

TURİZM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR:

Dr. Hakan ÇETİNER

YAZARLAR:

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Prof. Dr. Mehibe AKANDERE

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ

Dr. Öğr. Üyesi Andım OBEN BALCE

Dr. Öğr. Üyesi Aygül ANAVATAN

Dr. Öğr. Üyesi Aylın AKTAŞ ALAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe OKUYUCU

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Öğr. Gör. Dr. Gökhan AKANDERE

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Elçin NOYAN

Duygu ERSÖZ

Halil İbrahim YILDIZ

Merve YILMAZ

Yasin EKİCİ



İKSAD

Publishing House

TURİZM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR:

Dr. Hakan ÇETİNER

YAZARLAR:

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Prof. Dr. Mehibe AKANDERE

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ

Dr. Öğr. Üyesi Andım OBEN BALCE

Dr. Öğr. Üyesi Aygöl ANAVATAN

Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe OKUYUCU

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Öğr. Gör. Dr. Gökhan AKANDERE

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

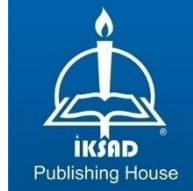
Elçin NOYAN

Duygu ERSÖZ

Halil İbrahim YILDIZ

Merve YILMAZ

Yasin EKİCİ



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7139-30-4
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Dr. Hakan ÇETİNER.....1

BÖLÜM 1

TURİZM İŞLETMELERİNDE MALİYET YAKLAŞIMLARI

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Yasin EKİCİ

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI5

BÖLÜM 2

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU47

BÖLÜM 3

TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YAŞAM DOYUMLARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Gökhan AKANDERE

Prof. Dr. Mehibe AKANDERE69

BÖLÜM 4

TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

Halil İbrahim YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN.....97

BÖLÜM 5

KOZAKLI'DA (NEVŞEHİR) TERMAL TURİZMİN GELİŞİMİ VE ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe OKUYUCU

Merve YILMAZ.....133

BÖLÜM 6

TERMAL OTEL İŞLETMESİ SEÇİMİ: DENİZLİ KARAHAYIT VE AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Elçin NOYAN

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN185

BÖLÜM 7

LİSANSÜSTÜ TEZLERDE DİZİN ARAMA ALANINA AİT BİBLİYOMETRİK ANALİZ: SAFRANBOLU

Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ

Duygu ERSÖZ.....217

BÖLÜM 8

SPOR ORGANİZASYONLARINA YABANCI KATILIMCI VE GELEN TURİST SAYILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dr. Öğr. Üyesi Aygül ANAVATAN

Dr. Öğr. Üyesi Andım OBEN BALCE.....237

ÖNSÖZ

Turizmde konuk beklenti ve istekleri her geçen gün farklılaşmaktadır. Konuklar ihtiyaçlarını tatmin edecek en iyi seçeneği bulmak için adeta bir yarış halindedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler konukların dünyanın farklı noktalarındaki turizm destinasyonlarına yönelik bilgiye kolay ulaşabilmelerine imkan tanımakta, destinasyon ve işletme seçimi yapmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Gerek konukların bilgiye ulaşmalarındaki kolaylık gerekse turizm talebinden pay almak isteyen işletme sayılarındaki artış rekabetin daha yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Artık turizm işletmeleri farklı hizmet deneyimleri ile turistik üründe çeşitlilik sağlamaya ve özgün hizmet üretmeye odaklanmaktadır. Doğru stratejilerin izlenmesi ve sektörle ilgili yeniliklerin takip edilmesi işletmelerin devamlılığı için hayati önem taşımaktadır. Başarının sağlanması, turizm olgusunun her yönüyle incelenmesi ve bu sayede doğru kararların alınması ile olacaktır. Elinizdeki kitap bu başarıya katkı sağlamak amacıyla turizmi farklı yönleri ile ele alan sekiz bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde turizm işletmelerinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için büyük önem taşıyan maliyet yaklaşımları ele alınmıştır. Turizm işletmeleri için yeterli olmadığı düşünülen geleneksel maliyet yaklaşımlarının yerine modern maliyet yaklaşımları konu edilmiştir. Turizm işletmelerinde yaygın şekilde kullanılan faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyetlemenin yanı sıra kaizen maliyetleme, ürün yaşam dönemi maliyeti, tam zamanlı üretim maliyeti ve kalite maliyeti gibi modern maliyet yaklaşımları açıklanmıştır.

İkinci bölümde başarılı işletme faaliyetlerinin temel koşullarından biri olan işletme performansının ölçülmesi konu edilmiştir. İşletme performansının ölçümünde kullanılan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi (VZA) kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Daha az kısıt içermesi ve daha esnek koşullara sahip olması gibi avantajlara sahip olan Veri Zarflama Analizi (VZA) yönteminin gelişimi ve temel özellikleri, modelleri ile yöntemin uygulama aşamaları açıklanmıştır. Yöntemin güçlü ve zayıf yönlerinin de değerlendirildiği çalışmada son olarak yöntemin uygulanması açısından bazı çıkarımlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde emek yoğun bir özelliğe sahip olan turizm sektörü çalışanlarının yaşam doyumları incelenmiştir. Cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi değişkenlerin yaşam doyumları bakımından karşılaştırılması ele alınmıştır. Çalışma turizm işletmeleri çalışanlarının yaşam doyumları ilişkilerini incelemektedir.

Dördüncü bölümde turistlerin ziyaret motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Gaziantep'e gelen turistlerin bu şehri tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörleri ortaya koymak, ziyaretçilerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme davranışlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak araştırmanın diğer amaçlarındandır.

Beşinci bölümde sağlık turizminin önemli bir türü olan termal turizm konusu incelenmiştir. Medikal turizm, spa, wellness gibi kavramların da detaylı bir şekilde ele alındığı çalışmada, Dünya'da ve Türkiye'de

termal turizmin mevcut durumuna da yer verilmiştir. Termal turizm potansiyelinin ve güncel etkilerinin belirlenmesi amacıyla, Orta Anadolu'nun başlıca termal merkezlerinden biri olan Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde, termal turizmin yerel halk üzerindeki etkileri, turizmin gelişme süreci ve başlıca sorunların neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Altıncı bölümde termal turizm kapsamında faaliyet gösteren termal otel işletmeleri ele alınmıştır. Termal otel işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmada, Türkiye'nin önemli termal turizm merkezlerinden Denizli Karahayıt ve Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmeleri incelenmiştir.

Yedinci bölümde UNESCO Dünya Miras Listesine giren Safranbolu kentinin konu edildiği lisansüstü çalışmalar incelenmiştir. Türkiye'deki Safranbolu kenti hakkında yapılmış lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analizlerinin yapıldığı çalışmada, gelecekte yapılacak benzer çalışmalara destek sağlanması amaçlanmıştır.

Son bölümde ise spor turizmi kapsamında önemli bir etkinlik olan İstanbul maratonuna katılımcı ve turist olarak gelen kişiler arasındaki ilişki incelenmiştir. 2010-2019 yıllarını kapsayan çalışmada, 82 farklı ülkeden maratona katılan katılımcılar ile turizm ilişkisi panel veri analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu kapsamda hazırlanan kitabın, turizm alanında teorik ve pratik bilimsel çalışmalar ile Türk turizmine katkı sağlamasını diliyor, başta özverili çalışmalarıyla kitabın ortaya çıkmasında büyük pay sahibi olan bölüm yazarları ile yoğun emek harcayan İKSAD Yayınevi ve ISPEC Ajans çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Dr. Hakan ÇETİNER

Ekim, 2020

Ankara

BÖLÜM 1

TURİZM İŞLETMELERİNDE MALİYET YAKLAŞIMLARI

Doç. Dr. Halil AKMEŞE¹
Yasin EKİCİ²
Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI³

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya. halilakmese@gmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4694-2215>

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya. ysnekici50@gmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6506-9066>

³ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya. abuyuksalvarci@erbakan.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7207-3987>

GİRİŞ

Tüketici potansiyeline sahip kişilerin demografik özelliklerinden dolayı istek ve ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler ve refah seviyesindeki artışlar ile birlikte kişiler daha bilinçli tüketiciler haline gelmektedirler. Böyle bir değişim ve gelişim işletmeler arası rekabeti daha da attırmıştır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürünlerde çeşitlilik artmış ve ürün yaşam dönemleri kısalmıştır. Gerçekleşen bu değişimler, mal ve hizmet satış fiyatlarının piyasa ve rekabet ortamında belirlenmesini ve işletme tarafından kontrol edilebilecek tek değişkenin maliyet olması sonucunu doğurmuştur. İşletmeler yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirebilmesi için minimum maliyetle maksimum kâr elde edebilecekleri yöntem arayışlarına başlamışlardır. Bu koşullar doğrultusunda mevcut geleneksel maliyet yaklaşımları özellikle maliyeti azaltma konusunda yetersiz kalmıştır. Bu nedenle modern maliyet yaklaşımları adı altında yöntem, teknik ve modeller geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Modern maliyet yaklaşımları, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden dolayı geleneksel maliyet yaklaşımlarının kifayetsiz kalması sonucunda ortaya çıkan yöntemler olarak tanımlanabilir. Bu yöntemler işletmelere, mal ve hizmetlerin müşteri odaklı üretilmesine ve maliyetlerin fikir aşamasından başlayarak müşteriye satış sonrası hizmetlere kadar hesaplanmasını sağlamaktadır. Böylelikle işletmenin yoğun rekabet ortamında sürekliliğini sağlamakla beraber mal ve hizmetlerin üretim aşamalarında karar almalarına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde, turizm hızla gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi yoğun rekabet içerisindeyler. Ancak turizm işletmeleri diğer işletmelere nazaran gündelik olaylardan çok kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde rekabetle birlikte işletmenin piyasada ayakta kalması da önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı üretim işletmelerine göre işçilik maliyetleri daha yüksektir. Bu doğrultuda satışlardan elde edilen gelirlerle işletmelerin hedeflediği kâra ulaşması ve sürekliliğini sağlayabilmesi yeterli olmamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında maliyetlerin kontrol altına alınması gerektiği görülmektedir. Bu kapsamda maliyetlerin azaltılmasına ilişkin modern maliyet yaklaşımlarının, işletme sürekliliğini sağlayabilmesi açısından önemli bir yeri bulunmaktadır.

1. MALİYET

Maliyet, üretilecek olan mal veya hizmet için yapılacak olan harcamaların toplamıdır. Başka bir tanımda ise hedeflenen amacın gerçekleştirilebilmesi, bir mal veya hizmete sahip olabilmesi için kişilerin, kurumların katlanmak zorunda kaldığı fedakarlıkların tümüdür (Didin ve Köroğlu, 2008: 113).

Muhasebecilere göre maliyet kavramı “belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla vazgeçilen veya fedakarlıklarda bulunan bir kaynak” olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, genellikle istek ve ihtiyaçların karşılanması için kullanılan parasal ölçütlerden oluşmaktadır (Horngren, vd., 2012: 27).

Tanımlardanda anlaşılacağı gibi maliyet kavramı, tüm işletmeler için aynı anlamı ifade etmektedir. Ancak her na kadar kavram olarak benzer anlamları taşısa da, işletmelerin maliyet hesaplama teknikleri farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın sebebi, işletmelerin maliyet kalemlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ürettikleri mal ve hizmetlerin, üretim süreçlerinin veya departmanların farklı olması gibi birçok maliyet kalemi sıralanabilir (Oberholzer ve Ziemerinh, 2004: 184). Fakat, literatür incelendiğinde gerek çağdaş maliyet hesaplama yöntemleri içerisinde gerek tek düzen muhasebe sistemleri içerisinde işletmenin maliyet kalemlerinin; direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri olmak üzere temelde üç başlıkta sınıflandırıldığı görülmektedir (Sarıkaya, 2008: 49; Hüseyinzade, 2006: 11; Korkmaz, 2019: 6).

- Direkt ilk madde ve malzeme giderleri: Üretilen mal ve hizmetlerin saflığını ortaya çıkaran, daha önce herhangi bir şekilde üretime tabi tutulmamış malzemelerdir. Örneğin, yiyecek ve içecek malzemeleri veya tek kullanımlık buklet malzemeleri gibi (MEGEP, 2011: 10).
- Direkt işçilik giderleri: İşletmelerin bünyesinde çalışan personellere, ödenen ücretlerin toplamından oluşmaktadır. İşletmelerin giderleri arasında en büyük paya sahip olan maliyet kalemlerinden birisidir. Ancak günümüzde, teknolojik gelişmeler nedeniyle işletmelerin personel ihtiyaçları azalmaktadır (Okutmuş, vd., 2014: 53; Miquela, 2001: 134).
- Genel üretim giderleri: Direkt ilk madde ve malzeme ve işçilik

gideleri dışında kalan diğer tüm harcamaları kapsamaktadır. Bu giderler, üretimle alakalı olan giderleri içermektedir. Örneğin, kira, elektrik, su tüketimi gibi maliyetleri kapsamaktadır (Yılmaz, 1997: 31).

Yapılan bu sınıflandırmanın yanı sıra maliyet, işletmelerin faaliyetlerine göre de sınıflandırılabilir. İşletmelerin faaliyet hacmine bağlı olarak; değişken, sabit, yarı sabit ve karma maliyet olmak üzere dört ana başlıkta gruplandırılmaktadır (Kartal, vd., 2013: 37).

Değişken maliyetler: İşletmelerin faaliyet hacimleri ile doğrudan ve orantılı olarak bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu değişiklik, faaliyet hacmi arttığında maliyetler artar, faaliyet hacmi azaldığında veya sıfır olduğunda maliyetler azalır veya sıfır olur. Zaman açısından ifade edilmeyen değişken maliyetler, birim ya da hacim yüzdesi olarak ifade edilmektedir (Lal ve Srivastava, 2009: 33). Örneğin, aylık 50.000 birim üretilen bir ürünün maliyeti sabittir. Ancak bu üründen daha fazla veya daha az üretilmesi maliyetlerin artması veya azalması gibi bir değişikliğe neden olacaktır.

Sabit maliyetler: İşletmelerin faaliyet hacmi değişiklik gösterse bile belli bir süreliğine (kısa vadede) değişmeyen maliyetlerdir. Bu maliyetler, kapasite maliyetleri veya dönem maliyetleri olarak da adlandırılmaktadır. Sabit maliyetler, işletmenin kirası, personelin maaşları, vergiler gibi faaliyet hacmine bağlı olmayan giderlerden oluşmaktadır (Lal ve Srivastava, 2009: 31; Schmidgall, vd., 2002: 157).

Yarı sabit maliyetler: İşletmelerin faaliyet hacminde belirli aralıklarla ani bir sıçrama yaparak değişme göstermesidir. Bu değişimler, maliyetlerin bölünmezliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Yarı sabit maliyetler kademeli maliyetler olarak da adlandırılabilir (Kartal, vd., 2013: 42).

Karma maliyetler: Yapısı gereği hem sabit hem de değişken maliyetlerin özelliklerini içermektedir. Karma maliyetlere yarı değişken maliyetler de denilmektedir. Örneğin, enerji giderleri veya bakım onarım giderleri gibi (Barbu, 2015: 190).

İşletmelerin faaliyet hacmine göre maliyet davranışlarının grafik ile gösterimleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Faaliyet Hacmine Göre Maliyet Davranışları (Kaynak: Kartal, vd., 2013; Schmidgall, vd., 2002)

2. TURİZM İŞLETMELERİNDE MALİYETİN ÖNEMİ

Turizm işletmelerinin, uluslararası pazarlarda hizmet verebilmesi, diğer işletmelerle rekabet edebilecek seviyeye ulaşabilmesi, ürünlerin yaşam seyirini kısaltabilmesi ve müşterilerin hoşnutluğunu sağlayabilmesi için bir takım faktörler bulunmaktadır. Maliyet, kalite, zamanlama, yenilik ve farklılaşma bu faktörlerin birkaçını

oluşturmaktadır (Apak, vd., 2012: 529). İşletmelerin bu tarz yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için maliyetlerini olabildiğince minimum düzeyde tutmak ve gelirlerini maksimum düzeye çıkarmak zorundadır. İşletmenin bunu başarabilmesi için sunduğu mal veya hizmetin kalitesinden taviz vermeden yapması gerekmektedir. Eğer işletme bu şekilde maliyetleri azaltamıyor ise kalitede farklılık olmayacak şekilde maliyeti daha düşük olan yeni veya farklı ürünlere yönelebilmektedir (Didin ve Köroğlu, 2008: 113).

Yöneticiler, işletme maliyet bilgilerini etkin bir şekilde kullanarak işletmenin gelecek faaliyet dönemindeki kâr hedefini belirleyebilmektedir. Aynı zamanda maliyet bilgileri; maliyetlerin kontrolü, fiyatlandırma ve bütçeleme stratejisi, plan ve politikaların günlük uygulanması, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin maksimum seviyeye çıkarılması amacıyla da kullanılabilir. Ancak bu amaçlar, gelişen teknoloji ve değişen yönetim anlayışlarının işletmeler tarafından benimsenmesi ile gerçekleştirilebilir (İrdem, 2014: 84-85). Bu bağlamda maliyet bilgilerinin ve raporlarının, işletmelerin faaliyetlerine devam etmesinde ne kadar etkili ve önemli olduğu görülmektedir.

Günümüzde turizm işletmeleri kendi mavi okyanuslarını oluşturarak kırmızı okyanusun etkisinden kurtulmak istemektedirler. Ancak geleneksel maliyet yaklaşımları ile işletmenin bu başarıya ulaşabilmesi oldukça zor bir durumdur. Çünkü bu yaklaşım, mal veya hizmet üretimine bağlı olarak işletmenin maliyetlerinde değişikliklerin

olabileceğini ileri sürmektedir. Aynı zamanda geleneksel maliyet yaklaşımları ürün maliyetine değilde üretim maliyetine yönelik olduğu için turizm işletmeleri maliyet etkinliğini sağlamakta güçlük çekmektedir (Kurtlu, vd., 2017: 522). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda geleneksel maliyet yaklaşımları turizm işletmeleri için yetersiz olmaktadır. Bu yüzden işletmeler modern maliyet yaklaşımlarını kullanmayı tercih etmektedirler (Sevim, 2020: 2).

3. TURİZM İŞLETMELERİNDE KULLANILAN MODERN MALİYET YAKLAŞIMLARI

Literatür de bu konu ile ilgili yapılan birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, turizm işletmelerinde sık olarak modern maliyetleme yaklaşımlarından faaliyet tabanlı maliyetleme ile hedef maliyetlemenin kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda turizm işletmelerinde kullanılan diğer modern maliyet yaklaşımları ise; kaizen maliyetleme, ürün yaşam dönemi maliyeti, tam zamanlı üretim maliyeti ve kalite maliyeti şeklindedir (Ergül, 2014: 12).

4. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME

Uluslararası rekabet koşulları gelişen teknoloji ile daha da ağırlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kaliteli mal veya hizmet sunabilmek, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için mükemmelliğe dayalı olan yönetim mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır (Gupta ve Galloway, 2003: 131). Bu bağlamda işletmeler geleneksel maliyet yaklaşımlarından ziyade modern maliyet

yaklaşımlarını kullanmaktadırlar. Modern maliyet yaklaşımları düşünüldüğünde en sık kullanılanlardan bir tanesi faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımıdır (Akmeşe ve Bayrakçı, 2016: 13). Literatür incelendiğinde faaliyet tabanlı maliyetleme ile ilgili bir çok çalışma yapıldığı ve bu çalışmalarda çeşitli tanımlamaların olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Faaliyet tabanlı maliyetleme, “1980 yıllarında geleneksel maliyet yaklaşımlarında ki bir takım sınırlamaları ve eksiklikleri gidermek ve işletmelerin daha etkili stratejik karar almalarına fayda sağlamak için geliştirilmiş bir bilgi sistemidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Gupta ve Galloway, 2003: 131). Başka bir tanımda ise, işletmenin sahip olduğu kaynakları, bu kaynakların faaliyetleri, faaliyetlerin sınıflandırılması ve ölçütleri ile ilgili mali ve mali olmayan verilerin elde edilmesi ve bilgiye dönüştürülmesi ile birlikte yönetimde karar almaya yardımcı olan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Büyüksalvarcı, 2006: 162-163).

Faaliyet tabanlı maliyetleme, işletmenin mal veya hizmeti satın alması ile başlayan ve müşteriye satması / sunması ile biten süreçteki faaliyetlerin ortaya çıkardığı toplam maliyetlerin oluşturduğu bir bilgi sistemi şeklinde ifade edilmektedir (Akın, 2013: 22). Cooper ve Kaplan’a göre faaliyet tabanlı maliyetleme, “işletmelerin bir çıktı üretmek amacıyla organizasyonel süreçlerde kullandığı kaynaklardan meydana gelen maliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Cooper ve Kaplan, 1992: 1).

İşletmelerin üretimlerini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyulan faaliyetlerin tespit edilerek üretimin fonksiyonelliğinin değerlendirilmesi faaliyet tabanlı maliyetlemenin temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Gerekan, 2015: 36). Bu bağlamda faaliyet tabanlı maliyetlemenin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ben-Arieh ve Qian, 2003: 170; Eker, 2002: 239):

- İşletmenin faaliyetlerinde oluşan farklılıkları belirler.
- İşletmenin gerçekleştirdiği faaliyetler ve faaliyetlerin maliyetleri hakkında yöneticilere ayrıntılı bilgi verir.
- Faaliyet tabanlı maliyetleme, izlenebilir üretim veya hizmet maliyetlerinin bilgisini vererek değer oluşturmayan faaliyetler üzerinde değişikliklerin yapılmasını sağlar.
- Finansal olmayan maliyet kaynakları da kullanılmaktadır.
- Faaliyet tabanlı maliyetlemenin temel amacı, dolaylı maliyetlerin mal ve hizmetlere uygun bir şekilde dağıtılması, işletmelerin fonksiyonel ve stratejik kararlar vermesi yönünde birim maliyetin doğru bir şekilde hesaplanmasıdır (Szychta, 2010: 50; Lutlisky ve Dragija, 2012: 34). Bu kapsamda faaliyet tabanlı maliyetlemenin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir (Karacan ve Aslanoğlu, 2005: 5; Hardan ve Shatnawi, 2013: 51; Morgan, 1993: 11):
- İşletmenin faaliyetlerinde meydana gelen maliyetleri ölçümlenmektedir.

- İşletmenin hedeflediği kâra ulaşabilmesi için, etkili ve verimli maliyet bilgilerine ulaşılmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin maliyetlerinde artışlar görülmekte ise bu artışların nedenlerinin belirlenmesini sağlamaktadır.
- Yöneticilere planlama, kontrol, yönetim ve bütçeleme alanında yardımcı olmaktadır.
- Maliyet dağıtımından kaynaklanan olası hataların düzenlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Maliyet hesaplamalarının daha sade, kolay ve anlaşılabilir olmasını sağlayarak maliyet kontrollerini ve etkinliğini daha iyi hale getirmektedir.
- İşletmenin kârlılık analizlerinde daha etkili sonuçlar elde etmeyi ve stratejiler geliştirmeyi sağlamaktadır.
- JIT (Just In Time – Tam Zamanında) / MRP (Materials Requirement Planning – Malzeme İhtiyaç Planlaması) gibi teknikler ile gelişmeleri izleyebilmek için doğru platformu sağlamaktadır.
- İşletmeler minimum maliyetle maksimum verimliliği elde etmek için, faaliyet tabanlı maliyetlemenin temelinde yer alan beş aşamayı takip etmektedirler. Bu aşamalar şu şekildedir (Atmaca ve Terzi, 2007: 369);
- Süreç Değerleme Analizi: İşletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmesi amacıyla sistemli bir şekilde faaliyet analizi yapılması aşamasıdır.

- Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi: Bu aşamada süreç değerlendirme analizinde ihtiyaçlar doğrultusunda tespit edilen faaliyetler üretim akış şemasına yazılmaktadır. Yazılan bu faaliyetler içerisinde hangilerinin faaliyet merkezinde yer alacağı belirlenmektedir.
- Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine Aktarılması: Bir önceki aşamada belirlenen faaliyetlerin maliyetleri tespit edilmektedir.
- Maliyet Etkenlerinin Belirlenmesi: Bu aşamada maliyet merkezlerine aktarılan maliyetlerin asıl kaynaklarının neler olduğu tespit edilmektedir.
- Maliyetlerin Yüklenmesi: Faaliyet tabanlı maliyetlemenin son aşamasında ise, belirlenen maliyet kaynaklarının mal ve hizmetlere yükleme işleminin gerçekleştirilmesidir.

5. HEDEF MALİYETLEME

Toyota şirketi tarafından geliştirilen ve günümüzde işletmeler tarafından bir yönetim aracı olarak kullanılan hedef maliyetleme, 1960'lı yıllarda Japonya'da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda hedef maliyetleme yaklaşımının, ilk defa "Henry Ford" tarafından "Model T"nin geliştirilmesi amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (Aksoylu ve Dursun, 2001: 362). Aynı zamanda işletmelerin hedeflerine yönelik maliyetlerini uygun bir şekilde gösteren maliyet yaklaşımlarının temelinde hedef maliyetleme yer almaktadır.

Hedef maliyetleme, işletmelerde satışa sunulacak ürünler için fiyatlama yaparken, düşük maliyet ile yüksek kâr elde etmeyi tahmin eden strateji olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2015: 103). Aksoylu ve Dursun'a göre hedef maliyetleme, "işletmenin hedeflediği pazar payına ulaşabilmesi için, mal ve hizmetlerin satış fiyatlarına göre pazar bazlı maliyetlerin hesaplanması" şeklinde ifade edilmektedir (Aksoylu ve Dursun, 2001: 362).

Moden maliyet yaklaşımlarından hedef maliyetleme, bir ürünün yaşam dönemi boyunca gerçekleşen mal ve hizmetlerin maliyetlerini belirlemeye ve düşürmeye yönelik kullanılan bir maliyet yönetim aracıdır (Al-Dalabeeh, 2012: 125). Filomena ve arkadaşları hedef maliyetlemeyi, işletmelerin kuruluşunda yapılan planlar çerçevesinde hedefledikleri kârları yönetme tekniği olarak tanımlamaktadırlar (Filomena, vd., 2009: 399).

Hedef maliyetleme yaklaşımında iki önemli boyut yer almaktadır. Bunlardan birincisi, işletmenin hedef maliyetini hesaplayabilmesi için mal ve hizmetlerin fiyatını ve ulaşmak istediği kâr marjını belirlemesidir. İkincisi ise, belirlenen hedef maliyeti, olabildiğince en küçük birime veya hammadde düzeyine kadar düşürmektir (Şentürk, 2015: 103). İşletmeler bu iki adımı uygulamaya başladıklarında, olası maliyet değişikliklerinin hangi faaliyetlerden kaynaklandığını tespit ederek, gerekli maliyet azaltıcı tedbirleri alabileceklerdir.

Hedef maliyetleme yaklaşımında temel amaç, işletmelerin mal ve hizmet kalitelerinden ödün vermeden maliyetlerini düşürmeye çalışması veya olası ek maliyetlerin önlenmesidir. Bu çerçevede hedef

maliyetleme, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için kâr ve maliyet analizlerinin bir arada yapılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda yoğun rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için mal ve hizmetlerin maliyet odaklı değerlendirilmesini sağlamaktadır. Mal ve hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak üretilmesi, üretimin yönetilmesi, arge çalışmalarının yapılması ve mal ve hizmetin pazarlanması sürecinde oluşabilecek her türlü maliyetin düşürülmesi gibi hedef maliyetlemenin bir takım amaçları da bulunmaktadır (Şentürk, 2015: 103-105; İrdem, 2014: 87; Kurtlu, vd., 2017: 99). Hedef maliyetleme için yapılan tanımlar ve belirtilen amaçlar göz önünde bulundurulduğunda kısacası işletmenin maliyetlerini düşürmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Hedef maliyetleme satıcılardan dağıtıcılara kadar değerler halkasının tüm üyelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda hedef maliyetle yaklaşımı, fiyata göre maliyetleme, müşteri üzerinde yoğunlaşma, mal ve hizmet tasarımı üzerinde yoğunlaşma, geniş kapsamlı katılım, faaliyeti boyunca maliyeti düşürme, değerler zinciri ile ilgilenme olmak üzere toplamda altı temel ilkedен oluşmaktadır (Aksoylu ve Dursun, 2001: 362).

Fiyata göre maliyetleme ilkesi: İşletme öncelikle mal veya hizmetin satış fiyatını belirlemektedir. Belirlenen satış fiyatından kâr marjı çıkarılarak hedef maliyet belirlenmektedir. İşletmeler satış fiyatlarını, piyasadaki rakip işletmelerin fiyatlarını, işletmenin gereksinimlerini

ve piyasanın mali durumlarını baz alarak belirleyebilmektedirler (Aksoylu ve Dursun, 2001: 363).

Müşteri üzerinde yoğunlaşma ilkesi: Müşteri odaklı olan bu ilkede, müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri ön planda tutulmaktadır. *“Müşteri tarafından istenen mal ve hizmet nedir ve işletme bu isteklere yönelik ne gibi çalışmalar yapmaktadır veya yapabilecektir?”* bu iki sorunun cevabı belirlendikten sonra istenilen mal ve hizmetlerin maliyetleri hesaplanmaktadır (Şentürk, 2015: 107).

Mal ve hizmet tasarımı üzerinde yoğunlaşma ilkesi: Mal ve hizmet tasarımında oluşabilecek ekstra maliyetlerin önlenmeye çalışılmasıdır. Çünkü işletmelerin hedef maliyetlemelerinde, mal ve hizmet maliyetlerinin ortalama %80 veya %85'i tasarım aşamasında oluşmaktadır (Aksoylu ve Dursun, 2001: 364). Mal ve hizmetlerin satışa sunulmasından sonra yapılacak herhangi bir tasarım değişikliği, mevcut tasarım için yapılan maliyetlerin boşa gitmesine neden olacaktır. Aynı zamanda piyasada sahip olduğu rekabet üstünlüğünü de kaybetme olasılığı bulunmaktadır. Böyle bir durumda olan işletmelerin zarar etmemeleri kaçınılmaz olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin mal ve hizmet tasarımlarını dikkatli ve özenli bir şekilde yapması işletmeler açısından önem teşkil etmektedir (Swenson, vd., 2003: 12).

Geniş kapsamlı katılım ilkesi: Ekip çalışması olarak da adlandırılmaktadır. Hedef maliyetlemenin temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Hedef maliyetlemenin uygulanmasında; tasarım, üretim, pazarlama, tedarikçi, dağıtıcı gibi farklı bölümlerinde çalışan

işletme içinden veya işletme dışından kişiler yer almaktadır (Şentürk, 2015: 108). Bu kişilerin sistemli ve ekip olarak çalışması, işletmenin mal ve hizmet tasarımı, üretiminde ve diğer faaliyetlerinde gerçekleşebilecek maliyetleri azaltmasını sağlayacaktır.

Faaliyeti boyunca maliyeti düşürme ilkesi: Asıl amaç üreticiler ve tüketiciler açısından mal ve hizmet maliyetlerini minimum seviyeye düşürmektir (Aksoylu ve Dursun, 2001: 365). Üretici açısından bakıldığında, üretilen mal ve hizmetin müşteriye satışı sağlanana kadar gerçekleşen maliyetlerin düşürülmesi önemlidir. Kişilerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri, inançları ve kültürü gibi birçok demografik özelliklerinden dolayı ihtiyaçlarında farklılıklar görülebilmektedir. Bu çerçevede tüketiciler açısından bakıldığında, satın alacakları mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatları da değişiklik gösterecektir. Örneğin, gelir durumu yüksek olan kişiler mal ve hizmet alırken fiyattan çok kalitesine odaklanmaktadır. Ancak gelir durumu düşük olan kişiler ise, uygun fiyatlı mal ve hizmetleri tercih edeceklerdir. Yani kişiler gelir durumlarına göre kendilerine en uygun olan mal ve hizmeti satın alacaklardır.

Değerler zinciri ile ilgilenme ilkesi: Hedef maliyetleme, mal ve hizmetin tedarik edilmesi ile başlayıp, müşteriye satılana kadar geçen süreçteki tüm kanalları kapsamaktadır. Bu bağlamda maliyeti düşürme çabaları tüm kanallar arasında bir koordinasyon sağlanarak dikkate alınmaktadır (Okutmuş ve Ergül, 2013: 5416). Böylelikle, maliyeti düşürme çabalarının sadece üretim aşamasında değil aynı zamanda

diğer aşamalarında da (pazarlama, dağıtım vb.) uygulanabileceği görülmektedir.

Hedef maliyetleme süreci turizm işletmelerinde, pazar araştırması ile başlamaktadır. Bu araştırmada mal ve hizmetin pazar fiyatı, kişilerin istek ve ihtiyaçlar belirlenmektedir. Daha sonra işletmenin hedeflediği kâr düzeyi belirlenmektedir. Hedef maliyetleme, pazar fiyatından hedeflenen kâr çıkarılarak hesaplanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, belirlenen hedef maliyet ile kişilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirebilecektir.

Turizm işletmeleri diğer işletmelere göre dış etkenlerden (turist hareketlerindeki dalgalanmalar, ekonomik ve politik sorunlar, iklim şartları, pandemi vb.) daha fazla etkilenebilmektedir (İrdem, 2014: 89). Örneğin 2019'un dördüncü çeyreğinde Çin'de ortaya çıkan koronavirüsün (Covid-19) 2020 yılında küresel çapta yayılması ile ulusal ve uluslararası faaliyetler geçici süreliğine durduruldu. Alınan önlemler ile turizm sektörü 2020 yılı için durma noktasına geldi. Turizm işletmelerinin 2020 yılı için hedeflediği kâr ve maliyetlerin pandemi nedeniyle günümüz şartları göz önünde bulundurularak yeniden planlamaları gerekmektedir. Bu noktada hedef maliyetlemenin işletmeler için ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

6. KAİZEN MALİYETLEME

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya ile gelişmiş ülkeler arasında rekabetin artması sonucunda kalite kavramının önemi artmıştır. Bu nedenle, Japonlar rekabet edebilmek amacıyla gelişmiş ülkelerden

aldıkları ürünlerin içeriklerini ve özelliklerini anlayabilmek için bu ürünleri parçalarına ayırarak yeniden üretmişlerdir. Bu şekilde küçük adımlarla gelişmeler yaparak rekabetlerde başarılı olmak, zamanla kaizen felsefesine dönüşmüştür (Ergül, 2014: 21). Yönetim felsefesini ifade eden kaizen kavramı, Masaaki Imai tarafından 1900'li yılların ortalarında literatüre kazandırılmıştır (Okutmuş ve Ergül, 2015: 101).

Japonca bir kelime olan kaizen kelimesinin Türkçe karşılığına bakıldığında sürekli iyileşme anlamına gelmektedir (Kai=değişiklik, zen=iyiye doğru). Bu bağlamda kaizen Japonların yoğun rekabet ortamında başarılı olmasının en önemli anahtarıdır (Bozdemir ve Orhan, 2011: 464).

Ergül kaizen kavramını, “tüm işletme çalışanlarının katılımını, tavsiyelerini, çabalarını, desteklerini içeren sistematik bir şekilde problem çözme ve dinamik bir iyileştirme” olarak tanımlamaktadır (Ergül, 2014: 21). Başka bir tanımda ise, “ilk olarak maliyetlerin azaltılması yönünde kullanılan ve üretimin her safhasında maliyetlerin devamlı olarak takip edildiği bir sistem” şeklinde ifade edilmektedir (Okutmuş ve Ergül, 2015: 101).

Kurtlu ve Çakır kaizen maliyetleme yaklaşımını, “yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirebilmek amacıyla, sürekli iyileştirmeyi temel alarak israfların önüne geçilmesi ve maliyetlerin düşürülmesine yönelik bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Kurtlu ve Çakır, 2019: 97).

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kaizen maliyetleme kısacası, sürekli iyileştirme yönünde yapılan adımlar şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda kaizen, işletmelerin maliyetlerini düşürerek üretim sürecini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Maliyetlerin düşürülmesi, işletme hakimiyetinde olan değişken maliyetler kapsamında yapılabilir. Çünkü sabit maliyetlere (kira, vergi vb.) işletmelerin müdahale etme imkânları yoktur (Bozdemir ve Orhan, 2011: 466). Bu bağlamda kaizen maliyet uygulamaları değişken maliyetler üzerinde yapılabilir.

Kaizen maliyetleme yaklaşımının bazı önemli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altınbay, 2006: 108-109);

- Yaklaşımın temel noktası; mal ve hizmet maliyeti hakkında doğru bilgiler elde etmekten ziyade, süreç maliyet azaltımı hakkında bilgi vermek ve motive etmektir.
- Maliyetlerin azaltılması, bir kişinin yapabileceği bir iş olmayıp, ekip çalışması ve sorumluluğu gerektirmektedir.
- Genellikle, gerçekleşen üretim maliyetleri ön planda çalışanlar aracılığı ile hesaplanabilmekte, paylaşılabilen ve analizleri yapılabilir. Ancak bazı koşullarda, işletmelerin muhasebe departmanları yerine çalışanların kendileri maliyet bilgilerini elde etmekte ve raporlama için hazır hale getirmektedir.
- Ekiplerin kullandığı maliyet bilgileri üretimin yapıldığı ortamlara yönlendirilmektedir. Böylelikle iyileştirme

çalışmaları, maliyetin maksimum düzeyde azaltılması potansiyeli bulunan ürünlere odaklanmayı sağlayabilmektedir.

- Oluşturulan takımlar, işletmelerin düşük maliyetle üretim hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için bir takım fikirler oluşturmakla sorumlulardır. Aynı zamanda işletmenin yaptığı yatırımlar maliyet azaltımı ile kendini kolay bir şekilde ödeyebilirse, bu takımların küçük ölçekte yatırımlar yapmaya da yetkileri bulunmaktadır.
- Bu yöntemin hedeflerinin beden gücüne dayalı işçi sınıfı tarafından daha kolay bir şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bunun için, işletmelerin toplam maliyet hedeflerini bir kalemde belirtmektense, sabit ve değişken maliyet kalemleri olarak iki farklı şekilde belirtmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu kalemlerde ki azaltılacak maliyet miktarları da ayrı ayrı belirtilmelidir.
- Bu süre zarfında elde edilecek küçük bir iyileştirme bile gözardı edilmemelidir. Çünkü işletmeler tasarruflarıyla ödüllendirilmektedirler.
- Kaizen maliyetleme yaklaşımının toplamda beş ana bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler şu şekildedir (Bozdemir ve Orhan, 2011: 469-470; Kurtlu, vd., 2019: 98);
- Tam zamanında üretim (Just in Time – JIT): Talepler doğrultusunda gerektiği zamanda ve miktarda üretimin yapılabildiği bir sistem olarak ifade edilmektedir. Böylelikle sıfır stok prensibi benimsenmektedir. Bu prensip ile devamlı gelişme ve iyileşme hedeflenmektedir.

- Çalışma takımlarının oluşturulması: İşletmeler çalışma takımları ile maliyetlerini azaltacak fırsatlar yakalayabilmektedirler. Çalışma takımlarında bir birey bir takımda yer almakta ve her takımda bir lider bulunmaktadır. Çalışma takımları ürün tasarlama, üretim, dağıtım, pazarlama gibi farklı görevleri üstlenmektedirler.
- Toplam verimli bakım çalışmaları: İşletmenin maksimum verimliliğe ulaşabilmesi için yapılan küçük grup çalışmalarıdır. İşletmelerde ki ekipmanların sıfır hata ve sıfır arıza ile kullanılması veya olası durumlar da minimum maliyetle giderilmesini hedeflemektedir.
- Öneri sistemlerinin kurulması: İşletmenin bünyesinde çalışan kişilerin katılımlarını sağlayarak işletmenin sürekliliği ve gelişimi için önerilerde bulunmasını hedeflemektedir. Böylelikle hem katılımcıların motivasyonu hem de işletmenin verimliliği artacaktır.
- Poka yoke: Japonca bir kavram olup, Türkçe karşılığı “hata önleyici”dir. (poka=hata, yoke=önlemek). Mühendis Shigeo Shingo tarafından 1970’lerin başında geliştirilmiştir. İşletmelerde meydana gelebilecek hataların gerçekleşmeden belirlenmesini ve önlemlerin alınmasını hedefleyen bir yöntemdir. Bu sistem ile işletmeler olası maliyetleri önlenmiş veya gerekli tedbirleri almış olacaklardır.

7. ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ MALİYETLEME

Daha çok inşaat ve askeri alanda tedarik amaçlı kullanılan ürün yaşam dönemi maliyetlemesi, ilk kez 1960 yıllarında kullanılmıştır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda diğer sektörler tarafından benimsenmesi yavaş olmasına rağmen günümüzde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Korpi ve Ala-Risku, 2008: 241).

Ürün yaşam dönemi maliyetlemesi, bir mal veya hizmetin üretimiyle ilgili olarak kararların alınması ile başlayıp satışına kadar ki süreçte, gerçekleşmesi beklenen maliyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, mal ve hizmetin satın alınıp elden çıkarılmasına kadar geçen süreçteki maliyetlerin toplamını ifade etmektedir (Kleyner ve Sandborn, 2008: 796; Luo, vd., 2009: 1614; Gerekan, 2015: 22-23).

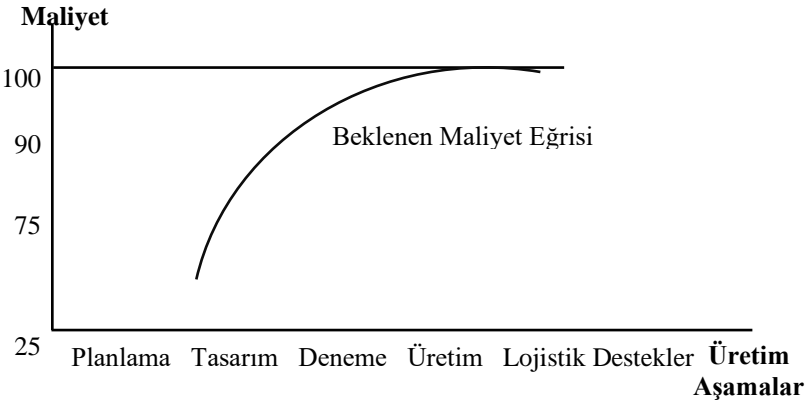
Ürün yaşam dönemi maliyetleme yaklaşımının temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Gerekan, 2015:23; Ergül, 2014:19);

- Fikir aşamasında olan bir ürünün piyasada bulunacağı her dönemde ve her aşamasında karşılaşılabilecek maliyetler üzerinde gerekli düzenlemelere olanak tanımak,
- Planlama ve pazarlama aşaması maliyetlerini kapsayan faaliyetlerden elde edilecek kârın, ürün piyasa sunulduğunda mı yoksa üretim aşamasında mı kazanılacağını belirlemek,
- Planlama aşamasında üretimle ilgili olmayan, mal ve hizmet için getirilen garantiler ve çevresel maliyetleri ifade etmek.

Belirlenen maliyetlerin azaltılması için yapılması gerekenleri belirlemek,

- Alternatif ürün tasarım maliyetlerini karşılaştırarak en uygun tasarım seçimi için yardımcı olmak,
- Planlama ve faaliyetlerin kontrolünde etkin ve etkili olabilmek için maliyetlerin niteliklerini ve zamanlamasını tanımlamak,
- Bu yaklaşım önceleri tüketici karar verme faktörlerini destekleme amacına yönelikti ancak daha sonra ki amacı, müşteri odaklı ve rekabet üstünlüğü sağlamak olmuştur.

Ürün yaşam dönemleri ve bu dönemlerde karşılaşılabilecek maliyetler Şekil 2 de gösterilmektedir. Bu dönemlerde gerçekleşebilecek maliyetler önemli birer gider kalemi olmaktadır. Çünkü dönemlerin herhangi birinde gerçekleşecek olan maliyet değişikliği işletmenin sürekliliği için ciddi sorunlara neden olabilir. Şekilde de görüldüğü gibi ürünün planlama döneminden üretim dönemine kadar geçirdiği



Şekil 2. Ürün Yaşam Dönemi Boyunca Beklenen Maliyet Eğrisi (Kaynak: Gerekan, 2015: 23)

süreçte maliyetler sürekli artış göstermektedir. Aynı zamanda planlama ve tasarım döneminde yapılacak bir hata yanlış üretimlere neden olabileceği için bu dönemlerin dikkatli bir şekilde tamamlanması gerekmektedir. Ürün yaşam dönemleri, daha ürün fikir aşamasındayken bile işletmenin en düşük maliyetler ile maksimum kârı nasıl elde edeceği yönünde yardımcı olmaktadır. Böylelikle işletmeler yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirebilmektedirler.

Ürün yaşam dönemi maliyetlemenin bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ergül, 2014: 19-20);

- Alternatif ürünler arasından seçim yapmaya yardımcı olan bir değerlendirme yöntemidir.
- Gerçekleşebilecek maliyetleri önceden tahmin etme temelinde tüm maliyetleri dikkate almaktadır.
- Mal ve hizmetten maksimum fayda elde edilmesini sağlamaktadır.
- Gerçekleşen maliyetler ile tahmin edilen maliyetlerin karşılaştırılmasını sağlamaktadır.
- Satış sonrası maliyetlere odaklanılmasını sağlamaktadır.
- Ürünün tasarlanması ve geliştirilmesi aşamalarında daha fazla maliyete katlanılarak üretim ve sonra ki aşamalarında daha az maliyete katlanılmasını sağlamaktadır.
- Ürün yaşam dönemi maliyetleme işletmelerin uzun dönemli planlama kararları almalarını sağlamaktadır.

Yaklaşımın adındanda anlaşılacağı gibi işletmelerde bu yaklaşımın uygulanması, ürünlerin yaşam dönemleri boyunca maliyet analizlerinin yapılması ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım ile maliyetler ürün bazlı yapılmaktadır. Böylelikle işletmelerin ürünlerdeki gerçekleşen ve hedeflenen maliyetleri karşılaştırılarak, olası sorunlara karşı önceden önlem alınmasında kolaylık sağlamaktadır.

8. KALİTE MALİYETLEME

Yoğun rekabet ortamında kalite kavramının yerini toplam kalite yönetimi almıştır. Toplam kalite yönetimi algılamaları değiştikçe kaliteye ilişkin maliyetlerin tanımları da değişmektedir. Kaliteye ilişkin maliyetleri ilk Amerikalılar tanımlamıştır. 1930'lu yıllarda yayılmaya başlayan kalite maliyetleme kavramı, 1950'lerin sonunda ve 1960'ların başında Batı Avrupa da kullanılmaya başlanmıştır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda imalat sanayisinde kullanılan kalite maliyetleme yaklaşımı günümüzde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Hatta 1980'lerin sonlarında Japonya'nın gelişmiş ülkeleri geçmesinin temelinde kalite yönetiminin yer aldığı belirtilmektedir (Dale ve Plunkett, 1999: 26-31).

Kalite maliyetleme, işletmelerin mal ve hizmet kalitesi geliştirme aşamalarının herhangi bir adımında maliyeti düşürmeye yönelik yapılan çalışmalar olarak adlandırılmaktadır (Kurtlu, vd., 2017: 527). Başka bir tanımda ise, mal ve hizmetin üretim ve kullanım aşamasında oluşabilecek hataların veya aksaklıkların giderilmesi amacıyla geliştirilen bir sistem olarak ifade edilmektedir (Gerekan, 2015: 27).

Kalite maliyetleme, mal ve hizmetin kalitesinin düşmesine neden olacak hataların engellenmesi için yapılan çalışmalardır (Korkmaz, 2019: 31). Başka bir ifade ile kalite maliyetleme, üretici, kullanıcı ve topluluk tarafından mal veya hizmet kalitesi ile ilgili harcamaların tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Dale ve Plunkett, 1999: 21).

Literatürde yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kalite maliyetleme kısaca, kalite ile ilgili tüm maliyetlerin yönetilmesi işlemidir. Düşük maliyetlerle yüksek kalitenin elde edilmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda kalite maliyetleme yaklaşımının amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Gerekan, 2015: 28; Korkmaz, 2019: 30);

- Maliyetleri olabildiğince minimum düzeye indirmek ve o düzeyde tutmak,
- Gerçekleşen ve tahmini verileri karşılaştırılarak kontrol ve değerlendirme maliyetlerini minimum düzeye indirmek,
- Çalışanların devamlı gelişimlerini sağlayabilmek ve motivasyonlarını attırabilmek için analizlerin anlaşılır bir şekilde ifade edilmesini sağlamak,
- Kalite kavramının sadece mal ve hizmet kalitesi anlamına gelmediğini ve tüm işlevlerinin işletme çalışanlarına anlatılmasında yardımcı olmak,
- İsrafın önüne geçilmesi,
- Kalitenin yükseltilmesi,
- İşlem sürelerinin kısaltılması,
- Verimliliğin maksimum seviyeye çıkarılması,

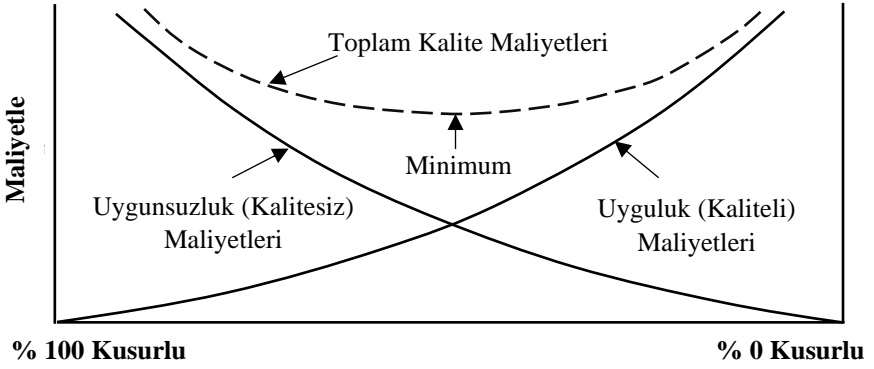
- İşletmenin sürekli gelişme göstermesini amaçlamaktadır.

İşletmeler, mal ve hizmetlerin de kaliteyi yakalayıp rakiplerini geçebilmesi için bir takım maliyetlere katlanmaktadırlar. Bu maliyetleri; önleme maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, iç başarısızlık maliyetleri ve dış başarısızlık maliyetleri olmak üzere temelde dört başlıkta sınıflandırmak mümkündür. Bu dört maliyet ise uygunluk (kaliteli) ve uygunsuzluk (kalitesiz) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Uygunluk, tatmin edici kâr için katlanılması gereken maliyetlerden oluşurken uygunsuzluk ise, düşük kaliteden kaynaklanan maliyetlerdir. Yani uygunluk mal ve hizmetlerde kaliteyi sağlamak için oluşturulan maliyetleri, uygunsuzluk başarısızlığı ve hataları önlemek ve kalite performansını arttırmak için oluşturulan maliyetleri kapsamaktadır. Önleme maliyetleri ve değerlendirme maliyetleri uygunluk grubunda yer alırken, iç başarısızlık maliyetler ve dış başarısızlık maliyetler ise uygunsuzluk grubunda yer almaktadır. Kalite maliyet çeşitlerinin bu şekilde gruplandırılması maliyet kontrollerinin yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Kurtlu, vd., 2017: 527; Gerekan, 2015: 28). Bu bağlamda sınıflandırılan kalite maliyetleme çeşitlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Demir ve İtik, 2015: 247-249; Akgül, 2003: 32);

- Önleme maliyetleri: Mal ve hizmetin kaliteli olmasını engelleyebilecek olan hataları ve başarısızlıkları araştırarak önlem almaya dayalı ortaya çıkan maliyetlerdir. İşletmelerde kalitenin arttırılmasına yönelik yapılan her faaliyette karşılaşılan

sorunlarda alınan önlemler, önleme maliyetleri içerisinde yer almaktadır.

- Değerleme maliyetleri: Üretilen mal ve hizmetin kalite düzeyi ile tasarım aşamasında belirlenen kalite düzeyinin aynı olup olmadığının ölçülmesi için katlanılan maliyetlerdir. Mal ve hizmetin kalite düzeyine uygun olmadığı tespit edildiğinde üretimin sonraki süreçlerinde daha fazla maliyetlerin ortaya çıkmasını engellemektedir. Böylelikle işletmenin daha etkili ve verimli bir şekilde çalışmasına olanak tanımaktadır.
- İç başarısızlık maliyetleri: Mal ve hizmet dağıtıma çıkmadan evvel kalitesinde meydana gelen hatalar ve bunların düzeltilmesi için katlanılan maliyetlerdir. Aynı zamanda ortaya çıkan hatalı mal ve hizmet ile işçilik giderleri de bu sınıfta yer almaktadır.
- Dış başarısızlık maliyetleri: Üretim aşamasından sonra mal ve hizmetin dağıtımını, satışı gibi süreçlerinde ortaya çıkan aksaklıkların oluşturduğu maliyetlerdir. Başka bir deyişle, müşteriye kötü hizmetin verilmesinden kaynaklanan maliyetlerdir. Örneğin, ürün iadesinin olması veya ücretsiz ürün verilmesi gibi. Aynı zamanda müşterilerin kötü hizmet sonrası işletme ile ilgili düşünceleri olumsuz yönde değişiklik gösterebilecektir.



Şekil 3. Kalite Maliyet Çeşitlerinin Etkileşimi (Kaynak: Koç ve Demirhan, 2007: 91)

Uygunluk maliyetlerindeki (önleme ve değerlendirme maliyetleri) artış yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi mal ve hizmetin kalite düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir. Kalite düzeyi olumlu yönde artış gösterdikçe mal ve hizmetlerin kusurları nedeniyle ortaya çıkan maliyetler azalacaktır. Kısacası kaliteli mal ve hizmet üretimi için yapılan yatırımlar sonradan oluşabilecek maliyetleri önlemektedir. Dış başarısızlıkların azalması veya önlenmesi sadece maliyetleri azaltmayacak, aynı zamanda müşterinin ürüne ve işletmeye olan güvenini ve işletme çalışanlarının motivasyonunu arttıracaktır.

Yukarıda belirtilen kalite maliyetleme çeşitlerine yönelik bir takım faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kalite Maliyetleme Çeşitleri ve Faaliyetleri

	Kategori	Faaliyetler
Uygunluk (Kaliteli)	Önleme Maliyetleri	Kalite ve süreç kontrol mühendisliği Kontrol ekipmanlarının tasarlanması ve geliştirilmesi Kalite planlaması Üretim ekipmanlarının kalitesi ve bakımı Kontrol ekipmanların bakımı Tedarikçi garantisi Eğitim Yönetim, kontrol ve iyileştirmeler
	Değerleme Maliyetleri	Laboratuvar kabul testleri Muayene ve test için kurulum Süreç incelemesi Muayene ve test sırasında kullanılan materyaller Kalite denetimleri Muayene ve test verilerinin analiz edilmesi ve raporlanması Yerin de performans testinin yapılması Malzeme ve yedek parçaların değerlendirilmesi
Uygunsuzluk (Kalitesiz)	İç Başarısızlık Maliyetleri	Hurda Tamir ve onarım Sorun giderme, hata analizi yapma Yeniden test etme Tedarikçi hatası Değişim izinleri ve imtiyazlar Zaman kaybı Eski sürüme geçiş
	Dış Başarısızlık Maliyetleri	Müşteri şikayetleri Ürün dağıtımı İade edilen ürünler Ücretsiz malzeme onarımı Garanti değişimi Müşteri kaybı Satışların azalması

Kaynak: Tsai, 1998: 722

9. TAM ZAMANLI ÜRETİM MALİYETLEME

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomisi altüst olan Japonya sahip olduğu kıt kaynakları olabildiğince düşük maliyetlerle kullanarak ayakta kalmaya çalışmıştır. Bu bağlamda tam zamanlı üretim, ilk olarak Japonya'da Toyota'da geliştirilmiş ve uygulanmıştır (Albright ve Lam, 2006: 158). Bu yaklaşım daha sonra İngiltere, Almanya, Kanada gibi diğer ülkelerde yer alan çeşitli işletmeler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Günümüzde birçok işletme maliyetlerini düşürmek ve verimliliğini artırmak amacıyla bu yaklaşımı kullanmaktadır (Ergül, 2014: 27).

Geleneksel maliyetleme yaklaşımlarında maliyetler ilk madde ve malzeme ile başlayıp bunların depolanmasından satılmasına kadar geçen süreçteki maliyetleri kapsamaktadır. Ancak tam zamanlı üretimde müşteri taleplerine göre üretim yapıldığı için bu maliyetlerin izlenmesine gerek yoktur. Bu doğrultuda yeni bir maliyetleme yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım tam zamanlı üretim maliyetlemesi olarak tanımlanmaktadır (Gerekan, 2015:24).

Kara tam zamanlı üretim maliyetlemeyi, “işletmenin tamamını etkileyen ve verimliliğin artırılmasını sağlayan bir üretim yöntemi” olarak tanımlamaktadır (Kara, 2011:410). Başka bir tanımda ise, işletmelerin büyük miktarlardaki alımlarının azaltılması, hammadde temininde ve üretim aşamasında oluşabilecek sorunların tespit edilerek giderilmesi ve kontrol etkinliğinin artırılması şeklinde belirtilmektedir (Tokay, vd., 2011: 232; Özkan ve Esmeray, 2002: 145).

Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi, tam zamanlı üretim maliyetlemesi üretim ile alakalıdır. Çünkü üretim müşteri talepleri ile başlamakta ve talep edilen miktar, yer ve zaman doğrultusunda üretim yapılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan üretimler, işletmelerin mümkün olduğunca az stok yapmasına veya hiç stok yapmamasına olanak sağlamaktadır. İşletme stoklarının az veya hiç olmaması işletmenin hem depolama maliyetlerini ortadan kaldırmakta hem de olası israflarını önlemektedir.

Tam zamanlı üretim maliyetleme yaklaşımının en temel özelliği, işletmelerin stoklarını azaltarak veya ortadan kaldırarak üretim aşamasındaki sorunları belirlemek ve maliyetleri azaltmaktır. Bunun sonucunda ise işletmenin üretim ve ürün kalitesinde artışlar gözlemlenebilmektedir. Stoklarla ilgili bilgilerin kayıt edilmesine ve üretimin her aşamasında maliyetlerin detaylı olarak incelenmesine ve raporlanmasına gerek yoktur (Ergül, 2014: 28; Bakmay, 2008: 63).

Tam zamanlı üretim maliyetlemenin başlıca amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ergül, 2014: 29);

- Ürün maliyetlerinin doğru belirlenmesi,
- Ürün maliyet kontrollerinin etkin bir şekilde yapılması,
- Maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesi,
- İsrarların önlenmesi,
- Sadece üretim sürecini değil tüm süreci basitleştirmesi,
- Ürüne değer katmayan üretim süreçlerinin elimine edilmesidir.

Tam zamanlı üretim maliyetleme yaklaşımı bir takım temel niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler aşağıda gösterilmiştir (Savaş, 2003: 206);

Dönüşüm süresinin hesaplanması: Mal veya hizmetin satışa hazır hale getirilmesi için tüketilen zaman olarak ifade edilmektedir. Dönüşüm süresinde ilk adım olarak üretim süreçlerinde kullanılan zamanın analiz edilmesidir. Bu analizde işçilik süresi, makinenin çalışma saati, kalite kontrol süresi gibi hesaplamalar yapılmaktadır.

Süreç etkinliğinin izlenmesi: Temel olarak, dönüşüm süresinin izlenmesi ve ortaya çıkabilecek alternatiflerin süreç üzerindeki etkisini analiz etmek ve raporlamaktır. Diğer bir deyişle, üretim sürecinin başlangıcından bitişine kadar geçen sürecin izlenmesidir.

Pratik kapasite–mamul maliyeti ilişkileri: Tam zamanlı üretim maliyetleme yaklaşımında, pratik kapasite ile atıl kapasite maliyetleri mamul maliyetlerle ilişkilendirilmemektedir. Bu bağlamda pratik kapasite, personel, ürün özellikleri ve diğer koşullar dikkate alınarak en etkin üretim düzeyinin oluşturulması olarak ifade edilebilir.

Performans ölçüm kriterleri: Tam zamanlı üretim maliyetlemede temel olarak finansal olmayan performans kriterleri ölçülmektedir. Bu kriterler; süreç, işgücü ve tedarikçi olarak sıralanabilir.

Muhasebe kayıtları: Tam zamanlı üretim maliyetlemede stoklar ortadan kalktığı için stoklar ilgili kayıtların tutulmasına gerek yoktur. Bu bağlamda üretim sürecinde gerçekleşen maliyetler ile ürünün üretim süreçlerinin kayıt altına alınmasıdır.

SONUÇ

Sürekli gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları ile birlikte turizm işletmeleri de gelişme göstermektedir. Aynı zamanda tüketici potansiyeline sahip kişilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişmekte, artmakta ve böylelikle daha bilinçli bir tüketici haline gelmektedirler. Bu nedenle işletmeler piyasadan daha fazla gelir elde etmek ve pay almak için rakip işletmelerle sürekli rekabet içerisindeydirler. Böyle durumlarda mal ve hizmetin fiyatı genellikle piyasa durumuna veya rekabet koşullarına göre belirlenmektedir. İşletmelerde bu yoğun rekabet ortamında fiyatları kontrol edemeyeceği için maliyetler üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Geleneksel maliyet yaklaşımları, işletmelerin maliyet kontrollerinde yeterli koşulları sağlamadığı için modern maliyet yaklaşımları geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

Modern maliyet yaklaşımları ile işletmeler maliyet kalemlerini daha iyi analiz etmekte ve hesaplamaktadır. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı turizm işletmelerinde diğer işletmelere göre işçi giderleri daha fazla olmaktadır. Ancak bu giderler sabit maliyet olduğu için herhangi bir değişiklik yapılması mümkün olmayabilir. Bu nedenle işletmenin diğer maliyetlerine odaklanılmaktadır.

Turizm işletmelerinde bir diğer yüksek maliyet kalemi ise yiyecek ve içecek departmanının maliyetleridir. Bu departmanda çalışanlardan ziyade yiyeceklerin satın alınması, transferi, saklanması, sunulmaya hazır hale getirilmesi gibi birçok alanda maliyetlerle karşılaşmaktadır. Modern maliyet yaklaşımları çerçevesinde kullanılan yöntemler

ile bu maliyetler olabildiğince minimum seviyeye düşürülmektedir. Bunu da, faaliyete dayalı maliyetleme ve ürün yaşam dönemi maliyetleme ile gerçekleştirebilirler. Çünkü bu maliyetleme yöntemleri işletmelerin neredeyse stok yapmasını ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler sıfır stok ile depolama maliyetlerine ve depoda bozulabilecek olan ürünlerin maliyetlerine katlanmamış olacaklardır.

Turizm işletmelerinde bir diğer önemli nokta ise hizmet sektörü olmasıdır. Günümüzde alternatif turizm türleri her ne kadar gelişme gösterse de turistler tarafından hâlâ tercih edilen yerler kıyı bölgeleri (deniz, güneş, kum) olmaktadır. Bu kapsamda piyasadaki birçok turizm işletmeleri, fiziksel yapıları gereği farklılık gösterecek sundukları hizmetler benzerlik göstermektedir. Sadece bazı işletmelerin spa, golf vb. hizmetler sunması diğer işletmelerden avantajlı olmasını sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda da işletmelerin sundukların hizmetin çeşidinden ziyade kaliteli olması önem teşkil etmektedir. Böylelikle işletmeler hizmetlerin kalitelerinden ödün vermeyerek maliyetleri düşürücü önlemler almalıdırlar.

Sonuç olarak, turizm işletmeleri modern maliyet yaklaşımları ile kalite düzeyini düşürmeden, mal ve hizmet maliyetlerini minimuma indirerek rekabet edebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. A. (2003). Kalite Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Scholarly Journals*, 5(19), 31-42.
- Akın, O. (2013). Geleneksel Maliyet Muhasebesi Sistemi ile Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Karşılaştırılması: Mermer İşletmesi ST (Este) Hattı Örneği. *Akademi Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 21-49.
- Akmeşe, H. ve Bayrakçı, S. (2016). A Ressearch on Use of Management Accounting Tools and Techniquea in Fast Food Operations: The Case of Konya. 2nd Multidisciplinary Conference (s. 8-21). Madrid / Spain: RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies.
- Aksoylu, S. ve Dursun, Y. (2001). Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 357-371.
- Albright, T. ve Lam, M. (2006). Managerial Accounting and Continuous Improvement Initiatives: A Retrospective and Framework. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 157-174.
- Al-Dalabeeh, A. E.-R. (2012). Capability of Jordanian Industrial Shareholding Companies to Apply Target Costing System. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 124-130.
- Altınbay, A. (2006). Kaizen Maliyetleme Sistemi: Dinamik Bir Maliyet Yönetimi Sistemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8(1), 103-121.
- Apak, S., Erol, M., Elagöz, İ. ve Atmaca, M. (2012). The Use of Contemporary Developments in Cost Accounting in Strategic Cost Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(41), 528-534.
- Atmaca, M., ve Terzi, S. (2007). Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*(2), 367-384.
- Bakmay, F. Ö. (2008). Tam Zamanında Üretim Sisteminin Üretim Maliyetleri-Maliyet Muhasebesi Üzerindeki Etkileri Teknik Masura Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çığ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Barbu, I.-M. (2015). Cost Behavior Analysis. *Review of General Management*, 21(1), 185-197.
- Ben-Arieh, D. ve Qian, L. (2003). Activity-Based Cost Management for Design and Development Stage. *International Journal of Production Economics*(83), 169-183.
- Bozdemir, E. ve Orhan, M. S. (2011). Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesinde Kaizen Maliyetleme Yönteminin Rolü ve Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 463-480.
- Büyükoşulvarcı, A. (2006). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bankalarda Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(9), 160-180.
- Cooper, R. ve Kaplan, R. S. (1992). Activity-Based Systems: Measuring the Costs of Resource Usage. *Accounting Horizons*, 1-14.
- Dale, B. G. ve Plunkett, J. J. (1999). *Quality Costing (Third Edition)*. England: Gower Publishing Limited.
- Demir, M. ve İtik, Ü. M. (2015). Bir Üretim İşletmesinde Kalite Maliyet Kategorileri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 245-262.
- Didin, S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 111-120.
- Eker, M. Ç. (2002). Genel Üretim Giderlerinin Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemine Göre Dağıtımı ve Muhasebeleştirilmesinde 8 Nolu Ana Hesap Grubunun Kullanımı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 237-256.
- Ergül, A. (2014). *Hedef Maliyetleme Çerçevesinde Çağdaş Maliyet Yöntemlerinin Maliyet Etkinliği Boyunda Entegrasyonu ve Konaklama İşletmelerinde Uygulanması*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Filomena, T. P., Neto, F. J. ve Duffey, M. R. (2009). Target Costing Operationalization During Product Development: Model and Application. *International Journal of Production Economics*, 118(2), 398-409.
- Gerekan, B. (2015). Çağdaş Maliyetleme Yöntemlerinden Biri Olan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi: Hazır Beton Sektörü Üzerinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Mederes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Gupta, M. ve Galloway, K. (2003). Activity-Based Costing/Management and Its Implications for Operations Management. *Technovation*(23), 131-138.
- Hardan, A. S. ve Shatnawi, T. M. (2013). Impact of Applying the ABC on Improving the Financial Performance in Telecom Companies. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 48-61.
- Hornigren, C. T., Datar, S. M. ve Rajam, M. (2012). *Cost Accounting A Managerial Emphasis (Fourteen Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hüseyinzade, S. (2006). Bir Maliyet Düşürme Yaklaşımı Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- İrdem, A. (2014). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Maliyetlerinin Düşürülmesine Yönelik Stratejik Bir Yaklaşım: Üretim Planlaması Üzerine Bir Model Önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 81-104.
- Kara, E. (2011). Tam Zamanlı Üretim Sistemlerinin Uygulanması ve Muhasebeleştirilme İşlemleri: Merinos Masterbatch İşletmesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 409-423.
- Karacan, S. ve Aslanoglu, S. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Temel Mali Tablolar Üzerindeki Etkileri. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*(16), 17-38.
- Kartal, A., Gündüz, E. ve Sevim, A. (2013). *Maliyet Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Kleyner, A. ve Sandborn, P. (2008). Minimizin Life Cycle Cost by Managing Product Reliability Via Validation Plan and Warranty Return Cost. *International Journal of Production Economics*, 112(2), 796-807.
- Koç, T. ve Demirhan, O. (2007). Önleme ve Değerlendirme Maliyetleri İle Uygunsuzluk Maliyeti Arasındaki İlişkinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(11), 87-97.
- Korkmaz, E. (2019). Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Korpi, E. ve Ala-Risku, T. (2008). Life Cycle Costing: A Review of Published Case Studies. *Managerial Auditing Journal*, 23(3), 240-261.
- Kurtlu, A. ve Çakır, Ş. (2019). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Minimizasyonu Sağlamada Kaizen Maliyetlemenin Rolü. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-110.
- Kurtlu, A., Uçar, M. ve Çobanoğlu, S. (2017). Çağdaş Maliyet Yöntemlerinin Konaklama İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 521-546.
- Lal, J. ve Srivastava, S. (2009). *Cost Accounting (Fourth Edition b.)*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Luo, L., Voet, E. ve Huppel, G. (2009). Life Cycle Assessment and Life Cycle Costing of Bioethanol From Sugarcane in Brazil. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13(6-7), 1613-1619.
- Lutitsky, I. D. ve Dragija, M. (2012). Activity Based Costing as a Means to Full Costing Possibilities and Constraints for European Universities. *Management*, 12, 33-57.
- MEGEP. (2011). Muhasebe Finansmanı, Ürün ve Hizmet Maliyeti. Ankara: MEB.
- Miquela, C. G. (2001). Activity-Based Costing Methodology for Third-Part Logistics Companies. *IAER Journal*, 7(1), 133-146.
- Morgan, M. J. (1993). Testing Activity-Based Costing Relevance: Pharmaceutical Products Limited - A Case Study. *Management Decision*, 31(3), 8-15.

- Oberholzer, M. ve Ziemerinh, J. (2004). Cost Behaviour Classification and Cost Behaviour Structures of Manufacturing Companies. *Meditari Accountancy Research*, 12(1), 179-193.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2013). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme İle Birlikte Uygulanması. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5409-5432.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme, Değer Analizi ve Kaizen Maliyetleme Yöntemlerinin Birlikte Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(65), 97-116.
- Okutmuş, E., Kurar, İ. ve Kahveci, A. (2014). Çağdaş Maliyet Yöntemlerinin Ortaya Çıkışına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 51-77.
- Özkan, A. ve Esmeray, M. (2002). Bir Maliyet Kontrol Sistemi Olarak JIT Üretim Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 129-146.
- Sarıkaya, B. (2008). 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yönetim Planlaması Açısından Stratejik Maliyet Yönetimi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Savaş, O. (2003). Tam Zamanında Üretim Sisteminin Gerektirdiği Maliyet Muhasebesinin Temel Nitelikleri. *Erciyer Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(20), 203-218.
- Schmidgall, R. S., Hayes, D. K., ve Ninemeier, J. D. (2002). *Restaurant Financial Basics*. John Wiley & Sons.
- Sevim, A. (2020). Application of Target Costing Method in Hospitality Industry. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-7.
- Swenson, D., Ansari, S., Bell, J. ve Kim, I. (2003). Best Practices in Target Costing. *Management Accounting Quarterly*, 4(2), 12-17.
- Szychta, A. (2010). Time-Driven Activity-Based Costing in Service Industries. *Social Sciences*, 1(67), 49-60.

- Şentürk, F. (2015). Bir Stratejik Maliyet Yönetim Yaklaşımı Olarak Hedef Maliyetleme ve Uygulanabilirliği. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 99-134.
- Tokay, S. H., Deran, A. ve Arslan, S. (2011). Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminin Beklentileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 225-244.
- Tsai, W.-H. (1998). Quality Cost Measurement Under Activity-Based Costing. Internatioanl Journal of Quality & Reliability Management, 15(7), 719-752.
- Yılmaz, Y. (1997). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Süreci ve Bir Kontrol Aracı Olarak Maliyet ve Satışların Analizi. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

BÖLÜM 2

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU²

¹ Bu bölüm, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2016 yılında tamamlanan “Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya, TÜRKİYE. E-posta: vedatvdt@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2215-1961>.

GİRİŞ

Yoğun rekabet ve sürekli değişen pazar koşullarında etkin performans değerlendirmesi ile elde edilen bilgiler olmadan doğru kararların alınması çok zordur. Bu bağlamda işletme performansının en kapsamlı ve en uygun şekilde ortaya koyulması, başarılı işletme faaliyetlerinin temel koşullarından biri olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Norton, 2001). Yazında finansal analiz, regresyon analizi, başa baş analizi gibi işletme performansının ölçümü için geliştirilmiş farklı yöntemler bulunmaktadır (Barros, 2005; Assaf ve Tsionas, 2018). Bu yöntemlerden biri olan Veri Zarflama Analizi (VZA), daha az kısıt içermesi ve daha esnek koşullara sahip olması bakımından bir adım öne çıkmaktadır.

VZA, birimlerin etkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyan doğrusal programlama esaslı basit ve çok yönlü bir performans ölçüm ve değerlendirme yöntemidir. Diğer performans ölçüm yöntemlerine göre en önemli avantajı; çoklu girdi ve çoklu çıktı değişkenlerinin birlikte değerlendirilmesine olanak vermesidir. VZA, özellikle işletme başarısında maliyet, satış miktarı ve satış gelirleri gibi finansal veriler yanında; işletme imajı, konumu, hizmet hızı, personel bağlılığı, hazırlık ya da servis zorluğu ve müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan farklı sayı ve nitelikteki verilerin belirleyici olduğu sektörlerde daha güçlü ve daha anlamlı sonuçlar sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak VZA ve VZA ile birlikte adı sıkça geçen kavramlar hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ilgili yöntemin gelişimi ve temel özellikleri açıklanmaktadır. Daha sonra temel VZA modelleri belirtilmekte ve yöntemin uygulama aşamaları anlatılmaktadır. Ardından VZA yönteminin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise VZA'nın etkin kullanılması bakımından birtakım çıkarımlar yapılmaktadır.

1. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Veri Zarflama Analizi (VZA) birden fazla girdi ve çıktıya sahip kümelerde hem girdilerin hem de çıktılarının nesnel biçimde tek bir yapıya da endeks içinde birleştirilemediği durumlarda, göreceli etkinlik ölçümü için kullanılan bir performans değerlendirme yöntemidir. Matematiksel olarak ele alındığında bir karar biriminin (KB) etkinliğinin, ağırlıklandırılmış çıktılar toplamının ağırlıklandırılmış girdiler toplamına oranlanmasıyla belirlenen sınıra göre yeridir (Oktay ve Özgür, 2008: 166). Başka bir ifadeyle VZA, çok sayıda girdi ve çıktısı olan işletmeler ya da faaliyetler için kullanılabilen parametrik olmayan bir etkinlik ölçüm tekniğidir (Liu, Lu, Lu and Lin, 2013: 3). Yapılan tanımlardan açıkça anlaşıldığı üzere VZA'da işletme performansı etkinlik bakımından belirlenmekte ve değerlendirilmektedir.

İşletme yazınında performans kavramı, tek bir unsur ya da etmen üzerinden değil, genellikle çok çeşitli unsurların ya da boyutların bir araya gelmesinden oluşan bir olgu olarak dikkate alınmaktadır. Bu

bağlamda Sink (1985) örgütsel performansın verimlilik, etkinlik, etkililik, kalite, karlılık, iş yaşam kalitesi ve yenilik olmak üzere yedi farklı boyutla ölçülebileceğini ifade etmektedir (Haynes, 2007: 147). Bu boyutlar arasında en önemli olanları verimlilik ve etkinliktir (Akal, 2005: 179). Verimlilik ya da diğer adıyla üretkenlik, en basit haliyle çıktının girdiye oranıdır. Bu bağlamda verimlilik, bir işletmenin üretim sürecinde kullandığı girdilerle elde ettiği çıktılar arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Etkinlik ise işletmedeki çıktılar ve girdiler arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin nasıl olduğunu ölçerek daha kapsamlı ve daha nesnel bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Yani verimlilik doğru işi yapmak, etkinlik ise herhangi bir işi doğru yapmaktır (Yükçü ve Atağan, 2009: 7). Dolayısıyla işletme açısından bakıldığında verimlilik, yapılan işin geliştirilmesi, belki bir aşama yukarı çekilmesidir. Buna karşın etkinlik, sadece işletmeyi değil, pazarı ve pazarın geleceğini de ele alan stratejik bir karardır (Capital, 2013). Bu nedenle kurumsal ya da örgütsel boyutta etkinlik üzerinde daha fazla odaklanılması gerekir.

2. VERİ ZARFLAMA ANALİZİNİN GELİŞİMİ

İlk VZA modeli 1978 yılında ölçeğe göre sabit getiri (ÖSG) varsayımıyla Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) geliştirilmiştir. ÖSG varsayımı, girdilerdeki değişim (artış ya da azalış) oranının, çıktılarda da aynı oranda bir değişime neden olacağı anlayışına dayanmaktadır. Bu bağlamda CCR modeli, optimal ölçekte faaliyetin yürütüldüğü durumlarda geçerli olabilmektedir. Ancak başta rekabet, talep ve üretim özellikleri olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı, uygulamada

işletmelerin en uygun ölçekte faaliyet göstermesi çok zordur. Bu nedenle sonraki yıllarda girdi değişimi ile çıktı değişimi arasında her zaman doğrusal bir ilişki olmadığı ileri sürülmüş ve değişen getiri ölçeği varsayımı altında yeni bir VZA modeli geliştirilmiştir. Böylece 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper (BCC) tarafından, VZA'nın bir diğer temel modeli olan ve yine araştırmacıların isimlerinin baş harfleriyle bilinen BCC modeli oluşturulmuştur. BCC modelinde CCR modelinden farklı olarak veriler daha sıkı bir şekilde zarflanmakta böylece CCR modelinde elde edilen etkinlik skorlarından daha yüksek ya da en az ona eşit düzeylerde etkinlik skorları sağlanmaktadır (Wöber, 2007: 92). Dolayısıyla BCC modelinde karar birimlerinden beklenen performans daha da fazla olabilmektedir. Bu nedenle BCC modelinde CCR modeline kıyasla daha fazla sayıda etkin birim ortaya çıkmaktadır.

3. BAŞLICA VERİ ZARFLAMA ANALİZ MODELLERİ

VZA, geliştirildiği ilk yıllardan itibaren hem işletme çevrelerinde hem de akademik çevrelerde giderek artan düzeylerde değer görmüştür. Bunun sonucu olarak da çok sayıda bilimsel çalışmaya ve uygulamaya konu olmuştur. Öyle ki mevcut VZA yazınında küresel ölçekte binlerce çalışma bulunmaktadır (Emrouznejad, Parker ve Tavares, 2008; Avkiran ve Parker, 2010). Bu kapsamda zamanla farklı VZA yöntemleri oluşturularak alinyazını zenginleşmiş ve Tablo 1.'de gösterilen farklı modeller geliştirilmiştir.

Tablo 1. Başlıca Veri Zarflama Analiz Modelleri

Yıl	Araştırmacılar	Modelin Adı
1978	Charnes, Cooper ve Rhodes.	CCR Modeli
1982	Charnes, Cooper, Seiford ve Stutz.	Çarpımsal Model
1984	Banker, Charnes ve Cooper.	BCC Modeli
1985	Charnes, Cooper, Golany, Seiford ve Stutz.	Toplamsal Model ya da Pareto Koopmans Modeli
1986	Sexton, Silkman ve Hogan.	Çapraz Etkinlik Modeli
1993	Andersen ve Petersen.	Süper Etkinlik Modeli
1994	Färe, Grosskopf ve Lovell.	Malmquist Verimlilik İndeksi
1996	Färe ve Grosskopf.	Network VZA
1999	Thrall.	Serbest Atılabilir Zarf Modeli
2001	Tone.	Aylak Değişken Tabanlı Ölçüm Modeli
2003	Leon, Liern, Ruiz ve Sirvent.	Fuzzy VZA Modelleri
2004	Tone.	Hibrit VZA Modeli

Her bir model işletme düzeyinde farklı ihtiyaç ve amaçlara hizmet etmektedir. Örneğin performans değerlendirmesinin bir dönem için değil, birden fazla dönem için yapılması durumunda Malmquist Verimlilik tabanlı VZA modeli kullanılmalıdır. Buna karşın performansı etkin olmayan karar birimleri gibi performansı etkin olan karar birimleri arasında da karşılaştırmalı değerlendirilmeler yapılması istendiğinde Süper Etkinlik Modeli tercih edilmelidir. Yazında çok çeşitli VZA modelleri ileri sürülmüş olsa da uygulamada en çok kullanılan modeller CCR ve BCC modelleridir (Wöber, 2007; Emrouznejad, Parker ve Tavares, 2008; Avkiran ve Parker, 2010).

4. VERİ ZARFLAMA ANALİZİNİN UYGULANMASI

VZA uygulama süreci karar birimlerinin seçilmesi, girdi-çıkıtı unsurlarının belirlenmesi, VZA modelinin belirlenmesi ve sonuçların yorumlanması şeklinde temel olarak dört ana aşamadan oluşmaktadır. Analiz sonuçlarının başarılı olması için ilgili aşamaların sıralı olarak dikkate alınması çok önemlidir.

4.1 Karar Birimlerinin Seçilmesi

VZA ile göreceli etkinlik ölçümleri yapılan her bir işletme, birim ya da faaliyet alanı en genel haliyle karar birimi (KB) olarak nitelendirilmektedir. Bir karar birimi aynı girdi ve çıktıları kullanan hastane, okul, kamu kurumu, şirket, otel, restoran vb. farklı faaliyet çevrelerinde yer alan işletmeler olabileceği gibi, tek bir firmanın farklı faaliyet dönemleri, departmanları, ürünleri ya da hizmetleri de olabilmektedir.

VZA sonuçlarının geçerli ve anlamlı olabilmesi için seçilen karar birimlerin iki temel koşulu sağlaması gerekir. İlk koşul birimlerin yapısıyla, ikinci koşul ise sayısı ile ilgilidir. VZA kullanılan KB benzer girdileri kullanarak benzer çıktılar sağlamakla yükümlü olmalıdır. Ancak girdi ve çıktı büyüklükleri değişebilir. Örneğin bir KB için girdi değeri 200 iken başka bir KB için aynı girdiye ait değer 500 olabilmektedir. VZA’da etkinliği ölçülen tüm KB’ler için aynı girdi ve çıktı değişkenleri kullanılacağından KB’lerin belli ölçülerde homojen olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle KB’ler, benzer amaçlar doğrultusunda benzer faaliyetleri yerine getirmeli ve de

benzer çevre koşulları ya da pazar şartları altında çalışmalıdır (Haas ve Murphy, 2003: 531; Ramanathan, 2003: 173). Diğer taraftan KB sayısı azaldıkça ve kullanılan girdi-çıkıtı faktörlerinin sayısı arttıkça, analizin ayırt edici gücü azalmaktadır. Analizin ayırt edici özelliği azaldığında ise etkinlik sınırı yanıltıcı bir şekilde düşmekte ve böylece etkin olan KB sayısı da gerçekte olması gerektiğinden daha fazla çıkmaktadır (Jenkins ve Anderson, 2003: 52). Yazında girdi ve çıkıtı faktörlerinin sayısına bağılı olarak analize dâhil edilmesi gereken KB sayısı konusunda farklı öneriler ileri sürülmektedir. Charles ve Kumar (2012: 2) KB sayısının girdi ve çıkıtı değışken sayısının en az üç katı olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak uygulamada en çok karşılaşılan durum, girdi ve çıkıtı değışkenlerin toplamının en az iki katı sayısında KB olmasının yeterli olacağı şeklindedir (Ramanathan, 2003: 174; Dinçer, 2008: 829).

4.2 Girdi ve Çıkıtı Faktörlerinin Belirlenmesi

VZA ile elde edilen sonuçların başarısı analizde kullanılan girdi ve çıkıtı değışkenlerine dayanmaktadır. Her KB için kapsamlı ve doğru bir performans ölçümü, ancak amacına uygun şekilde seçilen girdi ve çıkıtı değışkenleri yardımıyla yapılabilir. Bu nedenle VZA kullanılacak girdi ve çıkıtı faktörleri seçilirken dikkatli ve ayrıntılı değıerlendirmeler yapılmalıdır. Bu kapsamda göz önünde bulundurulması gereken etmenlerin şu şekilde sıralanması mümkündür (Ramanathan, 2003; Dinçer, 2008: Charles ve Kumar, 2012);

- Girdi ve çıktı faktörleri tüm KB'ler için ortak ve ölçülebilir faktörler olmalıdır. Ancak girdi ve çıktı ölçüm birimlerinin uyumlu olması gerekmemektedir. Yani bir girdi çalışan sayısı olurken, başka bir girdi ya da çıktı faktörü alan büyüklüğü veya harcama tutarı olabilir. Bununla birlikte her girdi ve çıktı değişkeni ile ilgili pozitif rakamsal değerler kullanılmalıdır.
- Girdilerin artması etkinlikte azalışa, çıktıların artması ise etkinlikte artışa neden olmaktadır. Bu nedenle daha iyimser değerlendirmelerde girdi sayısı, daha katı değerlendirmelerde ise çıktı sayısı fazla tutulmalıdır.
- VZA'da kullanılacak ilgili değişkenlerin uygunluk analizi yapılmalıdır. Bu noktada girdi değişkenlerin her birinin bir çıktı değişkeni, aynı şekilde çıktı değişkenlerinin her birinin ise bir girdi değişkeni ile ilişkili olması beklenir. Ayrıca aralarında çok yüksek düzeylerde korelasyon olan iki girdi ya da iki çıktı değişkeninden birinin kullanılması yeterlidir.
- VZA'da seçilen girdi ve çıktı değişkenlerinin niteliği kadar sayıları da başarılı sonuçlar sağlanmasında önemli bir etmendir. Analizde kullanılan girdi ve çıktı faktör sayısının KB sayısından mümkün olabildiğince az olması gerekmektedir. Bu bağlamda girdi-çıkıtı faktör toplamının KB sayısının en fazla yarısı kadar olmasına dikkat edilmelidir.

Girdi ve çıktı faktörlerinin belirlenmesi muhtemelen en zorlayıcı aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü gerekli bir girdi ya da çıktı değişkeninin analize dâhil edilmemesi durumunda,

gerçekte etkin olmayan KB etkinlik sınırı üzerinde yer alabilmektedir. Bunun yanında girdi ve çıktı faktörleri değişikçe etkin ve etkin olmayan KB de değişebilmektedir. Bu nedenle girdi ve çıktıların belirlenmesinde ya da seçiminde, gerekirse uzman görüşü alınarak, üretim ve faaliyet sürecini tam olarak etkileyen faktörler belirlenmeli, üretimle bağlantısı olmayan ve çıktıları etkilemeyen değişkenler ise ayıklanmalıdır.

4.3 Kullanılacak VZA Modelinin Belirlenmesi

VZA uygulamalarında temel olarak CCR ve BCC modeli kullanılmaktadır. Her iki model girdi, çıktı ya da yönelimsiz olmak üzere farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Bunun dışında Tablo 1’de gösterildiği gibi başka modeller de bulunmaktadır. Her modelin geçerli olduğu koşullar farklılık gösterir. Örneğin işletmeler en uygun ölçekte faaliyet gösteriyorsa CCR modeli daha uygundur. Bununla birlikte girdi seti üzerinde denetim mevcutsa girdiye yönelik, çıktı seti üzerindeki denetim söz konusu ise çıktıya yönelik modeller tercih edilmelidir. Girdi veya çıktı odaklılık belirlenemediği ya da birlikte değerlendirildiği durumlarda ise toplamsal ya da aylak değişken tabanlı ölçüm modellerinin kullanılması uygundur. Diğer taraftan değişken değerlerinin negatif ya da sıfır olmasından kaynaklı hatalı sonuçlar elde ediliyorsa, süper etkinlik modeli gibi VZA modelleri kullanılmalıdır. Dolayısıyla performansı değerlendirilen birimlerin özelliklerine ve analizin amacına göre bir VZA modeline karar verilmelidir.

4.4 Sonuçların Yorumlanması

VZA sonuçları yorumlanırken KB'lerin etkinlik skorlarına bakılarak etkin olan ve etkin olmayan birimler belirlenmektedir. Bu bağlamda etkinlik skoru 1 olan birimler etkin, 1'in altında olanlar ise etkin değil olarak yorumlanmaktadır. Analiz sonuçları yorumlanırken en çok üzerinde durulması gereken birimler etkin olmayan karar birimleridir. VZA'da etkin olmayan KB'ler için referans kümesi oluşturulmaktadır. Diğer taraftan kullanılan VZA modeline bağlı olarak sağlanan etkinlik iyileştirme önerileri de dikkate alınmalıdır. Çıktı odaklı modellerde çıktılar; girdi odaklı modellerde ise girdiler üzerinde yapılacak değişimlerle etkin olmayan KB'lerin etkinliklerinin nasıl arttırılabileceği belirlenebilmektedir.

Günümüzde VZA uygulamaları için geliştirilmiş ticari ve ticari olmayan nitelikte oldukça fazla sayıda paket program bulunmaktadır. Ticari olanlar arasında DEA Solver Pro, Banxia Frontier Analyst, OnFront, DEAOS, KonSi ve PIM DEA-Soft gibi programlar yer almaktadır. Buna karşın ücretsiz olarak indirilebilip kullanılan DEA Excel Solver, DEAP, EMS ve Pioneer gibi programlar da vardır. Ticari olmayan programlar genellikle sınırlı sayıda KB üzerinde belli başlı analizlere imkân vermektedir. Bununla birlikte programların hepsinde temel CCR ve BCC VZA modelleri işlemekte ve girdi ya da çıktı odaklı seçim yapılabilmektedir.

5. VERİ ZARFLAMA ANALİZİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

VZA, oran analizi ve regresyon analizi gibi parametrik yöntemlerin kısıtlarını içermeyen alternatif bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda doğru bir şekilde kullanıldığında oldukça güçlü bir yönetim aracı haline gelebilmektedir. VZA'yı güçlü kılan belli başlı özellikler şunlardır (Charles ve Kumar, 2012: 2; Haksever ve Render, 2013: 315);

- VZA çoklu girdi ve çıktı ile ölçüm yapabilen kapsamlı bir tekniktir.
- VZA girdi ve çıktıların nasıl olması gerektiğine dair ön koşul gerektirmez. Kullanılan girdi ve çıktı setleri farklı sayılarda ve özellikte olabilir. Ayrıca her girdi ve çıktı değişkeni için farklı birimler kullanılabilir.
- VZA çoklu girdi ve çıktıları kullanarak sadece tek bir performans ölçümü sağlamaktadır. Bu şekilde farklı sayıdaki değişkenler ortak bir boyutta toplanmakta ve kıyaslanabilmektedir.
- VZA, etkin olmayan KB'lerin nasıl etkin olabileceğine dair önemli bilgiler vermektedir. Bu kapsamda etkin olmayan KB'lerin etkin olabilmesini sağlayacak girdi ve çıktı değişiminin nasıl ve ne kadar olması gerektiğini somut bir şekilde ortaya koymaktadır.
- VZA'da etkinlik tarafsız ve adil bir şekilde belirlenir. Her bir KB için olası en iyi etkinlik ölçütü dikkate alınmaktadır. Çünkü

etkin KB değerlendirilerek ağırlıklı etkinlik oranı belirlenmektedir.

- KB etkinlik ölçümleri aynı zamanda kıyaslanabilmektedir. Böylece etkin KB dikkate alınarak, etkin birimlerin karakteristik özellikleri belirlenebilmektedir. Bu şekilde etkin olmayan birimlerde girdi ve çıktı verileri dışında değerlendirmeler de yapılabilir.
- VZA, üretim ilişkileri yani girdi ve çıktılar arasında belirli bir fonksiyonel şekil olması gibi ön koşul gerektirmez.
- VZA, sadece işletme içi unsurları değil, hava durumu ve demografik unsurlar gibi işletme dışı faktörleri de içerebilmektedir.
- VZA, ihtiyaç duyulduğunda yargısal ve uzman görüşü de içerebilmektedir.
- Regresyon analizinden farklı olarak VZA, üretim etkinliği için birden fazla yol olduğunu varsayarak, KB üzerinde bireysel şekilde odaklanmaktadır. Yani farklı girdi ve çıktı bileşenleri ile olası etkinlik sağlanabilmektedir. Bu durumda etkin olmayan birimlerin etkin hale getirilmesi için her bir girdi ve çıktı unsuruna bağlı olarak farklı alternatifler ortaya çıkmaktadır.
- Tipik istatistiksel yöntemler merkezi eğilim yaklaşımları özelliğindedir ve bu yaklaşımlarda ortalama değerlere göre göreceli etkinlik değerlendirilmektedir. VZA ise uç noktalı bir yöntemdir. Böylece her karar birimi sadece en iyi birim ya da birimlerle karşılaştırılmaktadır.

- VZA, parametrik yaklaşımların tersine küçük örneklem düzeylerinde dahi iyi şekilde uygulanabilmektedir. Örneklem yani KB sayısı daha önce ifade edildiği gibi temel olarak girdi ve çıktı değişken sayısı ile ilişkilendirilmektedir. Yani girdi ve çıktı değişken sayısının toplamı ne kadar az olursa, KB sayısı da o kadar az olabilmektedir.
- VZA kullanımı her sektör için aynı şekilde uygulanabilir bir yöntemdir. Eğitim, sağlık, kamu, ulaşım, turizm gibi alanlarda kıyaslama, pazarlama, operasyonlar, insan kaynakları, imalat, dağıtım ve işletme içi faaliyet alanlarında da kullanılabilir.
- Parametrik yöntemlerin aksine girdi ve çıktı arasında fonksiyonel bir bağıntıya ihtiyaç duymayan VZA, üretim fonksiyonunun analitik yapısı hakkında herhangi bir ön varsayım gerektirmez, dolayısıyla parametrik yöntemlere göre daha esneklerdir.

Her yöntem gibi VZA da bazı sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklar daha çok yöntemin güçlü olarak nitelendirilen yönlerinden kaynaklanmaktadır. Yani VZA'yı güçlü ve önemli yapan özelliklerin büyük bir kısmı, aynı zamanda aşağıda belirtilen birtakım kısıtları da beraberinde getirmektedir (Köksal, 2001: 92; Dinçer, 2008: 828; Özden, 2008: 169; Haksever ve Render, 2013: 315);

- VZA'da hatalı KB'lerin analiz sürecine dâhil edilmesi durumunda elde edilen sonuçların geçerliliği kaybolmaktadır. Bu durumda analiz için harcanan emek ve zaman gibi kaynaklar da atıl hale gelmektedir.

- VZA ile elde edilen sonuçlar kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Eksik ya da yanlış bir girdi ya da çıktı değişkeninin tercih edilmesi, hatalı ya da yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle analiz sonuçlarına her zaman temkinli yaklaşılmalıdır.
- VZA’da önemsiz girdi ve çıktı unsurunun analize dâhil edilmesi sorun yaratmaktadır. Çünkü başarılı analiz sonuçları elde edilebilmesi için girdi ve çıktı sayısının olabildiğince az olması ve KB’lerin üretim/faaliyet sürecini en doğru şekilde yansıtması gerekir. Çok fazla sayıda girdi ve çıktı değişkeni kullanılması, etkin ve etkin olmayan KB’lerin ayrıştırılmasını güçleştirmektedir.
- VZA’nın parametrik olmaması, belirli bir forma sahip parametrelere bağlı fonksiyonel bir varsayım taşımaması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, ilgili yöntemin istatistiksel olmadığı anlamı da ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda hata terimleri ile ilgili bir olasılık dağılımının yapılması ve uygulama sonuçlarının istatistiksel olarak test edilmesi mümkün olmamaktadır.
- Deterministik bir yöntem olması nedeniyle rastlantısal hataya yer verilmediğinden, verilerden kaynaklanan hatalar (ölçmeden ve veri toplamadan) ayıklanamazsa ve analizde olması gereken değişkenler analiz dışı bırakılırsa, KB’lerin göreceli etkinlikleri yanlış hesaplanabilmektedir.
- VZA’da KB etkinlikleri; en iyi uç değerlere (en iyi değere) sahip KB’ye göre hesaplanmaktadır. Dolayısıyla KB etkinlikleri

uç değerlerden etkilenmektedir. Bu nedenle VZA ile hesaplanan etkinlik sonuçlarına temkinli yaklaşmak gerekir

- VZA analizi statik bir analizdir. Zaman boyutunu dikkate almamaktadır. Bu nedenle zaman içinde etkinliğin nasıl geliştiğini incelemek için, zaman boyutunu da içeren Malmquist verimlilik indeksi gibi teknikler kullanılmalıdır.

SONUÇ

VZA, çok sayıda girdi ve çıktı unsuru olan işletmelerde daha etkin olabilen bir yöntemdir. Bununla birlikte yöntem avantajlarıyla birlikte ciddi dezavantajlar barındırmaktadır. Bu noktada en dikkat edilmesi gereken husus doğru ve yeterli sayıda girdi ve çıktı unsurunun analiz sürecine dâhil edilmesidir. Yanlış ya da eksik değişkenlerle yapılan analizler sonuçları çok ciddi olabilecek hatalı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle VZA ile yapılan ölçüm ve değerlendirmelerde uzman desteğin alınması önemlidir.

VZA daha çok hastane ve okul gibi kurumsal işletmelerin performans analizlerinde kullanılan bir yöntem olmuştur. Ancak yöntem çok az varsayıma dayanması bakımından hemen hemen her işletmede finansal ve operasyonel boyutta uygulanabilir. Yani bir taraftan işletmeler arası performans değerlendirmesi yapılabilirken, diğer taraftan işletme içinde faaliyet ya da birimler arasında da bir değerlendirme yapılabilir. Bu yönüyle VZA yöntemi bağımsız bir analiz olarak kullanılabilir gibi karlılık ve verimlilik gibi analizlerle birlikte destekleyici bir analiz olarak da kullanılabilir.

VZA' da birimlerin performansı göreceli yani kıyaslamalı olarak ortaya koyulmaktadır. Bu durumda analize dâhil edilen birimlerin performansı düşük olduğunda kötünün iyisini etkin, tam tersi şekilde ilgili birimlerin performansı yüksek olduğunda ise iyinin kötüsü etkinsiz olarak belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında analiz sonuçlarını genel verilerle birlikte ele almak gerekir. Bununla birlikte mutlak ya da daha kapsamlı değerlendirmelerin yapılabilmesi için balans skor kart ve karlılık analizi gibi farklı yöntemlerle desteklenmelidir.

VZA performansı iyi olan değil, aksine performansı düşük olan birimler üzerinde odaklanmaktadır. Analiz sonunda performansı iyi olmayan birimlerin performansının iyileştirilmesi için analize dâhil edilen girdi ve çıktı değişkenleri üzerinden somut hedefler sunulmaktadır. Bu yönüyle temelde bir performans geliştirme aracı özeliğini taşımaktadır.

VZA, uygulama sürecinde meydana gelebilecek herhangi bir olumsuzluktan ciddi şekilde etkilenebilecek oldukça hassas bir yöntemdir. Bu nedenle analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlara her zaman temkinli yaklaşılmalıdır. Bu kapsamda işletme düzeyinde alınacak kararlarda tek başına mutlak bir değerlendirme aracı olarak değil daha çok tamamlayıcı ya da destekleyici bir analiz olarak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akal, Z. (2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, (6. Baskı), Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları.
- Andersen, P. and Petersen, N. C. (1993). A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 39(10), 1261-1264.
- Assaf, A. G. and Tsionas, M. (2018). Measuring Hotel Performance: Toward More Rigorous Evidence in Both Scope and Methods. *Tourism Management*, 69, 69–87.
- Avkırın, N. K. and Parker, B. R. (2010). Pushing the DEA Research Envelope. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44(1), 1-7.
- Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis, *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Barros, C. P. (2005). Evaluating the Efficiency of a Small Hotel Chain with a Malmquist Productivity Index. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 173–184.
- Capital (2013). Etkinlik mi Verimlilik mi? <https://www.capital.com.tr/kose-yazisi/kose-yazisi-433671/etkinlik-mi-verimlilik-mi> (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2020).
- Charles, V. and Kumar, M. (2012). *Data Envelopment Analysis and Its Applications to Management*, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Charnes, A., Cooper, W. W., Golany, B., Seiford, L. and Stutz, J. (1985). Foundations of Data Envelopment Analysis for Pareto-Koopmans Efficient Empirical Production Functions, *Journal of Econometrics*, 30(1), 91-107.
- Charnes, A., Cooper, W. W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units, *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.

- Charnes, A., Cooper, W. W., Seiford, L. and Stutz, J. (1982). A Multiplicative Model for Efficiency Analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 16(5), 223-224.
- Dinçer, S. E. (2008). Veri Zarflama Analizinde Malmquist Endeksiyle Toplam Faktör Verimliliği Değişiminin İncelenmesi ve İMKB Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25 (2), 825-846.
- Emrouznejad, A., Parker, B. R., and Tavares, G. (2008). Evaluation of Research in Efficiency and Productivity: A Survey and Analysis of the First 30 Years of Scholarly Literature in DEA. *Socio-Economic Planning Sciences*, 42(3), 151-157.
- Färe, R., Grosskopf, S. and Lovell, C. A. K. (1994). *Production Functions*, Cambridge University Press, UK,
- Färe, R. and Grosskopf, S. (1996). *Intertemporal Production Frontiers: With Dynamic DEA*, Boston: Kluwer Academic.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency, *Journal of the Royal Statistical Society*, 120 (3), 253-290.
- Haas, D. A. and Murphy, F. H. (2003). Compensating for Non-Homogeneity in Decision-Making Units in Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 144(3), 530-544.
- Haksever, C. and Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*, New Jersey: Pearson Education,
- Haynes, B. P. (2007). An Evaluation of Office Productivity Measurement, *Journal of Corporate Real Estate*, 9(3), 144-155.
- Jenkins, L., and Anderson, M. (2003). A Multivariate Statistical Approach to Reducing the Number of Variables in Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 147(1), 51-61.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I. *Accounting Horizons*, 15(1), 87-104.

- Köksal, C. D. (2001). *Veri Zarflama Analizi İle Bankacılıkta Göreceli Verimlilik Ölçümü*, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Leon, T., Liern, V., Ruiz, J. L. and Sirvent, I. (2003). A Fuzzy Mathematical Programming Approach to the Assessment of Efficiency with DEA Models. *Fuzzy Sets and Systems*, 139(2), 407-419.
- Liu, J. S., Lu, L. Y., Lu, W. M. and Lin, B. J. (2013). Data Envelopment Analysis 1978–2010: A Citation-Based Literature Survey, *Omega*, 41(1), 3-15.
- Oktaç, E. ve Özgür, E. (2008). Konaklama Tesisleri Etkinlik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 163-175.
- Özden, Ü. H. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) İle Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 37(2), 167-185.
- Ramanathan, R. (2003). *An Introduction to Data Envelopment Analysis: A Tool for Performance Measurement*. Yeni Delhi: Sage Publications.
- Sexton, T. R., Silkman, R. H. and Hogan, A. J. (1986). Data Envelopment Analysis: Critique and Extensions. *New Directions for Program Evaluation*, (32), 73-105.
- Sink, D. S. (1985). *Productivity Management: Planning, Measurement and Evaluation, Control and Improvement*. New York: Wiley.
- Tarım, A. (2001). *Veri Zarflama Analizi: Matematiksel Programlama Tabanlı Göreceli Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı*, Ankara: Sayıştay Yayınları.
- Thrall, R. M., (1999). What is the Economic Meaning of FDH? *Journal of Productivity Analysis*, 11 (3): 243-250.
- Tone, K. (2004). *A Hybrid Measure of Efficiency in DEA*, GRIPS Research Report Series,
- Tone, K. (2001). A Slacks-Based Measure of Efficiency in Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 130(3), 498-509.
- Tone, K. (2017). *Advances in DEA Theory and Applications, With Extensions to Forecasting Models*. UK: Wiley.

Yükçü, S. ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13.

BÖLÜM 3

TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YAŞAM DOYUMLARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Gökhan AKANDERE¹
Prof. Dr. Mehibe AKANDERE²

¹ Selçuk Üniversitesi, SBMYO, Lojistik, Konya, Türkiye. gakandere@selcuk.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-5051-1154>

² Selçuk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor, Konya,
Türkiye. makandere@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3825-0622>

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, hizmet sektörünün en önemli işletmelerinin başında oteller gelmektedir. Oteller, müşterilerine günün her anında kesintisiz olarak hizmet vermek durumundadır. Verilen hizmeti kolaylaştırmak adına, teknoloji ne kadar çok gelişse de hizmet çalışanlarının emeğine ve çabasına bağlıdır.

Yaşam doyumu genel anlamıyla, kişinin hayatından duyduğu memnuniyet derecesidir. Yaşam doyumu, yaşamı boyunca bireyin iç dünyasında hissedebildiği etkileri aktarmasını sağlar ve bireyde sevinç duygusunu uyandırır (Veentoven, 2015). Yaşam doyumu, bireylerin hayatları boyunca kendileri için önemli olan, ulaşacakları halinde mutlu olacakları isteklerinin, önceliklerine göre hangileri olduğunu anlamaları ve yorumlamasıdır (Diener, 1985).

Bireyin sezgilerini kullanması ve duygularını rahatça açıklayabilmesi, kendi hayatından memnun olması, çevresi ile güzel ilişkiler kurmasına ve hayata bakışına pozitif olarak katkı sağlamaktadır. Bireyin yaşadığı karmaşıklık ve duygularında oluşan dengesizlikler, sosyal ilişkilerinin bozulmasına, ruhen ve bedenen yorgunluk olarak da ortaya çıkmaktadır (Tümkiye, 2008). Yaşam doyumu; kişinin aldığı eğitime, yaşa, cinsiyete, ruh ve beden sağlığına, sosyal çevreye, çevre ile kurulan ilişkilere ve hayata bakış açısı ile doğrudan bağlantılıdır (Köker, 2001).

Çalışanların kendilerini yeteneklerine göre yönetmelerini başarmaları, içerisinde buldukları konumun, memnun olacakları bir konumda olmalarına bağlıdır. Bu açıklama karşımıza iş tatmini olarak çıkar ve iş tatmini, çalışmakta olan bireyin iş hayatına karşı bakış açısının pozitif olarak yorumlanmasıdır (Testa, 2013).

Çalışma hayatının çok önemli bir kısmını kaplayan iş tatmini, çalışanların hayatını devam ettirmek için gerekli olan maddi kazanç, harcadığı süre, sosyal çevresiyle olan ilişkileri, bireyin duygu ve hareketleri ile ilgili dorudan bağlantılıdır. Pozitif olan her parametre bireyi olumlu yönde etkilemektedir (Lindgren, 2011).

Bireyin çalışma hayatı yaşamın bir kısmını değil aslında tamamını kapsamaktadır. Çünkü birey çalışma hayatında ki rolü ile kendini ifade eder ve toplumda kendine rol biçer. Toplumun kendine belirlediği bu role sahip olabilmek adına çalışanlar dinlenmelerini dahi iş yerinde geçirebilmektedir (Sertçe, 2015).

Çalışanın işini kaybetmesi durumunda, çalışanlar kendini yetersiz hissedebilir ve toplumda kendine yer bulamamaktan korkabilir. Bu durumlarda bireyin hayatına olumsuz etki edebilir. Bireyin iş hayatında başarılı olması, yaşam kalitesine iyi yönde etki eder. Bireyin iş ve gelecek kaygısı umutsuzluğa yol açar. Bireyin yaşamını devam ettirmek ve gelecek ile ilgili planlar yapabilmek, saygınlık kazanmak, hayata her zaman pozitif bakabilmek ve karşılaştığı sorunları olumlu olarak çözmesini sağlamak genelde bir işte düzenli çalışabilmek ile mümkün olmaktadır. Bireyin işini kaybetmesi ve

yoksun kalması durumunda kişi boşluğa düşer ve psikolojisi bozulabilir.

Sosyal çevre ve aile ortamını kapsayan ve etkileri bu ortamlarda çok daha fazla hissedilen iş tatminin de, çalışanın iş yerinde ki saygınlığı, iş yerinde ki kıdem ilişkileri ile ilgilidir (Uyargil, 1998). Kişinin hayatı boyunca umut ettiği ile elde edebildikleri ortamında rahat ve düzenli bir şekilde iş hayatını sürdüren bireylerin, iş dışında ki yaşantısında karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuç, yaşam doyumu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2010). Çalışma da mutlu oldukları gözlemlenmiştir. Çalışanlarda iş tatminin yetersiz olduğu görülen durumlarda mutsuzluklarını çevresinde ki insanlara da yansıttıkları belirlenmiştir (Örücü, 2009).

Turizm sektöründe yorucu ve uzun süreli çalışma saatleri, iş yükünün fazlalığı, insanlar ile kurulan iletişim, duygusal bir çaba gerektirmesi gibi nedenler bu sektörde çalışan kişiler için stresli bir durum oluşturmakta, çalışan kişilerin iş ve özel yaşam alanlarını olağan seviyede tutmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durumun sonucu olarak da çalışanlar iş ve normal yaşantılarında zaman çatışması yaşarlar, bu çatışma da iş ve yaşam doyumlarını etkilemektedir. Çalışan eşlerin yaşadığı bir diğer sıkıntı da iş- aile yaşam çatışması olarak karşımıza çıkar. Bu çatışmada birden fazla role sahip bireylerin iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol isteklerinde uyumsuzluk durumu ortaya çıkmaktadır (Dubrin, 1997; Greenhaus 2003; Çelik ve Turunç, 2011).

Turizm sektöründe çalışan bireyler için, bu sektörde ki yoğun iş yükü, verilen emek ve zaman kısıtlılığı çok fazla stres durumu oluşturmak da iş ve özel hayatlarını bir denge içinde tutmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum çalışanların iş ve serbest zamanlarının çatışmasına neden olmakta, mesleki memnuniyetlerini ve yaşam doyumlarını etkilemekte iş ve aile çatışmalarına zemin hazırlamaktadır (Greenhaus ve Powell, 2003).

Kişinin yaşama karşı bir tutum sergilemesi ve hayata karşı duyulan memnuniyet, yaşam doyumunu olarak karşımıza çıkar (Keser, 2005; Özdevecioğlu, 2003; Özdevecioğlu ve Doruk, 2009; Taşdelen, Karçkay ve Bakalım, 2017). Yapılan diğer araştırmalarda bireylerin işlerinden ayrılmaları üzerinde etkili olan bir diğer sebep ise, yaşam doyumlarının negatif olmasıdır (Kirchmeyer ve Cohen, 1999).

Kişilerin belirlediği hedefler vardır. Bu hedeflere ulaşmak için gösterdiği çabaların düzeyi ve sonucunda belirlediği hedeflere ulaşması bireyin, yaşam doyumunu da artırır. Yaşam, bireyin çalıştığı zaman ve serbest zamanı toplamından oluşur. Serbest zaman dışında kalan iş yaşamının doyumunu, bireyde ki yaşam doyumunun artmasına da olanak sağlamaktadır. Yaşam doyumunun yüksek olması, iş doyumunun da doğal olarak artmasına neden olacaktır (Jagodzinski 2005; Demerouti vd., 2000; Şener, 2002; Özdevecioğlu ve Doruk, 2009).

Bir değerlendirme olan yaşam doyumunu, bireyin hayatında elde ettiklerini ve hedeflerini, kazandıklarını ve beklentilerini karşılaştırır.

1. MATERYAL METOD

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelin yaşam doyumlarının incelenmesi amacı ile yapılan bu çalışmada, turizm sektörü iş görenlerinin ve yöneticilerinin Yaşam Doyumu düzeylerinin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum değişkenleri bakımından karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Araştırmaya Turizm sektörü iş görenlerinin ve yöneticilerden 87 kadın ve 126 erkek katılmıştır. Çalışma yapılan grubun belirlenmesinde hedef örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma betimsel tarama modelindedir. Araştırma verileri demografik sorular ve yaşam doyumunu ölçęi (Köker, 1991) aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde bağımsız değişkenler (cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum Yaşam Doyumu Ölçęi'nden elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığı Student t ve OneWayAnova testlerin kullanılarak tespit edilmiştir. $p < 0.05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Araştırmanın esas konusu, turizm işletmeleri çalışanlarının, yaşam doyumları ilişkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evreni, turizm işletmelerinin çalışanlarıdır. Araştırma da olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme uygulanmıştır. “Bahsi geçen örnekleme yöntemi, araştırma yapan kişiye çalışmasında hız ve

kolaylık kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer” (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Yaşam Doyumu Ölçeği: Diener, Emmons, Laresen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği; Türkçe çevirisi Köker (1991) tarafından yapılmıştır. Ölçek, beş maddeden oluşmaktadır. Her bir madde 7’li şekilde derecelendirilerek cevaplama sistemine (1: hiç uygun değil – 7: çok uygun) göre yapılmakta olup, genel yaşam doyumunu ölçmeyi amaç edinmiştir. Ergen bireylerden yetişkin kişilere kadar tüm yaş gruplarına uygundur. Yaşam Doyum Ölçeğinin, Türkçe ‘ye çevirisini ve “yüzeysel geçerlik” tekniği ile yapılan geçerlik çalışmasını Köker (1991) yapmıştır. Ölçeğin her bir maddesinden elde edilen puanlar ile toplam puanlar arasındaki korelasyon madde analizi sonucunda, yeterli bulunmuştur. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.85 olarak saptanmıştır. Yetim’in (1993) yaptığı çalışmada ise ölçeğin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı 0.86 ve test-tekrar test yöntemi ile belirlenen güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Larsen vd., (1983) ölçeğin tüm maddelerinin genel faktör üzerinde yüksek faktör yüklerine sahip olduğunu belirlemişlerdir (Yetim, 1993). Yetim (1993) de bu bulguyu ölçeğin Türkçe formu için doğrulamıştır.

2. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizinde bağımsız değişkenler (cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum Yaşam Doyumu Ölçeği’nden elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülüp görülmediği

Student t ve OneWayAnova testlerin kullanılarak tespit edilmiştir. $p < 0.05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	126	59,2
Kadın	87	40,8
Medeni Durum		
Bekar	72	33,8
Evli	113	53,1
Boşanmış	18	8,5
Dul	10	4,7
Eğitim Durumu		
İlkokul	21	9,9
Ortaokul	31	14,6
Lise	85	39,9
Üniversite	76	35,7
Toplam	213	100

Yaşam doyum ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmede kullanılan Cronbach’s Alpha katsayıları, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılan KMO değerleri incelenmiştir.

Tablo 2’de yaşam doyum ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı, ortalaması, KMO ve Bartlett değerleri belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşam Doyum Düzeyi

Ölçek	Cronbach’s Alpha	Ort.	S.S.	Madde Sayısı	KMO	Bartlett	p
Yaşam Doyum	0,947	4,27	1,65	5	0,877	1107,806	<0,001

Yaşam doyum ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmede kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısı(0,947) olarak elde edilmiştir. Bu katsayıya göre, ölçeklerin içsel tutarlılığı sağlanmıştır ve ölçeklerin yeteri derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 2’de ölçeğin ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve yapısal geçerliliği tespit etmede kullanılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin varsayımlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yaşam doyum ölçeğinin ortalaması (4,27) olarak bulunmuştur. Ölçek açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 5 maddeden oluşmuştur. Açıklayıcı faktör analizi varsayımlarından, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılan KMO testine göre, yaşam doyum faktör değeri (0,877) olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Bartlett küresellik testi sonucunda da, ölçek için anlamlı sonuç elde edilmiş ve ölçeğin açıklayıcı faktör analizi ile irdelenmesinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’de yaşam doyum ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Yaşam Doyum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Maddeler	Faktör Yükleri					Öz değerler	VA Yüzdesi	Kümülatif VA Yüzdesi
	1	2	3	4	5			
Yaşam Doyum ($\alpha = 0,947$, Ort = 4,27)						4,148	82,955	82,955
YD1	0,916							
YD2	0,932							
YD3	0,941							
YD4	0,918							
YD5	0,843							

KMO = 0,877; Bartlett Küresellik testi= 1107,806; $p < 0,001$

α : Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, Ort: Alt Boyut geneli ortalaması, VA: Varyans açıklama, KMO: Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü testi.

Yaşam doyum ölçeğinin ilişkin güvenilirlik katsayısı (0,947), faktör ortalaması (4,27), öz değeri (4,148), varyans açıklama yüzdesi (82,955) olarak bulunmuştur. Tablo 4'de yaşam doyum ölçeği sorularının ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4. Yaşam Doyum Düzeyi

Yaşam Doyum	ORT	S.S.
Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın	4,27	1,87
Yaşam koşullarım çok iyi	4,24	1,73
Yaşamımdan hoşnuttum	4,53	1,78
Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim	4,28	1,77
Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	4,11	1,92

Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma.

Tablo 4'teki bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaşamlarından biraz hoşnut olduğu (4,53) belirlenmiştir. Katılımcıların, ideallerine yakın olma (4,27), iyi yaşam koşullarına sahip olma (4,24) ve yaşamları boyunca istedikleri şeyleri elde etme (4,28) durumlarına karşı nötr oldukları bulgulanmıştır. Tablo 5'te katılımcıların medeni durumuna göre farklılık sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Sonuçları

Ölçekler	Bekar (n=72)		Evli (n=113)		Boşanmış (n=18)		Dul (n=10)		p
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
Yaşam Doyum	3.90 ^a	1,77	4.47 ^b	1.70	4.38	1.57	3,90	1,91	<0.001 *

Satırlardaki farklı harfler ikili karşılaştırmalar sonucu istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir. Harf olmayanlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Yaşam doyum ölçeğinde ($p < 0,001$), medeni duruma göre evli ve bekar katılımcılar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcut olduğu bulgulanmıştır. Ölçek için, hangi medeni durum arasında farklılık olduğunu belirlemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, evli katılımcıların faktör algıları (4,47) bekar katılımcıların faktör algı puanlarından (3,90) istatistiksel olarak anlamlı derecede fazladır. Bu bağlamda evli katılımcıların yaşam doyum düzeyleri, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların yaşamlarından bekar katılımcılara göre daha hoşnut olduğu söylenebilir. Yine Evli

katılımcıların, bekar katılımcılara göre hayatları boyunca istedikleri her şeyi elde edebildikleri söylenebilmektedir. Tablo 6’da katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6.Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Sonuçları

Ölçekler	İlkokul (n=21)		Ortaokul (n=85)		Lise (n=31)		Üniversite (n=76)		p
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
Yaşam Doyum	3.95 ^a	1.35	4.25	1.48	4.23	1.81	4.52 ^b	1,52	<0.001*

Satırlardaki farklı harfler ikili karşılaştırmalar sonucu istatistiksel olarak anlamlı farklılığı gösterir. Harf olmayanlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma

Yaşam doyum ölçeğinde ($p < 0,001$), eğitim düzeyine göre üniversite mezunu olan ve ilkököl mezunu olan katılımcılar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcut olduğu bulgulanmıştır. Ölçek için, hangi medeni durum arasında farklılık olduğunu belirlemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, üniversite mezunu katılımcıların faktör algıları (4,52) ilkököl mezunu katılımcıların faktör algı puanlarından (3,95) istatistiksel olarak anlamlı derecede fazladır. Bu bağlamda üniversite mezunu katılımcıların yaşam doyum düzeyleri, ilkököl mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcıların ilkököl mezunu katılımcılara göre ideallerini daha fazla yerine getirdiği söylenebilmektedir. Ayrıca üniversite mezunu katılımcıların yaşam koşullarının sahip oldukları iş konumun getirdiği

ekonomik düzeyden dolayı ilkokul mezunu olanlara göre daha iyi olduğu görülmüştür.

4. TARTIŞMA

Yaşam doyumu kavramını Hong ve Giannakopoluos (1994), bireyin çalışırken, serbest zaman ve diğer iş dışı zaman olarak tanımlanan yaşama gösterdiği duygusal tepki olarak açıklamışlardır. Tatarkiewicz (1976) ise yaşam doyumunu, bireyin hayatında mutluluk hazzını alabilmesi için önemli olan bir öge olarak değerlendirmektedir. Yaşam doyumu bireysel farklılıklar içerebilir ve aynı koşulların, bireylerin algılamalarına göre farklılık gösterebildiği görülebilir (Şener, 2002).

Turizm sektöründe otel işletmelerinde çalışan idari ve personelin yaşam doyumlarının incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgulara göre,

Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak incelenmesinde evli ve bekar katılımcılara arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcut olduğu görülmüştür ($p<0,001$), evli katılımcıların yaşam doyum düzeyleri, bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Kariyer fırsatları, meblağ, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, iş modeli, çalışma süreçleri, iş özerkliği, örgütsel adalet vb. unsurlar doyum sağlamanın temel güdüleyici faktörleri olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca yaşam doyumunun belirleyicisi olan faktörlerin evlilik, sağlık, iş, yaşam standartları, arkadaşlık ve serbest zaman olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Sop, 2014). Bireyler iş aktiviteleri sonucunda

bekledikleri ile elde ettikleri çıktıları bir birine yakın bulduğunda doyum süreci başlar.

Yaşam doyumu ise kişinin yaşamından duyduğu mutluluğu ifade etmekte ve Fu ve Shaffer'in belirttiği gibi iş ve aile insan yaşamının en önemli iki unsuru olduğuna göre kişinin hayatından duyduğu memnuniyete etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kişinin yaşayacağı iş-aile çatışmasından en çok etki gören bireyin yaşam doyumu olmaktadır.

İş-aile yaşantısında olan çatışmalar ve yaşam doyumu konusunda yapılan araştırmaları incelediğimizde, Mazerolle vd., ortaya koyduğu çalışmada kişinin yaşam doyumunun yaşanan iş-aile çatışmalardan olumsuz bir şekilde etkilendiğini, Özdevecioğlu ve Aktaş'ın turizm işletmelerinde çalışanları merkeze aldıkları araştırmada ise iş-aile çatışmalarının yaşam doyumunu olumsuz bir şekilde etkilediği saplanmıştır. Zhao vd., otel yöneticileri üzerine yaptıkları incelemelerde, aileden işe yönelik çatışmanın yaşam doyumu ile negatif ilişkide olduğu, Özdevecioğlu ve Doruk'un yaptıkları araştırmada ise iş-aile çatışması ile yaşam doyumu arasında eksi yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

2000 ve 2001 yıllarında yapılan üç ana başlık altında yapılmış çalışmada iş-aile çatışmasının doğrudan ya da iş ve aile doyumları aracılığı ile yaşam doyumunu eksi yönde etkilediğini, ilişkilerinde negatif bir ilişkinin olduğunu ortaya atılmaktadır (Cinamon ve Rich 2005; Perrone vd., 2005; Rice vd., 1992; Demerouti vd., 2005;

Cinamon ve Rich, 2002; Kinnunen vd., 2003; Kim ve Ling, 2001; Carlson ve Kacmar, 2000; Parasuraman ve Simmers, 2001; Özdevecioglul ve Doruk, 2009).

Taşdelen-Karçkay ve Bakalım (2017) tarafından hazırlanan literatür taramasında ise iş yaşam ölçütünde iş-aile/aile-iş çatışması ve yaşam doyumu aralarında aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektöründe emek sarf eden bireylerin, işletmelerin pozitif performansı ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini sağlamak amacıyla zaman zaman aile içi sorumluluklarını yerine getirememeleri ve özel yaşantılarını feda ettikleri görülmüştür.

Zhao vd., (2011) yaptığı araştırma da ise, “Turizm ile ilgili olan işletmelerde çalışan bireylerin iş ve aile yaşantısı dengeleyebilmeleri ve esnek çalışma programlarına uyum sağlayabilmeleri sebebi ile daha fazla çalışarak iyi bir performans gösterirler” yargısına ulaşabilmek mümkün görünmektedir. Bu sektörün yapısı gereği müşteri memnuniyeti ön planda olduğundan, daima güler yüz ilkesi, olumlu ve sıcak iletişim gereği gibi duygusal emek gerektirmesi nedeniyle, araştırma dahilinde bulunan işletmelerde çalışanların, aile içindeki çatışmaları iş hayatına taşımadıkları, profesyonel davranıp, iş ve aile yaşam dengesini başarılı bir şekilde kurdukları sonucuna varılabilecektir. Araştırma da evli olan çalışanların, bekar çalışanlara oranla yaşam doyumlarının fazla olduğu belirlenmiş ve karşılaştığı problemleri aile hayatına yansıtmadıkları görülmüştür.

Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin ağır iş yükü, uzun iş saatler, düşük ücret ve zor müşteriler ile karşılaşması nedeniyle duygusal uyumsuzluk ve tükenme yaşamakta (Cleveland vd., 2007; Karatepe ve Uludağ, 2008; Mulvaney vd., 2006; Karatepe ve Aleshinloye, 2009; Karatepe ve Olugbade, 2009; Wong ve Ko, 2009; Zha, Qu ve Ghiselli, 2011) ve bu sebeple yaşam doyumları düşmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyesi değişkenine göre bakıldığında, Yaşam doyumunu düzeylerinde üniversite mezunu olan ve ilkokul mezunu olan katılımcılar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcut olduğu üniversite mezunu olanların ilkokul mezunu olan katılımcılardan daha yüksek yaşam doyum düzeylerinin olduğu bulgulanmıştır ($p < 0,001$), (Tablo 6).

Eğitim değişkenini desteklemekle birlikte, çalışan bireylerin eğitim düzeyinin yaş ile birlikte arttıkça işten beklentilerinin arttığı ve bu nedenle iş doyumunun daha az olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Glenn vd., 1977).

Eğitim yaşamının sürdürülebilmesine yardımcı olarak, çalışan gençlerin eğitimlerine maddi destek sağlamak amacıyla da resmi olmayan istihdamı bir fırsat olarak gördükleri, iş beklentilerinin sadece maddi olanaklar sağlamakla sınırlı olması nedeniyle de resmi olmayan istihdam ile iş doyumlarının daha yüksek olacağı belirtilmektedir (Aygül, 2018).

Powdthaveea vd., (2015) araştırmasında, Avustralya'da eğitim ve yaşam doyumunu arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin beş farklı yetişkin sonucu ile doğrudan ve dolaylı bir şekilde birleşmesini sağlamak için ulusal olarak gelir, istihdam, evlilik, çocuklar ve sağlık gibi temsili verileri kullanan yapısal bir denklem modeli oluşturmuştur. Eğitimin yaşam doyumunu üzerindeki tahmini doğrudan (veya net) etkisinin Avustralya'da negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmesine rağmen, toplam dolaylı etki hem erkekler hem de kadınlar için pozitif, büyük ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Jones (2006) yaptığı araştırmada yaşam doyumunu ve çalışanların rollerinde ki gösterdikleri performanslarda örgütlenmiş vatandaşlık davranışları ile arasında önemli bir ilişki bulmuştur. İş yaşamında ki olumlu yönde ki seyredişler, yaşam doyumunun artmasına neden olmaktadır (Kale, 2015).

İş ve işle ilgili olan olanaklardan kişinin hissettiği mutluluk ve memnuniyet haline, İş doyumunu denilebilir (Koustelios, 2001).

Farklı bir tanımlama da ise, tecrübe edilen ve istenilen arasındaki işle ilişkili unsurların hissettiği farkın bir fonksiyonudur (Miner, 1992).

İş doyumunu bir kişinin mesleği ile ilgili onu memnun eden olumlu duygusal bir durumu sağlaması olarak ifade etmektedir (Koustelios, 2001). Eğitim düzeyi yüksek çalışanların iş doyumlarının, eğitim düzeyi daha düşük olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada üniversite mezunu çalışanların iş

doyumlarının, ilkokul mezunu çalışanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve literatürde ki çalışmalarla örtüşmüştür. Çalışanlar eğitim düzeyleri ve deneyimlerine uygun pozisyonlarda yer alamadıklarında mutsuz olmakta ve iş doyumunu azalmaktadır (Oshagbemi, 2003).

İş yerinin fiziksel şartları, çalışma saatleri ve dinlenme molaları, iş yerinin konumu, iş yerinin temizliği, kullanılan araç ve gereçler gibi çalışma ortamıyla ilgili unsurların da iş doyumuna etki ettiği görülmektedir (Bozkurt ve Turgut, 1999).

Yaş ve iş doyumunu arasında ki ilişkilere bakan çalışmalarda, yaş ve iş doyumunu arasında U şeklinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Okpara, 2006). Yaş ve iş doyumunu arasında ki ilişki, bireylerin ihtiyaçları ve bilme düzeyi ile ilgili olduğu gözlemlenmiştir (Gibson ve Klein, 1970).

Yaşın artması ile birlikte çalışanların iş tecrübelerinin de artacağı, buna bağlı olarak da doyum düzeylerinde artış görülebileceği söylenebilir.

Yaş ve iş doyumunu arasında ki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen araştırmada, yaşları daha büyük olan katılımcıların iş doyumunu düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Glenn vd., 1977).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Resmi olmayan çalışmaların ve çalışanların yoğun olması ayrıca bu eğilimin artması, turizm sektörünün mevsimsel yoğunluğuna, eğitim gerektirmediğinin düşünülmesine, yasal engellemelerinin olmamasına bağlanabilir.

Resmi olmayan çalışma şeklinin 20’li yaşlarda, bekar, akademik seviyesi düşük bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, Oshagbemi (2003)’in eğitim düzeyi ve iş doyumunu ilişkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada eğitim ve iş doyumunu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görüşü ile örtüşmemektedir. Bu farklılığın nedeni, çalışmada resmi olmayan bir şekilde çalışan ve istihdam edilen bireylerin ele alınmasıdır.

Resmi olmayan istihdamın akademik düzeyi düşük seviyede olan bireyler tarafından istihdama katılım aracı olarak görülmesi, bu çalışmada elde edilen eğitim seviyesi ve iş doyumunu arasında ki ilişkinin eksi yönde ilişkili olduğu sonucunu güçlendirmektedir. Resmi olmayan bir şekilde çalışan bireylerin akademik hayatına devam eden kişilerden olması, çalıştıkları işte geçici olduklarından, beklentilerinin de sınırlı ve düşük olduğu bu nedenle de iş doyumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Geleneksel insan sermayesi modeline göre, insanlar eğitime daha uzun ömürlü zenginlik ve tüketim umuduyla yatırım yapmaktadır. Eğitimin kayda değer bir maddi getirisinin kanıtı literatüründe değerlendirilmiş

olsa da, bu etkinin genel yaşam kalitesinin bireysel değerlendirmelerine nasıl katkıda bulunabileceği hakkında çok az şey bilinmektedir.

Araştırmada eğitimin, genel yaşam memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu belirlenmiştir. Birincisi, eğitim politikasının amacı refahı en üst düzeye çıkarmak ise, ön koşul, eğitimin tüm temel etkilerinin sonraki refah üzerindeki etkisini kantitatif bir şekilde yakalaması istenmektedir. Eğitimin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin, farklı kontrol değişkenleri seçenekleriyle olan farklı çalışmaları, eğitimin bir refah işlevinde nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olmamaktadır. Bu dolayı etkilerin birlikte tahmin edilmesi ve sonra karşılaştırılması gerekmektedir.

Turizm sektöründe işletmelerin çalışan ve işletmelerinin verimliliği adına, iş ve aile arasında çatışmaya neden olmayacak bir sistem oluşturması, buna uygun yöneticilerle çalışması elzem bir durumdur. Çünkü, çalışanın çalışma şartları, müşteri memnuniyeti gibi durumların etkisi ile stres yaşamakta ve aile yaşamı da etkilenebilmektedir. Yüksek dozda bu strese maruz kalan çalışanın da iş performansı ve motivasyonu da olumsuz etkilenmektedir. Bu durumda çalışan iş ve işletmeden ayrılma kararı alabilmektedir.

Bu sebeplerden dolayı şu önerileri getirebiliriz: Turizm işletmelerinde çalışacak yöneticilerin uyumlu bir yapıda olmaları, iş ve aile sorumluluklarını yerine getirebilen ve her iki tarafa da dengeli, çalışanların çalışma programlarını düzenlemede adil, tutarlı ve yetenekli özellikte olmaları gereklidir.

Ayrıca, yöneticilerin, sektörün kendi yapısına özgü çalışma biçimleri, iş gören özellikleri, işletmenin büyüklüğü gibi yapısal unsurları göz önüne alarak ve çalışanların iş-yaşam dengesini göz önünde bulunduracak yönetim stratejileri geliştirmelidirler.

Turizm işletmelerinde çatışmaların ortaya çıkmasında çalışma yaşamının düzeni ve stresi kadar, sosyal ve kültürel faktörler de önemlidir. Ülkedeki geçim sıkıntısı, sosyal destek ihtiyacı, etnik yapı ve alt kültür, eğitim düzeyi, cinsel ayrımcılık düzeyi ve cinsiyet rolleri de iş-aile çatışmasına neden olmakta bu da çalışanların yaşam doyumunu düşürebilmektedir. Bu sebeple yöneticilerin çalışanları ile olan iletişimde bu sosyal ve kültürel faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yöneticiler uygulayacağı faaliyetlerle çalışanlarının yaşam doyumu ve değer yaratmalarını etkilemede sosyo-kültürel ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmalıdır.

Yapılan araştırmalarda araştırmacılar, kadınların erkeklerden daha fazla çatışma yaşadıklarını, kişilerin sahip olduğu çocuk sayısının fazla ve küçük olması, eşlerin her ikisinin de çalışmasından dolayı iş ve aile çatışmalarına neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple işletmelerde çalışan kadınların toplum içinde ki rolleri özellikle aile içerisinde ki anne ve sorumlulukları göz önünde bulundurularak çalışma günleri, saatleri olumlu yönde düzenlenme yapılması çalışanların yaşadığı çatışmaları önleyecektir.

Turizm işletmelerinde ki düzensiz çalışma yapısı ve yoğunluk, ayrıca işletme misafirlerinin memnuniyetini sağlama çalışmaları, çalışanların hem ruhsal hem de duygusal yapılarını zorlayarak yoğun stres altına sokmaktadır.

Bu sorunlar ile bağlantılı olarak işletmelerde çatışma yaşanmasını engelleyici tedbirler alınmalı, motivasyon artırıcı yollara gidilmeli ve ek olarak iş yeri psikolog hizmeti verilmesi gerekmektedir. Bu gibi uygulamalar turizm işletmeleri çalışanları için akıl ve ruh sağlığına olumlu katkıda bulunabilir ve işletmelerin devamına fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aygül, H. H. (2018). Eğitime Erişim, Yoksulluk ve Formel/Enformel İşgücü Olarak Üniversite Gençliği: İstihdam İçin mi Eğitim? Eğitim İçin mi İstihdam?. OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı), 58-87.
- Bozkurt, T., ve Turgut, T., (1999). Çalışanların Toplam Kalite Yönetim Uygulamaları İle İlgili Tatminleri ve Kültürel Saygıtları Arasındaki İlişkiler. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 2.
- Diener, E. (1985). The Satisfaction With Life Scale. Journal of Personality Assessment, 1161- 1170.
- Diener, E., Emmons, R. A., Laresen, R. J. ve Griffin, S. (1985) The Satisfaction With Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49, 71-75.
- Gibson, J.L, ve Klein, S.M. (1970). Employee Attitudes As A Function Of Age and Length Service: A Re-Conceptualisation. Academy Of Management Journal, 13, 411-425.
- Gleen, N.D., Taylor, R. D. ve Weaver C.N. (1977). Age and Job Satisfaction Among Males and Females: A Multivariate Multi-Study. Journal Of Applied Psychology, 62(2), 190-193.
- Kale, E. (2015). Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(14), 103-119.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Çalışma ve Toplum Dergisi, 4, 7-95.
- Koustelios, A. D. (2001). Personal Characteristics and Job Satisfaction of Greek Teachers". The I International Journal Of Educational Management, 15(7), 357.
- Köker, S. (1991). Normal Ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Köker, S. (2001). Normal ve Sorunlu Ergenlerin yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi Sorunları ve Çözüme Yönelik Yaklaşımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(3), 243-268
- Lindgren, E. (2011). Hospitality Manager's Stres and Quality of Life: Recommendation For Change. Journal of Hospitality&Tourism Research, 13(3), 239-245.
- Miner, J. (1992). Industrial- Organizational Psychology, New York, McGrawHill.
- Mullins, L. J. (2002). Management and Organisational Behavior, Prentice Hall Sixth Edition, UK.
- Okpara, J.O. (2006). The Relationship Of Personal Characteristics And Job Satisfaction: A Study Of Nigerian Managers In The Oil Industry. The Journal of American Academy of Business, 10(1), 50.
- Oshagbemi, T. (2003). Personal Correlates Of Job Satisfaction: Emprical Evidence Form Uk Universities. International Journal Of Social Economics, 30(12), 1210-1232
- Oshagbemi, T. (2011). The Influence Of Rank On The Job Satisfaction Of Organizational Members. Journal of Managerial Psychology, 12(8), 511-519.
- Örücü, E. (2009). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 25-27.
- Özdevecioğlu, M. ve Doruk N.Ç. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yasam Tatminleri Üzerindeki Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33, 69-99.
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yasam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, 1-20.

- Özer, M. (2010). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. İstanbul: Geriatri Yayınları.
- Powdthaveea N., Lekfuangfub W., N., ve Woodenc M., (2015). What's the good of education on our overall quality of life? A simultaneous equation model of education and life satisfaction for Australia, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 54, 10–21.
- Sertçe, S. (2015). Kamu Kuruluşlarında Yöneticilerin İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.
- Serhat, A. (2014). “İş Baskısı, İş-Serbest Zaman Çatışması, Meslek Memnuniyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 1-14.
- Taşdelen Karçkay, A., Bakalım, O. ve Yörük, C. (2016). İş Aile Çatışmasını Yönetme Öz yeterliği Ölçeği Türk Örneklemini İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 80-91.
- Taşdelen Karçkay, A., ve Bakalım, O. (2017). The Mediating Effect Of Work–Life Balance On The Relationship Between Work– Family Conflict And Life Satisfaction. *Australian Journal of Career Development*, 26(1), 3-13.
- Testa, M. R. (2013). Satisfaction With Organizational Vision, Job Satisfaction and Service Effort. *Leadership&Organization Development Journal* , 20(3), 154-161.
- Uyargil, C. (2015). İş Tatmini ve Bireysel Özellikler, Türkiye’de Özel Sektörde Yapılmış Bir İş Tatmini Araştırması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 76-78.
- Veentoven, R. (2015). Developments in Satisfaction Research . *Social Indicators Research*, 197.
- Yetim, Ü. (1993). Life Satisfaction: A Study based On The Organization Of Personal Projects. *Social Indicators Research*, 29 (3), 277-289.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri [Qualitative reserach methods in social sciences]. Ankara: Seçkin Publishing.

ZHAO, X, Qu H. ve Ghiselli R. (2011). Examining The Relationship Of Work–Family Conflict To Job And Life Satisfaction: A Case Of Hotel Sales Managers”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 46–54.

BÖLÜM 4

**TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA¹
Halil İbrahim YILDIZ²
Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN³

¹ Gaziantep Üniversitesi, Turizm Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, suna@gantep.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-0710-2678

² Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Gaziantep, h.ibrahim.yildiz@hotmail.com, ORCID ID 0000-0001-6337-9415

³ Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, aylin.alan@akev.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-4652-7011

GİRİŞ

Turizm günümüzde tüm dünya ülkeleri için en dinamik olaylardan biridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2018 yılı verilerine göre; turizm endüstrisi yıllar içinde büyük bir hızla büyümüş ve uluslararası turist varışları 1,407 milyon kişi olarak kaydedilmiştir. Belirtilen bu sayı küresel ekonomik büyümenin %4,2'sini oluşturmuştur (UNWTO, 2019). Turizm endüstrisinin çok yönlü olduğundan yola çıkılarak; kavram zevk, rahatlama, arkadaş ve aile ziyaretleri, hac ve diğer faaliyetler için seyahat etmeyi içerir (Yousaf v.d., 2018). Turistlerin seyahat etmeyi planladıkları destinasyonların seçimlerinde farklı motivasyonlar etkili olmaktadır.

Motivasyon, bireysel eylemler için itici güçleri ifade eder (Schiffman ve Kanuk, 2009). Seyahat etme motivasyonu itici faktörler ve çekici faktörler olmak üzere 2 şekilde incelenebilmektedir. İtme ve çekme motivasyon modeli, insanların hem iç kuvvetler (itme faktörleri) hem dış kuvvetleri (çekme faktörleri) nedeniyle seyahat kararı verdiklerini ve seçimlerini bu doğrultuda yaptıklarını ileri sürer. Bu model, ziyaretçi davranışını ve destinasyona karar verme sürecini incelemek için yararlı bir yaklaşım sunmaktadır (Dann, 1977; Klenosky, 2002; Xu & Chan, 2016). İtme ve çekme motivasyonları arasındaki ilişki incelendiğinde Dann (1981) itici faktörlerin çekici faktörlerden daha önce etkilendiğini ileri sürmüştür. Buna neden olan etken, itme faktörlerinin insanları seyahat etmeye yönlendirdiği, çekme faktörlerinin ise destinasyon seçimlerini kolaylaştırmasıdır (Xu & Chan, 2016).

Seyahat ve destinasyon seçimine etki eden faktörlerin daha iyi anlaşılması turizm endüstrisindeki hizmet sağlayıcılarına büyük avantajlar getirmektedir. En bilinen avantajı, müşteri memnuniyetinde etkin bir psikolojik sürecin daha iyi açıklanabilmesi veya bu süreci aktif hale getirebilecek etkenlerin tespit edilebilmesidir (McGehee, v.d., 1996). Seyahat memnuniyeti genellikle seyahat deneyimlerinin değerlendirilmesi için bir değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır (Ross & Iso-Ahola, 1991). Dost ve arkadaş ya da diğer insanlardan gelen seyahat önerileri, seyahat etmek isteyen kişiler için en çok aranan bilgi türlerinden biridir (Yoon & Uysal, 2005). İtme ve çekme yapıları arasındaki nedensel ilişkilerin sistematik olarak incelenmesi, davranışların ve niyetlerin doğasının daha net anlaşılmasını kolaylaştırabilir. İtme ve çekme faktörleri, turistlerle yapılan çalışmalarda yaygın olarak uygulansa bile, memnuniyeti ve destinasyon sadakati yapıları arasındaki nedensel ilişkileri keşfetmek ve araştırmak açısından hala araştırma zorlukları yaşanmaktadır (Yoon & Uysal, 2005).

Leiper'a (1990) göre, turistler kendi iradeleriyle ihtiyaçlarının karşılanmasını bekledikleri yerlere gitmeyi tercih etmektedirler. İtici faktörler, turistlerin davranışlarını anlamının başlangıç noktası olarak kabul edildikleri için seyahat arzusunu açıklamada yararlı olduğu görülmüştür (Crompton, 1979). Çekici faktörler ise seyahat kararı verildikten sonra insanları belirli bir hedefe çeken motivasyonlardır. Bunlar doğal cazibe merkezleri, yiyecekler, insanlar, dinlenme

tesisleri veya aktiviteler gibi hedefe özgü özelliklerdir. Bu nedenle, çekme motivasyonları, gezginlerin motivasyonlarıyla eşleşen destinasyonlardan hangisine gitmeye karar vereceğini belirlemektedir (Pesonen, v.d., 2011).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin birinci, Türkiye'nin altıncı büyük şehri olan Gaziantep, coğrafi konum olarak Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birleştiği noktada yer alır. Ulaşım ve konum bakımından çok önemli bir noktada yer alan bu şehrin topraklarından tarihî zenginliğinin yanı sıra İpek Yolu üzerinde yer almış olması, bu şehrin önemini her daim canlı kılmıştır. Tarihi, yaklaşık altı yüz bin yıl öncesine dayanan Antep, hem ulaşım bakımından stratejik bir noktada olması hem de iklim şartlarının elverişli ve topraklarının verimli olması gibi nedenlerle ilk uygarlıklardan bu yana sosyal ve siyasal açıdan çok yoğun değişikliklerin ve hareketliliklerin yaşandığı bir şehir olmuştur (Kalkan, 2015).

Yapılan bu çalışmada, Gaziantep'e gelen turistlerin bu şehri tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Ziyaretçilerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme davranışına yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması ise bu araştırmada belirlenen diğer amaçlardır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bir destinasyona ziyaret gerçekleştirme kararı veren kişilerin motivasyonunda pek çok faktör etkili olabilmektedir. Motivasyon kavramı pek çok kişiye göre farklı tanımlanmıştır. Bu kavramı tanımlayan araştırmacılardan ilki olan Murray'e (1964) göre motivasyon, bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bir iç faktördür. Bununla birlikte Murray, bir motivasyonun doğrudan gözlemlenemediğini, ancak davranışlarından çıkarılabildiğini varsaymıştır. Dann (1981) turist motivasyonunu, seyahat etmek için yeterli derecede tasfiye eden, aktörleri olan ve daha sonra başkaları tarafından böyle bir karar için geçerli bir açıklama olarak yorumlanabilen anlamlı bir göç halidir şeklinde tanımlamıştır. Geen, Beatty & Arkin (1984), motivasyonu; davranışı yönlendiren, aktive eden ve sürdüren çıkarımsal içsel süreçlerin işleyişi olarak tanımlamıştır. Bu kavram üzerinde çalışan diğer araştırmacılardan Crompton ve McKay (1997) da turizm motivasyonunu, bireylerde gerginlik veya dengesizlik durumu oluşturan dinamik bir iç psikolojik faktör (ihtiyaç ve istek) süreci olarak tanımlamışlardır. Bu, turizm motivasyonu için daha eksiksiz ve spesifik bir tanım olarak kabul edilmektedir. (Gnanapala, 2012)

Turist motivasyonu hakkındaki literatür gözden geçirildiğinde, insanların seyahat ettikleri için içsel ve psikolojik etkenlerin seyahat kararlarını 'ittikleri', hedef niteliklerin dış kuvvetleri tarafından 'çekildikleri' gözlemlenmiştir (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Buna göre, bu itme ve çekme kuvvetlerine dayanan

seyahat deneyimlerinden duyulan memnuniyet, destinasyonlardaki bağlılığına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin bir hedefe sadakat derecesi, hedefi tekrar ziyaret etme niyetlerine ve başkalarına önerme isteklerine yansımaktadır (Oppermann, 2000).

Birçok araştırmacı turistlerin seyahat motivasyonunu turistlerin karar verme davranışını anlamada en önemli faktörlerden biri olarak görmüştür. Pearce'ye (2011) göre, insanların neden seyahat ettiğini bilmek yeterli değildir. Bu nedenle, belirli bir turistik destinasyon veya deneyim, motivasyon hakkında daha geniş bir bilgi üretmekte ve bu bilgiler sonucu o destinasyon belirli bir gezgin grubu tarafından tercih edilmektedir. Daha önce turistlerin seyahat motivasyonlarını ve destinasyon seçimini açıklamak için kullanılan teoriler arasında, itme ve çekme motivasyon teorisi en yaygın kullanılan yöntem olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979; Prayag & Hosany, 2014; Zhang & Peng, 2014). İtme ve çekme modeli ilk olarak Dann tarafından 1977 yılında turistlerin değişen motivasyonlarını incelemek amacıyla ortaya konulmuştur. Bu model de 'anomie' ve 'ego geliştirme' iki büyük itme motifi olarak tanımlayarak, turistlerin stresten uzaklaşma, günlük rutinlerini ve çevreyi değiştirme isteklerini temsil eden 'itici faktörlerin' olduğunu vurgulamıştır. Dann'a (1977) göre itme faktörleri, turistlerin tatile çıkma isteklerini ortaya çıkaran güçlerdir. Çekme faktörleri, turistlerin dışsal istekleri veya seyahat etme isteklerini ortaya çıkarıp, farklı hedef özelliklerini (kültürler ve doğal cazibe merkezleri gibi) somutlaştırır (Klenosky, 2002). Kısacası,

turistler seyahat ederler çünkü bu iki farklı güç tarafından itilir ve çekilirler (Dann, 1977).

Gaziantep kenti ve mevcut bölge, eski devirlerden beri güzel havası ve yapısı sebebiyle yerleşime uygun bir alan olmuştur (Özdeğer, 1996). Doğuda Şanlıurfa'nın Halfeti ve Birecik kazaları, batısında Osmaniye'nin Bahçe, kuzeyde Adıyaman'ın Besni ve Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi ve Güneyinde ise Hatay'ın Hassa ilçesi, Kilis ve Suriye sınırı ile çevrilidir (Güllü,2008). Anadolu'nun ilk yerleşim merkezlerinden biri olan Mezopotamya ile Akdeniz Bölgesi'nin kesişme noktasında yer alan kent, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve tarihin her döneminde önemini korumuştur.

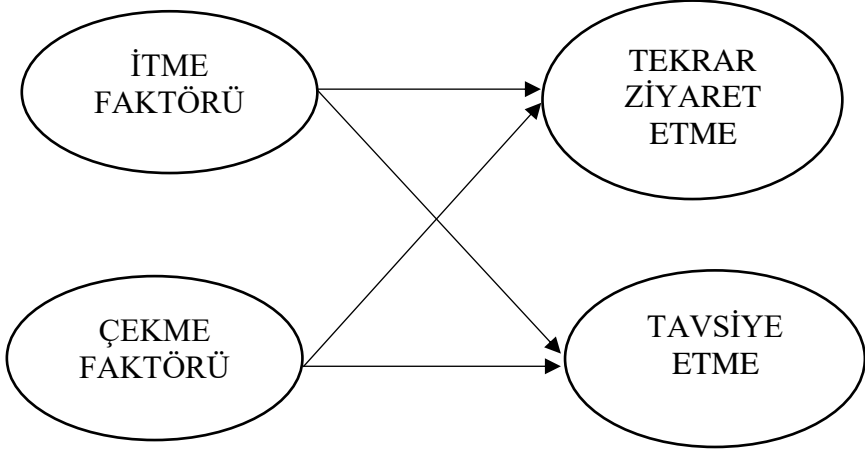
TUİK verilerine göre Gaziantep ilinin nüfusu 2.028.563 kişidir. Gaziantep'in ekonomik gelişimine paralel olarak sanayi turizmi daha çok gelişmiştir. Bunun yanı sıra Gaziantep “sanayi turizmi”, “kültür turizmi”, “sağlık turizmi”, “kongre ve fuar turizmi” ve “üniversite turizmi” ile adından söz ettirmektedir. 2005 yılı aralık ayında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanın giren Gaziantep mevcut kültürel ve tarihini tescillemiştir. Bu durum şehrin popülerliğinin daha da artmasına sebep olarak, “gastronomi turizmi” denince akla gelen ilk şehirlerden olmuştur (Ulusoy & Turan, 2016). Gaziantep'teki kurum ve kuruluşlar, sanayi, ticari ve turistik amaçla şehre ziyarete gelenlere huzurlu, güvenilir ve etkin ulaşım olanakları, lüks konaklama işletmeleri ve oteller, yöreye özgü tat ve lezzetleri sunmak, kısacası güzel bir hizmet için beraber mücadele

vermektedirler. Yapılan etkinlikler neticesinde Gaziantep'te kültürel doku yeniden canlanmakta, müze ve konaklama işletmelerinin sayısı günden güne artmakta, fuar ve kongre organizasyonları çoğalmakta, ulaşım olanakları iyileşmektedir (Ulusoy & Turan, 2016)

Yabancı yazın tarandığında; Plog (1974), Dann (1977, 1981), Crompton (1979), Ahola (1982), Beard & Ragheb (1980, 1983), Viridi & Traini (1990), Baloglu & Uysal (1996), Uysal & Jurowski (1994), Klenosky (2002), Snepenger, v.d. (2006), Biswas (2008), Ancuta, v.d., (2011), Simková (2013) turistlerin seyahat etme motivasyonlarını ele aldıkları görülmektedir. Duman & Mattila, (2005), Gallarza & Gil (2008), Komppula (2005), Tapachai & Waryszak (2000), Taylor & Shanka (2008) ve Williams & Soutar (2000), Sheth v.d. (1991) ise itme ve çekme motivasyonlarının değer yapısına odaklanmışlardır.

Yerli yazın tarandığında; (Aydın & Sezeral, 2017), (Altun & Çınar, 2019), (Ayaz & Apak, 2017), (Ayaz & Apak, 2017), (Güllü & Atasoy, 2019), (İbiş & Batman, 2018) turistlerin seyahat etme motivasyonlarını ele alan araştırmalar yapmıştır.

Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik fikirlerinin araştırıldığı bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın modeli aşağıda belirtildiği gibidir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Şekil 1’de ifade edilen model kapsamında aşağıda hipotezler belirtilmiştir. Bunlar;

H₁: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından itici faktörler boyutlarına ilişkin görüşleri yüksek düzeydedir.

H₂: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından çekici faktörler boyutuna ilişkin görüşleri yüksek düzeydedir.

H₃: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından çekici faktörler boyutu ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından tavsiye etme boyutu ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından tekrar ziyaret etme boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından itme faktörü boyutu tekrar ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından itme faktörü tavsiye etme motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından çekme faktörü tekrar ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

H₉: Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından çekme faktörü tavsiye etme motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin bu şehri tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörleri belirleyerek ziyaretçilerin şehre olan sadakatlerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Araştırmanın evrenini Gaziantep’i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür Müdürlüğünden alınan verilere göre 2018 yılında 121.851 yabancı 681.944 yerli olmak üzere toplamda 803.795 turist ziyaret etmiştir. Bu noktadan hareketle örneklem sayısı olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemine göre 384 olarak belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018). Eylül-Aralık 2019 tarihleri arasında Gaziantep’e gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıya ilişkin demografik bilgiler sorulmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, turistlerin ziyaret motivasyonlarına belirlemeye yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde yer almaktadır. Likert lği, 5-Kesinlikle Katılıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi olarak analiz edilmiştir. Anket uygulanmaya başlanılmadan önce anket sorularının güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla ziyarete gelen turistler arasından 53 kişi ile pilot bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan bu pilot anket çalışmasının Cronbach's Alpha değeri 0,855 bulunmuştur. Pilot çalışmaya dair temel alınan veriler usulüne uygun şekilde imha edilerek veri toplanmaya baştan başlanılmıştır. Anket sorularına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda turistlerin ziyaret motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan anketin Cronbach's Alpha değeri 0,872 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre lğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır (zdamar, 2004: 632-633). zdamar'a (2004) göre 0,60'dan yukarı Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı değere sahip olan ölçek ise ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$) yüksek derecede güvenilirdir. Araştırmada Lee, Quintal, & Phau'nun (2017) kullanmış olduğu ölçekten faydalanıldığı için ölçeğe yapı geçerliliği uygulanmamıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bulgular bölümünün ilk alt başlığında araştırmaya katılan iş görenler hakkında tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığında araştırmanın uygulama bölümünde geliştirilen ölçeğin güvenilirliğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında turist ziyaret motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

3.1 Araştırmaya Katılan Kişiler Hakkında Tanıtıcı Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan 384 kişinin demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	220	58,3
Kadın	164	41,7
Toplam	384	100
Yaş	N	%
18-25	70	18,2
26-35	102	26,6
36-45	138	35,9
46-55	60	15,6
56 Yaş ve üzeri	14	3,6
Toplam	384	100
Meslek	N	%
Yönetici	25	6,5
Kamu çalışanı	116	30,2
Kendi hesabına çalışan	67	17,4
Vasıflı çalışan	69	18,0
Vasıfsız çalışan	28	7,3
Emekli	9	2,3
Öğrenci	62	16,1
Çalışmıyor	8	2,1
Toplam	384	100
Gelir	N	%
500-1500TL	44	11,5
1501-3000TL	99	25,8
3001-6000TL	219	57,0
6001- 10,000TL	21	5,5
10,001- 10,001TL +	1	,3
Toplam	384	100
Eğitim	N	%
İlkokul	8	2,1
Orta okul	14	3,6
Lise	55	14,3
Yüksekokul	96	25,0
Üniversite	195	50,8
Lisansüstü	16	1,2
Toplam	384	100
Medeni Durum	N	%
Bekar	134	34,9
Evli	216	56,3
Diğer	34	8,9
Toplam	384	100

3.2 Uygulama Ölçümünün Güvenilirliği

Yapılan bu araştırmada ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Anketin ikinci bölümünü oluşturan turistlerin ziyaret motivasyon düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan soruların Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu değerin 0,872 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan itici faktörleri belirlemek amacıyla sorulan sorularının Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,834 olduğu, çekici faktörleri belirlemek amacıyla sorulan soruların Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,832 olduğu, tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla sorulan sorularının Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,837 olduğu, tavsiye etme niyetlerini belirlemek amacıyla sorulan sorularının Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,804 olduğu ortaya konulmuştur. Özdamar (2004:632-633)'a göre 0,80'den yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek değerleri yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$).

Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra ölçeklere yönelik soruların faktör yük değerleri hesaplanmıştır. Buna göre anketin bölümlerine ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Pörtlet Küresellik Testi uygulanmış ve anketin bölümleri için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış itici faktörlere yönelik

soruların KMO değeri 0,844, çekici faktörlere yönelik soruların KMO değeri ise 0,825, tekrar ziyaret etmeye yönelik soruların KMO değeri ise 0,684, tavsiye etme niyetine yönelik soruların KMO değeri ise 0,788 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çalışmada yer alan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmüştür.

3.3 Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Bu bölümde turistlerin ziyaret motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan veri analiz tekniklerinden bir tanesi olan Faktör analizi, çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasına imkân veren bir analiz tekniğidir. Araştırmalarda çok sayıdaki değişkeni az sayıda ortak değişkene bu teknik sayesinde indirebilmek mümkün olduğu gibi, bu analiz tekniği araştırmacıları bir boyutu ölçmek için sorulan sorulardan bazılarının, ölçme üzerindeki etkilerinin düşüklüğü nedeniyle elenerek daha az sayıdaki önermeye indirgenebilme özelliği de sunmaktadır (İslamoğlu, 2003; Bayram, 2004; Akbulut, 2010).

Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmış ve turistlerin

ziyaret motivasyonunu belirlemeye yönelik yedi boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de faktör analizi sonucu elde edilen yedi boyut ve bu boyutlara ait özdeğerler ve Özdenerlerin varyantı açıklama oranlarının yanı sıra ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten değerler gösterilmiştir (İslamoğlu, 2003; Bayram, 2004; Akbulut, 2010).

Tablo 2: Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İFADELER								
İfade No	İTİCİ FAKTÖRLER	Faktörler						
		1	2	3	4	5	6	7
	Prestij							
S2	Gaziantep’e farklı insanlarla tanışmak için geldim.	,892						
S3	Gaziantep’te “Hayatta bir kez” deneyimine sahip olmak istediğim için geldim.	,868						
S4	Gaziantep’e burada yaşadığım deneyimleri daha sonra başkalarıyla	,848						
S1	Tanıdığım diğer insanları özendirmek için G. Antep’e geldim.	,821						
	Aile-Eğlence							
S15	Ailemle bir arada olma fırsatına sahip olmak için Gaziantep’e geldim.		,754					
S14	Günlük hayattan uzaklaşmak istediğim için Gaziantep’e geldim.		,739					
S13	Sorunsuz bir seyahat yaşamak istediğim için Gaziantep’e geldim.		,706					
S16	Eğlenmek ve ağırılanmak için Gaziantep’e geldim.		,660					

S17	Unutulmaz bir deneyime sahip olmak için Gaziantep'e geldim.			,578				
Heyecan								
S9	Macera yaşamak istediğim için Gaziantep'e geldim.			,449				
S7	Arkadaşlarım daha önce Gaziantep'e gelmediği için buraya gelmeyi tercih ettim.			,785				
S6	Önemli biri olduğumu hissetmek için Gaziantep'e geldim.			,763				
S5	Heyecan verici bir şey yapmak istediğim için Gaziantep'e geldim.			,713				
S8	Kendimi şımartılıyormuş gibi hissetmek için Gaziantep'e geldim.			,664				
ÇEKİCİ FAKTÖRLER								
Kolaylıklar, Tesisler								
S28	Gaziantep'te çok sayıda uygun otopark vardır.			,810				
S27	Gaziantep'te ki restoran ve kafeler kalitelidir			,755				
S29	Gaziantep'te ihtiyaçlarımı giderebileceğim yerler ve tuvaletler yeterli düzeydedir.			,750				
S25	Gaziantep kalabalık değildir.			,614				
S26	Gaziantep'i ziyaret eden kişiler iyi vakit geçirebilir.			,593				
S24	Gaziantep'e ulaşım kolaydır.			,568				
Doğa								
S23	Gaziantep'te iyi korunmuş bir çevre vardır.			,698				
S22	Gaziantep'te nadir bulunan flora (bitki türleri) ve fauna (hayvan türleri) vardır.			,680				
TAVSİYE ETME NİYETİ								
S19	Gaziantep ile ilgili olumlu fikirler söylerim.						,760	

S18	Bir arkadaşım akraba ya da meslektaşım gezmek için güzel bir şehir arıyor olsaydı onlara Gaziantep’i ziyaret etmelerini söylerim.							,725
S21	Gaziantep’te çok güzel doğal kaynaklar vardır.							,710
S20	Gaziantep’i bir tatil yeri olarak herkese öneririm.							,655
TEKRAR ZİYARET ETME								
S10	Gaziantep’e tekrar gelmeyi planlayabilirim.							,866
S11	Gaziantep’e tekrar gelme niyetindeyim.							,865
S12	Gaziantep’e tekrar gelmek için çaba harcayacağım.							,685
Özdeğer		6,90	4,17	2,74	1,73	1,42	1,29	,97
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)		11,4	11,4	10,3	10,0	9,3	8,8	4,86
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)		66,37						
Ölçeğin Tamamının Cronbach’s Alpha Katsayısı		0,872						
Faktörlerin Ortalama Değerleri		3,16	3,85	3,85	3,98	3,73	2,91	3,95
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri		1,145	,704	,740	,722	,802	,949	,812

3.3.1. Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Turistlerin ziyaret motivasyonlarının belirlenmesi bir bütün halinde değerlendirildiği bu bölümde katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 3’te verildiği gibidir

Tablo 3: Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Sorular			
	İTİCİ FAKTÖRLER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
PRESTİJ	Tanıdığım diğer insanları özendirme için G. Antep'e geldim.	3,08	1,457
	Gaziantep'e farklı insanlarla tanışmak için geldim.	3,22	1,305
	Gaziantep'te "Hayatta bir kez" deneyimine sahip olmak istediğim için geldim.	3,14	1,249
	Gaziantep'e burada yaşadığım deneyimleri daha sonra başkalarıyla paylaşmak için geldim.	3,20	1,196
	Ortalama	3,16	1,145
HEYECAN	Heyecan verici bir şey yapmak istediğim için Gaziantep'e geldim.	3,14	10372
	Önemli biri olduğumu hissetmek için Gaziantep'e geldim.	3,09	1,268
	Arkadaşlarım daha önce Gaziantep'e gelmediği için buraya gelmeyi tercih ettim.	2,84	1,338
	Kendimi şımartılıyormuş gibi hissetmek için Gaziantep'e geldim.	2,23	1,270
	Macera yaşamak istediğim için Gaziantep'e geldim.	3,30	1,096
	Ortalama	2,91	,949
AİLE-EĞLENCE	Sorunsuz bir seyahat yaşamak istediğim için Gaziantep'e geldim.	3,71	1,001
	Günlük hayattan uzaklaşmak istediğim için Gaziantep'e geldim.	3,87	1,002
	Ailemle bir arada olma fırsatına sahip olmak için Gaziantep'e geldim.	3,79	1,145
	Eğlenmek ve ağır lanmak için Gaziantep'e geldim.	3,93	,902
	Unutulmaz bir deneyime sahip olmak için Gaziantep'e geldim.	3,98	,870
	Ortalama	3,85	,740
	İtici Faktörler Genel Ortalama	3,31	,684
	ÇEKİCİ FAKTÖRLER		
DOĞA	Gaziantep'te nadir bulunan flora (bitki türleri) ve fauna (hayvan türleri) vardır.	3,97	,898
	Gaziantep'te iyi korunmuş bir çevre vardır.	3,93	,960
	Ortalama	3,95	,812
KOLAYLIKLAR-TESİSLER	Gaziantep'e ulaşım kolaydır.	3,96	,929
	Gaziantep kalabalık değildir.	3,83	1,059
	Gaziantep'i ziyaret eden kişiler iyi vakit geçirebilir.	3,97	,827

	Gaziantep'te ki restoran ve kafeler kalitelidir.	3,92	,921
	Gaziantep'te çok sayıda uygun otopark vardır.	3,77	,984
	Gaziantep'te ihtiyaçlarımı giderebileceğim yerler ve tuvaletler yeterli düzeydedir.	3,67	1,111
	Ortalama	3,85	,704
	Çekici Faktörler Genel Ortalama	3,88	,648
	TAVSİYE ETME NİYETİ		
	Bir arkadaşım akraba ya da meslektaşım gezmek için güzel bir şehir arıyor olsaydı onlara Gaziantep'i ziyaret etmelerini söylerim.	3,97	,906
	Gaziantep ile ilgili olumlu fikirler söylerim.	4,02	,886
	Gaziantep'i bir tatil yeri olarak herkese öneririm	3,91	,973
	Gaziantep'te çok güzel doğal kaynaklar vardır.	4,03	,874
	Ortalama	3,98	,722
	TEKRAR ZİYARET		
	Gaziantep'e tekrar gelmeyi planlayabilirim.	3,62	,962
	Gaziantep'e tekrar gelme niyetindeyim.	3,79	,913
	Gaziantep'e tekrar gelmek için çaba harcayacağım.	3,80	,895
	Ortalama	3,73	,802
	GENEL ORTALAMA	3,72	,496

Tablo 3'e göre turistlerin ziyaret etme motivasyonlarına ilişkin görüşlerinin genel olarak "yüksek" düzeyde ($x : 3,72$; s.s: 0.496) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Gaziantep'te çok güzel doğal kaynaklar vardır." ifadesi en yüksek orana ($x: 4,03$; s.s: 0.874) ve "Kendimi şımartılıyormuş gibi hissetmek için Gaziantep'e geldim." ifadesi ($x: 2,23$; s.s: 1.270) bu başlık altında en düşük orana sahip önermeler arasındadır.

Bu tablodaki itici faktörleri oluşturan boyutlardan "prestij" ($x : 3,16$; s.s: 1,145) ve "heyecan" ($x : 2,91$; s.s: ,949), boyutlarına ilişkin görüşlerin "orta" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yine itici faktör boyutlarından "aile-eğlenceye" ilişkin görüşlerin ise "yüksek"

düzeyde (x :3,85; s.s: ,740) olduğu anlaşılmıştır. İtici faktörlere dair genel görüşlerin ise “orta” düzeyde (x :3,31; s.s: ,684) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulguya göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Çekici faktörleri oluşturan “doğa” (x :3,95; s.s: ,812) ve “kolaylıklar-tesisler” (x :3,85; s.s: ,704), boyutlarına dair görüşlerin “yüksek” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çekici faktörlere ait genel görüşün ise “yüksek” düzeyde (x :3,88; s.s: ,648) olduğu ortaya konmuştur. Gaziantep şehrini bir destinasyon olarak “tavsiye etme niyeti” (x :3,98; s.s: ,722), ve şehri “tekrar ziyaret etme” (x :3,73; s.s: ,802) davranışına yönelik görüşlerinin “yüksek” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulguya göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2. Verilerin Dağılımına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla önce Kolmogorov-Smirnov Testinden yararlanılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin “Skewness” ve “Kurtosis” Katsayıları hesaplanmış; verilerin “Skewness” değerinin (-1,137/0,125=) ve “Kurtosis” değerlerinin de (1,712/0,248=) olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$) (Gürbüz & Şahin, 2018: 228).

3.3.3.ANOVA Testine Yönelik Bulgular

Tablo 4: Gelir Düzeyi ile Çekici Faktörler ve Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki Farklılığı Yönelik One-Way ANOVA Testi

ÇEKİCİ FAKTÖRLER						
Gelir	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
500-1000 1001-3000 3001-6000 6001-10000 10001+	Gruplar Arası	5,059	4	1265	3,073	,016
	Grup İçi	155,988	379	,412		
TAVSİYE ETME NİYETİ						
Gelir	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
500-1000 1001-3000 3001-6000 6001-10000 10001+	Gruplar Arası	5,662	4	1,415	2,758	,028
	Grup İçi	194,532	379	,513		

Tablo 4’de görüldüğü gibi; gelir düzeyi değişkeni ile seyahat motivasyonlarından çekici faktörler ve tavsiye etme davranışı arasındaki farklılıklara ilişkin One-way ANOVA testi incelendiğinde; gelir düzeyi değişkeni ile çekici faktörler ($f=3,0731$, $p=0,016 < ,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte, gelir değişkeni ile tavsiye etme davranışı ($f=2,758$, $p=0,028 < ,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu kapsamda geliştirilen H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Farklılığa Yönelik One-Way Anova Testi

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ						
Eğitim	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
İlkokul Orta okul Lise Yüksekokul Üniversite Lisansüstü	Gruplar Arası	7,613	5	1,523	2,407	,036
	Grup İçi	239,109	378	,633		

Tablo 5’de görüldüğü gibi; eğitim düzeyi değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine ilişkin gerçekleştirilen One-way ANOVA testine göre; eğitim düzeyi değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti ($f=2,407$, $p=0,036 < ,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bu bulguya göre bu kapsamda geliştirilen H5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4. Regresyon Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi istatistikte değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir analizdir (Özdamar, 2004). Değişkenler arasındaki ilişkiyi test ederken, neden durumunda olan değişkenlere bağımsız, sonuç durumunda olan değişkenlere ise bağımlı değişken denir. Regresyon analizinde tek bir bağımsız değişken var ise basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi yapılır. Regresyon analizindeki R_2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini gösterir. Regresyon modelinin anlamlı olup

olmadığını ise F değeri gösterir. b değerleri bağımsız değişkenin önem düzeyini ortaya koyar (Yükselen, 2000). Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ayrı ayrı bağımlı değişken olarak ele alınmış ve bağımsız değişkenler olarak itici ve çekici faktörler kullanılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre tüm hipotezleri desteklemiştir. Tablo 5’de görüldüğü üzere bağımlı değişkenin açıklanma düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır (R^2 , F ve T değerleri). Algılanan fayda değişkeni işletmelerin POS sistemlerini kullanma davranışının açıklanmasında ilk sırayı almaktadır ($b=0,439$). Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından itici faktörler ve çekici faktörler boyutlarının ziyaret edilen yeri tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verildiği gibidir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Tablosu

Model 1	R^2	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	b
İtici Faktörler	0,135	59,729	0,368	7,728	,000	0,431
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme						
Model 2	R^2	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	b
İtici Faktörler	0,053	21,786	0,229	4,603	,000	0,242
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme						
Model 3	R^2	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	b
Çekici Faktörler	0,033	13,203	0,183	3,684	,000	0,226
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme						
Model 4	R^2	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	b
Çekici Faktörler	0,323	182,359	0,568	13,504	,000	0,634
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme						

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda itici faktörler ve tekrar ziyaret etme arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). İtici faktörler tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. İtici faktörler değişkeni, tekrar ziyaret etme niyetini %13,5 açıklamaktadır ($R_2=0,135$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın H6 olarak kurulan hipotezi desteklenmiştir. Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda itici faktörler ve tavsiye etme arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). İtici faktörler tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. İtici faktörler değişkeni, tavsiye etme niyetini %5,3 açıklamaktadır ($R_2=0,053$). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın H7 olarak kurulan hipotezi desteklenmiştir.

Model 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda çekici faktörler ve tekrar ziyaret etme arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Çekici faktörler tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Çekici faktörler değişkeni, tekrar ziyaret etme niyetini %3,3 açıklamaktadır ($R_2=0,033$). Model 3 testi sonucuna göre çalışmanın H8 olarak kurulan hipotezi desteklenmiştir.

Model 4 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda çekici faktörler ve tavsiye etme arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Çekici faktörler tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Çekici faktörler değişkeni, tavsiye etme niyetini %32,3 açıklamaktadır ($R_2=0,053$). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın H9 olarak kurulan hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6’da b katsayıları incelendiğinde itici faktörleri açıklayan model de tekrar ziyaret etme niyetinin($b=0,431$), çekici faktörleri açıklayan modelde tavsiye etme niyetinin($b=0,634$), yüksek düzeyde olduğu elde edinilen bulgular arasındadır.

SONUÇ

Bu çalışma üç temel hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Birincisi, Gaziantep’e gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarından itici ve çekici faktörlerin durumunu ortaya koymaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise hangi itme ve çekme faktörlerinin Gaziantep’e gelen ziyaretçiler tarafından daha önemli olduğunu belirlemektir. Araştırma için göz önünde bulundurulmuş son amaç ise, itme ve çekme faktörlerinin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Çalışmada elde edilen bulguların bir sonucu olarak, ölçekte kullanılan 29 önermenin 14 tanesi itici faktörleri, 8 tanesi çekici faktörleri, 4 tane tavsiye etme davranışı ve 3 tane tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. İtici faktörlerin 3 boyuttan oluştuğu tespit edilmiş olup, bu boyutların prestij, heyecan ve aile / eğlence olduğu ortaya konmuştur. Çekici faktörlerin ise tesisler ve doğa olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlardaki bulgular (Uysal, v.d., 1994), (Lang & O’Leary, 1997), (Pan ve Ryan, 2007), (SS Kim, v.d., 2003) gibi çalışmalarda elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Gaziantep'e gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu etkileyen itme ve çekme faktörlerinin durumu detaylı olarak ele alındığında; Gaziantep'e gelen ziyaretçilerin itici faktörlerin boyutlarından "heyecan arayışı amacıyla" gelme düzeyinin "orta" düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Gaziantep'i ziyaret eden kişilerin genellikle prestij sağlamak, aile ile birlikte rahatlamak ve eğlenmek için bu destinasyonu tercih ettiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç S. S. Kim, v.d. (2003) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Gaziantep'i ziyaret eden kişilerin çekici faktörler değişkeni altında yer alan boyutlardan tesisler boyutu, otoparklar, tuvaletler, cafe ve restoranlar gibi temel olanakları yüksek düzeyde yeterli bulmuş olmaları bu kapsamda elde edilen bir diğer sonuç olmuştur.

İtici faktör boyutlarından Aile / eğlence boyutunun, Gaziantep'i ziyaret eden kişiler için anlamlı derecede yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, Gaziantep destinasyonunun ziyaretçiler tarafından aileleriyle daha fazla zaman geçirmek için günlük rutinlerinden bir kaçış aracı olarak kullanıldığını şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan regresyon analiz ile itme ve çekme faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş itici faktörlerin Gaziantep destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu, Gaziantep destinasyonunun, ziyaretçilere ailesiyle güzel vakit geçirmek, heyecan duyacağı aktiviteler yapmak, prestij sağlamaktan ötesine geçtiğini göstermektedir. Gaziantep destinasyonunun yönetiminde söz sahibi

olan kişilerin bu destinasyonda bulunan işletme sahiplerinin yapmış oldukları hizmetler ile unutulmaz deneyimler yaratmada eğlence ve heyecan unsurunu dikkate almakta ve bu da tekrar ziyareti teşvik etmektedir.

Çekici faktörlerin, Gaziantep destinasyonunu tavsiye etme niyeti üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu destinasyonda korunmuş bir çevrenin bulunması ziyaretçilerin güzel vakit geçirebileceği ortamları oluşturur. Aynı şekilde ulaşım olanaklarının kolaylığı, bulunan tesislerin kalitesi ziyaretçilerde güzel bir intiba bırakır ve bu da ziyaretçilerin bu destinasyonu tavsiye etmesinde etkili bir sonuca ulaşır. Bu sonuç da literatürde var olan McKercher & Lew, (2003) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öyle ki destinasyonlar hangi ülkede olurlarsa olsunlar, ziyaretçiler engebesiz arazisi ve konumu itibarıyla ulaşımın kolay olduğu yerleri tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe tekrar ziyaret etme niyetlerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyesi incelendiğinde, 3.000.-6.000.-TL gelire sahip olan kişilerin daha fazla Gaziantep'i tavsiye etme niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın seyahat motivasyonunu itme-çekme perspektifi içinde ele alarak literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Ziyaretçi motivasyonunun itme ve çekme faktörlerini işlevsel hale getiren böyle

bir teorik çerçeve, daha fazla ampirik araştırma için kullanılabilir. İtme ve çekme çerçevesi, destinasyon yöneticilerine itme ve çekme faktörlerini ayırt etmelerine, sınıflandırmasına ve çekiciliğini artıran stratejiler geliştirmelerine olanak sağlar. İtme ve çekme faktörleri, en fazla dikkat gerektiren öncelik alanlarının altını çizmektedir (Ryan & Sterling, 2001). Böylece Gaziantep'e gelen ziyaretçilerin önem verdiği itici ve çekici faktörler daha iyi bilinirse, Gaziantep'i tekrar ziyaret etme ve bu şehri tavsiye etme niyetinde artış olması sağlanabilir.

Genel olarak, elde edilen bulgular bu alandaki araştırmaları desteklemekte ve turistlerin seyahat motivasyonları konusunda itici ve çekici faktörlerin etkisine ilişkin farklı bir profil ortaya koymaktadır (Akama & Kieti, 2003; CM Chen v.d., 2011; Hvenegaard & Dearden, 1998; Novaski, 2009; Scott v.d, 2007; Yoon & Uysal, 2005).

KAYNAKÇA

- A.Yousaf, I. Amin & J.A.C. Santos. (2018) Tourists' Motivations To Travel: A Theoretical Perspective On The Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 197-211.
- Ahola, S.E. (1982), "Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 256-262. doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.
- Ancuta, C., Oлару, M. & Ianas, A. (2011), "The rural tourism in and its impact on local development in the mountainous Banat". In *Tourism and Economic Development*, pp. 142-147.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. (2017). Kış Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-94.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(49), 27-43.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 32-38. doi: 10.1108/09596119610115989
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1980). "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 20-33.

- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1983). "Measuring Leisure Motivation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 219-228.
- Biswas, M. (2008). "Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory", An application of Structural Equation Modelling. In: *Challenges Ahead*, pp. 177-188.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service Quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Crompton, J. (1979). "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-24.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 2(8), 187-219.
- Duman, T. & Mattila, A. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 311-23.
- Gallarza, M., Gil, I. (2008). "The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, Vol. 63 No. 3, pp. 4-20.
- Geen, R.G., Beatty, W.W., & Arkin, R.M. (1984). "Human Motivation. Physiological, Behavioural, and Social Approaches", Allyn and Bacon, Inc.: Boston.
- Geniş, ř. & Adaş, E. B. (2011). "Gaziantep Kent Nüfusunun Demografik ve Sosyo-Ekonomik Yapısı: Saha Araştırmasından Notlar", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s.294-299.
- Gnanapala, A. (2012). Travel motivations and destination selection: A critique. *International journal of research in computer application & management*, Vol. 2, No. 1.

- Güllü, M. (2008). “Serbest Bölgeler ve Gaziantep Serbest Bölgesi'nin Yöre ve Ülke Ekonomisine Katkıları”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Şanlıurfa (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s.78-80
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Araştırma Evreni ve Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (s. 130). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Araştırma Evreni ve Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (s. 130). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hvenegaard, G. T., & Dearden, P. (1998). Ecotourism versus tourism in a Thai National Park. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 700–720.
- İbiş, S. & Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 11, Sayı 1, Haziran, ss. 455-476
- İslamoğlu, A.H. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri" İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalkan, G. P. (2015). “Gaziantep” Adı Üzerine. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 101-107.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403
- Kompula, R. (2005), “Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case-study”, *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3 No. 2, pp. 83-104.
- Lee, S., Quintal, V., & Phau, I. (2017). Investigating the Push and Pull Factors Between Visitors Motivations of Fringe and Urban Parks. *Tourism Analysis*, Vol. 22, pp. 389–406.
- Leiper, N. (1990). “Tourist attraction systems”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 367-87.

- Mckercher, B., & Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159–165.
- Murray, E. J. (1964), “Motivation and Emotion”, Prentice Hal: Englewood Cliffs. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Novaski, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism*
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Özdamar, K. (2004) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdeğer, H. (1996). “Gaziantep”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.13, İstanbul, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, s.466
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain areas and Visitor usage–motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288–308
- Pearce, P. (2011). *Tourist behavior and the contemporary world*. Bristol, UK: Channel View Publications
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, Vol. 66 Iss 3 pp. 32 – 49
- Plog, S.C. (1974), “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4, pp. 55-58.
- Postma, A., & Jenkins, A. K. (1997). Improving the tourist’s experience: Quality management applied in tourist destinations. In P. E. Murphy (Ed.), *Quality management in urban tourism* (pp. 183–197). Chichester: Wiley.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45.

- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction.
- Ryan, C., & Sterling, L. (2001). Visitors to Litchfield National Park, Australia: A typology based on behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(1), 61–75. *Research*, 11(3), 297–309.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-70.
- Simková, E. & Jindrich, H. (2014), “Motivation of Tourism Participants”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 159, pp. 660-664. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006), “Modelling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 140-149.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 37-44.
- Taylor, R. & Shanka, T. (2008). “Visitor value perception of a heritage tourism site development: a case study”, *Tourism Analysis*, Vol. 13 No. 2, pp. 131-42.
- UNWTO, (2019), World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> Erişim Tarihi:15.12.2019
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 4(21), 844–846.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284–294.
- Williams, P. & Soutar, G. (2000). “Dimensions of customer value and tourism experience: an exploratory study”, paper presented at ANZMAC 2000, Gold Coast, November 28-December 1.

- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effect of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 107-110.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasuretime. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık. Ankara.

BÖLÜM 5

KOZAKLI'DA (NEVŞEHİR) TERMAL TURİZMİN GELİŞİMİ VE ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe OKUYUCU²
Merve YILMAZ³

¹ Bu çalışma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Coğrafya Bölümünde Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Okuyucu danışmanlığında ve Merve Yılmaz tarafından hazırlanmış lisans tezinden üretilmiştir.

² Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Bilecik, Türkiye. ayse.okuyucu@bilecik.edu.tr

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Nevşehir, Türkiye, merveyilmaz.my@yandex.com

GİRİŞ

İnsanlar var oldukları andan itibaren farklı nedenlerle buldukları yerden ayrılarak seyahat etmişlerdir. Türkiye coğrafi konumu, termal kaynakların varlığı ve dinsel merkezleri sayesinde ilk ve orta çağlardan itibaren seyahatlere sahne olmuştur (Albayrak, 2013: 4). Günümüzde ise Türkiye dünyada en önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir. 1980’lerde dışa açık liberal politikaların benimsenmesi, 1982 yılında 2634 Sayılı Turizmi Teşvik kanununun çıkarılması ve bu kanunla birlikte yatırım indirimi, yabancı personel çalıştırma, elektrik, su vb. ücretlerde indirim yapılması, döviz tahsisi, bina inşaat istisnası vb. gibi sağlanan kolaylıklar Türkiye’de turizmin hızlı bir gelişim sürecine girmesini sağlamıştır (Albayrak, 2013: 4). Yaşanan gelişmelerle Türkiye’nin aktif dış turizm talebi 1980’lerden sonra gelişmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren ve özellikle 1990’lara doğru gelindiğinde turizm alt ve üst yapısı tamamlandıkça ve turizm talebi arttıkça, turizm Türkiye ekonomisinde katkı sağlayan kaynaklardan biri olmuştur (Ege, 2013: 36). Ancak Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde 2019 yılında en fazla %68’lik bir payla “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amaçlı diğer bir ifade ile deniz-kum-güneş olarak bilinen tatil amaçlı gelenler olduğu görülmektedir. 2019 yılında gelen yabancıları ziyaretçilerin, ziyaret nedenleri arasından en fazla paya sahip diğer nedenler; akraba ve arkadaş ziyareti (%19), iş amaçlı (toplantı, görev vb.) (%4.8), sağlık ve tıbbi nedenler (%4.1) ve alışveriş (%2.9)’tir (TÜİK, 2020). Bu verilerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de geleneksel turizm oldukça

ağırlıklı bir paya sahiptir. Ancak değişen turist profili ile birlikte farklı çekiciliklere sahip alanlar ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir hale gelmektedir. Turistler yeni ülke ve destinasyonları talep etmeye başlamış ve farklı turizm ürünlerine de ilgi duyar hale gelmiştir (Albayrak, 2013: 4). Bu nedenle günümüzde dünya genelinde turistik ürün çeşitlendirme bir zorunluluk ve ekonomik çıkış olarak da görülmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 çalışmalarında, Türkiye'deki alternatif turizm potansiyellerinin tespit edilmesi ve planlı bir şekilde koruma-kullanma dengesi içerisinde turizme kazandırılması hedeflenmektedir. Sağlık turizmi ve termal turizme yönelik yürütülmekte olan çalışmalar, yürütülen projeler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu projelerde jeotermal kaynakların etkin kullanımının sağlanması ve geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede, Türk kaplıca ve hamam kültürünü, çağdaş mimari ve işletme anlayışı ile değerlendirerek, turizm gelişimi ve markalaşmanın sağlanması diğer yandan da yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a).

Sağlık Turizmi, Termal Turizm ve Medikal Turizm Kavramları

Dünya genelinde hızla gelişmekte olan turizm alternatifleri arasında kültür turizmi, sağlık turizmi ve kırsal turizm yer almaktadır. Alternatif turizm ülke ve bölgelerin sahip oldukları özelliklere göre farklılık göstermektedir. Doğal ve kültürel çekiciliklere bağlı olarak

gelişen turizm aynı zamanda ülke ve bölgenin ekonomik olarak gelişmesine, ekonomik faaliyetlerinin çeşitlenmesine, ulaşım olanaklarının artmasına, istihdama vb. pek çok alanda fayda sağlamaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de termal turizm tesisleri daha önceki dönemlere kıyasla parlak dönem yaşamaktadır. Bunda dünya nüfusunun hızla yaşlanması, insanların sağlıklı yaşlanma konusundaki bilinçlerinin artması, sağlık ve zinde kalma arayışları, çeşitli hastalıklarla mücadelede, termal suların sağladığı faydaların bilinmesi etkili olmaktadır. Uluslararası Küresel Spa ve Wellness Zirvesi’nde (GSWS) pazarın 439 milyar \$ ve dünya turizm harcamalarının %14’üne ulaştığı belirtilmiştir. Sağlık turizmi ve tüm dallarına olan talep giderek artmaktadır (Tourism Review, 2020). Wellness harcamaları toplam pazarın %85’ten fazlasına sahiptir (Albayrak, 2013: 23). Tüketici taleplerinin artması ile son yıllarda sağlık otellerine olan talep de hızlı bir şekilde artmaktadır.

İlk çağlardan itibaren insanlar sağlık amacıyla içme, kullanma ve şifalı su olarak kaplıca ve içme şeklindeki sıcak su kaynaklarından yararlanmıştır. Term kelimesi latince sıcak anlamına termos sözcüğünden türetilmiştir. Term sözcüğü Romalılar döneminde halk banyoları daha sonra ise su alınan yer anlamında kullanılmıştır (Özdipçiner, 2018: 26). Görüldüğü üzere termallerin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır (Albayrak, 2013: 120). Termal turizm sağlık turizminin bir alt dalı olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak vd., 2014: 20). Ancak sağlık turizmi konusunda literatürde ciddi bir karmaşa

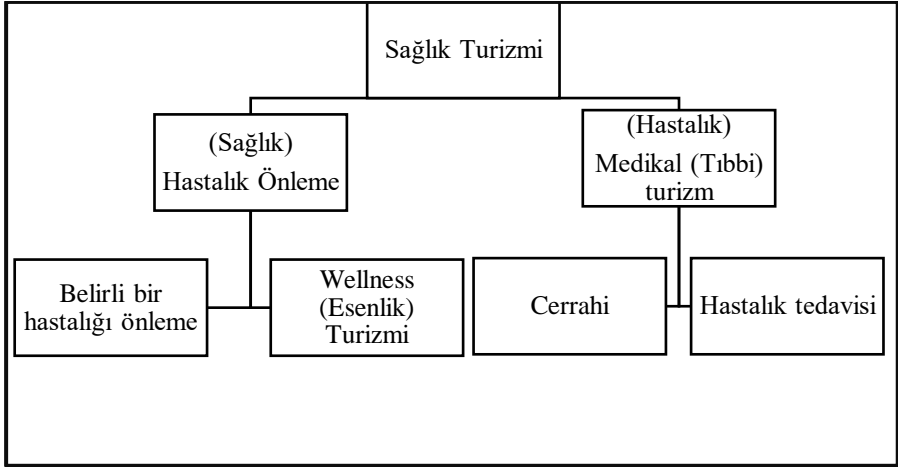
vardır. Kimileri sağlık turizmini sadece medikal turizm olarak görürken kimi araştırmacılara göre spa ve wellnes olarak görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynaklar göz önüne alındığında sağlık turizmine sadece medikal turizm çerçevesinden bakmak yetersiz olacaktır. Bu nedenle sağlık turizmi; termal (spa, wellness) turizm, yaşlı ve engelli turizmi ve medikal turizm olmak üzere üç temel bileşende değerlendirilmektedir. Grldğ zere Türkiye'deki termal turizminin dünyada tam karşılığı olmamakla birlikte spa ve wellness uygulamalarını içeren turizm çeşidine yakın durmaktadır (z dipiner, 2018: 13, 22). Wellness turizminde sağlığı arttırıcı pasif olarak kullanılan ve tıbbi olmayan yöntemler kullanılmaktadır. Temel motivasyon ise rahatlamak ve sağlıklı olmaktır. Well İngilizce'de iyi, güzel, sıhhate iyi, sıhhatli anlamında kullanılan bir sıfattır. İngilizce'de –ness ise –lık –lik anlamına gelen bir ektir (Redhouse Szlg, 1985: 654, 1123). Wellness turizm Tre'de sıhhatlilik, esenlik (sağlık, afiyet, sıhhat, selamet, hastalık karşıtı) turizmi gibi bir anlama gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Spa kelimesi sözlük anlamı olarak maden suyu kaynağı, ılıca, kaplıca anlamına gelmektedir (Redhouse Szlg, 1985: 928). Spa aynı zamanda sözlük anlamı olarak, insanların sağlıklarına iyi geleceğini düşündükleri için yer altından gelen sularını içtikleri ve içine yattıkları suları ile ünlü kasaba anlamına gelir (Cambridge, 1995: 1381) Termal turizm kapsamında olan spada ise su ve çamur terapisi, sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kr ve hizmetleri verilmektedir (Albayrak, 2013: 121). Spa z-sorumluluk, fiziksel aktivite/güzellik bakımı, sağlıklı beslenme/diyet,

rahatlama/meditasyon, zihinsel aktivite/eğitim ve çevresel duyarlılık/sosyal temaslarla beden, zihin ve ruh uyumunu içeren bir sağlık durumudur (Vetitnev ve Dzubina, 2013: 189).

Termal turizm ise; “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Termal turizm, termal suya dayalı kaplıca tedavisi gerektirmesi ve tedavi dışında planlanmış turizm ve rekreasyonel uygulamaları içermektedir. Termal turizm bu yönü ile sağlık turizminde ayrılmaktadır. Termal turizmi sağlık turizminden ayıran bir diğer özellik ise termal suyun tedavi edici özelliklerinin yani tıbbi endikasyonun, suyun hangi hastalıklarda ve durumlarda kullanılacağını göstermesidir (Albayrak, 2013: 22).

Sağlıkla ilgili tüm seyahatleri belirli bir turizm altında birleştirmek oldukça güçtür. Cohen (2010) medikal, sağlık ve wellness turizmi kapsayan “medikal seyahat” kavramını kullanılmıştır. Tıbbi tedavi ve sağlığın iyileştirilmesi konusundaki sınırlar belirsizleşmektedir. Nitekim spa ve wellness hizmetlerinde bile tıbbın etkisi artmaktadır. Fakat yine de medikal ve wellness turizm sağlık turizminin bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Wellness turizmde sağlığını korumak veya teşvik etmek amacıyla "sağlıklı" insanlar tarafından gerçekleştirilirken, medikal turistler özel tıbbi durumlar veya

rahatsızlıklara tedavi bulmak amacı için seyahat etmektedirler (Şekil 1) (Vetitnev ve Dzubina, 2013: 189).



Şekil 1. Sağlık, Medikal ve Wellness Turizm Tipolojisi

Kaynak: (Vetitnev ve Dzubina, 2013: 189)'den düzenlenmiştir.

Buraya kadar anlatılan kısımlar günümüzde aslında termal turizminin, turizmin ayrı bir bölümü değil, sağlık hem de tıbbi amaçlı olarak uygulandığını göstermektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizm

Termal turizmde geçmişi Bronz devrine kadar girmektedir ancak günümüzdeki anlamda turizme dönüşmesi oldukça yenidir (Albayrak, 2013: 27). Günümüzde sağlık turizmi dünyada hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Bu konuda gelişmiş ülkeler akredistasyon ve standart belirleyen düzenlemeler yapmaktadır (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2020b). Bir yerde termal turizmin gelişebilmesi için öncelikle jeolojik yapısının uygun olması gerekmektedir. Termal turizm jeolojik yapısı genç, aktif deprem

kuşaklarında gelişebilmektedir. Bu nedenle bazı ülkeler termal turizm için uygun doğal kaynaklara sahiptir. Günümüzde Dünya’da termal turizm; Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır (Aksu ve Aktuğ, 2011: 6). Dünya genelinde özellikle Japonya, Macaristan, Almanya, Avusturya, Fransa, Romanya, Çekya, Belçika, İtalya, Hırvatistan, Slovenya, Sırbistan gibi ülkelerde termal turizmde gelişme kaydedilmiştir ve termal turizme önem verilmektedir (Keskin, 2008: 17).

Asya, sağlık turizmi pazarında lider bir konuma sahip olan Tayland’da termal sağlık ve spa wellness turizmi hizmetleri Thai masajı, meditasyon, bitkisel tıp gibi yöntemlerle tedaviden ziyade rahatlama ve iyi hissetme amacıyla verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c). Global Wellness Enstitüsü'nün 2019 Global Wellness Trendleri raporuna göre toplam ziyaretçi açısından Japonya şu anda Asya'nın üçüncü büyük sağlık turizmi destinasyonudur. Japonya Ulusal Turizm Örgütü (JNTO), Misugi gibi az bilinen destinasyonlarda, yıldız gözlemlene ve orman banyoları gibi doğal varlıkları teşvik eden sağlıklı yaşam odaklı turizm geliştirmektedir. Onsen (kaplıcalar) ile bilinen güney Kyushu adasında bulunan Beppu kentinde ise 13 milyon turist, sadece termal amaçlı konaklamaktadır ve 3.000'e yakın kaplıca (sıcak su) deliği vardır (Montevago, 2019).

Almanya, Avrupa Birliğine üye ülkeler içerisinde en yüksek sağlık turizmi gelirine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Almanya’da Baden-Baden, Bad Füssing ve Bad Griesbach gibi termal kent oluşumları dikkat çekmektedir. Oluşan termal kentler ise entegre bir şekilde planlanmıştır ve çalışmaktadır. Örneğin Bad Griesbach, önemli bir golf ve termal kenttir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c). Fransa, İspanya ve İtalya yine tesis sayısının fazla olduğu ülkelere aittir. Fransa teknoloji ve tıbbi uygulamalar bakımından ileridir. Avusturya yine son yıllarda termal ve spa tesislerini arttırarak pazarın %10’unu elde etmiştir ve Avrupa’da ikinci ülke konumuna gelmiştir (Özdipçiner, 2018: 31-32).

Çekya ve Slovakya, Macaristan ve İtalya yeniden gelişen destinasyonlardır (Özdipçiner, 2018: 32). Termal turizm amaçlı olarak Macaristan’a 10 milyon kişinin gittiği tahmin edilmektedir. 300’e yakın doğal kaynağa sahip olan Budapeşte, sularıyla ve termal banyolarıyla ünlüdür. Şehir, 1934 yılında “Spa City” ünvanını almıştır. Şehrin en önemli tıbbi kaynakları kaplıcalardır (Erdin, 2019: 50).

Rusya’da yine çok sayıda kür merkezi bulunmaktadır ve yılda 8 milyon turist geldiği belirtilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 6). Rusya’da sosyalist rejim döneminde tüm halka açık olan çok sayıda termal tesis bulunmaktaydı. Günümüzde yine oldukça büyük ve gelişmiş tesisler bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2013: 87).

Kuzey Amerika, 241,7 milyar dolar olarak tahmin edilen ve 2022 yılına kadar 311 milyar dolara yükseleceği tahmin edilen, dünyanın en büyük bölgesel sağlık turizmi pazarıdır (Global Wellness Institute, 2018).

Türkiye yeni ve modern termal tesisleri ile Avrupa'ya kıyasla oldukça düşük fiyatlara sahip bir ülkedir. Anadolu'da şifalı sulardan faydalanma Hititler dönemine dayanmaktadır (Özdipçiner, 2018: 35). Roma ve Bizans döneminde temizlik, dinlenme ve tedavi amaçları ile Hierapolis, Pamukkale, Bergama vb. gibi kaplıcalar yapılmıştır. Selçuklular ve Osmanlılar döneminde eski tesisler korunmuş ve Bursa, Yalova, Ayaş, Kızılcahamam'da yeni tesisler kurulmuştur (Albayrak, 2013: 125). Cumhuriyet döneminde ise Yalova kaplıcaları, Atatürk'ün direktifleri ile 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve sağlık turizmi amacı ile kullanılmaya başlamıştır (Kuşluvan ve Eren 2013: 60-61). Türkiye jeotermal kaynaklar bakımından dünyada yedinci, Avrupa'da ise birinci sırada yer almaktadır (Albayrak, 2013: 125). Türkiye'de kaplıcalardan her yıl 8.5 milyon civarında Türk vatandaşının yararlandığı tahmin edilmektedir. Ancak mevcut termal su kaynaklarının ancak %5'inin bir tesis vasıtasıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Türkiye sahip olduğu termal su kaynakları ile çok ciddi bir potansiyele sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020d). Ancak yeterli altyapı ve üstyapı olanaklarının olmaması nedeniyle bu potansiyel istenen düzeyde harekete geçirilememiştir. Türkiye'de bulunan termal kaynakların etkin kullanımının sağlanması ve buna dayalı turizm gelişiminin

desteklenmesi amacı ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 ana kararları kapsamında bakanlıkça hazırlanan Termal Turizm Master Planı'nı birinci etabı çerçevesinde 4 bölge oluşturulmuştur. 4 ana bölgede 17 ili kapsayacak şekilde 42 adet kaplıca alanı turizm merkezi ilan edilmiştir. Bu alanlar; Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara), Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli) ve Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde) şeklindedir (Şekil 2) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020d). Yapılan planlamalar ile Türkiye'de potansiyelin harekete geçirilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 2. Geliştirilmesi Düşünülen Termal Bölgeleri

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararasi-calisma-egilim-ve-.html>

Bakanlık tesislerin belgelendirilmesi hususunda “Termal Tesis” ve “Sağlıklı Yaşam Tesis” tür-sınıfında ve diğer türlerde Turizm Belgesi düzenlenmektedir. 2007 yılında Türkiye’de işletme belgesi almış olan 12 termal konaklama tesisi bulunurken 2019 yılında tesis sayısı 90’a yükselmiştir. Aynı dönemde oda sayısı 1.269’dan 14.424’e, yatak sayısı 2.795’ten 30.423’e yükselmiştir (Tablo 1). Türkiye’de başlangıçta termal tesis kapsamında oteller yer alırken, zaman içerisinde buna termal tatil köyleri, termal müstakil apart oteller ve butik termal oteller eklenmiş, konaklama çeşitliliği artmıştır.

Tablo 1. Bakanlık Belgeli Termal Konaklama Tesislerine İlişkin İstatistikler

Yıllar	Turizm yatırım belgeli			Turizm işletme belgeli		
	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
2007	10	2.203	6.399	12	1.269	2.795
2008	10	2.203	6.369	13	1.381	3.049
2009	11	2.130	5.865	22	2.898	6.610
2010	15	2.757	7.015	29	4.084	9.015
2011	18	3.135	7.302	39	5.692	12.342
2012	24	3.897	9.046	51	8.048	17.216
2013	29	4.315	9.988	59	8.793	18.751
2014	36	8.358	18.484	63	9.759	20.746
2015	42	9.374	20.003	64	10.229	21.658
2016	44	10.600	23.218	75	11.979	25.353
2017	32	8.471	18.522	82	12.897	27.293
2018	21	6.956	15.200	88	14.128	29.884
2019	18	4.355	9.856	90	14.424	30.423

Kaynak:<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html>(Erişim: 13.02.2020).

Açıklama: Tablo 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre düzenlenmiştir. Oluşturulan veriler, termal otel, termal tatil köyü, termal müstakil apart otel, butik termal otellere ilişkin verilerin toplamını içermektedir.

Termal tesis sayılarının artması ile birlikte termal tesislerde konaklayan kişi sayılarında da artış yaşanmıştır. Bu artış özellikle yerli ziyaretçilerde daha fazla olmuştur. 2007 yılında termal tesislerde konaklayan kişi sayısı 10.418 iken 2019 yılında 2.582.587 olmuştur. Termal tesislerde yapılan toplam geceler 2007 yılında 14.051 iken 2019 yılında 5.049.008 olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Bakanlık Belgeli Termal Tesislerinde Tesise Geliş ve Gecelemelere İlişkin İstatistikler

Yıllar	Tesise Geliş			Tesislerdeki Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2007	297	10.121	10.418	436	13.615	14.051
2008	-	4.639	4.639	-	9.005	9.005
2009	18.639	265.611	284.250	94.133	563.232	657.365
2010	302.725	457.909	760.634	399.895	956.007	1.355.902
2011	450.904	636.363	1.087.267	582.325	1.315.672	1.897.997
2012	451.399	789.472	1.240.871	662.293	1.655.896	2.318.189
2013	477.242	902.961	1.380.203	680.859	1.815.774	2.496.633
2014	552.052	1.008.152	1.560.204	814.124	1.991.189	2.805.313
2015	534.921	1.142.306	1.677.227	794.788	2.218.709	3.013.494
2016	203.828	1.144.082	1.347.910	361.993	2.264.085	26.26.078
2017	358.458	1.681.399	2.039.857	538.532	3.575.289	4.113.821
2018	611.026	1.902.216	2.513.242	873.249	3.933.943	4807.192
2019	702.348	1.880.239	2.582.587	1.222.796	3.826.212	5.049.008

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html> (Erişim: 13.02.2020).

Açıklama: Tablo 2, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre düzenlenmiştir. Tablodaki veriler, Termal otel, termal tatil köyü, termal müstakil apart otel, butik termal otellere ilişkin verilerin toplamını içermektedir.

Turizmin Etkileri

1970'lerden beri turizmin gelişmesi ile artan refahın yerel halk üzerinde yarattığı etkiler ile ilgili olarak, ev sahibi toplumun algı ve tutumlarının araştırılması dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Doxey, 1975). Bu konuya olan ilginin artmasında, turizmin pozitif etkilerinin yanı sıra, sosyal değerler, kültürel miras üzerindeki negatif etkilerinin olması da etkili olmuştur. Buna göre yerelde başarılı bir turizm gelişimi için yerel halkın algı ve tutumları dikkate alınması gereken bir konudur.

Turizm; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere başlıca üç boyutta hem pozitif hem de negatif olmak üzere etkilere sahiptir. Turizmin etkilerine ilişkin en yaygın sınıflandırma Mathieson ve Wall'ın (1982) sınıflandırmalarıdır. Bu sınıflandırmada turizmin destinasyon toplumları üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz olmaları bakımından ele alınmaktadır. Ancak bu sınıflandırmanın mutlak olmadığı, turizm tipleri, ve turizmin amaçlarına göre değişebileceği göz önünde tutulmalıdır (Hall ve Page, 2006: 178). Turizmin başlıca pozitif ekonomik etkileri arasında döviz ve vergi gelirleri, harcamalardaki artış, istihdam fırsatları, yaşam standartlarının artması, altyapı olanaklarının gelişmesi, ekonomik çeşitlilik ve bölgesel gelişmeye yaptığı katkılar yer almaktadır (Ryan, 2003: 150; Mason, 2003: 35; Andereck vd., 2005: 1057). Turizmin negatif ekonomik etkileri ile ilgili kaygılar da vardır (Ryan, 2003: 150). Turizmin negatif ekonomik etkileri arasında; enflasyon, yaşam maliyetlerinin yükselmesi, fırsat maliyetleri, turizme aşırı bağlılık, sermayenin dışarı

akması gibi konular yer almaktadır (Mihalič, 2002: 90; Ryan, 2003: 150; Mason, 2003: 35; Andereck vd., 2005: 1057). Türkiye’de termal turizmin ekonomik etkilerine ilişkin yapılan çeşitli çalışmalarda, termal turizmin yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya işletmeleri, ulaşım, eğlence, market, benzin istasyonları vb. gibi birçok işletme üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008; Telli ve Ballı, 2012).

Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri arasında; nüfus artışı, işgücü göçü, nüfusun şehirleşmesi, yeni iş türleri, yabancı dil bilgi ve beceri artışı, hizmet sektörünün öneminin artması, sosyal-kültürel hayatın teşviki, altyapının gelişmesi, eğlence imkânlarının gelişmesi ve yerel sanat ve kültürel olayların canlanması gibi başlıca etkiler yer almaktadır. Olumsuz sosyo-kültürel etkiler arasında; mevsimlik ve vasıfsız işlerde artış, kalabalık, trafik, sosyal-ağların bozulması, suç oranında artış, kültürün ticarileşmesi, alkol, fuhuş gibi sapkın davranışların artması yer almaktadır (Ratz, 2000: 6-7’ye atfen, Demircan, 2010: 122-123). Türkiye’de termal turizm alanlarında gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda; termal turizm bölgelerinde boş zaman ve rekreasyon alanlarının eksikliği, el sanatlarında artış vb. gibi sosyo-kültürel etkiler ortaya çıkmıştır (İlban ve Kaşlı, 2009). Turizmin sosyo-kültürel etkileri çoğunlukla ekonomik nedenlere bağlıdır. Her zararlı sosyo-kültürel etki, olumsuz bir ekonomik etki ile yakından ilişkilidir (Wang, 2006: 25).

Turizmin çevresel etkileri arasında; hava kirliliği, erozyon, biyo-çeşitliliğin yok olması, alandaki virüs ve bakterilerin artması, doğal peyzajın azalması; buna karşılık yapay çevrenin artması, yabani hayvanların beslenme alışkanlıklarının değişmesi, çöp, gürültü, katı atık sorunu vb. gibi olumsuz etkiler yer almaktadır (Ryan, 2003, 204). Çevre ile ilgili özellikler hem ziyaretçilerin yere bağlılık özelliği göstermesine ve alanı tekrar ziyaret etmelerine yol açmaktadır hem de alanda yaşayan yerel halkın turizme bakış açılarını etkilemektedir. Yoon vd. (2001) turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerinin, yöre halkının turizmi desteklemesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Çevresel olumlu etkilerin artması durumunda turizmin yöre halkı tarafından desteklenmesi düzeyinin arttığını belirtmiştir. Termal turizm özellikle kırsal çevrelerde ekonomik bir seçenek olarak görölmektedir. Ancak turizmin çevresel sonuçlarının hükümetler ve yerel halk tarafında farkına varılması, turizm yatırımlarının daha planlı yapılması gerektiğini göstermiştir. Türkiye’de termal turizmin çevresel etkilerine ilişkin olarak gürültü, trafik, otellerin çevreye verdikleri zararlar gibi olumsuz etkilerin yanı sıra park ve yeşil alanların artması, çevre bilincinin gelişmesi, altyapının iyileşmesi vb. gibi olumlu etkiler de saptanmıştır (Bertan, 2009).

Göröldüğü üzere termal turizm, turizmin diğer formlarına benzer etkilere sahiptir. Termal turizm ile ilgili araştırma literatürü son zamanlarda oldukça aktiftir. Çalışmalar potansiyel termal turizm alanlarının belirlenmesi, destinasyon imajı ve turistik ürün çeşitlendirme konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Emekli, 2002;

Şengül ve Bulut, 2019; Çetin, 2011). Ancak termal turizmin yerel halk üzerinde yol açtığı etkiler konusu henüz yeterince değerlendirilmemiştir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008; Gökçe, 2016). Türkiye’de gerek devlet desteği ile gerek özel yatırımlar ile termal turizm hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu nedenle termal turizmin etkileri konusu, üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Bundan hareketle çalışmada, termal turizmin gelişmesinin daha iyi anlaşılması ve potansiyel ve güncel etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Daha spesifik olarak; bu çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 ana kararları kapsamında bakanlıkça hazırlanan Termal Turizm Master Planı’nı birinci etabı çerçevesinde belirlenen dört bölgeden biri olan Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi’nde yer alan Nevşehir iline bağlı Kozaklı ilçe merkezinde termal turizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, turizmin gelişme sürecinin açıklanması ve alandaki başlıca sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma Alanı: Kozaklı İlçe Merkezi

Kozaklı Nevşehir iline bağlı bir ilçedir. Kapadokya bölgesinin merkezinde yer alan Nevşehir, tarih boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Peri bacaları, kayalara oyulan ilginç yerleşim yerleri, Pers Dönemi’ndeki Kral Yolu ve Selçuklu Dönemi’ndeki İpek yolu ile önemli bir kültürel turizm merkezidir. Nevşehir için önemli bir potansiyel taşıyan bir diğer turizm türü ise Kozaklı ilçesinde bulunan termal kaynaklar sebebiyle termal turizmdir. Kozaklı ilçesi; Nevşehir, Kırşehir, Yozgat ve Kayseri illerine 90 km, Adana ile

Mersin'e 360 km ve Gaziantep iline 430 km uzaklıktadır. Çalışma alanı olarak Kozaklı ilçe merkezinin seçilmesinde, alanda 2000'li yılların başından bu yana gelişmekte olan termal turizm faaliyetleri ve alanın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın termal turizm geliştirme bölgelerinde yer alması etkili olmuştur.

Kozaklıda termal kaynakların kullanımı Selçuklu Dönemine kadar dayanmaktadır. Yöre halkı genellikle alandaki kaplıcaları banyo yapmak şeklinde kullanmıştır. Alanda modern anlamdaki ilk termal tesis İl Özel İdaresi tarafından 1960'lı yıllarda yaptırılmıştır. Bununla birlikte ilçede açılan Belediye hamamı ve şehir kaplıcaları alandaki ilk önemli tesislerdendir. 1990-2000 yılları arasında alanda çeşitli özel işletmeler açılarak, alandaki tesis, oda ve yatak sayısı artmıştır (Mert, 2014: 59, 61). Bakanlık ilçede termal turizmi geliştirmek için 2007 yılında Kozaklı'yı termal turizm merkezi ilan etmiştir (Şekil 3) (Karamustafa vd. 2009: 498).



Şekil 3. Kozaklı Termal Turizm Merkezlerinin Doğudan Genel Görünümü

Kozaklı ilçesindeki turistik konaklama tesislerindeki sağlık turizmine yönelik faaliyetleri içeren 23 adet otel ve motel, toplam 6.972 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Dadak Termal Otel, Roza Resort Otel, Termalya Termal Otel ve Yapısel Otel alandaki Bakanlık belgeli ve nitelikli tesislerdir (Tablo 3). Bunun yanı sıra alanda belediye belgeli çeşitli otel ve apart şeklinde konaklama işletmeleri yer almaktadır. Özel hizmet veren kaplıcaların yanı sıra Kozaklı Belediyesi'ne ait kaplıcalar da bulunmaktadır (Kabukcuoğlu, 2013: 59).

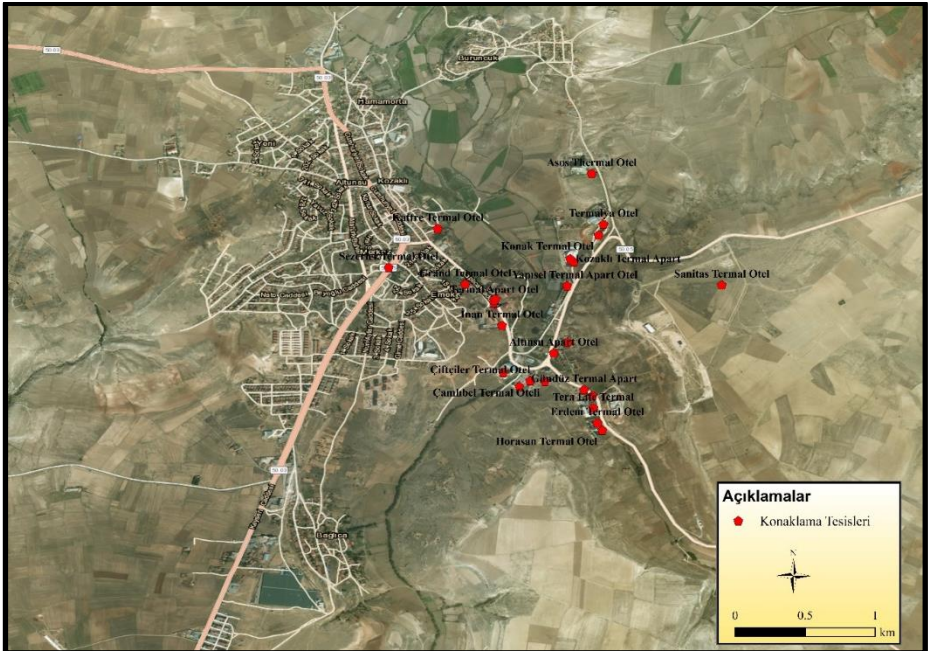
Tablo 3. Kozaklı İlçe Merkezindeki Termal Oteller ve Yatak Kapasiteleri

Termal Tesis	Yatak Kapasitesi	İşletme Şekli
Rosa Resord Otel(5*)	972	Özel
Sanitas Termal Otel(5*)	1256	Özel
Diva isib(5*)	612	Özel
Grand Otel(4*)	442	Özel
Termalya(4*)	357	Özel
Buğra Termal(3*)	200	Özel
Yapısel	600	Özel
Dadak Termal Otel	200	Özel
Karayolları	120	Özel
Altınsu	160	Özel
Çiftçiler 80	80	Özel
Tera Life Termal	120	Özel
Doğan Termal	72	Özel
Gündüz Termal	80	Özel
Hacıveli Termal	190	Özel
Güneş Termal	130	Özel
Horasan Termal	48	Özel
Belediye Şehir Kaplıcası	60	Belediye
Belediye Hamamı	150	Belediye
Çoşkuner	48	Özel
Türkmen Termal	64	Özel

Hazal	48	Özel idare
Müstakil Apart otel	80	Özel
Bizz Termal	1600	Özel
Karen Termal	500	Özel
SSK Kür Merkezi	400	Nevşehir Şevket Atasagun Devlet Hastanesi Ek binası
Kozaklı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi	170	Kamu
Çamlıbel Termal	120	Özel

Kaynak: (Kozaklı Belediyesi, 2020).

İlçede bulunan hastane ve kür merkezi, restoranlar, kafeler, seralar, belediye hamamları ve konaklama tesislerinin 23'ü (%92), Kaplıca caddesi boyunca, Kozaklı ile Yenifakılı arasındaki 3,91 km mesafedeki alanda termal suyun kaynağına yakın bölgede yoğunlaşmaktadır (Şekil 4).

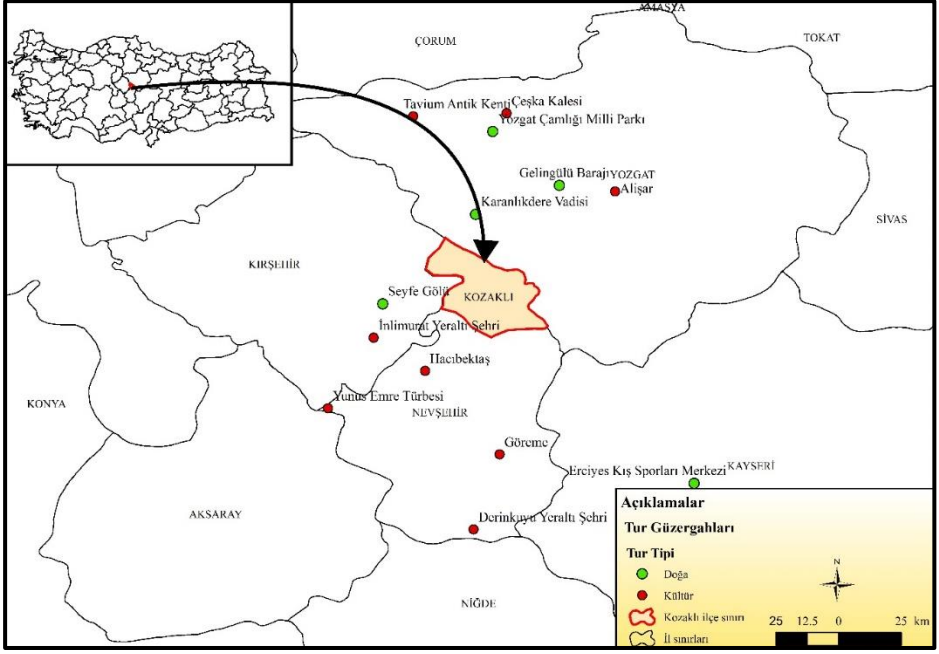


Şekil 4. Kozaklı İlçe Merkezindeki Konaklama Tesislerinin Dağılışı

Kozaklı'da termal turizm gelişmeye başladığı yıllarda Nevşehir, Kayseri, Kırşehir ve Yozgat illerinden gelen turistler fazla iken son yıllarda tesis sayısı ve nitelikli tesislerin artması ile Adana, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Osmaniye, Mersin, Ankara, Aksaray, İstanbul gibi birçok ilden ziyaretçi çekmektedir (Mert, 2014: 62).

Kozaklı Jeotermal Sahası'nın termal turizm merkezi olarak geliştirilmesi planlanmıştır. Nevşehir eşsiz doğası ve jeolojik oluşumları ile hâlihazırda Türkiye'nin önemli bir turizm merkezidir. Kozaklı ilçesinde geliştirilmesi planlanan termal turizm ildeki kültür, inanç ve doğa turizmi ile entegre bir şekilde olması planlanmaktadır.

Master plan kapsamında; termal turizmde konaklayacak müşterilerin 14 ile 21 günlük kür programı ile konaklayacağı öngörüsü ile 14 günlük tur programları hazırlanmıştır. Böylece termal amaçlı gelen ziyaretçilerin eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak hedeflenmiştir. Termal turizm merkezlerinden gününbirlik ulaşım mesafesi içinde bulunan Göreme Vadisi, Yunus Emre Türbesi, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Tavium Antik Kenti, Alishar önemli kültür amaçlı tur güzergâhlarını oluşturmaktadır. Gelingüllü Barajı, Seyfe Gölü, Karanlıkdere Vadisi, Erciyes Dağı doğa odaklı olarak belirlenmiş tur güzergâhlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Kırşehir Mucur, Yozgat Boğazlayan tur kapsamına alınan diğer sahalardır. Böylece termal turizm amaçlı gelecek olan ziyaretçilerin eğlenme olanaklarının maksimuma çıkarılması hedeflenmiştir (Şekil 5) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020d).



Şekil 5. Kozaklı’da Termal Turizmle Entegre Biçimde Geliştirilmesi Planlanan Tur Güzergahları

Kozaklı ilçe merkezinde turizm 2000’li yılların başlarından itibaren yatırımların artması ile gelişme göstermiştir. 2001 yılında toplam tesise geliş sayısı 3.039 ve gecellemeler 6.957’dir. 2019 yılında toplam tesise gelişler 73.104 iken toplam geceleme 155.399 olmuştur. (Tablo 4).

Tablo 4. Kozaklı'da Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde, Tesise Geliş Sayısı ve Gecelemeler

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2001	2.227	812	3.039	4.975	1.982	6.957
2002	1.016	97	1.113	2.334	151	2 485
2003	639	778	1.417	1.575	1.414	2.989
2004	11	3.458	3.469	58	3.458	3.516
2005	-	735	735	-	1.536	1.536
2006	44	7.941	7.985	95	26.036	26.131
2007	26.869	17.978	44.847	45.170	35.232	80.402
2008	41.653	9.763	51.416	65.524	14.936	80.460
2009	4	45.308	45.312	12	86.103	86.115
2010	8.700	75.237	83.937	15.093	149.193	164.286
2011	7.731	107.389	115.120	13.216	262.042	275.258
2012	647	102.279	102.926	984	211.469	212.453
2013	281	106.809	107.090	440	192.613	193.053
2014	295	91.937	92.232	529	175.513	176.042
2015	6	84.602	84.608	15	172.098	172.113
2016	2.758	69.595	72 353	5.279	162.722	168.001
2017	140	80.446	80.586	261	169.824	170.085
2018	293	78.993	79.286	542	162.375	162.917
2019	739	72.365	73.104	1.327	154.072	155.399

Kaynak:<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolari.html>
(Erişim: 10.03.2020)

Açıklama: Tablo 4, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre düzenlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi almış olan tesislerdeki konaklama istatistikleri incelendiğinde Kozaklı ilçesinin payının 2001'de %0.63, 2005'te %0.15, 2010'da %10.80 ve 2019'da %6.24 olduğu görülmektedir (Tablo 5). Nevşehir ilinde tesise gelişlerin ilçelere göre dağılımında Kozaklı 'da bir artış kaydedilmiştir ancak 2001'den 2019 yılına kadar geçen 18 yılda bu artışın çok fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Tesise Geliş Sayısının Nevşehir İlinin İlçelerine Göre Dağılımı

Yıllar	Avanos	Kozaklı	Merkez	Ürgüp	Toplam	Kozaklı'nın Toplam içindeki payı (%)
2001	69.916	3.039	182.472	224.531	485.826	0,63
2005	63.676	735	197.924	236.267	499.925	0,15
2010	49.623	83.937	356.197	286.878	776.635	10,80
2019	236.307	73.104	396.245	466.160	1.171.816	6,24

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolari.html> (Erişim: 10.03.2020).

Açıklama: Tablo 5, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre düzenlenmiştir.

Bu durum, geceleme istatistiklerinin ilçelere göre karşılaştırılmasında da kendini göstermektedir. 2001 yılında Kozaklı'nın Nevşehir'in diğer ilçeleri arasında toplam gecemelerdeki oranı %0.82 iken 2019 yılında %7.34 olmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Gecelemelerin Nevşehir İlinin İlçelerine Göre Dağılımı

Yıllar	Avanos	Kozaklı	Merkez	Ürgüp	Toplam	Kozaklı'nın Toplam içindeki payı (%)
2001	139.001	6.957	260.521	427.363	845.293	0,82
2005	131.964	1.536	290.792	472.460	898.231	0,17
2010	115.250	164.286	600.096	564.682	1.444.314	11,37
2019	407.572	155.399	695.091	858.413	2.116.475	7,34

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolari.html> (Erişim: 10.03.2020)

Açıklama: Tablo 6, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre düzenlenmiştir.

Veri ve Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma alanında bulunan Kozaklı'da ikamet eden ve farklı mesleklerde çalışan, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş toplam 20 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2019 yılı Şubat ayında, iki farklı arazi çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Katılımcılara Kozaklı'da turizmin gelişim süreci, termal turizmin etkileri ve sorunlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kayda alınıp not edilmiştir. Toplam 20 kişi görüşülmüştür. Kabul eden 16 katılımcının görüşme verileri cep telefonu ile kaydedilmiş, ses kaydını kabul etmeyen 4 katılımcının verileri ise not alma tekniği ile kaydedilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydına alınan görüme verileri ve notlar, her bir görüşme için ayrı dosya oluşturacak şekilde deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür ve Microsoft Word Belgesi olarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşmelerin analizi için Maxqda 2018 nitel veri analiz

programı kullanılmıştır. Veriler tema ve kodlara ayrılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Demografik Profilleri

Çalışma alanında toplam 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan bireylerin 15'i erkek ve 5'i kadındır. Katılımcılar, ağırlıklı olarak orta yaşta olmakla birlikte en genç katılımcı 21 en yaşlı katılımcı 71 yaşındadır. Katılımcıların %50'si lise mezunlarından oluşmaktadır (6 kişi). Katılımcılar farklı meslek gruplarından seçilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar ağırlıklı olarak esnaflardan oluşmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Profilleri

SN.	Kısaltma	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	İkamet süresi (yıl)
1	K1_41_K	Kadın	41	İlkokul	Esnaf	21
2	K2_27_E	Erkek	27	Ön lisans	Garson	14
3	K3_50_K	Kadın	50	Lise	İşletmeci	31
4	K4_35_E	Erkek	35	Lisans	Esnaf	35
5	K5_40_E	Erkek	40	Lise	Esnaf	40
6	K6_21_E	Erkek	21	İlköğretim	Esnaf	21
7	K7_40_E	Erkek	40	Lise	İşletmeci	5
8	K8_71_E	Erkek	71	Lise	Esnaf	8
9	K9_41_E	Erkek	41	İlkokul	Esnaf	28
10	K10_34_E	Erkek	34	Lise	Ön büro şefi	7
11	K11_26_K	Kadın	26	Lisans	Personel müdürü	2
12	K12_36_E	Erkek	36	Ön lisans	Ön büro şefi	36
13	K13_53_E	Erkek	53	Lisans	İşletmeci	20
14	K14_54_E	Erkek	54	Lise	Turizmci	54
15	K15_48_K	Kadın	48	İlkokul	Kat görevlisi	7
16	K16_30_K	Kadın	30	Lise	Ön büro şefi	13
17	K17_35_E	Erkek	35	Lise	Personel şefi	35

18	K18_55_E	Erkek	55	Lise	İşletmeci	4
19	K19_54_E	Erkek	54	Lise	İşletmeci	30
20	K20_52_E	Erkek	52	İlköğretim	İşletmeci	52

Araştırma kapsamında katılımcı bireylerin görüşleri; Kozaklı'da termal turizmin gelişmesi, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel etkileri ve turizmin geliştirilmesi temaları altında değerlendirilmiştir.

Kozaklı'da Termal Turizmin Gelişmesi

Selçuklular döneminden beri kullanılmakta olan kaplıcalar termal turizm bağlamında çeşitli dönemlerde tesislerin açılması ile gelişmeye başlamıştır. Kozaklı 2007 yılında bakanlar kurulu kararı ile Termal Turizm Merkezi ilan edilmiştir. İlçede termal turizm ne zaman gelişmeye başladığı konusunda yerel halk 2000'li yılların başları olarak belirtilmektedir. Yerel halk ilçede yıldızlı otellerin faaliyete geçtiği yıllarda, termal turizmde önemli bir gelişme yakaladıklarını belirtmişlerdir. Yerel halk, ilçede açılan otellerin iyi hizmet vermemesi, fiyatların pahalılığı, tesislerdeki suların faydalarına göre sınıflandırılmamış olması, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği vb. gibi nedenlerle 2010'dan sonra Kozaklı'da termal turizmin düşüş yaşadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, yıldızlı otellerin açılması ile yerel halkın turizmden elde ettiği faydaların azaldığını belirtmektedir. Görüşülen bireyler Kozaklı'da termal turizmin gelişme sürecini aşağıdaki şekilde, otellerin açılması, yatırımların artması gibi benzer faktörlere değinerek belirtmektedirler.

Kozaklı'da 2002 yılında yıldızlı otellerin yapımı başladı ve 2006 yılında yapımı biten ilk beş yıldızlı otel ile birlikte turizm canlanmaya başladı. Yapılan bu otelle özellikle Gaziantep'ten birçok müşteri geldi. Turizm, canlılığı en fazla 2012-2014 yılları arasında gördü. Termal suyumuzun kalitesi sağlık bakanlığı onaylı, test edilmiş ve içerisinde radon gazı bulunan Türkiye'deki en önemli kaynaktır. Ama tesislerin kendi aralarında bir sınıflandırma yapamadılar bu yüzden 2014 yılından sonra büyük müşteri kaybı yaşandı. Kozaklı'da şuan bir termal turizm var ama o yıllardaki gibi değil. Daha çok "Sağlık Turizmi" olarak ayakta kalabilmiştir (K5_40_E).

Kozaklı'da termal turizm 2004'ten sonra canlanmaya başladı. 2010'dan sonra düşmeye başladı. Bu canlanmada büyük otellerin yapılmaya başlaması etkili oldu. Canlılığın düşmesindeki etki ise otellerin iyi hizmet vermemesinden kaynaklanmaktadır (K9_41_E).

Kozaklı'da termal turizm 2013-14 yıllarında canlandı. Bu canlanma otellerin açılmasıyla birlikte olmuştur (K10_34_E).

Kozaklı'da termal turizm 2001-2002 yıllarında canlanmaya başlamıştır. Bu canlanmada etkili olan faktörlerin başında, dışarıdan gelen iş adamlarının otel yatırımı yapması olmuştur (K15_48_K).

Kozaklı'da termal turizm 2000'li yıllarda canlandı. Bu canlanmada etkili olan faktör yapılan tesisler ve Kozaklı Fizik Tedavi hastanesinin faaliyete geçmesidir (K19_54_E).

Kozaklı'da termal turizm şuan çöküşte yani canlı değil. Fakat 2006-2014 yılları arasında turizm oldukça canlıydı. Şuan turizmin kötü olmasının nedeni ise reklam, tanıtım, yatırım vs. düzensiz olduğu için (K4_35_E).

Kozaklı'da Termal Turizmin Etkileri

Bu kısımda termal turizmin Kozaklı ilçe merkezinde yol açtığı başlıca etkiler; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler boyutlarında, sahada gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre değerlendirilmiştir.

Kozaklı'da termal turizmin ekonomik etkileri

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda termal turizmin Kozaklı'da ekonomik etkilerine ilişkin olumlu ve olumsuz ekonomik etkiler olmak üzere iki boyutta bulgular elde edilmiştir. Katılımcılar termal turizmin olumlu ekonomik etkilere ilişkin; esnafın gelirlerindeki artış, yerel istihdam üzerindeki artış gibi konularda görüş bildirmiştir. Katılımcılar termal turizmin esnaf üzerindeki etkilerini genellikle şu sözlerle belirtmektedir:

Turizmin yerel halka ekonomik olarak katkısı en fazla yaz döneminde oluyor. Biz esnafları ekonomik açıdan çok rahatlatıyor. Turizm faaliyetlerinin Kozaklı'nın gelişmesine ve biz esnaflara oldukça büyük faydası var. Yaz dönemi Kozaklı'nın nüfusu neredeyse 2 katına çıkıyor, gelirimizin büyük bir kısmını bu dönemde elde ediyoruz. Oteller neredeyse tamamen dolu oluyor yaz aylarında. Çalışma alanı yaratıyor (K1_41_K).

Kozaklı'ya gelen yerli ziyaretçiler eğer apartlarda kalıyorlarsa market, temizlik ürünü gibi ihtiyaçları için para harcamaktadırlar. Kozaklı'da yaz döneminde nüfus neredeyse 2 katına çıkmaktadır. Buda yeni iş alanları açmasıyla birlikte esnafların da işlerini de artırmaktadır (K6_21_E).

Çalışma alanlarımızı artırmaktadır. İş yeri sayısı ve oteller arttıkça insanların buralarda garsonluk, belboyluk, kat hizmet görevliliği, bahçe işleri vb. gibi farklı alanlarda iş bulma imkânları artmıştır (K2_27_E).

Kozaklı 7.541 nüfusa sahip bir ilçedir. Nüfusun %12'si termal turizm alanında istihdam edilmektedir. Sadece konaklama işletmelerinde 1.200 kişiye istihdam sağlanmaktadır (Karamustafa vd., 2009: 498). Nitekim katılımcıların Kozaklı'da termal turizmin ekonomik etkilere ilişkin belirttiği diğer önemli husus istihdam konusu olmuştur. Yerel halk termal turizmin istihdama olan katkılarını şu sözlerle belirtmektedir:

Turizmin yerel halka %100 faydası vardır. İş bulamama gibi bir durum yoktur. Oteller bütün iş açığını kapatmaktadır (K11_26_K).

Tesisler sayesinde çalışma imkânı arttı ve işsizlik ortadan kalktı. Apartlar sayesinde de ilçe esnafı fayda görmektedir (K19_54_E).

Kozaklı kaplıca bölgesinde gerek oteller olsun gerek esnaflar olsun çalışanlara bakıldığında 700 kişi çalışıyorsa bunun 500'ü yerel halktan oluşmaktadır. İş olanağı oldukça fazladır. Bu sayede Kozaklı, çevresindeki ilçeler gibi göç vermemektedir, konut sayısı artmaktadır (K14_54_E).

Katılımcılar istihdam konusu ile beraber turizmin inşaat sektörü ve yeni iş kollarının canlanmasında etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu konuda K16 ve K19 şöyle belirtmektedir:

Turizm sayesinde işsizlik oranı azalmıştır. Bir aile içerisinde birden fazla insan otellerde çalışmaktadır. Oteller artıkça yeni iş sahaları gelişmektedir. Mesela otel ve apart inşaatlarının artması ile inşaat sektörü canlanmaktadır (K16_30_K).

Tesisler sayesinde çalışma imkânı arttı ve işsizlik ortadan kalktı. Apartlar sayesinde de ilçe esnafı fayda görmektedir. Yeni dükkânlar açılıyor. Temizlik ürünleri, havlu terlik vb. satan vb. gibi iş sahaları açılıyor (K19_54_E).

Katılımcılar Kozaklı'da termal turizmin olumsuz ekonomik etkilerine ilişkin olarak; yerel esnafa olan katkıların düşük olması konusunu vurgulamıştır. Katılımcılar 2000'li yılların başlarında apart ve otellerin gelişmesi ile birlikte ilçedeki temizlik, gıda ürünleri vb. gibi alanlarda harcamalarda artış olduğunu belirtmişlerdir. Ancak 2005 yılından itibaren yapımı tamamlanan 5 yıldızlı otellerle birlikte ilçedeki harcamalarda düşüş olduğunu belirtmişlerdir. Beş yıldızlı otellerle birlikte ilçeye gelen ziyaretçiler artarken yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik fayda azalmaya başlamıştır. Katılımcılar Kozaklı'daki otel işletmelerinin yerel esnaf üzerinde yol açtığı olumsuz ekonomik etkileri şu sözlerle belirtmektedir:

Kozaklı'da otel sayısının artmasıyla birlikte gelen ziyaretçi sayısı 5000 civarında artmıştır. Fakat gelen ziyaretçiler genellikle otellerde ağırlanmaktadır. Dışarıdan pek fazla alışveriş yapmamaktadırlar. Beş yıldızlı oteller açıldıktan sonra müşteri kaybetmemize neden oldu. Gelen ziyaretçiler market ihtiyaçlarını bile otellerden karşılar oldu (K11_26_K).

Gelen ziyaretçiler ihtiyaçlarını oteller içerisindeki market, cafe, restoranlardan karşılamaktadırlar. Kozaklı içerisinde para harcamak isteyen müşteri yaz döneminde çay bahçesi dışında para harcayacak bir alan bulamamaktadır (K3_50_K).

Görüşmelerde öne çıkan bir diğer konu ise, Kozaklı'nın Kapadokya turizm bölgesine yakın olmasına rağmen, Kapadokya'daki yabancı turist potansiyelinin yeterince olumlu etkide bulunmadığı olmuştur. Katılımcıların bu konuda olumsuz tutuma sahip oldukları aşağıdaki örneklerle sıralanabilir.

Yabancı uyruklu müşteri, Kapadokya bölgesinin dolu olduğu zamanlarda ek olarak getirilmektedirler. Çoğunlukla Japon müşteri gelmektedir. Konakladıkları süre ise Kapadokya bölgesi için geldiklerinden dolayı akşam geç saatte gelip sabah çok erken saatte Kozaklı'dan ayrılmaktadırlar. Sadece konaklamak için geliyorlar. Gelen yabancı uyruklu ziyaretçiler, sadece konaklamak için geldiklerinden dolayı Kozaklı içerisinde harcama yapacak vakitleri neredeyse yok. İhtiyaçları olduğu durumlarda ise oteller içerisindeki marketlerden, kafelerden karşılamaktadırlar (K4_35_E).

Yabancı uyruklu müşteriler Kapadokya bölgesinde doluluk olduğu durumda Kozaklı'ya getirilmektedirler. Gece gelip sabah erken saatte dönmektedirler. Maksimum kaldıkları süre 3 gündür. Gelen yabancı ziyaretçiler ilçede çok fazla vakit harcamadıkları için para harcamamaktadırlar (K16_30_K).

Gelen yabancı uyruklu müşteriler ihtiyaçlarını genellikle otellerden karşılıyorlar. Zamanlarının çoğunu Kapadokya bölgesinde geçirdikleri için burada çok fazla para harcayacak vakit bulamıyorlar. Harcayanlar ise genellikle sadece hediyelik eşya için para harcamaktadırlar (K5_40_E).

Yabancı müşteri neredeyse hiç gelmiyor, gelen müşterinin de ilçe esnafına hiçbir faydası olmuyor (K8_71_E).

Yabancı ziyaretçi potansiyeli çok düşük olmasıyla birlikte, gelen ziyaretçiler de ilçe de para harcamamaktadırlar. Yabancıların ekonomik olarak pek fazla katkısı bulunmamaktadır. Şifa bulmak için gelenler de konakladıkları otellerde para harcamaktadır, bu da esnafın gelirini düşürmektedir (K9_41_E).

Gelen yabancı ziyaretçiler otel dışarısına çok fazla çikamadıkları için otel içerisinde para harcamaktadırlar. Dışarıya çıkan ziyaretçiler ise genellikle süs eşyası için para harcamaktadırlar. Turizmin geliştirilmesi için en büyük eksiklerimiz reklam ve tanıtımdır. Yatırım yapılmamaktadır ve otellere maddi destek uygulanmamaktadır (K10_34_E).

Kozaklı'ya gelen yerli ziyaretçiler ihtiyaçlarını genellikle otellerde karşılamaktadırlar. Dışarıdan pek fazla alışveriş

yapmamaktadırlar. Gelen yabancı ziyaretçiler çoğunlukla konaklamak için geldikleri için konaklama ücreti dışında çok fazla para harcamamaktadırlar (K11_26_K)

Gelen yabancı ziyaretçiler gece geldikleri için sadece konaklama ücretlerini karşılamaktadırlar. İlçe esnafından alışveriş yapmak için vakitleri yoktur. Yabancı uyruklu müşteri potansiyeli hiç yok denecek kadar az. Çünkü ilçe halkı muhafazakâr olduğu için gelen ziyaretçiler bu durumdan şikâyetçi olmaktadır. Tur düzenleyen firmalar komisyon ücretleri almadıkları için Kozaklı'yı turistlere tavsiye etmemektedir (K12_36_E).

Yabancı uyruklu müşteri potansiyeli 1-2 yıldır ufak tefek artmakta. Kapadokya bölgesi çok yoğun olduğu zamanlarda yabancı müşteriler konaklayacak yer bulamadıkları durumlarda turizm acenteleri buradaki otellerle görüşüp burada konaklamalarını sağlıyorlar. Konaklama süreleri ise Kapadokya bölgesinde kaç gün kalacaklarsa ona göre değişmekte ve genellikle 3 gün konaklamaktadırlar. Kozaklı'ya gece gelip sabah erken saatte gitmektedirler. Kozaklı' da vakit geçirmeye neredeyse imkânları olmuyor (K5_40_E).

Yabancı uyruklu müşteri potansiyeli %3 civarındadır. Çoğunlukla Japonya'dan gelmektedirler. Kapadokya'da konaklama yerleri dolduğu zaman Kozaklı'ya getirilmektedirler (K11_26_K).

Bir alternatif turizm türü olan termal turizm her mevsime uygun potansiyele sahiptir. Kozaklı'da gerçekleştirilen görüşmeler esnasında ise hâlihazırdaki turizm faaliyetlerinin sezonluk olduğu belirlenmiştir. İlçe de bulunan, özellikle yaz aylarında aktif olan kafe, çay bahçesi, hediyelik eşya dükkânı ve birkaç apart otelin görüşme yapılan tarihlerde (5-11 Şubat) kış sezonu olmasından dolayı kapalı oldukları gözlenmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların görüşleri bu bulguyu desteklemektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde yaşanan zamansal dengesizlikler Kozaklı'da termal turizmin

ekonomik katkılarını yaz döneminde artmakta, yılın diğer mevsimlerinde ise turizmin katkısı düşmektedir. Ancak son yıllarda kış aylarında da turizmde bir canlanma olduğu K 18 tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

Turizmin yerel halka ekonomik olarak katkısı en fazla yaz döneminde oluyor. Biz esnafları ekonomik açıdan çok rahatlatıyor. Turizm faaliyetlerinin Kozaklı'nın gelişmesine ve biz esnaflara oldukça büyük faydası var. Yaz dönemi oldukça kalabalık oluyor, Kozaklı'nın nüfusu neredeyse 2 katına çıkıyor buda biz esnaflar için çok faydalı oluyor. Ayrıca oteller neredeyse tamamen dolu oluyor. Çalışma alanı yaratıyor (K1_41_K).

.....gelen müşteriler memnun ayrılıyorlar. Git gide potansiyel artıyor. Önceki yıllarda kış ayları boş iken şuan da neredeyse tamamen doluluk olabiliyor (K18_55_E).

Kozaklı'da termal turizmin sosyo-kültürel etkileri

Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin olarak vurguladıkları en önemli husus ilçenin dışarıya göç vermemesi olmuştur. İlçe merkezinde termal turizmin gelişmiş olması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik faydalar dışarıya olan göçü kısıtlamakta hatta engellemektedir. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmektedir:

Oteller iş olanağı sağlamaktadır. Apartların ise ilçe esnafına büyük faydası vardır. Ayrıca iş olanaklarının fazla olması Kozaklı'nın dışarıya göç vermesini engellemektedir (K18_55_E).

Turizmin yerel halka ekonomik faydası, Kozaklı'nın dışarıya göç vermemesini etkiliyor. Termal turizm gençler için çalışma fırsatları, istihdam sağlamaktadır. Düşük fiyatlı yevmiye olsa da ilçede birçok çalışma alanı bulunmaktadır (K4_35_E).

Kozaklı'da eğer termal kaynak olmasaydı, Kozaklı ilçe değil bir kasaba durumunda olurdu. Termal turizm sayesinde ilçe göç vermiyor, genç yaş grubu, çalışabilecek durumda olanlar iş buluyor (K5_40_E).

Turizmin yerel halka ekonomik faydası işsizlik durumunu ortadan kaldırmıştır. Halk iş sıkıntısı çekmemektedir. Bu sayede Kozaklı dışarıya göç vermemektedir (K17_35_E).

Yerel halk ve ziyaretçilerin birbirlerine karşı tutumları turizmin başarısında önemlidir. Katılımcılar gelen ziyaretçilerin ve işletmecilerin, ilçe halkını muhafazakâr olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu durum ilçe halkı tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Ayrıca sektördeki yatırımcı ve çalışanların ilçe halkı hakkında böyle bir algıya sahip olmaları, turizm geliştirilmesi konusunda paydaşların uyumlu bir şekilde çalışmasının önüne geçmektedir. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmektedirler:

İlçe halkı muhafazakâr olduğu için otellere de alkollü mekân açılması için büyük engel çıkarmaktadırlar. Gelen ziyaretçilerin yaş ortalamaları yüksektir. Eğlence mekânları, sosyal tesisler olmadığı için genç yaştaki ziyaretçiler Kozaklı'yı tercih etmemektedirler (K16_30_K).

Kozaklıda turizm faaliyetlerindeki gelişmeden memnun değilim çünkü yeterli düzeyde turizm faaliyeti ve yatırımları yok. Bence, insanlar muhafazakâr olduğu için turizmin gelişmesine engel olmaktadır (K15_48_K).

.....gelen turistler yerli halkı oldukça muhafazakar görmektedirler. Yaşadığımız ilçe yatırıma oldukça açık bir bölge, bu kadar küçük bir ilçe de bu kadar çok ve kaliteli otel olmasına rağmen Kozaklı'da hiçbir turizm faaliyeti yapılmamaktadır. Halkın turizm konusundaki farkındalığı arttırılmalıdır (K3_50_K).

Yabancı uyruklu müşteri potansiyeli hiç yok denecek kadar az. Çünkü ilçe halkı muhafazakâr olduğu için gelen ziyaretçiler bu durumundan şikâyetçi olmaktadır (K13_53_E).

Turizmin önemli sosyo-kültürel faydaları arasında sağlık, eğitim ve ulaşım gibi altyapı olanaklarının gelişmesi; kültürel anlamda festivaller, konserler, müzeler ve rekreasyonel alanların artması ve yerel halkın rekreasyonel fırsatlara erişiminin artması gibi olanaklar yer almaktadır (Girard ve Gartner, 1993: 692; Flognfeldt, 2002: 193). Turizm aynı zamanda yerel restoran ve dükkânlar gibi işletmeleri de desteklemektedir. Yerel halk ilçede gelişen turizm faaliyetlerinin ilçedeki kültürel ve rekreasyonel olanakların gelişmesi üzerinde etki etmediğini ve bu konunun bir eksiklik olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılar ilçedeki rekreasyonel olanakların yetersiz olduğunu ve bu nedenle gelen ziyaretçilerin alışveriş, eğlence vb. gibi gereksinimlerini karşılamak için Kayseri ve Nevşehir il merkezine gidip geldiklerini belirtmişlerdir.

Turizmin geliştirilmesi için eğlence yerleri, kafeler yapılmalı. Kozaklı'da bu anlamda bir çay bahçesi var o da yeterli değil. Kozaklı'ya alışveriş merkezi yapılmalı, hem yerliler hem de gelen misafirler alışveriş için Kayseri'ye gitmezler (K1_41_K).

Gelen ziyaretçiler ihtiyaçlarını oteller içerisindeki market, kafe, restoranlarda karşılamaktadırlar. Kozaklı içerisinde para

harcamak isteyen müşteri yaz döneminde çay bahçesi dışında para harcayacak bir alan bulamamaktadır (K3_50_K).

Yatırımcılar gelen ziyaretçileri sadece müşteri olarak görüyorlar. Yatırımcılar sadece otel yaparak yatırım yapmaktadırlar. Sosyal aktivite yapılacak alanlar yapmamaktadırlar. Otel işletmecilerinden de oldukça şikâyetçiyiz. Çünkü sadece otelinin reklamını yapmaktalar. Ayrıca gelen turistler yerli halkı oldukça muhafazakâr görmektedirler. Yaşadığımız ilçe yatırıma oldukça açık bir bölge, bu kadar küçük bir ilçe de bu kadar çok ve kaliteli otel olmasına rağmen Kozaklı'da hiçbir turizm faaliyeti yapılmamaktadır. Gelenler sadece otele girip otelden çıkıp evlerine dönmektedir (K3_50_K).

Turizmin geliştirilmesi için ilk olarak çevre düzenlemesi yapılmalı, görsel olarak canlanmalı, mesire alanı yapılmalı, tarım, hediyelik fuarlar yapılmalı, otel işletmecileri sadece otellerine değil Kozaklı için de yatırım yapmalıdırlar (K5_40_E).

Kozaklı'da turizmin gelişmesi için ilk olarak görsellik artmalı yani çevre düzenlemesi yapılmalı, oyun alanları, mesir alanları, eğlence mekânları, canlı müzik, panayır alanları, satış tezgâhları yapılmalı (K3_50_K).

Kozaklı'da termal turizmin çevresel etkileri

Turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin çevre üzerindeki etkileri çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında hava kirliliği, erozyon, biyoçeşitliliğin yok olması, alandaki virüs ve bakterilerin artması, doğal peyzajın azalması; buna karşılık yapay çevrenin artması, çöp, gürültü, katı atık sorunu vb. gibi etkiler başta gelmektedir (Ryan, 2003, 204).

Kozaklı'da termal turizm 2000'lerin başlarında gelişmeye başlamasına rağmen turizmin ilçede henüz tam anlamıyla bir yoğunluk kazanmaması çevresel etkiler konusunda düşük algılama olduğunu göstermiştir. İlçe genelinde jeotermal ısınma sisteminin kullanılıyor olması nedeniyle hava kirliliği yok denecek kadar azdır. Katılımcıların çevre konusunda belirttikleri başlıca iki husus vardır. Bunlar; katı atıkların artması ve atıkların uygun olmayan şekilde boşaltılması olmuştur (Şekil 6). Katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmektedir:

Kozaklı'nın turizm bölgesi olması için ilk olarak çevre düzenlemesi yapılmalı bence. Görsel açıdan çok sıkıntılı. Etrafta çöpler var boş arazilere atılmış. Bu şekilde turizmi canlandırmak zor. İnsanlar gelecek her yer çöp, koku, bu ilçenin tanıtımı ve burada yaşayanlar için iyi değil (K17_35_E).

Kozaklıda çevre konusundaki en büyük sorun otellerin, işletmelerin çöplerinin açık arazilere atılmasıdır. Çöpler iyi bir şekilde toplanıp, çevre estetiği sağlanmalıdır. Çevredeki çöplerin toplanmaması her anlamda bize sıkıntı yaratmaktadır (K4_35_E).



Şekil 6. Kozaklı kaplıca bölgesinde çöp sorunu

Kozaklı'da Yerel Halkın Turizmden Memnuniyeti

Turizmde çalışanların kazançları, geçim şartları, dinlenme alanlarının çoğalması, turizmin emlak ve arazi fiyatları üzerindeki etkileri, trafik, kalabalık vb. gibi toplumun yaşam kalitesini etkileyen unsurlar genellikle yerel halkın turizme yönelik tutum ve bakış açılarını etkilemektedir. Turizmin yerel halkın imkân ve olanaklarını arttırması, yerel halkın iyi bir yaşam sürmesi turizme yönelik olumlu tutumları arttırmaktadır (Avcıkurt, 2009: 89-91).

Araştırma kapsamında 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılara Kozaklı'daki mevcut termal turizm faaliyetlerinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan 6'sı, turizmden memnun olduğunu 14'ü memnun olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar turizm faaliyetlerinden; yeterince tanıtım ve reklam yapılmaması, gelen ziyaretçilerin gelir durumlarının düşük olması, ilçede dinlenme ve eğlenme alanlarının yetersiz olması vb. gibi nedenlerle memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Hayır, değilim. Çünkü turizme dair hiçbir etkinlik yapılmamaktadır. Termal turizme dayalı tanıtım hiç yapılmamaktadır. Otel ücretleri oldukça pahalı, müşteri kaybetmemize neden olmaktadır. Çevre düzenlemesi yapılmadığı için bizler çok şikâyetçiyiz (K9_41_E).

Hayır, değilim. Çünkü reklam yapılmamakta, bu yüzden geri planda kalınmaktadır. Gelen ziyaretçilerin gelir durumu düşük olduğu için çok fazla fayda alınmamaktadır (K10_34_E).

Hayır, memnun değilim. Gelen müşterilerin birçoğu şikâyetçi olarak ayrılıyorlar ve gelen müşteriler tekrar gelmek istemiyor.

Çünkü büyük bir turizm eksikliği var. Tatil için gelen müşterilerin otel dışında vakit harcayacakları bir yer bulunmamaktadır. Sağlık için gelen müşteriler mecburiyetten bazı şeylere katlanmak zorunda kalıyorlar (K7_40_E).

Hayır, değilim. Çünkü burada bir esnaf olarak gözlemlediğim kadarıyla gelen müşterilerin kaldıkları otellerden, aldıkları hizmetlerden, yedikleri yemeklerden hep şikâyetçi olduklarını görüyorum (K5_40_E).

Kesinlikle hayır, çünkü hiçbir faaliyet yapılmamaktadır. Her yapılan otel sadece kendi içerisine yatırım yapmakta bir tek kendisi için tanıtım yapmaktadır. En işlek 1 otel bulunmaktadır. O otel de Ankara'da bir tanıtım acentesi ile iş birliği halinde bu yüzden gruplar halinde kendisi için müşteri çekebilmektedir (K4_35_E).

Turizm çoğunlukla potansiyel ekonomik kazanç olarak algılanmaktadır (Andereck vd., 2005: 1056). Çoğunlukla turizmin en önemli ekonomik etkisi gelir yaratma etkisi olarak görülmektedir. Birçok devlet yöneticisi ve yerel yönetici turizmi gelir ve istihdam yaratmaya yatkın bir ekonomik araç olarak görmektedirler. Nitekim Kozaklı ilçe merkezinde turizm faaliyetlerinden memnun olanlar turizmin ilçe ekonomisindeki katkılarından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Evet memnunum. Çünkü turizm faaliyetlerinin Kozaklı'nın gelişmesine ve biz esnaflara oldukça büyük faydası var. Yaz dönemi oldukça kalabalık oluyor, Kozaklı'nın nüfusu neredeyse 2 katına çıkıyor buda biz esnaflar için çok faydalı oluyor. Ayrıca oteller neredeyse tamamen dolu oluyor. Çalışma alanı yaratıyor (K1_41_K).

Evet, memnunum. Çünkü geçim kaynağı olduğu için katkısı çok büyüktür (K17_35_E).

Evet, memnunum. Çünkü her ne kadar Kozaklı'da imkanlar az olsa da otellerin ve biz apart sahiplerinin işletmeleri neredeyse tamamen dolu olabiliyor, gelir elde ediyoruz turizmden (K18_55_E).

Evet, memnunum. Git gide potansiyel artıyor. Önceki yıllarda kış ayları boş iken şuan da neredeyse tamamen doluluk olabiliyor (K19_54_E).

SONUÇ

Bu araştırmada Nevşehir iline bağlı Kozaklı ilçe merkezinde termal turizm faaliyetlerinin gelişme süreci, etkileri ve turizmden memnuniyet alanda yerel halk ile yapılan derinlemesine görüşmeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre Kozaklı termal turizm anlamında önemli bir potansiyele sahiptir. Kozaklı'da başlangıçta apart otel şeklinde gelişen termal turizm faaliyetleri 2000'li yılların başlarında ilçe merkezinde açılan bakanlık belgeli otellerle birlikte gelişmeye devam etmiştir. Kozaklı 2007 yılında bakanlar kurulu kararı ile Termal Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Devlet desteği de alandaki turizm faaliyetlerinin gelişme sürecinde etkili olmuştur. Kozaklı ilçesindeki turistik konaklama tesislerindeki sağlık turizmine yönelik faaliyetleri içeren 23 adet otel ve motel, toplam 6.972 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Alanda başlangıçta niteliksiz tesisler bulunurken, ilçenin termal turizm merkezi ilan edilmesi ile alandaki nitelikli tesislerin sayısı artmaya başlamıştır. Günümüzde her ekonomik aktivite sosyal, kültürel ve ekonomik sonuçlarının sürdürülebilirliği bakımından tartışılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada alandaki termal turizm faaliyetlerinin etkileri irdelenmiştir. Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak

üzere başlıca üç yönde pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Katılımcılar ilçedeki termal turizm faaliyetlerinin ekonomik etkileri konusunda hem olumlu hem de olumsuz yönde görüşlerini bildirmişlerdir. Olumlu ekonomik etkiler arasında; yerel esnaf ve yerel halkın gelirlerindeki artış, istihdamın artması en fazla belirtilen etkiler olmuştur. Kozaklı’da termal turizmin olumsuz ekonomik etkilerine ilişkin olarak; yerel esnafa olan katkıların düşük olması konusunu vurgulamıştır. 2000’li yılların başlarında ilçe merkezinde nitelikli tesislerin artması ile gelen ziyaretçilerin sayısında artış olduğunu ancak buna rağmen gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını otellerden karşılamaları ile yerel esnafa olan katkıların düştüğü belirtilmiştir. İlçede turizm faaliyetlerinin özellikle yaz aylarında yoğunlaşması da belirtilen bir diğer olumsuz ekonomik etki olmuştur. Katılımcılar sezonun yoğun olmadığı dönemlerde işyerlerinin kapandığını ve istihdamda azalma olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmelerde öne çıkan bir diğer konu ise, Kozaklı’nın Kapadokya turizm bölgesine yakın olmasına rağmen, Kapadokya’daki yabancı turist potansiyelinin yeterince olumlu etkide bulunmadığı olmuştur. Katılımcılar yabancı ziyaretçilerin Kapadokya bölgesi dolu olduğu zamanlarda gece konaklatılarak sabah erken saatlerde Kozaklı’dan ayrılmakta olduklarını bu nedenle ilçeye pek fayda sağlamadıklarını belirtmişlerdir. Kapadokya Bölgesi’nin çevresindeki potansiyel turizm alanlarındaki gelişmeleri olumsuz yönde etkilediği, çeşitli çalışmalarda da belirtilmektedir. Varnacı Uzun ve Somuncu (2011: 30) Kapadokya’nın Ihlara Vadisi’nde turizmin gelişmesi ve yerel

halkın turizmden pay almasını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin olarak vurguladıkları en önemli husus ilçenin dışarıya göç vermemesi olmuştur. Yerel halkın bir düşük ücretli işlerde de olsa istihdam edildiklerini bu nedenle ilçe merkezinden dışarıya pek fazla göç olmadığını belirtmişlerdir. İlçede turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin başında yerel halkın yatırımcılar ve ziyaretçiler tarafından “muhafazakar” olarak nitelendirilmesi olmuştur. Bu durum turizmin etkili bir şekilde planlanması ve geliştirilmesi önünde de bir engeldir. Nitekim birçok çalışma, en önemli paydaş olarak nitelendirilen yerel halkın turizme katılımının, turizmin başarısı için gerekliliğine dikkat çekmektedir (Varnacı Uzun ve Somuncu, 2011: 34). İlçe halkı tarafından turizmin olumsuz olarak algılanan bir diğer sosyo-kültürel etkisi, turizmin gelişmesine rağmen alanda kültürel anlamda festivaller, konserler, müzeler ve rekreasyonel alanların artmasına katkı sağlamaması ve yerel restoran, dükkânlar, çarşılar, kafeler vb. gibi rekreasyonel alanların gelişmesine katkı sağlamaması olmuştur. Nitekim katılımcılar, ilçe halkı ve gelen ziyaretçilerin bu tür ihtiyaçları için Kayseri ve Nevşehir’e gidip geldiklerini belirtmişlerdir.

Kozaklı ilçe merkezindeki turizm faaliyetleri 2000’li yılların başlarından itibaren gelişme gösterse de çok fazla yoğunluk kazanmadığından turizmin ilçe merkezindeki çevresel etkileri konusunda faza bir görüş belirtilmemiştir. Katılımcılar katı atıkların

artması ve atıkların uygun olmayan şekilde boşaltılması ve bu durumun yarattığı görsel kirlilik üzerinde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmada, Kozaklı ilçe merkezindeki mevcut turizm faaliyetlerinden memnuniyetin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Kozaklı'da termal turizm çok hızlı sıçramalar yaşamada da giderek gelişmektedir. 2010-2013 yılları arasında yakaladığı ivmeyi yeniden kazanması ve turizmin istikrarlı bir büyüme yakalaması ve turizmden elde edilen faydaların maksimize edilmesi ve yerel halkın memnuniyetinin artırılması ilçe merkezinde turizmin başarısı için gereklidir. Kozaklı ilçe merkezinde turizmin geliştirilebilmesi için talebin artırılmasına yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmaları, insan kaynaklarının turizme yönelik eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi, yerel halkın turizme katılımının sağlanması ve turizm bilincinin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca Karamustafa vd. (2009) çalışmalarında belirttiği gibi yüksek gelir grubu ve Kapadokya bölgesi ile entegre turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi alanın uluslararası potansiyelinin de harekete geçirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kozaklı ilçe merkezinde turizmin geliştirilebilmesi için öncelikle alandaki eksikliklerin tespit edilmesi ve rekreasyonel olanakların artırılması gerekmektedir (Karakuş, 2012). Nitekim yurtdışında wellness olarak adlandırılan termal turizmin başarısında termal kent niteliği taşıyan mekânsal gelişimleri ile sağlık turizmi ürünlerinin sağlıklı yaşam odaklı olarak pazarlanabilmesi gelmektedir. İlçe merkezindeki parkların, yeşil alanların, alışveriş ve yeme içme olanaklarının artırılması ve çevre düzenlemelerinin yapılması kısa

vadede alınabilecek ve turizmde olumlu yansımaları olacak hamlelerdir. Bununla birlikte ilçe merkezinde termal kent olarak markalaşma yaratılabilmesi için orta ve uzun vadeli planlamaların yapılması faydalı olacaktır. Küresel sağlık endüstrisi her geçen gün gelişmektedir ve ürün çeşitliliği artmaktadır. Bununla birlikte sağlıkla ilgili turizm türleri yüksek katma değer getirici bir yapıya sahiptir. Kozaklı ilçe merkezinde suların yapısı ve mineral özellikleri gibi yerele özgü kaynakların kullanılarak bölgesel gelişmeye katkı sağlaması iyi bir planlama ile sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, C., Aktuğ, C. (2011). *Güney Ege Bölgesi termal turizm araştırması*. https://www.geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5e3rmhs11tg319h35c11c928.pdf (Erişim: 12 Şubat 2020).
- Albayarak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck K.L., Valentine K.M., Knopf R.C., Vogt C.A. (2005). Residents perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2): 204-214.
- Cambridge (1995). *International Dictionary of English*. Cambridge University Press.
- Çetin, T. (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Kozaklı (Nevşehir) kaplıcaları. *Turkish Studies*, 6(1): 899-924.
- Cohen, E. (2010). Medical travel-a critical assessment. *Tourism Recreation Research*, 35, 225-237.
- Demircan, Ş. (2010). *Turizmin sosyo kültürel etkileri Antalya/Muratpaşa ilçesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *In the impact of tourism sixth annual conference proc of the travel research Association*.
- EGE, Z. (2013). Türkiye’de dış turizm talebinin yapısı ve gelişimi. (Eds. Ş. Çavuş, Z.Ege ve O.E. Çolakoğlu), *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişimi* (s.35-56), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emekli, G. (2002). Turistik ürün çeşitlendirilmesinde termal turizmin önemi ve İzmir. *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı* (7-8 Kasım. 2002), s. 267-286, İzmir.

- Erdin, M. (2019). *Bir alternatif turizm türü olarak termal turizm: Bursa Tabakhaneler bölgesinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Flognfeldt, T. (2002). Second-home ownership: a sustainable semi-migration. C.M Hall, A.M. Williams (Eds.). *Tourism and migration new relationships between production and consumption* (p. 187-204). Montreal: Springer.
- Girard, T.C., Gartner, W. C. (1993). Second home second view host community perception. *Annals of Tourism Research*, 20, 685-700.
- Global Wellness Institute (2018). North America Wellness Tourism Economy. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/north-america-wellness-tourism/> (Erişim: 14.02.2020).
- Gökçe, F. (2016). *Yerli halkın turizmin gelişimine yönelik algısı ve desteği: Afyonkarahisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- GWI (2018) Global Wellness Tourism Economy 2018, <https://globalwellnessinstitute.org/industryresearch/globalwellness-tourism-economy/>, (Erişim tarihi, 10.10.2018).
- Hall, C. M., Page, S.J. (2006). *The geography of tourism and recreation environment, place and space*. London and New York: Routledge
- İlban, M. O., Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen’de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1275-1293.
- Kabukcuoğlu, S. (2013). *Nevşehir ili Kozaklı ilçesindeki sağlık turizmi potansiyeli ve bu potansiyeli artırabilmek için yapılabilecekler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakuş, M. (2012). *Termal turizm ve rekreatif etkinlikler açısından Kozaklı’nın değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Karamustafa, K., Ulama, Ş., Erbaş, E. (2009). Termal turizm açısında Kozaklı İlçesinin Rekabetçilik Analizi. 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Keskin, Y. (2008). Termal turizm işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi Kızılcahamam örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2014). *Genel turizm ilkeler kavramlar* (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a) Termal Turizm Master Planı 2007-2023 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-planı-2007-2023.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). *Genel Tanımlar*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> (Erişim: 12 Şubat 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020c). Sağlık turizmine yönelik uluslararası çalışma-egilim ve etkinlikler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararası-calisma-egilim-ve-.html> (Erişim: 12 Şubat 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020d). Türkiye'de sağlık turizmine yönelik yapılan çalışmaları ve etkinlikler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11479/turkiye39de-saglik-turizmine-yonelik-yapilan-calismalar-.html> (Erişim: 12 Şubat 2020).
- Kuşlivan ve Eren (2013). Türkiye’de iç turizm talebinin yapısı ve gelişimi. İçinde Ş. Çavuş, Z. Ege, O.E. Çolakoğlu (Eds.) *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişim* (s.57-85). Anklara: Detay Yayıncılık.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management* (1st Edition). Amsterdam: Butterworth-Heineman.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mert, T. (2014). *Nevşehir ili Kozaklı ilçesinin tarihi ve sosyo-ekonomik kültürel yapısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Mihalič, T. (2002). Tourism and economic development issues. R. Sharpley, D. J. Telfer (Eds.) *Tourism and development* (p. 81-112). Clevedon: Channel View Publications.

- Montevago, J. (2019). Is Japan the World's Next Wellness Destination? <https://www.travelmarketreport.com/articles/Is-Japan-the-Worlds-Next-Wellness-Destination> (Erişim: 14.02.2020).
- Özdipçiner, N. S. (2018). *Termal turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Redhouse Sözlüğü (1985). İngilizce-Türkçe. Redhouse Yayınevi.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: demand and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Şengül H, Bulut A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm, bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1):55-70.
- Telli R., Ballı E., (2012). Termal turizmin bölge ekonomisine etkileri: Çiftehan örneği. 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*: 20-22 Eylül, s.447-460.
- Tengilimoğlu D. (2013). *Sağlık Turizmi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Tourism Review News (2016). Global Wellness Tourism Revenues <https://www.tourism-review.com/wellness-tourism-revenues-went-up-news5227> (Erişim 14.02.2020).
- TÜİK (2020). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Erişim 14.02.2020).
- Tunçsiper, B., Kaşlı, M. (2008). Termal turizmin ekonomik etkileri: Gönen örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 120-135.
- Türk Dil Kurumu (2020). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 14.02.2020).
- Varnacı Uzun, F., Somuncu, M. (2011). Kültürel peyzajın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında yerel halkın görüşleri: Ihlara vadisi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.
- Vetitnev, A., Dzubina, A., (2013). Spa-services and sanatorium-resort complexes of Russia. *Tourism*, 61(2): 187-200.
- Wang, X. (2006). *The second home phenomenon in Haikou China*. Unpublished Master Thesis. University of Waterloo, Planning Departmen, Canada.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modelling, *Tourism management*, 22: 363-372.

BÖLÜM 6

TERMAL OTEL İŞLETMESİ SEÇİMİ: DENİZLİ KARAHAYIT VE AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ¹

Elçin NOYAN²
Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN³

¹ Bu çalışma, 21-23 Ekim 2018 tarihinde düzenlenen SADAB II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

²Doktorant (Doktora Öğrencisi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye. elcinnoyan@hotmail.com, Orcid no:0000-0003-2630-0274

³Bağımsız araştırmacı, Muğla, Türkiye. gunseli-8148@hotmail.com Orcid no: 0000-0003-2866-459X

GİRİŞ

Termal turizm, kişilerin sağlıklarını koruma, iyileşme, güzelleşme, dinlenme ve daha pek çok amaçlarla turizm işletmesine giderek öncelikle kürlerden faydalanması, tesislerde konaklaması ve eğlenmesi ile ilgili faaliyetlerin tümüdür. Bu faaliyetler sadece hasta olanlara yönelik değildir; aynı zamanda sağlıklı insanlara da hitap eden termal merkezlere yönelme hareketidir (Aslan, 1996: Mueller vd., 2000).

Tarihi M.Ö. 2000'lere dayanan, hasta hayvanların doğal bir içgüdüyle kullandıkları termal kaynakları kullanan insanoğlu, bu suların sıcaklıklarından fayda eldeetmeleri sonucu bu kaynaklar üzerine yoğunlaşmışlardır (Tekin, 2004:52). Bu dönemlerden itibaren termal kaynaklara göre şekillenen termal turizm, üç sınıflandırma içerisinde incelenmektedir. Bunlar (Mısırlı, 2015:12): klimatizm (temiz havadan faydalanma yoluyla termal turizm) termalizm (kaplıcalardan faydalanma yoluyla termal turizm) ve üvalizmdir (meyve, sebze tüketme/kullanma yoluyla termal turizm).

Termal turizm, Avrupa kıtasının tümü, Asya, Güney Amerika ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaygın olarak görülmektedir (Mısırlı, 2015:5-8). Türkiye'de ise öne çıkan termal kaynaklar daha çok Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgelerinde toplanmışlardır. Kaynakların büyük bölümünü çok sıcak sular grubu oluşturmaktadır. Ege Bölgesi ise en fazla termal kaynağa sahip olan bölgedir. Termal turizm için elverişli iklim koşullarına ve zengin yer altı kaynaklarına sahip Türkiye'de uzun yıllardan bu yana "kaplıca" geleneği

bulunmaktadır (Aslan, 1996). Türkiye, şifalı termal su kaynakları bakımından dünyadaki jeotermal kaynakların %63,5'ine sahip İzlanda, A.B.D, Çin ve Japonya'nın ardından dünyada ilk beş ülke arasında gösterilmektedir (Lund vd., 2001). Türksoy ve Türksoy (2010) da termal turizmin geliştirilmesi için Çeşme ilçesinde bulunan termal kaynakları değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçları, Türkiye'nin kaynak zenginliği açısından sahip olduğu termal kaynakların, hem sıcaklık ve debileri, hem de kimyasal ve fiziksel özellikleri bakımından Avrupa'daki termal kaynaklardan daha üstün nitelikler taşıdığı; buna karşın ülkeye gelen turist sayısının diğer ülkelere göre daha düşük olduğu, bu durumun Çeşme ilçesi için de geçerli olduğu yönündedir. Bu doğrultuda Türkiye'deki termal otel işletmelerinin çalışmalarda inceleme konusu yapılması gerekliliği ve bu işletmeleri ziyaret eden turistik tüketici görüşlerinin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Bu bilgilerin çalışmaya yön verdiği belirtilebilir.

1. DENİZLİ KARAHAYIT VE AFYONKARAHİSAR TERMAL TURİZM DESTİNASYONLARI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Türkiye'de 1990'lı yıllarda yapılan çalışmalara göre sıcaklıkları 20-102 °C arasında farklılık gösteren ve sayıları ise 900'den fazla olan termal ve farklı mineraller içeren kaynakların bulunduğu anlaşılmaktadır (Değirmenci, 1995). Bunlar arasında yer alan Afyonkarahisar, “geleceğin termal başkenti” olarak ifade edilmektedir. Burada bulunan başlıca termal merkezler: Gazlıgöl, Hüdai, Heybeli, Gecek ve Ömer Kaplıcaları'dır. Kaplıcaların su sıcaklıkları en fazla 80, 85 C°, debileri 64 lt/sn. civarındadır. Sodyum

sülfatlı ve bikarbonatlı olan suların radyoaktiviteleri 8 ile 72 eman arasındadır. Kaplıca sularının kimyasal özellikleri hiperterm, hipotenik, alketihir karbonatlı olmaları ve hafif radyoaktif bileşimden oluşmalarıdır. Termal sular, banyo tedavisi yanında içme tedavisi amacıyla da kullanılmaktadırlar. Suların ılık olarak düzenli ve belirtilen miktarda içilmesi sonucu böbrek hastalıklarına, sindirim sistemi rahatsızlıklarına, safra yolları, karaciğer ve bağırsak ağrılarına; banyo yapma yoluyla kür almave çamur banyosu yapmaise romatizma, nevrâlji, nevrit, artroz, kadın hastalıkları, solunum yollarına, kalp, damar ve deri hastalıklarına, eklemlerde kireçlenme gibi rahatsızlıklara iyi geldiği ifade edilmektedir. Hüdai Kaplıcaları, radyoaktivite yönünden Türkiye’de ilk sırada yer almaktadır. Kaplıcaların tarihi, eski medeniyetlere kadar dayanmaktadır. Kaplıcaların yakınında bulunan otel işletmelerinde dört mevsim konaklama olanağı bulunmaktadır (www.afyonkarahisartso.org.tr, 2018).

Termal turizmde önemli destinasyonlar arasında yer alan bir diğer merkez ise Denizli Karahayıt’tır. Termal suları, çamuru, doğası, tarihi zenginlikleri yanında sağlık turizmi ve termal turizmin bir arada yer aldığı Karahayıt; konaklama işletmeleri ile her yıl birçok turistik tüketiciyi ağırlamaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu’nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, [UNESCO])yön verdiği Dünya Mirası Listesi’ne giren Pamukkale, yaklaşık 4000 yıl önce insanların şifa bulduğu antik kür kenti Hierapolis, Hierapolis’in yakınında yer alan yedi kutsal kiliseden

birinin de bulunduğu Laodikya, üç kentin kesişim yeri sayılan Tripolis gibi tarihi ve doğal çekicilikler tarafından çevrelenen Karahayıt'ın yıllar boyu termal turizmin önemli bir destinasyonu konumunda yer aldığını söylemek mümkündür (Aslan vd., 2018:47). Bu çalışmada ele alınan yöntem bakımından literatür incelendiğinde birtakım çalışmaların ÇKKV Yöntemleri kullanılarak otel işletmeleri üzerinde yapıldığı gözlenmiştir. Ancak GİA Yöntemi'nin uygulandığı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Literatürde yer alan çalışmalar özetle aşağıdaki gibidir:

- Göral'ın (2015) çalışmasında elektronik müşteri yorumları (E-Word-Of-Mouth [E-WOM]) kapsamında ÇKKV Teknikleri'nden AHP ve TOPSIS Yöntemlerini kullandığı,
- Görener'in (2016) Türkiye'de medikal turizm sektörünü, AHS Yaklaşımları ile değerlendirdiği ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile turizm merkezi seçimi üzerine en çok turistik tüketici çeken 10 adet turizm merkezini mesafe, fiyat, ören yerleri, doğallık, mavi bayrak, eğlence ve yoğunluk kriterleri ile ele aldığı,
- Sandal ve Karademir'in (2015) Kahramanmaraş Ilıca kaplıcalarında termal turizme bağlı rekreasyon faaliyetleri üzerine çalıştığı,
- Doğan ve Gencan'ın (2013) Kapadokya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı dört otel işletmesini ele alıp beş kriter (hizmet

kalitesi, fiyat, tavsiye edilme oranı, otelin konumu, müşteri verimliliği) üzerinden bir değerlendirmeye gittiği,

-Bostan ve Yalçın'ın (2016) sağlık alanında turistik tüketicilerin medikal destinasyon seçimini etkileyen faktörleri incelediği,

-Gündüz ve Güler'in (2015) termal turizm işletmelerinde uygun tedarikçi seçimine yönelik çalıştığı,

-İlban, Köroğlu ve Bozok'un (2008) ise Gönen yöresinde termal turizm amacıyla seyahat eden turistik tüketiciler tarafından destinasyon imajının algılanmasında hangi faktörlerin ön plana çıktığını belirlemeye çalıştığı,

-Akyüz ve Kılınç'ın (2016) bir hastanenin kuruluş yeri seçiminde Bulanık TOPSIS Yöntemi'ni kullandığı,

-Adıgüzel, Çetintürk ve Er'in (2009) Antalya ilinin Belek bölgesinde konaklama işletmelerine yönelik müşteri tercihlerini AHP yöntemi ile sıraladığı anlaşılmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışma, son yıllarda kullanımı giderek artmakta olan karma yöntem temel alınarak yapılmıştır. Karma yöntem, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılarak tek başına kullanılmasına kıyasla ortaya çıkan zayıf yönlerin azaltılmasını sağlayan ve araştırma problemini derinlemesine incelemeye olanak sunan bir yöntemdir (Miles vd., 1994; Creswell vd., 2014).

2.1 Araştırma Modeli

Çalışmada “neden termal otel işletmelerinin tercih edildiğini belirlemek”, Denizli-Karahayıt ve “Afyonkarahisar bölgesindeki 11 adet beş yıldızlı termal otel işletmesini belirli kriterlere göre sıralamak” ve “termal otellerin tercih edilme kriterlerinden önemli olanlarını tespit etmek” amaçlanmıştır. Bu bağlamda, termal otel işletmelerinde konaklamayı planlayan potansiyel turistik tüketicilere ve uygulayıcılara yol gösterici olmakla birlikte literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmada, ÇKKV Yöntemleri'nden biri olan GİA Yöntemi uygulanmıştır. GİA Yöntemi'nin uygulanma nedenleri, veri kümesinin az sayıda olması, değişkenlerin kesikli veya sürekli, kolay, pratik ve kullanışlı olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın evreni, internet sitelerinde yer alan turistik tüketici yorumlarıdır. Araştırmanın örneklemini, “otelpuan” internet sitesindeki Denizli Karahayıt ve Afyonkarahisar destinasyonlarında yer alan beş yıldızlı termal otel tüketici yorumları oluşturmaktadır.

Örnekleme 11 adet termal otel işletmesinde daha önce konaklayan tüketicilerin yapmış oldukları toplam 10.730 adet yorum yer almaktadır. Söz konusu yorumlara istinaden veri analizine yönelik puanlamalar gerçekleştirilmiştir. Alternatif termal otel işletmelerinin birbirleri ile karşılaştırma kriterleri, 2018 yılı Eylül ayında bir gecelik konaklama fiyatları, şehir merkezine uzaklıkları, daha önce

konaklayan müşterilerin yorumları, oda sayıları, kurulu alanları ve faaliyet yıllarıdır. Hesaplamalarda Microsoft Office Excel 2007 programı kullanılmıştır. Ayrıca önceki yıllarda Afyonkarahisar ve Denizli'deki termal otel işletmelerinde konaklamış toplam 12 turistik tüketiciye 20 Şubat 2019 tarihinde yarı yapılandırılmış yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada kriterlerin belirlenmesine yönelik yapılan uzman görüşlerinden ayrı yürütülen bu aşamada yapılan analiz sonuçlarının kıyaslanması ve derinlemesine bilgi elde etmek mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda amaçlı örneklem seçme işlemi yapılmıştır. Soru formunda toplam beş adet demografik ve üç adet tatil durumuna yönelik soru ile birlikte yarı yapılandırılmış toplam dört adet soruya yer verilmiştir.

2.3 Görüşme ve Analiz Süreci

Görüşmeler yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Görüşme sürecinde not tutulması, kontrollerin ardından tekrar katılımcılara başvurulması, içerik analizi yoluyla açık kodlamalar yapılarak sözcüklerin tekrarlanma sıklığının (frekans) hesaplanması ve sonuçlandırma aşamaları izlenmiştir (Öğülmüş, 1991: 213-228). Aynı zamanda katılımcılar tarafından vurgu yapılan bazı sözcükler, bu sözcüklerin geçtiği cümlelerle bir arada değerlendirmeye alınmıştır. Görüşmeden elde edilen bulgular ise GİA sonucuyla birlikte değerlendirilmiştir.

2.4 Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi

Alternatifler arasında bir seçim yapılmasında karar kriterleri önemli rol oynar ancak bazı karar problemlerinde birden çok kriter bulunabilir. Tek kriterin bulunduğu karar probleminde ise seçim bu kritere göre yapıldığı için sorun yaşanmamaktadır. Çünkü beklenen değer, kriter türünden hesaplanarak en olumlu beklenen değere sahip olan alternatif seçilmektedir. Birden fazla kriterin bulunduğu ve bu kriterlerin birbirleri ile çeliştiği karar problemlerinde ise çok kriterli karar problemlerinde optimal kararlardan bahsedilebilir. Seçilecek olan bazı alternatif kriterler, diğer alternatiflere göre daha üstün, bazı kriterlere göre ise daha uzak durumda olacaktır. Dolayısıyla seçilecek olan alternatif, karar vericinin önceliğine göre en çok tercih edilen seçenek olacaktır. Ayrıca kriterler çoğu zaman birbirleri ile çelişen özelliklerde olabilir. Başka bir ifadeyle kriterler maliyet ve fayda kriterlerinden oluşabilir. Bu durumda kullanılacak olan ÇKKV Yöntemi, maliyet kriterleri için minimizasyon ve fayda kriterleri için ise maksimizasyonu sağlayacak uzlaşık bir çözüme ulaşmayı hedef almaktadır (Aktaş vd., 2015: 181-189).

ÇKKV problemlerinde hedeflerin belirlenmesi için aşağıdaki yöntem izlenir:

- Karar verici için en önemli olan tüm etkenlerin bir listesi yapılır,
- Tespit edilen etkenler hedefe dönüştürülür,
- Hedeflerle neyin ifade edilmeye çalışıldığı belirlenir,

- Tespit edilen hedefler tekrar incelenir ve önemli olabilecek diğer hedeflerin bulunup bulunmadığı kontrol edilir,
- Hedefler nitel ve nicel olabilir, bu yüzden her ikisi de göz önünde bulundurulmalıdır (Hammond vd., 1999).

Gri İlişkisel Analiz Yöntemi, 1982 tarihinde Deng tarafından ortaya çıkarılan, belirsiz ve zayıf bilginin olduğu durumlarda etkili olan bir yöntemdir (Lee vd., 2011:2551-2556).

Analiz sürecinde alternatifler arasındaki benzerlikler veya farklılıklar ‘‘gri ilişki’’ olarak adlandırılır. Sistem geliştirme sürecinde alternatif arasında değişim sürekli ve uyumlu bir şekilde ortaya çıkıyor ise alternatifler arasında daha yüksek, bunun tersi durumda da daha düşük ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır (Kurt, 2008:1-10).

GİA’ nın analiz süreci altı basamaktan oluşmaktadır. Bunlar (Lee vd., 2011:2551-2556):

- Veri setinin hazırlanması ve karar matrisinin oluşturulması,
- Referans serisinin ve karşılaştırma matrisinin oluşturulması,
- Karar matrisinin normalize edilmesi ve normalizasyon matrisinin oluşturulması,
- Mutlak değer tablosunun oluşturulması,
- Gri ilişki katsayısının hesaplanması,
- Gri ilişki derecelerinin belirlenmesidir (Wu, 2006:209-217).

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması:

Bu adımda gerçekleştirilen m'nin alternatifleri, n'nin ise kriterleri gösterdiği mxn'lik karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bunun için aşağıdaki formül uygulanır:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{pmatrix}$$

Karar matrisinin satırları ($i=1,2,\dots,m$) alternatifleri, sütunları ($j=1,2,\dots,n$) ise kriterleri temsil etmektedir.

Adım 2: Verilerin Normalize Edilmesi:

Karar matrisi, veri sıradanlığının sağlanması amacı ile 1, 2 ve 3 numaralı eşitlikler kullanılarak normalize edilir. Buna göre, 1 numaralı eşitlik en büyük değerin katkısı daha çok ise, 2 numaralı eşitlik en küçük değerin katkısı daha iyi ise, 3 numaralı eşitlik y_j^* değerinin hedef değere yakın olması için kullanılır.

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\}}{\text{Max}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\}} \quad i = 1, 2, \dots, m; \\ j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

$$x_{ij} = \frac{\text{Max}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\} - y_{ij}}{\text{Max}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\}} \quad i = 1, 2, \dots, m; \\ j = 1, 2, \dots, n$$

$$(2) x_{ij} = \frac{|y_{ij} - y_j^*|}{\text{Max}\{\text{Max}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\} - y_j^*, y_j^* - \text{Min}\{y_{ij}, i=1,2,\dots,m\}\}}$$

(3)

Adım 3: Gri İlişki Katsayısının Hesaplanması:

i alternatifinin j kriteri için x_{ij} değerine sahip ise herhangi bir alternatifin 1 değerine yakın olması veya 1'e eşit olması için gri ilişki yaratma süreci başlar. Kısaca bu, i. alternatif değerinin performansı j. kriter için en iyi olduğu durumu ifade eder. Referans serisi x_0 olarak gösterilir $(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0j}, \dots, x_{0n}) = (1, 1, \dots, 1, \dots, 1)$ ve alternatifin karşılaştırılabilir seriyeye en yakın referans serisini bulmayı hedeflemektedir. Gri ilişki katsayısını hesaplamak aslında x_{ij} 'nin x_{0j} 'ye ne kadar yakın olduğunu bulmaktır.

Gri ilişki katsayısı, eşitlik 4' te olduğu gibi hesaplanmaktadır.

$$\gamma(x_{0j}, x_{ij}) = i=1, 2, \dots, m, \quad j=1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$\gamma(x_{0j}, x_{ij})$, x_{0j} ve x_{ij} arasındaki gri ilişki katsayısıdır.

$$\Delta_{ij} = |x_{0j} - x_{ij}|, \quad (5)$$

$$\Delta_{min} = \text{Min}\{\Delta_{ij}, i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n\}, \quad (6)$$

$$\Delta_{max} = \text{Max}\{\Delta_{ij}, i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n\}, \quad (7)$$

ζ değeri, $[0, 1]$ değerleri arasında bulunan ve "ayırım katsayısı" olarak adlandırılan bir katsayıdır. Çoğunlukla literatürde "0,5" olarak kullanılmaktadır.

Adım 4: Gri İlişki Derecelerinin Hesaplanması:

Gri ilişki derecesi 8 numaralı eşitlik yardımı ile hesaplanır.

$$\gamma(x_0, x_i) = \quad (8)$$

Eşitlik 8’deki (x_0, x_1) , x_0 ve x_1 arasındaki gri ilişki derecesidir. w_j ifadesi bir katsayıdır ve oran gruplarının kendi içindeki ağırlıklarını temsil etmektedir. Herhangi bir ağırlık belirtilmemiş ise kriterler, eşit ağırlıklı kabul edilmektedir.

Gri ilişki derecesi referans serisi ile karşılaştırılan seri arasındaki benzerlik derecesini göstermektedir. İlişki derecesini karşıladıktan sonra termal otel işletmelerinin karşılaştırılabilmesi imkânı ortaya çıkmaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmada, GİA Yöntemi Afyonkarahisar ve Denizli Karahayıt termal otel işletmelerine ayrı ayrı uygulanmıştır.

3.1 Afyonkarahisar’da Bulunan Termal Otel İşletmeleri için GİA Yöntemi'nin Uygulanması

Afyonkarahisar’da bulunan beş yıldızlı termal otel işletmelerinin verileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Termal Tesis Seçimi Karar Problemine Ait Veri Seti ve Veri Setine Referans Serisinin Eklenmesi

	Maks.	Min	Min	Maks.	Maks.	Maks.
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Referans	8,5	309,00	0,80	31	430	115000
A1	7,6	483,00	11,30	12	329	16.000
A2	8,1	353,00	8,50	31	286	115.000
A3	8,5	447,00	8,10	2,5	317	10.000
A4	7,9	309,00	5,80	5	156	45.600
A5	8,2	563,00	0,80	6	430	10.000
A6	7,0	374,00	15,00	31	306	110.000

(www.otelpuan.com, 2018)

Tablo 1 incelenirse, Afyonkarahisar’da bulunan altı adet termal otel işletmesi alternatifinin sırasıyla: puan, fiyat, merkeze uzaklık, tecrübe, oda sayısı ve kurulu alana ait kriter değerlerinin veri seti görülmektedir. Alternatiflerin maksimum ve minimum değerleri referans alınıp referans serisi yani alternatif termal otel işletmelerinin referans değerleri ilk satıra eklenmiştir. Referans serisi, karar matrisinde yer alan kriterlerin en iyi değeri alınıp alternatiflerden en uygun olanının seçilmesidir. Tablo 2’de ise normalizasyon matrisinin oluşturulması ile mutlak değerlere göre veriler yer almaktadır.

Tablo 2: Normalizasyon Matrisinin Oluşturulup Mutlak Değer Tablosunun Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
A1	0,400	0,320	0,740	0,340	0,370	0,950
A2	0,270	0,180	0,550	0,000	0,480	0,000
A3	0,000	0,460	0,520	1,000	0,420	1,000
A4	0,600	0,000	0,360	0,920	1,000	0,670
A5	0,800	1,000	0,000	0,880	0,000	1,000
A6	1,000	0,260	1,000	0,000	0,460	0,050
Δ_{max}	1,000					
Δ_{min}	0,000					
ζ	0,500					

Hesaplanan $\Delta_{maks}=1,00$ ve $\Delta_{min}=0,00$ ve ζ (ayırıcı) katsayısı için literatürde önerilen 0,5 değerleri kullanılmıştır. ζ katsayısının, bazı kaynaklarda zıt kontrol katsayısı olarak adlandırıldığı da gözlenmiştir. Δ_{maks} ise veri dizisindeki en uç değer olma ihtimalini ortadan kaldırmak için kullanılır (Özdemir vd., 2009). Tablo 3’te hesaplanan gri ilişkisel katsayı, matrisinin mutlak değer matrisinden oluşur. İlişki derecesinin büyük olması referans serisi ile kuvvetli ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Eğer karşılaştırılan iki seri aynı ise gri ilişki derecesi 1 olarak bulunur (Üstünişik, 2007). Kriter ağırlıklarının

dikkate alınmadığı uygulama sonucunda A2 termal otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Γ_{0i}	Sıralama
A1	0,556	0,610	0,403	0,595	0,575	0,345	0,440	6
A2	0,649	0,735	0,476	1,000	0,510	1,000	0,624	1
A3	1,000	0,521	0,490	0,333	0,543	0,333	0,460	4
A4	0,455	1,000	0,581	0,352	0,333	0,427	0,450	5
A5	0,385	0,333	1,000	0,362	1,000	0,333	0,488	2
A6	0,333	0,658	0,333	1,000	0,521	0,909	0,536	3

Tablo 4'te görülebileceği üzere; kriter ağırlıkları dikkate alındıktan sonra yapılan uygulama sonucunda ise yine A2 termal otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır. Her iki yaklaşım sonuçlarının birlikte analizinde sıralamanın değişmediği görülmektedir. Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere kriter ağırlıkları dikkate alındıktan sonra yapılan uygulama sonucunda yine A2 termal otel işletmesi ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Her iki yaklaşım sonuçlarının birlikte analizinde sıralamanın değişmediği görülmektedir.

Tablo 4: Kriterlerin Ağırlıklandırılması Durumunda Gri İlişkisel Dereceler ve Alternatiflerin Sıralamaları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Γ_{0i}	Sıralama
w	20%	25%	16%	25%	7%	7%		
A1	0,556	0,610	0,403	0,595	0,575	0,345	0,541	5
A2	0,649	0,735	0,476	1,000	0,510	1,000	0,746	1
A3	1,000	0,521	0,490	0,333	0,543	0,333	0,553	4
A4	0,455	1,000	0,581	0,352	0,333	0,427	0,575	3
A5	0,385	0,333	1,000	0,362	1,000	0,333	0,504	6
A6	0,333	0,658	0,333	1,000	0,521	0,909	0,635	2

3.2 Denizli Karahayıt'ta Bulunan Termal Otel İşletmeleri Sıralamasına GİA Yöntemi'nin Uygulanması

Denizli Karahayıt'ta bulunan beş yıldızlı termal otel işletmelerinin verileri Tablo 5'te açıklanmıştır.

Tablo 5: Veri Setinin Oluşturulması ve Veri Setine Referans Serisinin Eklenmesi

	Maks.	Min	Min	Maks.	Maks.	Maks.
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Refer	8,2	342,00	0,40	30	315	33.000
A1	7,5	350,00	1,00	25	315	15.000
A2	8,0	616,00	0,40	30	105	7.500
A3	7,7	342,00	4,80	28	236	18.000
A4	8,2	383,00	15,60	8	126	4.000
A5	5,6	401,00	1,20	28	285	33.000

Denizli Karahayıt'ta bulunan beş adet termal otel işletmesi alternatifleri, Afyonkarahisar'daki termal otel işletmeleri ile aynı kriterler olan: puan, fiyat, merkeze uzaklık, tecrübe, oda sayısı ve kurulu alana ait veri seti (Tablo 5) olarak analize dahil edilmiştir.

Normalize edilmiş referans serisi ile seçenek değerlerinin mutlak farkı Tablo 6'da mutlak değer tablosu ile gösterilmiştir.

Tablo 6: Normalizasyon Matrisinin Oluşturulup Mutlak Değer Tablosunun Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	
A1	0,270	0,030	0,040	0,230	0,000	0,380	
A2	0,080	1,000	0,000	0,000	1,000	0,750	
A3	0,200	0,000	0,290	0,100	0,380	0,490	
A4	0,000	0,150	1,000	1,000	0,900	1,000	
A5	1,000	0,220	0,060	0,100	0,150	0,000	
Δ_{max}	1,000						
Δ_{min}	0,000						
ζ	0,500						

Normalize edilmiş referans serisi ile seçenek değerlerinin mutlak farkı Tablo 6’da mutlak değer tablosu ile gösterilmiştir.

Tablo 7: Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Oluşturulması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Γ_{0i}	Sıralama
A1	0,649	0,943	0,926	0,685	1,000	0,568	0,795	1
A2	0,862	0,333	1,000	1,000	0,333	0,400	0,655	4
A3	0,714	1,000	0,633	0,833	0,568	0,505	0,709	3
A4	1,000	0,769	0,333	0,333	0,357	0,333	0,521	5
A5	0,333	0,694	0,893	0,833	0,769	1,000	0,754	2

Tablo 7’de gri ilişki derecesi 1’e yakın olan değerler arasında ilişkinin daha kuvvetli olduğu kabul edilmektedir. Kriter ağırlıklarının dikkate alınmadığı uygulamada A1 termal otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8: Kriterlerin Ağırlıklandırılması Durumunda Gri İlişkisel Dereceler ve Alternatiflerin Sıralamaları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Γ_{0i}	Sıralama
w	20%	25%	16%	25%	7%	7%		
A1	0,649	0,943	0,926	0,685	1,000	0,568	0,795	1
A2	0,862	0,333	1,000	1,000	0,333	0,400	0,717	3
A3	0,714	1,000	0,633	0,833	0,568	0,505	0,778	2
A4	1,000	0,769	0,333	0,333	0,357	0,333	0,577	5
A5	0,333	0,694	0,893	0,833	0,769	1,000	0,715	4

Kriter ağırlıklarının dikkate alındığı uygulamada A1 kodlu termal otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır. Her iki yaklaşım sonuçları birlikte analiz edildiğinde sıralamanın değiştiği fakat ilk sırada yer alan termal otel işletmesinin değişmediği belirlenmiştir.

Özetle, Denizli Karahayıt destinasyonunda bulunan termal otel işletmeleri arasındaki sıralamada A1 kodlu termal otel işletmesi ilk sıradadır, aynı zamanda A1 kodlu termal otel işletmesinin başlangıç veri setinde de oda sayısı en fazla olan otel işletmesi konumunda olduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar destinasyonunda ise A2 kodlu termal otel işletmesinin başlangıç veri setinde faaliyet yılı (tecrübe) ve kurulu alan bakımından ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Dolayısıyla söz konusu kriterler (oda sayısı, faaliyet yılı ve kurulu alan) termal otel işletmelerinin sıralamasında, tercih edilme önceliği için sonuca etki eden kriterler olarak belirlenmiştir.

Uygulama sonucu sıralamalar:

- Denizli Karahayıt destinasyonunda bulunan termal otel işletmeleri sıralaması: A1-A5-A3-A2 ve A4,

- Uzman görüşleri göz önüne alınıp kriter ağırlıkları hesaplandığı durumda sıralama: A1-A3-A2-A5-A4,
- Afyonkarahisar destinasyonunda bulunan termal otel işletmeleri sıralaması: A2-A5-A6-A3-A4-A1,
- Uzman görüşleri göz önüne alınıp kriter ağırlıkları hesaplandığı durumdaki sıralama: A2-A6-A4-A3-A1-A5 şeklindedir.

Kriter ağırlıklarının farklılaştırılmasına bağlı olarak öznel yargılar söz konusu olabilir ve çalışmanın sonucu değişebilir.

3.3 Yarı Yapılandırılmış Yüz Yüze Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşme bulguları kapsamında katılımcılara ait demografik bulgular ve tatil durumuna yönelik bilgiler sunulurken araştırma bulguları açıklanmıştır.

3.3.1 Demografik Bulgular ve Tatil Durumu Bilgileri

Katılımcıların demografik bulguları ve tatil durumu hakkındaki bilgileri Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Bulguları ve Tatil Durumu Bilgileri

Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Birlikte Gidilen Kişiler	Gidilen Dönem	Konaklama Süresi
Kadın	37	Yüksek Lisans	Evli	3	Aile	Bahar	2
Kadın	48	Lise	Evli	2	Aile	Bahar	5
Erkek	32	Lisans	Evli	2	Aile	Kış	2
Kadın	37	Doktora	Evli	1	Aile	Kış	3
Erkek	43	Lisans	Evli	2	Aile	Kış	4
Erkek	47	Lise	Evli	2	Aile	Kış	3
Kadın	43	Lisans	Evli	1	Aile	Kış	7
Erkek	40	Ön lisans	Evli	2	Aile	Kış	3
Kadın	58	Lisans	Evli	3	Aile	Kış	2
Kadın	50	Lise	Evli	2	Aile	Kış	2
Erkek	27	Lise	Bekar	Yok	Arkadaşlar	Kış	3
Kadın	30	Ön lisans	Bekar	Yok	Arkadaşlar	Kış	2

Katılımcıların demografik özellikleri incelenirse, yaş ortalamalarının 41 olduğu ve toplam yedi kadın ve beş erkek katılımcının yer aldığı, bunlar arasında 10 katılımcının evli olduğu bildirilmiştir. Katılımcılardan iki çocuk sahibi olanların çoğunlukta olduğu, ağırlıklı olarak ailelerle ve kış döneminde termal otel işletmelerine gidildiği, aynı zamanda ortalama üç gün konaklama yapıldığı belirlenmiştir.

3.3.2 Görüşme Bulguları

Uygulamada katılımcılara dört adet soru yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- “*Neden termal otel işletmesini tercih ettiniz?*” sorusuna yönelik elde edilen bulgular:
- “*Merak etmek, farklı deneyim yaşamak, dost ve akraba tavsiyesi, aile büyüklerinin sağlık sorunlarına çözüm bulmak, dinlenmek, yaz mevsimine özlem duymak, kış mevsiminde gidilebilecek seçeneklerin kısıtlı olması, farklı yerlerde olma isteği, arkadaşlarla birlikte güzel vakit geçirmek, çocukların yüzme aktivitelerine katılmasıyla onları mutlu etmek*” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların daha çok fikir elde etme, başkalarını mutlu etme, rahatlamak (sağlık), sosyal amaçlı hedonik güdülerle hareket ettikleri anlaşılmaktadır.
- “*Konakladığınız termal otel işletmesini tercih etme nedenleriniz nelerdir?*” sorusuna yönelik sıklık durumuna göre bulgular sırasıyla:
- “*Kurulu alanının geniş olması, resimlerde temiz, geniş ya da iyi görünmesi, tanıdık tavsiyeleri, yıllardır gidilen aynı otel işletmesi olması, uzun yıllar faaliyette olması, fiyatının uygun, odalarının ve havuzlarının temiz, yiyecek çeşitliliğinin fazla olması, konaklama işletmesi hakkında olumlu yorumların ağırlıkta olması, çocuklara yönelik aktivitelerin sunulması ve akşam saatlerinde eğlence seçeneğinin bulunması, evdeymiş gibi*

hissetme, güler yüzlü çalışanların olması ve konumun eve yakın olması” özelliklerinin vurgulandığı ortaya çıkartılmıştır.

- “*Tekrar termal otel işletmelerine gider misiniz?*” sorusuna yönelik katılımcıların yanıtı çoğunlukla “*evet*” şeklinde bildirilmiştir.
- “*Aynı termal otel işletmelerine tekrar gider misiniz?*” sorusuna yönelik elde edilen bulgular kapsamında katılımcıların hepsinin “*evet*” yanıtıyla ortak görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bütünsellik bakımından bulguların ele alınması sonucu termal otel işletmelerinin kurulu alanları, tavsiye edilme durumu, temiz oda, havuz ve yiyecek ünitelerinin mevcudiyeti, uzun yıllar faaliyette bulunması olmak üzere bu kriterlerin tüketici tercih kriterlerinin başında yer aldığı söylenebilir. Ayrıca çalışmanın diğer önemli bulguları arasında, katılımcılar arasında daha genç yaşta olanlar üst yaştaakilere göre termal otel işletmelerini farklı yerlerde olmak ve eğlence aktivitelerine katılmak amaçlı tercih ederken, gençlere göre daha üst yaşta katılımcılar ise sağlık amaçlı ve daha sakin ortamlara yönelmek için gittikleri oteli tercih etmektedir. Öte yandan termal otel işletmelerinde konaklama yapan katılımcıların bir termal otel işletmesine tekrar gitme niyeti ve aynı termal otel işletmesine tekrar gitme niyeti göstermesi, katılımcıların termal turizm ve termal otel işletmelerinden memnuniyetlerine yönelik bir ipucu vermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar ve Denizli- Karahayıt' ta yer alan toplam 11 adet beş yıldızlı termal otel işletmesi turistik tüketiciler tarafından tercih edilmeleri bakımından belirlenen kriterlere (bir gecelik konaklama fiyatı, şehir merkezine uzaklık, daha önce konaklayan müşterilerin yorumları, oda sayısı, kurulu alan ve faaliyet yılı) göre incelenmiştir. Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan ilki, örneklem üzerinde termal otel işletmelerinin oda sayılarının fazla olması, kurulu alanlarının geniş ve faaliyet yıllarının (tecrübelerinin) fazla olması bakımından bu işletmeleri sıralamada üst basamaklara taşımaktadır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlar kapsamında, havuzun büyük olması, kurulu alanın geniş olması vb. özelliklerin öncelikle sıralanması, nicel analiz yoluyla elde edilen sonuçları desteklemektedir. Aynı zamanda termal otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve internet sitelerinde yer alan resimlerin turistik tüketicinin karar verme sürecine etkisinin olması, elde edilen bir başka önemli çalışma sonucudur. Termal otellere yönelik tüketici motivasyonlarının, daha çok hedonik temelde belirlenmesi ise çalışmanın literatüre sunduğu önemli bir katkı olarak görülebilir.

Manap'ın (2006) deniz, kum ve güneş için Bodrum ve Kuşadası gibi bazı turizm merkezlerinin seçiminde öne çıkan kriteri “fiyat” olarak belirlemesi ve İlban, Köroğlu ve Bozok'un (2008) turistik tüketici tarafından öncelikli faktörler arasında fiyatı algıladıklarını tespit etmesi; diğer taraftan Göral'ın (2015) yapmış olduğu çalışmada tüketici yorumlarına dayalı ÇKKV Teknikleri'nden AHP ve TOPSIS

Yöntemleri kullanılarak Konya ilinde en uygun otel seçiminin fiyat/fayda kriteri olarak önem derecesi en yüksek müşteri memnuniyeti kriterini sağlaması, bu çalışma sonucuyla tutarlı değildir. Bu çalışmada hem Afyonkarahisar, hem de Denizli Karahayıt' ta yer alan beş yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik turistik tüketicilerin 'oda sayısı', 'faaliyet yılı' ve 'kurulu alan' kriterlerini daha çok göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır. Yukarıda sayılan çalışma sonuçlarının, bu çalışmanın sonucundan farklılık göstermesinin bir nedeni olarak şehir ve deniz/kıyı turizminin termal turizme göre tercih edildiği durumlarda turistik tüketicinin fiyat kriterine daha fazla önem verdiği ifade edilebilir.

Bostan ve Yalçın'ın (2016) çalışma sonucuna göre hastalarla iletişimin en büyük sorun olarak ortaya çıkması ve medikal destinasyonun en büyük tercih nedeninin ise 'hizmet kalitesi' kriteri olması, bu çalışma sonucu ile yine farklılık göstermektedir. Uygurtürk ve Uygurtürk'ün (2014) çalışma sonucunda ise en yüksek kriter ağırlığını 'denize uzaklık', 'yüzme havuzu sayısı' ve 'plaj uzunluğu' kriterinin sağlaması, yine deniz/kıyı turizmi için önemli kriterlerin neler olduğu yönünde bilgi sunmaktadır. 'Havuz sayısı' kriterinin bu çalışmanın sonucuyla tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Adıgüzel, Çetintürk ve Er'in (2009) konaklama işletmelerinden en uygun olanın belirlenmesi üzerine, 'müşteri güvenliği', 'tavsiye edilme oranı' yönünden otel işletmesinin seçilmesinin en optimal karar olacağı yönünde bir sonuç sunması bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Aynı zamanda bu çalışma sonucu ile Akmeşe ve

Aras'ın (2017) yapmış oldukları kamu kurumlarında çalışanların otel işletmelerini seçim kriterlerine yönelik çalışmalarında elde ettikleri sonuçların bir kısmı paralellik göstermektedir. Akmeşe ve Aras'ın bu çalışmalarında kadın katılımcıların otel işletmesi tercihlerinde oda ve ön büro hizmetlerine, erkek katılımcıların ise 'güvenlik' ve 'değer' faktörlerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgilerden hareketle, termal turizm için özellikle altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi önemli görülmüştür. Nitekim termal turizmin, Türkiye turizmindeki yerinin ve öneminin giderek arttığı gözlenmektedir. Diğer taraftan termal turizm ve işletmelerinin 12 aya yayılmış bir turizm için önemli bir potansiyel taşıdığı belirtilebilir. Buna karşın artan rekabet koşulları da göz önünde bulundurulursa turistik tüketicilere yönelik termal otel işletme sayılarının artış göstermesi bir karar problemi ortaya çıkarabilmektedir. Termal turizmi konu eden karar verme yöntemleriyle yapılmış çalışmaların da sınırlı sayıda olması yanında GİA ve yüz yüze görüşme tekniğine dayalı yöntemlerin birlikte gerçekleştirildiği ve tüketici motivasyonlarının da bir arada ortaya çıkarıldığı çalışmalarla da karşılaşılmamıştır. Çalışma sonuçlarının belirtilen bu kapsamda önem arz ettiği ve aynı zamanda bu bakımdan literatüre katkı sunduğu ifade edilebilir. Ancak bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Örneklem seçiminin Denizli Karahayıt ve Afyonkarahisar destinasyonlarındaki 11 adet beş yıldızlı termal otel işletmesi ve bu çekim yerlerindeki otel işletmelerinde konaklamış katılımcılara göre ele alınması,
- Diğer ÇKKV Yöntemleri' nin bir arada çalışmada uygulanmaması, bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçların aynı verilere dayalı olarak birbirleriyle kıyaslanamaması şeklinde sayılabilir. Bu doğrultuda farklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu ise vurgulanabilir.

Bulgulardan yola çıkarak hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara yönelik birtakım öneriler sunulabilir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

Uygulayıcılara Öneriler:

- Turistik tüketici taleplerinin (temizlik, genişlik, çocuk havuzu, iyi veya yeni görünüm vb.) ve müşteri memnuniyeti için diğer gerekli faktörlerin araştırılarak bunların ön planda tutulması, akıllı telefonların, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler hakkında her türlü olumlu ve olumsuz düşüncelerin veya yorumların çok hızlı şekilde yayılabileceği göz önüne alınarak takibi, kampanya ve reklamlara önem verilmesi, artan rekabet ve bilgi ortamında yeniliklere açık olunması, günümüz değişen koşullarına uygun şekilde bir değişim yaratılması ve müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin ve alt yapı çalışmalarının öncelik sırası belirlenerek tekrar ele alınması, termal turizmin teşviki konusunda belirli politikaların oluşturulması, yöre halkının

turizm türüyle ilgili bilinçlendirilmesi ve turizm destinasyonlarına ulaşım seçeneklerinin konaklama işletmeleri tarafından da sağlanması, termal turizmin diğer alternatif turizmler ile bölgede veya konaklama işletmesinde desteklenmesi yanında termal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği için önlemlerin alınması önemle önerilmektedir.

Araştırmacılara Öneriler:

- Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ÇKKV Yöntemleri birlikte uygulanarak, elde edilen sonuçlar birbirleri ile karşılaştırılabilir ve kesin rakamlarla ifade edilemeyen görüşlerin söz konusu olduğu durumlarda ise çalışmalar bulanık mantık yönteminden faydalanarak gerçekleştirilebilir.
- Farklı örneklemeler üzerinde termal turizme yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. ve Er, O. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1,17-35.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Afyonkarahisar'da Turizm*, <<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/>>[Erişim Tarihi: 12.09.2018].
- Afyon Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). *Afyonkarahisar'ın Tarihçesi*, <<http://www.afyonkarahisartso.org.tr/index.asp?s=95&t=2&a=15/>>[Erişim Tarihi: 18.09.2018].
- Aktaş, R., Doğanay, M., Gökmen, Y., Gazibey, Y. ve Türen, U. (2015). *Sayısal Karar Verme Yöntemleri*, 1. Baskı, İstanbul: Beta.
- Akmeşe, H. ve Aras, S. (2017). Kamu Kurumunda Çalışanların Otel Seçim Kriterleri, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(5), 994-1001.
- Akyüz, G. ve Kılınç, E. (2016). Kuruluş Yeri Seçiminde Bulanık TOPSIS Yönteminin Kullanımı: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, (33), 590-608.
- Aslan, Z. (1996).*Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bostan, S. ve Yalçın B. (2016). Sağlık Turistlerinin Medikal Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, (43), 1729-1735.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry, Research Desing: Choosing Among Five Approaches*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Hammond, J., Keeney, R. ve Raiffa, H. (1999).*Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Life Decisions*. Random House LLC.
- Değirmenci, M. (1995). Balıklı Kaplıca'nın (Sivas-Kangal) Hidrojeolojik Özellikleri, Yer Bilimleri, *Hacettepe Üniversitesi Yerbilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi Bülteni*, 69-85.

- Deng, J., L. (1989). Introduction to grey system. *Journal of Grey System*, 1, (1), 1-24.
- Doğan, N. Ö. ve Gencan, S. (2013). Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulaması, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 41, 69-88.
- Göral, R. (2015). E-Wom'a Dayalı ÇKKV Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Görener, A. (2016). Türkiye'de Medikal Turizm Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOT-AHS Yaklaşımı, *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 4, (2), 159-170.
- İlban, M., O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, (13), 105-129.
- Kurt, G., (2008). Gri İlişki Çözümlemesi ve Ridit Çözümlemesi Kullanılarak Üniversite Öğrencilerinin Çeşitli Kaygılarının Değerlendirilmesi, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 14, 1-10.
- Lee, W., S. ve Lin, Y., C. (2011). Evaluating and Ranking Energy Performance of Office Buildings Using Grey Relational Analysis, *Energy Policy*, 36, 2551-2556.
- Lund, W. J. ve Freeston, H. D. (2001). World-Wide Direct Uses of Geothermal Energy 2000, *Geothermics*, 30, 29-68.
- Manap, G. A. (2006). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 157-170.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, B., M. ve Huberman, A., M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, London: Sage, 2.

- Mueller, H. ve Kaufmann, E. L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7, (1), 5-17.
- Otel Puan Denizli. (2018). *Karahayıt termal otel işletmeleri*, <<https://www.otelpuan.com/>> [Erişim tarihi: 01/09/2018].
- Öğülmüş, S., (1991). İçerik çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 213-228.
- Özdemir, A., İ. ve Deste, M. (2009). Gri İlişkisel Analiz ile Çok Kriterli Tedarikçi Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38, 147-156.
- Sandal, K. E. ve Karademir, N., (2015). Ilıca (Kahramanmaraş) Kaplıcaları' nda Termal Turizm Odaklı Rekreasyon Faaliyetleri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 64, 39-50.
- Tekin, Y. (2004). *Türkiye Şifalı Sular Rehberi*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S., S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Academic Review*, 2, 699-725.
- Uygurtürk H. ve Uygurtürk, H., (2014). Bütünleşik AHS-VIKOR Yöntemi ile Otel Seçimi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), s. 103-117.
- Üstünışık, Z. (2007). *Türkiye'deki İller ve Bölgeler Bazında Sosyo- Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ve Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Wu, H., H. (2006). A Comparative Study of Using Grey Relational Analysis in Multiple Attribute Decision Making Problems, *Quality Engineering*, 15, (2), 217.
- Zengin, M. ve Alkan, H, (2018). *Denizli Termal Sağlık Turizm Çalıştay Kitabı*, 47, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Yayınları.

BÖLÜM 7

LİSANSÜSTÜ TEZLERDE DİZİN ARAMA ALANINA AİT BİBLİYOMETRİK ANALİZ: SAFRANBOLU

Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ¹
Duygu ERSÖZ²

¹Karabük Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Karabük, yasindonmez@karabuk.edu.tr
ORCID NO: 0000-0003-2840-6312

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük,
duyguersoz@karabuk.edu.tr
ORCID NO: 0000-0003-3190-5788

GİRİŞ

Son yıllarda Dünya’da ve ülkemizde gittikçe yaygınlaşan kültürel turizm, korunması gereken kültürel miras alanlarının önemini gittikçe arttırmaktadır. İnsanlar kültürel açıdan zengin yerleri görmek, tanımak ve geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurarak; farklı kültürlerin yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini, değer yargılarını öğrenmek istemektedirler. Bunun yanında, insanın bir toplum içinde yaşaması o toplumun kültürüne ve tarihselliğine katılmasını da gerektirmektedir (Onur-Işıkoğlu, 2019: 467). Geçmişten günümüze kalan ve nesilden nesle aktarılan kültürel miras alanlarının her biri birer tarihi belge niteliğindedir (Öztürk vd, 2018). Kültürel miras alanları; tarihimize, kimliğimize ve kültürümüze ait birçok öğeyi içinde bulundurmaktadır. Günümüzde kültürel miras alanlarının önemi artmaya başlamış ve bu alanların korunması ve tanıtımları üzerine birçok bilimsel çalışma yapılmıştır (Öztürk vd, 2020). Bu bağlamda, kültürel sürdürülebilirlik; toplumsal ve kültürel değerlerin korunması için stratejileri kurgulayan ilkeleri oluşturur (Çelebi, 2008; Tuna-Kayılı ve Onur-Işıkoğlu, 2019: 33).

Turizm; ülkelerin ve kültürel miras alanlarının tanıtımında, kültür alışverişinde ve ülkelerin kalkınmasında çok büyük bir öneme sahiptir. Kapsamı çok geniş olan turizm ile ilgili olarak çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalara ait verilerin toplanıp belirli kriterlere ayrılması ve genel bir durum değerlendirmesinin yapılması, bilimsel çalışmalara ışık tutmaktadır ve araştırmacıların işini

kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın yapılabilmesi için ise bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmaktadır.

Bibliyometrik, çeşitli yayınlanmış bilimsel çalışmaların (kitap, dergi, makale, belgeler, vb.) matematiksel ve istatistiksel tekniklerle sayım yapılarak incelenmesidir. Bu yayınların; çalışma konusu, dili, türü, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin analizi ise bibliyometrik analiz olarak açıklanmaktadır (Ayaz ve Türkmen, 2018: 23). Bibliyometrik analiz çalışmalarının son dönemlerde turizm sektöründe de artış göstermeye başladığı görülmektedir.

Korumanın başkenti, Osmanlı mimarisi ile kendine özgü evleri, camileri, çeşmeleri, geleneksel el sanatları ve doğal güzelliği ile 17 Aralık 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine giren Safranbolu kenti, kültürel turizm potansiyelinin yoğun olduğu kültürel miras alanlarımızdandır. Ülkemizde çok önemli bir yere sahip olan Safranbolu birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Bu araştırma, lisansüstü çalışmalara konu olan Safranbolu anahtar kelimesi üzerinden bir bakış açısı oluşturulması, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara dinamizm kazandırma yönleriyle farklılık arz etmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde yapılan bazı çalışma alanlarına ait literatürün fazlalığı araştırmacılara zorluk çıkarmaktadır. Bu zorluğu en hafife indirgeyerek araştırmacılara kısa bir zamanda bilgi edinmelerini sağlayacak ve etkin okuma düzeyine ulaştıracak tekniklerden birisi de bibliyometrik analizdir (Kurutkan ve Orhan, 2018). Bibliyometrik

analizler, bilimsel yayınların çeşitli kriterler ile sınıflandırılması ve değerlendirilmesi konusunda oldukça tercih edilen tekniklerden birisidir. Bibliyometrik araştırmalarda, bilimsel yayınların ya da belgelerin nitelikleri değerlendirilip, irdelenerek bilimsel bulgular elde edilmektedir (Düşmezkalender ve Metin, 2019: 819). Literatürü makroskopik olarak inceleyen bibliyometrik analiz yöntemi; araştırmacıya ya da okuyucuya bir projeksiyon görevi sunan önemli tekniklerden biridir. Bu nedenle bibliyometrik analiz yöntemi, ilgili araştırma alanı kapsamındaki bilimsel yayınların ve belgelerin gelişimini ve özelliklerini takip etmek isteyenler tarafından tercih edilmektedir (Altıntop, 2019: 25).

İlk Bibliyometrik çalışma, Campell'in 1896 yılında çeşitli yayınların istatistiksel konu dağılımı üzerine yazmış olduğu çalışma olarak bilinmektedir. 1922 yılında Edward Wyndham Hume tarafından bibliyografi kavramı ise, istatistiksel yöntem ile, yazılı kaynakları sayma ve analiz etme yoluyla belirlenen, herhangi bir disiplin hakkında bilgi toplamak üzerine kurulmuş bir kavram şeklinde tanımlanmıştır (Hume, 1923: 9).

“Statistical Bibliography or Bibliometrics” adlı çalışmada bibliyometri kavramı şekillenmiş ve literatürdeki yerini almıştır. Çalışmada çeşitli yayınların ve iletişim araçlarının bazı özelliklerini tanımlamak için matematiksel ve istatistiksel yöntemlere başvurulduğundan bahsedilmektedir. Bibliyometri, tarihsel gelişimin gösterilmesi, ulusal ve evrensel araştırmalarda dergi ve kitap kullanımının saptanmasını sağlayan geniş bir alan olarak

tanımlamıştır. Buna ek olarak istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle desteklenmiş bibliyometri kavramının kullanılması da önerilmiştir. (Pritchard, 1969).

“Systems of surveillance and control: commentary on ‘An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals : 1992-2001’ çalışmasında, akademik dergilerin kullanım biçimlerini ve bunun performans ile ilişkisini incelemektedir. Çalışma, akademik yayıncılık performansının sadece bireyler için ya da kurumlar için değil, aynı zamanda çeşitli çalışma alanları içinde önemli olduğunu savunmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan turizm dergilerindeki çalışmaların, turizm çalışma alanının gelişim ve performansı üzerindeki etkilerine değinilmiştir (Hall, 2005).

“An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001” çalışmasındaki amaç, 1980'lerin son on yılında turizm araştırma katkılarını analiz eden önceki bir çalışmayı, en son 10 yıllık tam yayın bilgilerinin mevcut olduğu 1992-2001 zaman dilimini kullanarak tekrarlamaktır. Çalışmada; üç hakemli seyahat ve turizm dergisi, turizm alanı ile ilgili veriler. Seyahat araştırmaları dergisi bu çalışmanın kaynaklarını teşkil etmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinden yazar bağlılığı, tekrar yazarlığı ve araştırma katkılarıyla ilgili verimlilik analizlerinin sonuçları sunulmaktadır (Jogaratnam vd. 2005).

“A Study of Prolific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals” çalışmasında turizm alanında önde gelen 25 dergide 2000-2004 yılları arasında yayınlanan 3153 makaleyi yazar profili ve yayın profili olmak üzere iki açıdan incelemektedir (McKercher , 2007).

“Recent Tourism and Hospitality Research in China” çalışmasında, Çin’in önde gelen dergilerinde 2000-2005 yılları arasında yayınlanan 500 adet makale; araştırma konuları, araştırma yöntemleri, yazar bilgisi gibi çeşitli değişkenler açısından değerlendirmektedir (Huang ve Hsu, 2008).

Literatürde yer alan ilk bibliyometrik çalışma Cole ve Eales tarafından 1917 yılında yapılmıştır. Türkiye’de ise ilk çalışma Özinönü tarafından 1970 yılında yapılmıştır (Hotamışlı & Erem, 2014).

Türkiye ölçeğinde ulusal tez merkezi incelendiğinde 1998 - 2020 yılları aralığında çeşitli alanlarda 24 adet bibliyometrik analiz çalışması bulunmaktadır.

“Bibliyometrik Çözümleme” başlıklı çalışma Türkiye’ de Bibliyometri ile ilgili yazılan ilk tez çalışması olup, çalışmada bibliyometri teriminin tanımına, tekniklerine ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Bibliyometrik dağılımları tanımak, atıf çözümlemesi ve atıf sayılarının istatistiksel çözümlemesini araştırmak da çalışmanın amacını oluşturmaktadır (Satır, 1998).

“Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış alışmaların Bibliyometrik Analizi” çalışmasında, 1988 ile 2019 yılları arasında, turizm ve girişimcilik anahtar kelimelerinin birlikte yer aldığı ulusal ölçekte yayınlanmış 96 eserin bibliyometrik analiz ile incelenmiştir (Işık vd. 2019).

“Turizm Dergilerinde Yayınlanan İnovasyon Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Profili” çalışmasında 1998-2019 yılları arasında yayınlanan ve başlığında “inovasyon”, “yenilik”, “yenileşim”, “inovatif”, “yenilikçi” ve “yenilikçilik” kelimelerinden en az biri bulunan ve erişilebilen 33 makale tespit edilmiştir. Bu makaleler; yayın yılı, dergiler, konular, benimsenen araştırma deseni, örneklem büyüklüğü, veri toplama yöntemi, incelenen alanlar gibi bazı parametreler çerçevesinde değerlendirilmiş ve özelliklerine göre bibliyometrik analizi yapılıştır (lker vd. 2020).

“Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018)”alışmasında, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’ne kayıtlı lisansüstü tezlerde; tez adı, zet, konu ve dizin alanlarında “turist rehberi”, “turist rehberliği” ve “turizm rehberi” kelimelerinin taranması sonucunda 1989 ile 2018 yılı arasında yazılmış 94 lisansüstü tez olduğu tespit edilmiştir ve bu tezler bibliyometrik olarak incelenmiştir (Saltık, 2020).

“Gastronomi Temalı Festivaller zerine Yapılmış alışmaların Bibliyometrik Analizi” çalışmasında etkinlik turizmi çerçevesinde gastronomik etkinlik içerikli alışmalar Web of Science Core

Collection veri tabanında 6 farklı anahtar kelime ile taranmış ve 1975 yılından 2019 yılına kadar 420 adet makale çalışması bulunmuştur. Bu makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır (Alan ve Şen, 2020).

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 1994-2020 yılları arasında Türkiye'deki Safranbolu kenti hakkında yapılmış lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analizlerinin yapılmasıdır. Bu bibliyometrik analiz sonuçları kapsamında gelecekte yapılacak benzer çalışmalara destek sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanı üzerinden çalışmaların dizin bölümünde Safranbolu anahtar kelimesi için tarama işlemi yapılmıştır. Çalışmada, Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinin web adresinden ulaşılan kayıtlar ve 01.05.2020 ve 01.06.2020 tarihleri arasında yapılan taramaların sonuçları temel alınmıştır.

Ulaşılan tez çalışmalarının bibliyometrik analizlerinin yapılması için tez künyelerinde bulunan “yayınlandığı yıl”, “tezin dili”, “tez türü”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı anabilim dalı”, “tezin çalışma konusu” ve “araştırma yöntemi” şeklinde parametreler belirlenmiştir. Tezlere ilişkin verilerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans analizi kullanılmıştır. Ayrıca tezlere yönelik çıkarımlarda içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Safranbolu terimini içeren Türkiye ölçeğinde 1994-2020 yılları arasında yapılan tarama sonucunda 70yüksek lisans ve 3 adet doktora tezi olmak üzere toplam 73

lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tez çalışmalarından 7 tanesi yayın kısıtı sebebiyle sadece anahtar kelimeler yönüyle incelenebilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma bulguları kapsamında 1994-2020 yılları aralığında ve 01.05.2020-01.06.2020 tarihlerinde Yüksek Öğretim Kurumu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanının dizin bölümünde taranan Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerin dağılımı Tablo 1’de gösterilen biçimde belirlenmiş ve lisansüstü tezlerin %95,9’unun yüksek lisans, %4,1’inin doktora tezinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine İlişkin Dağılımı

Tez Türü	n	%
Yüksek Lisans	70	95,9
Doktora	3	4,1
Toplam	73	100

Tezlerin yıllara göre kronolojik dağılımında 2017 ve 2019 yıllarının öne çıkan yıllar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu yıllarda 9 adet yüksek lisans (% 12,3) tez çalışması hazırlanmıştır. Safranbolu anahtar kelimesini konu edinen ilk çalışma 1994 yılında yapılmış bir yüksek lisans tezi olmuştur. Yapılan ilk doktora tezinin ise 1995 yılında yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayınlandığı Yıl	Tez Türü					
	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	N	%
1994	1	1,4	-	-	1	1,4
1995	1	1,4	1	1,4	2	2,7
1996	2	2,7	-	-	2	2,7
1997	1	1,4	-	-	1	1,4
1998	2	2,7	1	1,4	3	4,1
1999	5	6,8	-	-	5	6,8
2001	1	1,4	1	1,4	2	2,7
2002	1	1,4	-	-	1	1,4
2008	1	1,4	-	-	1	1,4
2010	2	2,7	-	-	2	2,7
2011	4	5,5	-	-	4	5,5
2012	3	4,1	-	-	3	4,1
2013	4	5,5	-	-	4	5,5
2014	4	5,5	-	-	4	5,5
2015	5	6,8	-	-	5	6,8
2016	8	11	-	-	8	11
2017	9	2,3	-	-	9	12,3
2018	5	6,8	-	-	5	6,8
2019	9	2,3	-	-	9	12,3
2020	2	2,7	-	-	2	2,7
Toplam	70	95,9	3	4,1	73	100

Ulusal Tez Merkezi veri tabanının dizin bölümünde taranan Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerin türlerine göre yayınlandığı dil dağılımında 71 adet tez Türkçe (%97,3) ve 2 adet tezin İngilizce (%2,7) olarak dağılımı Tablo 3'te gösterilen biçimdedir. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınan

Safranbolu ulusal olduğu kadar uluslararası da büyük bir üne sahiptir. Her yıl birçok yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapan bu tarihi kentimizin uluslararası tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla daha çok yabancı dilde çalışmalara yer verilmesi gerekmektedir. Safranbolu, Osmanlı tarihinin en güzel mimarilerini yansıtan Türk gelenek ve göreneklerini, el sanatlarını, aile kültürünü yıllarca sürdüren bir kentimiz olduğu için özellikle Türk-Osmanlı tarihini, sanatını konu alan çalışmalarda sıkça adı geçtiğinden dolayı daha çok Türkçe dilinin kullanıldığı düşünölmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Yayınlandığı Dil Dağılımı

Tez Türü	Dil				Toplam	
	Türkçe		İngilizce		N	%
	n	%	n	%		
Yüksek Lisans	68	93,2	2	2,7	70	95,9
Doktora	3	4,1	-	-	3	4,1
Toplam	71	97,3	2	2,7	73	100

Ulusal Tez Merkezi veri tabanının dizin bölümünde taranan Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelerin türlere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir. Üniversiteler içerisinde Safranbolu anahtar kelimesini en fazla konu edinen lisansüstü tez çalışmasının Karabük Üniversitesi'nde yapıldığı görölmektedir. Safranbolu Dünya Miras Kenti, Karabük ilinin bir ilçesi olduğundan dolayı bulunmuş olduğu bölgenin üniversitesi tarafından sıkça bilimsel çalışmalara konu edinmesi oldukça doğal bir sonuçtur. Karabük Üniversitesinde yayınlanan lisansüstü tezler ilk sırada yer almakta ve tüm tezlerin

%50,7'sini oluşturmaktadır. İkinci sırada Gazi Üniversitesi %11'lik oranla yer almıştır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Hazırladığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Karabük Üniversitesi	37	50,7	-	-	37	50,7
Uludağ Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Gazi Üniversitesi	8	11	-	-	8	11
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Selçuk Üniversitesi	4	5,5	-	-	4	5,5
Bartın Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Haccettepe Üniversitesi	2	2,7	-	-	2	2,7
Bahçeşehir Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Balıkesir Üniversitesi	2	2,7	-	-	2	2,7
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Polis Akademisi Başkanlığı	1	1,4	-	-	1	1,4
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
İstanbul Üniversitesi	2	2,7	2	2,7	4	5,5
Fatih Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Marmara Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Atatürk Üniversitesi	1	1,4	1	1,4	2	2,7
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1,4	-	-	1	1,4
Ankara Üniversitesi	2	2,7	-	-	2	2,7
Toplam	70	95,9	3	4,1	73	100

Tablo 5'te Ulusal Tez Merkezi veri tabanının dizin bölümünde taranan Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı gösterilmiştir. Yayımlanan lisansüstü tezlerden 5 yüksek lisans, 2 doktora tez çalışmasının izin kısıtı olması sebebiyle toplam 66 adet tez çalışması üzerinden frekans analizi yapılmıştır.

Tabloya göre Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımında Tarih Anabilim Dalı (%24,2) ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada işletme anabilim dalı (%12,1) ve üçüncü sırada ise turizm işletmeciliği anabilim dalı %9,1 ile yer almaktadır.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Enstitü Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim/Anasanat Dalı	Yüksek Lisans Doktora				Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Coğrafya	2	3	-	-	2	3
Coğrafya Eğitimi	-	-	1	1,5	1	1,5
İşletme	8	12,1	-	-	8	12,1
Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi	1	1,5	-	-	1	1,5
Kamu Yönetimi	2	3	-	-	2	3
Biyoloji	1	1,5	-	-	1	1,5
Sosyoloji	2	3	-	-	2	3
Tarih	16	24,2	-	-	16	24,2
İktisat	2	3	-	-	2	3
Turizm İşletmeciliği	6	9,1	-	-	6	9,1
Turizm	2	3	-	-	1	3
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	1,5	-	-	1	1,5
Geleneksel Türk El Sanatları	2	3	-	-	2	3
Türk Dili ve Edebiyatı	3	4,5	-	-	3	4,5
Mimarlık	5	7,6	-	-	5	7,6
El Sanatları Eğitimi	2	3	-	-	2	3
Sanat Tarihi	1	1,5	-	-	1	1,5
Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları	1	1,5	-	-	1	1,5
Grafik	1	1,5	-	-	1	1,5
Oyun Teknolojileri	1	1,5	-	-	1	1,5
Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi	1	1,5	-	-	1	1,5
Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi	1	1,5	-	-	1	1,5
Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenliği	1	1,5	-	-	1	1,5
Arkeoloji ve Sanat Tarihi	1	1,5	-	-	1	1,5
Sosyal Bilimler	1	1,5	-	-	1	1,5
Peyzaj Mimarlığı	1	1,5	-	-	1	1,5
Toplam	65	98,5	1	1,5	66	100

Tablo 6’da lisansüstü tezlerin künyelerinde bulunan çalışma konularına göre analizi görülmektedir. Tabloya göre tarih konusu lisansüstü tezlerin %21,9’unu oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %19,2 oranı ile turizm gelmektedir. Coğrafya, mimarlık ve el sanatları konuları da tezlerin %6,8’ini oluşturmaktadır. Dünya Miras Kenti Safranbolu, tarihi çok eskiye dayanan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kentimizdir. Kendine özgü mimarisi, geleneksel el sanatları ve sahip olduğu doğal güzellikleri ile her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Kültürel turizm potansiyeli oldukça yüksek olan Safranbolu’nun birden fazla alana konu olabilecek özellikleri taşımakta olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin lisansüstü tezlerin çalışma konularında ağırlıklı olarak tarih, turizm, mimarlık ve el sanatlarının olması ise Safranbolu kentinin sahip olduğu kültürel özelliklerin doğal bir sonucudur.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Çalışma Konularına Göre Dağılımı

Çalışma Konusu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizm	14	19,2	-	-	14	19,2
Tarih	16	21,9	-	-	16	21,9
İşletme	4	5,5	-	-	4	5,5
Mimarlık	5	6,8	-	-	5	6,8
Coğrafya	3	4,1	2	2,7	5	6,8
Sosyoloji	2	2,7	-	-	2	2,7
Ekonomi	1	1,4	-	-	1	1,4
Ziraat	1	1,4	-	-	1	1,4
Biyoloji	1	1,4	-	-	1	1,4
Güzel Sanatlar	2	2,7	-	-	2	2,7
Kamu Yönetimi	3	4,1	-	-	3	4,1
El Sanatları	5	6,8	-	-	5	6,8
Halk Bilimi (Folklor)	3	4,1	-	-	3	4,1
Türk Dili ve Edebiyatı	3	4,1	-	-	3	4,1
Jeoloji Mühendisliği	1	1,4	1	1,4	2	2,7
Sanat Tarihi	2	2,7	-	-	2	2,7
Peyzaj Mimarlığı	1	1,4	-	-	1	1,4
Eğitim ve Öğretim	1	1,4	-	-	1	1,4
Halkla İlişkiler	1	1,4	-	-	1	1,4
Ağaç İşleri	1	1,4	-	-	1	1,4
Toplam	70	95,9	3	4,1	73	100

Tablo 7’de Ulusal Tez Merkezi veri tabanının dizin bölümünde taranan Safranbolu anahtar kelimesini konu alan lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemler ele alınmıştır. Yayınlanan lisansüstü tezlerden 5 yüksek lisans, 2 doktora tez çalışmasının izin kısıtı olması sebebiyle toplam 66 adet tez çalışması üzerinden frekans analizi yapılmıştır. Tablo incelendiğinde Safranbolu anahtar kelimesini konu alan tez çalışmalarının %31,8’inde nicel, %66,7’sinde ise nitel yöntem kullanılmıştır.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Nitel	21	31,8	-	-	21	31,8
Nitel	44	66,7	1	1,5	45	68,2
Toplam	65	98,5	1	1,5	66	100

SONUÇ

Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında Safranbolu ile ilgili yapılmış çalışmalar tarandığında, bu konu ile ilgili 152 adet lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Sayının çok fazla olmasından dolayı bu çalışmanın kapsamını sınırlandırmak için 1994-2020 yıllarını kapsayan tez çalışmalarının anahtar kelimelerinde Safranbolu kelimesi taranmış ve 73 adet lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, anahtar kelimeler içerisinde Safranbolu'yu konu alan lisansüstü tezlerin, çoğunlukla yüksek lisans tezlerinden oluştuğu ve doktora düzeyinde yapılan çalışmaların çok az olduğu görülmektedir.

Yayınlanan lisansüstü tezler; yayınlandığı yıl, yayınlandığı üniversite, tez türü, anabilim dalı, yazım dili, çalışma konusu ve araştırma yöntemleri gibi çeşitli parametreler kullanılarak bibliyometrik analizleri yapılmıştır.

Zaman aralığı olarak belirlenen 1994-2020 yılları arasında en fazla tezin yayınlandığı yıl 2017 ve 2019 yılları olduğu görülmektedir. Kendine özgü mimarisi ve doğal güzellikleriyle yurt içinde ve yurt dışında bir kültür turizmi destinasyonu olarak popülaritesini artıran

Safranbolu'nun 1994 yılından itibaren çeşitli alanlara konu edinilerek bilimsel çalışmalara kaynaklık ettiği görülmektedir. Yayınlanan tez çalışmalarının konusu ve anabilim dalı incelendiğinde; tarih, turizm, mimarlık, Türk dili ve edebiyatı, coğrafya, sosyoloji, el sanatları, vd. gibi çok çeşitli alanlarda çalışmalar yapıldığı açıkça görülmektedir.

Safranbolu, zengin kültürel mirası, tarihi ve doğal güzellikleriyle öne çıkan önemli bir destinasyondur ve yabancı turistler tarafından da özellikle tercih edilmektedir. Tez çalışmalarının yazım dili analizinde, İngilizce tez çalışmasının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası tez çalışmalarının daha fazla yapılması Safranbolu destinasyonunun popülaritesini arttırmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Karabük İlinin bir ilçesi olan Safranbolu miras kenti ile ilgili yapılan tez çalışmaların büyük bölümü Karabük Üniversitesi tarafından yayınlanmıştır. Doğal ve kültürel açıdan oldukça zengin olan bir destinasyon ile Üniversitenin aynı bölgede bulunması, öğrenciler ve akademisyenler için oldukça büyük bir şans olmuştur. Safranbolu anahtar kelimesi ile sınırlandırmış olduğumuz bu bibliyometrik çalışmamız, gelecekte yapılacak çalışmalara; Safranbolu anahtar kelimeli tezler, kullanılan yöntemler, yayınlanan yıllar, çalışma yapan üniversiteler, yazım dili, konu alanı ve anabilim dalları açısından inceleyebilme fırsatı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144.
- Altıntop, V. (2019). Kültür Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Tekniği ile İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yerel Yemekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Çelebi, G. (2008). Yapı-çevre ilişkileri. İstanbul: YEM Yayınevi.
- Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Biyometrik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 813-824.
- Hall, C. M. (2005). Systems of Surveillance and Control: Commentary on An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992-2001, *Tourism Management*, 26(5), pp. 653-656.
- Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63), 1-19.
- Huang, S. S. ve Hsu, H. C. (2008). Recent Tourism and Hospitality Research in China, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), pp. 267-287.
- Hume, E.W. (1923). *Statistical Bibliography in Relation to the Growth of Modern Civilization*, Grifon & Co, London.
- Işık, C, Günlü Küçükaltan, E. , Kaygalak Çelebi, S. , Çalkın, Ö. , Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1) , 119-149.

- Jogaratanam, G., Chon, K., McCleary K., Mena, M. ve Yoo, J. (2005). An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992-2001, *Tourism Management*, 26(5), pp. 641-648.
- Kurutkan, M. ve Orhan, F. (2018). Kalite Prensiplerinin Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi, SAGE Yayıncılık, Ankara.
- Mckercher, B. (2007). A Study of Profilic Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(2), pp. 23-30.
- Onur-Işıkoğlu, B. (2019). İskandinav Mimarlığında Estetik: Plastik ve Anlamsal Biçim Analizi, *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), pp. 465-479.
- Öztürk, S., Ayan E., ve Işınkaralar, Ö. (2018). Visual Landscape Evaluation Of Kastamonu Clock Tower Environment As A Historical urban Area, *Fresenius Environmental Bulletin*, 27:12B, 9617-9625.
- Öztürk, S., Yaşar İsmail, T. S. ve Işınkaralar, Ö. (2020). İnanç Turizmi Odağında Benli Sultan Külliyesi Peyzaj Tasarım Önerileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 349-360.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics, *Journal of Documentation*, 25(4), pp. 348-349.
- Saltık, I. A. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018), *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 45-69.
- Tuna-Kayılı, M. ve Onur-Işıkoğlu, B. (2019). Sürdürülebilirlik Bağlamında Yavaş Şehir Hareketi ve Eflani İçin İrdeleme, In: *Mimarlık Alanında Güncel Çalışmalar*, Ed. Merve Tuna Kayılı, İksad Publishing House, ISBN: 978-605-7695-25-3, pp. 29-51,
- Ülker, P., Aysin, N., Çalhan, H. (2020). Turizm Dergilerinde Yayınlanan İnovasyon Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 103-123.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 65-79.

BÖLÜM 8

SPOR ORGANİZASYONLARINA YABANCI KATILIMCI VE GELEN TURİST SAYILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dr. Öğr. Üyesi Aygöl ANAVATAN¹
Dr. Öğr. Üyesi Andım OBEN BALCE²

¹ Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Denizli, Türkiye. aanavatan@pau.edu.tr

² Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Denizli, Türkiye. abalce@pau.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda geniş kitlelerin katılımına açık spor organizasyonlarının varlığı, kendini hissettirmektedir. Günlük yaşamın getirdiği sıkıntıları spor ile gidermeye çalışan bireyler için bu tip spor organizasyonları özel bir motivasyon vermektedir. En yaygın spor organizasyonu koşu ile alakalı olarak düzenlenmektedir. Dünya'nın birçok yerinde genellikle hafta sonları çocuklar için olan kısa mesafe ile beraber, 5, 10, 15, 21 ve 42 km yarışları düzenlenmektedir. Bunların yanı sıra arazi koşuları ve ultra maraton organizasyonları da dikkat çekmektedir.

Farklı ülke ve şehirlerden insanların spor etkinliklerine katılması ev sahibi şehirlerin ekonomisine ve turizmine katkı sağlamaktadır. En eski spor organizasyonlarından biri olan maraton, 42.195 kilometrelik bir yol koşusu etkinliğidir. Dolayısıyla, maraton gibi spor organizasyonları da şehir ve ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkileyen spor turizmi etkinliğine dönüşmektedir. Bir ülkeye gelen turist sayısı ile ülkedeki en bilinen spor organizasyonuna yabancı katılım sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı önemli bir konudur. İkisi arasındaki ilişki aynı yönlü ise birbirlerini olumlu etkiledikleri, organizasyonun yapıldığı yerdeki ekonomiye katkının pozitif anlamda olduğu, ilişkinin olmaması ya da ters yönlü olması ise organizasyon şehrine ekonomik bir katkının olmadığı biçiminde yorumlanabilir. Yapılan literatür çalışmasında, spor organizasyonlarına katılım ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Literatürde genellikle, bir organizasyona katılım

kararında katılımcının motivasyonu etkileyen etkenler, koşucuların sportif amaçları, özellikleri ve performansları ile organizasyon ve destinasyon yerine ilişkin saptamalara yönelik çalışmalar dikkati çekmektedir.

UNICEF, Cenevre Maratonunun Cenevre şehrinin karakteristikleri ve böyle bir organizasyona katılımın sağladığı psikolojik katkıların katılımcıları nasıl etkilediğini araştırmak için bir anket çalışması yapılmıştır (Hautbois vd., 2020). Bir spor organizasyonun düzenlendiği yerin turistik ve diğer özelliklerinin katılımcıların motivasyonlarına etkisi, yapısal denklem modellemesi yöntemi kullanılarak Genç vd. (2019) tarafından incelenmiştir. Aktaş & Balcı (2019) genel bir ölçekte maraton organizasyonu ve bunun sosyal, turistik ve ekonomik etkilerini incelemiştir. Malchrowicz-Moško & Poczta (2018) turizm endüstrisine göre küçük ölçekli spor organizasyonlarını çalışmışlardır. 2004 ve 2015 yılları arasında Hawai’de yapılan spor organizasyonları ile gelen günlük uçak sayısı arasındaki ilişki Baumann & Matheson (2017) tarafından araştırılmıştır. Agrusa vd. (2011), Japon ve Kuzey Amerikalı katılımcıların maratona katılım motivasyonlarını ve organizasyonun düzenlendiği yerin özelliklerinin katılımcıların tercihlerine etkisini karşılaştırmıştır. Kaplanidou & Vogt (2007) organizasyon yerinin özellikleri, organizasyonun kendisi ve katılımcıların performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Peterson & Arnold (1987), 1981 ile 1984 yılları arasında Kolorado eyaletinde gerçekleştirilen Pikes Peak

Maratonunda katılımcıların seyahat masrafları ile ilgili bir çalışma yapmışlardır.

Yukarıda değinildiği gibi, spor organizasyonlarına katılımcı ve ilgili ülkeye gelen turist sayısı arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere, bu çalışmada, 2010-2019 yılları arasında 82 ülkeden katılımın gerçekleştiği İstanbul Maratonundaki katılımcı sayısı ile turizm ilişkisini panel veri analiz yöntemleri kullanarak incelenmektedir. Çalışmanın geri kalanında, sırasıyla analizde kullanılan metodoloji açıklanmakta, veri seti ve ampirik sonuçlar verilmekte ve sonuç kısmı sunulmaktadır.

1. METODOLOJİ

Bu bölümde metodoloji ile ilgili tanım ve kavramlar tanıtılmaya çalışılacaktır.

1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı

Bir yatay kesitteki (i) herhangi bir zamandaki şokun, aynı ya da sonraki bir dönemde farklı bir yatay kesiti (j) etkilemesi, yatay kesit bağımlılığı olarak tanımlanır. Breusch ve Pagan (1980)'ın Lagrange çarpanı (LM) testi, yatay kesit bağımlılığını incelemeye en çok kullanılan testlerden biridir. Bu LM istatistiği (CD_{LM1}) aşağıdaki biçimde hesaplanır ve $N(N - 1)/2$ serbestlik dereceli ki-kare dağılımına sahiptir:

$$CD_{LM1} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim \chi_{N(N-1)/2}^2$$

(1) eşitliğindeki $\hat{\rho}_{ij}$, Pesaran (2007) tarafından önerilmiştir ve yatay kesit genişletilmiş Dickey-Fuller (CADF) modelinin³ en küçük kareler (EKK) ile tahmininden elde edilen artıklar arasındaki basit ilişki katsayısını göstermektedir. Aynı eşitlikte N bir sabit ve T sonsuza giderken CD_{LM1} , artıklar arasında ilişkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi altında χ^2 dağılımına sahiptir. $N \rightarrow \infty$ durumunda CD_{LM1} istatistiğini kullanmak mümkün değildir. Bu bir problemdir ve bu problemi aşmak için, Pesaran (2004), büyük N ve büyük T için standart normal dağılıma sahip CD_{LM2} istatistiğini aşağıdaki biçimde geliştirmiştir:

$$CD_{LM2} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \sim N(0, 1)$$

CD_{LM2} istatistiği, $T > N$ olduğunda da kullanılabilir. Pesaran (2004), $N \rightarrow \infty$ ve $T \rightarrow \infty$ durumunda geçerli olan CD_{LM2} testine ilaveten, hem $N > T$ hem de $T > N$ olduğunda kullanılabilen CD istatistiğini geliştirmiştir:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \sim N(0, 1)$$

³ $\Delta y_{i,t} = a_i + b_i y_{i,t-1} + d_i t + \sum_{j=1}^{p_j} c_{ij} \Delta y_{i,t-j} + h_i \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^{p_j} \eta_{ij} \Delta \bar{y}_{i,t-j} + \varepsilon_{i,t}$

1.2. Eğim Homojenliği

Modeldeki eğim katsayılarının homojenlik durumu birim kök, eştümleşme ve nedensellik testlerinde araştırılması gereken bir durumdur. Yatay kesit birimleri arasındaki heterojenliğin testi, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen ve yatay kesit sayısı zaman periyodundan büyük ($N > T$) olduğunda da geçerli olan testler ile yapılabilir. Etkilerin sabit olduğu ve heterojen eğimler varsayımı altında aşağıdaki model tahmin edilir:

$$\mathbf{y}_i = \alpha_i \boldsymbol{\tau}_T + \mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_i + \boldsymbol{\varepsilon}_i, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

Burada $\mathbf{y}_i = (y_{i1}, \dots, y_{iT})'$; $\boldsymbol{\tau}_T, T \times 1$ boyutlu birlerden oluşan vektör; $\mathbf{X}_i = (x_{i1}, \dots, x_{iT})'$; $\boldsymbol{\beta}_i, k \times 1$ boyutlu bilinmeyen eğim katsayıları vektörü ve $\boldsymbol{\varepsilon}_i = (\varepsilon_{i1}, \dots, \varepsilon_{iT})'$ 'dir. Her i için $\boldsymbol{\beta}_i = \boldsymbol{\beta}$ sıfır hipotezine karşı $i \neq j$ için $\boldsymbol{\beta}_i = \boldsymbol{\beta}_j$ alternatif hipotezi test edilmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi mümkün değilse, serilerin homojen olduğu sonucuna ulaşılır.

1.3. Birim Kökün Araştırılması

Bir seride yatay kesit bağımlılığı varsa, panel birim kökü araştırmak için Pesaran (2007) tarafından geliştirilen yatay kesit Im-Pesaran-Shin (cross-sectional Im-Pesaran-Shin - CIPS) istatistiği kullanılmaktadır. CIPS istatistiği, her i yatay kesiti için hesaplanan CADF değerlerinin aritmetik ortalamasıdır:

$$CIPS = \frac{\sum_{i=1}^N CADF_i}{N}$$

Her sol taraflı hipotez testinde olduğu gibi, CIPS istatistiği Pesaran (2007)'da verilen kritik değerlerden daha küçük olduğunda, birim kök olduğu ya da şokların kalıcı olduğunu iddia eden sıfır hipotezi reddedilmektedir.

1.4. Eşümleşmenin Test Edilmesi

İlgilenilen serilerde birim kökün varlığı sonucuna ulaşıldıysa, değişkenler arasındaki eşümleşme ilişkileri incelenir. Panel veri analizinde değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiler için geliştirilen testler, literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kao, 1999; Pedroni, 1999, 2004). Eğer serilerde yatay kesit bağımlılığı varsa, Westerlund (2007), Westerlund & Edgerton (2007), Westerlund (2008), Gengenbach vd. (2015) gibi ikinci kuşak eşümleşme testleri kullanılabilir. Westerlund (2007) eşümleşme olmadığı sıfır hipotezini test etmek için, grup ortalama istatistikleri G_τ ve G_α ile panel istatistikleri P_τ ve P_α olmak üzere dört farklı test istatistiği geliştirmiştir. Parametre vektörü $\delta_i = (\delta_{1i}, \delta_{2i})'$ olan $d_t = (1, t)'$ deterministik bileşenleri ile aşağıdaki hata düzeltme modeli:

$$\Delta y_{it} = \delta_i' d_t + \alpha_i (y_{it-1} - \beta_i' x_{it-1}) + \sum_{j=1}^{p_i} \alpha_{ij} \Delta y_{it-j} + \sum_{j=0}^{p_i} \gamma_{ij} \Delta x_{it-j} + e_{it}$$

ya da yeniden düzenlemiş hata düzeltme modeli:

$$\Delta y_{it} = \delta_i' d_t + \alpha_i y_{it-1} + \lambda_i' x_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \alpha_{ij} \Delta y_{it-j} + \sum_{j=0}^{p_i} \gamma_{ij} \Delta x_{it-j} + e_{it}$$

tahmin edilip $\hat{\alpha}_i(1) = 1 - \sum_{j=1}^{p_i} \hat{\alpha}_{ij}$ hesaplanarak aşağıdaki grup ortalama istatistikleri elde edilir:

$$G_\tau = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{T\hat{\alpha}_i}{\hat{\alpha}_i(1)}$$

$$G_\alpha = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{\hat{\alpha}_i}{SE(\hat{\alpha}_i)}$$

Panel istatistiklerinin elde edilmesi için (7) tahmin edildikten sonra kestirim hataları aşağıdaki gibi elde edilir:

$$\Delta \tilde{y}_{it} = \Delta y_{it} - \hat{\delta}'_i d_t - \hat{\lambda}'_i x_{it-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \hat{\alpha}_{ij} \Delta y_{it-j} - \sum_{j=0}^{p_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{it-j}$$

$$\tilde{y}_{it-1} = y_{it-1} - \hat{\delta}'_i d_t - \hat{\lambda}'_i x_{it-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \tilde{\alpha}_{ij} \Delta y_{it-j} - \sum_{j=0}^{p_i} \tilde{\gamma}_{ij} \Delta x_{it-j}$$

Daha sonra (10) ve (11) kullanılarak ortak hata düzeltme parametresi $\hat{\alpha} = (\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{it-1}^2)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \frac{1}{\hat{\alpha}_i(1)} \tilde{y}_{it-1} \Delta \tilde{y}_{it}$ tahmin edilir ve panel istatistikleri hesaplanır:

$$P_\tau = \frac{\hat{\alpha}}{SE(\hat{\alpha})}$$

$$P_\alpha = T\hat{\alpha}$$

Heterojenlik ve yatay kesit bağımlılığına izin veren bir diğer test Gengenbach vd. (2015) tarafından geliştirilmiştir. Test istatistiği,

$$\Delta y_i = d\delta_{y.x_i} + \alpha_{y_i} y_{i,-1} + \omega_{i,-1} \gamma_i + v_i \pi_i + \varepsilon_{y.x_i} = d\delta_{y.x_i} + \alpha_{y_i} y_{i,-1} + g_i^d \lambda_i + \varepsilon_{y.x_i}$$

⁴ Burada $\hat{\alpha}$ 'nın standart hatası $SE(\hat{\alpha}) = \left((\hat{S}_N^2)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{it-1}^2 \right)^{-1/2}$ ile elde edilir ve $\hat{S}_N^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \hat{S}_i^2$ dir.

hata düzeltme modelinin tahmininden elde edilen $\hat{\alpha}_{y_i}$ değerleri kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$T_{\alpha_{y_i}} = T_{c_i} = \frac{\hat{\alpha}_{y_i}}{\hat{\sigma}_{\hat{\alpha}_{y_i}}}$$

Panel test istatistiği, yatay kesit birimlerine özgü test istatistiklerinin ortalamasıdır:

$$\bar{T}_c = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N T_{c_i}$$

Eştleme olmadığı sıfır hipotezine karşılık, en az bir eştleme olduğu alternatifi test edilmektedir.

1.5. Eştleme Katsayılarının Tahmin Edilmesi

Yatay kesit bağımlılığına sahip olan heterojen panellerde eştleme katsayılarını tahmin etmek için Pedroni (2001) tarafından önerilen ortalama grup dinamik en küçük kareler (MG-DOLS) tahmincisi kullanılabilir. DOLS regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i x_{it} + \sum_{k=-K_i}^{K_i} \gamma_{ik} \Delta x_{it-k} + \mu_{it}^*$$

Bu tahminci, her bir yatay kesit için ayrı regresyon modeli tahmin ederek yatay kesitler arasında uzun dönem eğim katsayılarının değişmesine izin vermektedir. Her bir yatay kesit birimine ait uzun dönem eğim katsayısının ortalamasını alarak MG-DOLS tahmincisi

$$\hat{\beta}_{GD}^* = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{\beta}_{D,i}^*$$

1.6. Nedensellik

Emirmahmutoglu & Kose (2011), zaman serilerinde nedenselliğin araştırılmasında kullanılan VAR modeline dayalı Toda & Yamamoto (1995)'nin yaklaşımı ile heterojen karma panellerde Granger nedenselliği test etmek için bir prosedür önermiştir. Bu test, yatay kesit bağımlılığı olduğunda da uygulanabilmektedir. VAR modeli aşağıdaki gibi kurulmaktadır:

$$x_{i,t} = \mu_i^x + \sum_{j=1}^{k_i+d maks_i} A_{11,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d maks_i} A_{12,ij} y_{i,t-j} + u_{i,t}^x$$

$$y_{i,t} = \mu_i^y + \sum_{j=1}^{k_i+d maks_i} A_{21,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d maks_i} A_{22,ij} y_{i,t-j} + u_{i,t}^y$$

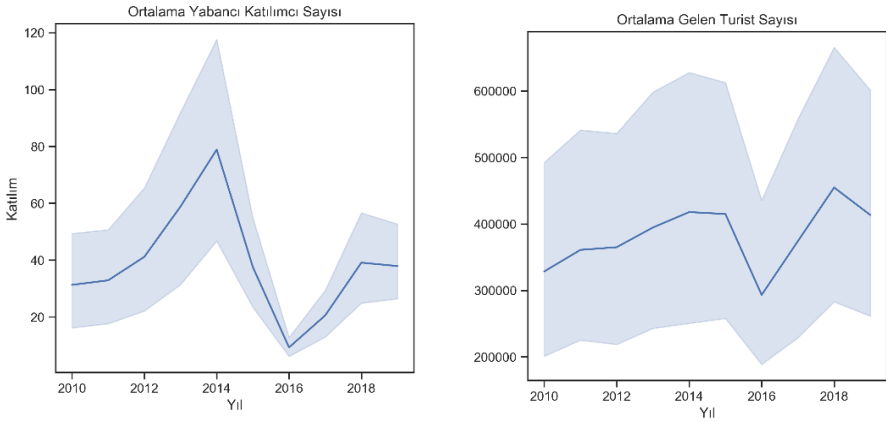
Burada $d maks_i$, her i için sistemde olduğundan şüphelenilen maksimum tümleşme derecesidir. “Granger nedenselliği yoktur” şeklindeki sıfır hipotezi x 'ten y 'ye ve y 'den x 'e doğru nedenselliği incelemek için test edilir.

2. VERİ SETİ VE AMPİRİK SONUÇLAR

Bu çalışmada, 2010-2019 yılları arasında 82 yabancı ülkeden katılımın gerçekleştiği İstanbul Maratonundaki katılımcı sayısı ile turizm ilişkisi panel veri analiz yöntemleri kullanılarak incelenmektedir. Turizm değişkeni katılımcıların geldiği ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısını ifade etmektedir. Türkiye'ye gelen turist sayısına ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten ve katılımcı sayısı değişkenine ait veriler ise İstanbul Maratonu internet sitesinden elde edilmiştir. Yıllara göre ortalama katılımcı ve turist sayılarına ait grafik Şekil 1'de gösterilmekte ve tanımlayıcı

istatistikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Analize dahil edilen ülkeler ve toplam katılımcı sayısı ise Ek 1’de sunulmaktadır. Bazı ülkelerde, bazı yıllardaki katılımcı sayısı sıfır olduğu için değişkenlerin logaritması alınmamış ve orijinal değerler kullanılmıştır.

Şekil 1: Ortalama Katılımcı ve Turist Sayısının Grafiği



Tablo 1: Tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	Min	Maks	Gözlem Sayısı
Katılım	genel	38.75	94.04	0.00	967.00	N=820
	gruplar-arası		75.46	0.60	479.50	n=82
	grup-içi		56.68	-358.75	552.65	T=10
Turizm	genel	381778.5	779194.4	2016	5964613	N=820
	gruplar-arası		758128.4	4062.3	4636442	n=82
	grup-içi		196726.6	-2618651	2479706	T=10

İlk olarak yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik araştırılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığı, bir ülkede meydana gelen şokun aynı zamanda veya daha sonraki zamanlarda diğer ülkeleri etkilemesidir. Yatay kesit bağımlılığını incelemek için; CD_{LM1} (Breusch ve Pagan, 1980), CD_{LM2} (Pesaran, 2004) ve CD (Pesaran, 2004) olmak üzere üç farklı test kullanılmaktadır. İlk iki test, sırasıyla, sabit N ve T 'nin sonsuza gittiği ve her ikisinin sonsuza gittiği durumlarda daha uygundur. CD testi (Pesaran, 2004) ise, çalışmamızda olduğu gibi büyük N ve küçük T durumlarına uygundur. Tablo 2, yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarını göstermektedir. Katılımcı sayısı (katılım) ve gelen turist sayısı (turizm) değişkenlerinin hem sabitli hem de trendi olan modeller için yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları

		Katılım	Turizm
CD_{LM1}	Sabit	6728.1297***	7990.7926***
	Sabit + Trend	10104.3992***	11924.0284***
CD_{LM2}	Sabit	41.8061***	57.2991***
	Sabit + Trend	83.2335***	105.5606***
CD	Sabit	2.0230**	5.4513***
	Sabit + Trend	3.0816***	-1.2895*

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. CD_{LM1} : Breusch-Pagan (1980) LM testi (N sabit, $T \rightarrow \infty$), CD_{LM2} : Pesaran (2004) ($N \rightarrow \infty, T \rightarrow \infty$), CD : Pesaran (2004) ($N \uparrow, T \downarrow$).

Modeldeki bağımsız değişkeninin katsayısının homojenliği, Pesaran ve Yamagata (2008)'nin geliştirdiği test uygulanarak incelenmiş ve test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Eştümlenme denklemindeki eğim katsayısının homojen olduğunu ifade eden sıfır hipotezi her iki model için de reddedilmektedir. İstanbul Maratonunda katılımcı sayısı ve gelen turist sayısı modellerinde, eğim katsayısının heterojen olduğu tespit edilmektedir. Böylece, verilerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu ve eğim katsayısının heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Homojenlik test sonuçları

Bağımlı Değişken	Delta tilde ($\tilde{\Delta}$)		Düzeltilmiş Delta tilde ($\tilde{\Delta}_{adj}$)	
	Test istatistiği	Olasılık	Test istatistiği	Olasılık
Katılım	11.531	0.000	13.782	0.000
Turizm	9.054	0.000	10.821	0.000

Verilerde yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği göz önüne alınarak, ikinci nesil birim kök testlerinden CADF test uygulanmıştır. 82 tane yatay kesit boyutu bulunmaktadır, bu nedenle burada CADF değerlerinin aritmetik ortalaması olan CIPS istatistikleri raporlanmıştır. CIPS test istatistikleri Tablo 4'te sunulmaktadır. CIPS test sonuçları sabitli model için her iki değişkenin düzeyde birim köke sahip olduğunu göstermektedir. Trendli model göz önüne alındığında ise, değişkenlerin düzeyde durağan olduğu görülmektedir. Ancak veri setindeki zaman boyutu kısa olduğundan değişkenlerin deterministik bir trend göstermesi olası değildir. Bu nedenle, sabitli modelin

sonuçları dikkate alınmaktadır. Birinci farklarda her iki değişken de durağan hale gelmektedir.

Tablo 4: CIPS test sonuçları

	CIPS	
<i>Düzye</i>	Sabit	Sabit + Trend
Katılım	-0.7306	-7.5342***
Turizm	0.0835	-2.8599**
<i>Birinci Farklar</i>		
Katılım	-2.7885***	-5.2190***
Turizm	-2.7841***	-5.4633***

Not: *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Pesaran (2007)'deki Tablo 2(b) ve 2(c), T=10 ve N=70 için %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde kritik değerleri sabit terimli model için -2.37, -2.16, -2.05; sabit terim ve trendli model için -3.10, -2.82, -2.68 olarak vermektedir.

Düzye de durağan olmayan değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediğini tespit etmek için yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Westerlund (2007) eştümleşme testi yapılmış ve sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Westerlund (2007) eştümleşme testi sonuçları

İstatistik	Değer	Z-Değeri	Olasılık Değeri	Dirençli Olasılık Değeri
G_{τ}	-2.796	-10.212	0.000	0.090
G_{α}	-9.486	-3.817	0.000	0.060
P_{τ}	-22.487	-9.016	0.000	0.200
P_{α}	-9.030	-9.225	0.000	0.120

Tablo 5’te grup ortalama istatistikleri G_{τ} ve G_{α} ile panel istatistikleri P_{τ} ve P_{α} olmak üzere dört farklı istatistik raporlanmaktadır. Panelin heterojen olduğu durumda G_{τ} ve G_{α} istatistikleri daha güvenilirdir, çünkü bu istatistikler hesaplanırken gecikme uzunluğu birimlere göre değer alabilmektedir. Ayrıca, veri setinde yatay kesit bağımlılığı sorunu olduğu için dirençli olasılık değerleri dikkate alınmalıdır. Eşitümleşme olmadığını ileri süren sıfır hipotezi, %10 önem düzeyinde G_{τ} ve G_{α} istatistikleri için reddedilmektedir. Dolayısıyla katılım ve turizm değişkeninin uzun dönemde birlikte hareket ettiği sonucuna ulaşılır. Bu sonucu desteklemek amacıyla heterojenlik ve yatay kesit bağımlılığına izin veren Gengenbach vd. (2015) testi uygulanmakta ve test sonuçları Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6: Gengenbach vd. (2015) eşitümleşme testi sonuçları

Bağımlı değişken: Katılım			
Δ Katılım	Katsayı	T-ortalama	Olasılık Değeri
$(\text{Katılım})_{t-1}$	-1.621	-6.726	≤ 0.01
Bağımlı değişken: Turizm			
Δ Turizm	Katsayı	T-ortalama	Olasılık Değeri
$(\text{Turizm})_{t-1}$	-0.802	-3.809	≤ 0.01

Tablo 6’da panel eşitümleşme testi için olasılık değerinin her iki model için de %1’den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle sıfır hipotezi reddedilerek katılım ve turizm değişkenleri arasında eşitümleşme ilişkisi olduğuna karar verilmektedir.

Katılım ve turizm değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tahmin etmek için, heterojen panellerde yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Pedroni (2001)'nin MG-DOLS tahmincisi kullanılmaktadır. Uzun dönemli ilişkiye ait MG-DOLS tahmin sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Uzun dönemli ilişkinin tahmin sonuçları

Bağımlı Değişken: Katılım		
	Katsayı	t-istatistiği
Turizm	0.0007996***	54.38
Bağımlı Değişken: Turizm		
	Katsayı	t-istatistiği
Katılım	3200***	18.2

Not: ***, %1 önem düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 7'de her iki modelde de uzun dönem katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani uzun dönemde, katılım ve turizm değişkenleri birbirini pozitif yönde etkilemektedir. Türkiye'ye gelen turist sayısı arttıkça İstanbul Maratonundaki katılımcı sayısı artmaktadır ya da tam tersi durum geçerlidir.

Katılımcı ve turist sayısının uzun dönemde birlikte hareket ettiğini tespit ettikten sonra aralarındaki nedensellik ilişkisi incelenir. Nedenselliği incelemek için yatay kesit bağımlılığını dikkate almaya olanak tanıyan Emirmahmutoglu & Kose (2011) testi kullanılmaktadır. Nedensellik testi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Nedensellik testi sonuçları

Hipotez	Test istatistiği	Asimptotik olasılık değeri	Bootstrap olasılık değeri
H_0 : Turizm \nrightarrow Katılım H_1 : Turizm \rightarrow Katılım	427.647	0.000	0.673
H_0 : Katılım \nrightarrow Turizm H_1 : Katılım \rightarrow Turizm	440.456	0.000	0.913

Yatay kesit bağımlılığı olan panellerde nedenselliğe karar vermek için bootstrap olasılık değerleri dikkate alınmalıdır. Tablo 8'deki sonuçlara göre katılım ve turizm değişenleri arasında nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Maraton organizasyonları, düzenlendiği şehir ve ülke ekonomilerine önemli ölçüde katkı sağlayan spor turizmi etkinliği haline gelmiştir. Amacı sadece sportif aktivite olanlar bile daha sonra turistik bir gezi için aynı şehir ya da ülkeyi tekrar ziyaret edebilmektedir veya bunun tam tersi durum söz konusu olabilmektedir. Yaptığı turistik geziden memnun kalan ve spor geçmişi olan bir kişinin spor organizasyonuna katılımı da tetiklenebilir. Bu çalışmada, 2010-2019 yılları arasında 82 yabancı ülkeden katılımın gerçekleştiği İstanbul Maratonundaki katılımcı sayısı ile turizm ilişkisi panel veri analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. İlişki tek bir yıl için de incelenebilirdi, ancak organizasyonun sürdürülebilirliği hakkında fikir verdiğinden uzun vadeli bakış tercih edilmiştir. Bu amaçla, teknik olarak öncelikle

serilerin yapısı incelenmiştir. Serilerde yatay kesit bağımlılığı bulunduğu ve heterojen özellik sergilediği tespit edilmiştir. Buna uygun olarak birim kök testi sonuçları incelendiğinde, katılım ve turizm değişkenlerinin düzeyde durağan olmadığı bulunmuştur. Ardından, katılım ve turizm değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiş ve uzun dönemde pozitif yönde birlikte hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu dönem için değişkenlerin arasında nedensellik ilişkisi olmadığı bulgusu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç, İstanbul Maratonuna katılan yabancıların, daha önce Türkiye'ye turistik faaliyetler için gelenlerden farklı bir kesim olduğunu ya da yabancıların son 10 yılda Türkiye'yi turistik amaçla ziyaret etmiş olmasının İstanbul Maratonuna katılmada anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, spor organizasyonu düzenlenmesinin ülkenin genel turist sayısını artırdığına ya da ülkenin turist sayısının artmasının spor organizasyonuna katılımı artırdığına dair bir kanıt bulunamamıştır. Bu bağlamda, İstanbul Maratonundaki yabancı katılımcılara, Türkiye'nin turistik, kültürel ve gastronomi açısından ilgi çekici yerleri hakkında tanıtıcı faaliyetlerin yapılması, katılımcıların Türkiye'ye sadece koşmak için değil aynı zamanda daha sonra turizm amaçlı gelmesini desteklemek için önemli bir faaliyet olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agrusa, J., Kim, S. S., & Lema, J. D. (2011). Comparison of Japanese and North American Runners of the Ideal Marathon Competition Destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 183–207. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.556341>
- Aktaş, S., & Balcı, V. (2019). Maraton ve Kelebek Etkisi. *Spormetre*, 17(1), 20–30. <https://doi.org/10.33689/spormetre.528653>
- Baumann, R. W., & Matheson, V. A. (2017). Many happy returns? the Pro-Bowl, mega-events, and tourism in Hawaii. *Tourism Economics*, 23(4), 788–802. <https://doi.org/10.5367/te.2016.0562>
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239–253.
- Emirmahmutoglu, F., & Kose, N. (2011). Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28, 870–876. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.10.018>
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M., & Yıldırım, M. S. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67–77.
- Gengenbach, C., Urbain, J.-P., & Westerlund, J. (2015). Error correction testing in panels with common stochastic trends. *Journal of Applied Econometrics*. <https://doi.org/10.1002/jae>
- Hautbois, C., Djaballah, M., & Desbordes, M. (2020). The social impact of participative sporting events: a cluster analysis of marathon participants based on perceived benefits. *Sport in Society*, 23(2), 335–353. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1673371>
- İstanbul Maratonu*. (n.d.). Retrieved May 28, 2020, from <https://www.maraton.istanbul/>

- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, *90*(1), 1–44. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00023-2)
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport and Tourism*, *12:3-4*, 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A small-scale event and a big impact- Is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism-experiences from Poland. *Sustainability*, *10*(4289), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10114289>



ISBN: 978-625-7139-30-4