk ve turist etkileşiminin artırılması önerilmektedir

Misafirperverlik algısının ölçülmesine odaklanan bu çalışmanın sadece bir destinasyonda yapılmış olması, ayrıca bu benzeri çalışmaların literatürde karşılaşılmaması itibarıyla turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir. Gelecek çalışmalarda, geleneksel misafirperverlik algılarının turist davranışlarına üzerine etkisini ölçen araştırmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı, (2018). <https://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-2017-de-yuzde-48-artti/1024367>, Erişim tarihi: 10.03.2018.
- Ariffin, A. A. M. ve Maghzi, A. (2012). A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A. ve Aziz, N. A. (2011). Understanding Hotel Hospitality and Differences between Local and Foreign Guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), s. 340-349.
- Asma, B. (2014). Anadolu İnsanın Halk Geleneğinde Misafirperverlik, (Çevrimiçi) kayserihakimiyet2000.com. (Erişim tarihi: 22 Eylül 2017).
- Causevic, S. ve Lynch, P. (2009). Hospitality as a Human Phenomenon: Host–Guest Relationships in a Post-Conflict Setting. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 121-132.
- Cevheri, S. G. A. (2014). Mültecilik Kavramının ve Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Sözleşmede Yer Alan Hakların Koşullu Misafirperverlik Üzerinden Değerlendirilmesi. *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı IV*, s. 97-108.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), s.177-181.
- Crick, A.P. ve Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions and New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.

- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. B. (2005). Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Çetin, G. ve Balık, M. (2014). Components of Traditional Hospitality and Implications in Commercial Tourism Settings: Evidence from Istanbul. *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference*, İstanbul, 158-165.
- Derrida, J. (2000). *Cultural Memory in The Present Of Hospitality*, Stanford, California: Stanford University Press,
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık. 2. Baskı.
- Doğaner, S. (1995). Peribacalarının Turizm Bakımından Önemi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, s.25-39.
- Ertuğrul, S. (2005). Derrida/Davetsiz Misafir. *Online Web Sitesi* <https://davetsizmisafir.org/2005/10/24/derrida-davetsiz-misafir/> Erişim Tarihi: 10.09.2018
- Gegez, A.E. (2010). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3. Baskı.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in Early Modern England*. England: Oxford University Press.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Jackson, M. S. (1992). Assessing Reliability in Qualitative Data-Reduction Research. *Paper Presented at Department of Psychology and Intellectual Disability Studies*, Royal Melbourne Institute of Technology.
- Jackson, M. S., White, G. N. ve Schmieder, C. L. (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), s. 798-810.
- Kant, I. (1960). Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme, Çev. Yavuz Abadan ve Seha L. Meray, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dış Münasebetler Enstitüsü Yayınları.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kaya, F. (2018). Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Kayış, A. (2005). *Güvenirlilik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiki Teknikleri*, (Ed. Şeref Kalaycı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Köse, Z. (2014). Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Lashley, C. (2000). Towards a Theoretical, Eds: Lashley, C., ve Morrison, A. J. *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Routledge.
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lashley, C, Morrison, A. ve Randall, S. (2005). More than a Service Encounter? Insights into the Emotions of Hospitality Through Special Meal Occasions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp.80-92.
- Lortoğlu, C. (2017). Suriyeli Mültecilerin “Misafir” Olma Haline Misafirperverlik Hukuku ve Etiği Açısından Bakış, *İnsan&İnsan*, 54-80.
- MacCannell, D. (1976). *The Visitor: A New Theory of Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Özünel, E. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine. *International Periodical For The Languages*, 255-262.
- Pancaroglu, O. (2013). Devotion, Hospitality and Architecture in Medieval Anatolia, *Studia Islamica* 108, s.48-81.
- Pizzam, A. ve Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226–237.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley.
- Şimşek, E. (2014). Türk Halk Anlatılarında “Misafirperverlik” Olgusu ve Psiko-Sosyal Açidan Değerlendirmesi, *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*. Sayı 4. Cilt 2. s. 67-83.

- Telfer, E. (2000). The Philosophy of Hospitableness, (Ed.) Lashley, C., & Morrison, A. J. In *Svearch of hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Routledge.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Touval, A. (2016). *An Anthropological Study of Hospitality: The Innkeeper and the Guest*. Springer.
- Tucker, H. ve Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia. *Anatolia*, 21(1), 41-54.
- Weston, R. ve Gore JR, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Reserach*, 29, 834-851.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 153-170
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 13.10.2018
Kabul/Accepted: 07.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

YÖRESEL FESTİVALLERİN YEREL HALK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

IMPACTS OF REGIONAL FESTIVALS ON LOCAL PEOPLE: EXAMPLE OF THE ALACATI HERB FESTIVAL

Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konaklama İşletmeciliği Bölümü
gencaysaatci@comu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Tarık YALÇINKAYA
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Öz

Yerel halk ile turistlerin karşılaştığı; turistik çekicilik unsuru olarak yöresel festivallerin yerel halk üzerinde çeşitli ekonomik, kültürel, yöresel ve sosyal etkileri mevcuttur. Yeni istihdam olanakları yaratarak yerel halkın yaşam kalitesini arttıran yöresel festivaller bu kapsamda yöreye ekonomik bir katkı sağlarken; yerel halk ve turistler için eğlence olanaklarının artması da bölgenin imajını ve çekiciliğini arttırmaktadır. Bu çalışma ile 2010 yılından itibaren her yıl geleneksel olarak Alaçatı'da düzenlenen Alaçatı Ot Festivali'nin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yerel halkın Alaçatı Ot Festivali'ne ilişkin düşünceleri; ekonomik katkı, yöresel imaj ve sosyal etki kategorilerinde anket uygulamasıyla incelenmiştir. Araştırma verileri, 10 Nisan-5 Haziran 2018 tarihleri arasında 387 kişiden toplanmıştır. Araştırma sonucunda; yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali'nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkında olduğu ve gelecek nesillere güzel bir örnek teşkil ettiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yerel halkın demografik özelliklerini, yöresel festivallere yönelik beklentilerini

tespit etmek üzere yapılan çalışma sonucunda, yerel halkın yöresel festivallere yönelik bakış açısının olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Festival, Yerel Halk, Alaçatı Ot Festivali.

Abstract

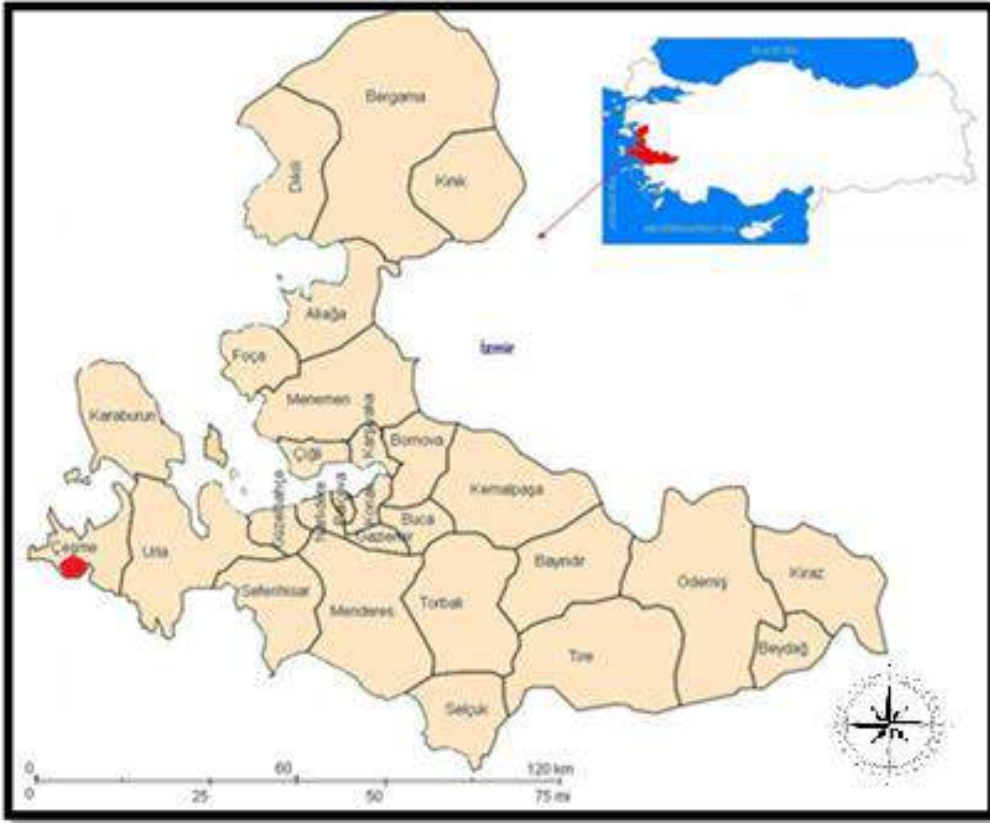
Regional festivals, in which local people meet tourists, have various economic, cultural, regional and social impacts on local people in terms of tourist attraction factors. Just as regional festivals increasing life quality of local people by creating employment have economic contribution to the region, a rise in entertainment opportunities for both local people and tourists increases image and attractiveness of the region. In this study, it is aimed to determine impacts of the Alacati Herb Festival, traditionally organized in Alacati every year since 2010, on local people. Thoughts of local people about the Alacati Herb Festival have been analysed under the categories of economic contribution, regional image and social impact. Study data was gathered between the dates of 10th April and 5th June 2018 from 387 person. Study results demonstrate that local people are aware of social and economic contribution of the Alacati Herb Festival to the region and consider that it serves a promising example for next generations. In consequence of the study carried out to determine demographical structure of local people and their attitudes to regional festivals and expectations from them, it is possible to state that the viewpoint of local people on regional festivals is positive.

Keywords: Regional Festival, Local People, The Alacati Herb Festival

Giriş

Festivallerin tarihine bakıldığında ilk düzenlenme nedenlerin dinsel olduğu görülmektedir . Önceki çağlarda kutsal hale getirilmiş törenler insanların dini inançlarına hitap etmekteydi . Örneğin, Yunan uygarlıklarında Şarap Tanrısı Dionysos adına festivaller organize edilmekteydi. Rönesans ile birlikte din dışı amaçlarla da festivaller düzenlenmeye başlanmış ve gelişen teknoloji ve uzak bölgelere olan ulaşımın kolaylaşması sayesinde de birçok festival uluslararası boyut kazanmıştır (Albayrak, 2013). Günümüzde turizm sektöründe artan rekabet ve talep ile birlikte kitle turizmine alternatif olan turizm çeşitleri tercih edilmeye başlanmış ve farklı destinasyonlarda bu alternatifler için pazar oluşturulmuştur. Pazar oluşturulma çabalarında rekabet avantajı sağlayan en önemli faktörlerden biri destinasyonların sahip olduğu kültürel değerlerdir. Bu açıdan, turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaretleri esnasında, destinasyona özel yiyecekler, gelenek ve görenekler, kültürel veya tarihi değerlerin ön plana çıkarılması önemli hale gelen bir turistik strateji olmuştur. Bu stratejiyi hayata geçirebilmenin en kolay yollarından birisi de destinasyona özgü kültürel ögenin merkezde yer aldığı bir festivalin düzenlenebilmesidir

(Yıldız ve Polat, 2016). Diğer taraftan da kendi geleneklerini, doğal ve yerel ürünlerini festivaller aracılığıyla ziyaretçilerine tanıtmak isteyen ve sayıları her geçen gün büyüyen birçok şehir, kasaba ve köy destinasyonları bulunmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002). Söz konusu destinasyonlardan bir tanesi de İzmir ili Çeşme ilçesi sınırları içerisinde bulunan Alaçatı'dır. Alaçatı Mahallesi'nin konumu aşağıdaki Şekil 1'de kırmızı renk ile gösterilmektedir.



Kaynak: www.google.com/maps, 2018.

Şekil 1. Alaçatı Konumu

2010 yılından itibaren her yıl geleneksel olarak Alaçatı'da (Şekil-1) düzenlenen Alaçatı Ot Festivali, yöreye özgü ürünlerin ve çeşitli otlar ile yapılan tatların sunulduğu bir festival olma özelliği göstermektedir. 2018 yılında 06-08 Nisan tarihleri arasında yoğun katılımlı olarak gerçekleşen festival aynı zamanda yörede turizm sezonunun başlangıcı olarak da kabul edilmektedir. Festivalin turizm sezonu başlangıcı olarak kabul edilmesi, yöreye olan turistik arzın doğal bir sonucu olarak da ifade edilebilmektedir. Bu arz ve talep doğrultusunda ise destinasyonlardaki turizm mevsimini uzatmak ve ekonomik katkı sağlamak adına düzenlenen festivaller destinasyonların turizm planlamasında önemli bir yer tutmaktadır.

İlgili Yazın

Festivaller dünya çapında bölgesel kalkınma stratejileri başlığı altında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Stankova ve Vassenska, 2015). Türk Dil Kurumu'nun dört farklı festival tanımı bulunmaktadır. Bunlar: "Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi", "Belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik", "Bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik" ve "Düzensiz toplantı, curcuna" şeklinde ifade edilmektedir (tdk.gov.tr, 2018). Genel olarak ifade etmek gerekirse; festivallerin özgün çekiciliği, kutlama ve eğlence ortamlarından ve sıradan hayatın dışında olmalarından kaynaklanmaktadır (Ekin, 2011).

Falassi (1987); festival kavramını, hemen hemen tüm insan kültürlerinde karşılaşılan sosyal bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Saleh ve Ryan (1993) doğası gereği festivallerin kısa süreli ve bir temaya dayandırılmış organizasyonlar olduğunu belirtmektedir. Getz (1997) ise; festivalleri "halka yönelik kutlamalar" olarak ifade etmiştir. Atak (2009) ise; festival kavramını "dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi" olarak tanımlamıştır. Bilgili, Yağmur ve Yazarkan (2012) da; festival kavramını, "insanlar ve toplumlara yönelik ekonomik sosyal ve kültürel açıdan bir kaynaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenen etkinlikler" olarak ifade etmektedirler.

Uysal ve Gitleson (1994) farklı bir bakış açısıyla festivalleri; "Turizm çekiciliğini potansiyel ziyaretçilerle canlandıran geleneksel organizasyonlar" olarak tanımlamaktadır. O'Sullivan ve Jackson (2002) da, festival turizmini, festivalin gerçekleştiği bölgenin dışından festival bölgesine gelen insanların gerçekleştirdiği bir olay olarak nitelendirmektedirler. Turistler için bir çekicilik unsuru olan festivaller, bölge için hem ekonomik hem kültürel olarak yararlı olabilmektedir. Söz konusu festivallerin diğer önemli katkısı ise; insanlara bir araya gelebilecekleri ve eğlenebilecekleri uygun bir atmosferi sağlamaktır. Bu yolla da yerel halkın yaşam kalitesini geliştirmektedirler. Bu nedenle destinasyonlar mevcut kültürel değerlerini kullanarak kendilerini yenilemektedirler (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009). Toplumun sosyal yaşamına hitap eden festival turizmi, bölgedeki turist sayısını arttırması, bölgenin turizmde rekabet avantajını ele geçirmesi, turizmin mevsimsellik özelliğinin olumsuz etkilerini azaltması adına

bölge için önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Congcong'a (2014) göre festival turizmi, sistem planlaması, eşsiz yerel kültür değerlerinin geliştirilmesi ve kullanımı aracılığıyla şehrin turizm gelişimine katkıda bulunan, ilgili endüstrilerin gelişimini yönlendiren bir turizm çeşididir. Doğdubay ve İlsay (2016), festivallerin turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, ilham kaynağı olma, iş ve ticaretten oluşan yedi adet işlevi olduğunu ileri sürmektedirler. Bu kapsamda festivaller, yerel bölgeye gelen ziyaretçi sayısını artırma, ekonomik katkı sağlama, bölgenin imajını geliştirmektedir. O'Sullivan ve Jackson (2002) da, festival turizminin avantajları konusunda elde edilen gelirin yanı sıra toplum gelişiminin ve çevresel gelişimin de yerel halk ve bölge için önemli olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, Sert (2017) festivallerin hem düzenleyiciler hem de yerel halk tarafından ekonomik getirilerinin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlik olarak da benimsendiklerini de belirtmektedir.

Festival kavramı günümüzde hem ekonomik hem de turizm boyutu kazanmıştır (Quinn, 2006). Benzer olarak, Şengül ve Genç (2016) de çalışmalarında festivallerin direkt ekonomik katkılarının yanı sıra destinasyonun tanınırlığı açısından ne kadar önemli bir reklam aracı olduğunu ifade etmektedirler. Getz'e (2010) göre; turizmde gerçekleştirilen festivallerin rolü, turistleri bölgeye çekmek, bölge pazarlamasına katkıda bulunmak, turist çekim merkezlerini canlandırmaktır. Ayrıca festivaller bir taraftan yerel halkın aidiyet duygusunu geliştirirken diğer yandan farklı toplum gruplarıyla birlikte daha iyi yaşamalarını da sağlamaktadır (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015).

Özellikle yemek festivalleri gün geçtikçe kültürel turizmin temel bir bileşeni haline gelmekte ve kırsal bölgeler başta olmak üzere düzenlendikleri bölgelerde ilgi odağı haline gelmektedirler (Hjalager ve Richards, 2002; Lee ve Arcodia, 2011). Quan ve Wang (2003) yemek festivallerinin destinasyon toplumundaki yerel kimliği geliştirmeye yardım eden kaynaklardan birisi olduğunun altını çizmektedirler. Böylelikle bu gelişim sürecinde festivaller daha fazla katılım sağlamak ve bu katılım yiyecek odaklı turizmin sürdürülebilir olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hall ve Sharples (2004) de, turizm ve gastronomi arasındaki ilişkinin bölgesel kalkınma ve kırsal çeşitlilik açısından önemli fırsatlar temsil ettiğini belirtmektedir. Bu açıdan yöresel gastronomi festivalleri yerel halka fayda sağlamakta; bölge için çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Festivaller, Şengül ve Genç'in (2016) de belirttiği gibi değişen turist beklentileri arasında önemli yeri olan yöresel yiyecek içecek talebi göz önüne alındığında destinasyon pazarlamasında da etkileyici olarak kullanılabilmektedir.

Destinasyon tanıtımı ve kültürel etkileşimin yanı sıra, Hu (2010) ile Wan ve Chan (2013) yemek festivallerindeki düzenlenen aktivitelerin, yemek ve günlük yaşam arasındaki ilişkiden dolayı herkesin katılabileceği, rahat ve keyifli bir eğlence sunduğunu belirtmektedirler. Blichfeldt ve Halkier (2014) ise; yemek festivallerinin başka yerde elde edilemeyecek deneyimler sunarak oldukça yüksek sayıda ziyaretçi çekebildiğine dikkat çekmektedirler. İlgili yazında birçok yazarın da belirttiği gibi yemek festivallerinin ekonomik boyutun ötesinde farklı boyutlarda yerel halka getirisi olabilmektedir.

Yöntem

Yerel halk ile turistlerin karşılaştığı; turistik çekicilik unsuru olarak yöresel festivallerin yerel halk üzerinde çeşitli ekonomik, kültürel, yöresel ve sosyal etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Alaçatı Ot Festivali'nin, yerel halk üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde yerel halkın demografik yapısı belirlenmiştir. İkinci bölümde ise; uygulamaya katılmış olan yerel halk için, Alaçatı Ot Festivali'nin ne ifade ettiği ve festivale ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik önermeler sunulmuştur. Anket formunda, konuya ilişkin yazın araştırması yapıldıktan sonra Saatcı, Avcıkurt ve GÜDÜ Demirebulat (2015) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 5'li Likert olarak hazırlanan ölçek Alaçatı'da yaşayan yerel halka uygulanmıştır.

Alaçatı Mahallesi'nin toplam nüfusu; 9745 kişidir(www.tuik.gov.tr, 2018). Buradan hareketle; eğer evrende bulunan birey sayısı biliniyorsa; N: evren büyüklüğünü, n: örneklem büyüklüğünü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı), p: incelenen olayın oluş sıklığını (gerçekleşme olasılığı), q: incelenen olayın olmayış sıklığını (gerçekleşmeme olasılığı), t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değerini, d: olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasını ifade etmek üzere örneklem hesaplamasında aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar, 2003; Ural ve Kılıç, 2013):

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

2018 yılında Alaçatı'da yaşayan 9745 kişi için 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkan örneklem;

$$n = 9745 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2 \cdot (9745-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)$$

$$n = 9745 \cdot 3,8416 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 9744 + 3,8416 \cdot 0,25$$

$$n = 9359,098 / 24,36 + 0,9604$$

$$n=9359,098 / 25,3204$$

$$n= 369,626783 \approx 370$$

Yukarıda yapılan işlemden hareketle; $\pm$ %5 tolerans gösterilebilir örneklem hatası ile % 95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı göz önünde bulundurulduğunda; ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı 370 kişi olarak belirlenmiştir (Bayram, 2009). Çalışmanın amacına uygun olarak, yerel halka toplam 400 adet anket formu dağıtılmıştır. Araştırmaya katılan yerel halkın görüşlerinden değerlendirmeye uygun bulunan toplam 387 adedi analiz edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu yerel halkın tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler sağladığı saptanmıştır. Araştırma verileri 10 Nisan-5 Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri test etmek için, Alaçatı Ot Festivali'nin, yerel halk üzerindeki etkileri; “ekonomik katkı”, “yöresel imaj” ve “sosyal etki” başlıkları altında araştırılmıştır. Söz konusu hipotezler şu şekildedir:

H1: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali'ne yönelik tutumu, “ekonomik katkı” boyutunda festivalden gelir elde etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali'ne yönelik tutumu, “yöresel imaj” boyutunda Alaçatı'lı olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali'ne yönelik tutumu, “sosyal etki” boyutunda Alaçatı'da yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

Hipotezleri test edip sonuca ulaşabilmek amacıyla, güvenilirlik analizi, araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri, Alaçatı'da yaşama süreleri, Alaçatı'lı olma durumları ve festivalden gelir elde etme durumları ile anket formunda yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamaları verilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Normal dağılıma sahip olmadığı görülen sürekli değişkenler, parametrik olmayan testler kullanılarak test edilmiştir. İki bağımsız grup olması durumunda Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla bağımsız grup olması durumunda Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Sıralı değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesinde Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı uygulanmıştır. Bütün istatistiksel analizler için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Elde edilen ham verilerin analizinden sonra ortaya çıkan istatistikî sonuçlar ve yorumları şu şekildedir. Ankette; ekonomik katkı kategorisinde 8, yöresel imaj kategorisinde 5 ve sosyal etki kategorisinde 7 olmak üzere toplam 20 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için Cronbach Alpha değeri 0,770'dır. Buna göre, uygulanan ölçek güvenilirliktir ve alfa katsayısı değeri sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir bir düzeyin üzerinde bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Uygulama yapılan yerel halka ait değişkenler, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Uygulama Yapılan Yerel Halka Ait Değişkenler

DEĞİŞKENLER	f	%	DEĞİŞKENLER	f	%
CİNSİYET			EĞİTİM DURUMU		
Kadın	234	60,47	İlköğretim	66	17,05
Erkek	153	39,53	Ortaöğretim	102	26,37
Toplam	387	100	Önlisans	93	24,03
MEDENİ DURUM			Lisans	97	25,06
Evli	237	61,24	Lisansüstü	29	7,49
Bekâr	98	25,32	Toplam	387	100
Dul	52	13,44	MESLEK		
Toplam	387	100	Kamu Çalışanı	25	6,46
YAŞ			Özel Sektör Çalışanı	98	25,32
17 yaş ve altı	39	10,08	Esnaf	92	23,77
18 – 35 yaş arası	99	25,58	Ev Hanımı	77	19,90
36 – 53 yaş arası	129	33,33	Emekli	68	17,57
54 – 71 yaş arası	102	26,36	Diğer	27	6,98
72 yaş ve üzeri	18	4,65	Toplam	387	100
Toplam	387	100	AYLIK GELİR		
ALAÇATI'DA YAŞAMA SÜRESİ			0-1600 TL arası	24	6,2
1 yıldan az	38	9,82	1601-3200 TL arası	51	13,18
1 – 9 yıl arası	89	23	3201-4800 TL arası	78	20,16
10 – 19 yıl arası	123	31,78	4801-6400 TL arası	136	35,14
20 yıldan fazla	137	35,40	6401 TL ve üzeri	98	25,32
Toplam	387	100	Toplam	387	100
ALAÇATI'LI OLMA DURUMU			FESTİVALDEN GELİR ELDE ETME		
Evet	269	69,51	Evet	215	55,56
Hayır	118	30,49	Hayır	172	44,44
Toplam	387	100	Toplam	387	100

Tablo 1'de ifade edildiği üzere uygulamaya 234 kadın, 153 erkek olmak üzere toplam 387 yerel halk katılmıştır. Yerel halkın büyük çoğunluğunun (% 61,24) medeni durumu evli olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde ise; en fazla yoğunluğun belirlendiği iki yaş grubu; 36-53 (% 33,3) ve 54-71 (% 26,36) yaş arasıdır.

26,36) yaş aralığıdır. Yerel halkın Alaçatı’da yaşama süreleri incelendiğinde; 10-19 yıl arasında Alaçatı’da yaşayanlar (% 31,78) ile 20 yıldan fazla bir süredir Alaçatı’da yaşayanlar (% 35,4) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aynı zamanda uygulamaya katılan 269 kişi (% 69,51) memleketlerinin Alaçatı olduğunu belirtmişlerdir. Yerel halkın eğitim durumu incelendiğinde ise; 102 kişi (% 26,37) ortaöğretim, 97 kişi (% 25,06) lisans, 93 kişi de (% 24,03) önlisans mezuniyet derecesine sahiptir. Meslek açısından ele alındığında ise; 98 kişi (% 25,32) özel sektör çalışanı, 92 kişi (% 23,77) de esnaf olduğunu belirtmiştir. Yerel halkın aylık ortalama gelir düzeyi araştırıldığında ise 136 kişi (% 35,14); gelir düzeylerinin 4801–6400 TL arasında değiştiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan yerel halkın büyük çoğunluğunun (% 55,56) Alaçatı Ot Festivali’nden gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel halkın Alaçatı Ot Festivali’ne ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik “ekonomik katkı, yöresel imaj ve sosyal etki” kategorilerinde sunulan önermeler, Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları

İFADELER	A.O.	S.S.
EKONOMİK KATKI		
Alaçatı Ot Festivali, yörenin ekonomik hayatına canlılık getirmiş ve yeni iş yerleri açılmıştır.	2,45	1,011
Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı’ya yapılan yeni yatırımlar için çekicilik unsurudur.	2,43	0,999
Alaçatı Ot Festivali Alaçatı’nın yaşam kalitesini yükseltmektedir.	2,51	0,937
Alaçatı Ot Festivali Alaçatı dışına göç hareketliliğini durdurmuş veya yavaşlatmıştır.	2,47	0,812
Alaçatı Ot Festivali, yörede hayat pahalılığına neden olmuştur.	2,31	1,211
Alaçatı Ot Festivali, yörede kiraların artmasına neden olmuştur.	2,35	0,924
Alaçatı Ot Festivali, işsizliğin azalmasına katkıda bulunmuştur.	2,65	1,103
Alaçatı halkı, Alaçatı Ot Festivali’nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkındadır.	2,76	1,114
YÖRESEL İMAJ		
Alaçatı Ot Festivali, sosyal sorumlulukta ve yardım etmede gönüllüdür.	2,29	0,899
Alaçatı Ot Festivali, yörede olumlu bir imaja sahiptir.	2,53	0,739
Alaçatı Ot Festivali yörenin sosyo-kültürel yaşamını olumlu yönde etkilemektedir.	2,14	0,862
Alaçatı Ot Festivali’nin hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	2,51	0,711
Alaçatı Ot Festivali, yörenin tanınırlık ve imajı için önemlidir.	2,13	0,826

SOSYAL ETKİ		
Alaçatı Ot Festivali, yöre halkında özentiye ve kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.	1,96	0,841
Alaçatı Ot Festivali, halkın ailevi ve ahlaki değerlerinin bozulmasına neden olmaktadır.	2,07	0,827
Alaçatı Ot Festivali, yöre halkına farklı kültürleri tanıma fırsatı veriyor.	2,48	0,971
Alaçatı Ot Festivali, çocuklarımıza güzel örnek oluyor.	2,22	0,845
Alaçatı Ot Festivali, yöreye sosyal ve kültürel bir canlılık getirmiştir.	2,40	0,625
Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı halkı tarafından olumlu olarak değerlendirilmektedir.	2,37	0,838
Alaçatı Ot Festivali'nin katılımcıları ile komşuluk yapmak beni rahatsız etmez.	2,23	0,861

Tablo 2’de sunulan verilere göre; yerel halkın festivale yönelik tutumları; “ekonomik katkı”, yöresel imaj” ve “sosyal etki” başlıkları altında belirlenmiştir. Tüm kategorilerde yerel halkın ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin görüşlerinin dağılımı, 5’li Likert Ölçeği kapsamında değerlendirildiğinde, birçoğunun ortalama altında kaldığı görülmektedir. Yerel halkın Alaçatı Ot Festivali ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerin değişken analizi sonucuna göre; genel olarak yerel halkın en fazla katılım gösterdiği ifadeler, “Alaçatı halkı, Alaçatı Ot Festivali’nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkındadır.” ($\bar{x}=2,76$) ifadesi ile “Alaçatı Ot Festivali, işsizliğin azalmasına katkıda bulunmuştur.” ($\bar{x}=2,65$) ifadesidir. Söz konusu ifadelerin her ikisi de “ekonomik katkı” kategorisinde yer almaktadır ve aynı zamanda kendi kategorisinde de en fazla katılım oranına sahip önermeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Yöresel imaj kategorisinde ise; “Alaçatı Ot Festivali, yörede olumlu bir imaja sahiptir.” ($\bar{x}=2,53$) ve “Alaçatı Ot Festivali’nin hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde olumlu etkisi bulunmaktadır.” ($\bar{x}=2,53$) ifadeleri en fazla kabul gören ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Sosyal etki kategorisinde de; “Alaçatı Ot Festivali, yöre halkına farklı kültürleri tanıma fırsatı veriyor.” ($\bar{x}=2,48$) ifadesi ile “Alaçatı Ot Festivali, yöreye sosyal ve kültürel bir canlılık getirmiştir.” ($\bar{x}=2,40$) ifadesi yüksek oranda kabul gören ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Yerel halk tarafından çok fazla kabul görmeyen ifadeler ise; “Alaçatı Ot Festivali, yöre halkında özentiye ve kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.” ($\bar{x}=1,96$) ve “Alaçatı Ot Festivali, halkın ailevi ve ahlaki değerlerinin bozulmasına neden olmaktadır.” ($\bar{x}=2,07$) olarak sıralanmaktadır. Söz konusu ifadelerin ikisi de “sosyal etki”

kategorisinde yer almaktadır. “Ekonomik katkı” kategorisinde yerel halkın en düşük katılım gösterdiği ifadeler sırasıyla; “Alaçatı Ot Festivali, yörede hayat pahalılığına neden olmuştur.” ($\bar{x}=2,31$) ve “Alaçatı Ot Festivali, yörede kiraların artmasına neden olmuştur.” ($\bar{x}=2,35$) ifadeleridir.

Yöresel imaj kategorisinde ise; “Alaçatı Ot Festivali, yörenin tanınırlık ve imajı için önemlidir.” ($\bar{x}=2,13$) ve “Alaçatı Ot Festivali yörenin sosyo-kültürel yaşamını olumlu yönde etkilemektedir.” ($\bar{x}=2,14$) ifadeleri en düşük katılım oranına sahip ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Yerel halkın Alaçatı Ot Festivali’ne ilişkin bakış açılarını ifade eden bulgular arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde;

- “Alaçatı Ot Festivali, yörenin ekonomik hayatına canlılık getirmiş ve yeni iş yerleri açılmıştır.” ifadesi ile “Alaçatı Ot Festivali Alaçatı’nın yaşam kalitesini yükseltmektedir.” ifadesi arasındaki korelasyonun, en güçlü ilişkiyi belirttiği görülmektedir. Bu iki ifade arasındaki korelasyonun $r=0,759$ olup aralarında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- “Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı halkı tarafından olumlu olarak değerlendirilmektedir.” ifadesi ve “Alaçatı Ot Festivali, yöreye sosyal ve kültürel bir canlılık getirmiştir.” ifadesi arasında da; anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($r=0,743$).
- “Alaçatı Ot Festivali, sosyal sorumlulukta ve yardım etmede gönüllüdür.” ifadesi ile “Alaçatı Ot Festivali yörenin sosyo-kültürel yaşamını olumlu yönde etkilemektedir.” ifadesi arasında da anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,701$).

Araştırmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre hipotez sonuçları ise Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali’ne yönelik tutumu, “ekonomik katkı” boyutunda festivalden gelir elde etme durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali’ne yönelik tutumu, “yöresel imaj” boyutunda Alaçatı’lı olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3: Yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali’ne yönelik tutumu, “sosyal etki” boyutunda Alaçatı’da yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 3’te yer alan bulgulara göre; araştırmanın hipotezlerinin sınanmasına ilişkin test sonucundaki bulgular şu şekilde sıralanabilir:

Yerel halkın, festivalden gelir elde etme durumları ile ekonomik katkıyı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,001$). Bu durumda, gruplar arasındaki istatistiksel olarak ortaya çıkan farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar ikili olarak karşılaştırıldığında;

- Ekonomik katkı boyutunun değerlendirilmesinde; Alaçatı Ot Festivali’nden gelir elde eden yerel halkın puan ortalamalarının; festivalden gelir elde etmeyen yerel halkın puan ortalamalarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p=0,018$). Bu durumda H1 kabul edilmiştir.
- Yöresel imaj boyutunun değerlendirilmesinde; Alaçatı’lı olan yerel halkın puan ortalamalarının; Alaçatı’lı olmayan yerel halkın puan ortalamalarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bu durumda H2 kabul edilmiştir.
- Sosyal etki boyutunun değerlendirilmesinde; Alaçatı’da yaşama süresi 20 yıldan fazla olan yerel halkın puan ortalamalarının; Alaçatı’da 1 yıldan az yaşayan ve Alaçatı’da 1-9 yıl arasında yaşayan yerel halkın puan ortalamalarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Bu durumda H3 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Festivaller, turizm bölgeleri için çekicilik unsuru olan etkinliklerdir. Belirli ve gelenekselleşmiş gün ve tarihlerde yapılmak üzere tasarlanmış, toplum yaşamının değerli yönlerini kutlayan temalı halk günleri olarak tanımlanabilecek festivallerin de ekonomik, kültürel, çevresel etkileri yanında sosyal etkilerinin de olduğu bilinmektedir (Small, Edwards ve Sheridan, 2005). Buradan hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda, 2010 yılından itibaren her yıl geleneksel olarak düzenlenen Alaçatı Ot Festivali’nin yerel halk üzerindeki “ekonomik katkı, yöresel imaj ve sosyal etki” boyutları araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları ışığında elde edilen araştırma sonuçları şu şekilde özetlenebilir;

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu kadın, evli ve 36-53 yaş aralığındadır. Yüksek oranda ortaöğretim mezunu olan katılımcılar, esnaf ve özel sektör çalışanı durumundadırlar. Yaklaşık olarak Alaçatı’da yaşama süreleri; 10 yıl ile 20 yıldan fazladır. Gelir düzeyleri ise; 4801,00 TL ile 6400,00 TL arasında değişmektedir. Aynı zamanda

yerel halkın büyük çoğunluğu söz konusu festivalden gelir de elde etmektedir.

Yapılan değişken analizi sonuçları göre ise; “ekonomik katkı” bakımından; yerel halk, Alaçatı Ot Festivali’nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkındadır ve festival genel olarak yöredeki işsizliğin azalmasına katkıda bulunmuştur. Öte yandan Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı’nın yaşam kalitesini yükseltmektedir ve Alaçatı dışına olan göç hareketliliğinin oranını düşürmüştür. Böylelikle Alaçatı Ot Festivali, yörenin ekonomik hayatına canlılık getirmiş ve bu sayede yeni iş yerleri de açılmıştır. Festivalin “yöresel imaj”ı değerlendirildiğinde ise; Alaçatı Ot Festivali, yörede olumlu bir imaja sahiptir. Aynı zamanda Alaçatı Ot Festivali’nin yörede, hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Festivalin yöreye olan “sosyal etki” boyutu değerlendirildiğinde de; Alaçatı Ot Festivali, yöre halkına farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedir. Öte yandan yöreye sosyal ve kültürel bir canlılık da getirmiştir. Bu bağlamda, Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı halkı tarafından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak ifade edildiğinde ise; festivalden gelir elde eden yerel halk, Alaçatı Ot Festivali’nin ekonomik boyutunu daha olumlu ve verimli olarak değerlendirmektedir. Alaçatı’lı olan yerel halk, festivalin yöresel imaj boyutunu daha olumlu olarak algılamakta, Alaçatı’da yaşama süresi 20 yıldan fazla olan yerel halk da festivalin sosyal boyutunu pozitif olarak değerlendirmektedir.

Araştırma verilerini toplama sürecinde; araştırmacıların yerel halk ile yüz yüze görüşmelerinin sonucunda, yerel halkın yöre ve ziyaretçiler ile ilgili görüşlerini de almak mümkün olmuştur. Yerel halk genel olarak ziyaretçilerin yoğun olarak geldiği zamanlarda trafik ve otopark sorunu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca yörenin belli zamanlarda çok kalabalık olmasının; yerel halkın ziyaretçilere karşı olumsuz davranışlarda bulunmasına neden olduğunu da belirtmişlerdir. Bu kapsamda özellikle yörenin taşıma kapasitesinin analiz edilip, yoğunlaşmaların önüne geçilmesi; yerel halkın söz konusu faaliyetlerden maksimum düzeyde faydalanabilmesine olanak sağlayabilecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bir yörede özellikle geleneksel hale getirilmesi için çaba harcanan festivallerde planlama aşamasının çok iyi oluşturulması gerekmektedir. Yöre halkının beklentilerine cevap verebilirliğinin yanında, yörenin fiziki altyapısına ve çevresine uygun olarak planlanmalıdır. Bunun yanında yöre halkının gelenek ve görenekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu şekilde düzenlenen festivallerin sürdürülebilirliği

sağlanabilecektir. Festivallerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve olası etkileri konusunda yerel halkın önceden bilgilendirilmesi de uzun vadede festival etkilerinin olumlu sonuçlanmasının zemini hazırlayacaktır. Bu bağlamda planlama yapılırken yerel halkın da görüş ve önerilerinin alınması, karar mekanizmasının içerisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Tüm boyutlarıyla ele alındığında, festivaller yerel halkın hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel durumunu canlandırmak amacıyla düzenlenmektedir. Ancak burada festivale ev sahipliği yapan yerel halkın da festivale karşı istekli ve olumlu davranışlar içerisinde olmasının rolü büyüktür. Çünkü yerel festivallerin başarılı olması ve sürdürülebilirliği ile yerel halkın bu festivalleri destekleme düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Diğer bir deyişle festivaller, yerel gelenek- görenek ve kültürü ziyaretçilere aktaran bir araç görevi üstlenmektedir ve böylece bu mirasın korunmasına ve yaygınlaşmasına da katkı sağlayabilmektedir (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Sert, 2017). Bu kapsamda Yolal, Çetinel ve Uysal (2009)'ın da ifade ettiği gibi; festivallerin düzenlendikleri yerlerde kültürel zenginliği yerel halk dışardan gelen ziyaretçilere sunmaktadırlar. Söz konusu festivallerin başarısı ve sürekliliği festivalin düzenlendiği bölgede yaşayan yerel halkın desteğine ve planlama , uygulama aşamasında da yerel yönetimlerin katılımına bağlıdır.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik Ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 117-124.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014). Mussels, Tourism And Community Development: A Case Study Of Place Branding Through Food Festivals In Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22 (8), 1587-1603.
- Congcong, T. (2014). The Study Of Festival Tourism Development Of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 52-58.

- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. H. Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (169-191). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition And Morphology. *Time Out Of Time: Essays On The Festival*, 1-10.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals And Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 385-392.
- Getz, D (2010), The Nature And Scope Of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1-47.
- Getz, D. (1997) *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 5 (13), 306-323.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism And Gastronomy. *Tourism And Gastronomy*, 21-35.
- <http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.09.2018.
- <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/IZMIR.pdf>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.
- https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ll=38.59896843711903%2C27.55021369531255&spn=1.29089%2C2.469177&hl=en&msa=0&z=9&ie=UTF8&mid=1luNGKa0asZZOkNq_E7wqK93RLnY, Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- Hu, Y. (2010). *An Exploration Of The Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, And Food Involvement Among Food Festival Visitors*. (Unpublished Doctorate Thesis), University of Waterloo / Recreation and Lesisure Studies, Canada.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.

- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- O'Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor To Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-342.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Quinn, B. (2006). Problematising "Festival Tourism": Arts Festivals And Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288-306.
- Saatcı, G., Avcıkurt, C. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2015). Yerel Halkın Üniversiteye Bakış Açısı: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 126-140.
- Saleh, F. ve Ryan, C. (1993). Jazz And Knitwear: Factors That Attract Tourists To Festivals. *Tourism Management*, 14 (4), 289-297.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Sharples, L. ve Hall, C. M. (2004). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne. (Ed.), *Food Tourism Around The World*, (13-36), Oxford: Elsevier.
- Small, K., Edwards, D. ve Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework For Evaluating The Socio-Cultural Impacts of A (Small) Festival. *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 66-76.
- Stankova, M. ve Vassenska, I. (2015). Raising Cultural Awareness Of Local Traditions Through Festival Tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, M. ve Gitelson, R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), 3-9.
- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). Factors That Affect The Levels Of Tourists' Satisfaction And Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study Of Macau. *International Journal Of Tourism Research*, 15 (3), 226-240.
- Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/2 (2016), 40-62.
- Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An Examination Of Festival Motivation And Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (4), 276-291.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 171-190
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 13.10.2018
Kabul/Accepted: 07.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**TÜRKİYE'DE ALTERNATİF TURİZMİN GELİŞMESİ
AÇISINDAN DEVLET TEŞVİKLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

***DEVELOPMENT ALTERNATIVES FOR THE PURPOSE OF
TOURISM IN TURKEY EVALUATION OF GOVERNMENT
INCENTIVES***

Doç. Dr. Hafize MEDER ÇAKIR

Pamukkale Üniversitesi

İİBF

İşletme Bölümü

hmeder@pau.edu.tr

Öz

Coğrafi yapısı, kültürel yapısı ve tarihsel zenginliği nedeniyle ülkemiz dünyada önemli bir turizm merkezi konumundadır. Her türlü alternatif turizm seçeneklerine sahip olan ülkemizde turizm sektörü ekonomik gelişme için de önemli bir lokomotif konumundadır. Ancak turizm denince akla hemen hemen sadece yaz (kıyı) turizmi gelmektedir. Bu nedenle, turizmin sektörü genellikle belli dönemlerde, belli bölgelere gelen turist açısından değerlendirilmektedir. Ancak bu bakış açısı, zaman zaman ülkemizin konjonktürel yapısı gereği, özellikle yabancı turistlerin ülkemize gelmekten kaçındığı dönemlerde, sektörün krize girmesine neden olmaktadır.

Ülkemiz, turizm açısından sadece kıyı turizminin değil, diğer tüm alternatif turizm çeşitliliğinin geliştirilmesine müsait bir yapıdadır. Bunun için ülke genelinde tüm alternatif turizm çeşitliliğinin artırılarak, yıl boyunca ülkenin her tarafında turist çekebilecek duruma gelmesi sağlanmalıdır. Öncelikle alternatif turizm yapılabilecek bölgelerde halkın bilinçlendirilmesinden başlayarak, girişimcilerin bu sektöre yatırım yapmaları sağlanmalıdır. Bu bağlamda, sektörün daha hızlı gelişmesi ve ekonomik kalkınmada daha fazla yer alabilmesi için devlet destekleri de kaçınılmazdır. Bu kapsamda turizm sektörüne yönelik devlet teşvikleri ve

sağlanan destekler incelenmiş ve alternatif turizm alanlarının gelişmesi açısından ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Alternatif Turizm, Turizm Yatırımı, Devlet Teşvikleri

Abstract

Due to its geographical structure, cultural structure and historical richness, our country is an important tourism center in the world. In our country which has all kinds of alternative tourism options, tourism sector is also an important locomotive for economic development. However, as for tourism, almost summer (coastal) tourism comes to mind. For this reason, the tourism sector is generally evaluated in terms of tourists coming from certain regions. However, this point of view sometimes causes the sector to crumble due to the conjunctural nature of our country, especially when foreign tourists are reluctant to come to our country.

Our country, in terms of tourism, is not only able to develop coastal tourism but also to develop all other alternative tourism diversity. For this, it is necessary to increase the diversity of all alternative tourism in the country and to be able to attract tourists all over the country throughout the year. First of all, starting from the awareness of the people in areas where alternative tourism can be done, entrepreneurs should be made to invest in this sector. In this context, government support is inevitable in order for the sector to grow faster and to take up more space in economic development. In this context, government incentives and support provided to the tourism sector have been examined and considered in terms of development of alternative tourism areas.

Keywords: Alternative Tourism, Tourism Investment, Government Incentives

Giriş

Ülke ekonomilerine sağladığı katkılar nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizm sektörünün önemli olduğu ülkeler arasında turist çekme açısından kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Bu çerçevede, geleneksel turizm anlayışının yanında, turizmde fark yaratacak alternatifler aranmaya başlanmıştır. Diğer taraftan turistlerin de turizm algısı değişmeye başlamış ve deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı turizm dışında farklı seçenekler aramaya başlamışlardır. Hem arz yönünde hem de talep yönünde ortaya çıkan bu anlayış, alternatif turizmin gelişmesine neden olmuştur.

Gerek iklim, gerek coğrafi, gerekse tarihi özellikleri nedeniyle tam anlamıyla “turizm cenneti” olan ülkemizde de turizm sektörü en önemli sektörlerden biridir. Ülkenin kalkınması için hazırlanmaya başlanan kalkınma planlarında turizm sektörünün geliştirilmesi için düzenlemelere yer verilmiştir. Özellikle 1980 yılı 24 Ocak kararları

sonrasında bu sektörün gelişmesi için önemli adımlar atılmış ve bu doğrultuda devlet tarafından sektöre önemli teşvikler sağlanmıştır. Alternatif turizmin ivme kazandığı 2000'li yıllarda ülkemizde de sektörün gelişmesi için bir takım adımlar atılmaya başlanmış ve turizm teşviklerinin kapsamı genişletilmiştir.

Bu çalışmada, alternatif turizmin gelişimi değerlendirildikten sonra, genelde turizm sektörüne özelde alternatif turizm sektörünü ilgilendiren devlet teşviklerine ve yer verilmiştir.

Geleneksel Turizmden Alternatif Turizme Geçiş

Alternatif turizm deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan tatil anlayışının alternatifi olarak 1980'li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu gelişimin iki yönü bulunmaktadır. Birincisi, kitle turizmi olarak nitelendirilen geleneksel turizmin (kıyı turizmi) belli bölgelerde (sahil) gerçekleşmesi nedeniyle ülkenin diğer bölgelerinin gelişimine katkı sağlamamasıdır. Ayrıca, yılın belli ayları dışında diğer aylarda sektörün atıl kalmasıdır. İkincisi ise, talep yönlüdür. Yani, turistlerin değişen tatil anlayışlarıdır. Turizm sektöründe hem arz ve hem de talep yönüyle ortaya çıkan ihtiyaç alternatif turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Alternatif turizm en basit haliyle; doğaya duyarlı veya sürdürülebilir ilkelere göre geliştirilmesi gerekli turizm çeşitleri olarak ifade edilebilir. Alternatif turizm kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Wearing ve Neil, 1989:5, Akt: Baytok vd.; 2017:6):

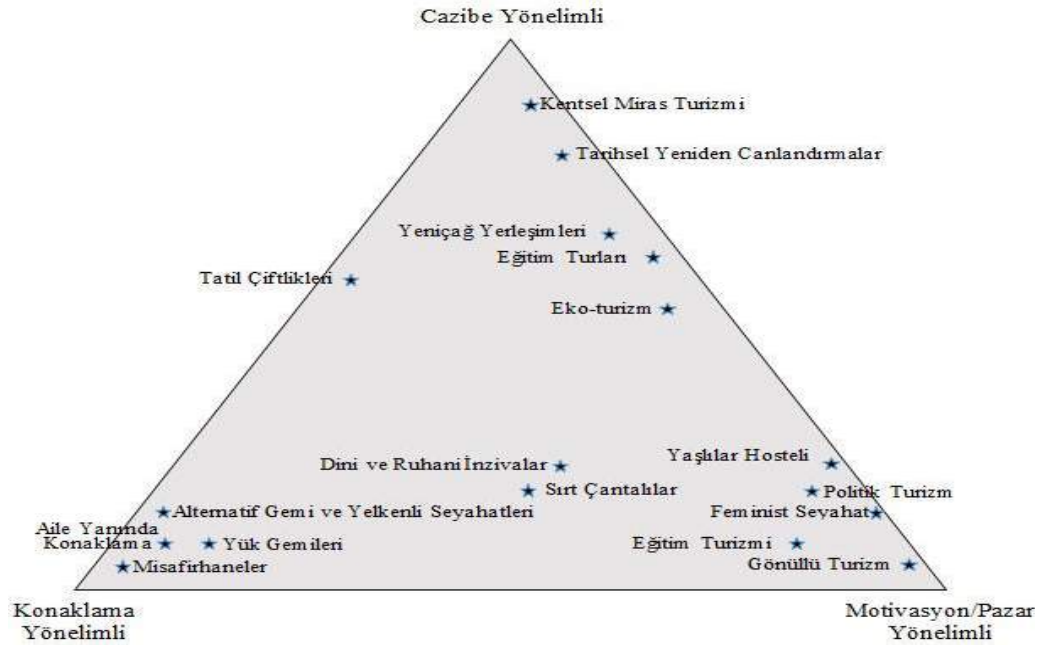
- Kitle turizmine göre daha küçük ölçeklidir.
- Yerel halk ön planda yer alır.
- Doğal, tarihi ve kültürel mirası koruyan bir yapıya sahiptir
- Sektördeki tüm paydaşların katılımı ile gelişen bir yapıdadır
- Yerel halkın ve turistlerin yaşam kalitesini artıracak bir potansiyele sahiptir.
- Sosyal yapısı ve fiziksel kapasitesi ile rasyonel uyum önemlidir.
- Doğal, sosyal ve toplumsal değerleri koruyan bir çevre bilinci ile yerel halk ve turistler arasında pozitif bir etkileşim sağlar
- Kitlese hareketlerin aksine küçük gruplar veya bireysel turizm faaliyetleri ön plandadır.

Bu çerçevede alternatif turizm, geleneksel ya da kitle turizminden birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki Tablo 1'de (Gartner, 1996; Akt: Marangoz ve Karadağ, 2017: 30) yer almaktadır:

Tablo 1. Alternatif Turizm ile Kitle Turizminin Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
Hızlı gelişim	Yavaş gelişim
Azami kullanım	Yeter düzeyde kullanım
Çevreye duysız	Çevreye duyarlı
Kısa dönemli	Uzun dönemli
Uzaktan kontrol	Yerinden kontrol
İstikrarsız	İstikrarlı
Fiyat odaklı	Değer odaklı
Nicel	Nitel
Büyüme	Gelişme
Dönemsel tatil sezonları	Yıl boyuna yayılmış
Sezonda yüksek kapasite kullanımı	Ortalama kapasite kullanımı
Her yerde turizm gelişimi	Uygun alanlarda turizm gelişimi
Büyük turist grupları	Küçük gruplar, tek seyahat edenler
Belirli programlar	Ani kararlar
Turist yönlendirilir	Turistler karar verir
Rahat ve pasif	Talepkar ve aktif

Alternatif turizmin birçok farklı çeşidi bulunmaktadır. Bir ülkenin coğrafi yapısı, kültürel çeşitliliği, tarihi mirası ne kadar zengin ise o kadar farklı alternatif turizm çeşitliliğine sahip olacaktır. Alternatif turizm çeşitlerini aşağıdaki Şekil 1’de görüldüğü gibi konaklama, cazibe ve motivasyon açısından gruplandırmak mümkündür (Weaver, 2006:40, Akt: Baytok vd, 2017:7)

**Şekil 1. Alternatif Turizm Çeşitleri**

Kaynak: Weaver, 2006:40, Akt: Baytok vd, 2017:7

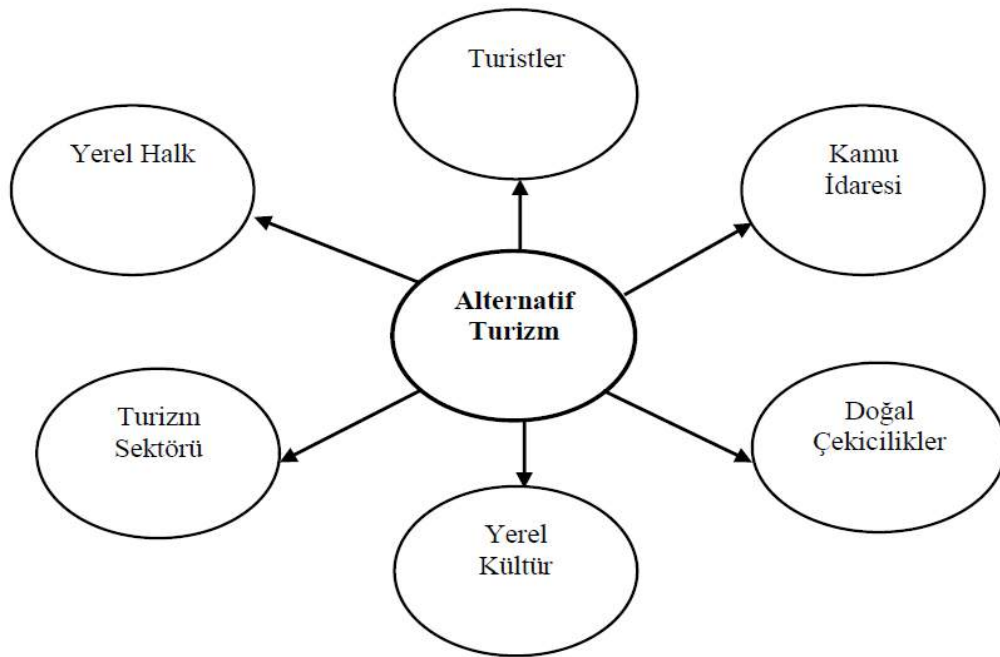
Ülkemizde ise alternatif turizm çeşitleri Kültür ve Turizm ve Bakanlığı tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 2: Ülkemizde Ön Plana Çıkan Alternatif Turizm Çeşitleri

Akarsu Turizmi	İnanç Turizmi	Mağara Turizmi
Av Turizmi	İpek Yolu	Sağlık ve Termal Turizm
Dağcılık	Kış Sporları Turizmi	Su Altı Dalış
Golf Turizmi	Kongre Turizmi	Yat Turizmi
Hava Sporları	Kuş Gözlemciliği	Yayla Turizmi

Alternatif turizm çeşitliliği sadece bu sınıflandırmalardan ibaret olmayıp, her geçen gün yenileri eklenmektedir. Örneğin, müze turizmi, festival turizmi, müzik turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinden bahsetmek mümkündür.

Alternatif turizmi çevreleyen ve alternatif turizmin oluşmasını sağlayan bir takım paydaşlar bulunmaktadır. Bunlar, Şekil 2’de görüldüğü gibi turistler, yerel halk, ilgili kamu kuruluşları, doğal çekicilikler, yerel kültür ve turizm sektörü olarak sıralanabilir (Baytok vd, 2017:6).

**Şekil 2. Alternatif Turizmin Paydaşları**

Kaynak: Baytok vd, 2017:6

Bunların herbiri alternatif turizmin geliştirilmesi için ayrı bir öneme sahiptir. Turistin alternatif turizmden beklentilerini karşılayacak şekilde çeşitliliği artırmak ve bunları tanıtabilmek açısından kamu kuruluşları ve yerel halk birlikte çalışabilmelidir. Kamu kuruluşları gerekli alt yapı yatırımlarını yapmalı, yerel halk bu konuda bilinçlendirilmeli ve gerekiyorsa desteklenmelidir. Doğal çekicilikler korunmalı ve iyi tanıtılmalıdır.

Ülkemizde Sektörde Yaşanan Sorunlar ve Sektörün Dünyadaki Yeri

Ülke ve destinasyonlarda turizmin gelişmesini engelleyen sorunların belirlenmesine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda tespit edilen ortak sorunlar şöyle sıralanabilir (İlban ve Kaşlı, 2009:1277-1279):

- Tanıtım ve pazarlama sorunları
- Eğitilmiş işgücü sorunları
- Alt ve üst yapı sorunları
- Hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar
- Finansman sorunları
- Güvenlik sorunları

Turizm sektöründe yaşanan bu sorunlar ülkemizdeki alternatif turizm sektörü için de geçerlidir. Alternatif turizmin gelişmesini engelleyen sorunlar TÜSİAD tarafından 2014 yılında yapılan bir çalışma sonucunda da ortaya konmuş ve şu şekilde sıralanmıştır:

- Yetersiz teşvik uygulamaları,
- Nitelikli insan kaynağı eksikliği,
- Alt yapı sorunları,
- Doğal kültürel değerlerin korunamayışı,
- Paydaşlar arası işbirliği eksikliği,
- Konaklama sürelerinin kısa oluşu.

Turizm sektöründe ve alternatif turizm sektöründe yaşanan bu sorunların herbiri bugün de geçerliliğini sürdürmektedir. Bu nedenle, ülkemiz ülkelerarası turizm sektörü sıralamasında henüz ilk 10 ülke arasına çıkmayı başaramamıştır. Uluslararası düzeyde ülkelerin turizm sektöründeki gelişmişlik düzeylerini ortaya koymak için Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) yaptığı çalışmaya göre ülkemizin turizm sektörü ve alternatif turizmde yaşadığı bu sorunların yansımaları görmekteyiz. WEF'in her iki yılda bir hazırladığı Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi ülkelerin kitle turizmi ve alternatif turizm açısından rekabet gücünü ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. 2017 yılında hazırlanan Endeks, destekleyici ortam, seyahat-turizm politikaları ve destekleyici koşullar, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar olmak üzere 4 ana başlıkta; 14 alt başlık ve 90 tekil göstergeden oluşturulmuştur. Endekste yer alan 136 ülke arasında Türkiye 44. sırada yer almıştır (<https://www.katid.org/1236-2/>).

Tablo 3. 2017 Yılı Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde Türkiye Sıralaması

DESTEKLEYİCİ ORTAM (82)	DOĞAL VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR (26)
-İş Ortamı (63)	-Doğal kaynaklar (70)
-Emniyet ve güvenlik (116)	*Dünya Mirası Listesi'ndeki doğal alan sayısı (46)
-Sağlık ve hijyen (64)	*Bilinen toplam tür sayısı (65)
-İnsan kaynağı ve iş gücü piyasası (94)	*Toplam korunan alan sayısı (135)
-Bilgi ve iletişim teknoloji (ICT) altyapısı (72)	*Doğa turizmine dönük talep (27)
SEYAHAT & TURİZM POLİTİKALARI VE DESTEKLEYİCİ KOŞULLAR (75)	*Doğal varlıkların çekiciliği (69)
-Turizm sektörünün önceliği (87)	-Kültürel kaynaklar ve iş seyahati (16)
-Uluslararası açıklık (50)	*Dünya Mirası Listesi'ndeki kültürel varlık sayısı (13)
-Fiyat rekabetçiliği (70)	*Sözlü ve soyut kültürel miras (5)
-Sürdürülebilir çevre (112)	*Büyük spor stadyumlarının sayısı (29)
ALTYAPI (38)	*Uluslararası dernek toplantılarının sayısı (18)
-Hava ulaşımı altyapısı (14)	*Kültür ve eğlence turizmine dönük talep (24)
-Kara ve deniz ulaşımı altyapısı (54)	
-Turist hizmet altyapısı (42)	

Kaynak: <https://www.katid.org/1236-2/>

Bu çalışmaya göre, alternatif turizmin en önemli unsurlarından biri olan kültürel kaynaklar açısından 16 sırada yer alan ülkemiz, bu grupta yer alan sözlü ve kültürel miras sıralamasında 5. sırada, dünya mirası listesindeki kültürel varlık sayısı açısından da 13. sırada yer almıştır. Bununla birlikte, doğal kaynakların korunması açısından “toplam korunan alan sayısı” sıralamasında 135. sırada yer almıştır. Bu durum Türkiye’nin kültürel kaynaklar başta olmak üzere kaynaklar açısından zengin olduğunu; ancak, başta güvenlik olmak üzere destekleyici ortam açısından ve devletin ayırdığı bütçe ve markalaşma, sürdürülebilir çevre turizm politika ve destekleyici koşullar açısından yetersiz kaldığını göstermektedir.

Sektörde yaşanan bu sorunların çözümü için çok yönlü çalışma gerekmektedir. Hem özel sektör, hem kamu kuruluşları hem de yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Bu doğrultuda ilgili kamu kuruluşları tarafından alternatif turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir.

2017 yılında yapılan Turizm Şurası’nda da sektörün gelişimi açısından bir ilke kararı alınmıştır. Şura’da alınan ilke kararı “Sektörün, dünyadaki gelişen turizm trendlerine uygun olarak yapılanması, ülke sathına ve 12 aya yayılan sürdürülebilir turizm dönüşümünü gerçekleştirmek üzere Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin revize edilerek; yatırım, pazarlama ve tanıtım politikalarını

sağlıklı bir şekilde oluşturacak “Turizm Master Planı”nın yapılması ve bu çerçevede destinasyon yönetimi ve örgütlenme modelini kapsayan “Üçüncü Turizm Hamlesi”nin ivedilikle başlatılması” şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca Şura raporunda “Turizm teşvik ve yatırım politikalarının, “Dönüşüm Stratejisi” ve “Turizm Master Planı” uyarınca önceliklendirilen destinasyon ve türe göre geliştirilmesi” yönünde politika önerisi yer almaktadır.

Ülkemizde Turizm Sektörüne Sağlanan Devlet Teşvikleri

Ülkemizde devletin sağladığı teşvik ve yardımlar sektörel ve bölgesel olarak yıllara göre değişiklik göstermektedir. Birçok farklı kanun ve düzenlemede devlet teşviklerine yer verilmiştir.

Turizm Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de turizm sektörü 1950’li yıllardan itibaren devlet tarafından teşvik edilmeye başlanmıştır. Bu alanda ilk düzenleme 1950 yılında çıkarılan 5647 sayılı “Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu” ile yapılmıştır. 1963 yılından sonra beş yıllık kalkınma planlarında turizm sektörüne özel önem verilmiş ve devlet tarafından desteklenmeye devam edilmiştir.

Küreselleşmenin hız kazandığı 1980’li yıllarda ülkemizde de ekonomik açıdan önemli düzenlemeler yapılmış ve bu çerçevede 24 Ocak Kararları uygulamaya girmiştir. Bu kararlar çerçevesinde turizm sektörü özel bir önem kazanmış ve 20 Haziran 1980 tarihinde “Turizm Teşvik Çerçeve Kararı” alınmıştır. Bu kapsamda, yatırımların yoğunlaştırılacağı alanların tespit edilmesi, sektöre yönelik yeni finansman imkanlarının oluşturulması ve yabancı sermayenin özendirilmesi ve teşvik edilmesine ilişkin esasların düzenlenmesi hususunda “Turizm Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur (Ulutürk, 1998: 164, Akt; Şanlıoğlu ve Özcan; 2017:101).

1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu yeniden düzenlenmiş ve 2634 sayılı yeni kanun kapsamında sektöre önemli teşvikler sağlanmıştır. Bu teşvikler kapsamında sektöre verilecek kredi imkanları artırılmış, elektrik, havagazı ve su ücretlerinin bölgede uygulanan en düşük tarife üzerinden ödenmesi kolaylığı getirilmiş, haberleşme alanında çeşitli avantajlar sağlanmış, toplam personelin %10’unu geçmemek koşuluyla yabancı personel çalıştırılmasına izin verilmiş ve turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla bakanlık bünyesinde bir “Turizm Geliştirme Fonu” oluşturulmuştur (RG, 16 Mart 1982) (Şanlıoğlu ve Özcan; 2017:101). Özellikle beşinci kalkınma planından itibaren alternatif turizmin gelişmesi yönünde de adımlar atılmaya başlanmıştır. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda

(1985-1989) turizmde çeşitlendirmenin önemine dikkat çekilmiş, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) alternatif turizm alanlarının (golf, kış, dağ, yayla, yat turizmi ve termal turizm vs) geliştirilmesine yönelik teşvikler sağlanmıştır (Dalgın vd, 2015:178). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (1996-2000) doğal sermayenin korunması yönünde politikalar ağırlık kazanmıştır. Sekizinci plan döneminde (2001-2005) altyapı sorunlarının çözümü hedeflenmiş ve ülkenin doğal ve tarihi dokusunun tahribinin önlenmesi ya da korunmasına ağırlık verilmiştir (Dalgın vd, 2015:178).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (2007-2013) gerek kitle turizmi, gerekse alternatif turizm sektöründe yaşanan sorunları ortadan kaldırmak, sektörün gelişimini hızlandırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” başlıklı stratejik yol haritası hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizmin Türkiye genelinde desteklenmesi hedeflenmiştir. 2023 stratejisinde öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülen alternatif turizm alanları şu şekilde sıralanmıştır:

- Sağlık ve Termal turizmi,
- Golf turizmi,
- Kış turizmi,
- Deniz turizmi,
- Eko turizm ve Yayla turizmi,
- Kongre ve Fuar turizmi

Turizm sektörünün gelişmesi için yapılan ilk düzenlemeden (1950 yılından çıkarılan Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu) bugüne kadar geçen sürede turizm sektörü teşvik edilmeye devam etmiştir. Sektöre sağlanan bu teşvikleri iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde sağlanan teşviklerdir. Diğeri ise, genel teşvik mevzuatından sağlanan teşvikler ile diğer kurumların sağladığı teşvik ve destekler olarak ifade edilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvik ve Destekler

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan teşvik ve destekler sadece turizm sektörünü kapsamakta olup, sektörün gelişmesini hedeflemektedir. Bakanlığın sağladığı desteklerin dışında, bazı dönemlerde yaşanan krizi bertaraf etmek için “Acil Eylem Planları” devreye girmektedir. Ayrıca, turizm işletme belgesine sahip

işletmelere bir takım ek haklar ve bazı vergilerde istisnalar sağlanmaktadır (Tablo 4) (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>):

Tablo 4. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bünyesindeki Turizm Teşvikleri

1- Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca sağlanan destekler	• 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamındaki destekler • Taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımı amacıyla yapılan tahsisler • Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi • Elektrik, havagazı ve su ücretleri • Haberleşme kolaylıkları • Yabancı personel ve sanatkar çalıştırılması • Alkollü içki satışı • Deniz turizminde sağlanan hak ve kolaylıklar • Yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği
2- Turizm Sektörü Acil Eylem Planı	Sektörün darboğaza girdiği yıllarda mevcut teşviklerin dışında «Acil Eylem Planı» kapsamında ek teşvikler düzenlenmektedir. 2016 yılında hazırlanan acil eylem planında 9 eylem planı sunulmuştur.
3- Turizm işletme belgeli tesislere sağlanan diğer avantajlar	• Emlak vergisi muafiyeti (1319 sayılı kanun) • Bina inşaat harcı istisnası • Döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi resim harç istisnası • Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurulu mevzuatı uyarınca sağlanan haklar • Bakanlıktan belgeli deniz turizmi tesislerine sağlanan hak ve kolaylıklar

İlgili Bağlantılar

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

Turizm sektörünün geliştirilmesi için yapılan düzenlemelerin sektörün gelişmesi açısından yansımalarına bakıldığında 1980 öncesinde çok başarılı olduğu söylenemez. Sektörün gelişmesini sağlayan ve adeta sektörde patlama yaratan düzenlemeler dışa açık büyüme politikasının başladığı 1980’li yılların başında yapılmıştır. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile sağlanan teşvikler sektör için dönüm noktası olmuş ve sektöre önemli yatırımlar yapılarak hızla gelişmesi sağlanmıştır. 1993 yılından itibaren ise, arz kapasitesini geliştirmeyi amaçlayan turizm politikalarının yerine, turizmin çeşitlendirilmesi, tanıtımı, pazarlanması hizmet kalitesinin artırılmasına dönük politikalar izlenmeye başlanmıştır (Dalgin vd, 2015:179).

Kültür yatırımları ve girişimlerinin teşviki amacıyla, “Kültür Yatırımı ve Girişimi Belgesi” olan işletmeler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. Bu kapsamda, işçi ücretleri

üzerinden gelir vergisi hesaplanırken, yatırım aşamasında en fazla 3 yıl olmak kaydıyla ücretin % 50'si, işletme aşamasında ise en fazla 7 yıl olmak kaydıyla ücretin % 25'i oranındaki tutar esas alınmaktadır. Bu oranlar sigorta primi işveren payları için de geçerlidir. Elektrik ve doğalgaz kullanımında ise, 5 yıl süreyle %20 oranında indirim, su kullanımında yörede uygulanan en düşük tarife uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli, asli fonksiyonu konaklama olan ve bir önceki mali yıl içerisinde bireysel olarak 750.000 dolar dövizli yurtdışından sağlayan işletmelerin, Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerine başvuru yapmaları halinde, yurt dışı turizm fuarlarına katılımı ile turizm tanıtma ve pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir. Ayrıca, Dernek ve Vakıflar, Belediyeler ve Köylere Hizmet Götüren Birliklerin yapacağı kültürel ve sanatsal etkinlikler de bakanlığın sağladığı destek kapsamındadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kapsamı Dışındaki Teşvikler

Turizm sektörü yatırımcılarını ilgilendirebilecek Bakanlık bünyesi dışında teşvikler bakanlığın internet sayfasında «ilgili bağlantılar» şeklinde yer almaktadır. Bu sekmede ise, diğer sektörlerle birlikte turizm sektörünün de yararlanabileceği genel kapsamlı teşvikler sıralanmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>):

- Ticaret Bakanlığı Destekleri
 - Yatırım Teşvik Sistemi
 - Sağlık Turizmi ve Turquality Destekleri
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) Destekleri
- Kredi Garanti Fonu (KGF) Destekleri
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri
- Türk Eximbank Kredileri

Ticaret Bakanlığı Destekleri

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yürütülen teşvikler ülke genelindeki tüm sektörleri kapsayan ve özellikle büyük ölçekli yatırımlara dönük olan yatırım teşvik sistemi her yıl güncellenmektedir. Yapılan düzenlemelerde bölgelerin gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak, ekonomik kalkınmaya en çok katkı sağlayacağı düşünülen sektörler önceliklendirilmektedir. Turizm sektörü de bu kapsamda en çok teşvik alan sektörlerden biridir.

Yatırım teşvik sistemi

15 Haziran 2012 tarih ve 2012/3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” ile yeni teşvik dönemi başlamıştır. Teşvik sitesinde hedefler şu şekilde belirtilmektedir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/2741897/>):

- Tasarrufları katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirmek,
- Üretim ve istihdamı artırmak,
- Uluslararası rekabet gücünü artıracak ve araştırma- geliştirme içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımları özendirmek,
- Uluslararası doğrudan yatırımları artırmak,
- Bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmak,
- Kümelene ve çevre yatırımlarını, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemek.

Tablo 5. Yatırım Teşvik Sistemi Kapsamında Sağlanan Teşvikler

		Bölgesel	Büyük ölçekli	Stratejik	Genel
KDV İstisnası	Yatırım Teşvik Belgesi (YTB) kapsamında, yurt içi veya yurt dışından yatırım malı niteliğindeki makine ve teçhizatı alan işletme KDV’den muaftır.	X	X	X	X
Gümrük Vergisi Muafiyeti	YTB kapsamında yatırım malı niteliğindeki makine ve teçhizatı yurt dışından alan işletme gümrük vergisinden muaftır.	X	X	X	X
Vergi İndirimi	İşletmeler yatırım için öngörülen katkı tutarına ulaşınca kadar gelir ve kurumlar vergisinden muaftır.	X	X	X	
Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	YTB kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenecek sigorta primi işveren payının asgari ücrete karşılık gelen kısmı Bakanlık tarafından karşılanır. Bu destekten faydalanabilmek için teşvik belgesinin tamamlama vizesi yapılmalıdır.	X	X	X	
Yatırım Yeri Tahsisi	YTB kapsamında Maliye Bakanlığının belirlediği usul ve esaslara göre	X	X	X	

	yatırım yeri tahsis edilebilir.				
Faiz Desteği	YTB kapsamında kullanılan en az bir yıl vadeli krediler için sağlanan bir finansman desteğidir. Teşvik belgesindeki kayıtlı sabit yatırım tutarının %70'ine kadar kullanılan kredi için ödenecek faiz veya kâr payının belli bir kısmı Bakanlık tarafından karşılanır	X (1-2 Hariç)		X	
KDV İadesi	Sabit yatırım tutarı 500 milyon TL'nin üzerindeki bina-inşaat harcamaları için ödenen KDV iade edilir.			X	
Gelir Vergisi Stopajı Desteği	YTB kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken gelir vergisi stopajının asgari ücrete tekabül eden kısmının terkin edilir.	X (6. bölge)	X (6. bölge)	X (6. bölge)	X (6. bölge)
Sigorta Primi Desteği	YTB kapsamındaki yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işçi payının asgari ücrete karşılık gelen kısmı Bakanlık tarafından karşılanır.	X (6. bölge)	X (6. bölge)	X (6. bölge)	
Asgari Yatırım Tutarı	Bölgesel Teşvik Uygulamaları için, asgari 500.000 TL'den başlamak üzere desteklenen her bir sektör ve her bir il için ayrı ayrı belirlenmiştir. Büyük Ölçekli Yatırımlar için asgari sabit yatırım tutarı yatırım konusuna göre farklılık göstermekle birlikte, asgari 50 Milyon TL'dir. Stratejik Yatırımlar için asgari sabit yatırım tutarı 50 Milyon TL'dir. Genel Teşvik Sistemi'nde asgari sabit yatırım tutarı; I. ve II. Bölgelerde 1 Milyon TL, III., IV., V. ve VI. Bölgelerde 500 Bin TL'dir. Termal turizm konusunda bölgesel desteklerden yararlanabilecek nitelikteki turizm konaklama yatırımları (İstanbul ili hariç) öncelikli yatırım konuları arasında belirlenmiş olup, anılan yatırımlar 5. bölge desteklerinden faydalanabilirler.				

Kaynak: 29 Haziran 2012 tarihli 28328 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” çerçevesinde hazırlanmıştır

KOSGEB Kapsamında Sağlanan Destek ve Hizmetler

2009 yılında 3624 sayılı Kanun'da yapılan değişikliklerle KOBİ tanımında yer alan “sanayi” ibaresi yerine “işletme” ibaresi

kullanılmıştır (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Böylece, hizmet sektörü de KOBİ kapsamına alınarak KOSGEB hizmetlerinden faydalanması sağlanmıştır. KOSGEB tarafından KOBİ'lere eğitim, bilişim, kredi ve pazar geliştirme gibi alanlarda sağlanan desteklerden alternatif turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler de yararlanmaktadır.

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri

Turizm faaliyetlerini destekleyen bir diğer kurum olan TKDK Tarım ve Köyişleri Bakanlığı bünyesinde 2007 yılında 5648 sayılı kanunla kurulmuştur (<http://www.resmigazete.gov.tr>) . 50 kişiden daha az çalışana sahip ve 8 milyon TL'den daha az yıllık ciroya sahip bir mikro/küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilen kırsal turizm ve rekreasyon faaliyetleri TKDK tarafından desteklenmektedir. Bu desteklerden faydalanmak isteyen Çiftçiler veya Çiftçi Hane Halkı Üyelerinin İşletmeleri ile Kırsal Alanda Yatırımı/Faaliyeti Olan Gerçek ve Tüzel Kişilerin TKDK il koordinatörlüklerine başvurması gerekmektedir. 5.000-500.000 Euro arasındaki projeler için bazı illerde %65, bazılarında %55 oranında hibe desteği sağlanmaktadır.

EXIMBANK Tarafından Sağlanan Kredi İmkânları

Eximbank, *“A grubu seyahat acentaları, tur operatörleri, özel havayolu şirketleri ve turizm işletmeleri tarafından yurtdışından getirilen turistlere yurtiçi ve yurtdışında verilen hizmetler karşılığında yurdumuza sağlanan döviz girdisinin artırılması ve turizm sektörü ile ödemeler dengesine katkıda bulunulması”* amacıyla belirli koşulları sağlayan ilgili işletmelere “Turizm Kredisi” kullanıdirmektedir (www.eximbank.gov.tr/).

Bunların dışında bakanlık sitesinde doğrudan ulaşılabilen ve turizm işletmelerine yönelik bazı teşvik unsurları da bulunmaktadır. Bunlar:

- Emlak vergisi
- Avrupa yatırım bankası kredileri
- Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki

Emlak Vergisi Kanunu'nda Yer Alan Muafiyetler

1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'na göre *“Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu hükümleri dairesinde turizm müessesesi belgesi almış olan Gelir veya Kurumlar Vergisi mükelleflerinin adı geçen kanunda yazılı maksatlara tahsis ettikleri ve işletmelerine dâhil binaları, inşalarının sona erdiği veya mevcut binaların bu maksada tahsisi halinde turizm müessesesi belgesinin alındığı yılı takip eden*

bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile geçici muafiyetten faydalandırılır” (md 5).

KOBİ'lere İlişkin Avrupa Yatırım Bankası Kaynaklı Yatırım Kredisi

Avrupa Yatırım Bankası ile Türk EXIMBANK arasında imzalanan Kredi Anlaşması kapsamında; imalat sanayi, turizm ve lojistik sektörlerindeki işletmelerin ihracata ve döviz kazandırıcı hizmetlere yönelik yurt içinde gerçekleştirecekleri yeni yatırım, tevsî ve modernizasyon yatırımlarına finansman desteği amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bilançosundaki net sabit aktifleri yatırım öncesinde 75 milyon Euro'yu aşmayan ve 500'den az çalışanı olan Türkiye'de yerleşik KOBİ niteliğindeki firmalar bu krediden yararlanmaktadır. Alternatif turizm sektöründeki işletmeler için de bu koşullar geçerlidir.

Yabancı Sermaye Yatırımlarının Teşviki

4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nda *“Uluslararası anlaşmalar ve özel kanun hükümleri tarafından aksi öngörülmedikçe yabancı yatırımcılar tarafından Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım yapılması serbesttir”* ifadesi yer almaktadır. Yabancı yatırımcılar her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de yatırım yapabilmektedir.

Turizm sektörü, Yeni Yatırım Teşvik Sistemi 1. Yıl Uygulama Sonuçları Raporu'na göre gıda ve giyim sektörlerinden sonra üçüncü sektör olarak ön sıralarda yer almıştır. İstihdam açısından bakıldığında ise 18.280 kişilik istihdam kapasitesi ile birinci sırada yer almıştır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Alternatif turizm kapsamında devletin öncelik verdiği ve teşviklerde de ön plana çıkardığı alt sektör termal turizm olmuştur. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ülkemizde 5 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ve 73 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>).

Kalkınma Ajansları ve Alternatif Turizme Sağladıkları Destekler Kapsamında GEKA Kalkınma Ajansı Örneği

Kalkınma Ajansları, 2006 yılında çıkarılan 5449 sayılı kanunla bölgeler arası eşitsizliklerin azaltılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması amacıyla kurulan ve özerk kamu kuruluşlarıdır. Kalkınma Ajansları ilk olarak Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) koordinasyonunda kurulmaya başlamış, DPT'nin kapatılmasıyla birlikte Ekonomi Bakanlığı'na bağlanmıştır (Ekonomi

Bakanlığı Temmuz 2018’de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile birleşerek Ticaret Bakanlığı adını almıştır). İlk olarak 2007 yılında Çukurova ve İzmir Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Halihazırda Türkiye genelinde faaliyette bulunan 26 adet Kalkınma Ajansı olup, bunların sorumlu oldukları iller Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de Faaliyette Bulunan Kalkınma Ajansları ve Kapsadığı İller

İzmir Kalkınma Ajansı	İzmir
Çukurova Kalkınma Ajansı	Adana, Mersin
İstanbul Kalkınma Ajansı	İstanbul
Mevlana Kalkınma Ajansı	Konya, Karaman
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı	Amasya, Çorum, Samsun, Tokat
Kuzey Doğu Kalkınma Ajansı	Erzurum, Erzincan, Bayburt
Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Muş, Hakkari, Bitlis, Van
İpekyolu Kalkınma Ajansı	Adıyaman, Gaziantep, Kilis
Karacadağ Kalkınma Ajansı	Diyarbakır, Şanlıurfa
Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA)	Batman, Mardin, Siirt, Şırnak
Trakya Kalkınma Ajansı	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ
Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA)	Balıkesir, Çanakkale
Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)	Aydın, Denizli, Muğla
Zafer Kalkınma Ajansı	Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak
Bursa Eskişehir, Bilecik K. A. (BEBKA)	Bursa, Eskişehir, Bilecik
Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA)	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu- Yalova
Ankara Kalkınma Ajansı	Ankara
Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)	Antalya, Isparta, Burdur
Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA)	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
Ahiler Kalkınma Ajansı	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde
Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN)	Kayseri, Sivas, Yozgat
Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA)	Bartın, Karabük, Zonguldak
Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA)	Kastamonu, Çankırı, Sinop
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA)	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
Fırat Kalkınma Ajansı	Bingöl, Elazığ, Tunceli, Malatya

Kalkınma Ajansları, “*kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak*” amacıyla kurulmuştur. Kalkınma Ajansları, “*Ulusal Kalkınma Planları ve bölge gelişme planları/stratejileri çerçevesinde, bölgelerinde öne çıkan sektörlerdeki ve alanlardaki proje ve faaliyetlere teknik ve mali destek*” sağlamaktadır (www.3kalkinma.gov.tr). Bu kapsamda Kalkınma Ajanslarının desteklediği kuruluşlar Tablo 7’de sıralanmıştır:

Tablo 7. Kalkına Ajansları Tarafından Desteklenen Kuruluşlar

Yerel idareler
Üniversiteler
Diğer kamu kurum ve kuruluşları
Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları
Sivil toplum kuruluşları
Kâr amacı güden işletmeler
Kooperatifler
Birlikler
Diğer gerçek ve tüzel kişiler

Her bir Ajans kendi sorumlu olduğu illerde destek kapsamında yer alan kuruluşların proje veya faaliyetlerini, mali ve teknik destek olmak üzere iki şekilde desteklemektedir. Mali destek kapsamına Doğrudan Finansman Desteği (belli proje ve faaliyetlere yaptığı karşılıksız yardımlar), Faiz Desteği ve Faizsiz Kredi Desteği sağlamaktadır.

Özellikle son yıllarda Kalkınma Ajansları alternatif turizm yatırımlarına mali destekler sağlamaktadır. Bu ajanslardan biri Güney Ege Kalkınma (GEKA) Ajansıdır. Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan Ajans 2009 yılında kurulmuştur. Ajans, 2013 yılındaki Alternatif Turizm Mali Destek Programı ile toplam 7 projeyi desteklemiş ve Program kapsamında toplam 1.211.124,14 TL ödeme yapmıştır. Söz konusu projeler başarıyla tamamlanmıştır. Alternatif Turizm Mali Destek Programı kapsamında 2013 yılında 10 proje ile sözleşme imzalanmış, söz konusu projelere 3.235.005,23 TL kaynak tahsis edilmiştir. 2015 yılı Alternatif Turizm Altyapısı Mali Destek Programı kapsamında 22 proje ile sözleşme imzalanmış ve Program kapsamında 2015 yılında 20 projeye 3.559.491,83 TL ön ödeme yapılmıştır (www.geka.gov.tr). Bunun dışında GEKA turizm işletmelerine fuar desteği de sağlamaktadır. Bu kapsamda 2015 yılında Stant ile Katılım Sağladığı Fuarlar Tablo 8’de sıralanmıştır:

Tablo 8. Fuar Desteği Kapsamında GEKA’nın Standla Katıldığı Fuarlar

ITB Berlin Uluslararası Turizm Fuarı	4 – 8 Mart	Berlin
MITT Moskova Uluslararası Turizm Fuarı	27 -31 Mayıs	Moskova
Avusturya Kültür ve Kitap Fuarı	24Nisan- 3 Mayıs	Avusturya
World Food Moscow	14 – 17 Eylül	Moskova
Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı OTDYKH Leisure	15-18 Eylül	Moskova
Japan Tourism Expo	24-27 Eylül	Japonya
YÖREX Yöresel Ürünler Fuarı	07-11 Ekim	Antalya
World Travel Market	2-5 Kasım	Londra İzmir
Travel Turkey Turizm Fuarı	10-13 Aralık	

Kaynak: www.geka.gov.tr

2016 ve 2017 yıllarında alternatif turizm dışında farklı projelere destek sağlanmış, 2018 yılında da «Kültür Turizminin Geliştirilmesi» başlığıyla proje destek çağrısında bulunmuştur. Söz konusu proje küçük ölçekli altyapı projelerine yöneliktir. Bu projenin amacı Güney Ege Bölgesinde kültür turizminin geliştirilerek, bölgeyi ziyaret eden turist sayısının ve geceleme sayısının artırılmasıdır. Destek miktarı 100.000-2.000.000 TL arasında olup; destek oranı %25-%75 arası hibe niteliğindedir ve desteklenecek projeler için tahsis edilen toplam kaynak tutarı 20.000.000 TL'dir. Alternatif turizm potansiyeli olan diğer bölgelerde de o bölgeye hizmet veren kalkınma ajansları tarafından alternatif turizme dönük projelere destek verilmektedir.

Sonuç

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, sağladığı istihdam olanakları ve döviz gelirleriyle ülke ekonomisine oldukça önemli katkı sağlamaktadır. Alternatif turizm çeşitliliğinin artırılması bu katkıyı daha da artıracaktır. Bu nedenle, alternatif turizmde öncü olan türleri (Termal Turizm vb.) devlet tarafından teşvik edilerek sektörde hakettiği yeri alması sağlanmalıdır.

Teşvik ve yardımların çok çeşitli olması ve birçok farklı kanaldan sağlanması, sürecin karmaşık olması gibi nedenlerle girişim sahiplerinin teşviklerden tam olarak yararlanabildiği söylenemez. Bunun için sektördeki yatırımcıların mevcut teşvik paketlerini kolayca takip edebileceği bir alt yapı oluşturulmalıdır. Yani, teşvikle ilgili süreçler sadeleştirilmeli; basit, anlaşılır ve ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Mali nitelikteki teşvikler sektörün gelişmesi açısından önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Hatta bu tür teşvikler zaman zaman kaynak israfına da neden olabilmektedir. Bu nedenle, mali nitelikli teşviklerin yanında, aynı teşviklerle sektörün gelişimi hedeflenmelidir. Bu yönde öncelikle alternatif turizm potansiyeli olan bölgelerde altyapı sorunları çözülmelidir (İlban ve Kaşlı; 2009:1289). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği”nin yanında, ülkemizde alternatif turizm yapılan yerlerin tanıtımı da yine Bakanlık tarafından süreklilik arzedecek şekilde yapılmalıdır.

Ayrıca, doğal ve kültürel kaynakların ön planda olduğu alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesi için öncelikle bölge halkı bilinçlendirilmelidir. Yerel yönetimler doğal ve tarihi mirası koruyucu önlemler almalı, bölgede turistlerin rahat etmesi ve uzun süre kalmasını sağlayacak yönde çalışmalar yapmalıdır. Yerel yönetimlerin

bölgedeki alternatif turizmin gelişmesi yönünde yapacağı bu çalışmalar için de devlet teşviklerinden yararlanmaları sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Baytok, A., Pelit E. ve Soybalı, H.H. (2017). Alternatif Turizm mi, Turizmde Çeşitlilik mi, Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Ün. SBE Dergisi*, ÖS-IV: s.1-14
- Dalgın T., Karadağ L. ve Bingöl Z. (2015). Türkiye’de Turizmciliğin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s.174-184
- İlban, M.O. ve Kaşlı, M. (2009): Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 9 (4) 2009: 1275-1293
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). 3. Turizm Şurası, *Tam Zamanı* <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070518-2.htm> (Erişim Tarihi:15.09.2018)
- <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr> (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- <https://www.katid.org/1236-2/> (Erişim Tarihi:20.09.2018)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3624.pdf> (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz/krediler/doviz-kazandırıcı-hizmetler-kapsamındaki-krediler/turizm-kredisi> (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- <http://slideplayer.biz.tr/slide/2741897/> (Erişim Tarihi:28.09.2018)
- http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/50732,kulturveturizmbakanligınca_saglanandesteklerpdf.pdf?0 (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/50733,turizmsektoruacileylemplan_idestekleriveturizmsektoruney-.pdf?0 (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/55966,turizm-isletme-belgeli-tesislere-saglanan-diger-avantaj-.pdf?0> (Erişim Tarihi:25.09.2018)
- Marangoz M.ve L. Karadağ (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 29-40.
- Şanlıoğlu, Ö. ve E. Ö. Özcan (2017). Türkiye’de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7 Sayı:2, s.97-118
- TÜSİAD (2014). *Türkiye’de Alternatif Turizmin Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler, 2014 Yılı Raporu*, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-09/556
- www.geka.gov.tr (Erişim Tarihi:28.09.2018)



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 191-206
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 25.10.2018
Kabul/Accepted: 22.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK
DESTEĞİNİ İNCELEYEN MAKALELERİN
BİBLİYOMETRİK İNCELEMESİ**

***BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES REVIEWING THE
SUPPORT OF LOCAL COMMUNITY FOR TOURISM
DEVELOPMENT***

Arş. Gör. Hülya YEŞİLYURT
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
hyesilyurt@adiyaman.edu.tr

Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksekokulu
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
nilufer.kocak@deu.edu.tr

Öz

Destinasyonların turizmden hedeflediği başarıya ulaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında, her ne kadar bölgenin çekicilikleri ve hizmet kalitesi etkili olsa da yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimini desteklemesi de önemli faktörlerdendir. Bununla birlikte yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği hem uluslararası hem de ulusal alanyazında oldukça fazla yer alan konulardandır. Konunun öneminden dolayı bu çalışmada, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili makaleler; dergilere ve yıllara göre dağılımı, makalenin konusu ve anahtar kelimeler, araştırma yaklaşımı, örnekleme yöntemi, araştırmanın yapıldığı ülke gibi parametrik özellikler açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen en önemli bulgu da uluslararası alanyazında yerel halkın turizm gelişimine yönelik

desteğinin sadece sosyal değişim teorisi kapsamında incelenmediği, yaşam kalitesi, toplumsal güçlendirme, yere bağlılık, yer imajı, toplumsal bağlılık, duygusal bütünleşme, öznel iyi oluş gibi değişkenlerin de yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin belirleyicisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ulusal alanyazında da yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin farklı değişkenlerle incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yerel Halk, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Apart from the attractiveness of the destination and service quality that have effect on the achievement of success and gaining competition advantage of tourism targeted by destinationsi another important factor is the tourism support of community. On the other hand, the perception and support of a local community is one of the subjects that occupies a great amount of space in both national and international literature. Due to the significance of the subject, articles related to the perception and assistance of local communities towards the development of tourism have been analysed in terms of several parameters such as their distribution per journals and years, article's subject and keywords, research approach, sampling method and the host country of the research. The most important finding of the study is that the support of local communities in terms of tourism development is not only analysed under the scope of social exchange theory in the international literature, but variables such as quality of life, resident empowerment, community attachment, place image, place attachment, emotional solidarity and subjective well-being are also deciding factors of locals' assistance towards development of tourism. In this sense, national literature must also examine the local communities' support towards development of tourism through several variables.

Keywords: Tourism, Local Community, Bibliometric Analysis.

Giriş

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz olarak önemli bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu etkiler turizm sektörünün gelişimi için önemli aktörler olan turizm işletmeleri, turistler ve yerel halk gibi paydaşları da etkilemektedir. Ancak olumlu ve olumsuz bu etkilerden en çok etkilenen o destinasyonda yaşayan yerel halktır. Sosyal Değişim Teorisi'ne göre yerel halk, turizmin etkilerini olumlu olarak algıladığı bölgelerde turizmin gelişmesine destek vermektedir (Lee,2013; Nunkoo ve Gursoy, 2012). Bu nedenle yerel halkın turizme yönelik algıları, bölgenin turistik gelişimini etkilemektedir. Turizm destinasyonunda yaşamını sürdüren yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını anlamak ve bu algıları etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak yerel halkın turizm gelişim desteğini kazanmada oldukça önemlidir (Gursoy vd., 2002). Nitekim turizm faaliyetlerinin başarısı

için yerel halkın turizm gelişimine olan desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel halkın başarılı bir turizm gelişimindeki öneminden dolayı yerel halkın turizm gelişimine olan tutum ve algıları turizm araştırmalarında oldukça sık rastlanan konular arasında yer almaktadır. Araştırmalarda yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği genellikle algılanan olumlu ve olumsuz turizm etkileriyle açıklanmaktadır. Bununla birlikte yerel halkın yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikler ile destinasyonun turizm gelişim aşaması, kişinin bölgede yaşam süresi, kişinin ikamet ettiği yerin turistik bölgeye uzaklığı, ekonomik olarak turizme bağlılık, kişinin destinasyonun yerlisi olup olmama durumu gibi faktörler de turizmin gelişimine yönelik desteği açıklamada sıkça kullanılan değişkenlerdendir (Boğan ve Sarıışık, 2016). Son yıllarda ise konu farklı değişkenlerce incelenmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin alanyazındaki öneminden dolayı konu ile ilgili bibliyometrik inceleme yapma gereği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların sayısı da hızla artmaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, araştırılan konu ile ilgili olarak mevcut durumun ortaya konmasına katkı sağlamaktadır. Ulusal alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde tek başına turizmi konu alan çalışmalar olduğu gibi turizm pazarlaması, kırsal turizm, sağlık turizm, sürdürülebilir turizm, turizm ve çevre, turizm talebi, kültürel miras ve gastronomi turizmi gibi alt konularda da çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Alanyazında yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile çalışmaların sayısı oldukça fazla olsa da konu ile ilgili bibliyometrik bir incelemeye rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmada turizm alanında önde gelen 4 uluslararası dergide, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili makaleler; dergilere ve yıllara göre dağılımı, makalenin konusu ve anahtar kelimeler, araştırma yaklaşımı, örnekleme yöntemi, araştırmanın yapıldığı ülke ve şehir gibi parametrik özellikler açısından incelenmiştir. Yapılan bu çalışma ile araştırmacılara konu ile ilgili güncel bilgi sunulması amaçlanmaktadır.

Ulusal Alanyazında Turizme Yönelik Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Akademik alanda yayın yapan dergiler, farklı bilim dallarında en güncel bilgileri içermesi nedeniyle araştırmacılar tarafından ilk başvurulacak kaynaklar arasında yer almaktadır ve bu anlamda bilimsel iletişimin sağlanmasında önemli bir yere sahiptirler. Geçmişte yayımlanan araştırmalara ilişkin bibliyometrik bulgular, araştırma konularının yönünü ve zaman içerisinde nasıl bir gelişme gösterdiği konusunda araştırmacılara bilgi vermektedir (Çiçek ve Kozak, 2012;

Nunkoo, vd., 2013). Bu bağlamda herhangi bir bilim dalına ya da konuya ilişkin olarak alanyazının belirli zaman aralıkları ile incelenmesi, o alandaki gelişmelerin takip edilmesi açısından önemlidir (Çiçek ve Kozak, 2012).

Turizm alanında yapılan araştırmaların nasıl bir gelişim gösterdiği ile ilgili olarak yapılan bibliyometrik çalışmaların sayısı da hızla artmaktadır. Ulusal alanyazında turizm alanında bibliyometrik çalışmalar 1970’li yıllardan itibaren yapılırsa da, 1980’lerde daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır (Yılmaz vd., 2017). Çalışmalar incelendiğinde ise tek başına turizmi konu alan çalışmalar olduğu gibi kırsal turizm, sağlık turizm, sürdürülebilir turizm, turizm ve çevre, turizm talebi, gastronomi turizmi, çevre yönetimi gibi alt konularda da çalışmalar yapılmaktadır. Aşağıda bu çalışmalara yönelik literatür incelemesi yer almaktadır.

Zencir ve Kozak (2012) çalışmalarında Sosyal Bilimler Enstitüleri tarafından yayınlanan dergilerde 2000-2010 yılları arasında turizmle ilgili yayımlanan 206 makale incelemişlerdir. Makaleler; derginin yayınlandığı üniversite, yayın yılı, makalenin konusu, yazar sayısı, sayfa sayısı, araştırmanın türü, yayın dili, kaynakça sayısı, yerli kaynakça ve yabancı kaynakça sayısı kriterleri ile değerlendirilmiştir. Turizm ile ilgili makalelerin sayısı 2000 yılı itibari ile artış göstermiştir. Çalışmada makale konusu olarak en fazla turizm yönetimi alanında ve görgül çalışmaların ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Temizkan vd., (2015) tarafından 1991-2014 yılları arasında sağlık turizmi alanında yapılmış olan 91’i Türkçe ve 155’i İngilizce olan 246 makale bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Makaleler; yıllara göre dağılımı, çalışılan konu ağırlığı, araştırma yaklaşımı, çok yazarlık durumu, dergi dağılımı ve yazar kurumları gibi parametrelerce incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre sağlık turizmi alanında en fazla 2011 yılında çalışılmıştır. Makalelerin çoğunluğunda nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Sağlık turizmi ile ilgili en fazla makale Anatolia Turizm Araştırmaları ve Tourism Management dergilerinde yayınlanmıştır. Alt konular olarak termal ve tıbbi tedavi çalışmalarının ön planda olduğu görülmektedir.

Bozok vd. (2017) kırsal turizmin ulusal ve uluslararası literatürde gelişimini takip etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda 400’den fazla çalışma incelemişler ve kırsal turizm ile ilgili olarak en fazla akademik çalışma türünün makale ve bildiri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen önemli bir buldu da kırsal turizm ile ilgili çalışmaların giderek artış göstermesidir.

Aydın-Arslan vd., (2016) Science Direct veri tabanında turizm talebine yönelik yapılan çalışmaları; araştırmaya konu olan ülke,

araştırma yaklaşımı, yayımlandığı dergi, yayım türü, yayım yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynak sayısı ve atıf sayısı olmak üzere 9 parametrede incemişlerdir. Araştırma sonucunda turizm talebi konusunda 2000’li yıllardan itibaren araştırma sayısında ciddi bir artış olduğu ve araştırmaya konu olan makalelerin %76,3’ünün Tourism Management ve Annals of Tourism Research dergilerinde yayımlandığı görülmüştür.

Tayfun vd., (2016) turizm alanında 1985-2016 yılları arasında yapılmış olan 367 adet lisansüstü tezi bibliyometrik açıdan değerlendirmişlerdir. Çalışmada özet kurgusu, yararlanılan disiplin, lisansüstü düzey, enstitü türü, danışman ünvanı, araştırma yılı parametreleri kullanılmıştır. Çalışmaya göre turizm alanında tezlerin 2007 yılı ile artış gösterdiği, pazarlama ile yönetim organizasyon disiplinlerinde çalışmaların sıklıkla yapıldığı, yüksek lisans tezlerinin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Civelek-Oruç ve Türkay (2017) ise turizm alanında son beş yıla (2013-2016) ait yapılmış olan lisansüstü tezleri bibliyometrik açıdan incelemişlerdir. Çalışmada tezlerin yayımlandığı üniversite, çalışma alanları, anahtar kelimeler, hangi dilde yazıldığı, yıllar bazında incelenmesi, kullanılan araştırma yöntemleri gibi parametreler kullanılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezi olup, en fazla çalışma 2013, 2014 ve 2016 yıllarında yapılmıştır. Tezlerde araştırma konusu olarak sürdürülebilir turizm işlenmiş olup, araştırma yöntemi olarak en sık nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Sünnetçioğlu vd., (2017) yılında gastronomi alanında yapılan 33 lisansüstü tezi incelemişlerdir. Çalışmada tezin yazıldığı yıl, tez türü, üniversite, kullanılan diğer anahtar kelimeler, sayfa sayısı, danışman akademik ünvanı, tez konusu, benimsenen araştırma yaklaşımı, örnekleme tekniği, örnekleme grubu, veri toplama aracı gibi parametreler kullanılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili tezlerin 2009 yılında yazılmaya başlandığı ve büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu saptanmıştır. Gastronomi turizmine yönelik en çok ele alınan konuların turizm pazarlaması, gastronomi ve turizm, gastronomik kimlik olduğu çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur. En çok kullanılan anahtar kelimeler de gastronomi turizmi, turizm, gastronomik kimlik, yerli turist, Kapadokya, İstanbul ve nitel araştırmadır. Çalışmalarda en çok kullanılan veri toplama yöntemi anket tekniği olup, örnekleme yönteminin ise kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemleri olduğu saptanmıştır. Yılmaz (2017) ise gastronomi ve mutfak sanatları alanında yayımlanan 63 bildiriye incelemiştir. Çalışmada bildirilerde görgül araştırma türünün daha çok kullanıldığı, araştırma yöntemi olarak nicel araştırma ve veri toplama

yöntemi olarak da anket yönteminin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Güdü-Demirbulat ve Tetik-Dinç (2017) çalışmaların Türkiye’de sürdürülebilir turizm ile ilgili olan lisansüstü tezleri; tez türü, yayınlandığı yıl, yayınlandığı üniversite, yayınlandığı enstitü, yayınlandığı anabilim dalı ve tezin çalışma konusu gibi çeşitli parametreler ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda konu ile ilgili lisansüstü tezlerinin sayısı 2000 yılından sonra artmıştır. Çalışmalarda daha çok sürdürülebilir turizm gelişimi ve planlaması konuları ele alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik çalışmalar; belirli bir konu ile ilgili olarak atıflar, yazar bilgileri, anahtar kelimeler, ele alınan temalar ve araştırma yöntemleri gibi verileri sıralayarak, araştırma konusunun ilerlemesini değerlendirmek ve izlemek için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, bibliyometri ya da bibliyometrik analiz, belirli disiplinlerin evrimini değerlendirmek için bilimsel alanların ya da disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalandırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Koseoglu ve diğerleri, 2016). Bununla birlikte turizm alanyazınında yapılan bibliyometrik çalışmalar da konu ile ilgili mevcut durumun saptanması ve ortaya konması amacıyla da sık kullanılan yöntemlerdendir (Civelek-Oruç ve Türkay, 2017).

Bu çalışmada da yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile ilgili makalelerin uluslararası alan yazında nasıl şekillendiğini, yıllar itibari ile hangi konuların çalışıldığını, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla döküman incelemesi yapılmıştır. Turizm alanında dünya literatüründe önde gelen dergilerden olan Annals of Tourism Research (ATR), Journal of Travel Research (JTR), Tourism Management (TM) ve Journal of Sustainable Tourism (JST) dergilerinde yayınlanan yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makaleler ele alınmıştır. Makaleler herhangi bir konuda bilimsel gelişmelerin güncel olarak takip edilmesinde önemli bir aracı konumundadır. Bu dergiler, turizm alanında önde gelen yayın organları olmasının yanı sıra (McKercher vd., 2006), yerel halkın tutumları üzerine yayınlanan araştırmaların büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmaları nedeniyle seçilmiştir (Nunko vd., 2013). Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yerel halkın turizme yönelik algı ve desteği ile ilgili yayınlanan makalelerin yıllara ve dergilere göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerde hangi araştırma yaklaşımları belirlenmiştir?
- Kullanılan örnekleme yöntemleri nelerdir?

- Makalelerin verilerin toplandığı ülkelere göre dağılımı nedir?
- Makalelere ilişkin konular ve anahtar kelimeler nelerdir?
- Makalelerin yazar sayısı nedir?
- Makalelerin sayfa sayısı nedir?

Bulgular

Makaleler, Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında dergilerin kendi web sitelerinden her bir sayı tek tek incelenerek taranmıştır. Dört dergi de ortak yılların değerlendirilmesi amacıyla Journal of Sustainable Tourism'ın yayına başladığı yıl referans alınmıştır. Bu nedenle 1993-2018 yılları arasında yerel halkın turizm gelişimine yönelik yaklaşımları ile ilgili yayınlanan 146 adet makale değerlendirmeye alınmıştır. Konu ile ilgili ilk makalenin ise 1974 yılında ve ATR'de yayınlandığı görülmüştür. JTR'de ilk olarak 1978, TM'de 1984, JST'de 2000 yıllarında yayınlanmıştır.

Makalelerin Dergilere ve Yıllara Göre Dağılımı

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve tutumu ile yayınlanan makalelerin dergilere ve yıllara göre dağılımı incelendiğinde, konu ile ilgili en fazla makalenin 2017 (19) yılında yayınlandığı görülmektedir. Bu durum Tablo 1'de gösterilmektedir. En az makale ise 2003 ve 2006 yıllarında yayınlanmıştır. 2010 yılından sonra ise konu ile ilgili çalışmalara daha fazla ilgi gösterildiği söylenebilir. 2018 yılının ilk aylarında yayınlanan makalelere yer verildiğinden bu yıl için sayıda artış olması beklenmektedir. Makalelerin dergilere göre dağılımı bakımından incelendiğinde ise konulu ile ilgili en fazla makalele TM'de (%39) yayınlanmıştır. En az makale ise JST'de (%11) yayınlanmıştır. JST'de son iki yılda konu ile ilgili makalelerin sayısında artış olmuştur.

Tablo 1: Makalelerin Dergilere ve Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	ATR	JTR	TM	JST	Frekans
1993	1	1	1	0	3
1994	1	0	1	0	2
1995	1	1	0	0	2
1996	3	1	1	0	5
1997	1	2	0	0	3
1998	0	1	2	0	3
1999	1	0	1	0	2
2000	3	1	3	1	8
2001	1	0	1	0	2
2002	4	3	2	0	9
2003	0	1	0	0	1
2004	3	1	2	0	6
2005	3	3	2	0	8
2006	0	0	1	0	1

2007	0	0	2	0	2
2008	0	2	2	1	5
2009	1	3	1	0	4
2010	0	1	1	3	5
2011	2	3	3	0	8
2012	2	4	1	1	8
2013	0	0	4	1	5
2014	2	1	2	0	5
2015	2	2	8	0	12
2016	2	2	5	0	9
2017	2	3	8	6	19
2018	1	0	3	4	8
Toplam	36	36	57	17	146
%	25	25	39	11	100

Araştırma Yaklaşımı ve Örneklem Yöntemleri

Makalelerin araştırma yaklaşımlarına yönelik bulgular tablo 2’de özetlenmiştir. Konu ile ilgili makalelerin büyük çoğunluğunun (%87,7) nicel yaklaşım ve 7 tanesinde de literatür incelemesi yapıldığı görülmüştür.

Tablo 2: Makalelerde Kullanılan Araştırma Yaklaşımlarının Dağılımı

Araştırma Yaklaşımı	Frekans	Yüzde
Nicel Yaklaşım	128	87,7
Nitel Yaklaşım	8	5,5
Karma Yaklaşım	3	2,1

Tablo 3’de makalelerde kullanılan örneklem yöntemleri gösterilmektedir. Makalelerde en sık başvurulmuş örneklem yöntemleri rassal örneklem yöntemleridir (%43,9). Örneklem türü yönünden incelendiğinde ise en fazla kullanılan örneklem yöntemi rassal olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklemedir (%21,2). En az kullanılan örneklem türleri ise sırası ile kartopu örnekleme, küme örnekleme, kota ve amaçlı örnekleme türleridir. Makalelerin nicel araştırma yöntemleri incelenmesi ile örneklem yöntemleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Makalelerin 39 (%26,7)’unda örneklem yöntemleri ile ilgili bilgi gözlenmemiştir. Makaleler örneklem sayısı bakımından da incelenmiştir. Örneklem sayısı üç gruba ayrılmıştır. Makalelerin %56 (82)’sinin örneklem sayısı 384 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Makalelerde Kullanılan Örneklem Yöntemlerinin Dağılımı

Rassal Örneklem Yöntemleri			Rassal Olmayan Örneklem Yöntemleri		
Örneklem Türü	Frekans	Yüzde	Örneklem Türü	Frekans	Yüzde
Basit Rassal Örneklem	16	11,0	Kolayda Örneklem	31	21,2
SistematiK Rassal Örneklem	12	8,2	Yargısal (Amaçlı) Örneklem	6	4,1
Küme Örneklem	3	2,1	Kartopu Örneklem	1	0,7
Tabakalı Rassal Örneklem	18	12,3	Kota Örneklem	5	3,4
Çok (Aşamalı) Safhali Örneklem	15	10,3			
Toplam	64	43,9	Toplam	43	29,4

Makalelerin Verilerinin Toplandığı Ülkeler

Makalelerde araştırmaya konu olan ülke dağılımı Tablo 4’de yer almaktadır. 146 makelenin 139 tanesinde belirli ülke/ülkeler’den veri toplanmıştır. Ancak 7 tanesinde alanyazın incelemesi olmasından dolayı ülkelere yer verilmediği görülmüştür. Konu ile ilgili 33 ülke çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili en fazla araştırma yapılan ülkeler arasında ABD (%30,8) ilk sırada yer almaktadır. Bu durum araştırmacıların çoğunluğunun ABD’de yer alması ile açıklanabilir. ABD’yi sırası ile Çin (%12,3), İspanya (%5,5), Avustralya (%4,1) ve İngiltere (%4,1) takip etmektedir. Sadece iki makalede Türkiye’den veri toplandığı belirtilmiştir.

Tablo 4: Makalelerin Verilerin Toplandığı Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Frekans	Yüzde	Ülke	Frekans	Yüzde
ABD	45	30,8	Bahama	1	0,7
Çin	18	12,3	Barbados	1	0,7
İspanya	8	5,5	Belize	1	0,7
Avustralya	6	4,1	Çin-Singapur	1	0,7
İngiltere	6	4,1	Fiji	1	0,7
Kore	5	3,4	İsrail	1	0,7
Yunanistan	5	3,4	İtalya	1	0,7
Malezya	4	2,7	Jameika	1	0,7
Afrika	3	2,1	Japonya	1	0,7
Brezilya	3	2,1	Katar	1	0,7
Kanada	3	2,1	Kıbrıs	1	0,7
Mauritius	3	2,1	Letonya	1	0,7
Yeni Zelanda	3	2,1	Macaristan	1	0,7

Gana	2	1,2	Nepal	1	0,7
Polonya	2	1,2	Norveç	1	0,7
Türkiye	2	1,2	Portekiz	1	0,7
İran	2	1,2	Puerto Riko	1	0,7
Saint Lucia	2	1,2			

Makalelere İlişkin Anahtar Kelimeler

Konu ile ilgili makalelerde yere alan anahtar kelimeler iki ayrı dönemde incelenmiştir. Dönemlere ayırmada, konunun 2008 yılı itibari ile güncelliğini koruması ve yayınlanan makale sayısında hızlı bir azalış yaşanmamasından dolayı 2008 yılı referans alınmıştır. 1993-2007 (57) yılları arası I. Dönem, 2008-2018 yılları arası II. Dönem (89) olarak belirlenmiştir.

I.Döneme ilişkin anahtar kelimeler Tablo 5’ da gösterilmektedir. Bu dönemde en çok kullanılan anahtar kelimeler; yerel halk algısı (11), yerel halk tutumu (10), turizmi etkileri (9), turizm gelişimi (8), yerel halk (6), tutum (6), yapısal eşitlik modellemesi (5), sosyal değişim teorisi (4), toplum (4), etki (4) kelimeleridir. Kırsal turizm, kumar turizmi, kültür turizmi, etkinlik turizmi ve sürdürülebilir turizm gibi alanlarda konu ile ilgili araştırma yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5: I. Döneme İlişkin Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Frekans	Anahtar Kelime	Frekans
Yerel Halk Algısı	11	Av, Desteğin Öncülleri, Kırsal Turizm, Kırsal Turizm Gelişimi, Kimlik, Kumar, Kumar Turizmi Gelişimi, Kültürel Fayda, Sosyo-Kültürel Etki, Yerel Halk Görüşü, Etkinlik Turizmi, Mega Etkinlikler, Festivaller, Dünya Kupası, Ölçek Geliştirme, Lisrel, Tutum Ölçeği, Profesyonel Örgütler, Toplumsal Tatmin, Toplumsal Turizm, Turist Tipi, Kültür Turizmi, Turizm Politikası, Turistik Çekicilikler, Yerel Gelişim, Yerli-Turist Etkileşimi, Çevresel Tutum, Fayda, Gelişmekte Olan Ülkeler, Karşılaştırmalı Analiz, Katılımcı Planlama, Girişimciler, Merkez Bölge, Miras, Nitel Toplum Araştırmaları, Sürdürülebilirlik, Toplumsal	1
Yerel Halk Tutumu	10		
Turizmin Etkileri	9		
Turizm Gelişimi	8		
Yerel Halk	6		
Tutum	6		
Yapısal Eşitlik Modellemesi	5		
Sosyal Değişim Teorisi	4		
Toplum	4		
Sosyal Etki	4		
Algı	3		
Kırsal kalkınma	2		
Tarihi Alanlar	2		
Turizm Gelişimine Yönelik Destek	2		
Toplumsal Katılım	2		
Yerel Yönetimlerin Tutumu	2		
Sürdürülebilir Turizm	2		
Sosyo- Ekonomik Etki	2		
Küme Analizi	2		

		Sorunlar, Gelişim, Sosyal Temsil Teorisi	
--	--	---	--

II.Döneme ilişkin anahtar kelimeler Tablo 6' de gösterilmektedir. Bu dönemde en çok kullanılan anahtar kelimeler; yerel halk tutumu (24), yerel halk algısı (18), turizmin etkileri (14), turizm gelişimi (12), yerel halk (10), sosyal değişim teorisi (10), yaşam kalitesi (9), turizm desteği (9), yapısal eşitlik modellemesi (8), sürdürülebilir turizm (7), mega etkinlikler (6), etki (6), destinasyon yaşam döngüsü (6), toplumsal güçlendirme (5), yere bağlılık (5), yer imajı (5), sürdürülebilir turizm tutum ölçeği (SUS-TAS-4), toplumsal bağlılık (4), toplumsal katılım (4) kelimeleridir. Bu dönemde toplumsal güçlendirme, yere bağlılık, toplumsal bağlılık, duygusal bütünleşme, yaşam tatmini, öznel iyi oluş gibi yeni değişkenlerin de kullanıldığı görülmektedir. Sürdürülebilir turizm ve etkinlik turizminde konu ile ilgili daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.

Tablo 6: II. Döneme İlişkin Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Frekans	Anahtar Kelime	Frekans
Yerel Halk Tutumu	24	Çevresel Etki, Dağ Turizmi,	1
Yerel Halk Algısı	18	Duygusal Bütünleşme Ölçeği,	
Turizmin Etkileri	14	Ekonomik Kriz, Etkinlikler, Etnik	
Turizm Gelişimi	12	Turizm, Fuhuş, Gazino, Gazino	
Yerel Halk	10	Etkileri, Genel Tutum, Gönüllü	
Sosyal Değişim Teorisi	10	Turizm, İç Turizm, Kırsal	
Yaşam Kalitesi	9	Toplum, Kurumsal Güven,	
Turizm Desteği	9	Kurumsal Sosyal Sorumluluk,	
Yapısal Eşitlik Modellemesi	8	Mega Spor Etkinlikleri,	
Sürdürülebilir Turizm	7	Mevsimsellik, Mobil Teknoloji,	
Mega Etkinlikler	6	Mutluluk, Ortak Yaratım Değer,	
Etki	6	Özsaygı, Psikoloji, Siyasal Güven,	
Destinasyon Yaşam Döngüsü	6	Sürdürülebilir Turizm Girişimleri,	
Toplumsal Güçlendirme	5	Sürdürülebilir Turizm Politikası,	
Yere Bağlılık	5	Toplum, Yer Kimliği Öcülleri,	
Yer İmajı	5	Yerli Turist Etkileşimi,	
SUS-TAS	4	Geçerlilik, Güç, İçerik Analizi,	
Toplumsal Bağlılık	4	Kırsal Turizm, Küme Analizi,	
Toplumsal Katılım	4	Miras, Miras Turizmi, Ölçek	
Duygusal Bütünleşme	3	Geliştirme, Öz Yeterlilik, Paydaş	
Turizm	3	Teoisi, Sırt Çantalı Turist Algısı,	
Turizme Yönelik Tutum Ölçeği	3	Sürdürülebilir Turizm Gelişimi,	
		Toplumsal Etki, Toplumsal	
		Faktör, Toplum Duyusu,	
		Toplumsal Gelişim, Yerel Halk	
		Görüşü, Turist Algısı, Turizm	
		Pazarlaması, Turizm Tarihi,	
		Turizm Yanlı Davranış, Algılanan	

Yaşam Doyumu	3	Fayda, Alternatif Turizm, Çoklu	
Güven	3	Analiz, Duygusal Tepki,	
Dünya Miras Alanı	3	Ekonomik Etki, Gruplararası	
Festivallerin Etkisi	3	Etkileşim, Kültürel Fayda,	
Kitle Turizmi	2	Methodoloji, Mutluluk, Ölçek,	
Yerel Halkın Turizm Algısı	2	Psikometri, Spor Turizmi	
Toplumsal Destek	2	Etkinliği, Toplumsal	
Sosyal Etkiler	2	Memnuniyet, Toplumsal Fayda,	
Öznel İyi Oluş	2	Yer Kimliği, Destek, Kültürel	
Kumar	2	Etkileşim, İstatiksel Yöntemler,	
Duygu	2	Kültürlerarası Etkileşim,	
Algı	2	Motivasyon, Öz Belirleme	
Turizme Yönelik Algı	2	Teorisi, Planlama, Sosyal Çevre,	
Kimlik Teorisi	2	Sosyal Temsil Teorisi, Yerel	
Sosyo-Ekonomik Algı	2	Ekonomik Durum, Turist,	
Etkinliğe Bağlılık	2	Sürdürülebilir Göstergeler,	
Etkinlik Desteği	2	Algılanan Turizm Değeri, kişisel	
Sosyo-Kültürel Etki	2	fayda, Boylamsal Çalışma,	
Sürdürülebilir Gelişim	2	Çevresel, Doğrulayıcı Faktör	
Tutum	2	Analizi, kırsal Destinasyon,	
Ekonomik Fayda	2	Kümeleme, Planlı Davranış	
Destek	2	Teorisi, Şarap Turizmi, Aracı etki,	
		Destek, Bilişsel Değerler	

Her iki dönemde de en çok kullanılan kelimeler benzerlik göstermekle birlikte II. Dönemde kullanılan kelime sayısı ve çeşidinde artış görülmektedir. Bu artışın sebebi olarak ise ilgili dönemde makale sayısının (89) ilk döneme (57) göre fazla olması gösterilebilir.

Sayfa Sayısı ve Çoklu Yazar Durumu

Makaleler sayfa sayısı bakımından incelendiğinde makalelerin en az 3 ve en fazla 27 sayfadan oluştuğu görülmektedir. Makalelerin sayfa sayısı aralığı Tablo 7’de gösterilmektedir. En fazla makale 11-20 sayfa aralığında yazıldığı görülmektedir. Yayınların büyük çoğunluğunun nicel yaklaşımlarla incelenmesinden dolayı tablo ve grafiklere yer verildiğinden sayfa sayılarının yüksek olduğu söylenebilir. Sayfa sayısının belirli aralıklarda yoğunlaşma nedeni olarak dergi politikalarında kelime sayısı sınırı olması gösterilebilir.

Tablo 7 : Makalelerin Sayfa Sayısı

Sayfa Sayısı	Frekans	Yüzde
1-10 arası sayfa	33	22
11-20 arası sayfa	93	63
21 ve üzeri sayfa	20	15

Makalelerin çoklu yazar durumu ile bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır. Makalelerin %41,1 iki yazarlı, %30,8’i üç yazarlı, %15,1’i 4 yazarlı, %8,9’unun ise tek yazarlı olduğu görülmüştür. Beş ve altı yazarlı makalelerin sayısı oldukça azdır. Makalelerin genellikle 2 ve 3 yazarlı olarak yayımlanması nedeni olarak, günümüzde artan yayın baskısının yazarları, tek yazarlıktan daha fazla işbirliğine yönlendirdiği söylenebilir. Çok yazarlık, yazarlara farklı bakış açıları kazandırmakla birlikte hataları en aza indirme gibi faydalar sağlamaktadır (Strandberg ve diğerleri, 2016; Temizkan ve diğerleri, 2015).

Tablo 8: Makalelerin Çoklu Yazar Durumu

Yazar Sayısı	Frekans	Yüzde
1 yazarlı	13	8,9
2 yazarlı	60	41,1
3 yazarlı	45	30,8
4 yazarlı	22	15,1
5 yazarlı	4	2,7
6 yazarlı	2	1,4

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili olarak son 26 yıl içerisinde, uluslararası alanda önde gelen dört turizm dergisinde (ATR, JST, JTR, TM) yayınlanan 146 makale belirli parametrelerce incelenmiştir. Konu ile ilgili makalelerin sayısı 2008 yılı itibari ile giderek artış göstermiştir. En fazla makalenin de 2017 yılında yayımlandığı görülmüştür. Makalelerin yayımlandığı dergiler arasında TM dergisi ilk sırada yer alırken, Nunkoo vd., (2013) yapmış olduğu çalışmada ATR dergisi ilk sırada yer almıştır. Bunun nedeni olarak son yıllarda TM’de konu ile ilgili olarak daha fazla makale yayınlanmış olması gösterilebilir. JST’de son iki yılda konu ile ilgili makale sayısının arttığı görülmüştür. Bu durum, derginin sürdürülebilirlik konusunu ele alması ve yerel halkın da bu noktada önemli bir faktör olması ile açıklanabilir. Makaleler en fazla 11-20 sayfa sayısı aralığında yazılmıştır. Çoklu yazar durumunda ise 2 ve 3 yazarlı makale sayısının fazla olduğu elde edilen bir diğer bulgudur.

İncelenen makalelerin büyük çoğunluğu (%87,7) nicel yaklaşım yöntemini benimsemiştir. Nunkoo vd., (2013)’nin çalışması da bu bulguyu desteklemektedir. Araştırmacıların konu ile ilgili olarak nicel araştırma yaklaşımını daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Makalelerde en sık başvurulan yöntemler ise rassal örnekleme yöntemleri (%43,9) iken en fazla kolayda örnekleme türü (%21,2)

tercih edilmiştir. Diğer taraftan makaleler verilerin toplandığı ülkeler bakımından incelendiğinde ABD ve Çin ilk sıralarda yer almaktadır. Aydın Arslan vd., (2016) turizm talebi konusunda ve Yılmaz (2017)'in restoranlarda bahşiş konuları ile ilgili uluslararası alanyazında yapmış oldukları çalışmalarda da verilerin toplandığı ülke bakımından ABD ilk sıralarda yer almaktadır. Makalelerin sadece 2'sinde verilerin Türkiye'de toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de konu ile ilgili çalışmaların arttırılmasının önemi ortaya çıkmış bulunmaktadır. Elde edilen bir diğer bulgu ise, anahtar kelimeler arasında en fazla sürdürülebilir turizm ile ilgili kelimelerin yer almasıdır. Bu durum, sürdürülebilir turizmin başarıya ulaşmasında yerel halkın desteğine ihtiyaç olduğunun önemli bir göstergesidir.

Nunkoo vd., (2013) tarafından yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile ilgili olarak uluslararası alanyazında bibliyometrik bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada makalelerin hangi dergilerde yer aldığı, araştırma yöntemleri ve kullanılan teoriler hakkında bilgiler verilmektedir. Ancak çalışmada anahtar kelimelerle ilgili değerlendirme yapılmamıştır. Makalelerde yer alan anahtar kelimeler ise araştırmanın konusu ile ilgili olarak bilgi vermesi açısından önemlidir. Yapılan bu çalışmada, diğer çalışmadan farklı olarak anahtar kelimeler de araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, I. Dönem (1993-2007) ve II. Dönemde (2008-2018) incelenmiştir. Her iki dönemde sıklıkla kullanılan kelimeler, yerel halkın tutumu, yerel halkın algısı, turizmin etkileri, turizm gelişimi, sosyal değişim teorisi kelimeleridir. Dolayısıyla her iki dönem de yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğinin daha çok sosyal değişim teorisi bakımından incelendiği söylenebilir. Buna karşın II.Dönemde yani son on yıllık dönemde anahtar kelime çeşitliliğinde artış görülmüştür. Makalelerde yaşam kalitesi, toplumsal güçlendirme, yere bağlılık, yer imajı, toplumsal bağlılık, duygusal bütünleşme, öznel iyi oluş gibi değişkenlerinde yer alması ile konunun psikolojik açıdan da incelendiği söylenebilir.

Çalışma ile yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin sadece yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları ile açıklanamayacağını; bu destek de yer kimliği, yer imajı, yere bağlılık, duygusal bütünleşme, yaşam kalitesi, toplumsal güçlendirme gibi değişkenlerin de etkili olabileceği görülmüştür. Bu çalışmada uluslararası alanyazında yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile ilgili makaleler incelenmiştir. Ulusal alanyazın incelendiğinde ise yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin sadece yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları ile açıklandığı görülmüştür.

(Oğuzbalaban, 2017). Dolayısıyla ulusal alanyazında yapılacak olan çalışmalarda yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin söz konusu değişkenlerle incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma, uluslararası alan yazında yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili bibliyometrik inceleme yapan ilk araştırma olmasından dolayı araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir. Ancak araştırma turizm alanında önde gelen dört dergide yayınlanan makaleler ile sınırlandırılmıştır. İleride bu konu ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanyazını da kapsayacak şekilde bir çalışma yürütülebilir.

Kaynakça

- Aydın-Arslan, S., Arslan, E. ve Coşkun, İ.O. (2017). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: “Turizm Talebi” Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, *17. Ulusal Turizm Kongresi Tam Metini içinde* (s.1446-1459).
- Boğan, E. ve Sarışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya’da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12, 325-342.
- Bozok, D., Kılıç, S.N. ve Özdemir, S.S.(2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Human Sciences*, 14 (1), 187-202.
- Civelek-Oruç, M. ve Türkay, O. (2017). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının, Bibliyometrik Analizi, *1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Tam Metini içinde* (s.251-258).
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26, (4), 734-756.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29,(1),79-105.
- Güdü-Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşlemeciliği Dergisi*, 14 (2), 20-30.
- Koseoglu, M.A., Rahimi, R., Okumuş, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61,180-198.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 34, 37-46

- McKercher, B., Law, R., & Lam, T. (2006). Rating Tourism and Hospitality Journals. *Tourism Management*, 27, 1235–1252.
- Nunkoo, R., Smith, S.L.J. & Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), 5-25.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 243-268.
- Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye’de Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Yazın Taraması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 1321-1329.
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2018). Tourism Research in the New Millennium: A Bibliometric Review of Literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (3), 269-285.
- Sünnetçioğlu, S., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş.O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue2), 345-354.
- Tayfun, A., Küçükergin, F.G., Aysen, E., Eren, Ay., Özekici, Y.K: (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analizi. *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-69.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D., Özdemir, C. (2017). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 394-415.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşlemeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.
- Yılmaz, İ., Karakuş, Y., Çamlıca, K. ve Toprak, L.S. (2017). Turizm Alanındaki Bibliyometrik Çalışmalar: Türkiye örneği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9 (36), 83-88.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* Tam Metini içinde (s. 673-682).



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 207-222
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 19.10.2018
Kabul/Accepted: 27.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM ALGISININ APRIORİ ALGORİTMASI İLE İNCELENMESİ

TOURISM EDUCATION STUDY OF AREA STUDENTS WITH APRIORI ALGORITHM OF TOURISM PERCEPTION

Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Gevaş Meslek Yüksekokulu
Bilgisayar Teknolojileri Bölümü
sdeniz@yyu.edu.tr

Prof. Dr. H. Eray ÇELİK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF
Ekonometri Bölümü
ecelik@yyu.edu.tr

Öz

Turizm sektörü talep ve turistik harcamaların artması ile teknolojik gelişmelere paralel olarak dünyada gözle görülen en cazip sektörlerden biri olmuştur. Araştırmanın ana amacı turizm eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencilerin sektöre ilişkin görüşlerinin, veri madenciliği uygulamalarından biri olan birliktelik kuralları- Apriori Algoritması ile tespit edilmesidir. Çalışmada turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin eğitim aldıkları bu sektöre yönelik algıları, çalıştıkları koşullar, turizm-kişî uyumu, terfi ve sosyal statü, arkadaşlar, ücret, ek ödemeler, motivasyon ve özel hayat boyutlarında çalışmaya alınmıştır. Yapılan anketler WEKA programı yardımıyla gerekli formata dönüştürülerek analiz edilmiş; turizm sektörünü çok yorucu bulan ve turizmde bilgi ve becerilerini kullanabileceğini düşünen birlikteliği 0,97; çalışanlar terfi ettirilirken tecrübelerin dikkate alındığını ve sektörde bilgi ve becerilerini kullanabileceğini düşünenlerin birlikteliği 0,96;

insanlara hizmet etmekten mutluluk duymayanlarla, turizm sektöründe iş bulmanın zor olduğunu düşünenlerin birlikteliği 0,94; Sektörde çalışanlarda ekip ruhunun gelişmediğini düşünenlerle, işlerin yorucu olduğunu düşünenlerin birlikteliği 0,94 bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Apriori Algoritması, turizm öğrencileri, turizm sektörü algısı

Abstract

The tourism sector has been one of the most attractive sectors in the world in parallel with technological developments with the increase in demand and tourist expenditures. The main aim of the study is to determine the opinions of associate degree and undergraduate students who take tourism education with the Apriori Algorithm, which is one of the data mining applications. In this study, the perceptions of the undergraduate and associate students receiving tourism education to the sector they are studying, the conditions they work, the harmony between the people and the people, the social status, friends, wages, additional payments, motivation and private life were included in the study. The questionnaires were analyzed with the help of WEKA program and analyzed. the co-operation of the tourism sector, which finds it very tiring and considers its knowledge and skills in tourism, is 0.97; the number of people who think that experience is taken into consideration and employees can use their knowledge and skills in the sector is promoted as 0.96; people who are not happy to serve people, those who think that finding a job in the tourism sector is difficult to co-exist 0.94; The co-workers who think that the team spirit is not developed in the sector and those who think that the work is exhausting were found as 0.94.

Keywords: Apriori Algorithm, tourism students, tourism sector perception

Giriş

Turizm bölümü öğrencileri turizm sektörünün gelecek çalışanlarıdır. Bu nedenle sektöre ilişkin algılarının tespiti turizm sektörünün problemlerinin, çalışanların sektörden kaçış nedenlerinin belirlenmesi ve eğitim almış çalışanların sektöre yönlendirilmesi açısından önemlidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ciddi bir bölümü çalışma şartlarını ağır bulduklarından farklı sektörlere yönelmekte ve turizm sektöründen uzaklaşmaktadır. Sektördeki sorunların, sektörden uzaklaşılma sebeplerinin belirlenmesi ile eğitilmiş çalışanların sektöre çekilmesi mümkün olabilir (Nuray Türker ve ark., 2016). Verinin bilgiye nasıl dönüştürüleceği veri madenciliği ile karşılık bulur. Veri madenciliği yöntemleri, bilgi keşfinin hedeflenen çıktılarına bağlı olarak çok farklı amaçlara sahip olabilirler. İstenen sonucu başarılı bir şekilde sağlamak amacıyla farklı amaçlara sahip birçok yöntem birlikte uygulanabilir. Veri madenciliği sayesinde veriler arasındaki ilişkilerin, değişimlerin, düzensizliklerinin, kurallarının ve istatistiksel açıdan

önemli olan yapıların keşfedilmesi sağlanabilir. Olayların birlikte gerçekleşme durumlarını inceleyen veri madenciliği yöntemi birliktelik kurallarıdır. Birliktelik kuralı, geçmiş verilerin analiz edilerek bu veriler içindeki birliktelik davranışlarının tespiti ile geleceğe yönelik çalışmalar yapılmasını destekleyen bir yaklaşımdır (Agrawal ve ark., 1993). Apriori algoritması, büyük veri yığınlarının içindeki gizli örüntüleri bulmak amacıyla kullanılan birliktelik kuralı algoritmalarından biridir. Bir ürün veya hizmetle ilgili bir kampanya programı oluşturmak için hedef kitlenin seçiminden başlayarak bunun hedef kitleye hangi kanallardan sunulacağı kararına kadar olan süreçte birliktelik kuralları kullanılabilir (Agrawal ve ark., 1993). Bu çalışmada benzer şekilde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algısını değerlendirmek ve öneriler sunmak amaçlanmıştır. Çalışma, Turizm sektörü çalışmalarında veri madenciliği metodlarının kullanımına örnek olması açısından önemli bir örnektir.

Veri Madenciliği

Veri madenciliği, büyük verilerden anlamlı bilgilerin elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Nazife, 2003). Veri madenciliğinin ana bileşenlerinden biri veri ambarlarıdır. Bir veri ambarı, büyük miktarlarda verinin kurumun ihtiyaçlarına uygun olarak kolayca erişilebilir olmasını sağlayan, bilgisayar tabanlı bir depolama sistemidir (Akpınar, 2014). Sadece veri kendi başına değersiz olabilmektedir. İsteğe ve amaca bağlı olarak şekillendirildiğinde ise o veri artık bilgi olmaktadır. Bilgi bir amaca yönelik işlenmiş veridir. Veriyi bilgiye çevirmeye veri analizi denmektedir (Akpınar, 2014). Bilgi de bir soruya yanıt vermek için veriden çıkardığımız olarak tanımlanabilir. Veri sadece sayılar veya harfler değildir; veri, sayı ve harfler ve onların anlamıdır. Veri hakkındaki bu veriye metaveri denmektedir (Akpınar, 2014).

Veri ambarından veri ayıklamak için hangi verinin gerekli olduğunu ve bu verinin nerede bulunduğunu belirlemek önemlidir. Çoğunlukla, gerekli veriler farklı sistemlerde ve farklı formatlardadır. Bu nedenle, veri temizleme ve düzenleme ilk aşamada gerçekleştirilmektedir. Veri ambarı yaratıcısı W.H. Immon'a göre, veri ambarı, verilerin temizlendiği, birleştirildiği ve yeniden düzenlendiği merkezi ve entegre bir depodur (Sever ve Oğuz, 2002). Bazı veri madenciliği teknikleri, mantıksal programlama veya makine öğrenimi gibi tekniklerden oluşur. Veri madenciliği, veriler arasındaki sıralamayı yapmak için sınıflandırma, ilişkilendirme ve kurallar bulma teknikleridir. Temel olarak, gözlemlenen örnek ve desenlerden elde edilen bilgilerden kurulan hipotezlere ulaşılır. Bu kalıplar, verilen

sorgularından türetilmiştir ve her sorgu, daha önce verilen sorguya bağlıdır (Thuraisingham, 2003). Gartner Group tarafından yapılan tanıtımda, veri madenciliği, istatistik ve matematiksel teknikler, ilişki tanıma teknolojileriyle birlikte, depolama ortamlarında saklanan veri kütesini ortadan kaldırarak anlamlı yeni ilişkiler ve eğilimleri keşfetme sürecidir (Eker, 2004). Veri madenciliği temel olarak bilgisayar destekli bir bilgi analizi sürecidir (Nazife, 2003). Veri madenciliği, ayrı sorgular vererek, çok miktarda veriden faydalı bilgi, desen ve eğilimleri (genellikle önceden belirlenmemiş) elde etmektir (Thuraisingham, 2003). Veri madenciliği ile veri kümesinde şüpheli ilişkiler bulunur ve veriler araştırmacı için anlamlı ve faydalı sonuçlar bulmak için yapılan çalışmalardır (Larose, 2005). Bilgisayar programlarıyla ilişki kurulabilmesi için geleceğe yönelik tahmin ve tahmin yapabilme yeteneği incelenir (Akpınar, 2014). Veri madenciliği uygulamalarında kümeleme, yapay sinir ağları, doğrusal regresyon görselleştirme ve ağaç tabanlı modeller gibi birçok istatistiksel model kullanılmıştır (Han ve Kamber, 2012).

Birliktelik kurallarında, geçmişteki veriler analiz edilmekte ve gelecekteki çalışmalar, içlerinde birliktelik davranışları bulunarak desteklenmektedir. Apriori algoritması 1994 yılında Agrawal ve Srikant tarafından geliştirilmiştir (Agrawal ve Srikant, 1994). Algoritma, daha önceki bilgileri kullandığı için ismini “önsel” kelimesinden alır. Apriori algoritması ile ilişki analizi yapılarak ilişki kuralları belirlenir. En çok bilinen ve kullanılan birliktelik kuralı algoritmasıdır. Algoritma ile, tüm veriler birkaç kez taranır. Başlangıç taramasında, tüm verilerin destek seviyesi, başlangıçta girilen minimum destek seviyesi ile karşılaştırılır böylece her verinin önemli olup olmadığı test edilir. Her tarama önceki taramada önemli bulunan veriden başlar ve önemli olan gruplar oluşturulur. Bu önemli unsurlara aday veri setleri denir. Taramanın sonunda hangi veri kümesinin önemli olduğu belirlenir (Çöllüoğlu ve ark., 2013). Veri kümesinin önemli olması için kullanıcı tarafından sağlanan minimum destek seviyesinin üzerinde bir destek seviyesine sahip olması beklenir. Bir sonraki tarama, önceki taramada önemli olan nesne kümelerinden başlar. Bu süreç başka yeni önemli nesne kümeleri bulunana kadar devam eder (M.Emin ve ark., 2010).

Literatürde Veri Madenciliği

Çevrimiçi bir veritabanı olan Science Direct, 1960' lardan günümüze bu konuda literatür taraması yayınladı. Veri madenciliği ile ilgili 1500' e yakın makalenin olduğu görülmektedir. Veri madenciliği, özellikle 2000 yılından bu yana büyük bir gelişme göstermiştir. 2000

ve 2006 yılları arasında farklı veri madenciliği alanlarında bazı uygulama örnekleri aşağıda verilmiştir. Jiao, Zhang ve Helande 2006 yılında Kansai haritalama tekniği ile bir karar destek sistemi tasarlamıştır. 2006 yılında Jeng, Chen ve Liang, biyolojik sistemlerin kinetik parametrelerini genetik algoritma ile belirlemişlerdir (Jiao ve ark., 2006). Facca ve Lanzi, 2005 yılında web günlüklerinde tutulan verileri analiz etmek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanmıştır (Facca ve Lanzi, 2005). Hong, Park, Jon ve Rho 2005 yılında veri madenciliği teknikleri kullanılarak tedarikçi seçim modeli önermişlerdir (Hong ve ark., 2005). Huang, Chen ve Wu, kümedenme teknikleri kullanılarak 2005 yılında dağıtım merkezleri için bir sipariş yönetim sistemi geliştirdiler. 2006 yılında Cervone, Kafatos ve Singh veri madenciliği teknikleri kullanılarak erken uyarı sistemi geliştirmişlerdir (Cervone ve ark., 2006). Crespo ve Weber, 2004'te bulanık kümeleme veri madenciliği metodolojisini geliştirdiler (Crespo ve Weber, 2000). Lee, Chiu, Chou ve Lu, 2004'te sınıflandırma ve regresyon tekniklerini kullanarak bir kredi derecelendirme uygulaması yürütmüştür (Lee ve ark., 2004). Bellazi, Larizza ve Magni 2005'te, veri madenciliği teknikleri kullanılarak hemodiyaliz hizmetlerinin kalite ölçümü gerçekleştirdiler (Bellazi ve ark., 2005). Son ve Kandel, 2004 yılında karar ağacı algoritmasını kullanarak yarı iletken bir endüstri fabrikasında üretim planlama uygulamaları gerçekleştirmiştir (Last ve Kandel, 2004). Lian, Lai, Lin ve Yao 2002'de montaj hattı uygulamaları için veri madenciliği teknikleri kullandılar (Lian ve ark., 2002). 2001 yılında, Lin ve McClean şirket iflaslarını tahmin etmek için bir veri madenciliği yaklaşımı geliştirdiler (Lin ve McClean, 2001). 2001 yılında Caskey, genetik algoritma ve sinir ağı tekniklerine sahip bir fabrikada çalışma koşullarını gösterdi ve bu koşulları iyileştirmek için iş stratejileri önerdi (Caskey, 2001). 2002 yılında, Cox ve Lewis, çelik endüstrisindeki bir fabrikada yapay sinir ağı yöntemini kullanarak ürünün istenen kalite standartlarını sağlamak için gereken girdiyi belirlemiştir (Cox ve ark., 2002).

Veri madenciliği, girdi olarak kullanılacak veritabanlarından bilgi alır. Bu nedenle, veritabanları dinamik, eksiksiz, geniş ve net veriler gerektirir. Aksi takdirde sağlıklı bilgilerle yapılan analizler yanlış stratejilerin oluşturulmasına yol açacaktır. Veri madenciliğinde karşılaşılan temel sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Sınırlı Bilgi: Veritabanları genellikle veri madenciliği dışındaki amaçlar için tasarlanmıştır. Bu nedenle, öğrenme görevini kolaylaştırmak için bazı özellikler bulunmamıştır.

Gürültü ve Kayıplar: Veri özelliklerinde veya sınıflarındaki hatalara gürültü denir. Veritabanlarındaki eksik bilgiler ve bu hatalar nedeniyle,

veri madenciliği hedefi tam olarak gerçekleştirilemeyebilir. Bu bilgi ölçüm hatalarından veya öznel bir yaklaşımdan yanlış olabilir.

Belirsizlik: Hataların şiddeti ve verilerdeki gürültü derecesi ile ilgilidir.

Veri tahmini, bir keşif sisteminde önemli bir husustur.

Boyut, Güncelleştirmeler ve Konu Olmayan Alanlar: Veri eklendiğinde veya silindiğinde veriler değiştirilebilir. Veri madenciliği açısından sorun aynı kalır ve sabit kalır. Öğrenme sistemi zamana ve keşif sisteminin güncelliğine bağlı bazı verilere rağmen zamana duyarlı olmalıdır.

Metod

Birliktelik kuralları, eldeki verileri analiz etmeyi ve bu verilerdeki ilişkilendirme davranışlarını tanımlamayı destekleyen bir yaklaşımdır. 90'lı yılların başına kadar devam eden satış verilerinde, ürün ve müşteri verileri çok nadir görülürken, finansal olarak önemli miktarda gelir verileri saklandı. 90'lı yılların başından itibaren veri toplama uygulamalarındaki gelişmelere paralel olarak, yeni teknoloji, otomatik ürün veya müşteri tanıma sistemleri (barkod ve manyetik kart okuyucular) şirketlerin satış noktalarında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tür teknolojik gelişmeler, satış sırasında bir satış işleminin toplanmasını ve elektronik ortama aktarılmasını sağlamıştır. Günümüzde akıllı satış sistemlerinin kullanımı, süpermarketler, orta ve büyük ölçekli mağazalarda satış noktalarında oldukça yaygındır. Bu satışlardan elde edilen veriler işlem tarihini, satın alınan ürünlere ilişkin bilgileri (ürün kodu, miktarı, fiyatı, iskonto vb.) içerir ve işlem numarası tekildir. Bazı kuruluşlar, bu tür bilgileri pazarlama alt yapısının önemli bir parçası olarak içeren veritabanlarına bakar ve bu verileri kullanmak için çaba sarf ederler (Han ve Kamber, 2000). İlişkilendirme kurallarını kullanmanın en tipik örneği, market sepeti uygulamasıdır. Bu süreç, müşteriler tarafından yapılan alımlarda ürünler arasındaki ortaklıkları bularak müşterilerin satın alma alışkanlıklarını analiz eder. Bu tür ilişkilerin keşfi, müşterilerin hangi ürünleri bir araya getirdiğini ve piyasa yöneticilerinin bu bilgiler ışığında daha etkili satış stratejileri geliştirebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkisel ağ sayesinde, satıcılar daha verimli ve karlı satış yapma fırsatına sahip olabilirler. Müşteriler süpermarket alışverişi sırasında patates cipsi ve kola satın alırlar ise, bu iki ürün arasında güçlü bir ilişki kuralı olduğu anlamına gelir. Bu veriler sayesinde, bu ürünlere ek ürünler satmak için düzenlemeler yapılabilir.

Veri madenciliği birliktelik kuralı algoritmasının iki aşaması vardır: Tüm veri kümelerinin varlığı; her bir veri kümesinin bir sıklık

kümesinde yer alması için, her nesnenin destek değeri, minimum destek değerinin önceden tanımlanmış değerinden daha büyük olmalıdır. Ortak nesne kümelerinden güçlü ilişki kuralları oluşturmak; ilişkilendirme kuralı algoritmalarının performansını belirleyen adım ilk adımdır. Sık görülen veri kümeleri belirlendikten sonra, eşleşen kuralları bulmak gerekir. Apriori, boolean ilişkilendirme kuralları için geçerli bir veri madenciliği algoritmasıdır. Algoritmanın adı, önceki adımdan alınan bilgileri aldığı için önceki anlamına gelen Apriori'dir. Bu algoritmanın yinelemeli bir doğası vardır (Sever ve Oğuz, 2002). Hareket bilgisini içeren veritabanlarındaki sık kullanılan öğeleri bulmak için kullanılır. Ortak öğe kümelerini bulmak için veritabanını birçok kez taramak gerekir. İlk taramada, tek üyeli minimum destek ölçütü sağlayan sık öğeler kümesi vardır. Aday kümelerinin destek değerleri, tarama sırasında hesaplanır ve aday kümelerinden asgari destek kısıtlarını sağlayan kümeler, bu geçişte üretilen sıklık kümeleridir. Ortak öğe kümeleri bir sonraki geçiş için aday kümedir. Bu süreç, yeni bir dizi sık ürün bulunamayana kadar devam eder (Han ve Kamber, 2000). Bu algoritmada temel yaklaşım, eğer k kümesi minimum destek ölçütü sağlıyorsa, bu kümenin alt kümeleri asgari destek ölçütünü sağlar. Bir eleman kümesinin destek değeri, alt kümenin destek değerinden daha büyük değildir.

Birliktelik kuralı kullanım alanları; piyasa satış analizi, ticaret, mühendislik, ilaç ve finans olarak sıralanabilir. Sepet analizi en çok kullanılan alanlardan biridir. Kararların satın alma alışkanlıklarına ve perakende ilkelerine göre yapılmasını sağlar; hangi ürünün indirileceği, katalogların nasıl tasarlanacağı, raflardaki ürünlerin nasıl düzenleneceği gibi (Ülker ve ark., 2005). Örneğin, sepet analiz metodu farklı raf dizilerine izin verir. Bir stratejide, sıklıkla birlikte satın alınan ürünler, yakınlardaki raflara yerleştirilebilir. Bilgisayar satın alan müşterilerin çoğunluğu yazılım satın alma eğilimindeyse, bu ürünleri yakınına yerleştirmek, her iki ürünün de satış oranlarını artırabilir. Başka bir alternatif stratejide, bilgisayar ve yazılım ürünlerini pazara ait bir rafın başında ve sonunda koymak, müşteriye aldatma yöntemlerinden biri olabilir. Çünkü müşteri diğer ürünlere bakmak için raf boyunca hareket eder ve bunları satın alma olasılığı ortaya çıkar (Sever ve Oğuz, 2002). Apriori algoritmasındaki temel mantık, önemli bir veri kümesinin herhangi bir alt kümesinin de önemli olmasıdır (Savaş ve ark., 2012).

Birliktelik kuralları, veriler arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Yüksek güvenilirlik ve güçlü destek ile iyi bir kural mümkündür. Destek, x ve y mallarını alan müşterilerin toplam müşteriye oranını gösterir. Güven, x ve y mallarını satın alan müşteri sayısının, malları satın alan müşteri

sayısına oranıdır. Destek, korelasyon sıklığını belirler ve malın alıcısının x maliyetini alacağına dair güven verir. Birliktelik kural çıkarımını teorik olarak ve daha sonrasında da örnek üzerinden gösterelim. Birliktelik kural çıkarımı genellikle kampanyalarda kullanılır. Bir ürün alan bir kişiye diğer ürünü tavsiye etmektir amaç. Sosyal ağlarda arkadaş tavsiyesi, eğitim tavsiyesi, olaylar arasında birliktelik çıkarımı durumlarında kullanılabilir. En klasik problem fiş üzerinden hangi ürünleri aldıkları incelenerek elde edilmiş veriler ile işlemler yapılacaktır.

Örnek olarak; M yazılanlar müşterileri, sayılar ise müşterinin aldığı ürünleri temsil etmektedir. Bu değerler nümerik değil nominal değerlerdir. Yani 1 domatesi, 2 elmayı temsil edebilmektedir.

M1: [1,2,3,4] (domates, elma, havuç, muz)

M2: [2,5,3] (elma, ekmek, havuç)

M3: [1,5] (domates, ekmek)

M4: [2] (elma)

M5:[1,2] (domates, elma)

Öncelikle frekans tablosu çıkarılmalı. Burada tüm ürünler yazılmalı.

1 numaralı ürün toplamda 3 kez satılmış, 2 numaralı ürün 4 kez satılmış, 3 numaralı 2 kez satılmış, 4 numaralı ürün 1 kez satılmış şeklinde oluşturulur.

Tek ürün frekansı (histogramı):

1→3 (domatesten üç birim)

2→4(muzdan dört birim)

3→3(havuç üç birim)

4→1(muz bir birim)

5→2 (ekmek iki birim) şeklinde oluşturulur.

İkili ürün frekansı (histogramı):

Burada ilişki bidirectional (iki yönlü) yani (1,2) yazıldığı zaman (2,1) yazılmasına gerek yoktur. Yani 1. ve 2. ürünlerin birlikte satılması anlamına gelmektedir.

(1,2) →2; birinci ürünün ikinci ürün ile birlikte satımı ve bu satın alım iki kez yapılmış

(1,3)→2; birinci ürünün üçüncü ürün ile birlikte satımı ve bu 2 kez yapılmış

(1,4) →1; birinci ürünün dördüncü ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

(1,5) →1; birinci ürünün beşinci ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

(2,3)→2; ikinci ürünün üçüncü ürün ile birlikte satımı bu 2 kez yapılmış

(2,4) →1; ikinci ürünün dördüncü ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

(2,5)→1; ikinci ürünün beşinci ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

(3,4)→1; üçüncü ürünün dördüncü ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

(3,5)→2; üçüncü ürünün beşinci ürün ile birlikte satımı bu 2 kez yapılmış

(4,5)→1; dördüncü ürünün beşinci ürün ile birlikte satımı ve bu 1 kez yapılmış

Bu her problemde iki yönlü olmaz. Örneğin kahve almış birinin kahveyi beğendikten sonra o kahveden satın alması durumu bu örnekten farklıdır. Zaman kavramı yoktur. Hizmet eş zamanlı alındı şeklinde düşünülmektedir. Ayrıca burada ürünlerin alınan miktarları eşit olarak düşünülmektedir.

Tablodan bir kez satılan ürünler ya da hiç birlikte satılmayan ürünler kaldırılabilir. (1,4)(2,4) (3,4) (4,5) bu ürünler birlikte bir kez satıldığı için tablodan silinebilir. Burada örnek olması açısından tablodan silinmemiştir. (1,2) (1,3) (2,3) (3,5) ürünleri birlikte aynı sayıda yani 2 şer kez satılmış. Bu yüzden;

1→2

1→3

Burada 1 numaralı ürünü alan müşteriye 2 numara ya da 3 numaralı ürünler tavsiye edilebilir.

Üçlü ürün frekansı tablosu:

(1,2,3) →1; Bu üç ürün bir kez birlikte satılmış

(1,3,5) → 1; Bu üç ürün bir kez birlikte satılmış

(2,3,5) → 1; Bu üç ürün bir kez birlikte satılmış

Aynı şekilde 4' lü ürün frekansı çıkarılabilir. Burada üstünlük elde edilebilecek satış sayıları olmadığı için hepsi aynı şekilde üçlü ya da ikili satış için önerilebilir. Burada kullanılan apriori algoritmasıdır.

Birliktelik kuralı uygulanırken öğeler arasındaki birliktelik, destek ve güven kriterleri kullanılarak bulunur. İyi bir kural yüksek bir güvenilirlik ve güçlü bir destekle mümkün olur. Destek x ve y mallarını satın alan müşterilerin toplam müşteriye oranını gösterir. Güven ise x ve y malını satın almış müşteri sayısının y malını satın almış müşteri sayısına oranıdır. Destek, bağıntı sıklığını güven ise y malını alan birinin hangi olasılıkla x malını alacağını gösterir Destek kriteri ile öğeler arasındaki bağıntının ne kadar sık olduğu belirlenir.

A ve B birbirinden farklı ürünler olmak üzere, A için destek, tüm alışverişlerde A ürününün oranıdır.

$DESTEK(A) = A \text{ Miktarı} / \text{Toplam Alışveriş Miktarı}$

A ve B için destek, A ve B'nin birlikte tüm alışverişlerde bulunma olasılığıdır.

$DESTEK(A,B) = (A, B) \text{ Miktarı} / \text{Toplam Alışveriş Miktarı}$

Güven değeri ise B nin hangi olasılıkla A ile beraber olacağını söyler.

$GÜVEN(A,B) = (A,B) \text{ Miktarı} / A'yı \text{ bulunduran Alışveriş Miktarı}$

$GÜVEN(A \Rightarrow B) = DESTEK(A, B) / DESTEK(A)$

Destek ve güven değerleri ile elde edilen kuralların güvenilirliği doğru orantılıdır. Her kural bir destek ve güven değeri ile belirlenir.

$A \Rightarrow B$ [destek = 3%, güven = 70%] bu çıktı okunursa; %3 destek değeri, analiz edilen tüm alışverişlerin %3'ünde A ile B ürünlerinin birlikte satıldığını belirtir. %70 oranındaki güven değeri ise A ürününü satın alan müşterilerin %70'inin aynı alışverişte B ürününü de satın aldığını gösterir.

Birliktelik Kuralı Algoritması:

1. En az destek ve en az güven değerlerinin tespiti
2. Kümelerdeki tüm elemanların destek değerinin belirlenmesi
3. En az destek değeri ile bulunan destek değerlerinin kıyaslanması ve en az destek değerinden düşük olan öğelerin algoritmadan çıkarılması
4. Bulunan tekli birliktelikler göz önüne alınarak ikili birlikteliklerin belirlenmesi
5. En az destek değerinden düşük olan öğe kümelerinin çıkartılması
6. Birlikteliklerin meydana getirilmesi
7. Minimum destek değerini geçenlerin dışındakilerin birlikteliklerden çıkarılması
8. Kurallarının oluşturulması (Tapkan ve ark., 2011).

Bulgular

Çalışmada turizm alanında eğitim alan ön lisans ve lisans öğrencilerinin sektör algısı, apriori algoritması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere, turizm sektöründe çalışma saatleri, çalışma ortamının stres durumu, daimi bir iş bulmanın zorluğu, işlerin yoruculuğu, sektörde çalışmanın aile yaşantısına etkisi, sektöründeki işlerde bilgi ve becerileri kullanılabilirliği, kişiliğinin turizm endüstrisinde çalışmaya uygun olup olmadığı, tempolu iş ortamını sevip sevmediği, insanlara hizmet etmek hakkındaki görüşü, kariyer hedefleri, sektörde turizm eğitimi almayan çalışanlar ile eğitim alanların ilişkisi, toplumun sektöre bakışına yönelik 21 soru sorulmuştur.

Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler Waikato Environment for Knowledge Analysis (WEKA) programına uygun hale getirilerek, Apriori algoritmasıyla öğrencilerin turizm sektörü algılarına dair kurallar çıkarılmıştır.

Apriori

=====

Minimum support: 0.75 (28 instances)

Minimum metric <confidence>: 0.9

Number of cycles performed: 5

Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsetsL(1): 9

Size of set of large itemsetsL(2): 14

Size of set of large itemsetsL(3): 2

Best rules found:

1. 5=Y 33 ==> 7=Y 32 <conf:(0.97)> lift:(1.05) lev:(0.04) [1]
conv:(1.3)
2. 17=Y 29 ==> 7=Y 28 <conf:(0.96)> lift:(1.05) lev:(0.03) [1]
conv:(1.14)
3. 2=Y 5=Y 29 ==> 7=Y 28 <conf:(0.97)> lift:(1.05) lev:(0.03) [1]
conv:(1.14)
4. 4=Y 5=Y 29 ==> 7=Y 28 <conf:(0.97)> lift:(1.05) lev:(0.03) [1]
conv:(1.14)
5. 2=Y 32 ==> 7=Y 30 <conf:(0.94)> lift:(1.02) lev:(0.01) [0]
conv:(0.84)
6. 8=Y 32 ==> 7=Y 30 <conf:(0.94)> lift:(1.02) lev:(0.01) [0]
conv:(0.84)
7. 9=Y 31 ==> 4=Y 29 <conf:(0.94)> lift:(1.05) lev:(0.03) [1]
conv:(1.09)
8. 18=N 31 ==> 4=Y 29 <conf:(0.94)> lift:(1.05) lev:(0.03) [1]
conv:(1.09)
9. 18=N 31 ==> 7=Y 29 <conf:(0.94)> lift:(1.02) lev:(0.01) [0]
conv:(0.82)
10. 2=Y 7=Y 30 ==> 5=Y 28 <conf:(0.93)> lift:(1.07) lev:(0.05) [1]
conv:(1.32)

Yüzde doksan (%90) güven, yüzde on (%10) destek ile çalışan algoritmadan en iyi 10 kuralı istediğimizde, 5. ve 7. soruya birlikte evet diyenlerin birliktelik oranı %97 bulunmuştur. 8. Kuralda gördüğümüz 18. soruya hayır ve 7. soruya evet diyenlerin birlikteliği %94 tür.

Turizm sektörünü çok yorucu bulan ve turizmde bilgi ve becerilerini kullanabileceğini düşünenlerin birlikteliği 0,97; Sektör emek yoğun bir sektör olduğundan bu alanda çalışmak isteyenleri becerilerini kullanmalarına rağmen yoruldukları gözlenmektedir. Bu anlamda daha fazla çalışan ve iş paylaşımı önerilebilir. Çalışanlar terfi ettirilirken tecrübeler dikkate alınır ve sektörde bilgi ve becerilerini kullanabilirim birlikteliği 0,96; terfi konusu çalışanların haklarının korunması açısından önemlidir. Çalışanların motivasyonunun sağlanması için terfi konusunda çok hassas davranılmalıdır. Öğrencilerin yüzde doksan altısı

tecrübe ve yetenekleri dikkate alınırse sektörde bilgi ve becerilerini kullanabileceklerini düşünmektedirler. Turizm sektöründeki çalışma ortamı stresli ve çok yorucudur. Buna rağmen turizm sektöründeki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim cevabını veren öğrencilerin yüzdesinin yüzde doksan yedi olduğu görülmektedir. Turizm sektöründeki çalışma ortamını stresli bulan ve daimi bir iş bulmanın zor olduğunu ifade etmelerine rağmen öğrencilerin yüzde doksan yedisi sektörde bilgi ve becerilerini kullanabileceğini düşünmektedir. Kişiliğim turizm endüstrisinde çalışmaya uygundur ve sektörde çalışabilirim diyen öğrenci yüzde doksan dördtür. Uygun işi bulmam zor olasına rağmen tempolu iş ortamını severim diyen öğrenci oranının yüzde doksan dört olduğu görülmüştür. İnsanlara hizmet etmekten mutluluk duymayanlarla, turizm sektöründe iş bulmanın zor olduğunu düşünenlerin birliktelik oranı 0,94; turizm sektöründe mevsimsellik ve diğer nedenlerden dolayı uygun işi bulmak her zaman kolay değildir. Hizmet alanında çalışmak istemediği halde bu alanda çalışmak zorunda kalanların varlığı yüzde doksan dört oranında bulunmuştur. Sektörde çalışanlarda ekip ruhunun gelişmediğini düşünenlerle, işlerin yorucu olduğunu düşünenlerin birlikteliği 0,94; aslında bir ekip işi olan bu işin bireyselleştirildiği, ekip ruhunun geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Ekip çalışması yapılmadığında işlerin daha yorucu olduğu görülür. Sektörü stresli ve yorucu bulanların birlikteliği 0,93; ekonomik kaygılar, memnuniyet gibi etmenlerden öğrencilerin yüzde doksan üçü sektörü yorucu bulmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda turizm dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir ve bölgesel ve ulusal ekonomik kalkınmaya katkısı ile yaygın bir şekilde tanınmaktadır. Turizm ürün tasarımı ve geliştirilmesi, birçok alanda ülkede artan bir yabancı ve yerli kazanç kaynağı olarak önemli faaliyetler haline gelmiştir. Öte yandan, müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanmak ve müşteri odaklı yaklaşımı organizasyon genelinde entegre etmek için ihtiyaç duydukları rekabetçi bir stratejidir. (Agrawal ve Srikant, 1994) tarafından geliştirilen Apriori algoritması, veri madenciliği birliktelik kurallarının tarihinde büyük bir başarıdır. Bu bugüne kadar en tanınmış ilişki kuralı algoritmasıdır. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan insan emeği bu sektörde çok önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe piyasada tutunabilmenin en önemli yolu, kaliteli hizmet sunulması ve yüksek müşteri memnuniyetidir. Turizm sektörünün nitelikli eleman ihtiyacının da turizmi gelişmiş ülkelerde büyük boyutlarda olması

normaldir. Bu nedenle turizmeğitimi çok önemsenmelidir. Diğer paydaşlar kadar turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme katılımı sektörde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir. Bu mantıkla turizm eğitimi alan öğrencilerin genel olarak turizme bakışlarının belirlenmesi gerekir.

Ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin algısını belirlemek için yapılan bu çalışmada önemli sonuçlar elde edilmiştir. Apriori algoritmasının anket verileri üzerinde uygulanmasıyla, istatistiksel yöntemlerle tahmin edilemeyen çıkarımlar yapılmış ve bu sayede ileriye dönük analizler yapmak mümkün olmuştur. Genel olarak çalışmada turizm eğitimi alan öğrenciler farklı yönlerden değerlendirdi. Turizmde kariyer olanakları, stresli işler, işin doğası gereği aile hayatına etkileri, uzun çalışma saatleri, yorucu ve mevsimlik (istikrarsız) işler, düşük sosyal statü, yetersiz ve haksız promosyonların düşük ücret yöneticilerin çalışanlara karşı tutum ve davranışları gibi faktörler konusunda sorular soruldu. Çalışmanın sonuçlarına göre turizm sektörüne güçlü bir bağlılık olmadığını söyleyebiliriz. Çünkü turizm eğitimi almalarına rağmen öğrenciler başka işlerde de çalışabilmektedir. Çalışmaya katılan lisans öğrencileri arasında öğrencilerin turizm sektöründe kariyer ve iş koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları ve turizm ve otelcilik eğitimi almayı tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye’de bu alanın daha fazla araştırmaya gerek duyulan bir alan olduğu söylenebilir. Öğrencilerin turizm işlerine yönelik olumsuz tutumları incelenmelidir. Bu anlamda devlet politikalarının doğru oluşturulması, sektör ve eğitim kurumları arasındaki dengenin kurulması ve ihtiyaç duyulan özelliklerde eleman hazırlama doğrultusunda çalışılması, sektördeki işletmelerin profesyonelleşmesi gerekmektedir. Kurumsal bir yönetim sistemi oluşturarak turizm eğitimi alan öğrencilerin beklentilerine cevap verecek ve sektörden kopmaları önleyecek adımların atılması gerekmektedir. Çalışanların haklarının korunmasına yönelik yapılacak yasal düzenlemeler de öğrencilerin sektöre tutunmalarını sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma ile Apriori algoritmasının market- sepet analizindeki başarısının yanı sıra farklı tarzda bir veri topluluğu için de uygun bir algoritma olduğu gösterilmiştir. Veri madenciliği algoritmalarının bu tür çalışmalarda kullanılabilirliğinin gösterilmesi önemlidir.

Kaynakça

Agrawal, R., Imielinski, T., Swami, A., (1993), “Mining association rules between sets of items in large databases”, ACM SIGMOD Conference on Management of Data, Washington.

- Agrawal, R., Srikant, R. (1994), "Fast algorithms for mining association rules", conference on Large databases, Santiago, Chile.
- Akpınar, H. (2014), Data - Veri Madenciliği – Veri Analizi, Papatya Yayınevi, 2014, İstanbul
- Bellazi R., Larizza C., Magni P., (2005), "Temporal data mining for the quality assessment of hemodialysis services", *Artificial Intelligence in Medicine*
- Caskey K., (2001), "A manufacturing problem solving environment combining evaluation, search, and generalisation methods", *Computers in Industry*
- Cervone G., Kafatos M., Napoletani D., Singh R., (2006), "An early warning system for coastal earthquakes", *Advances in Space Research*.
- Crespo F., Weber R., (2004), "A methodology for dynamic data mining based on fuzzy clustering", *Fuzzy Sets and Systems* ,
- Cox I., Lewis R., Ransing R., Laszczewski H., Berni G., (2002), "Application of neural computing in basic oxygen steelmaking", *Journal of Materials Processing Technology*
- Çöllüoğlu, Ö., Özdemir, S., " (2013) Analysis of Gifted Students' Interest Areas Using Data Mining ", *Journal of Gifted Education Research* , 2013, 1(3), 213-226.
- Eker H., (2004), Veri Madenciliği Veya Bilgi Keşfi
- Facca F., Lanzi P., (2005), "Mining interesting knowledge from weblogs: a survey", *Data & Knowledge Engineering*
- Han J., M. Kamber (2000), "Data Mining: Concepts and Techniques", *Morgan Kaufmann Publishers*, Book.
- Han J. ve Kamber M. (2012). Data Mining: Concepts and Techniques, 3. ed., Morgan Kaufmann, USA..
- Hong G., Park S., Jang D., Rho H., (2005), "An effective supplier selection method for constructing a competitive supply relationship", *Expert Systems with Applications*
- Jiao J., Zhang Y., Helander M., (2006), "Kansei mining system for affective design", *Expert Systems with Applications*
- Larose D. T., (2005), *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*
- Last M., Kandel A., (2004), "Discovering useful and understandable patterns in manufacturing data", *Robotics and Autonomous Systems*
- Lee T., Chiu C., Chou Y., Lu C., (2006), "Mining the customer credit using classification and regression tree and multivariate adaptive regression splines", *Computational Statistics & Data Analysis*

- Lian J., Lai M., Lin Q., Yao F., (2002), “Application of data mining and process knowledge discovery in sheet metal assembly dimensional variation diagnosis”
- Lin F., McClean S., (2001), “A data mining approach to the prediction of corporate failure”, *Knowledge-Based Systems*
- M. Emin Eker, Recai Oktaş, Gökhan Kayhan (2010). Apriori Algoritmasının Farklı Veri Kümelerine Uygulanması T.C. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Nazife B., (2003), “Veri Tabanı ve Veri Madenciliği” Sunumu, *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*, Ankara
- Nuray Türker, Mehmet Uçar, Muzaffer Ali Ateş. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 6 (2), 311-333
- Savaş, S., Topaloğlu, N., Yılmaz, M., (2012). “Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl:11 Sayı: 21
- Sever H., Oğuz B., (Ekim 2002), “Veritabanlarında Bilgi Keşfine Formal Bir Yaklaşım”, Bilgi Dünyası.
- Tapkan Pınar, Lale Özbakır, Adil Baykaşoğlu (2011). Endüstri Mühendisliği Yazılımları ve Uygulamaları Kongresi.
- Thuraisingham B. M., (2003), Web Data Mining and Applications in Business Intelligence and Counter Terrorism.
- Ülker E., Sıramkaya E., Çomak E., Uğuz H., Arslan A., (2005), “Web Basın Verilerine Apriori Algoritması Uygulanarak Düzenli Birlikte Kurallarının Bulunması”, 4. International Advanced Technologies Symposium.

ISSN: 1302-6879

www.iwact.org | www.yyusbedergisi.com