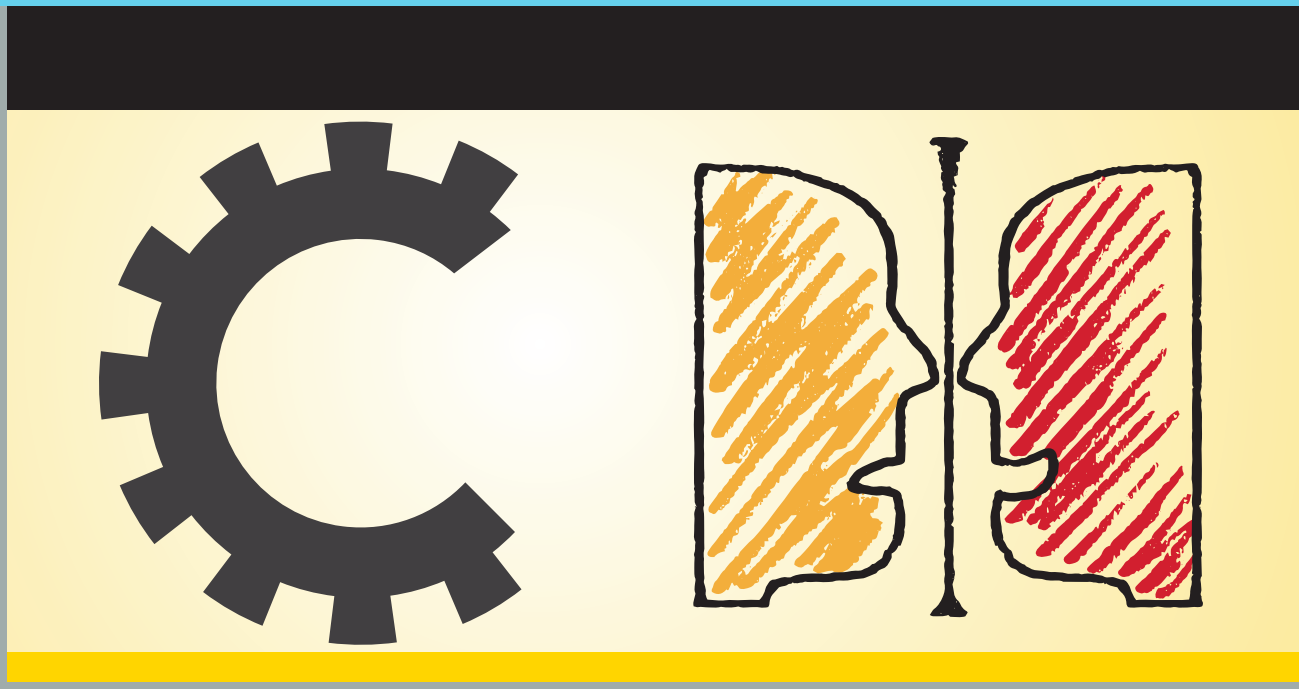
CURRENT DEBATES IN **TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES**

VOLUME 12



Mustafa Doğan
Farhang Morady

IJOPEC PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

CURRENT DEBATES IN

TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES

VOLUME 12

Edited By

Mustafa Doğan
Batman University, Batman

Farhang Morady
Westminster University, London

Current Debates in **Tourism & Development Studies**

(Edited by: Mustafa Doğan, Farhang Morady)

IJOPEC PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

IJOPEC Publication Limited
CRN:10806608
615 7 Baltimore Wharf
London E14 9EY
United Kingdom

www.ijopec.co.uk
E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Current Debates in Tourism & Development Studies
First Edition, December 2017
IJOPEC Publication No: 2017/26

ISBN: 978-1-9125031-3-1

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without publisher's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher. The publishing, scientific, ethical, and linguistic responsibilities of the chapters in this book belong to the auhors.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

Printed in London.

Composer:
***Çizgeadam Design**, İstanbul, TR*
www.cizgeadam.com.tr / info@cizgeadam.com.tr

Cover illustration created by Freepik

Contents

Contents III
Current Debates in Social Sciences Series
Scientific Committee V
Introduction: Current Debates in Tourism and Development VIII

Part I
Tourism and Cities

1. Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme 13
   Emel Adamış

2. Sakin Şehirlerin Tanıtımında
   Gastronomi Kimliğinin Kullanımı: Türkiye Örneği 33
   Sine Erdoğan Morçin, İlhami Morçin

3. Yabancılara Konut Satışının Turizme Etkileri: Yalova İli Örneği 47
   Meral Dursun, Fatih Hasan Hançer

4. A Traditional Van House Example: Celal Gülpinar House 73
   Gökhan Uşma

Part II
Tourism, Destination, Customer Preferences and Satisfaction

5. Differences in Perceived Destination Images Between
   Local People and Tourists Case of Pamukkale 93
   Ali Soylu, Nuray Selma Özdipçiner, Seher Ceylan

6. The Influence of Perceptions Towards Destination
   on the Reasons of Preference: Case of Pamukkale 111
   Eylin Aktaş, Yasemin Bozkurt, Seher Ceylan

7. Muhafazakâr Otel Müşterilerinin
Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyi Üzerine Bir Araştırma 131
Hüseyin Özdemir, Ali Yaylı

8. Influence of Destination Image Perceived by Local People
on Life Satisfaction: Case of Pamukkale 149
Ali Soylu, Nuray Selma Özdipçiner, Seher Ceylan

Part III
Tourism Education, Management and Travel Agents

9. Türkiye'de Yasadışı Seyahat Acentacılığı Sorunu:
Kuramsal Bir Değerlendirme 169
Mustafa Doğan

10. The Effect of Perception of Leadership
That Reinforces Learning on Organizational Commitment 185
Ayşe İpek Koca Ballı, Erdinç Ballı

11. Person-Job Fit And Innovative Work Behavior:
The Mediating Role of Job Engagement 205
Emine Kale, Fatih Pektaş

12. Weighting Fitness Center Selection Criteria Using
Swara Method in Group Decision Environment.....223
Engin Çakir

13. Türkiye'deki Konaklama Endüstrisinin Risk Yapısı:
Analitik Bir İnceleme.....241
Nurcan Hakan Çiraklar

14. Effect of Agro-Food Chains and Networks on Cluster Development:
Case From Karaman.....259
Nilay A. Sakarya

Part IV
Development Studies & Development Economics

15. Dördüncü Sanayi Devrimi Döneminde Sürücüsüz Otonom Araçların Potansiyelleri Ve Geleceği: Türkiye Örneği.....277
M. Mustafa Erdoğdu, Sevda Akar

16. Latin Amerika Ülkelerinde Reel Kişi Başına Gsyh Durağan Mı? Yumuşak Değişmeli Ve Keskin Kırılmalı Panel Durağanlık Yaklaşımı.....301
Gülten Dursun, Maria Fernanda Vitola Gomez

17. Social Capital And Rural Development.....323
Andriy Popovych

CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES SERIES SCIENTIFIC COMMITTEE

Abdunnur Yıldız
Fırat University

Adam Safronijevic
University of Belgrade

Alfredo Saad-Filho
University of London

Ali Osman Öztürk
N. Erbakan University

Anastasia P. Valavanidou
Ministery of Culture

Aslı Yüksel Mermod
Marmara University

Atilla Göktürk
Dokuz Eylül University

Ayşe Cebeci
Harran University

Başar Soydan
Marmara University

Bige Aşkun Yıldırım
Marmara University

Birgit Mahnkopf
B. School of Econ. & Law

Bora Erdağı
Kocaeli University

C. Alberto Dondona
IRES Piemonte

Dallen J. Timothy
Arizona State University

Derman Küçükaltan
İstanbul Arel University

Devrim Dumludağ
Marmara University

Dibyesh Anand
University of Westminster

Donald F. Staub
B. Onyedi Eylül University

Dursun Zengin
Ankara University

Ensar Yılmaz
Yıldırz Technical University

Erhan Aslanoğlu
Piri Reis University

Ergün Serindağ
Çukurova University

Erich Kirchler
University of Vienna

Erika Torres Godinez
UNAM México

Erinç Yeldan
Bilkent University

Erol Turan
Kastamonu University

Eyyup Yaraş
Selcuk University

Farhang Morady
University of Westminster

Fatih Tepebaşlı
N. Erbakan University

Fikret Şenses
METU

Friederick Nixson
Manchester University

Georgios Katsangelos
University of Thessaloniki

Gülçin Taşkıran
Gaziosmanpaşa University

H. Gülçin Beken
Gümüşhane University

Hakan Kapucu
Kocaeli University

Hakan Öniz
Selçuk University

Hatice Sözer
İ. Technical University

Hayri Kozanoğlu
K.Altınbaş University

Hilal Yıldız
Kocaeli University

Hun Joo Park
KDI School of P.Policy&M.

İnci User
Acıbadem University

İzzettin Önder
İstanbul University

Joachim Becker
WU Vienna University

Julia Nentwich
University of St.Gallen

Julienne Brabet
University Paris-Est Créteil

Kaoru Natsuda
R. Asia Pacific University

Kemal Yakut
Anadolu University

Ljiljana Markovic
University of Belgrade

Mahmut Tekçe
Marmara University

Mehmet Okan Taşar
Selçuk University

Melih Özçalık
Celal Bayar University

Michalle Mor Barak
University of S. California

Mike O'Donnell
University of Westminster

Milenko Popovic
Mediterranean University

Muhammet Koçak
Gazi University

Mukadder Seyhan Yücel
Trakya University

Murat Demir
Harran University

Murat Donduran
Yıldız Technical University

Murat Gümüş
Batman University

Murat Şeker
İstanbul University

M. Mustafa Erdoğdu
Marmara University

Naciye Tuba Yılmaz
Marmara University

Nadir Eroğlu
Marmara University

Nihal Ş. Pınarcıoğlu
Batman University

Nurit Zaidman
University of the Negev

Olivia Kyriakidou
University of Athens

Óscar Navajas Corral
Universidad de Alcalá

Osman Küçükahmetoğlu
Marmara University

Oxana Karnaukhova
S. Federal University

Örgen Uğurlu
Kocaeli University

Özlem Ergüt
Marmara University

Paul Zarembka
New York University

Peter C. Young
University of St Thomas

Peter Davis
Newcastle University

Salvatore Capasso
University of N.Parthenope

Savaş Çevik
Selçuk University

Seçil Paçacı Elitok
Michigan University

Sena Durguner
University of S. California

Sevda Mutlu Akar
B. Onyedi Eylül University

Sevinç Güler Özçalık
Dokuz Eylül University

Sinan Alçın
Kültür University

Süleyman Karaçor
Selçuk University

Şenel Gerçek
Kocaeli University

Şükrü Aslan
MSGS University

Tahit Balcı
Çukurova University

Targan Ünal
Okan University

Thankom Gopinath Arun
University of Essex

Turgay Berksoy
Marmara University

Umut Balcı
Batman University

Yılmaz Kılıçaslan
Anadolu Universi

INTRODUCTION: CURRENT DEBATES IN TOURISM AND DEVELOPMENT

One of the most salient forms of modern-day tourism is based on the heritage of humankind. The majority of all global travel entails some element of the cultural past, as hundreds of millions of people visit cultural attractions, heritage festivals, and historic places each year. The congress delves into this vast form of tourism by providing a comprehensive examination of its issues, current debates, concepts and practices. The key themes of the book generally concern, destination images, heritage-city tourism, tourist and other steakholders perceptions, satisfaction and development studies. Some current debates in tourism is also analysed thanks to some specific studies. These themes are divided in 4 chapters starting with the tourism and ending with development studies.

The first chapter of the book starts with Adamış paper. She elaborates with her study the concept of branding at the city level in terms of tourism within the theoretical framework and, explains the city branding and related concepts. She points outs the important of the developing city branding for tourism. The second paper of this volume belongs to Morcin and Morcin have concluded that the emerged that the gastronomic identities are not included in the official web page of cittaslow which plays an important role in the promotion of the whole of the slow cities of Turkey. Dursun and Hancer concluded that acquisition of houses by foreigners in Yalova has economically more negative effects than positive ones on accommodation industry and that the economic contribution of acquisitions is limited to construction and real estate sectors. They strengths that tourism sector generally does not have much benefit from these contributions, and that even though negative consequences in respect to socio-cultural aspects have not appeared yet, negative impacts of this issue on the environment have come to a noticeable level. In the last paper of this volume, Uşma underlines the general characteristics of traditional Turkish houses is mentioned and then the place of Celal Gülpınar house, which was not mentioned in the sources before, is revealed in Van houses through examining the plan, facade, structure.

The second chapter of the book, Soylu and etc. have suggested creating cooperation with local people in the leadership of public, local government and private sector representatives

to develop a positive image related to Pamukkale destination and developing strategies to increase tourists' positive perceptions of the destination. Destination preference reasons were based on variables of thermal facilities, security, historical-cultural attractions and natural attractions. The study suggests that destination image and destination's Socio-Cultural Structure are important factors influencing preference of participants, who indicated that thermal facilities, historical-cultural attractions, and natural attractions were the reasons for them to visit Pamukkale, while all four factors were influencing the preference of participants, who indicated that they visited Pamukkale because it was a secure destination. The research of Özdemir and Yaylı has compared the expectations of conservative hotel customers with how they perceive the current situation. They found the statistically significant difference between the expectations of conservative hotel customers with their perceived the current situation.

The third chapter focuses on debates in tourism businesses. Özdemir and Değirmencioğlu explore social responsibility perceptions of undergraduate tourism management students. The Legal responsibilities in this study were found more important than other areas of responsibility and the volunteer responsibilities dimension was perceived by students as the lowest dimension and the perception level corporate social responsibilities of female students are higher than male students. With the second paper, Dogan investigates the illegal travel agent issue in Turkey. The study implied that there are some negative effects on the overall economy and specifically tourism industry such as illegal economic activities and unfair competition. The study thinks that the problem is not only legislation or practices of the institutions but also have cultural and ethical reasons. In this context, the study has done a conceptual evaluation of a current problem and provided contributions discussing solutions. As a result of the Ballı and Ballı study, it is seen that the perception of leadership that reinforces learning has a positive impact on the affective commitment. The study found that the perception of leadership that reinforces learning increased the affective commitment. In this sense, for both public and private business managers, it has been revealed that leadership practices that support learning and participation in decision-making by creating a learning environment have a remarkable increasing impact on the affective commitment. Kale and Pektaş have found that person-job fit made a direct and indirect impact on employees' innovative work behaviors. Results from structural equation modeling supported that job engagement partially mediated the relationship between person-job fit and innovative

work behaviors. The objective of Çakır's study is to determine the importance level of weighting fitness center selection criteria by using the information obtained from numerous decision-makers and guide fitness centers in satisfying customer expectations. The last paper of tourism is related to the risk structure of the accommodatıon industry in Turkey. The results of the study shown that total risk of hotels was lower than others. One of the important findings was that the systematic risks of golf establishment and holiday village were highest. Therefore, It can be stated that those establishments are very sensitive to market conditions. Results in detail and their uses for state tourism policies and planning as well as for investors were taken into deep consideration and deliberate discussion.

The first paper of development studies chapter is Agro-food chains and networks. Sakarya emphasizes that these are the important role in cluster development and local economic development. In this research, the current situation of Agro-Food chains and networks between Agro-Industries and agricultural producers who are providing raw material to Agro-Industries in Karaman were analyzed in terms of the development of potential cluster and their contribution to local economic development. Erdoğdu and Akar seeks answers to that question: What are the general potentials and prospects of Turkey in the 4th SD era, in terms of autonomous vehicles. Autonomous vehicles are predicted to have a very bright future on a global scale, to evolve rapidly, and to lead to unprecedented social, environmental and economic changes in the near future. Dursun and Gomes have discoverd that per capita real GDP series is resistant to stability, although most Latin American countries take sharp and smooth breaks into account. This implies that the per capita real GDP series may affect the level of real output of monetary and fiscal policies to be implemented for the 17 countries that are not stationary. The last article of this volume is belonging to Popovych. The studies the theoretical framework of the concept of social capital and practical implications for the development of rural territories. Using the set of indicators as a proxy to measure of social capital the testing of its impact on the level of rural poverty and agriculture value added was conducted. As a result of the investigation, the positive influence is established.

This book focus on to comprehensively examine tourism and development debates with some local cases and global conceptual perspective. Throughout the book, case studies and photographs are provided to illustrate key points and themes in tourism and development studies.

Part I
Tourism and Cities

1

TURİZMDE MARKA ŞEHİR OLMA: BURSA İLİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

BEING A BRAND CITY IN TOURISM: AN EVALUATION ON THE PROVINCE OF BURSA

Emel Adamış

Özet

Son yıllarda turizmin hızlı bir gelişme göstermesiyle birlikte elde edilen gelirleri daha fazla artırabilmek için ülkeler ve ülkeleri takiben şehirler kıyasıya mücadele içine girmişlerdir. Bu mücadeleye önem veren ülke yöneticileri de ülkeyi bir bütün olarak değil, ülkenin sahip olduğu her bir yöreyi, şehri destinasyon olarak pazarlamaya ve markalaştırmaya odaklanmışlardır. Daha fazla turisti cezbedebilme yollarından biri olarak, turizmde marka şehir olma düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu düşüncenin en büyük çıkış noktası şehirlerin de ürünler gibi pazarlanabileceği fikrine dayanmaktadır. Bir şehrin markalaştırılması kültürel, siyasi ve ticari yönlerden şehrin hem soyut hem de somut değerlere dönüştürülmesi demektir. Bu anlamda markalaşmayı başarabilmenin uzun ve zorlu bir süreç olmasıyla birlikte başarı sağlamış pek çok örnek şehir bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı da turizm açısından, markalaşmanın, şehir markalaşması düzeyinde teorik çerçevede ele alınıp Bursa ili özelinde irdelenmesidir. Araştırmanın ilk bölümünde şehir markalaşması ve ilgili anahtar kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, markalaşma nedenleri ve başarılı şehir markalaşma örneklerinden bahsedilmiştir. Son bölümde ise, Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) sürecinde hedef illerden biri olarak Bursa'nın turizm markalaşması ile ilgili yapılan çalışmalar, markalaşma süreci bakımından incelenip öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Şehir Markalaşması, Turizm, Bursa

Abstract

Due to the rapid development of tourism, in recent years, countries and cities have been in a cut-throat competition in order to raise their income. Country leaders giving importance to this competition have focused on destination or regional marketing rather than marketing and branding the whole country. As one of the alternative ways of attracting more tourists, the idea of being a brand city in tourism has gained currency. This idea has stemmed from the possibility of marketing the cities/places like commercial products as in business world. Branding of a city means the transformation of the city into both intangible and tangible values in terms of cultural, political, and commercial aspects. In this sense, there have been lots of successful city examples that passed through this difficult process. The purpose of this study is to elaborate the concept of branding at city level in terms of tourism within the theoretical framework. In the first part of the study, city branding and related concepts were explained. The second part of the study contained the reasons of branding and successful brand city examples. In the last part, the studies conducted for branding of Bursa in tourism, as one of the target cities during the process of Turkey Tourism Strategy Action Plan (2007-2013), were researched and some recommendations were given.

Keywords: Branding, City Branding, Tourism. Bursa

Giriş

Günümüzde ülkeler, bölgeler, şehirler ve topluluklar daha fazla refaha ulaşmak daha fazla iş alanı yaratabilmek ve kendilerine özgü özelliklerini ortaya çıkarabilmek ve bunların sürdürülebilirliğini sağlamak için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir. Turizm de bu bağlamda sürekli bir değişim içerisinde olan ve dünyada ortaya çıkan yenilik ve gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen dinamik bir sektördür.

Uygulamalar açısından turizmde pazarlama, tanıtım ve markalaşma aktiviteleri dört farklı düzeyde yürütülebilir. Bunlar sırasıyla yerel birim (kasaba, ilçe, belde vs.), şehir, bölge ve genel olarak ülkenin bir bütün halinde ele alınmasıyla olabilir.

Ülkemizin genel tanıtımı ve markalaşma çalışmaları Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bunun dışında resmi, özel kurumlar ve sivil toplum örgütleri de çalışmalar yapmaktadır. Şu ana kadar yapılan çalışmalar dağınık ve koordinasyonsuz bir yapıda olduğundan ana stratejinin sürekli değişime uğramasından dolayı tanıtımlar genel bilgilendirme ve hatırlatma ağırlıklıdır. Bu da ülke bazında markalaşma ve marka bağlılığını yaratmada sorun teşkil etmektedir.

Ülke bazında bu sorunlar bölgesel tanıtım ve markalaşma çalışmalarını olumsuz etkilediğinden, bölgesel tanıtım ve genel tanıtım birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Bütün bunlara rağmen sınırlı da olsa, bazı bölgesel markalar önem kazanmaya başlamakta ve öne çıkmaktadır. Örneğin, İstanbul, İzmir, Antalya ve çevresi (özellikle Belek), Kapadokya bölgesi ve Alanya bu açıdan başarılı olanlar arasındadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi ile şehirlerin markalaştırılması bir devlet politikası olarak ele alınmış ve bu kapsamda Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa, ve Trabzon şehirleri "marka kültür kentleri" olarak seçilmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli bir ili olan Bursa'nın özelliklerinin dikkate alınarak, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir marka şehri olabilmesi için, mevcut durumu değerlendirerek turizm açısından markalaşmadaki gelişimine katkı sağlamasına yönelik önerilerde bulunmaktır.

1. Şehir Markalaşmasina İlişkin Kavramlar

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, daha küçük parçaları ele alarak, bölge ve şehirlerin pazarlanması anlayışına bırakmış ve bu durumda ülkelerin turizmi açısından pazarlama stratejisinde riskleri azaltıcı bir etkisi olmuştur (Tosun ve Bilim, 2008:126). Artık şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç, daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak, şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner ve Lioruris, 2005:1).

Şehri bir ürün olarak kabul eden şehir pazarlaması en basit şekilde "pazarlama yaklaşım yöntem ve araçlarından faydalanarak şehrin tanıtımının sağlanması" (İri vd., 2010:45-46) olarak ifade edilebilir. Carrasquillo (2011:446) ise şehir pazarlamasını, hedef kitlenin taleplerine göre şehrin ekonomik ve sosyal fonksiyonlarını artırarak şehrin çekicili-

ğini ön plana çıkaracak çabalar bütünü olarak yorumlamıştır.

Çoğu kişi şehir pazarlamasını o şehrin "ürün"ünü satmak için kullanılan bir grup araç ya da metot olarak görmektedir. Ancak şehir pazarlaması bundan fazlası demektir. Alıcıları tarafından şehrin ürününü (ürün olarak şehrin kendisi) ve imajını pazarlamanın amaçladığı şekilde görülmesini kapsar. Bu nedenle, şehrin potansiyeli ve bu potansiyelin yerel toplumun yararına kullanılması arasında köprü kuran önemli bir role sahiptir (Karmowska, 2002:13). Stratejik şehir pazarlaması ise şehir planlamasını, altyapılarını, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetlerini, cazibesini ve insanlarını da kapsayan gelişmeleri dikkate almak zorundadır.

Şehir pazarlaması, şehrin çalışanları, halkı ve işletmeleri yaşam koşulları bakımından tatmin olurlarsa ve turistlerin, yeni işletmelerin, yeni yatırımcıların beklentileri karşılanabilirse başarılı olur (Kotler vd. 1999).

Bir yerin pazarlama başarısını şekillendiren 5 ana konu vardır. Birincisi, o yerin seçkinliği ve üstünlüğüdür. İkinci konu ise, bir yandan yerellik ve çeşitlilik, diğer yandan uyumluluk ve standartlaşma gibi iki büyük eğilimin çatışması ile ilgilidir. Üçüncü konu, yer ve yörelerin giderek, kendi pazarlama çabalarından kendilerinin sorumlu olmasıdır. Şehirler kendi kendilerini denetleyen, kazanç hedeflerini kendi saptayan, geçerli ticari ilişkiler kuran, ekonomik alt yapılarını yöneten ve pazarlayan, ürünlerini ustaca yücelten yerler haline dönüşecektir. Dördüncü konu, pazarlama planlarına, bilişim alt yapısının ve bilişim teknolojilerinin entegrasyonudur. Hızla ilerleyen teknoloji en küçük yerin bile, hedef pazarlara erişmesine imkân vermektedir. Teknoloji sayesinde şehirler, daha önceleri ana pazarlar ile sınırlanan, çok sayıda iş için, ilk kez eşit şartlarda rekabete girebilmektedir. Beşinci konu, iletişim sürecinin yönetilmesinin önemidir. Şehirlerin pazarlanması; imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımı gibi konuları kapsamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16).

Şehir pazarlaması geniş bir aktivite yelpazesini oluşturan bir işlemdir. Bu işlem şehrin değerli nitelikleri, imkânları ve hedef kitlesi üzerine geniş bir araştırma yoluyla yapılacak şu anki durumunun tam bir analiziyle başlar (Kavaratzis & Ashwood, 2007: 44). Kavaratzis ve Ashwood'a göre ikinci adım şehir için mümkün olan en geniş çıkar ortakları grubunun uzlaşısı ve ortak çalışmasıyla başarılabilecek belli bir vizyon ve hedefleri seçmek ve tanımlamaktır. Daha sonra spesifik projeleri planlama ve konan hedeflerin

işbirliğiyle başarılması için katılımcıların net rollerinin dağıtılması evresi gelir. Bunu; uzaysal/işlevsel, finansal örgütsel ve reklamsal olabilecek şehir pazarlaması ölçülerinin aktif uygulaması evresi izler. Kavaratzis (2007) süreci özetlemiş ve sürecin, tüm aktivitelerin sonuçlarının izlenmesi ve belli aralıklarla, sadece yaratılan yeni bilgi ve deneyime uyarlanan bütün sürecin tekrarlanmasına yol açacak bir değerlendirme şeklinde biteceğini öne sürmüştür. (Kavaratzis, 2007:33).

Metaxas (2002:20)' a göre pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için bazı kriterler vardır. Bunlar:

- Şehir pazarlamasının yerel toplum tarafından benimsenmesi
- Şehrin vizyonunun tanımlanması
- Yerel otoriteler, şehrin sakinleri ve işletmeler arasındaki işbirliği
- Uzmanların olduğu şehir tanıtım bürosunun bulunması
- Bu amaç için paranın bulunması
- Yıllık bazda şehrin işletmelerinin ekonomik desteği
- Temel hedeflerin tanımı
- SWOT ve PEST (politik-ekonomik-sosyal-teknolojik) analizleri
- Şehrin belirli karakteristiklerinin belirlenmesi
- Bir şehir imajının yaratılması ve yönetilmesi
- Önem sırasına göre temel hedeflerin sıralanması
- Her ayrı faaliyet için fizibilite çalışması
- Şehrin dış çevresinde Pazar araştırması
- Şehrin iç çevresinde Pazar araştırması
- İç hedef pazarların bölümlendirilmesi
- Dış hedef pazarların bölümlendirilmesi
- Her bir faaliyet için uygun yöntemlerin kullanılması
- Kendine has karakteristiklerine göre şehrin tanıtım paketinin oluşturulması

- Her faaliyet için stratejik planlama – esnek eylem planları
- Geribildirim prosedürleri, pazarlama politikalarının ve kentsel kalkınmaya etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi

1.2. Marka Şehir Kavramı

Bir yerel kalkınma modeli olarak marka şehirler yaratmak batıda çok yıllar öncesinden benimsenmiş bir konudur. 1990'ların başlarında önem kazanan bu kavram, genel olarak, bir şehrin var olan kaynaklarını turizme elverişli olarak pazarlanabilecek kadar değerli hale getirmek, bu kaynakları şehrin sembolü olabilmesini sağlayabilmek marka şehir olma olarak tanımlanmaktadır. Marka şehir bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve sosyal karakteristiği ile ürün, hizmet, olanak ve avantajlarını bir bütünlük içinde diğerlerinden ayrıştırmak amacıyla kendine özgü bir şekilde destekleyerek yaşama geçirdiği tanıtım ve imaj projesidir.

Literatürde farklı kavramlarla(place, nation, communities, region, destination marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır (Rainisto,2003: 10).

Marka şehir yaratma, marka stratejisi ve iletişiminde elde edilen bilgilerin, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Potansiyel veya var olan müşteri; isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunların temsil ettiği yer aklına gelmesi beklenir (Jensen, 2005:2). Ancak, marka şehir sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Slogan ya da logodan ziyade asıl önemli olanın içeriktir (content) ve şehrin ne anlama geldiğini ya da neler vadettiğini anlatmada artık tek başına yetersiz kalmaktadırlar (Kausch vd.,2017).

2. Bir Şehrin Markalaşmasini Gerektiren Nedenler

Küreselleşme süreciyle birlikte dünyayı artık büyük devletler yerine küresel kentlerin yöneteceğini ifade eden ve ilk kez Sassen (1991) tarafından kullanılan küresel kent kavramı, kentlerin ülkeleri de geçerek küresel düzlemde ön plana çıkmalarını açıklamaktadır. "Mal, hizmet ve sermaye hareketleri konusunda avantajları olan, üretim yapan ve bunu pazarlayabilen, sermayeyi kendisine çekebilen, kontrol eden iş, kültür ve turizm anlamında çekiciliğini muhafaza edebilen" (Kaypak, 2013:344) küresel kent kavramının ortaya çıkışı, hizmet ve iletişim olanaklarına da öncelik verilmesini gerektirmiştir. İyi ve kaliteli hizmet sunan ve bu yönüyle tanınan kentler daha fazla imkânlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu da kentlerin küresel düzlemdeki rollerini stratejik konuma taşımıştır. Gelişmeye devam eden şehirleri niteleyen marka kent/şehir kavramı da bu yarışta başarılması gereken bir hedef yöntem haline gelmiştir.

Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Marka olmak hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek onun tercihi olmak anlamına gelmektedir. Bir ürün için var olan bu değer onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken, şehir için daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir.

Yeni dönemde ülkelerden çok şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır.

Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu özellikle turizmde belirgin bir durumdur. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya, İspanya'ya değil, Paris'e, Venedik'e, Barselona'ya gitmektedir. Ülkelere burada düşen en büyük görev ise, şehirlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (www.pazarlamarketing.com).

Şehirler 6 stratejik sebepten dolayı markalaşmalıdırlar (www.nuveforum.net):

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için
- Diğer şehirlerden iş çekmek için
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için

Ortak sorunların analiz edildiği, çeşitli forumlar, çalışma grupları, projeler ve etkinlikler yoluyla yenilikçi çözümlerin üretildiği bir platform olan EUROCITIES (Avrupa Kentler Birliği)'in 2010 yılında şehir markalaşması ile ilgili olarak 40 Avrupa şehri ile bir araştırma yapmıştır. Lyon şehrinin başkanlığında yürütülen "A Shared Vision on City Branding in Europe" başlığı altındaki çalışmaların raporuna göre, marka şehir stratejine sahip olmanın şehre kattığı değerler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yatırım, iş, yerel halk, ziyaretçiler ve faaliyetler üzerinde olumlu etkiyle sonuçlanan artan rekabet gücü,
- Emlak, alt yapı ve faaliyetlerdeki yatırıma yüksek geri dönüş,
- Fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönler marka vaadini yerine getirmede bir araya geleceği için, uyumlu bir şehir kalkınması,
- Yerel halk, işletmeler ve kurumlar amaç ve yönetim duygusu yaşadıkça şehirle gurur duyma olgusu.

Bir şehrin markalaşmasının en önemli amacı; önce kendi halkına ve ülke geneline, daha sonra da küresel alanda tüm bireylere daha iyi olanaklar sunabilmektir.

2.1 Şehir Markalaşmasında Başarı Koşulları Ve Örnekleri

Şehir markalaşmasındaki başarı koşullarından bahsetmeden önce başarılı bir markanın ne olduğunu tanımlamakta yarar vardır. Chernatory ve McDonald(2001)'a göre "Başarılı bir marka ihtiyaçlara en yakın şekilde uyumu olan, satıcı ya da kullanıcının ilişkili ve benzersiz katma değer algıladığı, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir.

Ayrıca, marka başarısı rekabet karşısında da bu katma değerleri sürdürebilmesinden kaynaklanır" (De Chernatory 2001: 33).

Şehirlerin kendilerine ait marka oluşturma süreçlerinde ihtiyaç duyulan güçlü markaların karakteristiklerinde bulunması gereken özellikler işlevsellik, katma değer ve bütünleşik olması olarak özetlenebilir. Markanın işlevsel olarak güçlü ve ayırt edici olması gerekir. Dolayısı ile şehirlerin de işlevselliği önemlidir. İşlevsellikte gözlemlenebilir yararlar ön plandadır. Örneğin New York'ta olduğu gibi bir şehir, istihdam, sanayi, toplu ulaşım ve rekreasyon cazibeleri için destinasyon olarak işleve sahip olabilir. İkinci özellik ise güçlü markaların müşterilerin zihninde sahip olması gereken katma değerdir. Bir markanın arkasında yatan pazarlama yönteminden ziyade insanlar sağlayacakları kişisel faydayla ilgilenirler. Katma değer, bağlılığa dönüşür ki bu bağlılık marka başarısını belirleyici anahtardır. Katma değer kaynakları arasında ise kişilerin şehirdeki deneyimleri, şehri algılama şekli, şehre olan inanç – şehir ne ifade ediyor?- (San Francisco –"City by the Bay"- sanayi, teknoloji ve kültür ifade eden şehir), şehrin görüntüsü- eski, tarihi, modern gibi özellikleri sayılabilir. Öte yandan, aynı olmaktan kurtulan, farklılıklarla bütünleşebilen şehirler de kültür, sanat, bilim ve teknolojide başarılı olan şehirlerdir (Winfield, 2005: 19). Kısaca, şehir markasını bir mekânı diğerlerinden ayırt ettirici ve hatırlanabilir olmasını sağlayan öz karakterler karışımı olarak ifade etmek mümkündür (Torlak, 2015:58).

Gerçekçi ve uygulanabilir bir strateji de marka yaratma sürecinin en önemli anahtarıdır. Marka yaratılırken dikkat edilmesi gereken temel noktalar şunlardır (Günlü ve İçöz, 2004: 49):

- Tanıtımların gerçekleri yansıtması gerekir
- Doğal, kültürel, sosyal ve politik yapı yani bölge tüm yönleri ile ele alınmalıdır
- Kalite yaklaşımı benimsenmeli ve belirli standartlara yakın hizmetler verilebilmelidir
- Çalışmalara işletmeler, yerel halk, yönetim birimleri ve merkezi yönetimler belli bir iş birliği içerisinde yardımlaşarak, eşitlik ilkesiyle devam etmeli ve koordinasyonu sağlamalıdır. Çünkü bir marka yaratmak ne yönetimin tek başına gerçekleştireceği ne de işletmelerin ya da kurumların kendi başlarına finanse

edebilecekleri bir konudur

- Çalışmaların uzun vadeli olmasıyla birlikte, kısa vadeli taktiklerden çok stratejilerin belirlenmesi amaçlanmalıdır
- Kimlik yaratılırken taklitçiliklerden kaçınılmalı, özgün olmaya dikkat edilmelidir. Ayrıca, imaj yaratmak marka yaratılırken atılması gereken adımlardan biridir. İmajdan sonra kimlik oluşturmak ve sonra marka yaratmak gerekir.

İki yılda bir yapılan Anholt-GfK City Brands Index' inin 5166 kişi ile yapılan (Kent Markaları Endeksi) 2015 yılı sonuçlarına göre dünya kentleri arasında en güçlü marka imajı algısına sahip ilk 10 şehir Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırma 6 başlık altında ölçüm yapmıştır:

- Duruş (şehrin uluslararası statüsü ve duruşu)
- Mekan (dışa açılan kapılar ve ulaşım)
- Önkoşullar (kamu tesislerinin standartları ve makul konaklama gibi temel gerekliliker)
- Halk (dostane yaklaşım, kültürel çeşitlilik, güvende hissetme)
- Kent cazibesi (ilgi çekici aktiviteler)
- Potansiyel (ekonomik ve eğitimsel fırsatlar)

Tablo 1'de görüldüğü gibi ilk sırada yer alan Paris, Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip şehirdir. Hedef kitleye aşk, romantizm ve duygusallık merkezi temalarıyla pazarlanan Paris, duygusallık çekiciliği ile konumlandırılmaktadır. Ön planda olmasının diğer bir nedeni de yapıldığı yıllarda yıkılması için protesto kampanyalarına maruz kalan Eiffel Kulesi'nin etkisidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83). Günümüzde yaklaşık 20 milyon kişi sadece Eiffel Kulesi'ni görebilmek için Paris'i ziyaret etmektedir.

Tablo 1: Marka İmajı En Güçlü 10 Şehir

2015	ŞEHİR	2013	2011
1	Paris	3	1
2	Londra	1	2
3	New York	4	4
4	Sidney	2	3
5	Los Angeles	7	5
6	Roma	5	6
7	Berlin	12	11
8	Amsterdam	11	17
9	Melbourne	10	8
10	Washington DC	6	7

Kaynak: http://www.gfk.com

Diğer başarılı bir örnek Amsterdam şehridir. Sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve sahip olduğu kültürü ile son yılların oldukça popüler şehirlerinden biridir. Diğer bir çekiciliği ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bunun dışında, alışveriş merkezleri, kanlarlı ve ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak ziyaretçilere etkin bir şekilde pazarlanmaktadır (Karavatzis ve Ashworth, 2007:16, Dahles, 1998:56).

Markalaşma çalışmasının tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında yeni bir kuruluş oluşturulup bu kuruluşa, belediye departmanları, Amro Bank, Schiphol Hava Alanı Otoritesi gibi özel şirketler, seyahat ve turizm organizasyonları ve çevre belediyelerin temsilcileri dâhil edilmiştir. Kuruluşta eylemsel işlevlerin yürütülmesi içinse, Kent Pazarlama Müdürü, Etkinlikler-Festivaller Müdürü, Şirket İşleri Müdürü adı altında bir yapılanma gerçekleştirilmiştir.

Şehrin markalaşması sürecinde, ilk olarak konuyu tabandan tepeye bir yöntemle ele alan danışmanlık grubu, pazarlama faaliyetleri için belirli stratejiler, yöntemler, hedefler ve süreçlerin belirlenmesi görevini üstlenmiştir. Şehirde yaşayan, söz sahibi kişilerden seçilen kişilerle, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel olacak değerlerini

tespit etmek amacıyla görüşmeler yapılmış, Amsterdam'ın eşsiz ayırt edici öğelerinin saptanması amacıyla çok sayıda anket uygulanmış ve sonuçlar diğer kaynaklarla, şehir pazarlamasına dair kapsamlı bir alanyazın araştırması ile birleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda, Amsterdam'ın çok yönlülüğünü ve hedef kitlesine ne anlatmak istediğini en iyi temsil eden, şehrin 16 farklı boyuttan oluşan bir algı haritası geliştirilmiştir. Bu harita neticesinde kültür şehri, kanallar şehri, kongreler şehri, bilgi şehri, ticaret şehri ve yerleşime uygun şehir olması şeklinde 6 alan tespit edilmiş ve markalaşma süreci bunun üzerine inşa edilmiştir (www.fmaakademi.org).

Amsterdam'ın en büyük değeri, insanlarıydı. Burada yaşayan, burada çalışan, okuyan ya da burayı gezen insanlarıydı. Bu insanlar, Amsterdam'dı. Ben Amsterdam (I amsterdam) sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogandı. Bu slogan, Amsterdam'da yaşayan ya da Amsterdam'ı gezen insanların Amsterdam'ı tercih etmelerini vurgulamaktaydı. Orada doğduğu için orada yaşayan, ya da sadece bu yaz, bir değişiklik için oraya giden insanların bu bilinçsiz tercihleri, bu sloganla, bilinçli hale bürünüyor ve Amsterdam oradaki insanların kimliklerinin önemli bir parçası olarak beliriyordu. Ben Amsterdam, o şehre duyulan gururu, güveni belirtiyordu. İnsanların Amsterdam'ı kendi şehri olarak benimsemesine yardımcı olan iddialı bir slogan olarak başarıya ulaşmıştır.

3. Turizm Markalaşma Sürecinde Bursa

Ülke kalkınmasının ve dışa açılma sürecinin yolu kentsel kalkınmadan, kentlerin kalkınmasının yolu da kentsel markalaşmadan geçmektedir.

Bursa bugün, sanayi tesislerinin sayısı ve kurulu güç kapasitesi miktarı bakımından, tükettiğinden fazlasını üreten, "Türkiye'nin Sanayi Üssü" durumundadır. Başta tekstil, otomotiv, makine, gıda ve deri sanayi olmak üzere önemli katma değerler yaratmaktadır. Bu anlamda markalaşmada sanayi kenti olma özelliğini zaten kabul ettirmiştir ve sürdürmeye devam etmektedir. BTSO (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası) 2016 yılı raporuna göre, Bursa %45,5 katkı oranıyla Türkiye sanayisine en çok katkı sağlayan iller arasında 3. sırada yer almaktadır. BTSO, son birkaç yıldır "Bursa Büyürse Türkiye Büyür" mottosu, mikro ve makro projeleri ile bu sürecin devamını desteklemektedir. Ancak, sanayinin yoğun olması, göç ve modernleşmenin de etkisiyle birlikte kentlilik bilinci ve aidiyetinin zayıflamasına neden olmuştur. Sanayi şehri olarak tanınmasının yanında Bursa ilinin artık turizm alanında da kendini geliştirmesi, stratejilerini belirlemesi ve

markalaşması gerekmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) içerisinde yer alan "Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi" kapsamında, Bursa'nın kültür turizmini canlandırarak marka kültür kentine dönüştürülmesi amacıyla 15.02.2008 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ve Bursa Valiliği koordinatörlüğünde Bursa ilinin marka kent haline getirilmesine yönelik "Marka Kent Eylem Planı" hazırlanması kararlaştırılmıştır. Bu eylem planının ilgili paydaşlarla birlikte hazırlanması konusundaki çalışmalar, Valiliğin önerisi ve talimatı ile Bursa Büyükşehir Belediyesi Yerel Gündem 21 Genel Sekreterliği tarafından yürütülmüştür. Eylem planı, alt yapı, kültür varlıkları, tanıtım ve eğitim olarak 4 başlık altında hazırlanmıştır.

Ayrıca, marka şehir olma yolunda, Bursa Valiliği öncülüğünde ve Bakanlar Kurulu kararı ile 2009 yılında Bursa Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği oluşturulmuştur. Birlik, amacını Bursa'nın tarih ve kültür birikimini, doğal ve ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü artırabilmek amacıyla çalışmalar yaparak, kenti kültür ve turizm alanında MARKA kent haline getirebilmek olarak açıklamaktadır. "www.bursatanitim.gov.tr" internet adresi ile online platformda yer alan birlik ayrıca 2009 yılından beri yurt içi ve yurt dışı olmak üzere pek çok fuar ve etkinlikte Bursa ilini tanıtmaya çalışmakta ve projelerde yer almaktadır. Ancak birliğin 2013 yılı sonrası güncel faaliyet raporlarına ulaşılamaması ve diğer dillerde erişiminin olmaması büyük bir eksikliktir.

Aynı yıllarda Bursa'da, BTSO önderliğinde marka kent girişimleri başlatılmış, yerli turist hedef kitlesine yönelik olarak "Hafta Sonu Bursa'ya" Projesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine BTSO önderliği ve Bursa Büyükşehir Belediyesi işbirliği ile gençleri ve yetişkinleri hedef kitle alarak "Bursa ile Gurur Duyuyorum" Projesi başlatılmıştır. Bu proje, BTSO ve Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yakın gelecekte yürütülecek olan kentsel ölçekte markalaşma çalışmalarına toplum genelinde sosyolojik ve psikolojik bir alt yapı oluşturarak destek vermeyi, bu çalışmaların daha verimli sonuçlar üretebilmesi için bir katalizör rolü üstlenmeyi amaçlamıştır. Kısa vadede, kent halkının büyük bir bölümünün Bursa'nın ilkleri konusunda bilgilendirilerek, bu ilkler vasıtasıyla Bursa'nın karakteri arasında bağlar kurması ve kentle ilgili farkındalık yaratılması hedeflenmiştir. Uzun vadede ise, bilgi ve farkındalığın içselleştirilmesi ve davranış değişikliğine dönüşmesi amaçlanmıştır.

Bursa Skal Turizm Profesyonelleri Derneği koordinasyonunda Kasım 2012 tarihinde gerçekleştirilen 1. Bursa Turizm Zirvesi Arama Konferansları ve Aralık 2015 tarihinde gerçekleştirilen 2.Bursa Turizm Zirvesi ve 4.Bursa Turizm Sempozyumu sonuçları rapor olarak derlenmiş ve ilgili kurumlara göre görev paylaşımı yapılarak önerilerde bulunulmuştur. 2.Zirve sonucu olarak 10 kurum tarafından yapılması gereken toplam 168 maddelik görev çıkmıştır. Zirvede çıkan önemli sonuçlardan ve hayata geçirilmesi gerekenlerden biri ortak çalışmanın devamlılığı için bir Bursa Turizm Üst Kurulu kurulmasıdır (Bursa Turizm Birliği (BTB) veya Bursa Turizm Kurulu (BTK) şeklinde). İkinci olarak, şehrin turizm ile ilgili tanıtımının tek bir web sayfasından, turistin kullanım kolaylığına yönelik bir web sayfası oluşturulması hususudur. Ayrıca, şehrin tanıtımının tek elden, profesyonelce ve uzun vadeli yapan "Bursa Convention and Visitor Buro" (BCVB) kurulması veya Tanıtım AŞ'nin faaliyete geçirilmesi; Bursa'da 4 yıllık turizm eğitimi veren bir yüksekokul veya fakülte kurulması ihtiyacı; tanıtılan ürünlerin kaliteli, içinin dolu olması ve doğru olmasına özen gösterilmesi de diğer kritik eksiklikler olarak ifade edilmiştir.

Sonuç ve Marka Şehir Bursa Üzerine Öneriler

Turizm sektörünün özelliği, üretimde girdi olarak kullandığı hammaddenin maddi ve maddi olmayan kaynaklardan oluşmasıdır. Dolayısı ile bu kaynakların kullanımına ve yönetimine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bursa ili turizmin hammaddesi olan doğa, tarih ve kültür hazinesine fazlasıyla sahiptir. Tarihi kültürel ve doğal varlıklarının zenginliği ve derinliği açısından birçok kenti kıskandıracak envantere sahiptir. Dünya Miras Komitesinin 38. Dönem Toplantısında Kültürel kategoride "Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu" Dünya Miras alanı, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşen Dünya Miras Listesi'ne girmiştir (Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014). Akdeniz havzasındaki üç büyük imparatorluğun (Roma, Bizans ve Osmanlı) izlerini taşıması, Osmanlı'nın Başşehri olması, 7.Konsilin toplandığı Ayasofya Kilisesi'nin bulunduğu İznik ilçesi, Uludağ'ı, termal kaynakları, ticaret geleneği ve kültürü, kongre merkezi olmaya dönük yatırımları, ulusal sanayi devlerine ev sahipliği yapması, ilklerin şehri olması gibi çok

yönlü ve değerli varlıkları ile markalaşma açısından büyük fırsatlara sahip olduğu açıktır. Bu sahip olduğu değerlerin farkında olmalı ve koruma bilincini geliştirmelidir. Ancak bunun gerçekleştirilmesi sürecinde yerel halkın en üst düzeyde katılımının sağlanması ve yapılan her projede kendilerini bunun bir parçası olarak hissetmeleri, sahiplenme duygusu açısından önemlidir.

Bursa'nın turizm alanında tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik markalaşmasının altyapısını oluşturacak pek çok çalışmaya, projeye, çalıştaya, kongreye, fuar katılımlarına, logo ve slogan yarışmalarına medya tanıtımlarına başvurularak uzun bir süreç içine girilmiş olduğu açıktır (www.bursa.gov.tr). Ancak, şehir markalaşmasında başarılı sonuca ulaşmayı sağlayacak en önemli etken, şüphesiz markalaşan şehrin halkının, ilçe belediyelerinin, yerel medyanın, esnafının markalaşma çalışmasını destekleyici bütünsel eylemler içinde bulunmasıdır. Şehir içi böyle bir mutabakat, verilen mesajların şehrin çeşitli detaylarına yansımasını sağlar. Markalaşma çalışmaları herkesin sahiplenmesi halinde anlamlı olabilir. Bu sağlanamazsa, yapılan bunca çalışma sadece valiliğin, belediyenin, kurumların ya da kişilerin bir projesi olarak kalır ve istenen sonuçlara ulaşılamaz. Farklı girişimler, aynı amaca hizmet etme niyetinde olsalar bile, şehrin tüm aktörlerinin üzerinde anlaştığı, topyekûn bir stratejik planın eksikliği hem zaman hem de kaynak israfına yol açacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 192).

Bursa'nın en büyük sorunu, yukarıda bahsedilen ve başarılı marka şehirlerin uygulamakta olduğu birlikte tek bir hedef için hareket eden paydaş birliğidir. Marka şehir, bir şehrin top yekûn mücadelesidir (İlgüner, 2011:7). Şehir markalaşması çalışmaları sırasında tüm yetkililerin, tüm birimlerin, aktörlerin etik ve titiz bir çalışma ile markayı yaratmaları gerekmektedir. Bu anlamda Bursa ili için yapılması gereken paydaşların (resmi kurumlar ve üniversite, STK'lar, yerel halk, vd.) etkin bir koordinasyonunun ve aktif katılımının sağlanmasıdır. Bunu sağlamak için de paydaşların temsil edildiği bir yapı ile Bursa ili adına bir şirket kurulmalıdır. Kurulacak şirket yapısının politik olmaması, bütünsel ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışı için zorunluluktur. EUROCITIES'in önceki bölümde de bahsedilen 2010 yılı araştırma rapor sonuçlarına göre bu konuda paydaşların bir arada daha verimli olabilmeleri için, marka güvenirliğini temin etmede Ortaklık yaklaşımı, etkin karar vermede Liderlik; Ortak Vizyon; Eyleme Dayalı Uygulama; uzun vadeli strateji amaçlı Süreklilik gibi noktalara dikkat edilmelidir.

Pek çok turizm çeşitliliği potansiyeli olan Bursa'nın hala turizm master planının olma-

ması markalaşma yolunda büyük bir eksikliktir. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası bünyesindeki Turizm Konseyi 2015 yılında Bursa için turizm master planı çalışmalarına başlamış ancak henüz tamamlanamamıştır. Alt bölgeleri de kapsayacak şekilde Bursa il geneli için turizm master planının tamamlanması, kent için belirlenen dinamiklerin harekete geçirilmesi gerekmektedir.

UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan ve Avrupa Tarihi Termal Kentler Birliği'ne Türkiye'den kabul edilen ilk ve tek şehir olan Bursa'nın lale figürlü yeni şehir logosu Ekim 2014 tarihinde törenle tanıtıldı. Şehrin insana, insanlığa vaat ettiği her şeyin daha fazlasını, Bursa'nın yaşayanlarına, misafirlerine, sevenlerine vadetmesi amacıyla 'Ulu Şehir' sloganı belirlendi. Ancak, logo ve sloganın valilik tarafından Bursa'daki paydaşlardan görüş alınmadan belirlenip sunulması ciddi eleştirilere sebep olmuştur. Sloganın dilimizdeki anlam etkisi ne yazık ki İngilizce ve diğer dillerde benzer etkiye sahip olamamıştır. Özellikle ilgili paydaşların profesyonel tasarımcılarla birlikte çalışarak Bursa ilinin üst kimliğini yansıtan modern bir logo tasarlanması gerekmektedir. Hedef kitlelerin kolayca erişebileceği farklı dillerde daha profesyonel web, mobil ve sosyal medya uygulamalarının hazırlanması dijital ağırlıklı günümüz dünyası için bir zorunluluktur. Markayı yaratmış olmanın dışında, şehir markalarının ticari firma markaları gibi yönetilme zorunluluğu bulunmaktadır. (Kerr ve Johnson, 2005: 373). Doğru şekilde yönetilmeyen şehir markaları, istenmeyen yönde değişecek veya zarar görecektir. Gelişmiş iletişim imkânları nedeniyle şehirle ilgili olumsuz bilgiler çok kısa zamanda geniş bir alana yayılabilmektedir. Bursa'nın marka şehir haline gelmesini arzulayan tüm tarafların günümüz gelişmelerini takip ederek ellerindeki değeri günümüz koşullarına uygun olarak pazarlayabilmelidir.

Tarihten bu yana ilklerin şehri olarak ön plana çıkan Bursa'nın markalaşma sürecinde uzun süredir sorun yaşamasının ve girişimlerinin başarısız olmasının en önemli nedenlerinden bir diğeri ise pek çok alanda özelliğe ve ürüne sahip olmasıdır. Markalaşma çalışmalarının bütün bu özellikleri kapsayarak yürütülmeye çalışılması tek bir ürün ya da konu üzerine odaklanmayı engellemektedir. Oysaki başarılı marka şehirlere bakıldığında, hepsinin ilk önce tek bir tema ve tek bir ürün ile bunu yaptıkları, daha sonra zaman içerisinde diğer özelliklerini sırayla ve bütünleşen sloganlarla ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bursa ili için özellikle öne çıkartılması gereken bir üst kimliğin varlığı kaçınılmazdır. Bu üst kimlik daha önce de bahsedildiği gibi Bursa'nın en yüksek oranda

sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğidir. Marka şehir konumlandırması da kültür üzerine odaklanmalıdır.

Bursa'nın turizmde marka şehir olması için pek çok artıları vardır. Önemli olan tüm şehrin bunu istemesi ve bunun için çaba göstermesidir. Unutmamak gerekir ki; Bursa'da yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için etrafımızdaki ve dünyadaki marka kentler ile rekabet etmemiz gerektiği ihtiyacını hissetmek, Marka Şehir olma bilincinin ilk aşamasıdır.

Kaynakça

ALLEN, G. (2007), "Place Branding: New Tools for Economic Development", Design Management Review, Spring.

CARRASQUİLLO, CAS. 2011. Gated Communities and City Marketing:Recent Trends in Guaynabo, Puerto Rico. Cities 28(5): 444–451

DAHLES, H. (1998), "Redefining Amsterdam as a Tourist Destination", Annals of Tourism Research, Vol.25, no.1, pp:55-69

DE CHERNATONY ve McDonald L.(2001) Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Butterworth-Heinemann Oxford, UK.

GİRİTLİOĞLU, İ ve AVCIKURT, Cevdet (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, Sayı:4, s. 74-89.

GÜNLÜ, E., İÇÖZ, O. (2004) Turizm, İlkeler ve Yönetim: Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, Turhan Kitabevi, Ankara.

HUDSON, S. Ve RITCHIE, B. (2009), "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada", International Journal of Tourism Research, no.11, pp.217-228.

İLGÜNER M., Asplund C.(2011) "Marka Şehir", Markating Yayınları.

İRİ, R. İnal, M.E. (2010). Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşeği Niğde'ye. Ankara: Detay Yayıncılık.

KAUSCH T., Pirck P., Strahlendorf P. (2017), Städte als Marken: Herausforderungen und Horizonte (Cities as Brands: Challenges and Future Scenarios), New Business Verlag Hamburg.

KARAVATZİS, M. ve G.J. Ashworth (2007), "Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City of Amsterdam", Cities, Vol.24, no:1, pp:16-25.

KARAVATZİS, M. (2004), "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", Place Branding, Vol.1. pp.58-73.

KARMOWSKA, J (2002), "Cultural Heritage as An Element of Marketing Strategy in European Historic Cities".

KAYPAK, Ş. (2013), C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.

KERR Greg, ve JOHNSON Sue., (2005), "A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town", Place Branding, Vol. 1, No: 4, , p. 373–387.

KOTLER P., Asplund C., Rein I. Ve Haider H.D (1999), Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, Harlow, Financial Times Prentice Hall,.

MATSON, E. W. (1994), "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?", International Journal of Public Sector Management, Vol.7, No.2, pp.35-41.

RAINISTO, S. (2003), Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation. (doktora tezi).

SASSEN, S. (1991). The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jc93q

TANLASA, B. T. (2005), "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde" Marketing Tür-

kiye, Yıl:4, Sayı: 83.

TOKSÖZ, F. (2013), Avrupa Birliği ve Türkiye'de Yerel Yönetim, http://projects.sklinternational.se/tuselog/files/2013/07/AVRUPA-BIRLIGIVE-TURKIYE-DE-YERELYONETIM1.pdf (19.01.2017)

TOSUN, C. ve Bilim, Y. (2004), "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, sayı:2, ss.125-138.

WINFIELD, J. (2005), The branding of Cities: Exploring City Branding and The Importance of Brand Image, Graduate School of Syracuse University, Master Thesis.

Web

__ __, "Marka Şehir Olmanın Önemi", *http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/marka-sehir-olmanin-onemi*, (*20.05.2016)*

__ __,"Şehir Markalaşması", *http://www.nuveforum.net/1507-radyo-televizyon-sinema/63095-pazarlama-iletisimi-sehir-pazarlamasi-sehirlerin-markalasmasi/*, (*25.04.2016)*

__ __,"City branding and Marketing", http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html, (03.06.2017)

__ __, *http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,109565/dunya-miras-listesinde-bursa.html* (20.08.2017)

__ __, *http://www.eurocities.eu/*

__ __, *http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/* (12.11.2017)

__ __, *http://www.fmaakademi.org/neden-bircok-sehir-markalasmasi-cuvalliyor* (Yerel Yönetimlerde Günümüzün Trendi "Marka Şehir" Olma Sürecini Doğru Yönetmek, 26.07.2016)

Diğer

DEFFNER, A. ve C. Liouris (2005) "*City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy*," 45th Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August, pp:1-21.

JENSEN, S. S. (2005) *"City Branding; Lessons From Medium Sized Cities in The Baltic Sea Region",* The Interreg IIIB project Medium Sized Cities in Dialogue around the Baltic Sea (MECIBS).

METAXAS T. (2002), *"Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities",* EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government, Turin 18-20 April.

2

SAKİN ŞEHİRLERİN TANITIMINDA GASTRONOMİ KİMLİĞİNİN KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

USE OF GASTRONOMY IDENTITY FOR INTRODUCTION OF CITTASLOWS: THE CASE OF TURKEY

Sine Erdoğan Morçin, İlhami Morçin

Özet

Destinasyonlar, yönetilmesi en karmaşık ve bu nedenle de pazarlanması en zor olan turizm ürünleridir. Destinasyonların pazarlanmasında, diğer destinasyonlardan farklı olan özelliklerinin vurgulanması ve ön plana çıkarılması rekabet avantajı sağlamaktadır. Son zamanların popüler destinasyonları haline gelen sakin şehirlerin içinde bulunduğu cittaslow hareketi, hızla küreselleşen ve birbirine benzeyen dünyada, destinasyonların kimliklerini koruyarak geleceğe aktarmalarını destekleyen bir tepki hareketidir. Destinasyonları birbirinden farklı kılan kimliklerinin önemli bir unsuru da gastronomi kimlikleridir. Bu bağlamda, sakin şehir destinasyonlarının pazarlanmasında gastronomi kimliklerinin vurgulanması ve pazarlanması son derece önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan sakin şehirlerin tanıtımında, gastronomi kimliklerinden ne derece yararlanıldığı araştırılacaktır. Çalışma nitel araştırma türündedir. Analiz tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini cittaslowturkiye.org adresinde yer alan sakin şehirler oluşturmaktadır. Evren sınırlı olduğu için herhangi bir örneklem alınmamış ve tüm sakin şehirlerin web sayfaları incelemeye alınmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Sonuçta, Türkiye'nin sakin şehirlerinin tümünün tanıtımında, önemli bir rol üstlenen resmi web sayfasında, gastronomi kimliklerine yer verilmediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sakin Şehir, Gastronomi Kimliği, Türkiye*

Abstract

As a tourism product destination that are the most complex to manage and therefore most difficult to market. In the marketing of destinations, emphasizing and prioritizing the features that are different from other destinations provide competitive advantage. The cittaslow movement includes slow cities, which have become popular destinations in recent times, is a response movement that supports destinations in the rapidly globalizing and similar world by preserving their identities. The gastronomy identities are an important element of their identities, which differ in their destinations. In this context, the emphasis and marketing of gastronomic identities is crucial in the marketing of slow urban destinations. This study will explore the extent to which gastronomy identities are utilized in the promotion of slow cities in Turkey. The study is a qualitative research type. Content analysis was used as the analysis technique. The universe of the research forms the cittaslows at cittaslowturkiye.org web page. Since the universe was limited, no samples were taken and web pages of all slow cities were taken into consideration. Descriptive statistics were used in the analysis of the data. As a result, it has emerged that the gastronomic identities are not included in the official web page which plays an important role in the promotion of the whole of the slow cities of Turkey.

Keywords: *Cittaslow, Gastronomic Identity, Turkey*

Giriş

Hızlı ve tüketime dayalı bir hayat felsefesinin ön planda olduğu şehir dizaynı ve yaşam şekline alternatif olarak doğan cittaslow hareketi ilk kez İtalya'da ortaya çıkmıştır (Sırım, 2012). Sakin şehir hareketi, küreselleşmenin insanların birbiriyle kaynaşmasını ve iletişimin artmasını sağladığını ancak diğer taraftan, farklılıkların ortadan kaldırılarak tek tip insan ve yaşam modeline doğru gidilmesine neden olduğu endişesinden dolayı bir araya gelen İtalyan turistik destinasyonların oluşturduğu bir ağdır (Karadeniz, 2014). Sakin şehir hareketinin temelini *yavaş yeme* yani *slow food* hareketi oluşturmaktadır. Slow food hareketi organik tarımı, yerel üretimi, yiyeceklerin geleneksel hazırlama, pişirme ve sunumunu kapsayan bir felsefedir. Romada bulunan İtalyan merdivenlerinde açılan McDonalds'ı protesto eden gastronomi yazarı Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır ve 1986 yılında birlik olarak faaliyete başlamıştır. Slow food hareketi, cittaslow hareketinin bir ön aşaması ve tetikleyicisi olarak kabul görmektedir (Ergüven, 2011).

Türkiye'nin ilk sakin şehri, 'Türkiye'nin Sakin Şehir Başkenti' olarak tanımlanan Seferihisar'dır (Ekinci, 2014). Diğer sakin şehirler ise, Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada,

Göynük, Halfeti, Perşembe, Şavşat, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar'dır (cittaslowturkiye.org). Buna ek olarak, Gökçeada sakin şehir seçilen tek ada olma özelliğini taşımaktadır (Özdemir, 2012). Türkiye'de tüm şehirlerde birer adet sakin şehir bulunmakta iken yalnızca Isparta'da iki adet sakin şehir bulunmaktadır: Eğirdir ve Yalvaç. Sakin şehirlerde turizm eko-turizm temellidir. Turizm olgusu, sakin şehirler açısından ele alındığında, kitle turizmine karşı eko-turizmin desteklendiği görülmektedir. Her şey dahil sitem ve büyük oteller yerine ev pansiyonculuğu, geleneksel turizm anlayışı yerine ise sağlık turizmi, doğa turizmi, kongre ve fuar turizmi, golf turizmi, kış turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm hareketleri desteklenmektedir (Şahinkaya, 2013).

Bu çalışmada, *sakin şehir* hareketinin temelini oluşturan sakin yeme hareketine bağlı olarak, sakin şehirlerin gastronomi kimlikleri ve gastronomi kimliğini oluşturan değerlerine tanıtımda ne kadar yer verildiği araştırılmıştır. Araştırma, sadece Türkiye bulunan cittaslowlar ile sınırlıdır. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen sonuçlar sadece Türkiye için genellenebilecektir. Cittaslowların turizm açısından gelişmesi için bütün turizm çeşitlerinin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ancak gastronomi turizmi diğer turizm çeşitlerinden bir adım daha ön plandadır. Çünkü eko-gastronomi cittaslow hareketinin özünü oluşturmaktadır. Bu açıdan, araştırmanın önemli olduğu söylenebilir. Literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmadığı için, araştırmanın özgün değerinin olduğu söylenebilir.

1.Sakin Şehir Olma Kriterleri

Cittaslow birliğine katılmak isteyen şehirler 11'i çevre, 13'ü altyapı, 9'u kentsel kalite ve teknolojiler, 11 adet yerel üretim, 5 adet misafirperverlik, 3 adet farkındalık ve 7 adet slow food faaliyetlerine ve projelerine desek kapsamında olmak üzere toplam 59 kriteri yerine getirmelidirler (Yalçın ve Yalçın, 2013).

Sakin şehir olabilme kriterleri arasında en belirgin olanları nüfusun 50.000 'in üzerinde olmaması ve yerel yemek kültürünün dolaşımda olmasıdır. Bir şehrin *sakin şehir* olması, o şehri yönetenlerin ve orada yaşayanların o şehrin hikayesini sadece eskilerin hatırlayabileceği bir özellikte olmaktan çıkarıp, yeni neslin ve misafirlerin de şehrin hikayesini yaşayabilmeleri anlamına gelmektedir (Özhancı vd., 2012).

1999 yılında kurulan Cittaslow birliği, 28 madde ve 5 ek metinden oluşan bir tüzük

çerçevesinde idare edilmektedir. Tüzük çerçevesinde Cittaslow örgütünün kuruluşu, organları ve bu organların yapısı, aday kentlerin birliğe üye olmak için yerine getirmesi gereken şartlar, birliğin logosu ve logonun kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Şahin ve Kutlu, 2014).

Tablo 1.Sakin Şehir Birliği'ne Üyelikte Yerine Getirilmesi Gereken Kriterler

Kriter	**Örnek Kriter**
Çevre Politikaları	Kentsel çöp ve atıkların ayrıştırılarak toplanmasını teşvik edici ve yaygınlaştırıcı projeler. RSU ve biyokütlelerden ısı üretilmesi ve özellikle alternatif enerji kaynaklarının kullanılması yoluyla enerji tasarrufu yapılmasına yönelik belediyenin planı.
Altyapı Politikaları	Tarihi merkezlerin ıslahı ve iyileştirilmesi için planlar ve/veya kültürel ve tarihi değerler üzerine çalışmalar yapılması. Özel taşıtlar yerine uygun alternatif taşıma ve trafiğin toplu taşıma araçları ve yaya alanları ile bütünleştirilmesi için planlar yapılması. Aile yaşantısına ve yerel aktivitelere yardımcı olacak programların teşvik edilmesi. Vasıflı yeşil alanların ve hizmet yapılarının mevcudiyeti. Mağaza sahipleriyle, zor durumda olan vatandaşlarla ilgilenme ve yardım etme üzerine mutabakat sağlanması: 'dost mağazalar'. Bozulmakta olan kentsel alanların ve şehrin yeniden kullanılmasına yönelik projelerin hazırlanması.
Kentsel Kalite İçin Teknolojiler ve Tesisler	Kentte kullanılan renklerle ilgili plan hazırlamak.
Yerel Üretimi Korumak	Organik tarımcılığın geliştirilmesi için projeler hazırlamak.
	Yok olma riskiyle karşı karşıya olan geleneksel çalışma yöntemi ve meslekllerin himayesi.
	Yöreye özgü ürünlerin tespit edilmesi ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek olunması.
	Yerel kültürel etkinliklerin korunması ve teşvik edilmesi.
Misafirperverlik	Turist bilgisi ve nitelikli misafirperverlik için eğitim kursları.
Farkındalık	Yerel yönetimin Cittaslow olma hedefini açıklamadan önce vatandaşın Cittaslow konusunda detaylı bir biçimde bilgilendirilmesi.
Slow Food	Slow food projelerinin desteklenmesi Yerel bir slow food şirketinin kurulması.

Kaynak: Özhancı vd., 2012; Baldemir v.d., 2013'den derlenmiştir.

Kentlerin, sakin şehir olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken örnek kriterler Tablo

1'de gösterilmiştir.

Sakin Şehir, Kalkınma ve Turizm İlişkisi

Sakin şehir, şehirlerin tanıtımının yapılmasında, turizmin gelişmesinde, şehre gelecek ziyaretçi sayısının arttırılmasında, şehirlerin marka değerlerinin ve rekabet güçlerinin arttırılmasında rol oynayan bir kalkınma hareketidir (Kazançoğlu ve Dirsehan, 2016). Sakin şehir, küreselleşmenin ortaya çıkardığı homojen mekanlardan biri olmaya karşı çıkan, yerel kimliğini, yaşam tarzını ve değerlerini koruyarak sürdürülebilir olma çabası gösteren yerleşim birimlerinin katıldığı uluslararası bir birlik konumundadır (Özdemir, 2012). Sakin şehirler sadece ziyaretçilere değil, aynı zamanda yerel halka da alternatif bir yaşam tarzı sunarak, şehirlerin sürdürülebilirliğine katkı yapmakta ve eko turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Kazançoğlu ve Dirsehan, 2016).

Sakin şehir hareketinin amaçlarından biri şehirlerin standartlaşmasının ve kendine has özelliklerini kaybetmesinin önüne geçerek turizm açısından önemli olan *farklılık* ve *sürdürülebilirlik* özelliklerini koruyarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaktır (Özdemir, 2012; Şahin ve Kutlu, 2014). Diğer taraftan, sakin şehir olmanın yoğun bir biçimde turizm tanıtım aracı olarak kullanılması bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir. Artan ziyaretçi sayısı ile turizm endüstrisinin gelişmeye başlaması zamanla kentin sakin şehir olma özelliğini kaybetmesine neden olarak hem hizmet hem de yaşam kalitesinin düşmesine yol açabilir (Coşar, 2014). Bu bağlamda, sakin şehirlerde turizm planlaması üzerinde çalışmalar yapılması gerektiği; plansız, hızlı ve sonuçta şehrin sakin şehir olma özelliğini kaybederek kalite düşüşüne neden olabilecek kararlardan kaçınılması gerektiği söylenebilir.

1.2.Sakin Şehirlerde Sürdürülebilirlik ve Eko-Turizm

Sakin şehir olma kriterleri ele alındığında, *kentsel yaşam kalitesi* ve *sürdürülebilirlik* kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Coşar, 2014). Kentsel sürdürülebilirlik kavramının temelini ise *kentin çevreyle olan ilişkisi* oluşturmaktadır (Palabıyık, 2005). Sakin şehir hareketi, çevre, hayvan varlığı ve üreticilerin gelir düzeyi gibi unsurları önemsemektedir. Hedef kriterleriyle ve faaliyetleriyle, sürdürülebilirlik ve sosyal adalet konusunda yerel halkın farkındalığını ve bilinç düzeyi arttırmayı amaçlamaktadır (Ağı Günerhan v.d., 2010).

Sürdürülebilirliğin üç boyutu sakin şehir anlayışıyla birlikte değerlendirildiğinde, sakin şehir şu anlama gelmektedir (Bahtiyar Karadeniz, 2014); Sürdürülebilir şehircilik; Sürdürülebilir turizm; Sürdürülebilir kalkınma

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, doğal yaşam alanlarına, geleneksel beslenmeye, yenilenebilir enerji kaynaklarına ve temiz çevreye olan ilgi artmaktadır. Bu ilgi, sakin şehir hareketinin hızla yayılmasını ve birçok yerel yönetimin bu sürece aday olmasını sağlamıştır. Bu trend aynı zamanda kentsel eko-turizm ile de paralellik gösterdiğinden, sakin şehir hareketi, sertifikasyonlar aracılığıyla, eko-turizmin yapılanmasını destekleyen iyi bir eko-turizm modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (seferihisar.bel.tr).

Sakin Şehirlerde Slowfood Hareketi

Yavaş yemek (slow food) hareketinin temelini, iyi, temiz ve adil gıda felsefesi oluşturmaktadır. Yavaş yemek hareketinin amacı, geleneksel gıdaları koruma altına almak, biyolojik çeşitliliği korumak , yemek eğitimini ve yerel ekonomiyi korumak oluşturmaktadır (Ağı Günerhan v.d., 2010). Sakin şehirlerde slow food uygulamaları olmazsa olmaz kriterlerden biridir. Sakin şehir ağına başvuru şartlarından birisi aday kentin kendisine en yakın Slow Food Conviviumu'na üye olmasıdır. Bununla birlikte sakin şehir olmaya aday yerel yönetimler slow food değerlerine uyacağına dair sözleşme imzalamaktadırlar (Pajo ve Uğurlu, 2015).

Günümüzde gastronomiye gösterilen ilgi daha da karmaşık hale gelmiştir. Buna paralel olarak, slow food yapılanması da kamusal imajını ve iç işleyişini değiştirerek yeni eylem biçimlerini tasarlamıştır. İlk olarak, odak noktasını "eko-gastronomi" bayrağı altında çevreye ve ikinci olarak da, tüketiciden üreticilere genişletmiştir (Siniscalchi, 2013). Dolayısıyla, yavaş yemek hareketi, tüketiciye iyi, temiz ve adil gıda sunulması hedefinin yanı sıra küçük kentlerin kendi ürünlerini üretmesi ve yerel üreticiye kazanç yolunun açılarak sürdürülebilirliğin sağlanması hedefine de odaklanmıştır (Pajo ve Uğurlu, 2015).

Sakin Şehirlerde Eko Gastronomi

Yavaş yemek hareketi, başlı başına bir eko-gastronomik faaliyettir (Hall, 2012). Bununla birlikte, yavaş yemek hareketinin ilkeleri, eko-gastronomi düşüncesinin kavramsallaştırılmasında pratik yarar sağlamaktadır (Nilsson, 2013). Eko-gastronomi iyi tarım uygulamalarıyla sofralara gelen yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren sosyal, psikolojik,

politik ve kültürel süreçlerin toplamını ifade etmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2010). Eko-gastronomi şehir imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Aydın (2015)'in yaptığı bir araştırmaya göre, şehre özgü yiyecekleri tadan turistlerin şehrin imajı hakkındaki görüşleri; şehre özgü yiyecekleri tatmayan misafirlerden daha olumludur. Bu bağlamda, eko-gastronominin önemli bir çekicilik ve imaj unsuru olduğu söylenebilir.

Genel olarak eko-gastromi ile ilgili önemli sorunlardan bir tanesi de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliğidir. Ülkemiz yiyecek-içecek kültürü bakımından kadim bir geçmiş sahip olsa da, bu kültürü turistik açıdan yeterince pazarlayamamıştır. İtalya'nın pizza ve makarnayı pazarlamadaki ustalığı düşünüldüğünde, durumun vehameti daha da iyi anlaşılmaktadır. Bu sorunları aşabilmek için yapılabileceklerden bazıları şunlardır (Gülen, 2017):

- Ülkemizin gastronomi haritası çıkarılmalı ve bu harita tanıtım materyallerinde yer almalıdır.
- Tanıtımlarda yiyecek içecek festivallerin çekici gücünden yararlanılmalıdır.
- İller bazında yöresel yemekleri gündeme taşıyan projeler ve çalışmalar desteklenmelidir.
- Eko-gastronomi turizmi girişimcileri desteklenmeli bu konuda eğitimler düzenlenmelidir.
- Aşçılık ve gastronomi bölümleri bulundukları yörelerin yemek kültürlerini araştıran, kayıt altına alan ve koruyan projeler üretmelidir.

2.2.Gastronomi Kimliği

Gastronomi ile ilgili yapılan ilk tanımların, yeme-içme hazırlıkları odaklı olmasına rağmen sonraki tanımlarda gastronominin sanat yönünden ve birleştirici özelliklerinden bahsedildiği görülmektedir (Tüfekçi v.d., 2016). Gastronominin temel amacı insanlara temiz gıda ve sağlıklı gıda sunarak insanların sağlığını korurken bir taraftan yemeden ve yaşamdan zevk almalarını sağlamaktır. Bununla birlikte gıda ve içeceklerin hijyenik ortamlarda hazırlanmasını, üretilmesini ve göze hitap edecek şekilde sunulmasını sağlamak gastronominin çalışma ilkelerini oluşturmaktadır (Sormaz v.d., 2016: 726). Gastronominin kapsamını yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme-içme alışkanlıkları

ve restoran yönetimi oluşturmaktadır. Gastronomik kimlik ise destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlere fiziksel, kültürel ve doğal çevreden yararlanılarak benzersiz ve ayırt edici bir kıvam verilmesidir. Bu özellikleriyle gastronomik kimlik, güçlü bir kültür aktarım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışkan, 2013).

Destinasyonların gastronomi kimliklerinin tanıtılmasının ve pazarlanmasının en iyi yollarından bir tanesi de gastronomi festivalleri, yöresel yemek kursları ve yarışmaları düzenlemektir. Buna ek olarak, müzelerde destinasyonun yemek kültürünü yansıtan öğelere yer verilmesi de iyi bir tanıtım aracı olabilir (Sormaz v.d. 2016: 728). Türkiye tarihi geçmişi bakımından da zengin bir yeme içme kültürüne sahiptir. Türk mutfak kültüründe Selçuklular yemek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda kendilerine has bir özellik göstermektedirler. Kuşluk ve akşam yemeği olmak üzere iki öğün beslenmişlerdir. Kuşluk öğünü için tok tutan besinler tercih ederken, akşam yemeğinde daha çok çeşide yer vermişlerdir. Selçukluların beslenme simgeleri et, un ve yağ olmuştur. Sebze tüketmeyi ise pek tercih etmemişlerdir (Güler, 2010). Türklerde yiyecek-içeceğin restorancılık açısından karşımıza çıkışı Osmanlı dönemine rastlasa da, bu işletmelerin atası Selçuklular döneminden beri var olan kervansaraylardır (Bingöl, 2007).

Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler tarih sahnesinde pek çok milletle komşuluk yaptığı için, yeme-içme kültürleri bu milletlerin kültüründen beslenmiş ve çok çeşitli bir hale gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Osmanlı İmparatorluğu'na ilk İngiliz büyükelçisi olarak gelen Sir Edward Burton'un İstanbul'da şerefine verilen ilk ziyafetin raporunda, kraliçeye yazdıkları arasında yaklaşık yüz çeşit yemek saymıştır (Duvarcı, t.y). Zamanla isminde bazı değişiklikler meydana gelen Türk mutfağı, Selçuklu mutfağı, Anadolu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve İstanbul yemekleri ve İstanbul mutfağı olarak anılmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007).

Sanayileşme tüm dünya mutfaklarında olduğu gibi Türk mutfağında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel yiyecekler yerini endüstriyel olanlara bırakmıştır. Örneğin tereyağı yerine, margarin; geleneksel sebze kuruları yerine ise dondurulmuş gıdalar tercih edilmeye başlanmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Dünyada yeme içme kültürünün dejenere olmasına rağmen, Türkiye hala gastronomi kimliği çok güçlü olan bir ülkedir. Nerdeyse her yörenin kedine has ve başka yörelerde bulunmayacak özellikte ayırt edici bir gastronomi değeri mutlaka vardır. Bu sebeple Türkiye'nin sahip olduğu güçlü gastronomi kimliği, pek çok üniversitede gastronomi bölümlerinin açılmasına

temel hazırlamıştır. Ancak, gastronomini Türkiye'nin ekonomisinde ciddi bir yere sahip olduğu gereceğine rağmen, gastronomi eğitimi hala istenen düzeyde değildir (Sarıoğlan, 2014: 261). Türkiye'de gastronomi kimliğinin korunarak güçlendirilmesi için mesleki eğitime ve gastronomi eğitiminin gerekli uygulama alalarının sağlanarak verilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir.

2.3. Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Gastronomi Kimliği Unsurları

Türkiye'de Kasım 2017 itibariyle resmi olarak Sakin Şehirler Birliği'ne üye olan ondört sakin şehrin gastronomi kimliklerinde ön plana çıkan unsurlar tablo 2'de gösterilmiştir.

*Tablo 2. Türkiye'nin Sakin Şehirlerinin Gastronomi Kimlikleri**

Şehir	**Cittaslow**	**Gastronomi Kimliği Unsurları**
İzmir	Seferihisar	Deniz ürünleri, ekmek dolması, enginar dolması, yuvalaça, oklavadan sıyırma, mandalina tatlısı, geleneksel armola
Muğla	Akyaka**	Deniz ürünleri
Isparta	Eğirdir**	Deniz ürünleri, sazan dolması, göl levreği
Isparta	Yalvaç***	Keşkek, et ve süt ürünleri (yemek isimleri yok)
Sinop	Gerze	Mamelika-hoptiri, tuzlu balık, nokul, zıbıdık, kazıyak, etli kulak hamuru, boranaşı, tirit, sakarcık, şipsi, koyungözü, çakaduzu, keşkek, mısır pastası.
Çanakkale	Gökçeada	Deniz kestanesi, bamyalı levrek, geleneksel ada salatası, ıspanaklı kalamar, ebegümeci yemeği
Şanlıurfa	Halfeti	Şabut balığı kebabı, erik tavası, kebat reçeli
Ordu	Perşembe	Hamsili pilav, melocan kavurması, hamsi buğulama, mısır ekmeği, mısırlı pancar sarması, karalahana çorbası, sakarca kayganası, mısır çorbası, turşu kavurmaları, galdirik kavurması.
Artvin	Şavşat**	Kaygana, kuymak, pancar yemeği, hamsili ekmek.
Sakarya	Taraklı	Keşkekyaprak dolması, uhut, etli nohut, köpük helvası.
Erzurum	Uzundere	Tandır ekmeği, elma.
Aydın	Yenipazar	Ekmek dolması, Yenipazar pidesi, et lelengisi, hurma, karnabahar mücveri, keşkek, yavru kavurması.
Kırklareli	Vize	Oğlak çevirme, kiremitte mantarlı alabalık, ısırgan otu çorbası, vize peyniri, ıhlamur çiçeği balı.
Bolu	Göynük	Tarhana çorbası, düğün çorbası, kesik.

**Bu veriler sakin şehirlerin tanıtıldığı web sitelerden derlenmiştir (belediye, il kültür turizm müdürlüğü v.b.)*

***cittaslow.org sayfasında 'yerel yemek kültürü' başlığı yer almamaktadır.*

****cittaslow.org sayfasında 'yerel yemek kültürü' başlığı yer almasına karşın yemek kültürünü tanıtıcı bilgiler bulunmamaktadır.*

3.Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan sakin şehirler oluşturmaktadır. Evren sınırlı olduğu için örneklem alınmamış ve tam sayım yapılmıştır. Sakin şehirlerin tanıtım sorumlusu olarak cittaslow.org.tr sayfası incelemeye alınmıştır. Söz konusu site içerikleri ele alınarak sakin şehirlerden her biri için yöresel yemekler sekmesi oluşturulup oluşturulmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler içerik çözümlemesi ile analiz edilmiştir. Analizlerde % ve frekans analizinden yararlanılmıştır. Sonuçta Türkiye'nin sakin şehirlerinden hangilerinin cittaslowturkiye.org adresinde yemek kültürlerinin, tanıtımda yer almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.Bulgular

Sakin şehirlerin resmi tanıtım sitesi olan cittaslowturkiye.org'un içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Sakin Şehirlerin Tanıtımında Kullanılan Unsurlar

Cittaslow	Tanıtımında Kullanılan Unsurlar	Yerel Yemek Kültürü Tanıtımı
Seferihisar	Seferihisar, gezilecek yerler, yerel yemekler, projeler.	+
Akyaka	Akyaka, gezilecek yerler, yerel mimari, doğa, spor ve gezi.	-
Eğirdir	Eğirdir, gezilecek yerler, kültürel ve sportif faaliyetler	-
Yalvaç	Yalvaç, gezilecek yerler, yerel yemekler, geleneksel el sanatları, projeler.	+
Gerze	Tarihi, gezilecek yerler, yerel yemekler, uygulanan ve uygulanacak projeler.	+
Gökçeada	Gökçeada, gezilecek yerler, yerel yemekler, spor, organik tarım.	+
Halfeti	Halfeti, gezilecek yeler, yerel yemekler, yerel mimari, coğrafi yapı.	+
Perşembe	Perşembe, gezilecek yerler, yerel yemekler, ekonomik yapı.	+
Şavşat**	Şavşat, gezilecek yerler, coğrafya, ekonomi.	-
Taraklı	Taraklı, ekonomik yapı, yerel yemekler, turizm.	+
Uzundere	Uzundere, gezilecek yerler, coğrafi yapı, spor, festivaller.	-
Yenipazar	Yenipazar, gezilecek yerler, yerel yemekler, ekonomik yapı.	+
Vize	Vize, gezilecek yerler, yerel yemekler, coğrafi yapı, projeler.	+
Göynük	01.12.2017 tarihi itibariyle sitede aday kent olarak görülmektedir, henüz güncelleme yapılmadığı anlaşılmıştır.	-

Kaynak: www.cittaslowturkiye.org

Tablo 3 incelendiğinde, sakin şehirlerin tanıtımında önemli bir yeri www.cittaslow.org'da sakin şehirleri tanıtmak için farklı unsurlara yer verildiği ortaya çıkmıştır. Ağırlıklı olarak sakin şehrin genel tanıtımı ve gezilecek yerler bağlığına yer verilmiştir. Yerel yemeklere ise, 9 tane sakin şehrin tanıtımında yer verilmiş; 5 sakin şehrin tanıtımında ise yerel yemekler başlığı kullanılmamıştır.

Sonuç

Çalışmada elde edilen sonuca göre, sakin şehirlerin tanıtımında 4 sakin şehir yerel yemeklerden yararlanmamıştır. Bir tane sakin şehir de ise (Yalvaç) yerel yemekler tanıtımına yer verilmesine karşın, içerikte sadece süt ürünlerinden bahsedilmiş, yöreye ait yemeklere yer verilmemiştir. Yerel yemeklerin önemli bir yer tuttuğu eko gastronomi ve dolayısıyla slow food hareketi sakin şehir felsefesinin hem çıkış noktasını hem de temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, sakin şehirlerin tanıtımında olmazsa olmaz unsurların başında 'yerel yemekler' gelmektedir. Akyaka, Eğirdir, Şavşat, Uzundere ve Göynük kent tanıtımında yerel yemeklere yer vermemiştir. Bu kentler, sakin şehirlerin yaklaşık %36'sıdır. Dolayısıyla sakin şehirlerin yaklaşık 1/3'ünün eko gastronomi tanıtımı yapmadıkları ve gastronomi kimliklerini tanıtımlarda kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Sakin şehirler, huzuru sağlamanın yanısıra, bireyin sağlıklı bir yaşam sürmesini de önemsemektedir. Sağlıklı beslenmenin temel kurallarından biri de doğal ve yerel yemekler il beslenmektir. Bu nedenle sakin şehir olma kriterleri arasında, yöreye ait yemeklerin yapılıyor olması ve dolaşımda olması bulunmaktadır. Bu noktada, sakin şehir yöneticilerine, belirtilen kriterleri taşımanın ve bu kriterlere uygunluğun korunmasının yanı sıra, şehrin kültürel dokusunu ve kültürel yemek geleneklerini ziyaretçilere yaşatabilme konusunda da görev düşmektedir. Nitekim, bu tür faaliyetler hem sakin şehir felsefesi ile örtüşmekte hem de turistik ürün çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

www.cittaslow.org Türkiye'de bulunan sakin şehirlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla tanıtımlarda kullanılan içeriklerin, ortak ve benzer olması önemlidir. Yerel yemekleri tanıtmayan sakin şehirlerin tanıtımlarında mutlaka bu unsurlardan yararlanmaları gerekmektedir. Nitekim, eko-gastronomi destinasyonların tercih edilmesinde giderek artan bir öneme sahiptir.

Kaynakça

Ağı Günerhan, S.; Erdem, Ü.; Günerhan, H. (2010). 'Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi', *Tesisat Mühendisliği*, 118, ss.32-37.

Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Baldemir, E.; Kaya, F.; Katmer Şahin, T. (2013),. 'A Management Stragety Within Sustainable City Context: Cittaslow', *Procedia Social and Behavioral Science*, 99, pp.75-84.

Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). 'Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (29), ss.84-107.

Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği: Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?,* 2.Baskı, İstanbul: TİMAŞ Yayınları.

Duvarcı, A. (t.y.). "Türklerde Yiyecek İçecek Kültürü", *Tarih Tarih Yayınevi* (E.T: 06.09.2017) https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=366324

Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi,* 26, 24-30.

Coşar, Y. (2014). 'Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), ss.226-240.

Çalışkan, O. (2013). 'Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), ss. 39-51.

Ekinci, M.B. (2014). 'The Cittaslow Philophy In The Context Of Sustainable Tourism Development: The Case Of Turkey', *Tourism Management*, 41, pp.178-189.

Ergüven, M.H. (2011). 'Cittaslow Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3 (2), ss.201-210.

Gülen, M. (2017). 'Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi', *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.31-42.

Hall, C.M. (2012). 'The Contradictions and Paradoxes Of Slowfood: Environmental Change, Sustainability and The Conservation of Taste', S.Fullagar, K. Markwell and E.Wilson (Eds.) in *Slow Tourism: Experiences and Mobilities,* Bristol: Channel View.

Karadeniz, C.B. (2014). 'Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7 (29), ss.84-107.

Kazançoğlu, İ. & Dirsehan, T. (2016). 'Sosyal İnovasyon ile Sakin Şehirlerarasındaki İlişkinin Sosyal Girişim(ci)ler Açısından İncelenmesi: Seferihisar Örneği', *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7, Özel Sayı, ss. 135-161.

Nilsson, J.H. (2013). 'Nordic Eco-Gastronomy: The Slow Food Concept in Relation to Nordic Gastronomy', C.M.Hall and S.Gössling (eds.), in *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*, New York: Routledge.

Palabıyık, H. (2005). *Sürdürülebilirlik ve Yerel Yönetimler: Uygulanabilirliği ve Ölçümü Üzerine*, Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1: Reform, Hüseyin Özgür & Muhammet Kösecik (Ed.), Ankara: Nobel Yayınları.

Pajo, A. & Uğurlu, K. (2015). 'Cittaslow Kentleri İçin Slowfood Çalışmalarının Önemi', *Elektronic Journal of Vocational Colleges*, ss. 65-73.

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak 'Sakin Şehir' Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli', *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), ss.119-131.

Siniscalchi, V. (2013). 'Environment, Regulation and the Moral Economy of Food in the Slowfood Movement', *Journal of Political Ecology*, 20, pp. 295-305.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). 'Gastronomy in Tourism', *Procedia Economic and Finance*, 39, pp.725-730.

Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A.Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38) Bildiri Özetleri Kitabı. 10-15 Eylül 2007.1289-1310, Ankara.

Şahin, İ.& Kutlu, S.Z. (2014). 'Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme', *Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 2 (1), ss.55-63.

Şahinkaya, S. (2013). Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Seferihisar Üzerine Değerlendirmeler, http://www.seferihisar.bel.tr. (E.T., 30.10.2017).

Özdemir, S. (2012). 'Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği', *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), ss. 19-21.

Özhancı, E.; Bozhüyük Ardahanlıoğlu, Z. & Yılmaz, H. (2012). 'Sakin Şehir Üyelik Süreci Analizi', *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43 (2), ss.163-173.

'Turizmde Ekolojik Markalaşma' (t.y). http://seferihisar.bel.tr/turizmde-ekolojik-markalasma/ (E.T.15.11.2017).

Tüfekçi, Ö.K., Kalkan, G., Tüfekçi, N. (2016). 'Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma', *Journal of Tourism and Gastronomi Studies,* 4 Special Issue, ss. 200-214.

Yalçın, A. & Yalçın, S. (2013). 'Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?, *Sosyal ve Beşer Bilimler Dergisi*, 5 (1), ss.32-41.

Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2010). 'Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik, 11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-5 Aralık, Kuşadası, ss.57-65, Ankara: Detay Yayıncılık.

3

YABANCILARA KONUT SATIŞININ TURİZME ETKİLERİ: YALOVA İLİ ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF THE REAL ESTATE SALES TO FOREIGNERS ON TOURISM: YALOVA SAMPLE

Meral Dursun, Fatih Hasan Hançer

Özet

Yabancı ülke vatandaşlarının Yalova ilinde konut edinimlerinin çeşitli yönlerden turizm sektörüne olan etkilerinin belirlenmesi ve yabancıların gayrimenkul ediniminin kısıtlandırılması ya da kolaylaştırılmasına yönelik konaklama sektörü yönetici/sahiplerinin görüşlerine dayanarak tamamlayıcı öneriler sunulması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, Marmara Bölgesi'nin güneyindeki önemli turizm destinasyonlarından biri olan Yalova ili çalışma alanı olarak seçilmiştir. Yüzölçümü ve nüfusu itibariyle Türkiye'nin en küçük illerinden biri olmasına rağmen 2013-2016 yılları arasında yabancılara en fazla konut satışı yapılan iller arasında 6. sırada yer alması ve 2014-2016 yılları arasında yabancılara yapılan satışların ildeki toplam konut satışına oranlandığında 81 il içinde 1. sırada bulunması Yalova ilini yabancılara konut satışının konaklama sektörüne etkileri açısından incelemeye değer bir örnek haline getirmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Yalova ilinde faaliyet gösteren 10 adet konaklama işletmesi sahip/yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler neticesinde, yabancıların Yalova ilinde konut ediniminin ekonomik açıdan konaklama sektörüne olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha fazla olduğu, konut edinimlerinin ekonomik katkılarının inşaat ve emlak sektörleriyle sınırlı kaldığı, turizm sektörünün genel olarak bu katkılardan faydalanamadığı, sosyo-kültürel açıdan olumsuz sonuçlar henüz ortaya çıkmasa da bu konuda ciddi risklerin olduğu, çevresel açıdan ortaya çıkan olumsuz tarafların ise hissedilir boyutta olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların tamamına yakını yabancıların satın aldıkları konutlarda kayıt dışı konaklama yapıldığını ileri sürerek Yalova ilindeki konut ediniminin artık kısıtlanması veya çok sıkı takip edilmesi gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir.

Abstract

The acquisition of houses by foreigners may have some effects on tourism sector. The aim of this research is to identify these effects in Yalova province and to provide complementary suggestions about legal arrangements. Yalova, one of the major tourism destinations in the south of the Marmara Region, was selected as the study area. Despite being one of Turkey's smallest provinces in terms of surface area and population, it is in the 6th place among the provinces with the highest house sales to foreigners between the years 2013-2016, and when the sales to foreigners are compared to the total sales in the city between the years 2014-2016, it will clearly be seen that Yalova is the first among 81 cities, which makes Yalova a good example to examine in terms of the effects of foreigners' acquisition of residences. In this research, the existing literature was firstly scanned, and business owners operating in the accommodation sector were profoundly interviewed, and a semi-structured interview form was prepared in the light of obtained findings. The data obtained from 10 people who are the owners/directors of accommodation industry were subjected to descriptive and content analysis. As a result of the analysis; it was concluded that acquisition of houses by foreigners in Yalova has economically more negative effects than positive ones on accommodation industry, and that the economic contribution of acquisitions are limited to construction and real estate sectors, and that tourism sector generally does not have much benefit from these contributions, and that even though negative consequences in respect to socio-cultural aspects have not appeared yet, negative impacts of this issue on environment have come to a noticeable level. Moreover, nearly all participants in the research have stated that many of the houses bought by the foreigners are illegally accommodated by foreign tourists, and added that house acquisition by the foreigners should be limited or/and strictly be supervised in this province.

Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişim, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar arasındaki fiziksel ve kültürel mesâfeleri azaltmış, bunun sonucunda insanlar sâdece kendi yaşadıkları coğrafyalarda değil; dünyanın farklı yerlerinde gerek yatırım, gerek eğlence, gerekse yaşamak için konut edinmeye başlamıştır. Yabancı ülkelerde ikinci konut edinimi ve bunun yarattığı ikinci konut turizmine ilişkin ilk çalışmalar 1930'larda başlamakla berâber akademik çevreler özellikle 1970'lerde bu konularda yoğun araştırmalarda bulunmuşlardır. Konut edinerek Türkiye'ye yerleşen yabancılar, özellikle 1990'lı yıllarda dikkât çekmeye başlamıştır. Anılan dönemde, Akdeniz ve Ege Bölgesindeki tatil yerleşimleri başta olmak üzere birçok il ve ilçeye, Orta ve Kuzey Avrupa ülke vatandaşlarının göç ettiği bilinmektedir. Tapu Kânununda yapılan değişiklikler (03.05.2012 târihinde 6302 Sayılı Kânun ile 2644 Sayılı Tapu Kânunu)

sonucunda, daha önce gayrimenkul edinme hakkı bulunmayan birçok yeni ülke vatandaşı da Türkiye'de gayrimenkul edinme şansına sâhip olmuştur. Gayrimenkul edinimi hakkı tanınan ülke sayısının ve çeşitliliğinin artması, Türkiye'de sıklıkla yabancılara konut satışı yapılan illerin de değişmesine sebep olmuştur. 2015 ve 2016 yılında ülke uyruklarına göre yabancılara yapılan konut satış sayılarına ilişkin istatistikler incelendiğinde; ilk üç sırada Irak, Suudi Arabistan ve Kuveyt'in yer aldığı, sâdece bu üç ülke vatandaşlarının satın aldığı konut sayısının tüm yabancı ülke vatandaşlarının aldığı konut sayısına oranının 2015 yılında % 40, 2016 yılında ise % 36 civarında olduğu dikkât çekmektedir. Bu üç ülke başta olmak üzere, yasa değişikliği sonrası Türkiye'den konut edinen Orta Asya, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Körfez ülke vatandaşlarının, Avrupalıların tercihi olan sıcak Akdeniz ve Ege sâhilleri yerine iklimi daha serin olan ve kültürel olarak kendilerine daha yakın hissettikleri Bursa, Sakarya, Trabzon ve Yalova İllerini tercih ettikleri görülmektedir (www.tuik.gov.tr).

Bu çalışmada sırasıyla yabancı ve ikinci konut kavramları, yabancıların konut edinimi nedenleri ve yabancıların konut ediniminin turizme etkileri konuları ele alınmış, son olarak Yalova ilinde yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Yabancı Kavramı

Yabancı kavramına yönelik çok sayıda tanımlama görülmektedir. Levi (2006: 18), yabancı kavramını en kısa ve genel şekliyle, "bir ülke mevzuatına göre o ülke vatandaşı olarak kabul edilmeyen kişi" olarak tanımlamaktadır. 5901 sayılı Türk Vatandaşlığı Kânunu'nun 2'nci maddesinde yabancı; "Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile vatandaşlık bağı bulunmayan kişi" olarak tanımlanmaktadır. Devletler Hukuku Enstitüsü'ne göre ise yabancı, bir devletin ülkesinde bulunan ve o devletin vatandaşlığını iddiaya hakkı olmayan kimsedir (Çelikel, 1997: 16). Bu tanımlamalardan yola çıkarak bir veya birden çok devlete doğrudan bir vatandaşlık bağı ile bağlı olan kişilerin, vatandaşı oldukları devlet veya devletler dışında kalan diğer tüm devletler bakımından yabancı statüsünde olacağı ifade edilebilir. Bununla birlikte yabancı kavramını daha iyi anlayabilmek kavramı açıklamada kullanılan farklı yabancı türlerini ele almak yerinde olacaktır. Bu noktada yabancı gerçek kişiler ve yabancı tüzel kişilerden sözedilebilir. Gerçek kişilerin yabancılığının tespitinde, kişinin vatandaşlığı esas alınmakta ve bulunduğu ülkenin vatandaşlığını henüz iddiaya hakkı olmayan kişiler yabancı kavramı içinde değerlendi-

rilmektedir. Bu kapsamda, yabancı gerçek kişiler; yabancı ülke vatandaşları, vatansızlar, mülteciler, göçmenler (muhacirler) ve özel statüdeki yabancılardan oluşmaktadır (Doğan, 2013: 75). Bir ya da birden çok vatandaşlığa sâhip olan kişi, vatandaşı olduğu devlet ya da devletler dışındaki diğer tüm devletler açısından yabancı sayılmaktadır (Levi, 2006). Herhangi bir nedenle, dünya üzerinde hiçbir devlete vatandaşlık bağı ile bağlı bulunmayan kişiler ise vatansız olarak kabul edilmektedir. Vatansızlar, hiçbir devlete vatandaşlık bağı ile bağlı olmadıklarından tüm devletler bakımından yabancı olarak kabul edilmektedir (Doğan ve Odabaşı, 2004: 275). Vatandaşlık bağı ile bağlı olduğu devleti, ekonomik, siyasî veya sosyal olaylar sebebiyle terk eden ve başka bir ülkeye geçici olarak sığınan kişilere de mülteci denilmektedir (Levi, 2006: 20). Siyasî, dinî, ekonomik ve benzeri sebeplerle, yaşadıkları ve vatandaşlık bağıyla bağlı oldukları ülkeyi terk ederek yerleşme amacıyla başka bir ülkeye giden kişiler, göçmen (muhacir) olarak nitelendirilmektedir (Aybay, 2004: 158-159; Çelikel ve Gelgel, 1997: 20; Levi, 2006: 21). Resmî görevleri nedeniyle ülkeleri dışında bulunan ancak diğer yabancılara nazaran bir takım ayrıcalıklara sâhip olan diplomatlara ve diplomatlarla benzer özellik taşıyan Birleşmiş Milletler temsilcileri ile NATO mensuplarına "özel statülü yabancılar" denilmektedir (Aybay, 2005: 18). Türkiye'de kurulan ve ana statüsündeki merkezi Türkiye'de olan tüzel kişiler Türk tabiiyetinde, Türkiye'de kurulmayan ve idare merkezi Türkiye'de olmayan tüzel kişiler ise yabancı tüzel kişiler olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2013: 78). Literatürde yabancı gerçek ve yabancı tüzel kişilerin dışında yerleşik yabancı ve mevsimlik yabancı kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir. Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi'nin (Congress of Local and Regional Authorities- CLRA) 144 numaralı "Yabancıların Yerel Düzeyde Kamusal Yaşama Katılımına Dair Sözleşmesinin" (Convention on the Participation of Foreigners in Public Life at Local Level) 2'nci maddesinde, "yerleşik yabancıların, bir devletin vatandaşı olmayıp legal şekilde o devlet sınırlarında ikamet eden kişiler" olarak tanımlandığı görülmektedir (www.eods.eu). Türk Kânunlarında "yerleşik yabancı" terimine yer verilmemekle birlikte Toprak (2008: 431), İçişleri Bakanlığı ve Yabancılar Dairesi ile yapmış olduğu görüşmeler sonucunda, Türkiye'ye gelerek yerleşen ve gayrimenkul edinen, Türkiye'yi ekonomik faaliyetleri, sosyal irtibatları ve yaşamak için hayatlarının merkezine alan yabancılara "yerleşmiş sayılan yabancı" olarak işlem yapılmak suretiyle uygulamada daha uzun süreli ikamet izni verildiği görülmektedir. Ulusal literatürde çok bir diğer kavram ise "denizen" kavramıdır. Ev sâhibi ülke topraklarında legal ve sürekli şekilde yaşamakta olan yabancı kişiler için ilk olarak 1990 yılında Thomas Hammar tarafından kullanılan "denizen" kavramı

ile, "ulus devletler içinde devamlı olarak ikâmet eden ve ulusal düzeyde oy verme hakkı hariç yurttaşlara sunulan hakların tümüne sâhip yabancı bireyler" tanımlanmaktadır (Atikcan, 2006). Bir diğer kavram ise mevsimlik yabancı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de mesken ve iş yeri olarak kullanılmak üzere taşınmaz edinen gerçek ve tüzel kişilerden genel olarak yılda 6 ay ve daha uzun süreli olarak ülke içinde ikâmet edenler "yerleşik yabancı", bundan daha az süre ile ikâmet edenler ise "geçici ikâmet eden, mevsim yabancı veya turist" olarak tanımlanmaktadır (Tanrıvermiş ve Öndağ, 2013: 128).

Yabancılara ilişkin yapılan tanımlar ve sınıflandırmalar ışığında bu çalışma kapsamında yabancılar herhangi bir sınırlamaya tâbi tutulmayacak, bir bütün olarak ele alınacaktır.

İkinci Konut Kavramı ve Sınıflandırılması

Uluslararası literatürde, İngilizcede "second home", "secondary homes" veya "vacation homes" olarak kullanılmakta olan bu kavram dilimizde, "ikinci konut", "ikincil konut" veya "tatil evi" kavramlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca ikinci konut kavramı yerine, Gartner (1987) tarafından eğlence-dinlenme evi (recreational home), Williams (1999) tarafından köy ve sayfiye evi (cottage) kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Hall ve Müller, 2004). Ülkemizde ise, ikinci konut kavramı yerine günlük hayatta sıklıkla "yazlık, yayla evi ve devre-mülk" kavramlarının kullanıldığı bilinmektedir. Kavram içindeki "ikinci" terimiyle anlatılmak istenen, sâhip olunan veya kiralanan konutun sırası değil, kullanımda yüklendiği amaçtır ve belirli süreler aralığında konaklanan, asıl konut dışında tatil veya rekreasyon için kullanılan konut tipi anlamına gelmektedir (Arkon, 1989). İkinci konutlara ilişkin olarak, "ikâmet edilen yerden başka bir yerde bulunan, yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlarla kullanılan, doğal ya da kültürel çekiciliği yüksek yerlerde (akarsu, göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilen, turizm ile bütünleşmiş ve emlak yatırımı özelliği bulunan sâbit bir mülk" şeklinde tanımlamalar günümüzde önem kazanmaktadır. İkinci konutların kapsamına, deniz kıyılarının yanı sıra nehir, göl vb. diğer su kenarında ve köylerde yer alan konutlar (orman kenarı, kaplıca özelliği gösteren yerleşmeler) da girmektedir. Ayrıca tipine göre hareketli karavanlar, çiftlik evleri, kurulabilir-sökülebilir portatif üniteler, mülkiyet sistemleri farklı da olsa apart evler, devre mülkler de ikinci konut kapsamında değerlendirilmektedir (Emekli, 2014:28). Büyük ölçekte ikinci konut inşasının metropoliten alanların etrafında özellikle 1950-1980 döneminde gerçekleştiği görülmektedir. Bu dönemde ikinci konut

üzerine yapılan araştırmalar da ağırlıklı olarak ülkelerin kendi sınırları içindeki ikinci konut hareketliliğine yönelik olmuştur. Son yıllarda ise ülke dışında ikinci konut sâhibi olmanın yaygınlaştığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda, yurt dışında ikinci konut ediniminin küreselleşmenin yeni bir çeşidi olduğu ve ikinci konut ediniminin değişen coğrâfi kimliğin bir göstergesi olduğu vurgulanmaktadır (Tanrıvermiş ve ark., 2013: 26). Özellikleri itibariyle dikkate alındığında ikinci konutları; başka bir ülkede ikâmet edip çalışma koşuluyla kullanıcıları tarafından çoğunlukla satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde dinlenme-eğlenme amaçlı olarak kullanılan, kolay ulaşım imkânlarına sâhip, çekiciliği yüksek bölgelerde (kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörüyle iç içe ve bir gayrimenkul yatırımı özelliği gösteren sâbit mülkler olarak tanımlayabilmek mümkündür.

İkinci konutlar; konum, kullanım süresi ve sıklığına göre, kullanım amacına göre ve yerleşme düzenine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve kentlerin büyümesi sonucunda daha uzak mesafelere de konut inşa edilme imkânı ortaya çıkmıştır. Böylece iki tip ikinci konut ortaya çıkmıştır; Bunlardan ilki daha kısa süreli (hafta sonları) ancak daha sık kullanıma olanak sağlayan ve kent çevresinde konumlanan, ikincisi ise uzun süreli ancak seyrek aralıklarla kullanıma olanak veren turizm bölgeleri çevresinde konumlanan ikinci konutlardır (Manisa, 2007: 21). Kaliforniya Kamu Rekreasyon Plan Komitesinin yaptığı araştırmada ikinci konutlar, bulundukları mesafeye göre üç farklı kategoriye bölünmüşlerdir (Baud'dan aktaran Manisa, 2007: 22) Buna göre; kent merkezine 60–80 km.lik mesafedeki bölgeler günlük gezinti alanları, 80–400 km.lik mesafedeki bölgeler hafta sonu gezinti alanları, 400 km. ve daha uzak mesafelerdeki bölgeler tatil alanları olarak belirtilmiştir. Bu noktada belirtilen mesafelerin bağlayıcı olmadığı; mesafelerin, kentlerin coğrafi konumu ve iklim şartlarına, ulaşım olanaklarına, ekonomik şartlarına bağlı olarak değişkenlik arz edeceği ifade edilebilir.

İkinci konut edinimi ve kullanımı, turizm hareketleri ile iç içe hareket ettiğinden değişik turizm aktiviteleriyle etkileşim içinde olması beklenmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen turizm aktiviteleri (türleri), aktivitenin gerçekleştiği yerin potansiyeli ile birebir ilişkilidirler; o halde turizm sektörü içinde yer alan ikinci konutlarında kullanım amacı aynı zamanda konumunu etkileyen bir faktördür. Örneğin; kır turizmine yönelik hizmet verecek bir ikinci konut, kullanıcılarının bu rekreasyon aktivitesini gerçekleşti-

rebilmeleri için dağda, yaylada, orman içinde veya akarsu-göl kıyısında konumlanmalıdır (Manisa, 2007: 23). Bu bağlamda, dünyada ikinci konut edinimi ve kullanımının sıklıkla deniz-güneş-kum eksenli kıyı turizmiyle veya dağ-yayla-göl-akarsu eksenli doğa turizmiyle anıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmasının araştırma evreni olan Yalova ilinde ise bu türlere ilâve olarak kaplıca turizmi ve sağlık turizminin de ikinci konut kullanımıyla ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcıların ekonomik durumuna bağlı olarak ikinci konutların yerleşim düzenleri değişmekte, kullanıcı tercihleri açısından bir takım benzerlik ve farklılıklar görülebilmektedir. İkinci konutlar, tekil yerleşmeler ve toplu yerleşmeler olmak üzere iki sınıfta incelenebilir. Tekil yerleşme düzenine giren ikinci konutlar, mülkiyeti bir âileye âit olan ve bütünü âile fertleri tarafından kullanılan konutlardır. Toplu yerleşme düzenine göre ikinci konutlar ise; mülkiyeti veya kullanım hakkı bir âileye âit veya ortak olan ve bulunduğu arâzi parçasında birden fazla olan çeşitli işletmeler şeklinde inşa edilmişlerdir. Bu tip yerleşmeler tatil siteleri veya devre-mülk tatil konutları olabilmektedir (Manisa ve Gül, 2009: 11).

İkinci Konut Ediniminin Nedenleri

Ortalama yaşam sürelerinin uzaması neticesinde emeklilik sonrası zamanın da artması ikinci konut edinimini tetikleyen nedenlerden birisidir. Manisa (2007), büyük şehirlerde uzun süren çalışma hayatından sonra emekli olan insanların, birikimlerini değerlendirmek ve sâkin bir hayat sürmek için edindiği ikinci konutların zamanla birinci konut hâline de dönüşebildiğini ifade etmektedir. İkinci konut edinim nedenlerinde ekonomik faktörlerin varlığı göz ardı edilemez. Emekli nüfusunun artması, gelir düzeylerinin yükselmesi ve girişimciliğin gelişmemesi nedeniyle tasarrufların üretken yatırımlara kanalize edilememesi ve enflasyonist ortamda gayrimenkulün daima kâr getirici ve güvenli bir yatırım aracı olarak algılanması gibi etkenlerin, ikinci konuta olan talebin altında yatan önemli nedenlerden bazıları olduğu bilinmektedir. İkinci konut edinimi kapsamında yapılan gayrimenkul yatırımlarında da turistik açıdan dikkat çeken bölgelerin tercih edildiği görülmektedir (Edgü, 2006:117-123). Diğer Avrupa ülkelerine kıyasla Türkiye genelinde konut fiyatlarının düşük olması, yabancıların konut edinirken özellikle kıyı bölgelerini tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. İklim açısından daha ılıman olan kıyı bölgelerine emekliler daha fazla ilgi göstermektedir (Tuna ve Özbek,

2012: 25-26). Kozak ve Duman (2011: 228), Meksika'dakine benzer şekilde yabancıların ülkemizde mülk edinebilmelerini kolaylaştırmak için yasal düzenlemeler yapıldığını (Örnek: 3 Temmuz 2003 târih ve 4916 sayılı yasa), bunun sonucunda da Kuzey ve Orta Avrupa pazarının yasal düzenlemeden sonra Türkiye'deki kıyılara ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır. Kurt (2013: 32), mülkiyet hakkı ile ekonomik ve toplumsal gelişme arasında güçlü bir bağın olduğunu ve yabancılara taşınmaz edinimi hakkının verilmesinin öncelikle ekonomik gerekçelerinin olduğunu ifade etmektedir. Kurt, bu kapsamda Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra özellikle kıyı bölgelerinde başlayan ikinci konut ve turizm yatırımlarının, özellikle 2003 yılından sonra oldukça hızlı bir gelişme gösterdiğini, yabancı edinimlerini hızlandıran en temel faktörün, bu alandaki yasal serbestleşme olduğunu belirtmektedir. Dünyadaki diğer sektörlere benzer şekilde gayrimenkul piyasasının da küreselleşmesi, özellikle yabancıların kendi ülkeleri dışındaki ikinci konut ediniminde belirleyici rol oynamaktadır. Yabancı gerçek kişilerin konut ediniminde; yerel alanın sağladığı sağlık hizmetleri ve bu hizmetlere erişilebilirlik, yerel alanın güvenliğinin yüksekliği, bürokrasinin işleyişi, ürünlerin fiyatlarının vatandaş ve yabancılar için farklı uygulanması, iş yeri sâhiplerinin yabancılara ürün ve hizmet sunmadaki yaklaşımları, yerel halkın yabancılara yaklaşımları, eğlence merkezleri ve olanakları, ibadet olanağı ile açık-yeşil alan ve rekreasyon tesislerinin varlığı gibi faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir (Tanrıvermiş ve ark, 2013: 157). Ayrıca, Bakırcı (2007: 19-20), ikinci konut sâhipliğinin toplumlarda prestijin bir göstergesi olduğunu, İskandinav ülkeleri haricindeki birçok ülkede ikinci konut sâhibi olmanın seçkinliğin bir belirtisi olduğunu vurgulamaktadır. Kılıçarslan (2006: 148) da ikinci konut sâhibi olmanın toplum içinde bir çeşit "sınıf atlama" göstergesi olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Yabancıların Konut Ediniminin Turizme Ekonomik, Sosyo-Kültürel Ve Çevresel Etkilerine İlişkin Yapılan Araştırmalar

Yabancı edinimlerinin yüksek olduğu Ege ve Akdeniz sâhillerinde yapılan bir araştırmada konutlarını belirli dönemlerde veya yıl boyunca kiralayan çok sayıda yabancı gerçek kişiye rastlanmış olmasına rağmen, söz konusu bölgelerde dar mükellef olarak kira beyânnâmesi veren yabancı sayısının çok az olduğu, konut sâhibi yabancıların özellikle Mayıs-Ekim döneminde konutlarını kiraladıkları, konut kiralarından elde ettikleri gelir ile yıl boyunca yaşam ve sağlık harcamalarını karşıladıkları ve hattâ bazılarının ülkelerindeki yakınlarına yardım bile ettiği gözlenmiştir (Tanrıvermiş ve ark., 2013: 180). Yaban-

cıların konutlarının kiralanmasının yaygın olduğu yerleşimlerde tatil köyü, otel ve motel gibi turizm yatırımları istenen ölçüde gelişmemektedir (Tanrıvermiş ve ark., 2013: 147). Konut satın alarak ülkemize yerleşen yabancıların bir kısmının yerelde ekonomik faaliyetlere katıldığı bilinmektedir. Bu durum yerel halkın bir kısmı tarafından işlerini daraltacağı gibi nedenlerle olumsuz olarak da değerlendirilmekteyse de çoğunluk, farklı kesimleri temsil eden yabancıların konut edinimini doğrudan etki kapsamında ekonomik açıdan bir girdi ve pazar ilişkisi olarak algılamakta ve olumlu bakmaktadır. Yabancı turistlerin bir bölgeye gelmeye başlaması, önemli harcamalarda bulunması, ziyaretler neticesinde ekonomik ve sosyal sonuçların ortaya çıkması, devleti ve özel girişimcileri, bölgeye daha fazla yabancı turist çekmek maksadıyla turizm alanında yatırımlar yapmaya yöneltecektir (Avcıkurt, 2015: 51).

Amerika Birleşik Devletleri'nin Midwest ve Kuzey Viskonsin bölgeleri ile İsveç, Finlandiya ve Norveç'in güney bölgelerinde yapılan araştırmalarda, "ikinci konut edinen yabancıların; komşularıyla iyi ilişkiler geliştirdiği, yerel halkla etkileşim içerisinde olduğu ve sivil toplum hareketlerine katılmak istediği" sonucuna varılmıştır. İkinci konutların, sâhipleri tarafından düzenli olarak ziyaret edilmesi bölgeye olan sosyal bağlılığı pekiştirmektedir (Stewart ve Stynes, Stedman, Müller ve Kalterborndan aktaran Roca, Oliveira, Roca ve Costa, 2012: 49).

Bir bölgede turizmin gelişmesine paralel olarak uluslararası kültürle etkileşime geçen o bölgenin kültüründe belirgin değişmenin olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Kültür üzerinde meydana gelen bu değişme hem negatif hem de pozitif olarak meydana gelebilmektedir. Kültürün ve tüketici davranışlarının oluşmasındaki temel ögelerden bazıları; dil, adetler, alışkanlıklar, görenekler vs. bölgeye gelen turistlerin kültürel yapıları ve sayıları ile bağlantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 137). Yabancıların taşınmaz edinimlerine yönelik medyada yer alan olumlu haberler, Türkiye'de yabancılara bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer milletler ile karşılıklı diyalog sürecine geçilmesi, kültürler arası etkileşimi artırmış, yabancıların yoğunluklu olarak yaşadığı bazı bölgelerde onların sosyal hayatlarına değer katacak bazı projeler gerçekleştirilmiştir (Kaya ve ark., 2013: 221). Diğer taraftan, yerel halkla konut edinen yabancılar arasındaki kültürel ayrılıklar ne denli çoksa, kişiler arasındaki ilişkilerin o denli sürtüşme ve çatışma içereceğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle gelişmekte olan, yoksulluğun yaygın olduğu toplumlarda, zengin yabancılara

karşı olumsuz duyguların oluşması kaçınılmazdır (Doğan, 2004: 103). Ancak, ikinci konut sâhibi yabancıların, konutlarının bulunduğu bölgelerin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye çalıştığı, külterel aktivitelere katılmaya düşkün oldukları da görülebilmektedir. Konut sâhibi olan yabancıların birçoğu, esas konutlarının bulunduğu yerlerde yoğunluktan dolayı kültürel faaliyetleri ihmâl etmekte, bu eksikliği ise genellikle ikinci konutlarının bulunduğu bölgelerde telâfi etmektedir (Roca ve ark., 2012: 49).

Türkiye'de yabancıların özellikle 2000'li yıllarda artış gösteren mülk edinimlerine paralel olarak söz konusu edinimlerinin ekonomik ve sosyal etkileri yanında mekânsal ve çevresel etkilerinden de söz edilmektedir. Yabancıların konut ediniminin sıklıkla görüldüğü bölgelerde; yerel düzeyde kalabalıklaşma ve bunun etkileri, doğal kaynakların tahribi ve özellikle çapraşık kentleşme oluşumu nedeniyle târihsel, kültürel ve çevresel özellikli varlıklar ile hassas ekosistemler ve verimli tarım arazisi varlığının amaç dışı kullanımlarının olduğu görülmektedir (Tanrıvermiş ve Apaydın, 2013: 16). Bununla birlikte, yerel ve bölgesel düzeylerdeki artan kalabalıklaşma, yoğunlaşmanın neden olduğu doğal ve kültürel kaynak tahripleri, artan altyapı (ulaşım, iletişim, su, kanalizasyon gibi) yatırımları gereksinimi, ayrı mezarlık ve inanç kurumu yeri ile artan katı atık ve atık suyun bertaraf edilmesine yönelik belediye hizmetleri talepleri nedeniyle ulusal ve yerel düzeylerde ekonomiye ilave bir yükün gelmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Apaydın ve ark., 2013: 36).

Yerli literâtüre bakıldığında çok az sayıda ikinci konut edinen yabancı kişilerin turizm ve yerel halk üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel etkilerine ilişkin çalışma yapıldığı görülmektedir. Yabancı literâtürde ise, yerli literâtürün aksine "Second Home", "Resident Tourism", "Urbanization" başlıkları altında bu konuyla ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Oğuzhan ve Bayezit (2002)'in yapmış oldukları araştırmaya göre ikinci konutlar, sâhipleri tarafından sürekli kullanılmamakta ve bulundukları bölge ekonomisine uzun süreli fayda sağlamamaktadırlar. Bunun yanı sıra, turizm ve doğal niteliklere sâhip büyük arazilerin işgal edilmesine neden olmaktadırlar. İkinci konut sâhipleri konutlarını kullanmadıkları dönemlerde kiraya verme yolunu tercih etmemekte ve bu durum konaklama tesislerinin yetersizliğine de çözüm olmamaktadır. İkinci konutlar, turizm ve doğal niteliklere sâhip tarım arazilerini tahrip etmekte ve ekonomiye artı bir değer olarak kazandırılmasını engellemektedir. Ayrıca ikinci konut yoğunluğunun bulunduğu bölgelerde

yerel yönetimler bütçe darlığı sebebiyle yeteri kadar altyapı ve temizlik hizmeti verememektedir. Bu durum yerel halk adına sosyal bir maliyet ortaya çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında, Trakya Bölgesinde Marmara Ereğlisi ilçesi ile Gelibolu ilçesi sâhil şeridi arasında yaşayan yerel halktan 206 kişiyle anket yapılmıştır. Bakırcı (2007), yabancıların ikinci konut talebinin fiziksel çevreye etkisini araştırdığı çalışmasını Dalyan'da yerel halk, kamu çalışanları ve sivil toplum kuruluşları ile mülakat ve görüşme teknikleri uygulanarak gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, taksi şoförleri, tur operatörleri, araç kiralama şirketleri, giyim, lokanta, restoran ve bar gibi işletme sâhipleri ikinci konut artışını memnuniyetle karşılamaktadır. Konut, sebze-meyve, restoran ve bar fiyatlarının artışı, başta konut satın almak isteyen kişiler olmak üzere yerel halk tarafından ise olumsuz karşılanmaktadır. Huete ve arkadaşları (2008), yabancı kişilerin başka bir ülkeden konut satın almalarının, yörede hayat standartlarını yükselttiğini ve pahalılığa yol açtığını, bu durumun özellikle düşük gelirli yerel halkı zor durumda bıraktığını ifade etmektedir. Yapılan görüşmelerde ikinci konut satın alan kişilerin doğal ve kültürel değerler ile örf, adet, gelenek ve göreneklerin yok olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel yöneticileri, ikinci konut satın alan kişilerin tatillerini bu konutlarda geçirdiğini ve otel konaklamasına para harcamadıklarını, otel sâhiplerinin bu durumdan olumsuz etkilendiğini dile getirmişlerdir. İspanya'dan konut alarak burada yaşamaya başlayan yabancılardan bazıları yerel halkın dilini öğrenmeye başlamışlardır. Bu da yabancı kişilerin yerel toplum kültürüne entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Yerel halk ve yerleşik yabancılar arasındaki etkileşimin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın yolu, yerel halkta yabancı kişilerden maksimum düzeyde yararlanma bilincinin oluşmasıdır. Geliri turizm sektörüne dayalı olan destinasyonlarda genellikle bu durum ön plana çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin azalması sonucunda işsiz kalacağını bilen yerel halk, yabancı kişilerin olumsuz etkilerine aldırış etmemekte ve hoşgörülü davranmaktadır. Bu tür destinasyonlar konut satın almak isteyen yabancı kişiler için önemli bir çekim merkezi konumuna gelmektedir. Çalışma kapsamında, İspanya'nın Costa Blanca sâhilinde yerel halktan, doğrudan ve dolaylı olarak turizm sektöründe yönetici konumunda bulunan 45 kişiyle görüşülmüştür. Nielsen ve arkadaşları (2009) Danimarka'da ikinci konutların gelişme gösterdiği Vejen ve Langeland kentlerinde yapmış oldukları çalışmalarına göre, bu gelişim planlı ve modern bir kentleşmeye olanak sağlamakta, ikinci konut sâhipleri günlük ihtiyaçlarını karşılamak adına yerel halkla aynı yerlerden alışveriş yapmakta ve böylece yerel toplum da bu durumdan ekonomik bir çıkar elde etmektedir. İkinci konut sâhiplerinin yerel halkla bütünleşmesi her iki taraf için de olumlu bir sosyal

etki meydana getirmektedir. Hattâ ikinci konut sâhibi kişiler kendilerini turist olarak değil artık yerel halktan birileri olarak görmeye başlamaktadır. Çalışma kapsamında, yerel halktan 18, emlak sektöründen de 14 kişiyle mülakat yapılmıştır. Benzer olarak, Turan ve Karakaya (2005) tarafından Didim ilçesinde yabancıların gayrimenkul edinim amaçları ve bunun olumlu etkilerinin incelendiği bir çalışmada ise; Didim'e göç edenlerin çoğunlukla emekli insanlar olduğu, bu insanların, gelişmiş ülkelerdeki hayat pahalılığı, kargaşa ve artan suç oranlarından bıkıp denizi, iklimi güzel, ucuz ve güvenli bir Akdeniz ülkesi olarak Türkiye'ye yerleşmek istediklerini, net bir tüketici vasfı taşıdığını ve mülk edindikleri bölgelerin gelişmesinde ve istihdam yaratılmasında önemli rol oynadıklarını, bu yabancıların çalısma amacı gütmediğinden, işgücü konusunda bir rekâbet söz konusu olmadığını belirterek yabancıların ülke açısından bir tehdit olarak algılanması doğru olmadığını vurgulamışlardır. Görer ve arkadaşları (2006)'na göre, Konut sâhibi yabancı kişiler turizm sezonu bitse dâhi Türkiye'de kaldıklarından harcama yapmaya devam etmekte ve ekonomiye artı değer kazandırmaktadırlar. Konut sâhibi kişilerle etkileşim içinde olan yerel halkta artan bir şekilde yabancı dil öğrenme isteği uyanmaktadır. Bunun yanında yerel halk ve yabancı kişiler arasında yapılan evlilik oranları da artmaktadır. Yerel halkla–yabancı kişilerin etkileşiminden doğan bu olumlu etkilerin yanı sıra ortaya çıkan birçok olumsuz etki de bulunmaktadır. Yabancıların artan konut talebini karşılayabilmek adına tarım arazileri konut yapımı için kullanılmakta ve tarım ekonomisi bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Hayat pahalılığı artmakta, ekonomi içerisinde yasa dışı yollarla çalışan yabancı uyruklu kişi sayısı artmakta, yabancı kişiler tarafından açılan iş yerleri, yerel esnaf adına olumsuz bir rekabet ortamı doğurmaktadır. Nitekim yabancı kişiler ihtiyaçlarını kendi vatandaşlarının açtıkları alış-veriş merkezlerinden karşılama yolunu tercih etmektedirler. Konut satın alan yabancılar bu konutları tatile gelen başka yabancılara kayıt dışı kiralayabilmektedirler. Ülke ekonomisine kayıp olarak yansıyan bu durum, konaklama tesislerini de etkilemektedir. Herhangi bir bölgede yabancılara âit konut sayısı o yörede pahalılığı artırdığı için yerel halkın bu yörelerden başka yörelere taşınmalarına sebep olmaktadır. Yerel halkın mânevî değerlerinde de bozulmalar başlamakta, yerel gençler yabancıların yaşam tarzlarına özenerek onları taklit etmekte, az gelişmiş bölgelerden gelen yerel erkekler, yaşlı yabancı bayanlarla evlenerek geleceklerini ekonomik anlamda garanti altına almaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında Alanya ve Dalyan bölgelerinde yerel halk ve konut sâhibi yabancılardan oluşan 200 kişiye anket yapılmıştır. Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 67 adet A grubu seyahat acentesine ve 26 adet 4-5 yıldızlı otel yöneticisine anket uygulayarak, bu işletmelerin

yabancılara emlak satışının turizm işletmelerine olan etkilerinin ortaya konulduğu bir diğer araştırmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren bu iki ayrı işletme grubu söz konusu etkiler bakımından bazı konularda ortak noktada buluşurken bazı noktalarda ise görüş ayrılığına düşmektedir (Efendi, 2009). Seyahat acentesi yöneticilerine göre yabancıların gayrimenkul edinmesi, uçak bileti satışlarını, araç kiralama sayılarını, yapılan transfer sayılarını ve işletme gelirlerini artırmakta, yeni turistik tesislerin açılmasını ve turizmin 12 aya yayılmasını sağlamakta, yeni istihdam alanları oluşturmakta, seyahat acentelerinin ürünlerinde çeşitlenmeyi teşvik etmektedir. Otel yöneticilerine göre ise yabancıların gayrimenkul edinmesi, otellere eğlence amaçlı gelen turist sayısını artmakta, ürün çeşitlendirmesini sağlamakta, hizmet kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmakta, çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkilemekte, işletmede çalışacak yabancı uyruklu kişilerin sayısının azalmasını ve ilçenin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlamakta, yabancılarda turizm alanında yatırım yapma arzusu uyandırmakta, yabancılar için düzenlenecek organizasyonlarda çalışacak kişilerin sayısını artırmakta ve turistik ürünlere olan talebin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, yabancıların konut sâhibi olmalarının, otellerde doluluk oranını azaltacağı, konaklama ücretlerinin azalmasına neden olacağı gibi kaygıları da bulunmaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri, yabancıların gayrimenkul satın almasından dolaylı bir gelir elde etmektedir. Ancak, çalışmada bu işletmelerin gelirlerinden daha fazla ekonomik zararlarının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile, yabancılara gayrimenkul satışı birçok hususta turizm işletmelerine zarar vermektedir. Marjaavara (2008), "Second Home Tourism" isimli doktora tezinde, İsveç'te ikinci konut turizminin ağırlık kazandığı bölgelerde yerleşik olarak yaşayan insanların, bu bölgeleri terk edip etmediklerini, İsveç'te ikinci konutların gelişimini, bu bölgelerde yaşanan göç hareketlerinin niteliğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; göç hareketlerini tetikleyen temel nedenlerin iş ve eğitim imkânları olduğu, ikinci konut turizminin olduğu kırsal kesimlerden kentlere olan göç hareketlerinde konut fiyatlarının yüksek olmasından ziyâde kent merkezlerinde insanların daha yüksek gelirler elde edebilme şanslarının olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca araştırmada ikinci konut sâhiplerinin bu bölgelerde geleneksel yaşamın bozulmasında etkisi olduğu ve dış bir tehdit gibi algılandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Marjaavara, basit gerekçelerle ikinci konut sâhiplerinin suçlanması yerine sağlıklı bir planlamayla ikinci konut turizminin olumlu yanlarının öne çıkarılması ve fırsatlar yaratılması gerektiğini savunmaktadır. Uzun ve Yomralıoğlu (2007) "Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi: Arazi Yöneti-

mi Bağlamında Bir İnceleme" isimli çalışmasında, yabancıların taşınmaz ediniminin teknik anlamda irdelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, aktif olmayan emlakçılık yaklaşımı ile yabancıların, genelde yine yabancıya satış yaparak, yüksek oranda ekonomik kazanç sağlayabildiklerini belirtmiştir. Ayrıca, yabancıların evlerini kayıt dışı olarak apart otel odası biçiminde turistik amaçla kiralayarak hem vergisiz kazanç elde ettiklerini hem de otellere gidecek turistlerin bu konutlarda kalması suretiyle hiçbir harcama yapmadan ülkelerine dönmelerine sebep olabildikleri vurgulanmıştır. Sonuç olarak, turizmden beklenen ekonomik kazançların yabancıların gayrimenkul edinimiyle sağlanamadığı ifade edilmektedir. Keskinok, Özgönül ve Güçhan (2005), "Kalkan'ın Gelişme ve Koruma Sorunları: Tehditler, Olanaklar ve Çözüm Önerileri" isimli çalışmalarında Kalkan'da yabancılara mülk satışına yönelik yasal düzenlemeler ile gündeme gelen gelişmelerin toplumsal ve ekonomik sonuçlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, yabancıların gayrimenkul ediniminin; kaçak yapılaşma sürecini hızlandırdığını, spekülatif baskılar kent merkezi çevresindeki sit alanlarının yapılaşmaya açılma istemlerini güçlendirdiğini, ciddî ekonomik kaynaklarla yaratılmış olan mevcut turizm konaklama altyapısının iktisadi olarak yitirilmesine yol açacak bir sürece girildiğini, artan villa üretiminin orta ve uzun erimde beldenin turizm ekonomisini olumsuz etkileyeceğini, yerleşmenin nüfus yapısının giderek yerel halkın aleyhine bozulduğunu, beldedeki mülk satışları ve emlak piyasası yabancıların eline geçtiğini, yerli halkın mülksüzleşmesi sürecini hızlandıran bu gelişmenin yanı sıra turizm gelirlerinin de yabancıların eline geçtiğini, yerleşmede mülk edinmiş yabancıların nedeniyle vergi denetimi dışında kalan bir turizm sektörü oluştuğunu, verili iktisadi koşullar altında, villaların, sâhipleri tarafından ülkelerinde pazarlanması eğiliminin genel ekonomik bir faaliyete dönüşeceğini, bu gelişmenin, vergi denetimi dışındaki yurtdışında örgütlenen turizm etkinliği karşısında vergi denetimine tâbi yurtiçi turizm ve diğer üretken sektörler üzerinde yıkıcı etkileri olacağını, spekülatif gelişmelerin altyapısız gelişmeyi yarattığını vurgulamıştır.

Yabancılara Konut Satışının Turizme Etkilerine Yönelik Bir Araştırma : Yalova İli Örneği

Çalışma kapsamında Yalova ilinde yabancı ülke vatandaşlarına yapılan konut satışlarının ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yönlerden turizme ve konaklama sektörüne etkilerinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yüzölçümü ve nüfus göz önüne alındığında Türkiye'nin en küçük illeri arasında yer almasına karşın yabancılara

konut satışında ilk sıralarda yer alan bir kentte bu edinimlerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sonuçlarının ortaya konularak turizme etkilerinin belirlenmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Araştırma, nitel bir durum araştırması olarak tasarlanmıştır. Yapılan gözlem ve görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, turizm alanında yabancılara konut satışının etkilerinin en yoğun hissedildiği sektörün konaklama işletmeleri olduğu belirlenmiş ve bu kapsamda Yalova'da bulunan konaklama işletmesi sahibi/yöneticilerinin araştırma evreni olarak seçilmesine karar verilmiştir. Araştırma örneklemi olarak da yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen 10 otel sahibi/yöneticisiyle görüşülmüştür. Bu çalışmada da görüşmenin akışına bağlı olarak yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmek ve elde edilen verileri daha sistematik ve karşılaştırılabilir kılmak için anket ya da yapılandırılmış görüşme yerine, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz olarak tasarlanan bu çalışmada da elde edilen veriler, görüşülenlerin sıklıkla dile getirdiği konularda doğrudan alıntılara yer verilerek belirlenen temalara göre düzenlenmiş ve yorumlamayla geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, alan yazından ve yasal düzenlemelerden faydalanılarak oluşturulan beş ana tema altındaki konuları yalın bir şekilde anlatan kavram ve ifadeler belirlenmiş, bu kavramların ne sıklıkta kullanıldığına ilişkin hazırlanan tabloların analizi yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, yabancılara konut satışının bölge turizmine ekonomik olarak olumlu etkilerine ilişkin hazırlanan tablo incelendiğinde; konut satışı öncesinde ve konut satışı esnasında konut müşterisi yabancılarla onlara aracılık eden şahıslardan kaynaklanan kısıtlı ve geçici bir turizm hareketi oluşması, ekonomik canlılık belirtileri ve yerleşik yabancıları ziyarete gelen yabancılardan kaynaklanan turizm hareketlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yabancılara konut satışının bölge turizmine ekonomik olarak olumsuz etkilerine ilişkin; öncelikle katılımcıların ifade ettiği olumsuz etkilerin olumlu etkilere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu; yabancıların edindiği konutlarda yerli ve yabancı aracılar vasıtasıyla veya internet üzerinden müşterilerin konakladığı, bu durumun doğal olarak otellerde doluluk oranlarını azalttığı, bu evlerde konaklayan yabancıların turizm harcamalarının oldukça düşük olduğu, gayrimenkul ve turizm sektöründe kayıt dışı faaliyetlerin giderek arttığı, gayrimenkul fiyatlarının aşırı derecede arttığı, bu artışın bölgedeki potansiyel turizm yatırımlarının da önünü kestiği, yatırımcıların istihdam yaratıcı işletmeler kurmak yerine inşaat ve emlak sektörlerine yöneldiği ve bölgede enflasyonun diğer şehirlere göre daha yüksek oranlarda

seyrettiği hususlarını vurgulamışlardır. Yabancılara konut satışının bölge turizmine sosyo-kültürel olarak olumlu etkilerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri ve görüşme içerikleri incelendiğinde; yabancılara konut satışının olumlu sosyo-kültürel etkilerinin son derece kısıtlı olduğu ve yerleşik yabancılarla yerel halkın kaynaşması, toplum yapısının olumlu anlamda değişimi gibi olumlu özelliklere vurgu yapıldığı gözlenmektedir. Yabancılara konut satışının bölge turizmine sosyo-kültürel olarak olumsuz etkilerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri ve görüşme içerikleri incelendiğinde; yabancılara konut satışının olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin daha belirgin olduğu, gayrimenkul fiyatlarında görülen artışın yerel halkı rahatsız ettiği, yabancıların belli mahallelerde yoğunlaştığı, katılımcılarca konut satın alan varlıklı yabancıların yanı sıra yerleşik Suriyelilerin de aynı kapsamda değerlendirilerek artan yabancı göçünün bölge turizmi üzerinde yakın gelecekte daha fazla olumsuz etkiler doğuracağı ifade edilmiştir. Yabancılara konut satışının bölge turizmine yalnızca olumsuz çevresel etkileri vurgulanmış; yabancılara konut satışının olumsuz çevresel etkilerin doğmasında önemli bir etken olduğu, konut satışlarıyla elde edilmesi düşünülen maddi kazanç hırsının imarlı olmayan birçok tarım ve orman arazisinin de imara açılmasına neden olduğu, sanayileşmiş kentlere çok yakın bir konumda bulunan Yalova'nın da giderek betonlaşmaya maruz kaldığı ifade edilmiştir. Yabancılara konut satışının konaklama işletmelerine olumlu etkilerine bakıldığında; konut satışı süreci öncesinde ve satış esnasında tesislerde kısmi bir canlılık olduğu, doluluk oranlarının kısmen arttığı ancak konut satışı sonrasında bu doluluk oranlarının olumsuz etkilendiği, tesis içerisinde bulunan günübirlik işletmelerin (SPA, Restoran vb.) kullanım oranlarının yerleşik yabancılar ve yabancılara ait konutlarda konaklayanlar sâyesinde bir miktar yükseldiği ifade edilmiştir. Yabancılara konut satışının konaklama işletmelerine olumsuz etkilerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri ve görüşme içerikleri incelendiğinde; olumsuz etkilerin olumlu etkilere nazaran çok fazla dile getirildiği, konut satışı süreci öncesinde ve satış esnasında tesislerde kısmi bir canlılık olduğu, doluluk oranlarının kısmen arttığı ancak konut satışı sonrasında bu doluluk oranlarının olumsuz etkilendiği, tesis içerisinde bulunan günübirlik işletmelerin (SPA, Restoran vb.) kullanım oranlarının yerleşik yabancılar ve yabancılara ait konutlarda konaklayanlar sâyesinde bir miktar yükseldiği ifade edilmiştir.Yabancılara gayrimenkul satışının kısıtlanması/kolaylaştırılmasına yönelik değerlendirmelerine ilişkin katılımcıların büyük kısmınca, yabancı edinimlerinin aşırı derecede arttığı ve bu edinimlere artık tamâmen yasaklanması veya kısıtlanması yönündeki görüşlerin dile getirildiği, bir kısmınca da konut satışından ziyâde arâzi satışlarına kısıtlama getirilmesini istediği

görülmüştür. Katılımcılardan sâdece birinin ise hiçbir şekilde gayrimenkul ediniminin kısıtlanmaması aksine daha fazla kolaylaştırılması yönündeki değerlendirmeleri dikkat çekmektedir. Yine bazı yöneticilerin konut satışlarının işletmelerini olumlu etkilediğini belirtmesine rağmen yasaklama/kısıtlama getirilmesi yönündeki değerlendirmeleri dikkat çekicidir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yabancıların konut edinimi ve turizme etkileri konuları ele alınmış, çalışmanın araştırma kısmında ise 2012 yılındaki yasal değişiklik sonrasında yabancıların konut almak için en çok tercih ettiği iller arasında yer alan Yalova'da, söz konusu konut alımlarının il turizmine ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ortaya konulmuştur. Bunun için 10 konaklama işletmesi sâhibi/yöneticisiyle derinlemesine ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin betimleme ve içerik analizi sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun; yabancılara konut satışının ekonomik olarak turizme olumlu etkilerinin sınırlı olduğunu düşündüğü bulgulanmıştır. Katılımcılar, konut edinen yabancıların; bu konutları Türkiye'de yaşayan yerli ve yabancı tanıdıkları vasıtasıyla veya internet üzerinden kayıt dışı olarak kısa veya uzun sürelerle kiralayarak haksız kazanç elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca gayrimenkul edinen yabancıların, bölgeyi tanımayı müteakip yeni emlak edinimleri boyutunda yakınlarına aracılık ettikleri, emlak piyasasını zamanla yabancıların belirlediğini ve yerli halkın gayrimenkul mülkiyet oranlarının giderek azaldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun da ifade ettiği gibi sâdece konut kiralayarak iyi bir gelir kazanmaları; yabancıların ekonomik anlamda üretken faaliyetlerden, katma değer sağlayan sanayi sektöründen ve istihdam sağlayıcı hizmet sektöründen uzaklaşmalarına yol açabilecektir. Buna ilâve olarak yabancı talepleriyle aşırı derecede değerlenen kira bedelleri, yerli yatırımcıların da bölgede turizm başta olmak üzere tüm sektörlerdeki yatırım isteklerini azaltabilecektir. Bununla birlikte, yabancı talebiyle aşırı derecede değerlenen gayrimenkul kira ve satış bedelleri; sâdece gayrimenkul sâhipleri ve inşaat firmalarına maddi katkılar sağlamakta, mülk sahibi olmayan kiracılar ise bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Yerleşik yabancıların yoğun olarak yaşadığı ve turizm sektörünün önemli bir paya sâhip olduğu Yalova'da kayıtlı çalışan işletmelerin vergi ve sigorta gibi yükümlülükleri yerine

getirirken kayıt dışı olarak turizmden gelir elde eden yabancı sayısının artması, ne kente ne de ülkeye beklenen ekonomik faydaları sağlayamayacaktır. Normal şartlarda otellerde konaklayacak olan turistlerin bu konutlarda kalmasıyla turizm harcamaları da azalabilecek ve bu durumdan otellerin dışında kalan işletmeler de olumsuz etkilenecektir. Bu bilgilerden hareketle; ortaya çıkan vergi kayıplarını minimize etmek, turizm sektörünün kayıplarını telafi edebilmek, turizm yatırımlarının gelişmesine katkı sağlamak ve kayıt dışı para trafiğini önleyebilmek amaçlanmalıdır. Bu amaçla da, konut sâhiplerinin ülkeye giriş-çıkış kayıtlarıyla bizzat konutlarda yapılacak kontrollerin, kiraya verilen konutlar için kolluk kuvvetlerine bildirim yükümlülüğü getirilmesinin, son dönemde kiralama platformu olarak kullanılan internet sitelerinin denetlenmesinin ve kiralama karşılığı olarak bir ücret ödeme zorunluluğu getirilmesinin yararlı olabileceği değerlendirilmektedir. Yabancı dil bilen kamu görevlileriyle konutlarda yapılacak kontroller, yasa dışı unsurların takibi açısından da fayda sağlayabilecektir.

Görüşmeler sonucunda yabancıların bir kısmının müstakil arâzi üzerinde konut edindikleri veya satın aldıkları arâzilere konut inşa ettikleri, ayrıca imarsız olan büyük tarım arâzilerine de ilgi gösterdikleri öğrenilmiştir. Özellikle Termal, Çınarcık, Armutlu, Gökçedere ve Koru bölgelerinde müstakil villaların inşaa edilmesi nedeniyle tarım alanları azalmakta, ormanlık alanlarda yapılaşma artmakta ve aşırı betonlaşma nedeniyle görsel kirlilik ortaya çıkmaktadır. Tarım ve orman arâzilerinin imara açılması ise tarımda istihdamın azalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sâdece inşaat sektörüne yönelik teşviklerin uygulanmasından vazgeçilerek turizm, tarım, hayvancılık, balıkçılık vb. sektörlerin güçlendirilmesine yönelik tedbirler alınmalıdır. Aşırı betonlaşma, trafik, altyapı sorunları, çevre kirliliği ve orman arâzilerinin azalması gibi nedenlerle, bölgenin turistik çekim unsurları olan doğal güzellikler ve termal kaynaklara onarılamayacak zararlar verilmektedir. Mevcut kaynakların muhafazası için ilâve tedbirler alınmalıdır.

Yabancıların konut ediniminin belli mahallelerde yoğunlaşması; gettolaşmaya yol açabilecek, yerel halkla kaynaşma olanaklarını azaltacak ve önlenebilmesi güç olan güvenlik sorunlarını da beraberinde getirebilecektir. Son yıllarda ülkemizde meydana gelen ve turizme büyük çapta zarar veren terör olaylarından bir kısmının yeterince tâkip edilemeyen yabancılarca gerçekleştirildiği bilinmektedir (12 Ocak 2016: Sultanahmet Meydanı patlaması, 19 Mart 2016: İstiklal Caddesi intihar saldırısı, 28 Haziran 2016: Atatürk Havalimanı bombalı saldırısı, 1 Ocak 2017: İstanbul Reina gece kulübü saldırısı). Bölge

ve ülke turizmini derinden yaralayan bu olaylarla mücadele edebilmek amacıyla; kamu kurumlarınca gettolaşmayı önleyecek somut tedbirler alınmalı, kolluk kuvvetlerince yabancı yerleşimlerinin yoğunlaştığı bölgelerde kontroller sıkılaştırılmalı ve yabancıların yerel halkla uyum içerisinde yaşamasını teşvik edebilecek sosyal ve kültürel faaliyetlere ağırlık verilmelidir.

Tapu Kânunu'nun 35'inci maddesinin 3'üncü fıkrasında, "Bakanlar Kurulu, ülke menfaatlerinin gerektiği hallerde yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sâhip ticaret şirketlerinin taşınmaz ve sınırlı aynî hak edinimlerini; ülke, kişi, coğrafi bölge, süre, sayı, oran, tür, nitelik, yüzölçüm ve miktar olarak belirleyebilir, sınırlayabilir, kısmen veya tamamen durdurabilir veya yasaklayabilir" denilmek suretiyle yabancıların gayrimenkul edinimlerine ilişkin olarak Bakanlar Kurulu'nun bu konudaki yetkisi belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda; Yalova'da yabancıların konut ediniminin oransal açıdan Türkiye ortalamasının yaklaşık 5-6 katı olduğu ve yabancıların artan talebinin gelecekte hem turizm hem de diğer sektörlere telâfisi mümkün olmayan zararlar verebileceğinden Bakanlar Kurulu tarafından bu ilde yabancılara tanınan gayrimenkul edinim hakkının durdurulması veya sınırlama getirilmesi önerilmektedir. Yalova ilinde konut satışları sonucunda meydana gelen veya gelebilecek olumsuz etkilerin görece daha fazla olduğu değerlendirilmektedir.

Bütün bu veriler göz önüne alındığında, turizm sektör yöneticilerinin, yabancılara konut satışıyla ortaya çıkabilecek fırsatlardan yararlanmak ve olası zararlardan korunmak amacıyla kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler geliştirmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, gelecekte bu konuyla ilgili çalışma yapmayı düşünen araştırmacıların; yabancıların konut ediniminin yerel halk ve turizmin diğer sektörleri üzerindeki etkileri, yabancılara gayrimenkul satışının güvenlik boyutu gibi alanlarda çalışmalarının literatüre zenginlik katacağı söylenebilir. Yalova'nın yanı sıra Bursa, Trabzon, Sakarya ve Ordu gibi son yıllarda yabancılara konut satışında öne çıkan illerde yapılacak çalışmaların da literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Apaydın A., Tanrıvermiş, H., Atasoy, T., Öztürk, A., Hatipoğlu, C. E. (2013). Tarihsel Gelişim Sürecinde Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Mekânsal Dağılımı ve Yabancıların Türlerine Göre Taşınmaz Talepleri ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Analizi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.30-83) Ankara.

Apaydın A., Tanrıvermiş, H., Atasoy, T. (2013). Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Üst Sınırının Tespitine Yönelik Bulgular, Risk Sınırı Analizleri ve Değerlendirmeleri. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.529-557) Ankara.

Apaydın A., Tanrıvermiş, H., Atasoy, T., Öztürk, A. (2013). Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Resmi Veriler ile Anket Verilerinin Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.85-122) Ankara.

Arkon, C. (1989). İkincil Konutlar: Sorunları ve Potansiyelleri ile Planlama İçerisindeki Konumu: İzmir Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Atikcan, E. Ö. (2006) Citizenship ana Denizenship: The Treatment of Third Country Nationals in the European Union, SEI Working Paper No 85, ss: 3-4, Sussex European Institute, University of Sussex, Brighton

Avcıkurt, C. (2015) Turizm Sosyolojisi (4.Baskı). Ankara: Detay

Aybay, R. (2004). Vatandaşlık Hukuku (4. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aybay, R. (2005). Yabancılar Hukuku, İstanbul.

Bakırcı, S. (2007).Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel Çevreye Etkileri (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çelikel, A.(1997). Yabancılar Hukuku (7. Basım). İstanbul: Beta.

Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri (2. Bası). Ankara: Detay.

Doğan, V., Odabaşı H. (2004). Yargı Kararları Işığında Vatandaşlık ve Yabancılar Hukuku. Ankara: Seçkin.

Doğan, V. (2013). Cumhuriyet Döneminde Yabancıların Taşınmaz Edinimlerine Yönelik Mevzuat ve Uygulamaların Analizi ve Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş, Vahit Doğan, Şebnem Akipek Öcal (Ed.), Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yabancıların Taşınmaz Ediniömlerinin Analizi içinde (s. 74-132). Ankara.

Edgü, E. (2006). Altınoluk'ta İkinci Konut Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme, Turizm ve Mimarlık: Turizm'de Sosyal, Kültürel, Fiziksel Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler. Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Antalya Mimarlar Odası Yayını, Antalya, (s.117-123).

Efendi, M. (2009). Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Kuşadası'nda Bulunan A Grubu Seyahat Acenteleri ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi. Ege Coğrafya Dergisi, 23(1).

Gartner, W.E. (1987). Environmental impacts of recreational home developments, Annals of Tourism Research 14, s.(38-57).

Gelgel, G., Çelikel A. (2008). Yabancılar Hukuku. İstanbul: Beta.

Görer, T.N., Erdoğanaras, F., Güzey, Ö., ve Yüksel, Ü. (2006). Effect of Second Home Development by Foreign Retirement Migration in Turkey. 42nd Isocarp Congress. (s.1– 12)

Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.) (2004). Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground (Vol. 15). Clevedon: Channel View.

Huete, R., Mantecon, A., and Mazon, T. (2008). Analysing the Social Perception of Residential Tourism Development. Advances in Tourism Research, Ed. Costa C., Cravo P., 153-161, ISBN: 978-972-99397-7-8.

Kaya, N. Ç., Apaydın, A., Aliefendioğlu, Y., Tanrıvermiş, H., Kaya, E. (2013). Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimine Yönelik Yasal Düzenlemeler ve Uygulamaların Kamu ve Özel Paydaşlar Kurumlar Yönlerinden Analizi ile Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş, Vahit Doğan, Şebnem Akipek Öcal (Ed.), Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Analizi içinde (s. 161-189). Ankara.

Kaya, N. Ç., Apaydın, A., Aliefendioğlu, Y., Tanrıvermiş, H., Kaya, E. (2013). Türkiye'de Kamuoyunda Yabancıların Taşınmaz Edinimine Yönelik Yaklaşımların İncelenmesi ve Değerlendirilmesi-Medya Analizi ve Sonuçları. Harun Tanrıvermiş, Vahit Doğan, Şebnem Akipek Öcal (Ed.). Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Analizi içinde (s. 190-224). Ankara.

Keskinok Ç., Özgönül N., Güçhan S.N. (2005). Kalkan'ın Gelisme ve Koruma Sorunları: Tehditler, Olanaklar ve Çözüm Önerileri. Planlama Dergisi, sayı:31, (sayfa:87-104).

Kılıçaslan, Ç. (2006). İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, C. A, S. 1, (s.147-156).

Kozak M., Duman T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (2) 2011, 226-242.

Kurt, Y. (2013). Cumhuriyet Öncesi Dönemde Yabancıların Taşınmaz Edinimi ile İlgili Düzenlemelerin Gerekçeleri, Kapsamları ve Uygulamaların İncelenmesi: Tarihsel Değerlendirme. Harun Tanrıvermiş, Vahit Doğan, Şebnem Akipek Öcal (Ed.), Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yabancıların Taşınmaz Ediniömlerinin Analizi içinde (s. 10-32). Ankara.

Levi, S. (2006). Yabancıların Taşınmaz Mal Edinmeleri (1. Bası). İstanbul: Legal

Manisa, K. (2007). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model Önerisi (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Manisa, K., Gül, H. (2009). Türkiye'deki Mevcut İkinci Konutların Turizm Sektöründe Değerlendirilmesine İlişkin Bir Model Çalışması, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması.

Marjavaara, R. (2008). Second Home Tourism: The Root to Displacement in Sweden? (Doctoral Dissertation). Department of Social and Economic Geography Umeå University, Sweden: Gerum.

Nielsen, N.C., Kromann, D.S., Kjelden, C., and Just, F. (2009). Second Homes: A Possible Pathway to Rural Development. University of Southern Denmark, Esbjerg, Presented to the Work Group on Multifunctional Landscapes at the ESRS Conference. 17-20 August. Finland, (1-8).

Oğuzhan, A., Bayezit D. (2002). Trakya'da Turizm Sektöründeki Yazlık Konutların Çevresel ve Sosyal Etkileri. Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi, C. 2, No. 1, (s. 65-71).

Roca, M. N. O., Oliveira, J., Roca, Z., Costa, L. (2012). Second Home Tourism in The Oeste Region, Portugal: Features and impacts. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 3, Issue 2, pp. 35-55.

Tanrıvermiş, H., Apaydın, A. (Ed.) (2013). Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi-nin Etkilerinin Değerlendirilmesi. Ankara.

Tanrıvermiş, H., Öndağ M. O. (2013). Türkiye'de Yaşayan ve Taşınmaz Edinen Yabancıların Uyruklarına Göre Sayıları, Profilleri, Beklentileri ve Sorunlarının Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi-nin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.123-133) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Apaydın, A., Aliefendioğlu, Y., Arslan M., Atasoy, T., Hatipoğlu, C. E. (2013) Türkiye'de Yabancı Gerçek Kişilerin Taşınmaz Edinimi ve Sorunlarının Analizi: Yabancıların Profilleri, Beklentileri, Edinim Amaçları ve Ter-

cihleri ile Sorunları. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.134-210) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Aliefendioğlu, Y., Nalçacı, N. E. (2013). Yabancı Sermayeli Firmaların Taşınmaz Edinimleri ve Sorunlarının Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.316-361) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Aliefendioğlu, Y., Erdoğan, M. K., Toygun, A. (2013). Yabancı Gerçek Kişilerin Taşınmaz Edinimlerinin Yerel Taşınmaz Piyaslarına Etkileri: Taşınmaz Alım-Satım Değerleri, Vergi Değerleri, Türk Vatandaşlarının Benzer Taşınmazlarının Vergi Değerleri ve Taşınmaz Piyasa Değerlerinin Karşılaştırılması. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.226-252). Ankara.

Tanrıvermiş, H., Mengi, A., Çubukçu, D. Ö., Aliefendioğlu, Y. (2013). Teori ve Uygulamada Taşınmaz Mülkiyetine Yaklaşım: Ekonomik Sistemler ve Taşınmaz Mülkiyetine Yaklaşımdaki Değişim ve Gelişmelerin Genel Olarak Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşegül Mengi (Ed.) Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Analizi içinde (s.5-32) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Aliefendioğlu, Y., Özçelik, A., Arslan, M. (2013). Yabancılara Taşınmaz Satımında Aracılık ve Danışmanlık Hizmeti Veren Kişi ve Kurumların Yapısı, Pazarlama Sistemi, Sorunları ve Etkilerinin Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.252-297) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Keleş, R., Mengi, A., Atasoy, M. (2013). Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Yerel İdarelere Etkileri ve Etki Azaltma Yaklaşımları. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.407-426) Ankara.

Tanrıvermiş, H., Erdoğan, M. K. (2013). Yerel Düzeylerde Uygulama Sorunları, Mev-

cut Politikaların Swot Analizi ve Yerel Yaklaşımların Değerlendirilmesi. Harun Tanrıvermiş ve Ayşen Apaydın (Ed.) Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edininiminin Etkilerinin Değerlendirilmesi içinde (s.558-567) Ankara.

Toprak, Z. (2008). Yerel Yönetimler (7.Baskı). İzmir: Birleşik Matbaa.

Tuna, M., Özbek, Ç. (2012). Yerlileşen "Yabancı"lar. Ankara: Detay.

Turan A.H., Karakaya E. (2005). Türkiye'ye Yabancı Emekli Göçü: Didim Örnegi. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu-II, 13-16 Haziran, Denizli.

Uzun, B., Yomruoğlu, T. (2007). Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi: Arazi Yönetimi Bağlamında Bir İnceleme. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Arastırma, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, ss: 133-150.

Williams, D.R. and Kaltenborn, B.P. (1999) Leisure Places and Modernity: The Use and Meaning of Recreational Cottages in Norway and the USA, in D. Crouch (Ed.), Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge, Routledge, London, pp.214-230.

İnternet Kaynakları

http://www.eods.eu/library/CoE_Convention%20on%20the%20Participation%20of%20Foreigners%20in%20Public%20Life%20at%20Local%20Level_1992_EN.pdf (22.10.2016)

http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/YALOVA.pdf (24.12.2016)

YABANCILARA KONUT SATIŞININ TURİZME ETKİLERİ: YALOVA İLİ ÖRNEĞİ

Meral Dursun, Fatih Hasan Hançer

4

A TRADITIONAL VAN HOUSE EXAMPLE: CELAL GÜLPINAR HOUSE

Gökhan Uşma

Abstract

Van has been home to many civilizations throughout history and is an important city with its historical, cultural and architectural heritage. It is known that the history of Van extends as far as the pre-writing period, as a result of the archaeological excavations and works done. While different civilizations bring different types of architectural structures to each other, their interactions with each other have an important influence on the formation of the urban texture of Van. Van residential architecture continued to develop in the old city of Van, located in the castle before the rebellion of 1915, but all the houses were burnt with this rebellion. In the light of the remaining photographs and engravings from the old city of Van, it is understood that the houses in the city are mostly constructed as single storey or two storey and with flat roof. The houses were built in adjoining order because of the fact that the city was located on a small area. Adobe blocks was used as building material. Muslims and Armenians have lived peacefully in the old city of Van, located in the south of the castle. With the influence of the nationalism movement, Muslims and Armenian people started to disagree. On the other side the city's land started not getting enough due to population growth. So, the city has begun to grow towards the periphery of the city, which had previously been used as a vineyard and garden. People have begun to build houses in the present-day Van neighborhoods. These residences were built as one-storey and two-storey buildings, as in the old city of Van. Generally, it can be argued that wealthy families built two floors and bigger houses and that the poor people built single-storey and houses with small program. Due to the rapid growth of the city, climate and natural conditions, most of Van houses, that most of them are devastated, collapsed after 2011 earthquake. Celal Gülpınar House, which is the subject of the paper, is at risk of collapse along with being able to survive. Within the context of the paper, first of all the general characteristics of traditional Turkish houses will be mentioned and then the place of Celal Gülpınar house, which was not mentioned in the sources before, will be revealed in Van houses through examining the plan, facade, structure and material properties of it.

Keywords: *Van, Traditional House, Conservation, Celal Gülpınar House*

Introduction

It is known that the first settlements are located in Mesopotamia and Southeast Anatolia. In this context, it can be said that the typical features of Anatolian Traditional Houses bear traces from the first settlements. In the findings obtained in the Çayönü excavations dating back to 10,000 years ago in the settlement of Southeastern Anatolia, one of the typical features of the Anatolian house; it was seen that the house had been lifted somewhat higher to ventilate at that time. Flat roofs in the settlement at Çatalhöyük, located in the south-east of Konya, which dates back to about 7,500 years ago, and their use as a circulation and study area continued in Anatolia in the same way (Bektaş, 1996). As it is seen in these examples, it will not be the right approach to base the construction of architectural techniques and elements on a few centuries. It is understood that the general characteristics of the Anatolian Traditional Turkish Houses have been shaped by a continuing accumulation of culture during the historical period. The geographical and climatic characteristics of Anatolia have always been influential factors in the construction of houses. The influence of geographical and climatic characteristics is seen in construction technique, application methods, materials used and façade formation. The belief system which is dominant in the region, economic conditions, lifestyle and so on, and all these factors together have caused different results in architectural frame in different parts of Anatolia (Küçükerman, 2007).

When we examine the general characteristics of the existing and demolished buildings, Van city, which reflects the characteristics of the Anatolian residential architecture to a great extent, has been home to many civilizations throughout history and is an important settlement with its historical, cultural and architectural heritage. It is known that the history of Van dates back to preliterate period to be the result of archaeological excavations and works. In the light of these researches, it is possible to say that the construction of Van and its environs is based on the Chalcolithic Age, and that a cultural accumulation continuing from this period is dominant in the region (Uluçam, 2000). While different civilizations bring different types of architectural structures to each other, their interactions with each other also have an important influence on the formation of the Van city. When examining previous works on Van residential architecture and traditional Van houses, it had seen that the works are superficial and only one of the traditional Van houses (Yörükler house) is registered. Van homes (nomadic house) has been registered (Uşma & Urfalıoğlu, 2017). It has been observed that no studies have

been conducted on other houses that have managed to survive after the 2011 earthquake (Uşma & Urfalıoğlu, 2017).

The aim of this paper is to examine the traditional Van houses in the context of their architectural features and to examine the plan, structure, construction techniques and façade characteristics of the Celal Gülpınar House, which is one of the traditional Van house examples which have not been included in the literature and have no previous registration study.

As a method of study, the related literature was searched, fieldwork was made for the existing structures and documentation was provided. Archive work has been done for demolished houses and information was obtained on the registration status from the responsible public institutions.

Traditional Turkish Houses

The traditional Turkish house, which has existed and evolved within the territory of the Ottoman Empire, is a type of house that has its own characteristics and is based on 500 years of history. It first formed its identity in Anatolia, later spread to the Balkans and elsewhere in Europe, within the borders of the Ottoman lands. From the 15th and 16th centuries it began to take its place in other settlements. The 17th and 18th centuries were the most prolific periods of the Turkish house. (Eldem, 1995).

As a plan scheme, plan type without anteroom; plan type with external anteroom, plan type with interior anteroom and plan type with central anteroom are seen (Fig. 1). The rooms become separate spaces with the extension of the anteroom and at the same time the connecting to each other is the most important and unique features of the plan types of Turkish house (Günay, 1998).

It is generally single storey or double storey. In the double storey ones, the lower floor usually consists of service spaces, warehouses, hayloft and, in some cases, places where the stables are located; the top floor consists the living areas. The main floor is always unique, and the second floor is the main floor in the double storey houses. Another unique feature of the Turkish house is that it is built considering from the inside out. In other words, form follow the function as said in the modern architecture movement. It

is not something that is done in order to be like this, but it comes out as a self-evolving situation. Here, it should not be taken for granted that the outside is ignored (Bektaş, 1996).

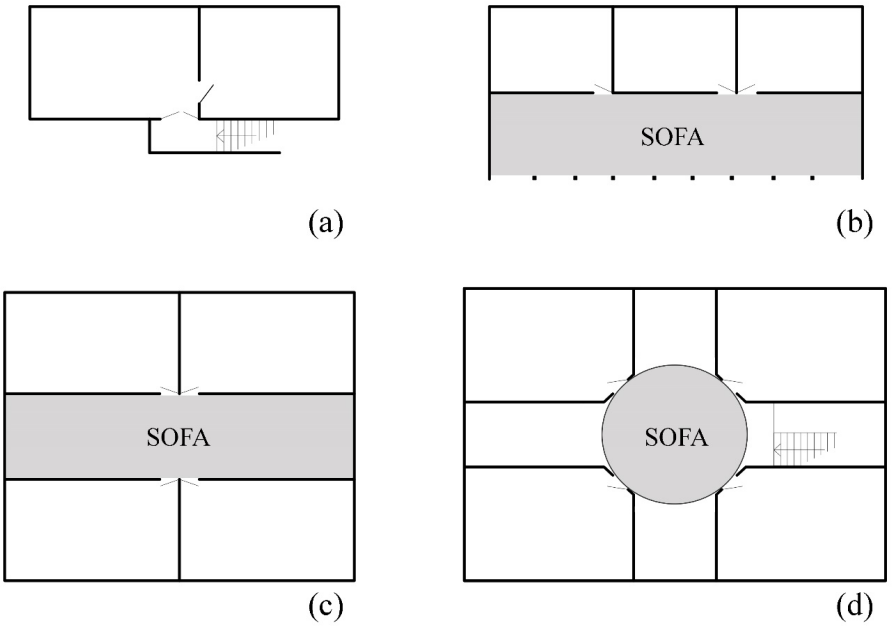


Figure 1. Examples of traditional Turkish house plan schemes a) Plan type without anteroom b) Plan type with exterior anteroom c) Plan type with interior anteroom d) Plan type with central anteroom

The most common construction techniques are the filling between the wood carcass or the timberwork. The construction technique does not make a difference between the rich and poor people's houses, the difference between the two is revealed in the size of the program and the ornaments. The basic building materials in traditional Turkish houses are wood, stone, dried brick in the sun. In Anatolian regions where the steppe was dominant, mudbrick was frequently used as building material (Sezgin, 2006).

The socio-cultural structure of the region, its economy and its needs, as well as the

geographical elements directly affect the language and implementation methods of construction. The fact that the geographical structure and climate diversity is so great has caused different results in different parts of Anatolia. The gathering of all these data gave rise to the use of stone and mudbrick in Central and Eastern Anatolia, stone in Western Anatolia, wood and stone in South Anatolia, and wood as the basic building materials in the north of Anatolia. The fact that there are many factors that are effective in the formation of architectural language has enabled Anatolian Turkish house to show different regional characteristics in different regions of Anatolia (Küçükerman, 2007; Sezgin, 2006).

The façades of the traditional houses of Anatolia are one of the important transfer elements of the unique cultural accumulation possess over time of different regions of Anatolia. It presents reflections of culture, history, socio-economic structure of the region and construction techniques and materials from the period of construction to urban users. In addition to be a reflection of the period, it is also important in terms of shedding light on today's architecture.

Traditional Turkish houses are usually one or two storeys. According to Sedad Hakkı Eldem, "The Turkish House is generally one storey. However, the number of floors has increased over time and yet there is always one main floor. This main floor is absolutely the highest in several storey houses. There is only one floor in the simplest and low house type. This floor is preferably about one and a half meters high or more above the ground." (Eldem, 1995). The fact that the entrance floor is used for service areas in two- or multi-storey houses makes stark the reflection of the interior of the entrance floor to the façade. The fact that the interior of the upper floor contains the living areas adds to this floor's reflection to façade mobility

The cantilevers were made for many various reasons such as making indoor use easier, using the light, getting air in the building. The cantilevers, the oriels and aiwans, which are the reflections of the anteroom, are elements that create mobility on the facade as the exterior reflections of the plan scheme. The style and dimensions of these cantilevers also vary within themselves. For example, in the traditional houses of the Mediterranean region, plan type with interior anteroom reflects to in the middle of the façade and unplastered wooden cantilever or as a triangular / rounded pediment on the anteroom (Urfalıoğlu, 2010).

Window layouts are also different on the upper floor from entrance floor. The fact that the windows on the top floor are not in the eye level with the road height leads to the fact that the windows are getting bigger in size and provides more light to the living spaces. The lower floor, which is a service area, has resulted in the use of windows in smaller proportions due to both the usage purpose and the privacy brought by Anatolian cultures. This case sometimes becomes different by the effect of heat changes. The rooms are separated as winter and summer. While the windows of the summer room, which is created by considering the position and the direction within the house, are bigger, the winter room is more sheltered, and the window proportions are reduced. (Küçükerman, 2007; Kuban, 1995; Perker, 2012). This difference between the floors is the main factor that reveals and creates the street-facade relation and harmony, if it seems in contrast (Kuban,1995).

The preferred construction technique and the material used in making the house are another indication of the formation of the facade identity. Different materials have been preferred in different parts of Anatolia according to geological structure and climate characteristics of the region. Sometimes the entrance floor is entirely built with stone and the second floor is made of wood or wood interbedded brick or mud brick, but sometimes it is completely built with mud brick on the stone foundation. These differences, which vary from region to region, have led to different outcomes in façade language in different parts of Anatolia.

The Settlement: Van

Van has a rugged geography in the Eastern Anatolia Region, where mountain chains are the busiest (Erzen, 1992). Within the borders of Turkey, the city is located in the Upper Murat - Van region which is a part of Eastern Anatolia Region (Abdülkadiroğlu, 1993).

The city is surrounded by Van Lake in the basin of Van Lake which is the biggest closed basin of the world and it is built on a slightly inclined area. The fact that the underlying paleozoic schists and limestones, as well as the presence of mesozoic and counter masses, causes large numbers of indentations and protrusions, and mountains extending differently from each other (Uluçam, 2000; Abdülkadiroğlu, 1993).

Van Lake directly affects the climate of the region. The winters pass hard and cold.

The summers are hot, but the daytime and nighttime temperature differences are characteristic of continental climate. The day is warm, and the evening is cool. Although the continental climate is dominant in the region and Van, it can be said that Van has a milder climate than other cities in the region due to the effect of the lake. The most fertile settlements of Basin are located in the coastal part of the lake (Mangaltepe, 2005). Plumes begin from the east and descend towards the shores of the Van Lake (Uluçam, 2000).

Van and its surroundings has become a preferred area for settlement throughout history due to its geographical location, being transition zone between the Far East, the Middle East and the Caucasus, also being a gateway to Anatolia. Having fertile lands through being a settlement on the shore of Van Lake and having geographical area suitable for animal husbandry are the other factors that make it attractive. Many civilizations have hosted it, and it is an important settlement with its historical, cultural and architectural heritage.

Van is known as a city that has a history before pre-literate period to be the result of archaeological excavations and works. In the light of these researches, it is possible to say that the construction of Van and its environs is based on the Chalcolithic period and that a cultural accumulation continuing from this period is dominant in the region. As a result of the excavations carried out in the Tilkitepe Tumulus, it was understood that Van was used as a settlement in the Chalcolithic Age (Abdülkadiroğlu, 1993).

In the B.C. XIII. century and beyond, it is known that the Urartians, who are the Uruatri Nairis with the name of Assyrian, are located in the region in the after century. In this period, feudal principalities ruled in Eastern Anatolia. Uruatri and Nairi were two great feudal states. In the district, the situation continuing to the midst of BC IX. century, increasingly has continued with the establishment of the Urartu Kingdom by the unification of Nairis after the Assyrians attacks. After this time, the period of the Urartians began, which proved to be a great state in their times with the great contributions to the cultural and historical heritage of Van, and the artifacts and inscriptions they left behind. Its capitals were Tushba (Tushpa-Thospia), which is now called one of the districts of Van Central (Abdülkadiroğlu, 1993).

The Urartu Kingdom, identified with Van city, was destroyed by the Meds in the

beginning of the VI. century. From B.C. 6th century onwards, the region was dominated by the Persians. In B.C. 331, Alexander the Great became the owner of this land. In the year 133, the Romans seized the region. By the A.D. Vth century, these lands have been living for a long time between Byzantine and Sassanids.

Since the end of the VII. century, Van and its surroundings have been dominated by Armenians. Then, the Abbasids governed the region in the form of provincial governorship with the name of Armenia. By the end of the Xth century, the Byzantine Empire dominated Van and its region. In 1064, Van and its surroundings were conquered by Meliksah and passed to the administration of the Anatolian Seljuks. Later on, Mongols, Karakoyunlular and Akkoyunlular dominated the region. In 1534, after the Kanuni's expedition to Irakeyn, the region was taken from the Safavids and joined the Ottoman lands (Uluçam, 2000).



Figure 2. Van city layout from Lynch, XIX. century (Uluçam, 2000)

Because the city is on the Iranian border of the Ottoman Empire, the city was rebuilt with a special importance and the castle was repaired (Fig. 2). At the end of 400 years of Ottoman administration, the city was destroyed by Armenian rebels in 1915 and

the city was emptied by the order of Van governor. It was taken back in ruins on April 2, 1918. However, while the new Van city was developing on the skirts of Erek Mountain, old Van city was completely abandoned (Uluçam, 2000).

Residential Architecture in Van

While Van residential architecture continues to evolve in the old city of Van, that located the historic Van Castle, all the houses burned with the 1915 rebellion. In the light of the remaining photographs and engravings from the old city of Van, it is understood that the houses in the city are mostly constructed as single storey or two storey. The houses are covered with a flat roof. The houses were built adjacent to each other, because they were located on a small area (Fig. 2). Mud brick was used as the main building material.

Until the XX. century, Muslims and Armenians have lived in peace in the old city of Van, located south of the Van castle. With the influence of the Nationalism movement, Muslims and Armenians became disagreeable. On the other side, with the increase of the population, the city started to grow up around the city which was used as a vineyard and garden before. People have begun to build houses in the present-day Van neighborhoods. These dwellings were built in single-storey and two-storey buildings, as in the old city of Van (Uluçam, 2000). In general, it can be argued that rich families build two-storey and bigger houses, and poor people build single-storey and smaller program houses. In houses with tandoor, the tandoor is built adjacent to the house or is located in the garden.

Construction techniques and material choices have occurred under the influence of geographical and climatic conditions as well as in other regions of Anatolia. In traditional Van houses, mud bricks were used on stone foundations as building material (Fig. 3). The houses are built as flat roofs with supported bonding timber. Other uses of wood in the house are floors, oriels, balconies, joineries and interior staircases. They are usually built on plan type with interior anteroom.

The façades of traditional Van houses are kind of a reflection of the social, cultural and economic situation of the family living in the house. The houses where the rich families live are richer in terms of decorating the facades, but the facades of traditional Van houses were generally made simple. The entrance façade directly faces the street. The

mudbrick walls follow the usage of the stone which is until the plinth level. The inner and outer walls are plastered with a mixture of mud and straw. In some houses, the bonding timber on the lower and upper edges of the windows and above the entrance door continue along the facade.



Figure 3. The Settlement of Old Van City (Chantre, 1881)

Traditional Van houses with two floors have examples with an oriel and rarely with a balcony. For the oriels and balconies, wood is used as building material. While the oriels add mobility to the façade, the rectangular oriel windows, which are on the sides of it, increase the natural light receiving capacity of the living area on the second floor.

Most of the traditional Van houses have suffered great damage with factors such as the rapid growth of the city, climate and natural conditions. Van houses, which have not undergone any conservation work, were mostly demolished after the 2011 earthquake. The houses, that have managed to survive, are in danger of collapsing.

Celal Gülpınar House

Celal Gülpınar House was built by Celal Gülpınar from Gülpınar family, one of the native families of Van. It is located on 503. street of Vali Mithat Bey region in Van (Fig. 4). The preparation of the mudbricks and the construction of the house were done by Mustafa Usta and Celal Gülpınar. The house, which has plan type with interior anteroom (Fig. 5) that is the typical plan type of traditional Van houses, was built up of mud brick walls on the stone foundation. The roof was covered with sheet metal, even though it originally is a flat roof supported by bonding timber (Fig. 6-10). The house is located in the family owned garden. The main entrance and the balcony entrance, which is located on the kitchen façade, is reached with stairs rising up plinth level (Fig 6). The main entrance door is double-winged wood and is a classic traditional Van house door (Fig. 7a). The entrance door opens onto the anteroom. The anteroom is illuminated by a window next to the entrance door (Fig. 7a) and at the very end of the anteroom. There are buried wooden bookshelves which are one of the basic interior elements of traditional Van houses, on the anteroom walls. The original wooden frames of the bookshelves were removed and replaced with new ones by the owner of the house. The anteroom opens to three rooms and kitchen. The room that is on the right of the entrance façade is overflowed and the entrance area is defined. The rooms are illuminated with wooden windows (Fig. 8). There is a single-winged wooden door leading from the kitchen to the balcony and the garden (Fig 7b). Another door in the kitchen opens the hall where the bathroom and toilet are located. The disintegration of the bathroom and toilet from plan can be read on the exterior façade (Fig. 6). The toilet, bathroom and hallway each has a small window (Fig. 6). Below the room to the right of the southern façade, there is a basement for winter wood and coal (Fig. 8-9).



Figure 4. The Location of Celal Gülpınar House on the Site and Zoning Map

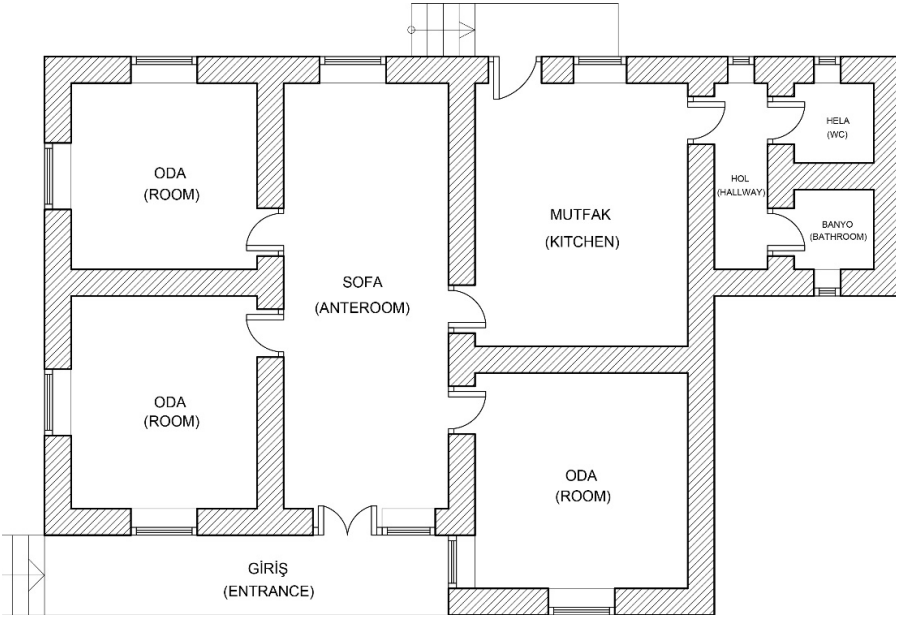


Figure 5. The Plan of Celal Gülpınar House



Figure 6. The Western Façade of Celal Gülpınar House



Figure 7. a) The Main Entrance Door b) The door that is from the kitchen to the garden



Figure 8. *The Southern Façade of Celal Gülpınar House*



Figure 9. The Basement Floor of Celal Gülpınar House



Figure 10. The Supporting Bonding Timbers of the Roof

Conclusion

The historical buildings that make up the identity of the cities are stick in city user's mind. For this reason, the role of historic dwellings in defining urban spaces is also great. Traditional Van houses have an important place in the formation of the urban texture of Van city.

The construction dates of the traditional Van houses, which contain the characteristics of a traditional Turkish house, date back to the 1915 Armenian rebellion and fire. Stone, mud brick and wooden materials were used in the construction of the traditional Van house, which is one of the important heirs of historical urban texture of Van. As a construction technique, mud brick walls were built on the stone foundation. The hipped roofs seen in some of today's Van houses, which are covered with flat roofs supported by bonding timber, were added later. They are usually arranged as a plan type with interior anteroom. They were constructed as a single storey or two storey and differentiated from other cities in the region as construction techniques and material usage patterns. As an example of the traditional Van houses, Celal Gülpınar house has the main characteristics of traditional Van houses. In this paper, a general analysis of Celal Gülpınar house has been made under the titles of the plan, façade, structure, construction technique and used materials and its place in traditional Van houses has been revealed. At the same time through the Celal Gülpınar house, the importance of traditional Van houses in the culture and historical texture of the city was tried to be emphasized.

As a result of the literature survey on the traditional Van houses which have an important architectural value in transferring the cultural accumulation of the city to the day-to-day and future generations, it is seen that there is not enough work done. According to the

information obtained from the authorized institutions, it is understood that only one of these structures is registered, and no registration, detection and conservation work has been done to other houses. Van earthquake in 2011, climatic conditions and rapid urbanization in the city and the fact that the traditional Van houses not to be considered in the zoning plan, have caused the collapse of the many houses and the destruction of their surviving examples. Celal Gülpınar house, which is one of the traditional Van houses, has been left as inert today and is expected to be demolished in the near future as no protection work has been done.

This paper contributes to the study of traditional Turkish houses and traditional Van houses which have little work on them in literature, and it has a value as a resource for the study of traditional Turkish houses and traditional Van houses which will be done later.

References

Abdülkadiroğlu, A., 1993. Van Kütüğü, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Bektaş, C., 1996, Türk Evi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Chantre, M.E. (1881). Dans la Mesopotamie et le Caucase, Mission Scientifique de M. Ernest Chantre, Muséum de Lyon, Fransa

Eldem, S.H., 1995. Türk Evi Plan Tipleri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayını, İstanbul.

Erzen, A., 1992. Doğu Anadolu ve Urartular, TTK Yayınları, Ankara.

Günay, R., 1998. Türk Ev Geleneği ve Safranbolu Evleri, Yem Yayınları, İstanbul.

Kuban, D., 1995. Türk Hayatlı Ev, Ziraat Bankası, İstanbul.

Küçükerman, Ö., 2007. Kendi Mekanının Arayışı İçinde Türk Evi, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, İstanbul.

Mangaltepe, İ., 2005. XIX. Yüzyıl Fransız Seyyahlarına Göre Van, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Perker Z. S., 2012. Geleneksel Cumalıkızık Konutlarında Cephe Özellikleri Ve Günümüzdeki Durum, 6. Ulusal Çatı & Cephe Sempozyumu, Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Bursa.

Sezgin, H., 2006. Yöresel Konut Mimarisi ve Türkiye'deki Örnekleri Hakkında, Tasarım Kuram Dergisi, 3(4), 1-20.

Uluçam, A., 2000. Orta Çağ ve Sonrasında Van Gölü Çevresi Mimarlığı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Urfalıoğlu, N., 2010. Antalya, Isparta ve Burdur Evlerinde Cephe Biçimlenişi, Suna – İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, Antalya.

Uşma, G., Urfalıoğlu, N., 2017. Ömer Selçuk Evi ve Hamit Ekinci Evi örneği üzerinden Geleneksel Van Evlerinin Günümüzdeki Durumu, 2. International Mediterranean Science and Engineering Congress, Çukurova University, Adana.

A TRADITIONAL VAN HOUSE EXAMPLE: CELAL GÜLPINAR HOUSE

Gökhan Uşma

Part II
Tourism, Destination, Customer Preferences and Satisfaction

5

DIFFERENCES IN PERCEIVED DESTINATION IMAGES BETWEEN LOCAL PEOPLE AND TOURISTS CASE OF PAMUKKALE

Ali Soylu, Nuray Selma Özdipçiner, Seher Ceylan

Abstract

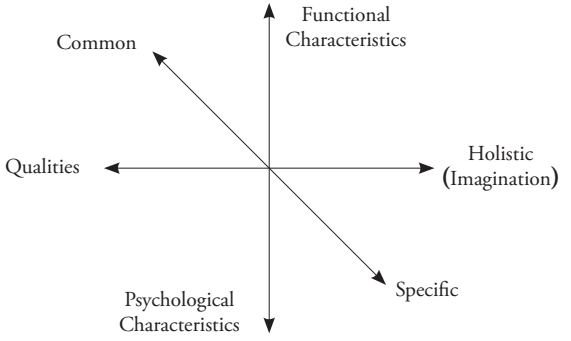
Well-know, acknowledged and preferred destinations are differentiating powers in competition when correctly marketed. Branding and thus creating identities for destinations are very important activities for tourism. Destination image implicates consumers' perception on different characteristics of destination. The way a destination is perceived by tourism shareholders is important for the development of destination. Many studies are found in literature related to destination image. However, no studies were found on how local people and tourists perceive the destination image, and the kinds of similarities and differences in these perceptions. The present study was conducted with the purpose of identifying especially whether there were perception differences between tourists and local people related to a destination. The study was conducted through a questionnaire implemented in 2016 in Pamukkale on a total of 1461 persons, consisting of 1032 domestic and foreign tourists and 429 local people. As a result of the study conducted through a 43-statement questionnaire, significant differences were identified in images perceived by tourists and local people related to Pamukkale destination. The differentiation was especially significant in perceptions at the level of cognitive image dimension which consists of factors such as information about the destination, natural and cultural resources of the region, infrastructure and superstructure, physical, social and cultural environment. According to this result, creating cooperation with local people in the leadership of public, local government and private sector representatives to develop a positive image related to Pamukkale destination and developing strategies to increase tourists' positive perceptions of the destination may be suggested.

***Keywords**: Tourism, tourism shareholders, destination image*

1. Introduction

Pamukkale is an important destination with its world-famous travertine structures, listed also in UNESCO's World Cultural Heritage List. Pamukkale hosted more than 2 million domestic and foreign tourists in average in the past years, and increasing its tourism potential as well as its economical revenue and added value for the country are still important items in the agenda (GEKA, 2012:91). At this point, it is very important to increase its market recognition, to brand it and to create a positive image for it.

Echtner and Ritchie (2003) argue that most of the definitions of destination image are ambiguous, that many studies have been conducted on the basis of cities, regions and countries for the measurement of destination image but there were no serious efforts to examine the efficiency of these studies in terms of defining and measuring the concept of destination image, and they define destination image simply as impressions or perceptions related to a place. Indicating that destination image consists of two elements grouped under holistic and place-specific qualities, and each element has functional (or concrete) and psychological (or abstract) aspects, the authors argue that the more image is oriented towards holistic and psychological factors, the more authentic it will be. In this conceptual frame, destination image is defined not only as individual's perception regarding destination qualities, but also as holistic impressions created by the destination. In this line, destination image consists of functional characteristics as more concrete views of destination and psychological characteristics as more abstract views of destination (Echtner and Ritchie, 2003:43).

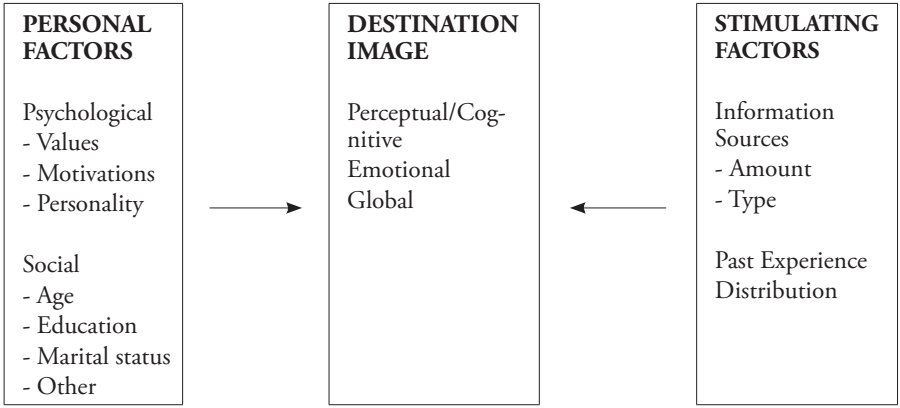


Source:
C. M. Echtner and J.R.B. Ritchie (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 43

Figure 1: Elements of Destination Image

According to Baloğlu and McCleary (1999), on the other hand destination image is a combination of stimulating factors consisting of psychological and social issues, personal factors and information channels, past experiences and distribution channels. Destination image emerging as such should be perceptual/conceptual, behavioral and global.

Figure 2: General Frame of the Emergence of Destination Image



Source: S. Baloğlu and K.W. McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26 (4), 870

Beerli and Martin (2004) addressed these under the main categories of natural resources, general infrastructure, tourism infrastructure, leisure and recreation, culture, history and arts, politics and economical factors, natural environment, social environment and destination environment.

Table 1: Factors Influencing Destination Image

Natural Resources	**General Infrastructure**	**Tourism Infrastructure**
• Weather - Temperature - Precipitation - Humidity - Sunny hours • Beaches - Quality of sea water - Sand or stone beaches - Length of beaches - Crowdedness of beaches • Rural area attractions - Protected natural resources - Lakes, mountains, deserts etc. - Flora and fauna diversity and uniqueness	• Quality and development levels of roads, airports and ports • Public and private transportation possibilities • Development level of health care services • Development level of telecommunication services • Development level of commercial infrastructure • Architectural structures	• Hotel and catering facilities - Number of beds - Categories - Quality • Restaurants - Number - Categories - Quality • Bars, discos and nightclubs • Accessibility of destination • Possibilities of daytrips in the destination • Tourist centers • Tourism information network
Leisure and Recreation	**Culture, History and Arts**	**Political and Economical Factors**
• Themed parks • Entertainment and sports activities - Golf, fishing, hunting, skiing, diving etc. - Water parks - Zoos - Trekking - Extreme sports - Casinos - Nightlife - Shopping	• Museums, historical buildings, monuments etc. • Festivals and concerts etc. • Hand crafts • Gastronomy • Folklore • Religion • Life style and traditions	• Political stability • Political tendencies • Economical development • Safety - Crime rate - Terrorist attacks • Prices

Natural Environment	Social Environment	Destination Environment
• Beauty of general view • Attractiveness of cities and towns • Hygiene • Over crowdedness • Air and noise pollution • Traffic jams	• Hospitality and friendliness of local people • Poverty • Life quality • Language barriers	• Luxury • Fashionable • High reputation • Family-oriented destination • Exotic • Mystical • Relaxing • Stressful • Fun • Tolerant • Boring • Interesting

Source: A. Beerli and J.D. Martin (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 659

Many factors play role in the formation of destination brand image. However, most important role falls on tourism shareholders for these factors to contribute destination image in a positive way. Tourism shareholders are grouped under five categories: tourists, local people, local government and public sector, tour operators and tourism entrepreneurs. The aim of the present study is to compare perceptions of tourists and local people about Pamukkale destination and identify their differences.

2. Literature

Many studies are found in literature related to brand image. However, there were no studies related to the way destination brand image is perceived by local people and tourists. Certain studies partially dealing with the subject are summarized below:

Buhalis (2000) studied in the context of strategic destination marketing and dealt with strategic shareholders in five categories: tourist, local people, local government and public sector, tour operators, and tourism entrepreneurs.

Kock et al. (2016) argued that it was important to know what cognitive representations people have about tourism destinations to understand their intentions, and indicated that

these cognitive destination representations were studied frequently with the application of the concept of destination image; however literature was lacking theoretical basis and implementations generally.

Stylidis et al. (2017) created a model to identify the effect of cognitive and emotional image perception on the total image and studied whether this approach could be implemented in terms of local people and tourists. Findings suggested that the model could be implemented on local people and tourists. Findings also showed that emotional element was more effective on total image and future behaviors compared to the cognitive element.

Valle et al. (2012) examined how tourists and local people considered "Allgarve" project, initiated by the Portuguese government in 2007 with the purpose of improving destination image of Algarve, a region of Portugal most famous with its sun and beaches. Tourists perceived the project positively while it was indicated that local people did not receive it positively in the beginning. According to the findings of the questionnaire applied to the local people of the region, local people listed reasons such as not being included in the process, incorrect naming of the project etc. for that and the importance of local people in developing destination image was emphasized.

Ceylan (2011) analyzed the relation between demographical characteristics of the tourists who visit Pamukkale and the region's perceived destination brand image, and found that there was a significant difference between gender and accommodation place, and destination brand image.

Ertaş and Gürsoy (2016) argued in their study on Pamukkale's brand image that destinations should have strong brand images, and destinations' brand images are strengthened through cooperation of tourism shareholders and collective development of plans and strategies. Study aimed to analyze the roles of shareholders in the destination brand image. The results of the study showed the need of cooperation between shareholders in order to strengthen Pamukkale's destination brand image. Natural resources and specificity of Pamukkale were the most effective factors in strengthening brand image while price, transportation and infrastructure were the main factors negatively effecting brand image. Primary criteria to influence destination brand image from the perspective of tourists in Pamukkale were transportation, infrastructure and

superstructure factors as well as archaeological site entrance fees. From the perspective of local people, on the other hand, not being able to feel as a part of the process was found as the factor diminishing the power of Pamukkale brand image.

Giritlioğlu and Öksüz (2016) conducted a study on local tourists visiting the city of Gaziantep with the purpose of identifying dimensions which form the destination brand image and sense of belonging to destination, as well as measuring the influence of destination brand image on their sense of belonging to destination. Gaziantep's brand image was identified to be consisted of four dimensions as 'natural and cultural attractions,' 'general infrastructure and social environment,' 'atmosphere of the region,' and 'activities and events' while sense of belonging consisted of a single dimension under the title of 'sense of belonging to the destination.' On the other hand, Gaziantep's brand image was found to be influential on sense of belonging at 'medium' level.

Ayaz et al. (2015) conducted a study with the purpose of identifying Safranbolu image perceptions of foreign tourists and conducted face-to-face interviews with 400 foreign tourists to fill out the questionnaire form. In the context of the destination image perceived by foreign tourists, the found that foreign tourists were satisfied with the city image, guidance services and transportation services and that their image perceptions were differing according to their demographical characteristics.

In the study of Umur and Eren (2016) which analyzed the influences of perceived destination images and identities related to the region of Kapadokya for tourists who visited the region on guest satisfaction and future visits, the findings suggested a significant relation between destination image and destination identity, and guest satisfaction and future visits. On the other hand, perceived destination image and destination identity were found to be influential on guest satisfaction and future visiting behavior. Finally, destination image and destination identity were determined to be influential on tourists' satisfaction levels and their behavior of revisiting the destination in the future as well as recommending it to friends.

Sevim et al. (2013) conducted a study about the influences of perceived destination image on recommendation behavior and found that positive images had a highly positive relation with recommendation behavior.

3. Research

Aim and Methodology of the Study

The aim of the present study is to determine whether differences exits in the perceptions of local people and tourists in relation to the same destination. The lack of any study concerning the perceptions of local people and tourists related to the destination brand image of a region suggests that literature has a gap in this subject. Therefore, the present study is expected to contribute by filling this gap found in the literature.

Study was conducted in Pamukkale, Denizli in 2016. According to the data of 2016, number of tourists visiting Pamukkale were around one million people, although reduced compared to the numbers of past years (http://www.denizli24haber.com/haber/iste-pamukkaleye-giris-sayilari/ 3026). Since a sample size of 384 people corresponding to a universe of one million and more was adequate (Özdamar, 2003: 116), 384 was aimed at in both groups and a total of 1461 people were reached, consisting of 1032 domestic/foreign tourists and 429 local people.

The main objective of the study was to determine perception differences of local people and tourists related to Pamukkale's destination image. With this purpose, the following hypothesis was formed:

"H1: Destination image is perceived differently by local people and tourists."

A questionnaire was formed in order to determine whether such a difference exists by drawing on various publications in the literature (Çiftçi, 2010; İlban, 2007; Kocaman, 2012; Ertaş and Gürsoy Taş 2016 and Ceylan, 2011). Questionnaire consisted of 60 items with likert scale in total, 50 items related to destination image and 10 items related to demographical data. A preliminary implementation was conducted in Pamukkale destination to test the reliability of the scale and to examine whether there were items which are not understood. After the elimination of items lowering reliability coefficient, remaining 43-item scale's alpha value was identified as 0,88. First, normal distribution of data was analyzed, and normal distribution was confirmed due to the range of coefficients of kurtosis and skewness between -1,5 and +1,5 (Tabachnick and Fidell, 2013). Frequency analysis was conducted on demographical data which were analyzed

through SPSS 22 statistical software and t test was utilized for variance analysis. The results of the analysis are presented below.

Findings of the Study

Frequency analysis results related t demographical data are as follows: 70% of the study sample consists of tourist and 29% of local people. Participating local people consisted of women at the rate of 35.4% and men at the rate of 64.6%. 54.8% of participants were married while 45.2% were singles. Income range of 35.8% was 1000-1499 TL, for 16.1% this was 2000 TL and more; and 87.4% were working actively. As for their education levels, 39.6% of participants had high school degrees while 10.3% had bachelor and higher degrees. 29% of participants were in the age group of 35-44 while 8.3% were 55 and older.

On the other hand, 77% of tourists were domestic tourists and 23% were foreign tourists. Tourists had more males, singles and workers among them. They consisted of women at the rate of 44.2% and men at the rate of 55.8%. 44.2% were married while 55.8% were single. 68.6% were currently working while 31.4% were retired from active work life. 31.9% were in the age group of 25-34 and 34.3% had an education level of middle school. These were followed by associate and higher degrees with 27.5%. 27.2% had an income below 1000 units (euro / TL) and they were in the lowest income group.

Table 1: Difference of Perception between Local People and Tourists in Relation to Pamukkale Destination

Statements concerning destination image of local people	Statements concerning destination image of tourist	$\bar{X}_{yöre\ halkı}$	$\bar{X}_{turist}$	t	p
Pamukkale is an affordable place.	Pamukkale is an affordable place.	3,9767	3,1052	29,363	0,001
Tourists prefer Pamukkale due to its thermal resources.	I preferred Pamukkale due to its thermal resources.	4,0093	3,8520	19,980	0,009
Tourists are adequately informed.	Tourists are adequately informed.	3,5697	3,3226	0,148	0,001
Tourists obtain positive information about Pamukkale from the media.	I obtained positive information about Pamukkale from the media.	3,6948	3,5519	2,196	0,020

Pamukkale's communication facilities are good.	Pamukkale's communication facilities are good.	3,9695	3,7314	21,288	0,001
Tourists prefer Pamukkale because it is a safe resort place.	I prefer Pamukkale because it is a safe resort place.	3,8014	3,6588	5,437	0,019
Pamukkale is worth the money paid by tourists.	Pamukkale is worth its monetary value.	3,9371	3,7028	4,300	0,001
Pamukkale is traditional.	Pamukkale is traditional.	3,6230	3,4604	10,921	0,015
Pamukkale is not crowded.	Pamukkale is not crowded.	3,4401	3,1169	0,071	0,001
Pamukkale's people are friendly.	Pamukkale's people are friendly.	3,9764	3,6094	15,865	0,001
Pamukkale's weather/climate is nice.	Pamukkale's weather/climate is nice.	4,1686	4,0226	2,101	0,005
Pamukkale's local cuisine has more variety compared to other regions.	Pamukkale's local cuisine has more variety compared to other regions.	3,6112	3,2787	0,359	0,001
Accommodation is cheap in Pamukkale.	Accommodation is cheap in Pamukkale.	4,0537	3,3670	34,561	0,001
Pamukkale is very close to the place tourists come from.	Pamukkale is very close to the place I come from.	3,6370	3,2121	21,452	0,001
Pamukkale is a famous place.	Pamukkale is a famous place.	3,9804	3,2345	20,684	0,001
Pamukkale's image doesn't influence tourists' preference.	Pamukkale's image didn't influence my preference.	3,3200	3,0128	10,477	0,001
Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate.	Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate.	3,6838	3,5448	0,943	0,030
Transportation to Pamukkale is cheap.	Transportation to Pamukkale is cheap.	3,8776	3,6929	6,214	0,002
Pamukkale is an authentic place.	Pamukkale is an authentic place.	3,7434	3,9575	9,398	0,001
Pamukkale is nice and pleasing.	Pamukkale is nice and pleasing.	3,8354	3,9682	10,579	0,019
Restaurants and bars in Pamukkale are adequate.	Restaurants and bars in Pamukkale are adequate.	3,5681	3,2989	0,874	0,001
Food & beverages are cheap in Pamukkale.	Food & beverages are cheap in Pamukkale.	3,8147	3,1197	5,163	0,001
There is cultural exchange between local people of Pamukkale and tourists.	There is cultural exchange between local people of Pamukkale and tourists.	3,7869	3,5045	1,614	0,001
Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.	Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.	3,4426	3,1986	27,587	0,001

The results of difference analysis related to destination images of local people and tourists are as follows:

- For the statement of "Prices are cheap in Pamukkale," the difference between local people and tourists was found to be statistically significant ($p<0.001$). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being a cheap place compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale is preferred due to its thermal resources," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,009$). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being preferred due to its thermal resources compared to local people.

- For the statement of "Tourists visiting Pamukkale are adequately informed," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,001$). Tourists agreed less with the idea of adequate information being given compared to local people.

- For the statement of "Tourists obtain positive information from the media about Pamukkale," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,020$). Tourists agreed less with the idea of obtaining positive information about Pamukkale from the media compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale has adequate communication facilities," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,001$). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale having adequate communication facilities compared to local people.

- For the statement of "Tourists prefer Pamukkale due to its being a safe resort place," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,019$). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being preferred due to its safety compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale is worth its monetary value," the difference between local people and tourists was found to be significant ($p<0,001$). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being worth the money compared to local

people.

- For the statement of "Pamukkale is committed to its traditions," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,015). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being committed to its traditions compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale is not a crowded place," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,000). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale not being a crowded place compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale's local people are friendly," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,000). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale's people being friendly compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale's climate and weather is nice," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,005). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale having a nice climate and weather compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale's local cuisine has moore varieties compared to other regions," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale having more variety in its local cuisine compared to local people.

- For the statement of "Accommodation is cheap in Pamukkale," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of accommodation in Pamukkale being cheap compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale is very close to the place tourists come from," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being very close to the place tourists come from compared to local people.

- For the statement of "Pamukkale is a famous place," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale being a famous place compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale's image does not influence tourists preference," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale's image not being influential on their preference compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,030). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits being adequate compared to local people.
- For the statement of "Transportation to Pamukkale is cheap," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,002). Tourists agreed less with the idea of transportation to Pamukkale being cheap compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale is an authentic place," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed more with the idea of Pamukkale being an authentic place compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale is nice and pleasurable," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,019). Tourists agreed more with the idea of Pamukkale being nice and pleasurable compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale's restaurants and bars are adequate," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale's restaurants and bars being adequate compared to local people.
- For the statement of "Food & beverages are cheap in Pamukkale," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001).

Tourists agreed less with the idea of food & beverages being cheap in Pamukkale compared to local people.

- For the statement of "Cultural exchange exists between Pamukkale's local people and tourists," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of the existence of cultural exchange between Pamukkale's local people and them compared to local people.
- For the statement of "Pamukkale's nightlife and entertainment facilities are adequate," the difference between local people and tourists was found to be significant (p<0,001). Tourists agreed less with the idea of Pamukkale's nightlife and entertainment facilities being adequate compared to local people.

4. Conclusion And Suggestions

The present study was conducted with the purpose of determining whether there were significant differences in image perceptions of tourists who visit Pamukkale destination and of local people who live there. Data were gathered from tourists who visit the destination and local people through a questionnaire. 24 of 43 statements showed significant differences.

According to the findings, differences in destination image perceptions of tourists and local people may be summarized as follows:

- Tourists are observed to have a different perception of implemented price policies compared to local people. Compared to local people, tourists agree less with the idea of food & beverages, accommodation and other prices being cheap in Pamukkale as well as Pamukkale being worth the money given.
- Again, tourists agree less with the idea of Pamukkale being prefferred due to its safety and thermal resources compared to local people. On the other hand, tourists agree more with the idea of Pamukkale being an authentic, nice and pleasurable place and its image having an influence on their preference compared to local people.
- Tourists agree less with the idea of adequate information being given about Pa-

mukkale, its being a famous place and media making positive news about the region, compared to local people.

- Tourists agree less also with the idea of existence of adequate restaurants and bars in Pamukkale and nightlife and entertainment facilities being at a desired level, compared to local people.
- Tourists agree less with the idea of Pamukkale's local people being friendly, committed to their traditions and the existence of cultural exchange between local people and tourists.
- Tourists agree less with the idea of Pamukkale having a nice climate and weather and being a quite place, compared to local people.
- Tourists agree less with the idea of transportation being cheap and communication facilities being adequate, compared to local people.
- Tourists agree less with the idea of Pamukkale's local cuisine having many varieties and its hygiene standards being adequate, compared to local people.
- Finally, tourists were observed to be happy of preferring Pamukkale and local people were observed to be satisfied of living here.

According to the findings, it may be said that there are significant differences between Pamukkale destination's image perceptions from the perspective of tourists and of local people. The primary reasons for tourists to prefer Pamukkale are the destination being an authentic, nice and pleasurable place and its positive image. These are the factors that make tourists happy to be in that location. On the other hand, tourists did not have a perception as positive as the local people for the factors other than these. As for the cognitive and emotional elements that make up the destination image, Pamukkale comes forth as an interesting, authentic, nice and pleasurable place, therefore it may be said that emotional perception dominates the perceived image; whereas the formation of emotional image is considered as dependent on cognitive evaluation of a certain place (Dündar and Güçer, 2014, 851). It is interesting to see that cognitive image - information about Pamukkale destination, region's natural and cultural resources, infrastructure and superstructure, physical, social and cultural environment - reflects positively on emotional image, despite being less positive for tourists compared to local population. It is likely that increasing applications which will support perceived

cognitive image for tourists will also increase favorableness of the general image of the destination.

The difference of local people's image perception from tourists' perception indicates that local people have a more emotional perspective about the region they live in. Primary thing to be done here is to perform works to improve tourists' perception by considering customer satisfaction as the basis of all. Enabling participation of local people together with all the other shareholders is also important in terms of improving image perceptions of all shareholders. In addition, all shareholders (private sector business managers, public and local management representatives etc.) must be made aware of their share in this subject and mobilized to take action. For the development of the region, it is suggested, first, to establish a separate destination management unit that could represent all shareholders; then, to make an image plan, and for that, to evaluate all options, including getting professional help in this subject, if needed. This study is limited with Pamukkale region and cannot be generalized for all destinations have different dynamics. Suggestions for future researcher would include studying the reasons of this difference found between perceptions of local people and of tourists.

References

Ayaz, N., Gökmen, T. ve Batı, F. (2015), "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 2015, Özel Sayı:1; 54-69.

Baloğlu, S. and Mccleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.

Buhalis D., (2000), "Marketing The Competitive Destination of The Future", Tourism Management, 21: 97-116.

Ceylan S. (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7, 89-102

Çiftçi, G. (2010), "Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dündar Y. ve Güçer E. (2014), "Turistik Bir Destinasyon Olarak Başkent Ankara'nın İmajı", 15. Ulusal Turizm Kongresi, 848-868

Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image", The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 37-48.

Ertaş, M. ve Gürsoy Taş, İ. (2016), "Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 159-179.

Giritlioğlu İ. ve Öksüz E. (2016), "Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması", OUSOBİAD, Temmuz, 270-290.

Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, 2012 *http://geka.gov.tr/Dosyalar/o1 9v5fauvq1mal848phr62d16pl8.pdf* (Erişim Tarihi:15. 10.2017)

İlban, M. O. (2007) "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi", Balıkesir Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kocaman, S. (2012), "Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Eki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi", Antalya.

Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, A.G. (2016), "Advancing Destination İmage: The Destination Content Model", Annals of Tourism Research, 61, 28–44.

Özdamar, K. (2003). "Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Sevim B., Seçilmiş C., Görkem O. (2013), "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), 115-129.

Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, Tourism Management, 58, 184-195.

Umur, M. ve Eren, D. (2016), "Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 271-294.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013), "Using Multivariate Statistics", 6 th edition. Pearson Education Limited, Edinburgh, United Kingdom.

Valle P. O. and Mendes J., Guerreiro M., (2012), "Residents' Participation in Events, Events Image and Destınatıon Image: A Correspondence Analysıs", Journal of Travel & Tourism Marketing, 29, 647–664.

6

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS TOWARDS DESTINATION ON THE REASONS OF PREFERENCE: CASE OF PAMUKKALE

Eylin Aktaş, Yasemin Bozkurt, Seher Ceylan

Abstract

Tourism literature frequently deals with which destination tourists decide to visit, which factors influence this decision, how the decision-making processes are and how they choose one destination out of many in competition. Destination preference is a subject being studied since 1980s. Changes occur in destination preference reasons, and different desires and reasons come up rather than conventional sun-sand-sea triple. One of the important factors influencing the decision to visit a destination and preference of one destination among many is perception towards destination. Perceptions towards destination include many factors such as destination image, tourism attractions provided by destination, services provided by various tourism businesses within destination, and destination's socio-cultural structure and way of life. In this line, the purpose of this study is to analyze the influence of perceptions towards destination on preference reasons in frame of Pamukkale destination's case. Field study was utilized as a method in this scope and data were gathered through questionnaire. Sampling method involved decisional sampling, one of the non-random sampling methods, in order to make data collection process more effective. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with domestic and foreign tourists who visit Pamukkale and questionnaire form was filled during these interviews. 1032 people in total agreed to participate in the study and 994 questionnaires were found to be acceptable. Destination preference reasons were based on variables of Thermal Facilities, Security, Historical-Cultural Attractions and Natural Attractions. Exploratory factor analysis was conducted in the frame of main dimension of perceptions towards destination, in order to determine on which factors these perceptions focus. The results of exploratory analysis led to removing 18 items from the scale and a 25-item scale was obtained falling under four factors. These factors were Destination Image (11 items), Socio-Cultural Structure (6 items), Communication-Transportation (5 items), and Food/Beverage and Entertainment (3 items). Findings of the study suggest that Destination Image and Destination's Socio-Cultural Structure are important factors influencing preference of participants, who indicated that Thermal Facilities, Historical-Cultural Attractions and Natural Attractions were the reasons for them to visit Pamukkale,

while all four factors were influencing the preference of participants, who indicated that they visited Pamukkale because it was a secure destination.

Keywords: *Destination preference, perceptions towards destination, Pamukkale*

Introduction

One of the most important sectors to directly influence many areas in a country, including economy, is tourism sector. Every year, serious efforts are made to determine contribution rates of both foreign and domestic destination visits to country's economy through a series of estimates and predictions.

One of the factors directly influential on the success of tourism which covers a wide area from local businesses to country's economy is domestic or foreign tourist's preference of destination. Tourism business executives and relative government officials regularly conduct various studies to determine what could influence destination preferences for a particular country or place and how based on developments and changes. Media also covers the subject time to time due to its high-importance nature. Studies and approaches to the subject have changed in tourism sector due to the emergence of definition and scope of the concept of destination. Tourism has started to cover a wider area by getting rid of some of its common properties. Today certain factors which were considered as complementary or supportive properties before started to become preference reasons for certain destinations (Okumus, Okumus and McKercher, 2007). Moreover, some places have diverted preferences by integrating certain activities within their facilities. Some cities, for example, became convention centers, thus becoming preferable for academic organizations.

Alternatives for guests have increased while destinations gradually specialized among themselves and their definitions started to include different factors. Levels of preference for destinations are directly affected by the existence of various destinations which include facilities that fulfill similar expectations. In addition, improvement of levels of information for tourists who can now access guest comments, and thus can compare different destinations thanks to developments in technology and communication media, intensifies destination competition.

One of the most important factors to shape destination preference in this competitive

environment is considered to be perception of destination. Perception towards destination is considered to be influential in the attitude towards destination as well as preference decision that comes afterwards. Therefore, important subjects that need to be analyzed include factors that create tourists' perceptions towards destination, influential factors in decisions to visit destinations and the processes of decision-making.

Literature Review

Tourism destination consists of a combination of multiple factors. Özdemir (2007) has clarified the concept through a comprehensive definition and treated destination as a complex product consisting of direct and indirect tourism services provided by many organizations and institutions, attracting tourists with various tourism resources and hosting them intensively. Destination does not necessarily need to be a country or city. It can also be a town, an island, a tourism center, a place, etc. (Bahar and Kozak, 2005: 18). Every destination has certain properties and facilities specific to itself. Certain tourism areas or regions stand out with their historical characteristics while for others, entertainment is emphasized. And this is reflected in destination preferences.

Important subjects dealt with in tourism literature include factors influencing decisions to visit a destination, the processes of decision-making from the perspective of tourists, and final preference of destination among many in competition. Decisions toward destination preference and processes of decision-making have been subjects widely studied since 1980s since they include many factors (Mansfeld and Ya'acoub, 1995). Changes occur in reasons of destination preference due to cultural and social changes, and different desires and reasons replace the conventional sun-sand-sea holiday conception (Zağralı and Akbaba, 2015: 131). Various studies are being conducted to understand why tourists choose a destination over others and how the process of decision-making works, keeping in mind that already studied subjects should be revisited in this changing context.

When it comes to destination preference reasons and process of destination preference, studies are observed to analyze destination preference from various perspectives, from influence of websites on destination preference (Çiçek, Pala and Özcan, 2013) to the influence of local cuisine (Zağralı and Akbaba, 2015).

In one of these studies conducted by Hsu, Tsai and Wu (2009), factors influencing destination preference are divided in two subgroups: internal and external factors. Internal factors consist of psychological, physical, social and research factors while external factors include two groups of factors: material and non-material factors. A study conducted by Ustasüleyman and Çelik (2015) within the frame of factors determined by Hsu, Tsai and Wu (2009), on the other hand, concluded that psychological factors and research factor were the most important ones influencing destination preferences. These were followed by material factors, non-material factors, physical factors and social factors. Another finding of the study suggested that desire for change and meeting new people were also influencing destination preference as sub-criteria.

Another study analyzing destination preference belongs to Keshavarzian and Wu (2017). This study indicated that destination's physical qualities and feelings of tourists towards destination were determinant in destination preference. Availability of flight tickets was also determined to play an important role in destination choice in the same study.

Ahn, Ekinci and Li (2013) analyzed the influence of congruence of self-conception (congruence of the image of tourist visiting the destination with tourist's real self and ideal self) as well as functional congruence (facilities and comfort offered to tourists, quality of food, cultural heritage, leisure activities, quality of natural resources) on tourists' destination preferences. Findings of the study indicated that self congruence did not influence destination preference of tourists while functional congruence in terms of facilities and comfort offered to tourists, cultural heritage and leisure activities did.

Beerli, Meneses and Gil (2007), on the other hand, tried to determine the role of self-conception congruence (congruence of self-conception and destination image) in destination preference. Findings of the study suggested that tendency to visit the destination increased as congruence of self-conception and destination image increased.

Other studies in literature suggest that reasons of destination preference include factors such as shopping, local food, transportation, economical factors, accommodation facilities, local people/personnel, historical properties, culture and arts, social life, weather conditions, etc. (Zağralı and Akbaba, 2015: 135). Risk perception in destination and safety are also pointed out as determinants in destination preference

(Karl and Schmude, 2017; Fuchs and Pizam, 2011). Destination image is determined as one of the factors influencing destination preference as well, along with safety. Baloğlu, Henthorne and Şahin (2014) suggested that destination image is influential particularly in the first and repeating visit decisions.

Studies show that word-of-mouth marketing and electronic word-of-mouth communication are influential in destination preference as they are in many other subjects (Yüksel and Kılıç, 2016; Ateşoğlu and Bayraktar, 2011). Discussions also include arguments that destination preferences of tourists are effected by attractive factors related to destination which come to the fore recurrently with their positive influences on tourism season (Demir, 2010) and by political instability (Seddighi, Nuttall and Theocharous, 2001).

As is seen, destination preference process is a process which can be influenced by a great variety of factors. In this line, one of the important factors influencing the decision to visit a destination and preference of one destination among many may be considered to be perceptions towards destination. Perceptions towards destination include many factors such as destination image, tourism attractions provided by destination, services provided by various tourism businesses within destination, and destination's socio-cultural structure and way of life.

Methodology

The purpose of this study is to analyze the influence of perceptions towards destination on preference reasons in frame of the case of Pamukkale destination. Field study was utilized as a method in this scope and data were gathered through questionnaire.

Questionnaire used as data collection tool consists of a 50-item scale with 5 point Likert scale and various factors related to destination and reasons of destination preference, as well as various questions such as sample population's demographical characteristics, holiday habits, previous visits etc.

Sampling method involved purposive sampling, one of the non-random sampling methods, in order to make data collection process more effective. Judd, Smith and Kidder (1991: 136) define decisional or purposive sampling as "selecting samples

which are decidedly specific to the population in question, presupposing that decision errors within the choice will tend to balance themselves from one to the other." For this purpose, face-to-face interviews were conducted with domestic and foreign tourists who visit Pamukkale and questionnaire form was filled during these interviews. 1032 people in total agreed to participate in the study and 994 questionnaires were found to be acceptable.

Data analysis was conducted with SPSS 17.0 and descriptive statistics, exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis were used.

Exploratory factor analysis was conducted for validity and reliability analysis of the scale in order to evaluate conceptual definition, dimensionality, and validity and reliability terms. Scale and questions in the questionnaire conform to literature in terms of conceptual definition. Scale's dimensionality is defined by Hair et al. (1995: 117) as "interrelatedness and reference to a single concept" of items constituting dimensions used in the scale. What's advised by Hair et al. (1995) in this line is conducting an exploratory factor analysis as well. In a study dealing with measurement of marketing structures, Churchill (1979) also advises calculating Cronbach alpha coefficients of scales and dimensions as well as corrected item total correlation and conducting an exploratory factor analysis for multidimensional scales in order to simplify questionnaire questions and to increase measuring power of the questionnaire. In this line, exploratory factor analysis was conducted on the scale used in the present study and factor loads obtained through exploratory factor analysis by Varimax rotation have been taken into account in order to test the factors and eliminate low performing items. Analysis was repeated after the elimination of each item and analysis was carried on until all items cohered with literature as well as with each other.

Only face validity was considered for the validity of the scale and conceptual conformity with literature was accepted as adequate for scale items' validity. And for reliability, Cronbach alpha coefficients and corrected item total correlations were calculated as advised by Hair et al. (1995) and Churchill (1979). Dimensions obtained as a result of exploratory factor analysis and Cronbach alpha coefficients of the scale as well as total item score correlations are presented in Table 2. Cronbach alpha coefficient is 0.892 across all levels. Cronbach alpha coefficients for 4 factors emerging as a result of exploratory factor analysis, on the other hand, vary between 0.70 and 0.88. These

results exceed the level of 0.70 advised by Hair et al. (1995: 118). Corrected item total correlations, on the other hand, show that all correlations exceed the value of 0.30 advised by Nunnally (1970) while a certain part of correlations exceed the value of 0.50 advised by Hair et al. (1995: 118).

Findings

Findings section of the study reviews primarily sample's demographical characteristics, accommodation place, frequency of taking vacation, accompanying people on holidays and number of visits to Pamukkale. Then, the results of exploratory analysis are put forward which was conducted in order to determine the factors on which perceptions towards destination intensified. Finally, hypotheses related to the influence of perceptions towards destination (factors obtained as results of exploratory factor analysis) on the reasons of destination preference are tested.

Demographical Characteristics and Holiday Preferences of Sample

Table 1 presents sample population's demographical characteristics and holiday preferences. Respondents consisted of 44.4% female and 55.6% male. As for marital status, respondents consisted of married people at the rate of 44.1% and singles at the rate of 55.9%. Sample may be considered to have a balanced distribution in terms of gender and marital status. As for education levels, a significant part of respondents (34.7%) consisted of high school graduates while 38.1% held associate and bachelor degrees. As for the distribution of sample in terms of age, majority of the sample (83.6%) are observed to be between 18 and 44 years old. So, sample may be considered to be constituted of a young group. As for income statuses, majority of respondents (71.8%) had an income between below 1000 TL and 2000 TL. 17.1%, however, had an income between 2000 TL and 4000 TL. As for employment status, 69.1% of respondents were observed to be working and 22.2% were observed not to have worked at all. In this light, it won't be wrong to say that the sample consists predominantly of a working group.

77.2% of respondents consisted of domestic tourists while 22.8% were foreign tourists. Thus, it is possible to say that the sample consists predominantly of domestic tourists. As for the place of accommodation of the sample during their holiday, nearly more than

half of the respondents (52.6%) were observed to stay in accommodation establishments while 13.3% at their relatives. Almost one third of the respondents (34.1%) visited Pamukkale for one day in a day-trip. A significant part of respondents (41.8%) took holiday every year while 24.1% took holiday every 2 or 3 years. The percentage of the people who took more than one holiday every year was 17.6% while the rate was 16.5% for the ones who don't go on holiday at all. In this line, it is possible to say that the sample predominantly consists of a group who takes holiday one or more times every year. Respondents indicated that they go on holiday with their friends, families and spouses. Therefore, respondents may be said to go on holidays predominantly with their friends and families. As for sample's number of visits to Pamukkale, 44.7% of respondents were observed to have visited Pamukkale once. The ones who have visited Pamukkale two or more times constitute 55.3% of respondents. In this context, it may be said that at least half of the sample population has information and experience with regards to Pamukkale.

Table 1: Sample's Demographical Characteristics, Holiday Preferences and Number of Visits to Pamukkale

Gender	**Frequency**	**Percentage (%)**	**Domestic - Foreign Tourist**	**Frequency**	**Percentage (%)**
Female	429	44,4	Domestic	767	77,2
Male	537	55,6	Foreign	227	22,8
Total	966	100,0	**Total**	994	100,0
Marital Status	**Frequency**	**Percentage (%)**	Place of Accommodation	Frequency	**Percentage (%)**
Married	426	44,1	Hotel	259	28,5
Single	541	55,9	Relatives	121	13,3
Total	967	100,0	B&B	114	12,5
Education	**Frequency**	**Percentage (%)**	Apart hotel	105	11,6
Elementary school	72	7,6	Day-trip	310	34,1
Middle school	112	11,8	**Total**	909	100,0
High school	331	34,7	**Number of visits**	**Frequency**	**Percentage (%)**
Associate degree	180	18,9	1	413	44,7
Bachelor's degree	183	19,2	2	269	29,1
Graduate degree	75	7,9	3 and more	242	26,2
Total	953	100,0	**Total**	924	100,0

Table 1 (continue): Sample's Demographical Characteristics, Holiday Preferences and Number of Visits to Pamukkale

Age	**Frequency**	**Percentage (%)**	**Frequency of Taking Holiday**	**Frequency**	**Percentage (%)**
18-24	290	30,7	Never	154	16,5
25-34	302	31,9	Every year	391	41,8
35-44	199	21,0	Every 2-3 years	225	24,1
45-54	97	10,3	More than once every year	164	17,6
55-64	47	5,0	Total	934	100,0
65 and more	11	1,2	People accompanying during holiday	**Frequency**	**Percentage (%)**
Total	946	100,0	Alone	97	10,1
Income	**Frequency**	**Percentage (%)**	Friends	366	38,0
1000 TL and less	246	27,7	Partners	85	8,8
1000-1499	201	22,6	Spouses	198	20,6
1500-1999	191	21,5	Family	217	22,5
2000-3999	152	17,1	Total	963	100,0
4000-5999	56	6,3	Employment Status	**Frequency**	**Percentage (%)**
6000 and more	43	4,8	Working	654	69,1
Total	889	100,0	Retired	83	8,8
			Never worked	210	22,2
			Total	947	100,0

Findings of Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis was conducted in order to determine the factors on which perceptions towards the destination intensify. Table 2 presents the findings of exploratory factor analysis.

43-item scale was subjected to exploratory factor analysis, low performing items (loading multiple factors and items with low factor loads) were eliminated after factor load analysis and analysis was repeated after each eliminated item. Analysis was repeated until reaching items which are coherent with each other as well as their loaded factors. The results of exploratory factor analysis led to elimination of 18 items from the 43-item

scale and a 25-item scale was obtained gathering under four factors.

Items loading on four factors as a result of the analysis were taken into account and identified as may be seen in Table 2. In this line, perceptions towards destination are gathered under four factors. These factors are Destination Image (11 items), Socio-cultural Structure (6 items), Communication-Transportation (5 items), and Food & Beverage and Entertainment (3 items). As for the factors loads loaded on these factors, they are seen to be varying between 0,514 and 0,845. In general, values over 0,45 are considered as the basis for the selection of items (Büyüköztürk, 2002: 118). In this context, it may be said that scale items which were coherent in terms of factor loads as well as literature were conforming.

Table 2: Findings of Exploratory Factor Analysis (n=994)

Factors and Items	CITC*	Factor Loads			
F1: Destination Image (α=0,889)		F1	F2	F3	F4
Pamukkale is worth its monetary value.	0,551	0,522			
Pamukkale is renowned.	0,472	0,617			
Pamukkale's weather/climate is nice.	0,579	0,664			
Pamukkale is relaxing and soothing.	0,523	0,709			
Pamukkale is important and good for health.	0,560	0,668			
Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.	0,590	0,715			
Pamukkale is an exciting place.	0,602	0,554			
I would recommend Pamukkale to my friends.	0,582	0,716			
Pamukkale has a lot of interesting places to see.	0,564	0,661			
Pamukkale is an authentic place.	0,588	0,664			
Pamukkale is nice and pleasing.	0,624	0,709			
F2: Socio-Cultural Structure (α=0,757)		F1	F2	F3	F4
Pamukkale is traditional.	0,416		0,676		

Pamukkale's people are friendly.	0,444		0,681		
Pamukkale's local cuisine has more variety compared to other regions.	0,436		0,569		
Pamukkale has a young and happy population.	0,455		0,652		
Pamukkale's traditions and customs are interesting for me.	0,521		0,586		
Standard of living is high in Pamukkale.	0,401		0,533		
F3: Communication-Transportation (α=0,729)		F1	F2	F3	F4
I received positive information about Pamukkale.	0,380			0,529	
Transportation to Pamukkale is comfortable.	0,486			0,771	
Transportation to Pamukkale is safe.	0,514			0,737	
Communication facilities are good in Pamukkale.	0,420			0,675	
Transportation to Pamukkale is cheap.	0,406			0,514	
F4: Food & Beverages and Entertainment (α=0,705)		F1	F2	F3	F4
Restaurants and bars in Pamukkale are adequate.	0,343				0,845
Food & beverages are cheap in Pamukkale.	0,302				0,517
Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.	0,328				0,806

Note: ** Corrected item total correlations, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy Test=0,914, Bartlett Test of Sphericity (significance level) = 0.000, General Cronbach = 0,892, approx.* χ^2 *= 7855,858, sd = 300, Explained total variance (%) = 51,746, Each item was measured on a 5 point Likert scale.*

Relations between Perceptions towards Destination and Destination Preference Reasons

Multiple linear regression analysis was conducted in order to analyze the relations of Destination Image, Socio-cultural Structure, Communication-Transportation, Food & Beverages and Entertainment factors – which were uncovered with exploratory factor analysis - with destination preference reasons (Thermal Facilities, Safety, Historical-Cultural Attractions and Natural Attractions). Figure 1 below presents hypothesis relations between two main dimensions.

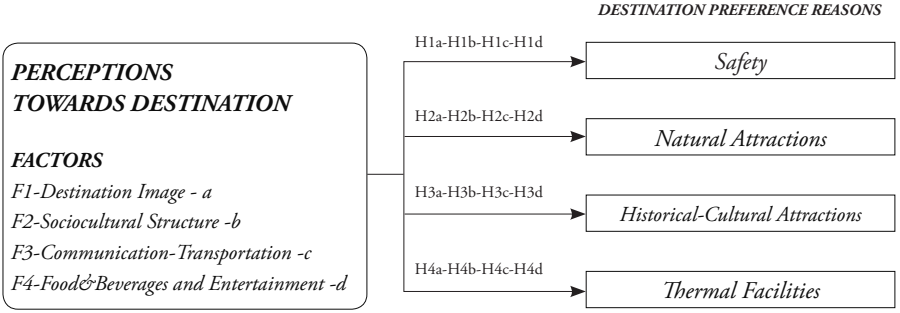


Figure 1: Hypothesis Relations between Perceptions towards Destination and Destination Preference Reasons

Results of multiple linear regression analysis are presented in Table 3. When relations between four factors which emerged out of analysis of Table 3 and preferring Pamukkale for its *Thermal Facilities* are tested, Destination Image (0.000 significance level $p < 0.001$) and Socio-cultural Structure (0.000 significance level $p < 0.001$) factors are observed to have a positive relation with preferring Pamukkale for its Thermal Facilities. Accordingly, H1a and H1b were confirmed and H1c and H1d were refuted.

When relations between four factors which emerged related to perceptions towards destination and preferring Pamukkale destination for its *Safety* are tested, Destination Image (0.000 significance level $p < 0.001$), Socio-cultural Structure (0.000 significance level $p < 0.001$), Communication-Transportation (0.000 significance level $p < 0.001$) and Food & Beverages and Entertainment (0.029 significance level $p < 0.05$) factors are

observed to have a positive relation with preferring Pamukkale for Safety. H2a, H2b, H2c and H2d were confirmed accordingly.

When relations between four factors which emerged for perceptions towards destination and preferring Pamukkale for its *Historical-Cultural Attractions* are tested, Destination Image (0.000 significance level $p < 0.001$) and Socio-cultural Structure (0.000 significance level $p < 0.001$) factors are observed to have a positive relation with preferring Pamukkale for Historical-Cultural Attractions. Accordingly, H3a and H3b were confirmed and H3c and H3d were refuted.

When relations between four factors which emerged for perceptions towards destination and preferring Pamukkale for its *Natural Attractions* are tested, Destination Image (0.000 significance level $p < 0.001$) and Socio-cultural Structure (0.000 significance level $p < 0.001$) factors are observed to have a positive relation with preferring Pamukkale for Natural Attractions. Accordingly, H4a and H4b were confirmed and H4c and H4d were refuted.

As can be seen, most important factors influencing preference of the respondents who indicated that they visited Pamukkale for its Thermal Facilities, Historical-Cultural Attractions and Natural Attractions were Destination Image and Destination's Socio-cultural Structure. The preference of respondents who indicated that they visited Pamukkale for its Safety, on the other hand, is influenced by all four factors.

Table 3: Results of Regression Analysis

PERCEPTIONS TOWARDS DESTINATION	DESTINATION PREFERENCE REASONS					
	THERMAL FACILITIES					
FACTORS	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Model R2
	B	SE	Beta			
Destination Image	0,536	0,054	0,353	9,936	0,000*	0.331
Socio-cultural Structure	0,254	0,049	0,176	5,213	0,000*	
Communica-tion-Transportation	0,042	0,049	0,029	0,864	0,388	
Food & Beverages and Entertainment	0,009	0,035	0,008	0,258	0,796	
	SAFETY					
Destination Image	0,492	0,049	0,335	10,113	0,000*	0,231
Socio-cultural Structure	0,302	0,044	0,216	6,875	0,000*	
Communica-tion-Transportation	0,184	0,044	0,129	4,158	0,000*	
Food & Beverages and Entertainment	0,069	0,032	0,061	2,185	0,029**	
	HISTORICAL-CULTURAL ATTRACTIONS					
Destination Image	0,779	0,048	0,521	16,119	0,000*	0.364
Socio-cultural Structure	0,223	0,044	0,157	5,110	0,000*	
Communica-tion-Transportation	-0,054	0,044	-0,037	-1,229	0,219	
Food & Beverages and Entertainment	0,054	0,031	0,047	1,706	0,088	
	NATURAL ATTRACTIONS					
Destination Image	0,632	0,048	0,456	13,228	0,000*	0,276
Socio-cultural Structure	0,167	0,043	0,126	3,871	0,000*	
Communica-tion-Transportation	-0,029	0,044	-0,021	-0,661	0,509	
Food & Beverages and Entertainment	0,042	0,031	0,039	1,361	0,174	

*Note: * 0,001 level of significance. ** 0,05 level of significance. Sig.: Significance, SE: Standard Error*

Discussion and Conclusion

The present study aimed to determine the factors on which perceptions towards destination intensify and to put forth the influence of these factors on destination preference reasons. Results of the study shows that destination perception intensifies on four factors: destination image, socio-cultural structure, communication-transportation, and food & beverages and entertainment. The concept of perception consists of the act of interpreting and sense-making of the sensations we gather about a certain thing through our sense organs within our own frame of reference. Individuals build their emotions and thoughts based on their own perceptions, and these emotions and thoughts become determinant first in shaping an attitude, second in the behavior to be shown based on this attitude.

According to the present study, perception towards a destination is formed based on the image of that destination, destination's socio-cultural structure, its communication and transportation facilities, media reflection of the destination as well as food & beverages and entertainment opportunities offered in the destination. Thus, perception should be affected first in order to direct people to prefer and later to visit the destination. In order to create a positive perception towards a destination, historical, cultural, geographical and local resources belonging to that destination should be put forth and its specific characteristics should be determined. However, it is also important to improve characteristics other than natural resources which don't emerge on their own. In positively shaping the perception towards destination, it is important for the destination to offer, for example, reliable, affordable and comfortable transportation facilities; adequate, high-quality and affordable food & beverage and entertainment facilities; and various and adequate communication possibilities. And later necessary promotion works should be conducted on media in order to inform tourist about all these natural and acquired characteristics. Information provided by media and word-of-mouth communication are influential in forming decisions of tourists who have never visited the destination (Yüksel and Kılıç, 2016; Ateşoğlu and Bayraktar, 2011). Another important point in shaping destination perception is good relating and communicating qualities of the people who live and work in the destination region as well as indications that they have adequate living standards. Since destination perception is formed through coming together of all these factors, a big responsibility falls on all actors, from local businesses to country authorities, in order to form this perception as desired.

Destination image is observed to have the most influence on the destination perception. Taking into account that image is the totality of impressions related to a certain thing and/or the picture formed in the mind related to that thing; destination perception may be said to be formed based on the impression of the destination, especially in the minds of domestic tourists. At this point, historical and natural beauties specific to the destination as well as advantages of geographical and climate conditions should definitely be determined; cultural, social, health and entertainment experiences and gains for tourist during and after their visits should be put forth together with these characteristics and the perception of destination being worth its value should be created.

From the results of the study, it is understood that especially the age group of 18-35 go on holidays every year and creating a positive perception towards destination in this group becomes important for both new and recurrent visits. According to the other results of the study, tourists who prefer Pamukkale for its thermal facilities are influenced by the destination image as well as socio-cultural structure specific to the city when making their choices. Tourists who prefer Pamukkale for safety, on the other hand, are influenced in their decision-making process by destination image, city's socio-cultural structure, communication and transportation facilities, food & beverages and entertainment facilities. And the ones who prefer Pamukkale for historical-cultural attractions are observed to be influenced in their decisions by destination image and city's socio-cultural structure. Finally, the ones who prefer Pamukkale due to its natural attractions are observed to be influenced by the destination image and city's socio-cultural structure.

In short, the most important determinant factors in the preference of a destination for its thermal facilities, historical-cultural attractions and natural attractions may be said to be the image visitors have related to the destination and destination-specific socio-cultural structure. These two factors have a dominant influence on the formation of destination perception which leads to the decision to visit. In the preference of a destination due to safety, on the other hand, all four factors may be said to have strong influences. When it comes to safety, destination perception is observed to be formed based on all these factors.

In conclusion, perception of destination is observed to be influence by different dimensions and factors according to the characteristics of the destination. Perception of

destination is formed according to different variables for each different characteristic. This emphasizes the importance of the decision in specifying the characteristics to underline in order to create a positive perception and promotion of the destination according to these characteristics in the process of promoting a destination and integrating certain properties with the destination.

Suggestions for Future Research

Most important limitation of the present study is not using random sampling methods. On the other hand, the study deals with Pamukkale specifically and this could also be considered as a limitation due to the impossibility of adapting it to other destinations. Destination preference reasons have been limited in the study, and the influence of perceptions towards destination on these preference reasons has been analyzed. Future studies may work on different destination preference reasons. In addition, the present study analyzed the influence of destination perception without distinguishing domestic and foreign tourists. New studies may compare perceptions of domestic and foreign tourists and analyze the influence of these differing perceptions on the preference reasons.

References

AHN, T., EKINCI, Y. & LI, G. (2013), "Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice", Journal of Business Research, 66, 719-723.

ATEŞOĞLU, İ. & BAYRAKTAR, S. (2011), "Ağızdan Ağza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7-14, 95-108.

BAHAR, O. & KOZAK, M. (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.

BALOĞLU, Ş., HENTHORNE, T.L. & SAHIN, S. (2014), "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior", Journal of Travel &Tourism Marketing, 31, 1057-1070.

BEERLI, A., MENESIS, G.D. & GIL, S.M. (2007), "Self-Congruity and Destination Choice", Annals of Tourism Research, 34-3, 571-587.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara.

CHURCHILL, G. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, 16-1, 64-73.

ÇIÇEK, E., PALA, U. & ÖZCAN, S. (2013), "Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 3-5, 1-14.

DEMIR, Ş.Ş. (2010), "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği", Ege Akademik Bakış, 10-3, 1041-1054.

FUCHS, G. & PIZAM, A. (2011), "The Importance of Safety and Security for Tourism Destinations", in Destination Marketing and Management: Theories and Applications, Eds. Y. Wang and A. Pizam, CABI, Wallingford, UK, Cambridge, pp.300–313.

HAIR, J.F.Jr., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L. & BLACK, W.C. (1995), Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice Hall Inc., New Jersey.

HSU, T.K., TSAI, Y.F. & WU, H.H. (2009), "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan", Tourism Management, 30, 288–297.

JUDD, C.M., SMITH, E.R. & KIDDER, L.H. (1991), Research Methods in Social Relations, Rinehartand Winston Inc., Fort Worth, Holt.

KARL, M. & SCHMUDE, J. (2017), "Understanding the role of Risk (Perception) in Destination Choice: A Literature Review and Synthesis", Tourism Review, 60-2, 138-155.

KESHAVARZIAN, P. & WU, C.L. (2017), A Qualitative Research on Travelers' Destination Choice Behaviour. International Journal of Tourism Research, 19, 546-556.

MANSFELD, Y. & YA'ACOUB, K. (1995), "Patterns of Tourist Destination-Choice and Travel Behaviour among Members of the Urbanand Rural Arab Community of Israel: A Comparative Study of Haifa and Ibilin", GeoJournal, 35-4, 459-470

NUNNALLY, J.C.Jr. (1970), Introduction to Psychological Measurement, Mcgraw-Hill, New York.

OKUMUS, B., OKUMUS, F. & MCKERCHER, B. (2007), "Incorporation Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", Tourism Management, 28, 253–261.

ÖZDEMIR, G. (2007), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi (Basılmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

SEDDIGHI, H.R., NUTTALL, M.W. & THEOCHAROUS, A.L. (2001), "Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability", Tourism Management, 22, 181-191.

USTASÜLEYMAN, T. & ÇELIK, P. (2015), "AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi", International Journal of Economic and Administrative Studies, 7-14, 85-102.

YÜKSEL, F. & KILIÇ, B. (2016), "Elektronik Ağızdan Kulağa Iletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9-46, 893-903.

ZAĞRALI, E. & AKBABA, A. (2015), "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", Journal of Tourism Theory and Research, 1-2, 131-143.

7

INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE PERCEIVED BY LOCAL PEOPLE ON LIFE SATISFACTION: CASE OF PAMUKKALE

Ali Soylu, Nuray Selma Özdipçiner, Seher Ceylan

Abstract

Life satisfaction refers to the degree of favorableness reached by the individuals about their lives after considering their life quality as a whole. In other words, life satisfaction indicates how much individuals enjoy their lives. There are various factors influencing life satisfaction degrees of individuals. These may be listed as family, living environment, state of health, level of income, gender, age, marital status, social relations, having a meaningful life, enjoying life, having a lot of occupations in life, career, etc. Problems in one or more of these factors will influence individuals' life satisfaction in a negative way. The aim of the present study is to analyze the influence of destination image perceived by the local people living in destinations which are important tourism products from the perspectives of countries on their life satisfaction levels. In the literature review, studies concerning local people's perceptions and attitudes towards tourism activities were encountered, however there were no studies dealing directly with this particular subject. Study was conducted through a questionnaire implemented on 429 people living in Pamukkale region. Findings of 43-statement questionnaire indicated that life satisfaction is influenced by Pamukkale's destination image perceived by the locals. Factors effecting life satisfaction were determined to be a pleasing, clean and exciting destination, a destination with a high level of cultural exchange, a thermal destination committed to its traditions, a famous destination, and a safe destination, respectively. Thus, improving destination image perceived by the local people may create an increase in their life satisfaction levels and make them proud of the region they live in. Destination image perceived by local people may influence the image they reflect on tourists just as self-perception of individuals influences the image they reflect on others. In addition, high levels of life satisfaction in local people will make them more positive towards tourists who will be visiting the region. This will help in breaking the resistance that may emerge in local people against the development of tourism.

Keywords: Tourism, life satisfaction, destination image

Introduction

Life satisfaction refers to the degree of favorableness reached by the individuals about their lives after considering their life quality as a whole. In other words, life satisfaction indicates how much individuals enjoy and are satisfied with their lives (Veenhoven, 1995: 33). Life satisfaction also includes how individuals measure their success or the value of what they do in life. Life satisfaction is measured subjectively rather than objectively, and this usually requires assessment of personal health, education, income, performance and social status (Salem Press Encyclopedia, 2017:2).

As for the determinants of life satisfaction, they may include fixed personal characteristics as well as variable, contextual factors that reflect environmental influences. That said, it may be impossible to separate these two groups of factors since personal characteristics may influence events in people's lives. From this point of view, factors determining life satisfaction may be listed under six categories (Brown et al. 2012: 241):

- Personality and genetic factors: Optimism, self-respect, extroversion, intelligence etc.
- Demographical factors: Age, gender, family etc.
- Economical factors: Income, employment, job etc.
- Social life and social factors: Family, friends, loneliness etc.
- Health-related and educational factors,
- Safety and security factors.

According to World Tourism Organization, destination is defined as a physical area with or without administrative and/or analytical borders at which guests may spend a night. Destination is one of the basic units in tourism value chain, including groups of products and services as well as activities and experiences. Destinations are also abstract realities with their images and identities which could influence competitive power in the market (UNWTO, 2017).

Destination image, on the other hand, is defined as the impression or perception

related to a certain place or area (Echtner and Ritchie, 2003: 43). Destination image is a combination of stimulatory factors consisting of personal factors, psychological and social factors, information sources, past experiences and distribution channels (Baloğlu and McCleary 1999: 870).

It may be said that destination image consists of two main elements: holistic and place-specific qualities. These elements have functional (concrete) and psychological (abstract) aspects. Destination image will be increasingly authentic the more it addresses holistic and psychological factors. In this conceptual frame, destination image is defined not only as individual's perception regarding destination qualities, but also as holistic impressions created by the destination. In this line, destination image consists of functional characteristics as more concrete views of destination and psychological characteristics as more abstract views of destination (Echtner and Ritchie, 2003:43).

It is possible to list a series of factors effecting destination image. These are addressed under the main categories of natural resources, general infrastructure, tourism infrastructure, leisure and recreation, culture, history and arts, politics and economical environment, natural environment, social environment and destination environment (Beerli and Martin, 2004: 659).

As for factors determining life satisfaction, and main elements and influencing factors of destination image, it is considered that these include areas that may influence each other, especially in the areas of psychological and economical terms, and that there may be a correlation between them.

The aim of the present study is to analyze the influence of destination image perceived by the local people living in destinations on their life satisfaction levels in the conceptual frame of destination image perception and life satisfaction.

LITERATURE

There are many studies in literature related to destination image and life satisfaction. However no study was found on the influence of destination image on local people's life satisfaction levels. Certain studies partially dealing with the subject are summarized below:

Kim et al. (2012) have tested a theoretical model which relates life satisfaction with economical, social, cultural and environmental perceptions of local people with regards to tourism in their study analyzing the way tourism effects local people's life quality. The model put forth that the power of these perceptual relations plays a regulative role in the development stage of tourism in society.

Bimonte and Faralla (2016) studied whether local people's perception of life satisfaction changes according to tourism season. They concluded that perceived tourism effect and life satisfaction changes according to tourism season and tourism has a hidden cost in terms of perceived life satisfaction.

Lin et al. (2017) analyzed influences of local people's tourism perceptions on life satisfaction and found that economical and socio-cultural benefits of tourism development had a positive effect on both creating value and life satisfaction while perceived costs had negative effects.

Ayazlar (2016) examined local people's attitudes towards tourism in terms of premises and results, and dealt with the effect of local people's region image on their attitudes towards tourism as well as the influence of attitudes towards tourism on the support for tourism. According to the findings of that study, social services, social environment and physical facilities were put forth as sub-dimensions constituting the region image of local people of Marmaris. There were positive effects between local people's region image and their positive attitudes towards tourism, and negative effects were found in terms of their negative attitudes towards tourism. There were positive effects between local people's positive attitudes towards tourism's effects, and negative effects between their negative attitudes and their support for tourism.

In their study aiming to determine Antalya's local people's perceptions towards tourism's effects, Kervankıran and Bulut (2015) have concluded that local people's expectations for tourist profile were towards high-quality tourists, uncontrolled tourism development in Antalya caused environmental issues, tourism activities increased living standards of local people, and current tourism policies were not supportive of sustainability of natural resources. Local people placed importance on tourism development with the purpose of fulfilling their social and psychological needs, and their approach to tourism was positive with beliefs that tourism investment to be implemented in Antalya will

increase local people's living standards and people benefit from many social activities thanks to tourism.

Çizel and Ekici (2014) compared two different destinations in their study, analyzing whether there were differences in local people's attitude of supporting development of tourism according to the development levels of destinations. Findings of the study showed that satisfaction levels increased for local people in both destinations as their perception of benefit from tourism development increased. However, local people of Manavgat-Serik, which is a destination at the stage of development, had a high level of perceived positive effect while local people of Kaş-Kalkan, which is a destination at the stage of regression, had a low level of perceived positive effect of tourism. Local people perceived that development of tourism had negative effects even though they were benefiting from tourism. This, in turn, reflected negatively on local people's satisfaction levels related to development of tourism and their attitudes related to supporting development of tourism.

Bilim and Özer (2013) studied tourism's economical, social and environmental influences in Konya from the perspective of local people and they concluded that all effects of tourism were perceived positively and economical effects were perceived even more positively than the others.

Altanlar and Kesim (2011) conducted a study in Akçakoca in order to understand local people and domestic tourists' attitudes and expectations for sustainable tourism planning. The results of the study showed that local people and domestic tourists' expectations were not fully met due to wrong or inadequate policies of administrative and local managements as well as non-profit organizations, and tourism potential was negatively effected of wrong decisions taken for seasonal planning.

In the study analyzing perceptions and attitudes of local people towards tourism's influence, Akova (2006) suggested that tourism's physical development in Cumalıkızık area brought many changes in economical, social, cultural and environmental conditions from the perspective of local people.

Boğan and Sarıışık (2016) conducted a study in Alanya in order to find out local people's opinions and perceptions about tourism activities. According to the results

of the study, local people of Alanya received tourism activities positively in terms of economical benefits while receiving it negatively especially in social terms. However, local people were observed to accept that tourism activities had more positive influences and less negative influences on the region.

Mansuroğlu (2006) conducted a study with the purpose of determining local people's approach to tourism developments. The results of the study showed that local people's approach to tourism developments was within the scope of influential factors in guiding tourism together with identification of tourism varieties and tourism's potential effects.

In their study analyzing influences of tourism on local people, Tütüncü and Çalışkan (2008) found that tourism's revenue was not being distributed to the majority of local people, and although majority had low income levels, they approached tourism positively and thought that they can realize their economical expectations through tourism.

Bertan (2009) examined the relation between tourism's impact on environment and supporting developments in tourism. The study concluded that tourism's positive and negative impacts on environment significantly effected the relation between supporting developments in tourism and tourism's impact on environment. In addition, positive impacts and negative impacts on environment were found to be determinant in that order in local people's support for developments in tourism. Positive impacts of tourism on environment were determined to be the best independent variable explaining the support for developments in tourism.

Türker and Türker (2014) studied the influence of local people's levels of perception of tourism effects on tourism support in the frame of four sub-dimensions of tourism effects as economical, social, environmental and cultural effects, and social and cultural effects were determined to be dominant among these. These dimensions were found to be the most important factors influencing tourism support. In addition, tourism shopkeepers and workers who derive profit from tourism were observed to perceive the effects of tourism more positively compared to other professional groups living in the region and to have more tendencies to support tourism.

Şanlıoğlu and Erdem (2017) conducted a study to identify local people's perception of tourism activities and found that women had more negative perceptions of tourism

compared to men and support for tourism industry increased proportionately as education levels increased. In addition, local people were observed to approach tourism industry positively and supported development of the industry in this context. Current perception related to economical, socio-cultural and environmental influences of tourism industry was also positive in general.

Ayazlar and Ayazlar (2016) conducted a study aiming to test the influence of sense of belonging of the local people living in a tourism destination as well as the influence of this attitude on their life satisfaction. According to the findings, local people's sense of belonging was determined to be an important determinant in the attitude towards tourism's positive and negative impacts. In the frame of economical, socio-cultural and environmental levels, all these attitudes had significant effects. There was also a relation between positive and negative impacts of tourism and life satisfaction of local people. Economical and socio-cultural impacts among positive impacts were influential on local people's life satisfaction while there was a statistically significant relation only between economical impact and life satisfaction among negative impacts.

RESEARCH

Methodology of the Research

The aim of the present study is to identify the influence of destination image perceived by the local people of Pamukkale on their life satisfaction. The following hypothesis was constructed with this purpose in mind:

H1: Destination image perceived by the local people impacts their life satisfaction.

In order to determine whether such an impact exists, a 43-item scale obtained from various publications in the literature was used. Questionnaire was implemented on local people during the summer season of 2016 in Pamukkale destination via face-to-face interviews. According to 2016 data, population of Pamukkale was 337.444 (http://www.pamukkale.bel.tr/s-30-.pamukkalenin-nufusu); and 384 samples were considered as adequate corresponding to a universe of 1 million and more (Özdamar, 2003: 116). Accordingly, 450 questionnaires were filled but only 429 were found to be appropriate to analyze after extreme data analysis. Questionnaire consisted of 60 questions in

total, 50 items related to destination image and 10 items related to demographical data. A preliminary implementation was conducted in Pamukkale destination to test the reliability of the scale and to examine whether there were questions which are not understood. Items decreasing reliability coefficient were eliminated and analysis was conducted through 43 items. The result of reliability test identified alpha value of 43-item scale as 0,88.

Table 1: Reliability analysis

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,890	43

Alpha value over 0,80 shows that scale is reliable. Data gathered from local people were assessed through SPSS 22.0 software.

First, variance analysis was conducted for demographical data, and then factor analysis was conducted to reduce the number of variables in the scale. Regression analysis was conducted to determine the influence of factors identified for perceived destination image on life satisfaction.

Findings and Discussion

Demographical findings on the basis of descriptive statistics are presented in Table 2.

According to Table 2, 35.4% of participants consisted of women while 64.6% consisted of men. 54.8% of participants were married while 45.2% were singles. Income range of 35.8% was 1000-1499 TL, for 16.1% this was 2000 TL and more; and 87.4% were working actively. As for their education levels, 39.6% of participants had high school degrees while 10.3% had bachelor and higher degrees. 29% of participants were in the age group of 35-44 while 8.3% were 55 and older.

Table 2: Demographical Variables

Gender	**Number**	**Percentage**	**Education level**	**Number**	**Percentage**
Woman	429	100	Elementary school	407	100
Man	152	35,4	Middle school	73	17,9
	277	64,6	High school	68	16,7
Marital Status			Associate degree	161	39,6
Married	418	100	Bachelor degree and higher	63	15,5
Single	229	54,8		42	10,3
	189	45,2	**Age**		
Income			18-24	420	100
Less than 1000 TL	416	100	25-34	80	19
1000-1499 TL	87	20,9	35-44	117	27,9
1500-1999 TL	149	35,8	45-54	122	29,0
2000 TL and more	113	27,2	55 and more	66	15,7
	67	16,1		35	8,3
Employment Status	420	100			
Working	367	87,4			
Not working	53	12,6			

Factor Analysis

KMO and Bartlett Test were used to test the adequacy of data for factor analysis.

Table 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2950,194
	df	561
	Sig.	,000

In the scope of factor analysis, Bartlett test's result was 2950,194 and at the level of p< 0,000 while Kaiser-Meyer-Olkin sample value was 0,859, which means within the acceptable range. Varimax option was used in the factor analysis conducted on data and data with eigenvalue over one (1) were taken into consideration after analyzing obtained scree plot graphics. After the examination of Scree Plot, no changes were identified

in the data after the ninth value. Variables were taken into consideration under the factor with larger factor load and variables with equal and very close factor loads were removed. Thus, scale with 43 variables was reduced to 34 variables and grouped under eight factors. The 34-statement scale's alpha value was identified as 0,865. This result shows that new scale is reliable as well.

Table 4: Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,874	34

Variables with less than 0,40 loading rates were excluded from the factor analysis. Analysis showed that factor loads were ranging between 0.433 and 0.801. The rate of these factors to explain total variance was found to be 0,52047. Results of factor analysis are presented in Table 5.

Table 5: Factor Analysis

Factors	Factor load	Eigenvalue	Identified variance percentage	Alpha
Factor 1: A pleasant, clean and exciting destination		7,246	21,311	0,793
Tourist prefer Pamukkale because it is a safe resort place.	0,449			
Pamukkale's local cuisine has more variety compared to other regions.	0,483			
Accommodation is cheap in Pamukkale.	0452			
Pamukkale's traditions and customs are interesting for tourists.	0,527			
Pamukkale is an exciting place.	0,608			
Tourist have a lot of fun in Pamukkale.	0,433			
Pamukkale has a lot of interesting places to see.	0,466			

Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate.	0,629			
Pamukkale is an authentic place.	0,475			
Pamukkale's tourism infrastructure is good.	0,444			
Pamukkale is nice and pleasing.	0,654			
Factor 2: Health and culture destination		2,713	6,392	0,663
Pamukkale is relaxing and soothing.	0,620			
Pamukkale is important for health.	0,696			
Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.	0,667			
Pamukkale is preferred due to its museums and cultural attractions.	0,557			
Factor 3: A destination with high levels of cultural exchange		1,804	5,307	0,558
Tourists are adequately informed.	0,496			
Pamukkale is a gloomy/depressing place.	0,491			
Standard of living is high in Pamukkale.	0,528			
Food & beverages are cheap in Pamukkale.	0,609			
There is cultural exchange between local people of Pamukkale and tourists.	0,659			
Factor 4: A thermal destination committed to its traditions		1,649	4,849	0,651
Tourists get good experiences from visits to Pamukkale.	0,542			
Tourist prefer Pamukkale due to its thermal resources.	0,657			
Natural, cultural and historical structures have been maintained in Pamukkale.	0,466			
Tourists learn about a different culture in Pamukkale.	0,461			
Pamukkale is traditional.	0,614			
Factor 5: A famous destination		1,360	4,000	0,500
Pamukkale is a famous place.	0,704			
I would recommend Pamukkale to my friends.	0,561			
Factor 6: A safe destination		1,271	3,739	0,496
Transportation to Pamukkale is safe.	0,517			
Tourists feel safe in Pamukkale.	0,724			
Natural attractions are reasons for preferring Pamukkale.	0,610			
Factor 7: A boring and lifeless destination		1,172	3,448	0,540
Pamukkale is boring and lifeless.	0,801			
Pamukkale's image doesn't influence tourists' preference.	0,694			
Factor 8: A cheap destination		1,021	3,002	0,575
Pamukkale is an affordable place.	0,433			
Accommodation is cheap in Pamukkale.	0,732			

A pleasurable, clean and exciting destination factor involves a variance percentage of 21,311, an eigenvalue of 7,246 and an alpha value of while it contains statements of "Tourists prefer Pamukkale because it is a safe resort place," "Pamukkale's local cuisine has more varieties compared to other regions," "Accommodation is cheap in Pamukkale," "Pamukkale's traditions and customs are interesting for tourists," "Pamukkale is an exciting place," "Tourists have a lot of fun in Pamukkale," "Pamukkale has a lot of interesting places to visit," "Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate," "Pamukkale is an authentic place," "Pamukkale's tourism infrastructure is good," and "Pamukkale is nice and pleasurable."

Health and culture destination factor involves a variance percentage of 6,392, an eigenvalue of 2,713 and an alpha value of 0,66 while it contains statements of "Pamukkale is relaxing and soothing,1 "Pamukkale is important for health," "Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics," and "Pamukkale is preferred due to its museums and cultural attractions."

A destination with high levels of cultural exchange factor involves a variance percentage of 5,307, an eigenvalue of 1,804 and an alpha value of 0,55 while it contains statements of "Tourists are adequately informed," "Pamukkale is gloomy/depressing," "Standard of living is high in Pamukkale," "Food & beverages are cheap in Pamukkale," and "There is cultural exchange between local people of Pamukkale and tourists."

A thermal destination committed to its traditions factor involves a variance percentage of 4,849, an eigenvalue of 1,649 and an alpha value of 0,65 while it contains statements of "Tourists get good experiences from visits to Pamukkale," "Tours prefer Pamukkale for its thermal resources," "Natural, cultural and historical characteristics have been maintained in Pamukkale," "Tourists learn about a different culture in Pamukkale," and "Pamukkale is committed to its traditions."

A famous destination factor involves a variance percentage of 4,000, an eigenvalue of 1,360 and an alpha value of 0,50 while it contains statements of "Pamukkale is a well-known place," and "I would recommend Pamukkale to my friends."

A safe destination factor involves a variance percentage of 3,739, an eigenvalue of 1,271 and an alpha value of 0,49 while it contains statements of "Transportation to

Pamukkale is safe," "Tourists feel safe in Pamukkale," and "Natural attractions are reasons for preferring Pamukkale."

A boring and lifeless destination factor involves a variance percentage of 3,448, an eigenvalue of 1,172 and an alpha value of 0,54 while it contains statements of "Pamukkale is boring and lifeless," and "Pamukkale's image doesn't influence tourists' preference."

A cheap destination factor involves a variance percentage of 3,002, an eigenvalue of 1,021 and an alpha value of 0,57 while it contains statements of "Pamukkale is an affordable place," and "Accommodation in Pamukkale is cheap."

Regression Analysis

Multiple regression analysis was conducted in order to identify the impact of independent variables on dependent variables. With the purpose of identifying the influence of perception regarding destination brand image grouped under eight separate factors on the life satisfaction levels of local people, normal distribution of independent variables was tested as the first condition of multiple regression analysis and normal distribution was confirmed due to the range of coefficients of kurtosis and skewness between -1,5 and +1,5 (Tabachnick and Fidell, 2013: 24). Second and final hypothesis of multiple regression analysis is non-existence of any correlation between independent variables. Variables were observed to meet this condition as well according to the results of correlation analysis. Tolerance values in the regression analysis table also show this fact.

Independent variables are factors related to destination image perception: "a pleasurable, clean and exciting destination," "a health and culture destination," "a destination with high levels of cultural exchange," "a thermal destination committed to its traditions," " a famous destination," "a safe destination," and "a cheap destination." Dependent variable, on the other hand, is the statement of "I am glad to be living in Pamukkale."

The results of regression analysis related to life satisfaction in Pamukkale can be seen in Table 6.

Table 6: Regression Analysis

Variables	Beta	t	Sig..	Tolerance	VIF
(Fixed)		-2,008	0,045		
Factor 1. A pleasant, clean and exciting destination	,232	4,409	,000	,620	1,612
Factor 3. A destination with high levels of cultural exchange	,129	2,850	,005	,847	1,180
Factor 4. A thermal destination committed to its traditions	,108	2,132	,034	,676	1,479
Factor 5. A famous destination	,130	2,800	,005	,802	1,247
Factor 6. A safe destination	,159	3,393	,001	,784	1,275

Multiple regression= 0,524 $R^2 = 0,275$ *Adapted* $R^2 = 0,266$

Anova table's values of F=31,884 and p< 0,001 indicate that the model is significant as a whole. Accordingly, H1 hypothesis (H1: destination image perceived by the local people impacts their life satisfaction) which was put forth at the beginning of the research was confirmed.

The results of multiple regression analysis showed that independent variables ("a pleasurable, clean and exciting destination," "a destination with high levels of cultural exchange," "a thermal destination committed to its traditions," "a famous destination," "a safe destination") had an importance degree of 0,275 ($R^2 = 0,275$) on the dependent variable ("life satisfaction in Pamukkale destination"). "A pleasurable, clean and exciting destination" factor was determined to be the most important factor on life satisfaction (b=0.232, t=4,409, p=0.000). "A safe destination" factor followed that, coming as the second most important factor impacting life satisfaction (b=0,159, t=3,393, p<0.001). Following factors impacting life satisfaction were "a destination with high levels of cultural exchange" (b=0.129, t=2,850, p=0.005), "a famous destination" (b=0.130, t=2,800, p=0.005), and finally, "a thermal destination committed to its traditions" (b=0.108, t=2,132, p=0.034).

CONCLUSION

With the present study conducted during the summer of 2016, the purpose was to identify factors influencing destination image perceived by the local people of Pamukkale as well as their impact on life satisfaction in the destination.

Rate of explanation of eight factors concerning total variance was determined as 0,52 according to the result of factor analysis conducted on the statements used to measure destination image perceived by local people. *Factor 1 expressed as a pleasurable, clean and exciting destination* was identified as the most influential factor, explaining 0,21 of the variance. Other factors were identified as a health and culture destination, a destination with high levels of cultural exchange, a thermal destination committed to its traditions, a famous destination, a safe destination, a boring and lifeless destination, and a cheap destination, in that order.

Factors related to the image influencing life satisfaction were identified later with regression analysis. Factors effecting life satisfaction were determined to be a pleasing, clean and exciting destination, a destination with a high level of cultural exchange, a thermal destination committed to its traditions, a famous destination, and a safe destination, respectively.

Although the impact of these variables on life satisfaction was not very high, it was determined to be 27% influential.

Thus, improving destination image perceived by the local people of Pamukkale may create an increase in their life satisfaction levels and make them proud of the region they live in. Destination image perceived by local people may influence the image they reflect on tourists just as self-perception of individuals influences the image they reflect on others. In addition, high levels of life satisfaction in local people will make them more positive towards tourists who will be visiting the region. This will help in breaking the resistance that may emerge in local people against the development of tourism. In general, local people's economical expectations from tourism and their support for tourism were examined in the studies conducted to date, however how they perceived the destination image was never inquired. Studies related to destination image were mostly focused on tourists. Whereas, the way we see ourselves is what matters first and foremost. We hope that the present study will contribute to the literature by

filling this gap. The same study may be conducted in a different period to see whether destination image perceived by local people changes, or in different destinations to determine differences between destinations. Naturally, the present study is limited with Pamukkale and cannot be generalized to include other destinations.

REFERENCES

Akova O. (2006), "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" , Akademik İncelemeler Dergisi, 1(2): 1-34.

Altanlar A. ve Kesim G. A. (2011), "Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği", Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 3(2): 1-20.

Ayazlar G. (2016), "Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumlarını Anlamak: Yerel Halkın Bölge İmajı Ve Turizme Desteği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (43): 2538-2547.

Ayazlar A. R. ve Ayazlar G. (2016), "Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 20 (4): 1451-1470.

Baloğlu, S. and Mccleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, 26 (4): 868-897.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 31 (3): 657-681.

Bertan, Serkan (2009), "Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği" Anatolia;Turizm Araştırmaları Dergisi, Bahar, 20/(2): 204-214.

Bilim Y. ve Özer Ö. (2013), "Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri", Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 14-21.

Bimonte S. and Faralla V. (2016), "Does Residents' Perceived Life Satisfaction Vary

With Tourist Season? A Two-Step Survey in A Mediterranean Destination", Tourism Management, 55: 198-208.

Boğan E., Sarıışık M. (2016), "Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma", Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 12: 325-342.

Brown D., Woolf J. and Smith C. (2012), "An Empirical Investigation into The Determinants of Life Satisfaction in New Zealand", New Zealand Economic Papers, 46(3): 239-251.

Çizel B. ve Ekici R. (2014), "Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11 (3), 73-87.

Kervankıran İ. ve Bulut E. (2015), "Antalya ili turizminin gelişimini ve etkilerini yerel halk nasıl değerlendirmektedir?", Türk Coğrafya Dergisi 65, 35-45.

Kim K., Uysal M. and Sirgyc. J. M. (2013), "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?", Tourism Management, 61, 436-442.

Lin Z., Chen Y. and Filieri R. (2017), "Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents' Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction", Tourism Management 36, 527-540.

Mansuroğlu S. (2006), "Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği", Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1): 35-46.

Özdamar, K. (2003). "Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Salem Press Encyclopedia, (2017), January.

Şanlıoğlu Ö. ve Erdem A. (2017), "Kayseri Örneğinde Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerini Nasıl Algıladığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma", PAÜ Sosyal

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27: 277-298.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013) Using Multivariate Statistics, 6 th. edition. Pearson Education Limited, Edinburgh, United Kingdom.

Türker G. Ö. ve Türker A. (2014), "Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği", Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(1): 81-98.

Tütüncü Ö. ve Çalışkan U. (2008), "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması", IV Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 127-148.

UNWTO (2017), Destination Management & Quality Programme Framework http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0 (Erişim Tarihi: 19.11.2017)

Veenhoven R. and Ehrhardt J. (1995), "The Cross-National Pattern of Happiness: Test of Predictions Implied in Three Theories of Happiness", Social Indicators Research, January, 34(1): 33–68.

8

MUHAFAZAKÂR OTEL MÜŞTERİLERİNİN BEKLENTİLERİNİN GERÇEKLEŞME DÜZEYİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE REALIZATION LEVEL OF EXPECTATIONS OF THE CONSERVATIVE HOTEL CUSTOMERS

Hüseyin Özdemir, Ali Yaylı

Özet

Bu çalışmada muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentileri ile mevcut durumu nasıl algıladıklarının karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde müşterilerin otellere yönelik beklentilerinin belirlenmesi için araştırmacılar tarafından geliştirilen Hizmet Kalite Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 22 ifade Düzenleme Boyutu (5, 6, 14, 15, 16, 19, 20, 21 ve 22. ifadeler), Aktivite Boyutu (8, 11, 12, 13, 17 ve 18. ifadeler), İbadet Boyutu (1, 4 ve 7. ifadeler), Kontrol Boyutu (9 ve 10. ifadeler), Teçhizat Boyutu (2 ve 3. ifadeler) şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü bölümde müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi için otelin mevcut durumunu hizmet kalite ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde kullanılan Hizmet Kalite Ölçeğinin oluşturulmasında Henderson (2010), Sahida vd., (2011), Duman (2011) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırmada muhafazakar otel müşterilerinin bireysel özelliklerine ve seyahat davranışlarına yönelik frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablolaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişki güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett) analizleri yapılarak turistlerin beklenti ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevaplar neticesinde faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda turistlerin beklentilerinin ortaya koyan beş temel faktör belirlenmiştir (Düzenleme, aktivite, ibadet, kontrol ve teçhizat). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güve-

nilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett) analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin algı düzeylerinin beklentilerinin altında kaldığı ve beklentilerinin karşılanamadığı görülmüştür.

Abstract

This purpose of this research to compare the expectations of conservative hotel customers with how they perceive the current situation. The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. In the first part, expressions for determining the demographic characteristics of the tourists staying at the board and expressions for determining travel preferences are included. In the second part, Service Quality Scale was developed by using the scales used by Henderson (2010), Sahida et al. (2011), Smoke (2011). 22 expressions of the scale are listed Regulation Dimension (5, 6, 14, 15, 16, 19, 20, 21 and 22. expressions), Amenities Dimension (8, 11, 12, 13, 17 and 18. expressions), Worship Dimensions (1, 4 and 7. expressions) and Control Dimension (9 and 10. expressions). In the third chapter, customers are asked to evaluate the present situation according to the service quality scale in order to determine the satisfaction level of the hotel. Expressions were graded correctly from negative (I do not Participate) to positive (I definitely Participate) using the five-point Likert scale. The analysis of the obtained data was performed with the SPSS 16 statistical software package. Frequency for the conservative hotel customer in the study of individual characteristics and travel behavior, percentage, mean and standard deviation values were calculated and tabulated. Reliability relation to the scale used in the study and validity (Cronbach's alpha, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett) analysis, factor analysis of the responses as a result of the tourists could they have made regarding the expected scale made and carried out factor analysis revealed that tourists are identified five key factors that reveal their expectations (Regulation, amenities, worship, control and equipment). Paired-Samples T-Tests were used to determine statistically significant differences between expectations and perception scales. A statistically significant difference was found between the expectations of conservative hotel customers with their perceived the current situation.

Giriş

İslami turizm kavramı; turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Henderson, 2010, s. 247; Battour, Ismail ve Battor, 2011, s. 527 - 528 ; Tekin, 2014, s. 755; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010, s. 79). Burada önemli olan gidilen yer veya turistik motivasyon değil, bireylerin turistik tüketim davranışlarının, eğlence anlayışlarının ve yaşam biçimlerinin İslami esaslara göre şekillendirilmiş olmasıdır. İslami turizme katılan turistler hangi motivasyonla

turizm eylemine katılırlarsa katılsınlar, hangi turistik alana seyahat ederlerse etsinler, seyahatleri boyunca tüm yaşam biçimlerini, eğlence anlayışlarını, turistik motivasyonlarını, tüketim anlayışlarını İslam dininin esaslarına göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Bhuiyan, Siwar, Ismail ve Islam 2011, s. 1333–1334; Tsalikis ve Lassar, 2009, s. 91; Jafari ve Süerdem, 2012, s. 66; Eum, 2009, s. 4; Essoo ve Dibb, 2004, s. 690; Din, 1989, s. 552; Adnan, 2011, s. 160; Ghadami, 2012, s. 11205; Tajzadeh, 2013, s. 1253; Sandıkcı ve Jafari, 2013, s. 416; Mohani, Hashanah, Haslina ve Mastura, 2011, s. 125; Schneider, Krieger ve Bayraktar, 2011, s. 320-321). Bu özellikleri nedeniyle; bu kimselerin turistik profilleri, ürün beklentileri, tatil-seyahat anlayışları diğer bireylerden çeşitli farklılıklar arz edebilmektedir. Bu turistlere hizmet veren konaklama işletmelerinde, azami oranda İslami kurallara uyulmaya çalışılarak; misafirlerin aile olma şartı aranmakta, yüzme havuzları, plajlar, fitness ve SPA hizmetlerinde kadın ve erkekler için ayrı ayrı hizmet alanları oluşturulmakta, misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri mescid hizmeti sunulmakta, namaz vakitlerinde ezan yayınları yapılmakta, odalarda seccade, Kur-an'ı Kerim ve kıbleyi gösteren işaretler bulunmakta, tesisin hiçbir ünitesinde alkol ürünleri, kumar türü eğlenceler ve İslam ahlakı kurallarına uymayan etkinlikler sunulmamakta, yiyecek-içeceklerin satın alınması ve hazırlanmasında helal sertifikalı firmaların ürünleri tercih edilmektedir (Tekin, 2014, s. 756; Henderson, 2010, s. 248; Duman, 2011, s. 11; Sahida, Ab Rahman, Awang ve Che Man, 2011, s. 140; Mansouri, 2014, s. 20 – 21; Salleh, Abdul Hamid, Hashim ve Omain, 2014, s. 26 – 27). Konaklama, turizm olayının temel bileşenlerinden biridir. Bu özelliği ile de dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm içerisinde aynı oranda büyüyen bir endüstri konumundadır (Kahraman ve Türkay, 2006, s. 123). Yapılan çalışmalarda İslami nitelikli ürün ve hizmet sunan bu tür konaklama tesislerine, Şeriat Uyumlu Otel (Henderson, 2010; Battour vd., 2011; Sahida vd., 2011; Samori ve Sabtu, 2012; Samori ve Abd Rahman, 2013; Mansouri, 2014; Salleh vd., 2014; Juratanasan ve Jaroenwisan, 2014; Saad, Ali ve Abdel- ati, 2014), İslami Otel (Yeşiltaş vd., 2012; Met, Özdemir ve Aydemir, 2013; Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012), Müslüman Dostu Otel (Zailani, Omar ve Kopong, 2011), Helal Otel (Duman, 2011; Samori ve Sabtu, 2012; Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013; Akyol ve Kılınç, 2014; Mansouri, 2014; Sriprasert, Chainin ve Abd Rahman, 2014; Chookaew, Chain, Charatarawat, Sriprasert ve Nimpaya, 2014), İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri (Tekin, 2014) isimlerinin verildiği görülmektedir. Türkiye'de pratikte yaygın olarak konaklama işletmelerinin "İslami Otel", "Alternatif Otel", "Tesettür Otel", "Muhafazakâr Otel" kavramlarını kullandıkla-

rı görülmektedir. Bu çalışmada da ilgili konaklama işletmeleri için "Muhafazakâr Otel" kavramı kullanılacaktır.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama yöntemine göre modellenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; muhafazakâr otellerde konaklayan müşterilerin otel işletmelerine yönelik beklentilerin ne düzeyde gerçekleştiğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Örneklem Kitlesi ve Hipotezler

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren muhafazakâr otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin çok geniş bir alanı kapsaması, geniş bir alana yayılmış olan evren grubunu soruşturma maliyetinin yüksekliği, mesafe ve kontrol güçlükleri ve zaman kısıtlığı nedeni ile araştırma evreninin tümüne ulaşmak bazen mümkün olamamaktadır. Bu nedenlerle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklemin tespit edilmesinde örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tablo da, 0,05 anlamlılık düzeyi ve ±0,05 hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007, s. 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 72; Baş, 2008, s. 41). Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 20 yaş üzeri 532 muhafazakar otel müşterisi oluşturmuştur. Araştırmanın anket uygulaması Ağustos ve Eylül aylarında araştırmaya katılmayı kabul eden muhafazakar otel işletmelerinde konaklayan 20 yaş üzeri müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentileri ile muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1a: Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentilerinin düzenleme boyutu ile muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik algıla-

rının düzenleme boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1b: Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentilerinin aktivite boyutu ile muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik algılarının aktivite boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1c: Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentilerinin ibadet boyutu ile muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik algılarının ibadet boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1d: Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentilerinin kontrol boyutu ile muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik algılarının kontrol boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler ile seyahat tercihlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde müşterilerin otellere yönelik beklentilerinin belirlenmesi için araştırmacılar tarafından geliştirilen Hizmet Kalite Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 22 ifade Düzenleme Boyutu (5, 6, 14, 15, 16, 19, 20, 21 ve 22. ifadeler), Aktivite Boyutu (8, 11, 12, 13, 17 ve 18. ifadeler), İbadet Boyutu (1, 4 ve 7. ifadeler), Kontrol Boyutu (9 ve 10. ifadeler), Teçhizat Boyutu (2 ve 3. ifadeler) şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü bölümde müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi için otelin mevcut durumunu hizmet kalite ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde kullanılan Hizmet Kalite Ölçeğinin oluşturulmasında Henderson (2010), Sahida vd., (2011), Duman (2011) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett) analizleri yapılmıştır. 22 ifade 5 boyuttan oluşan beklenti ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,881 ve yine benzer şekilde 22 ifade

5 boyuttan oluşan algı ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,839 bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek (0,80α<1,00) olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343). Otel müşterilerinin bireysel özellikleri ile beklenti ve algı ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişki İki Örneklem T Testleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Araştırmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,876 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmada ele alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmele yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri p=0,000<0,05 olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir. Bu aşamanın da tamamlanması ile birlikte, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma da faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler analizi yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler temel alınmakta, öz değeri 1 den küçük olan faktörler dikkate alınmaz böylece kaç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı saptanmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 322). Bu araştırmada veri derleme aracının faktör yapısını görmek için faktörlerin döndürülmesinde dik döndürme yöntemi olan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Varimax sayesinde, bir örneklem biriminin bir faktör üzerindeki yükü, başka bir birimin başka bir faktör üzerindeki yükünden bağımsız olmaktadır. Bu yöntem, daha az değişkenle faktör varyanslarının en çok olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapabilmektedir. Döndürmenin amacı, yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde etmektir (Kalaycı, 2014, s. 330). Bir maddenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o madde o faktör ile yakın ilişki içerisindedir. Genel olarak 0,60 ve üzeri yük değeri YÜKSEK, 0,30 – 0,59 arası ORTA düzeyde büyüklükler olarak kabul edilir. Faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını gösterir. Faktör yük değerinin asgari büyüklüğünün 0,30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır. Maddelerin seçiminde faktör yükü 0,30 un altında olan maddeler ile aynı anda birden fazla faktöre yük veren ve yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir (Çokluk, vd., 2012, s. 234-235). Yapılan analizde faktör yükü 0,30 altında ve birden fazla boyutta

faktör yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan madde bulunmamıştır. Yapılan analiz sonucunda 22 maddeden oluşan ve özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler, toplam varyansın % 69,31'ini açıklamıştır. İki maddenin yük değeri orta bulunurken 20 maddenin faktör yük değeri yüksek bulunmuştur. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar, özdeğer ve varyans yüzdelerine ilişkin değerler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın % 69,31'ini açıklamıştır. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalarda factor yükü en yüksek ifadelerden yararlanılmıştır. Toplam varyansın % 43,24 ü "Düzenleme" olarak adlandırılan birinci faktör, % 8,85 i "Aktivite" olarak adlandırılan ikinci faktör, % 7,03 ü "İbadet" olarak adlandırılan üçüncü faktör, % 5,50 si "Kontrol" olarak adlandırılan dördüncü faktör, % 4,68 i "Teçhizat" olarak adlandırılan beşinci faktör tarafından açıklanmıştır. Tablo 2'de ölçeklere ilişkin cronbach alpha değerleri ile ölçeklerin ortalama puanları verilmiştir. Ölçeklere ilişkin Beklenti Ölçeği İbadet Boyutu ve Beklenti Ölçeği Teçhizat Boyutu güvenirlilik katsayılarının kabul edilebilen alt sınır olan 0,60 ın altında olduğu görülmüştür. Madde çıkarım yöntemi ile Beklenti Ölçeği İbadet Boyutundan "Otel müşterilerine sunulan yiyecek ve içeceklerin seçiminde helal sertifikalı firmaların ürünleri tercih edilmelidir" maddesinin çıkarılması ile Beklenti Ölçeği İbadet Boyutu için Cronbach Alpha katsayısı 0,725 olarak yeniden hesaplanmıştır. "Teçhizat" olarak adlandırılan beşinci faktörün Cronbach Alpha katsayısı kabul edilen alt sınırın çok altında olduğu için bu faktör ölçekten tamamen çıkarılmıştır.

Tablo 1. Faktör Yükleri, Ortak Varyans Değerleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	Madde No	İfade	Faktör Yük Değeri					Ortak Varyans	Ortalama	Standart Sapma
DÜZENLEME	22	Otelin plajında kadınların denize girebilmeleri için ayrı alanlar düzenlenmelidir.	**,895**					,881	4,87	,516
	5	Otelde erkek ve kadın müşteriler için ayrı havuzlar bulunmalıdır.	**,821**					,835	4,89	,504
	20	Kadın havuzları odalardan ve balkonlardan görülmeyecek şekilde düzenlenmelidir.	**,770**					,740	4,87	,526
	15	Otel yönetimi TV yayınlarında ve internet erişiminde cinsel içerikli kanallara izin vermemelidir.	**,721**					,781	4,84	,592
	21	Otelde kadın müşteriler için ayrılmış alanlarda kadın çalışanlar, erkek müşteriler için ayrılmış alanlarda erkek çalışanlar görev almalıdır (kadın ve erkek havuzları gibi).	**,712**					,591	4,87	,508
	14	Otel restoranlarında haram içerikli ya da içeriği şüpheli yiyecek ve içeceklerin servisine izin verilmemelidir.	**,678**					,634	4,89	,360
	19	Fitness, sauna, SPA ve spor salonları erkek ve kadın müşteriler için günün farklı saatlerinde ayrı düzenlenmelidir.	**,665**					,671	4,83	,619
	6	Otelde her türlü alkollü içecek servisi yasak olmalıdır.	**,661**					,702	4,84	,613
	16	Otelde her türlü kumar ve şans oyunlarının oynanmasına izin verilmemelidir.	**,647**					,719	4,82	,682

AKTİVİTE	11	Otelde ortak mekânlarda yabancı müzik yayınına izin verilmemelidir.		,807				,758	4,24	1,366
	17	Otel çalışanları dini hassasiyeti yüksek kişilerden seçilmelidir.		,731				,676	4,52	,959
	8	Otelde canlı müzik ve disko tarzı eğlence aktivitelerine izin verilmemelidir.		,694				,520	4,21	1,385
	12	Otel bulunduğu konum itibari ile İslami olmayan mekânların (bar, disko, klüp vb) uzağında olmalıdır.		,661				,741	4,61	,972
	13	Otelde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktiviteleri yapılmalıdır.		,654				,694	4,69	,765
	18	Ramazan ayında oruç tutan müşteriler için iftar ve sahur saatlerine uygun yemek düzenlemeleri yapılmalıdır.		,639				,516	4,86	,456
İBADET	7	Otel müşterilerine sunulan yiyecek ve içeceklerin seçiminde helal sertifikalı firmaların ürünleri tercih edilmelidir.			,702			,525	4,81	,628
	1	Muhafazakâr otellerde erkek ve kadın müşteriler için yeterli büyüklükte bir mescit bulunmalıdır.			,659			,711	4,88	,442
	4	Otel yatak ve tuvaletleri kıble yönünü göstermeyecek şekilde konumlanmalıdır.			,516			,673	4,82	,545
KONTROL	9	Evlilik belgesi olmayan çiftlerin otelde konaklamasına izin verilmemelidir.				,896		,840	3,75	1,656
	10	Müslüman olmayan müşterilerin otelde konaklamasına izin verilmemelidir.				,856		,825	3,39	1,759
TEÇHİZAT	2	Otelde müşterilerin rahatça görebileceği konumlarda uygun sayıda namaz vakitlerini gösteren panolar bulunmalıdır.					,676	,579	4,08	1,490
	3	Otel odalarında yeterli sayıda seccade, tespih ve kıble yönünü gösteren işaret bulunmalıdır.					,579	,637	4,79	,665
Öz Değerler			9,51	1,95	1,55	1,21	1,03			
Açıklanan Varyans % si			43,24	8,85	7,03	5,50	4,68			

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Ölçek Adı	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha Katsayısı**	**Ortalaması**
Beklenti	22	**,881**	4,6127
Beklenti Ölçeği Düzenleme Boyutu	9	**,926**	4,8628
Beklenti Ölçeği Aktivite Boyutu	6	**,844**	4,5273
Beklenti Ölçeği İbadet Boyutu	2	**,725**	4,8562
Beklenti Ölçeği Kontrol Boyutu	2	**,839**	3,5742
Algı	22	**,839**	4,2468
Algı Ölçeği Düzenleme Boyutu	9	**,874**	4,6756
Algı Ölçeği Aktivite Boyutu	6	**,620**	4,2747
Algı Ölçeği İbadet Boyutu	2	**,584**	4,2199
Algı Ölçeği Kontrol Boyutu	2	**,736**	3,5855

Bulguların Analizi

Bu bölümde araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Müşterilere İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	262	49,2
	Kadın	270	50,8
Medeni Durum	Evli	424	79,7
	Bekâr	108	20,3
Yaş	20 – 29 Yaş Arası	91	17,1
	30 – 39 Yaş Arası	147	27,6
	40 – 49 Yaş Arası	210	39,5
	50 Yaş ve Üzeri	84	15,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	78	14,7
	Lise	223	41,9
	Ön Lisans	70	13,2
	Lisans ve Üzeri	161	30,2
Meslek	Kamu Çalışanı	121	22,7
	Özel Sektör (İşçi)	128	24,1
	Emekli	79	14,8
	Ev Hanımı	78	14,7
	Öğrenci	44	8,3
	Esnaf	48	9,0
	Serbest Meslek	34	6,4
Gelir	1000 Lira ve Altı	84	15,8
	1001 – 2000 Lira Arası	98	18,4
	2001 – 3000 Lira Arası	198	37,2
	3001 – 4000 Lira Arası	108	20,3
	4001 Lira ve Üzeri	44	8,3

Tablo 3'e göre müşterilerin % 49,2 si (262 kişi) erkek ve % 50,8'i (270 kişi) kadındır. % 79,7'sinin (424 kişi) evli, % 20,3 ünün (108 kişi) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre ise 40 – 49 yaş grubundaki müşterilerin % 39,5 (210 kişi) ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile 30 – 39 yaş arası % 27,6 (147 kişi), 20 – 29 yaş arası % 17,1 (91 kişi) , 50 yaş ve üzeri % 15,8 (84 kişi) grubu izlemektedir. Müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde % 41,9 (223 kişi) ile lise mezunu

müşterilerin daha çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile % 30,2 (161 kişi) ile lisans ve üzeri mezunlar ile % 14,7 (78 kişi) ile ilköğretim mezunları ve % 13,2 (70 kişi) ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Örneklem grubunu oluşturan müşterilerin eğitim durumları bakımından yaklaşık % 44 ünün (231 kişi) ön lisans, lisans ya da lisans üzeri üniversite eğitimi almış eğitimli müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin meslekleri incelendiğinde kamu çalışanlarının % 22,7 (121 kişi), özel sektörde çalışanların % 24,1 (128 kişi), emeklilerin %14,8 (79 kişi), ev hanımlarının % 14,7 (78 kişi), öğrencilerin % 8,3 (44 kişi), esnaf % 9,0 (48 kişi), serbest meslek çalışanlarının % 6,4 (34 kişi) olduğu görülmektedir. Müşterilerin gelir durumlarına göre gruplandırılmalarına bakıldığında ise 2001 – 3000 lira arası gelire sahip olan müşterilerin % 37,2 (198 kişi) ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumlarına göre bunları sırası ile 3001 – 4000 lira arası gelire sahip olanlar % 20,3 (108 kişi), 1001 – 2000 lira arası gelire sahip olanlar % 18,4 (98 kişi), 1000 lira ve altı gelire sahip olanlar % 15,8 (84 kişi) ile 4001 lira ve üzeri gelire sahip olanlar %8,3 (44 kişi) grupları izlemektedir.

Tablo 4. Beklenti Ölçeği ile Algı Ölçeği İlişkili Örneklem T Testleri

Madde		**n**	**b>m m>b b=m**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**s.d.**	**t**	**d**	**p**
Beklenti Ölçeği Düzenleme Boyutu	Bekl.	532	184 31	4,8628	,43938	531	9,110	0,39	**,000**
Algı Ölçeği Düzenleme Boyutu	Algı		31	4,6756	,61173				
Beklenti Ölçeği Aktivite Boyutu	Bekl.	532	339 107	4,5273	,77720	531	8,774	0,38	**,000**
Algı Ölçeği Aktivite Boyutu	Algı		86	4,2747	,61717				
Beklenti Ölçeği İbadet Boyutu	Bekl.	532	295 12	4,8628	,43938	531	9,110	0,40	**,000**
Algı Ölçeği İbadet Boyutu	Algı		225	4,6756	,61173				
Beklenti Ölçeği Kontrol Boyutu	Bekl.	532	194 167	4,8628	,43938	531	9,110	0,40	**,000**
Algı Ölçeği Kontrol Boyutu.	Algı		171	4,6756	,61173				

Müşterilerin otel işletmelerine yönelik beklentileri ile otellerde kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik algı düzeyleri arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarının verildiği Tablo 4'e göre beklenti ölçeği düzenleme boyutu ile algı ölçeği düzenleme boyutu arasında, beklenti ölçeği aktivite boyutu ile algı ölçeği aktivite boyutu

arasında, beklenti ölçeği ibadet boyutu ile algı ölçeği ibadet boyutu arasında ve beklenti ölçeği kontrol boyutu ile algı ölçeği kontrol boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İlişkili örneklem t testinde ortalamaları karşılaştırılan düzenleme, aktivitei ibadet ve control boyutları arasındaki anlamlı farklılığın büyüklüğü "etki büyüklüğü" adı verilen d değeri ile ifade edilir. d değeri işaretinden bağımsız olarak değerlendirilir ve her değeri alabilir. 1 in üzeri çok büyük, 0,8 büyük, 0,5 orta, 0,2 küçük ve 0 değeri ortalamanın karşılaştırıldığı sabit değere eşit olduğu anlamına gelir (Green & Salkind, 2005' den aktaran Can, 2013: 153; Morgan vd., 2004 dan aktaran Can, 2013: 137). Tablo 21'de d başlığı altında verilen etki değerlerine bakıldığında boyutların tamamında anlamlı farklılığın küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZ		**SONUÇ**	
Hipotez 1	Hipotez 1a	Kabul Edildi	**Kabul Edildi**
	Hipotez 1b	Kabul Edildi	
	Hipotez 1c	Kabul Edildi	
	Hipotez 1d	Kabul Edildi	

Tablo 5'e göre Hipotez 1 Kabul Edilmiştir.

Sonuç

Araştırmada da müşterilerin beklentilerinin karşılandığı fakat bu beklentilerin müşterilerin tatminlerini sağlayacak düzeyde olmadığı ve bu sebeple otellerdeki mevcut durumun müşteri beklentilerine cevap veremediği görülmektedir. Sektör çalışan ya da sektör yöneticilerinin İslami turizm sektöründe benzer çalışmaların incelenmesi sonucu oluşturulan beklenti ölçeğini baz alarak kendi değerlendirmelerini yaparak eksikliklerinin giderilmesi yönünde faaliyette bulunmalarının işletmelerinin yararına olacağı düşünülmektedir. Muhafazakâr konaklama işletmelerinin tümü için bağlayıcı nitelikte ölçekte belirtilen özellikleri taşıyan bir hizmet kalite stardartı oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu hizmet kalite standartı sayesinde otellerin derecelendirilmesi yapılarak müşterilerin bu derecelendirmeye göre otelleri tercih etmesi sağlanmalıdır. Konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun olmayan müşteri gelecekte aynı konaklama işletmesini

tekrar tercih etmeyeceği gibi oluşan memnuniyetsizliği çevresi ile paylaşmaktadır (Hui, Wan ve Ho, 2007; Khan, Haque ve Rahman, 2013). Yapılan çalışmalarda işletmeden memnun olmayan müşterilerin % 90 ının işletme ile ilişkisini kestiği ve aynı işletmeden hizmet satın almadığı ve yaşadığı memnuniyetsizliği en az 10 kişi ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine yönelik beklentilerinin ortaya konmuş olması ve bu beklentiler çerçevesinde mevcut durumun genel bir değerlendirilmesinin yapılmış olmas nedeni ile başta muhafazakâr otel işletmelerinin yöneticileri olmak üzere turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine bu sonuçlar çerçevesinde kendilerini yeniden bir değerlendirme fırsatı olarak görülebilir. Bu değerlendirme sayesinde eksikliklerin giderilmesi ile daha fazla müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da hedef pazardaki müşteri beklentileri yönünde alternatif ürün karmalarının oluşturulması ile potansiyel pazardan daha fazla pay alabilmenin önü açılmış olacaktır.

Kaynakça

Adnan, A.A. (2011). "Islamic consumer behavior (ICB): Its why and what", International Journal of Business and Social Science, 2(21): 157-166.

Akyol, M., & Kılınç, Ö. (2014). "Internet and halal tourism marketing", International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9(8): 171-186.

Arıkan, R. (2007). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama (altıncı baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Baş, T. (2008). Anket, anket nasıl hazırlanır?, anket nasıl uygulanır?, anket nasıl değerlendirilir? (beşinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Battour, M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2011). "The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice", International Journal of Tourism Research, 13(6): 527-540.

Bhuiyan, A.H., Siwar, C., Ismail, S.M., & Islam, R. (2011). "Potentials of İslamic tourism : A case study of Malaysia on east coast economic region", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(6): 1333-1340.

Can, A. (2013). Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi, Ankara: Pegem Akademi.

Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). "Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country", Journal of Economics, Business and Management, 3(8): 791 – 794.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lirsel uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Din, K.H. (1989). "Islam and tourism: Patterns, issues and options", Annals of Tourism Research, 16(4): 542-563.

Duman, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", In World Islamic Tourism Forum (WITF), 12-13 July 2011, Kuala Lumpur, Malaysia.

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). "Religious influences on shopping behavior: An exploratory study", Journal of Marketing Management, 20(8): 683- 712.

Eum, I.R. (2009). "A study on islamic consumerism from a cultural perspective - ıntensification of muslim identity and its impact on the emerging muslim market", International Area Review, 12(2): 1-18.

Ghadami, M. (2012). "The role of Islam in the tourism industry", Elixir Management Arts, 52: 11204- 11209.

Henderson, J.C. (2010). "Sharia – compliant hotels", Tourism and Hospitality Research, 10(3): 246-254.

Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", Tourism Management, 28(4): 965-975.

Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). "An analysis of material consumption culture in the muslim world", Marketing Theory, 12 (1): 61-79.

Jurattanasan, A., & Jaroenwisan, K. (2014). "The Attribution of shariah compliant ho-

tel in Muslim countries", Review of Integrative Business & Economics Research, 3: 39 – 44.

Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalaycı, Ş. (2014). "Faktör Analizi", Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ed.) Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss.321-331.

Khan, A.H., Haque, A., & Rahman, M.S. (2013). "What makes tourist satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination", Middle – East Journal of Scientific Research, 14(12): 1631-1637.

Mansouri, S. (2014). "Role of halal tourism idelogy in destination competitiviness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand", International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14), 30-31 January 2014, Pattaya, Thailand.

Met, Ö., & Özdemir İ.M. (2012). "The expectations of Muslim religious customers in the lodginig industry: The case of Turkey", Current issues in hospitality and tourism research and innovations, (Ed.) Zanial Et al., London, Taylor & Francis Group, ss.323-326.

Mohani, A., Hashanah, İ., Haslina, H., & Mastura, M.Y. (2011). "Willingness to whistle blow among muslim consumers", Chinese Business Review, 10(2): 125-130.

Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). "Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges", International Proceedings of Economics Development & Research, 42: 91- 95

Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). "A Framework of halal certification practices for hotel industry", Asian Social Science, 9(11): 316-326.

Saad, H.E., Ali, B.N., & Abdel – ati, A.M. (2014). "Sharia – compliant hotels in Egypt Concept and challenges", Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 2 (1): 1-15.

Sahida, W., Ab Rahman, S., Awang, K., & Che Man, Y. (2011). "The implementation of shariah compliance concept hotel: De Palma hotel Ampang, Malaysia", 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, 21-23 October 2011, Singapur.

Salleh, N. Z.M., Abdul Hamid, A. B., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). "The practice of shariah - compliant hotel in Malaysia", International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(1): 26 – 30.

Samori, Z., & Abd Rahman, F. (2013). "Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges", West East Journal of Social Sciences, 2(2): 95 – 108.

Samori, Z., & Sabtu, N. (2012). "Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study", International Halal Conference, 4-5 September 2012, Kuala Lumpur, Malaysia.

Sandıkcı, Ö., & Jafari, A. (2013). "Islamic encounters in consumption and marketing", Marketing Theory, 13(4): 411-420.

Sriprasert, P., Chainin, O., & Abd Rahman, H. (2014). "Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A case of Asian Muslim", Journal of Advanced Management Science, 2(3): 216-219.

Tajzadeh, N.A.A. (2013). "Value creation in tourism: An Islamic approach", International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4(5): 1252-1264.

Tekin, Ö. A. (2014). "İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29): 750-766.

Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). "Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries", Journal of Business Ethics, 89(1): 91-98

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, 4. Baski, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (dördüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). "Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39): 193-217.

Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). "An exploratory study on the factors influencing the non- compliance to halal among hoteliers in Malaysia", International Business Management, 5(1): 1-12.

Zamani – Farahi, H., & Henderson, J.C. (2010). "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societes: The case of Iran and Saudi Arabia", International Journal of Tourism Research, 12(1): 79-89.

Part III
Tourism Education, Management and Travel Agents

9

TÜRKİYE'DE YASADIŞI SEYAHAT ACENTACILIĞI SORUNU: KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa Doğan

Özet

Türkiye'de ilgili mevzuatta belirlenmiş kurallar ve kurumsal yapıların dışında, belgesiz-kaçak olarak yürütülen seyahat acentacılığı faaliyetleri, turizm sektörünü ve ekonomiyi olumsuz etkileyen önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, ikincil kaynaklar kullanılarak belgesiz seyahat acentacılığı faaliyetlerinin boyutları, nedenleri ve sonuçlarına yönelik kuramsal bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu tür faaliyetleri önlemeye yönelik yasal düzenlemeler, kurumsal yapı ve uygulamalar incelenerek; sorunun kök nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sorunun genel olarak ekonomiyi özel olarak turizm sektörünü, kayıt dışı ekonomi ve haksız rekabet gibi temel alanlarda olumsuz etkilediği; tüketici ve üreticiler açısından ciddi düzeyde olumsuz sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Araştırma, sorunun sadece mevzuat ya da uygulamada kurumlar ve denetim mekanizmalarından değil aynı zamanda, kültürel ve ahlaki nedenlerinin de olduğunu değerlendirmektedir. Bu bağlamda çalışma ile güncel bir soruna yönelik kuramsal bir değerlendirme yapılmış; çözüm önerileri tartışılarak literatüre bu alanda katkılar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentacılığı, Yasadışı Seyahat Acentacılığı Sorunu, Turizm, Türkiye

Abstract

Illegal travel agency activities, which are carried out except for the regulations and institutional structures defined in the related legislation, are emerging as an important problem affecting the tourism sector and the economy negatively in Turkey. In this paper, it has been realized conceptual analyze using secondary resources regarding to dimensions, reasons and results of illegal travel agents. It was tried to find fundamental reasons with to investigate legal regulations that prevent those illegal activities, institutional structures and implementations. It has been found that there are some negative effects on overall economy and specifically tourism industry such as illegal economic activities and unfair competition. The study thinks that the problem is not only legislation or practices of the institutions but

also have cultural and ethical reasons. In this context, the study has done a conceptual evaluation on a current problem and provided contributions discussing solutions.

Keywords: Travel Agents, Illegal Travel Agent Problem, Tourism, Turkey

Giriş

Turizm endüstrisi, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunan ve birbiriyle ilişkili karma bir sistem olarak görülebilir. Konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve aktivite işletmeleri, bu sistemin temel sacayakları olarak değerlendirilmektedir. Seyahat işletmelerinin turizmle daha doğrudan ilişkilendirilmesi ve tipolojik olarak ulaştırma işletmelerinden ayrılmasını sağlayan unsur, ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel yapıya sahip (Peköz ve Yarcan, 1998: 6) tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Bu işletmeleri, diğer turizm işletmelerinden farklılaştıran yan, onun tüm turizm işletmelerinden girdi sağlayarak ayrı ticari ürünler oluşturabilen bir çatı organizasyon şeklinde çalışabilmesidir.

Seyahat organizasyonun ticari bir iş olarak yapılması, turizmi kitlesel boyuta taşıyan ve endüstriyi geliştiren en önemli eşiklerden biridir (Poon 1993:30). Seyahat acentacılığının ticari bir meslek ve iş alanı olarak ortaya çıkışında, Thomas Cook ile ilişkilenen boyut dikkate alınırsa, daha çok üretici bir misyona sahip olduğu görülmektedir. Konaklama, ulaşım, rehberlik gibi farklı hizmetleri bir araya getirip paket turu ortaya çıkaran ve bunu tüketiciye ticari bir ürün olarak satan Thomas Cook, seyahat acentasını, tüketicinin ihtiyacı için en ideal kombinasyonu üreten bir işletme olarak tasarlamıştır (Poon 1993). Ancak daha sonra turizmde olan konaklama, aktivite gibi hizmet üreten işletmelerinin ürünlerini, aracı bir işletme olarak tüketiciye pazarlayan ve satan boyutu da kendisine ekleyerek tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı şeklinde iki ayrı olgu halinde gelişmiştir (Urry 1990).

Dünyada ve Türkiye'de seyahat planlayıcılığı ve uygulayıcılığı, ticari bir iş olarak gelişirken bu alanı düzenleyen mevzuat da paralel biçimde gelişmiştir. Tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı kavramı bazı ülkelerde farklı işlevlere sahip iki ayrı ticari işletme olarak şekillenmiştir. Örneğin Avrupa ülkelerinin çoğunda tur operatörlüğü üretici; seyahat acentaları ise aracı işlevle ayrı yasal biçimler adı altında tanımlanırken, Türkiye gibi bazı ülkelerde seyahat acentacılığı gibi tek bir ticari başlık altında ve iki işleve de sahip

olarak tanımlanmıştır. Ticari bir amaçla kurulmuş seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan ve tur operatörlerinin rezervasyonlarının yapıldığı; acenta gibi hareket ederek bilgi kaynağı ve hizmet seçenekleri dahil olmak üzere tatil satın alanlar için yerel ulaşımı da sağlayan aracı kuruluşlar olarak değerlendirilmiştir (Radburn ve Goodall, 1991: 237). Bu durum mevzuat açısından farklı algılar yaratsa da genel olarak aynı alanda faaliyette olan büyük (tur operatörleri) ve küçük (seyahat acentaları) ticari işletmeler, oyuncular, olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de ise mevzuat, tek bir işletme türünü dikkate almış ancak üreticilik ve aracılık gibi farklı işlevlere sahip faaliyetleri bu işletme türüne vermiştir.

Tur operatörü ya da seyahat acentası adı altında faaliyet yürüten işletmelerin turizm endüstrisi içinde önemli bir role sahip olduğu ve sektörün gelişimi açısından kritik bir role sahip oldukları açıktır. Çalışmada, Türkiye'de belgesiz ya da kaçak olarak dile getirilen yasadışı seyahat acentacılığı faaliyetlerinin boyutları, nedenleri ve sonuçlarını incelemeye yönelik kuramsal bir analiz amaçlanmıştır. Literatürün bu alanda ciddi bir boşluğa sahip olması araştırmanın en temel motivasyonlarından biridir. Araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulmasında ikincil kaynaklar temel alınmıştır. Bu bağlamda çalışma ile soruna ve çözümüne yönelik önerileri tartışmanın hem kongreye hem literatüre hem de turizm endüstrisine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Seyahat Acentacılığı ve Kaçak/Belgesiz Seyahat Acentacılığı

Türkiye'de seyahat acentacılığı yasal olarak 1972 yılında tanımlanmışsa da bu faaliyetleri yürüten işletmeler daha eski bir tarihe sahiptir. Turizm alanında faaliyet gösteren ilk organizasyon "Seyyahin Cemiyeti"dir. Bu cemiyet ismini daha sonra "Türkiye Turing Kulübü" ve ardından da "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" olarak değiştirmiş; turizm ile ilgili ilk çalışma ve incelemeleri yapmıştır (Kozak vd, 1997:83). Turing, o dönemde kurulmuş olan TUTTA, NATTA (Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekası), PASSRAPID (Milli Türk Seyahat Şirketi), Le Globe Vapur ve Seyyahin Acenteliği, Buleks ve Nihad ve Şevki Seyahat Acentası ile Türkiye acentacılığının tohumları atılmıştır (Kozak vd. 1997).

Seyahat acentaları Türkiye'de, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve aktivite işletmelerinin sunduğu ürünleri, hem bir aracı olarak tüketiciye satma (aracılık faaliyeti) hem de bu ürünleri hammadde olarak diğer işletmelerden alıp yeni ürünler oluşturma

(üretici faaliyeti) işlevine sahiptir. 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı kanuna göre, Türkiye'de tur ve paket tur ürünü olarak adlandırılan ticari ürünleri hazırlamak, satmak ve uygulamak sadece seyahat acentalarına münhasır bir hizmet olarak tanımlanmıştır. Bu alanda yasal olarak Türkiye'de rakipsiz ticari işletme olarak öngörülmüştür.

> *Seyahat acentası: Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu* ürünü kendi veya *diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur (1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları birliği kanunu).*

Bunun dışında seyahat acentaları, konaklama işletmeleri gibi birçok turizm işletmesinin sunduğu ticari ürünleri, bu hizmeti üreten işletmeler dışında, tüketiciye pazarlama-satma hakkına sahip yegâne ticari işletme olarak tanımlanmıştır. Seyahat acentaları yönetmeliğinde seyahat acentalarına münhasır hizmetler olarak altı ana ve dört yan faaliyet altında tanımlanmış ve bu faaliyetlerin tüketiciye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaklanmıştır (Seyahat Acentaları Yönetmeliği). Bu durum Türkiye'de seyahat acentalarına önemli bir ticari faaliyet ve rakipsiz bir ticari hareket alanı sağlamaktadır ancak bu alana giriş, yasal olarak bir seyahat acentası olmak ise, belirli mali ve yasal yükümlülüklerle donatılan bir çerçeveyle belirlenmiştir.

Seyahat acentacılığı kuruluşu, nihai kararı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yürütülen bir süreci kapsar ve mali olarak A grubu bir seyahat acentası için ortalama 46.500 TL civarındadır (TÜRSAB 2017). Bu meblağ sadece kuruluş aşamasında zorunlu olarak Bakanlık ve TÜRSAB'a ödenmesi gereken tutarlar olup noter ücretleri, işyeri yatırım giderleri vb. gibi maliyetleri kapsamamaktadır. Bu mali yükümlülüğün en önemli kısmı, TÜRSAB'a ödenen üyelik giriş ücretinden (39.441,62 TL) oluşmaktadır ve üyelik aidatı da bu ücretinin %5 i olarak her yıl ödenmek zorundadır (TÜRSAB 2017). Üyelik giriş ücreti her yıl yeniden değerleme oranı kadar artırılmaktadır.

Kaçak-Belgesiz Seyahat Acentacılığı Sorunu

Kaçak seyahat acentacılığı faaliyetleri, mevcut seyahat acentalarının en önemli sorunla-

rından biridir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kaçak acentacılık sorununu, birlik üyesi seyahat acentalarının en önemli ve ekonomik kayba neden olan sorunu olarak görmektedir (TÜRSAB 2013). Buzcu ve Oğuz (2015) Adana'daki A grubu seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye yönelik araştırmada, seyahat acentalarının en önemli sorununun kaçak acentacılık faaliyetleri olduğunu tespit etmiştir. Belgesiz seyahat acentacılığı faaliyeti temel olarak üç alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlar kaçak tur ve paket turlar, internet üzerinden konaklama işletmelerine rezervasyon yapılması ve internet ya da yetkisiz ofisler üzerinden uçak bileti rezervasyonlarının yapılması şeklindedir. Bu faaliyetlerin seyahat acentalarının hem üretici hem de aracılık hizmetlerine ilişkin önemli bir alanı kapsadığı görülmektedir. Belgesiz tur ya da paket tur faaliyeti yoğun olarak karşılaşılan ve çoğu zaman ölümlü kaza haberleriyle de gündeme gelen bir boyuta sahiptir (Bkz. TÜRSAB 20016, Sabah 5 Haziran 2016, Milliyet 5 Haziran 2016, turizmaktuel.com,)

Kaçak tur ya da paket turlarla ilgili faaliyetler daha çok, araç sahibi kişi ya da ticari kuruluşlar, sosyal çevresi geniş olan kişiler, dernek ya da vakıf gibi organizasyonlar ile özellikle belediyeler ve eğitim kurumlarının sık karıştığı faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. Belediyeler, kendi sınırları içinde ikamet eden sakinlerini, ücretsiz ya da düşük ücretlerle ve çoğunlukla bir kamu hizmeti çerçevesinde tarihi ya da kültürel açıdan önemli bölgelere götürmektedir. Bu geziler belediyelerin kendi ya da kiraladığı araçlarla gerçekleştirilmekte ve çoğunlukla bir seyahat acentası organizasyonu ile düzenlenmemektedir. Bu tür gezilerin devlet kurumu niteliğinde olan kuruluşlarca yapılması, denetimin etkinliği ya da cezai işlemin uygulanabilmesi açısından zorluk çıkarabilmektedir. Bu kurumlar ticari amaçlı olarak bu işi yapmıyor görünse de bu faaliyetlerin seyahat acentaları aracılığıyla yapılması konusunda yasal zorunluluklar ve tedbirler bulunmaktadır. Yasada hiçbir şekilde seyahat acentası olmayan kişi ya da kuruluşların gezi (tur-paket tur) düzenleyemeyeceği açıktır. Buna rağmen birçok sivil ve kamu kurumu, belgesiz seyahat acentacılığı faaliyetlerinin özellikle tur-paket tur boyutunda aktif rol oynamaktadır.

İlk yatırım için gereken sermayenin kişiler, potansiyel küçük yatırımcılar açısından; ticari bir işletme kurmak ve varlığını sürdürmenin belirsizliği ile sermaye birikiminin yetersiz olması nedeniyle kaçak acentacılık faaliyetini motive eden bir unsur olarak düşünülebilir. Bu nedenle herhangi bir sosyal çevre ya da gruplara üye olan kişilerce bu mali yükümlülükten kaçmak; acentacılık faaliyetine yasal olarak girmektense olarak bunu

yasa dışı yollardan yürütmek, daha pratik ve ekonomik görülebilmektedir. TÜRSAB'ın 2014 yılında hazırladığı kaçak tur raporuna göre yaklaşık 1,5 milyon kişi bu tur/paket turlarla seyahat ettiği ve 5 milyar TL civarında bir ekonomik boyuta denk geldiği tespit edilmiştir (TÜRSAB 2014).

Bu sorunun diğer boyutu da dernek, vakıf gibi sivil toplum organizasyonları ve kamu kuruluşlarıyla ilgilidir. Belediyeler, eğitim kurumları gibi devlet kurumları ile sivil toplum örgütleri, bu tür faaliyetleri bilerek ya da bilmeyerek tercih etmekte ve bir seyahat acentası gibi faaliyet yürütmektedir. Belediyeler ve sivil toplum örgütlerinin bu tür gezileri gerçekleştirirken siyasi bir fayda beklentisinin de etkili olduğu öngörülebilir. Geziye katılanların seçmen olduğu ve bu gezilerden ücretsiz yararlandırıldığı dikkate alınırsa, bu tür faaliyetlerle seçmenler üzerinde bir etki bırakmak arzusunun egemen olabileceği düşünülebilir. Hem eğitim kurumları hem de belediyeler, maliyeti daha düşük tutmak ya da daha kolay olduğu için kendi organize etmek amacıyla bu yolu tercih edebilmektedir. Organize eden kuruluş, kar elde etmek için bunu yapmayabilir ancak gezinin ulaşım, rehberlik, konaklama, yeme-içme vb. gibi maliyetleri ve buna bağlı bir toplam maliyeti söz konusudur. Kurumların bu maliyeti seyahat acentalarına ödemesi ve onlar üzerinden tur/paket turlarını gerçekleştirmesi gerektiği açıktır. Eğitim kurumları ise, çoğunlukla bir seyahat acentası ile değil, servis anlaşması olan ticari kuruluşlar ve onların araçlarıyla gezilerini yasa dışı yollarla, kendileri organize etmektedir. Bu durum yaşanan birçok kaza haberinde (Sabah-Mayıs 2017; Milliyet-Mayıs 2017, canakkalememleket 2017, www.turkiyeturizm.com.tr, turizmgunlugu.com) ortaya çıkmakta ve kullanılan araçların çoğunlukla bu tür gezilere uygun olmayan standartlarda olmasına ya da kullanılmasına bağlanmaktadır.

Seyahat acentalarına 1618 sayılı yasa ile konaklama ve ulaştırma şirketlerinin sunduğu hizmetlerin satışını yapabilmesi, bir nevi bu hizmetler için tüketici ile üretici arasında aracılık hakkı tanınmıştır. Ancak internetin yaygınlaşması ve internet üzerinden yürütülen faaliyetlerin denetiminin hem yasal hem de fiili olarak etkin olmaması gibi nedenlerle bu alanda ciddi bir boşluk oluşmuştur. Buna bağlı olarak seyahat acentası olmayan kişi ya da kurumların internet üzerinden kolaylıkla tur, otel ya da uçak bileti rezervasyonu yaptıkları gözlemlenmekte ve bu yasal acentalar için ciddi bir sorun teşkil etmektedir (TÜRSAB 2013; turkiyeturizm.com, turizmhaberleri.com, turizmguncel.com). Bu konuda TÜRSAB Bakanlığın aldığı karara bağlı olarak 2013 yılında üyelerine

bir duyuru yapmış ve yeni önlemler almıştır.

…Son zamanlarda giderek artan şikâyetler ve ciddi kayıplar yaşanmasını dikkate alan Yönetim Kurulumuz 24.07.2013 Tarihli Yönetim Kurulu toplantısında aldığı 56 no.lu kararla, Birlik bünyesinde Kaçak Faaliyetleri Takip Departmanı kurma kararı almış bulunmaktadır. Bu karar doğrultusunda kurulan Departmanımızda, sadece kaçak faaliyetleri takip etmek, hukuki işlemleri başlatmak ve de yürütmek üzere Birlik Avukatlarımız ve Birliğimizin Ege, Akdeniz, Ankara Bölge Müdürleri ile sahadaki işlemleri yürütecek bir denetim grubu görevlendirilmiştir. Bu konuda tespit ettiğiniz kaçak faaliyetler ile ilgili ihbarlarınızı ihbar@tursab.org.tr mail adresine veya sadece bu konuda hizmete açılan 0212 236 49 66 numaralı telefon faaliyete sokulmuştur (TÜRSAB 2013)

Tüm bu önlemlere ve çabalara rağmen belgesiz seyahat acentacılığı faaliyetleri artarak devam etmek ve sorunun çözümü konusunda tam bir başarı elde edilememektedir. Bu durum, sorunun sadece mevzuattan kaynaklanmayıp aynı zamanda, uygulama, sosyo-ekonomik ve ahlaki-kültürel boyutlarının da olduğu ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Kaçak/Belgesiz Seyahat Acentacılığı: Mevzuat ve Uygulama (Denetim) Boyutu

Yasal bir seyahat acentası olmaksızın seyahat acentasının faaliyet alanına giren işlerin, bir ticari statüsü olsun ya da olmasın, herhangi bir kişi ya da kuruluşun yapması yasaklanmış ve seyahat acentaları kanunla korunmuştur. Bununla ilgili en önemli düzenleme ilgili kanunda şöyledir:

> *Geçici işletme veya işletme belgesiz olarak seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunan seyahat acentaları bulundukları yerlerin en büyük mülki amirleri tarafından derhal faaliyetten men edilir (1618 sayılı kanun, madde 29).*
>
> *Bakanlıktan belge almaksızın bu Kanun uyarınca seyahat acentalarının yapabileceği faaliyetlerde bulunanlar hakkında, 29 uncu maddede belirtilen idarî soruşturmadan ayrı olarak, mülki amir tarafından iki bin Türk Lirasından beş bin Türk Lirasına kadar idarî para cezasına hükmolunur. (1618 sayılı kanun, madde 30).*

Bu düzenlemelerde, seyahat işletme belgesi olmayan kişi ya da kuruluşların nasıl tespit edileceği; denetim faaliyetlerinin kim ya da hangi kuruluşlar tarafından yapılacağı açık değildir. Bunun yanında belirlenen cezai yaptırımların yasadışı faaliyetlerin önünü kesmede caydırıcı olup olmadığı tartışmalıdır. Denetime ilişkin yasa ve yönetmelikteki iki madde ise daha çok hali hazırda kurulu, mevcut acentaların denetlenmesini kapsamaktadır:

> *Bakanlık, müfettişleri, uzman denetçileri, bölge müdürleri veya Bakanlıkça yetkili kılınacak diğer kişiler vasıtasıyla seyahat acentalarını ve Seyahat Acentaları Birliğini her zaman denetleme yetkisine haizdir. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği personeli denetim sırasında her türlü bilgiyi vermek ve belgeleri göstermekle yükümlüdürler (1618 sayılı kanun, Madde 24).*

> *Seyahat acentasının işyeri niteliklerinin korunup korunmadığı faaliyetlerinin ilgili mevzuat ile meslek ilkelerine uygun olup olmadığı Bakanlık ve TÜRSAB yetkililerince denetlenebilir (Seyahat Acentaları Yönetmeliği, Madde 55).*

Mevzuattaki bu denetim düzenlemelerine göre, Bakanlık ve TÜRSAB, acentacılık faaliyetleri konusunda denetim mekanizması olarak öngörülmektedir ancak belgesiz seyahat acentacılığı faaliyetleri konusundaki mevzuattaki belirsizlikler ve yaşanan sorunlar daha net tanımlama-görevlendirme ve uygulamaların tespit edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bakanlık bu amaçla 2013 yılı kasım ayında ¨Seyahat Acentalarının Belgelendirilmesi ve Belgesiz Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerini Önleme Çalıştayı¨ düzenlemiştir. Bu çalıştayda bir çerçeve belirlenmiş ve kabul edilmiştir. Buna göre en önemli kaçak acentacılık faaliyetlerinin gerçekleştiği, eğitim kurumları, dernek, vakıf ve belediyelerin organize ettiği tur ve paket turların seyahat acentaları aracılığıyla yapılmasına yönelik tedbirlerin alınması kararlaştırılmıştır. Bu çalıştayın en önemli sonucu, bu kararların Bakanlık onayı ile (15.11.2013 ve 218148 sayılı) birlikte, çalıştay tarihinden sonraki denetimlerde artık standart kurallar olarak uygulanmasının kararlaştırılması olmuştur. Bu durum yasal belirsizliği ve muğlaklığı bir nebze olsun gidermiştir. Bu çalıştaydan sonra 2015 yılında yeni bir çalıştay yapılmış ve alınan kararlar bir genelge ile yasal bir niteliğe kavuşmuştur. Çalıştay sonucunda Bakanlık 04.03.2015 tarih ve 43057 sayılı 2015/2 sayılı genelge yayınlamış; 20.11.2013 tarihli genelge de yürürlükten kaldırılmıştır. Genelgenin bir öncekinden farklı ve önemli hükümleri aşağıdadır:

> ***8.madde**: "Denetimler esnasında, mevzuata aykırı fiillerin tespit edilmesi halinde ilgili kişi veya kuruluşlar hakkında mutlaka tutanak düzenlenecektir. Cezai işlemlerin uygulanmaması veya ötelenmesi şeklindeki belgesiz faaliyetleri özendirebilecek farklı uygulamalar yapılmayacaktır.*
>
> ***10.madde:** "Denetimlerde, işletme belgesiz seyahat acentacılığı faaliyeti gösteren kişi veya kuruluşun belgeli bir seyahat acentasının şifresini kullanarak işlem (bilet satış, rezervasyon, vb) yaptığının belirlenmesi halinde, şifresini kullandıran acenta tespit edilerek bu husus düzenlenecek tutanağın "açıklamalar" kısmında belirtilecektir. Tutanağın bir sureti belgeli acenta hakkında işlem yapılması amacıyla Bakanlığımıza gönderilecektir.*
>
> ***12.madde:** "Eğitim kurumları (okullar, üniversiteler vb), meslek odaları, dernekler, vakıflar, belediyeler ve kamu kuruluşlarının 1618 sayılı Kanun ve Seyahat Acentaları Yönetmeliğinde tanımlanan tur, paket tur ve transfer kapsamına giren veya münhasır hizmet olarak belirlenen faaliyetlerden herhangi birisini yürütmesi mümkün değildir. Bu tür hizmetlerin yalnızca Bakanlığımızdan işletme belgeli seyahat acentalarınca yerine getirilebileceği ve belgesiz faaliyeti gerçekleştirenler hakkında ceza işlem uygulanacağı hususlarında ilgililere Valilikler (İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri) ve TÜRSAB tarafından gerekli bilgilendirme yapılacaktır.*

Bu genelge ile TÜRSAB ve Bakanlık ve ilgili diğer resmi kurumlar ile işbirliği içerisinde yapılan denetimler sonucunda başta belgesiz seyahat acentalığı faaliyeti denetimi olmak üzere denetimlerde tekliği ve birliği sağlamak ve aynı zamanda daha hızlı sonuç almak ve hukuka aykırı faaliyetlerin önüne geçmek amaçlanmaktadır. Özellikle 12. Madde oldukça önemlidir ve en yoğun kaçak faaliyet alanlarını denetlemeye yöneliktir. Denetimde sık kullanılan yollardan biri, kiralanmış toplu taşıma araçlarının seyir halinde ya da herhangi bir turistik noktada ilgili ekipler tarafından denetlenerek tespit edilmesidir. Buna yönelik mevzuat, seyahat acentaları yönetmeliğinde paket tur ve turlarda bulundurulması gereken belgeler ile transfer araçlarında bulundurulması gerekli belgeler şeklinde tanımlanmıştır:

Tur/paket tur araçlarında bulundurulması zorunlu belgeler (Seyahat Acentaları Yönetmeliği Madde 40):

a. Seyahat acentası işletme belgesinin TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,

b. Paket tur veya tura katılan müşterilerin listesi,

c. TÜRSAB araç plakası,

d. Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti,

e. Başlangıç noktasının da belirtildiği paket tur veya tur programı,

f. Paket tur zorunlu sigorta poliçe sertifikası sureti

Transfer araçlarında bulundurulacak belgeler (Seyahat Acentaları Yönetmeliği Madde 41):

a. Seyahat acentası işletme belgesinin TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,

b. Transferi yapılan yolcu listesi,

c. TÜRSAB araç plakası,

d. Transfer elemanı kimlik kartı,

e. Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti

Denetimler sırasında bu belgeleri bulunmayan araçların tur, paket tur ya da transfer faaliyeti yapan kaçak-belgesiz bir acenta faaliyeti içerisinde olduğu kolaylıkla tespit edilebilir. Ancak denetim faaliyetlerinin sıkça ve etkin olarak yürütülmesinin, sorunun çözümü açısından daha kritik olduğu görülmektedir. TÜRSAB'ın Aralık 2013-Ağustos 2015 tarihleri arasında Türkiye genelinde yapılan denetimlerde tespit edilen kaçak faaliyetler ve işletme sayısı sorunun çarpıcı boyutunu ortaya koymaktadır (TURSAB 2016):

İşletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetine ilişkin olarak yapılan yol/araç (tur/paket tur sırasında yapılan) denetim sayısı: 5471

İşletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetine ilişkin olarak yol/araç denetimi sırasında tespit edilen işletme belgesiz faaliyet sayısı: 871

İşletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetinde bulunan işyeri denetim sayısı: 1991

İşletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyetinde bulunduğu tespit edilen işyeri sayısı: 836

İnternet üzerinden yapılan işletme belgesiz seyahat acentalığı faaliyeti: 629

Toplam 1,5 yıllık bir dönemde gerçekleştirilen yol-araç denetimlerinde toplam denetlenen faaliyet sayısının neredeyse %20'ye yakınının kaçak acentacılık faaliyeti (tur/paket tur) olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ciddi bir oran olup her 10 tur otobüsünün 2'sinin yasal olmayan bir faaliyete ait olduğunu göstermektedir. Seyahat acentası belgesi olmaksızın seyahat acentası gibi çalışan işyeri sayısı da toplam denetlenen işyerlerinin yarısına yakındır ve internet üzerinden kaçak acentacılık yapanlar da dikkate alındığında sorunun boyutunun büyüklüğü daha net ortaya çıkmaktadır.

Kaçak acentacılık faaliyetinin diğer bir boyutu internet üzerinden konaklama işletmeleri rezervasyonları ve uçak bileti rezervasyonlarının yapılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu alanın denetimi ve kontrolü ise fiili olarak daha zor görünmekte ve bu alanda özel herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu konuda TÜRSAB tarafından yürütülen bir çalışma bulunmaktadır ancak bunun teknik olarak denetiminin zorluğu kurum tarafından da dile getirilmektedir (TÜRSAB 2017).

Sorunun bir tarafı mevzuatla ilgiliyken diğer tarafı uygulamadaki denetimlere ilişkindir. Denetimlerin kim tarafından nasıl ve hangi düzeyde yürütüleceği; yasada tanımlanan faaliyetlerin dışında faaliyet yürüten kişi ya da kuruluşların nasıl denetleneceği ve cezai işlemlerin nasıl uygulanacağı konusundaki uzun yıllar süren belirsizlik bu alandaki kaçak faaliyet yürütenleri cesaretlendirmiş olması muhtemeldir. Denetim mekanizmalarının yasal olarak tanımlanması ve net olarak belirlenmesi, uygulamada bunun nasıl yapılacağı konusundaki yönetmelik ve yönerge gibi düzenlemelerin eksiksiz ve yeterli çerçeveye sahip olmasına bağlıdır. Sorunun internet üzerinden otel rezervasyonu yapılması, kaçak tur/paket turlar düzenlenmesi, uçak bileti rezervasyonu gibi birçok boyutu vardır ve bunları sadece iki kuruluşun (Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TÜRSAB'ın yerine getirmesi mümkün olmayabilir. Uygulamada denetimin yetersiz ve eksik olması kaçak acentacılık faaliyetlerini en çok özendiren unsurlardan birisi olarak görülebilir. Yapılan denetimlerde ortaya çıkan tabloda bunu destekler niteliktedir.

Kaçak/Belgesiz Seyahat Acentacılığı Sorunu: Ekonomik Boyut

Belgesiz seyahat acentacılığının ekonomik boyutu oldukça önemlidir. Seyahat acentası kuruluşu işyeri yatırımı ve diğer maliyetler de dikkate alındığında ortalama 70 ile 100 bin TL arasında bir maliyete ihtiyaç duymaktadır. Bu maliyete katlanarak ticari kuruluşu gerçekleştiren yasal acentalar vergi, aidat gibi yükümlülüklerinin yanında personel, işyeri gibi maliyetleri da karşılamak zorundadır ve bunlar da fiyatlandırmalarını belirleyen önemli maliyetlerdir. Belgesiz seyahat acentacılık yapan kişi ya da kuruluşlar bu maliyetlerden muaf oldukları için çok daha düşük fiyatlarla tur/paket turlar düzenlemekte ve bu durum yasal acentalar açısında ciddi bir haksız rekabete neden olmaktadır. Belgesiz seyahat acentacılığı yapanlar piyasadaki talebin bir kısmını bu yolla eritmekte ve yasal seyahat acentaların pazarlarını daraltmaktadır. Bu durum piyasada haksız rekabeti doğurmakta ve artırmaktadır.

Sorun, aynı zamanda vergisiz kazanç ile ilgilidir. Bu tür faaliyetlerden elde edilen gelirler vergilendirilmeyen, kayıt dışı kazançtır. Devlet, bu tür faaliyetlerle ciddi düzeyde vergi kaybına uğratılmaktadır. Kişi ya da kuruluşların bu faaliyetlerden elde ettiği gelirler devletin vergilendiremediği kayıplar olarak kişilerin kazançlarına dahil olmaktadır. Ayrıca bu tür organizasyonlarda yer alan kişiler de çoğunlukla kayıt dışı çalışan kişiler olmakta; sorun kayıt dışı istihdamı da beslemektedir.

Sorunun diğer bir kısmı güvenlik ve sigorta konuları ile ilgidir. Bu tür kaçak tur ve paket turlarla seyahat eden tüketiciler, güvenlik ve hizmete ilişkin haklarını garanti altına alan zorunlu seyahat sigortası, ferdi kaza sigortası gibi yasal garantilerden mahrum kalmaktadır. Herhangi bir belgesiz seyahat acentasının düzenlediği gezide konaklama, ulaşım ya da farklı hizmetlerden tatmin olmayan; taahhüt edilen hizmetin yerine getirilmediğini düşünen ya da kaza vb. gibi daha ciddi sorunlarla karşılaşan tüketicinin hakkını arama mekanizması ya da yasal muhatap neredeyse bulunmamaktadır. Tüketici ciddi risk altındadır ama aynı zamanda bu risk, sektörün güvenlik algısını ya da seyahat acentalarına ilişkin genel itibarı da tehdit etmektedir.

Kaçak/Belgesiz Seyahat Acentacılığı Sorunu: Kültürel-Ahlaki Boyut

Teknolojin gelişmesi ve yaygın kullanımına bağlı olarak internet gibi elektronik mecrayı denetlemenin zorluğu, turizm sektöründe bu tür kaçak faaliyetler için bir zemin yarat-

maktadır. Bu zeminin ticari bir fırsat olarak kullanılması ya da değerlendirilmesinin önüne geçmek için sadece cezai yaptırımlar ve uygulamadaki denetimler yeterli olamamaktadır. Uzun yıllardır artarak ve hacmi genişleyerek büyüyen bu sorunun sadece yasalarla, uygulama ve denetim önlemleriyle çözülemediği görülmektedir. Bu durum, sorunun başka boyutlarının da olabileceğine ilişkin fikir vermektedir. Herkes için bağlayıcı toplumsal kurallara, yasalara uygun hareket etmeyen ya da yasa ile düzenlenmiş kuralları esnetme, boşluklarını bulma ve bunlardan faydalanmaya yönelik bir kültürel eğilime sahip bireyler ve kurumlar için hukuk ve uygulamadaki düzenlemeler yeterli olmayabilir. Sorunun boyutları, devletin kendi kurumları tarafından yasaların ihlal edilmesi de dahil olmak üzere, uzun yıllardır yasal düzenleme ve kısmi denetimlere rağmen artarak devam eden bir gerçekliğe sahiptir. Bu durum yasa dışındaki hareket alanını meşru; denetimdeki eksikliği fırsat olarak gören bir zihniyetin, bu tür faaliyetleri yürütenlere hakim olduğunu göstermektedir.

Her ne yapılırsa yapılsın, yasalara uymama ya da yasalardaki boşlukları değerlendirip ticari olarak bir kazanç elde etmeye yönelik bir eğilim devam ettikçe, sorunun da devam etmesi olasıdır. Sorunun kökten çözümü için yasal ve uygulamaya ilişkin önlemlerin yanında kültürel ve ahlaki boyutun da dikkate alınması gereklidir. Kolay yoldan para kazanmanın ve kayıt dışı gelir elde etmenin kültürel olarak da cezalandırıldığı toplumsal değer yargılarının güçlendirilmesi bu tür sorunların uzun vadede tamamen ortadan kaldırılması açısından bir zorunluluk olarak gözükmektedir. Haksız kazanç, haksız rekabet, vergisiz kazanç, kayıt dışı gelir gibi birbiriyle ilintili olumsuz ekonomik tutumları, bireyler ve ticari işletmelerin gayri ahlaki bulması ve benimsememesi; bu kültürün yaygınlaştırılması için devlet, kurum ve bireylerin benzer yaklaşımlara sahip olması önem arz etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sorunun ve çözümün ilk boyutu mevzuata ilişkin düzenlemelerdir. Cezai yaptırımların suçun oluşmasında etkinliği bilinmektedir ve yasal olmayan acentacılık faaliyetlerinde hem para hem de hapis cezasını öngören daha sert müeyyidelere ihtiyaç vardır. Mevcut yasadaki iki bin ile en fazla beş bin TL arasındaki para cezası yaptırımının, bu tür faaliyetleri yürüten kişi ya da kuruluşlar için çok caydırıcı olması beklenmemelidir. Herhangi bir paket tur ya da birkaç turdan elde edilecek gelire eşit olan bu miktar caydırıcı bir

ceza olmaktan uzaktır. Kaçak acentacılık faaliyetine yönelik sorunun çözümü açısından, çok daha yüksek miktarlarda para cezası ve daha önceki yasada var olan hapis cezası hükmünün getirilmesi, suçun caydırıcılığını artıracaktır.

Kaçak acentacılık faaliyetlerinde denetimin etkinliği, faaliyetlerin sıklığı ve yaygınlığı ile mümkündür. Örneğin sadece belli bir destinasyonda belli bir zaman diliminde gerçekleştirilen denetimlerin, bu faaliyetlerin önünü kesmesi için yeterli olmayabilir. Türkiye'de destinasyon bazında sabit denetim birimlerinin ve noktalarının oluşturulması etkinliği artırabilir. Aynı zamanda denetim ekiplerinin nicel olarak artırılması ve yaygınlaştırılması; motorize ekiplerin de oluşturulması etkinliği artırabilir. Bununla birlikte faaliyetlere katılan personelin can güvenliğinin garanti altına alınması ve sözlü ya da fiili şiddet olasılığına karşı yasal olarak güvence altına alınması gerekmektedir.

Bunun dışında kamu kurumları nezdinde ayrı tedbirler alınması gerektiği açıktır. Yöneticilerin daha detaylı ve sürekli olarak bilgilendirilmesi, eğitimlerin verilmesi ve cezai yaptırımların kişisel olarak makamı temsil eden kişileri de bağlayan çerçevede uygulanması sağlanabilir. Özellikle belediye ve eğitim kurumları nezdinde daha yoğun önlemler alınması gerekmektedir. Kamu kuruluşlarının kamu hizmeti olarak gerçekleştirmek istediği organizasyonlara ilişkin yasal çerçevenin yönetmelik, yönerge ve genelgelerle net olarak yeniden tanımlanması ve uygulamada daha sıkı kontrol mekanizmalarının üretilmesi gerekmektedir. Bu tür kamu kurumlarına istisnai yaklaşmak, ayrıcalık tanımak ya da yasanın emredici hükümlerini uygulamamak suistimale neden olacaktır.

Uygulamada denetleyici kuruluş sayısının artırılması, rehberler odasının da bu denetimlerde yetkili kılınması; bakanlık ve TÜRSAB'ın denetimlerde kullanacağı birimi ayrıca örgütlemesi ve istihdam etmesi düşünülebilir. Bu denetimlerde kullanılan personel için teşvik-ödül sisteminin getirilmesi özendirici bir unsur olarak kullanılabilir. TÜRSAB bünyesindeki mevcut telefon hattından ziyade daha merkezi ve pratik bir şikayet hattının (ALO kaçak tur gibi) kurulması ve bunun etkin biçimde tüm kurumlar ve destinasyonlar temelinde duyurulması sağlanabilir. TÜRSAB'ın kurduğu telefon hattından ziyade daha pratik ve akılda kalıcı; tüketici ya da vatandaşların doğrudan ulaşabileceği bir hat kurulması etkili olabilir. Kamu kurumları ve özellikle eğitim kurumlarının düzenlediği tur/paket turlar konusunda öncelikle idarecilerin bilgi ve farkındalığını artırmaya yönelik seminer ve eğitimler; bunun yanında daha etkili bir denetim süreci uygulamak hayata geçirilebilir.

Sorunun internet ya da elektronik program ve uygulamalar üzerinden yürüyen boyutuna ilişkin daha sıkı kontrollere ihtiyaç olduğu açıktır. TÜRSAB ile Turizm Bakanlığının bu alanda bilişim teknolojileri kurumu ile işbirliğinde teknolojik gelişmelere paralel çözümler üretmesi gereklidir. Bununla birlikte denetlenmesi en zor alanlardan biri olan internette, tüketicinin bu konuda daha fazla bilgilendirilmesi ve farkındalığının artırılması çözüme katkı sağlayacaktır. Bunun için çok yaygın kullanılan ve bilinen çevrimiçi mecralarda bilgilendirici, uyarıcı ilanlar ve yönlendirmelerin yapılması, tüketicinin bilinçlendirilmesi yerinde olacaktır.

Sadece turizm sektöründe değil tüm ekonomik yaşamda, kişilerin ve ticari kuruluşların benzer koşullarda ve adil bir rekabet ortamında faaliyette bulunmaları önemlidir. Orta ve uzun vadede, tüm eğitim süreçlerinde haksız kazanç elde etmenin ve ticari olarak başkalarının kazancına ortak olacak yasadışı ve haksız rekabetin yanlışlığı, ahlaki bir erdem olarak bireylere öğretilmelidir. Toplumsal değer yargıları ve kültürel iklim açısından bu tür yanlış ve yasadışı girişimlerin bir uyanıklık ya da ticari deha olarak görülüp övülmesi yerine, bu tür faaliyetlerin toplum tarafından da onaylanmaması zorunludur. Ancak böylelikle sorunların çözümüne ilişkin daha rasyonel ve sonuç alıcı alternatifler üretilebilir.

Kaynakça

Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2015). Adana'daki a grubu seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye yönelik bir çalışma, işletme iktisat çalışmaları dergisi, Cilt 3, Sayı 2: 78-85.

Kozak, N.; Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997), Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, 3. Basım, Ankara.

Peköz, M. ve Yarcan, S. (1998), Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies, Cabi Publishing, ISBN 978-0851989501, United Kingdom.

Radburn, M. ; Goodall, B. (1991). Marketing Through Travel Agent, İçinde, Ashworth, G. ve Goodall, B. (Editörler), Marketing Tourism Places, 237–255, Routle-

dge, London ve New York.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, Sage Publications, ISBN 978-0803981836, London.

İnternet Kaynakları

https://www.canakkalememleket.com/?Syf=18&Hbr=889331&/Çanakkale-Bölgesel-Turist-Rehberleri-Odası-(ÇARO)-Başkanı-Adem-Biçer,-Osmaniye'deki-elim-kazadan-sonra-yaptığı-basın-açıklamasıyla-kaçak-tur-faaliyetlerine-karşı

https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/onemli-duyurukacak-faaliyetleri-takip-departmani_9279.html

http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/17/5-milyar-tllik-kacak

www.tursab.org.tr

http://www.turizmaktuel.com/haber/tursab-tan-korkunc-kacak-tur-raporu

http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=12606

http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=1190

http://turizmguncel.com/haber/tursab%27dan-kacak-acentelere-yonelik-5471-denetleme-h24470.html

https://www.turizmgunlugu.com/2017/05/13/marmaristekacak-tur-otobusudevrildi/

10

THE EFFECT OF PERCEPTION OF LEADERSHIP THAT REINFORCES LEARNING ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Ayşe İpek Koca Ballı, Erdinç Ballı

Abstract

The importance of learning organization (LO) is increasing every day because of it's effects on organizational output. Therefore, the study of learning organization and it's effects is important for the success of organizations. Learning organization can be defined as the process of development in the thinking and actions of people belonging to, or working with organizations, which then become institutionalized and integrated into organizational practice, Learning organization consists of 3 different building blocks. One of them is the leadership that reinforces learning. In this context, the purpose of this study is to analyze; impact of leadership that reinforces learning on organizational commitment. Questionnaire technique has been used as the data gathering method and for this purpose organizational commitment scale of Meyer & Allen (1991) and leadership that reinforces learning scale of Garvin, Edmondson & Gino (2008) have been used in this study. The staff in the 4 and 5 stars hotel business in Adana province were included to the research and acquired data have been analysed with Structural Equation Modeling (SEM). As a result of the research; leadership that reinforces learning influences emotional commitment (γ=,43, t=4,98) and normative commitment (γ=,28, t=3,30) from the dimensions of organizational commitment; it was determined that there was no significant effect on continuity commitment (γ=,08, t= 0,97).

Keywords: Learning Organization, Leadership That Reinforces Learning, Organizational Commitment, Hotel Businesses.

1. Introduction

Today, in the days of information age, for organizations, there is a constant change brought about by internal and external environmental dynamics. In an information society where change is so fast and intense, the ability of organizations to gain a

competitive advantage is linked to their learning ability (Öneren, 2008). The information obtained as a result of learning is a very important and valuable resource in terms of the capacities of organizations to adapt to changes in environmental factors (Yalçın & Ay, 2011). Workers in organizations that have a sense of learning are an important part of this learning and change process. Employees not only make the progress continue in a healthy manner, but also feel happier and more committed to their organization as they actively participate in the learning process. There are important factors in the organization that influence the learning process and the involvement of employees in this process. Leaders' behavior is at the top of these factors. Whether or not leaders are open to learning, whether they support learning, and whether they can provide the necessary environments for learning, can influence the learning process and the involvement of employees in this process (Garvin, Edmondson & Gino, 2008). In this context, this study examines employees' perception of leadership that reinforces learning and the effect of this perception on their organizational commitment.

1.1. Learning Organization Concept

Organizations need to use their information constantly in order to survive in a competitive environment that emerges as a result of technological developments and they also need to adapt to these developments. For this, it is necessary to change the traditional structures of organizations and to restructure them by giving those ways of accessing information, processing information and evaluating them in an organizational structure (Elma & Demir, 2000: 43). According to Garvin, without learning, organizations and individuals only repeat old experiences and practices. Changes and improvements occur either as coincidences or as short-lived (Garvin, 1993: 78).

Learning implies permanent behavioral changes in the individual, resulting in practices and experiences (Schunk, 2004: 42). Organizational learning, on the other hand, is the continuous renewal of the organization by using the learning process consciously at the level of individuals, groups and organizational systems to better satisfy the needs and desires of the stakeholders (Teare, 1998: 97; Cengiz, 2006: 47). Individual learning in the first stage means that the individual acquires new information and processes it, learning at the group level in the second stage means processing individual information in the group and transforming it into results (Marsick & Watkins, 2003). Organizational

learning, on the other hand, is defined as the acquisition and application of information, ability, value, and behavioral patterns by developing group-level learning to ensure continuance, development and growth of the organization (Guns & Anundsen, 1998: 16).

The acceptance of organizations as learning organizations started with the work of Argyris and Schon in 1978. Especially after Peter Senge's studies which coincided with the 1990's, the tendency to accept the learning as a lifestyle for organizations has begun to emerge (Cullen, 1999: 47). Unlike the concept of organizational learning, the learning of an organization means to establish a ground for creating new information, to use the new-developed information in the production of new ideas and systems, to encourage the recreation of information by counting all the skillful learning opportunities that it has obtained from it (Koçel, 2003: 438).

The organizations that reveal, acquire and transfer the information, that create new information and transfer it to all members of the organization, that have the culture, flexibility and ability in changing the organizational activities into the ones reflecting these new information and opinions are called learning organizations (Pınar, 1999: 25).

The learning organization is a community of which individuals at every stage seek to increase their capacities in order to produce effective results individually and collectively (Gregory, 2000: 164).

The most important feature of learning organizations is that they are organizations that make learning easier for all of their employees and renew themselves constantly. In this sense, they have the capacity to change, develop and transform to respond to the individuals' needs, wants and expectations within and outside the organization (Pedler, Burgoyne & Boydell, 1991: 1).

From what point of view, learning organizations are defined by organizations that are most open to change, the most dynamic, and the most capable of adaptation. All the new developed managerial and organizational concepts can be easily associated with the learning organization concept. In the age of information when organizations are in the need of rapid learning, it is an undeniable fact that the learning organizations that are going to have superiority are the ones only that learn at a speed parallel to the pace of

changing information (Seymen and Bolat, 2002, 112).

Being in more harmony with the external environment, encouraging individuals to learn continually, having the ability to renew themselves, supporting innovation and creativity to develop skills and motivation, having an organizational culture that supports individual and group learning, the use of tools and techniques to help individual and group learning, the use of learning outcomes for continuous improvement can be taken into consideration as some of the features learning organizations have (Saw, Wilday & Harte, 2010: 240).

Senge (2007: 15) defended the necessity of system thinking, personal domination, mind models, shared vision and team learning as the disciplines in which learning organizations are built and continuously increasing the capacity of these organizations to reach at their goals.

1.2. Leadership in Learning Organizations

It forms the basis of the learning organization where employees constantly feel they have to develop themselves. As a result of being an information society, the success of organizations has become dependent on the ability of employees to find, acquire, create and use information. Today, many executives have realized the fact that many information, strategy, technology and leadership forms have lost their validity in our modern, dynamic business world. These executives are aware that they have to adapt to changing circles by increasing their learning abilities in order to be able to sustain their business world (Koçel, 1996: 37).

According to Senge, traditional views about leaders have based on an individual and non-systematic worldview as those who guide, take decisions together, and mobilize troops. Senge, on the other hand, states that the leaders in the learning organizations are designers, administrators and teachers at the same time. Leaders in the learning organization are responsible for the learning activity (Senge, 2007: 367).

The main function of leaders in learning organizations is to create an environment that facilitates learning at the individual, group and organizational levels, to increase employees' motivation to learn and to allow them to create accurate and new

information. In this case, the leaders fulfill the role of designers as well as the role of instructors who take an active role in the learning process. In learning organizations, leaders' learning potential is not about what leaders know, but about how they learn; in other words, it is about their learning process (McGill et al., 1992: 10).

The most important task of the leader in learning organizations is to lead change. In an environment where everyone knows, it is to lead the new learning. In this sense, the leader is responsible for learning. For example, leadership should provide employees with the opportunity to understand complexity, solve problems, clarify their views, and develop common philosophical models. It is necessary for the leader to have ideas to guide the organization in order to create the learning environment of the organization, to prepare the infrastructure necessary for employees to learn, and to be an example to other employees with his/her team (Özden, 2008: 126).

Garvin, Edmondson & Gino (2008: 4) çalışmalarında; liderliğin, örgütsel öğrenmenin önemli yapıtaşlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. When leaders actively question and listen to employees—and thereby prompt dialogue and debate- people in the institution feel encouraged to learn. If leaders signal the importance of spending time on problem identification, knowledge transfer, and reflective post-audits, these activities are likely to flourish. When people in power demonstrate through their own behavior a willingness to entertain alternative points of view, employees feel emboldened to offer new ideas and options,

1.3. Organizational Commitment

Whatever purpose they are established for, organizations use production tools and inputs that we can order in the form of raw materials, money, capital, information, entrepreneurship, technology and labor force during the production and service delivery processes. Perhaps the most important of these inputs is labor, in other words, human resource. Because employees are the ones who put out the product using other inputs and resources. Hence, the factor of working in organizations is directly related to the success of the organization and its sustainability. Inparticular, the human factor is heavily used in the process of producing and presenting the product. Therefore, it seems that the success of the employee in labor-intensive hospitality managements plays an important role in the success of the organization. There are many factors that affect the

success of employees in the organization. One of these is organizational commitment, which expresses the psychological effect of the employees on the job. Organizational commitment is generally the employees' desire to stay within the organization, and their attachment to organizational goals and values. Organizational commitment can be defined as the individuals' satisfaction or attachment status shaped by the organizations they work for (Raza & Nawaz, 2011); the individual's level of identification and cohesion with a particular organization (Mowday, Steers & Porter, 1979); a psychological situation that attaches the individual to the organization and reduces the possibility of his/her separation (Allen & Meyer, 1990); the entirety of normative powers that satisfies the purpose and desires of the organization and is internalized by the individual (Heshizer, Martin & Wiener, 1991).

Meyer and Allen defined the organizational commitment as a kind of psychological state, a behavior that shapes employees' attachment to the organization and makes it a decision to become a permanent member of the organization, and they based commitment to organization on a three-dimensional model that consists of affective, continuance and normative commitment (Meyer & Allen, 1991: 67). These three dimensions provide information about the relationship between the organization and the employee in general terms and the factors that cause the employee to continue to be a member of the organization (Kaya & Selçuk, 2007: 179).

Affective Commitment: Employees identify with the goals and values of the organization and make extraordinary efforts for the sake of the benefit of the organization. It can be said that the employees feel a sense of loyalty to their organizations to the extent they identify with the goals and values of the organization (McGee & Ford, 1987: 638-642).

Continuance commitment: It is the maintenance of the membership of the organization because it is thought that the loss of separation from the organization will be great. It is called "rational commitment" or "perceived loss" (Chen & Francesco, 2003: 62).

Normative Commitment: It is the case that the employee continues to work in the organization by feeling him/herself under obligation, on the grounds that the business culture and other social norms make him/her believe that the correct and moral attitude is the continuance of the membership of the organization (Gautam, Van Dick & Wagner, 2001: 240).

2. The Method of Research

2.1. The Purpose and Scope of Research

When employees feel loyal towards their organization, they make their job in the organization as successful as they can, so they contribute to the organization. The level of organizational commitment of employees is influenced by many factors. Leadership is a key determinant of organizational commitment (Mowday et al, 1982). Studies have found that there is a relationship between leadership and organizational commitment, in other words, organizational commitment is influenced by leadership (Mowday et al, 1982; Dick & Mctcalfe, 2001; Bono & Judge, 2003; Walumbwa & Lawler, 2005; Ismail & Yusuf, 2009; Burmann et al., 2009; Voon et al, 2011; Göksel & Aydıntan,2012; Rehman et al. 2012; Almutairi,2013; Wallace et al., 2013; Demirtas, & Akdogan, 2014). Another important variable affecting organizational commitment is organizational learning. Farrel (1999), McMurray and Dorai (2001), Kontoghiorghes and Bryant (2004), Krishna (2008), Hsu (2009), Tseng (2010), Naktiyok and **İşcan** (2014) found that there is a relationship between organizational learning perception and organizational commitment. Although there are many studies in literature that focus on the effects of both leadership and organizational loyalty on organizational commitment, no study examining the effect of empowering leadership to learn on organizational commitment has been found. From this point of view, the aim of this research is to examine the relationship between the sense of leadership that reinforces learning, which is an important building block of learning organizations and organizational commitment within the context of hospitality management employees.

2.2. The Models and Hypotheses of Research

The research model revealed in the aim and scope of the research is shown in Figure 1 and while the empowering leadership to learn is determined as the independent variable, the dimensions of organizational commitment (affective commitment, normative commitment and continuance commitment) are determined as the dependent variable. The hypotheses created and tested in this direction are:

H_1: In hospitality management, leadership that reinforces learning affects affective commitment.

H_2: In hospitality management, leadership that reinforces learning affects normative commitment.

H_3: In hospitality management, leadership that reinforces learning affects continuance commitment.

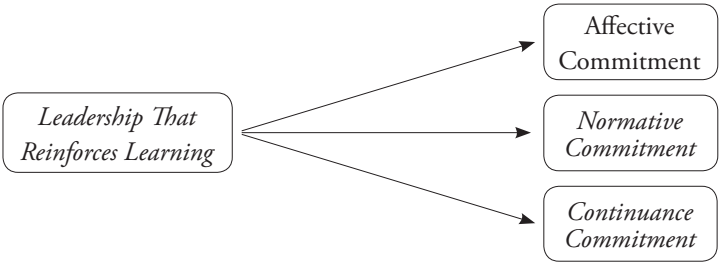


Figure 1. Research Model

2.3. The Universe and Sample of Research

The universe of the research is composed of 4 and 5 star hotel employees operating in Adana province. In the survey, 8 hotels were allowed to collect data and 186 employees were reached from these 8 hotels. The total number of validated surveys is 168. 18 questionnaires were excluded from the evaluation for various reasons.

2.4. Data Collection Tools and Method of Analysis

The data needed to accomplish the purpose set in this study were collected by the survey method. The questionnaire form used consists of three parts in total. In the first part, within the learning organization scale developed by Garvin, Edmondson and Gino (2008) the 8-item instrument of leadership that reinforces learning was used. In the second part, developed by Meyer and Allen in 1991 the organizational commitment scale, an 18-item instrument, that intends to test the affective, normative and continuance commitment was used. These two scales were set on the 5-point Likert type scales and the response options were graded as (1) Absolutely I do not agree, (2) I do not agree, (3) I am undecided, (4) I agree, (5) I definitely agree.

In the third and final section, there is a demographic information form consisting of five questions. In the study, firstly, validity and reliability analyzes were made, and these were followed by hypothesis tests. The data obtained in the study were analyzed using the SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Structural validity of the scale was done by factor analysis, the reliability of the data was tested by Cronbach's Alpha and the developed hypotheses were tested by the correlation analysis.

3. Data Analysis and Findings

3.1. Demographic Characteristics of Survey Participants

Numerical and percentile distribution results are the first among the research findings. The frequency distributions and demographic information like the age, gender, education level, title and work experience of the 168 hotel employees who applied the questionnaire are shown in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Gender	N	%	Work Experience	n	%
Male	124	73,8	Less than l	39	23,2
Female	44	26,2	1-5	93	55,4
Education Level	N	%	6-10	24	14,3
Secondary school and its under	39	23,2	11-20	7	4,2
High school	81	48,2	More than 21	5	3,0
Undergraduate	36	21,4	Age	n	%
Bachelor	11	6,5	18-25	18	10,7
Master or doctoral degree	1	,6	26-35	66	39,3
Title	N	%	36-45	47	28,0
Employee	119	70,8	46-55	27	16,1
Supervisor	45	26,8	More than 56	10	6,0
Manager	4	2,4			

3.2. The Results of Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis (DFA) was applied to test the scale structures used in the research. The fit index of the model obtained from the first level confirmatory factor analysis was examined in order to determine its relation to the items of leadership scale that complicate learning; and when the items 1, 6 and 7 were excluded, it was seen that the minimum chi-square value ($\chi 2$ = 10,68 df = 5, p = 0.00) was significant. The fit index values were founded as RMSEA = 0.083, GFI = 0.97, CFI = 0.99, and NFI = 0.98. This fit index indicates that the one-factor model is acceptable.

The fit index of the model obtained from the first level confirmatory factor analysis was examined in order to determine its relation to the items of organizational commitment scale, and it was found that the minimum chi-square value ($\chi 2$ = 171,13 df = 116, p = 0.00) was significant when the 6 items that belong to the affective commitment sub-dimension were excluded. Furthermore, the fit index values were found as RMSEA = 0.054, GFI = 0.90, CFI = 0.98, and NFI = 0.94. This fit index indicates that the three-factor model is acceptable. The significance values in the ANOVA table obtained as a result of reliability analysis applied to the organizational commitment scale were found to be smaller than 0.05 (p <0.0001). This indicates that the obtained Cronbach's Alpha coefficient is interpretable. The Cronbach's Alpha coefficient of the organizational commitment scale was calculated as 834 which suggests that the scale is reliable.

3.3. The Structural Equation Model

In the second stage of the analysis, a path analysis was made for the model established by the structural equality model. With the path analysis, besides testing the hypotheses of the study, it is also aimed to determine the most appropriate model that explains existing relationships. The reliability analysis of the scales applied in the study using Cronbach's Alpha coefficient showed that the significance values in the ANOVA table obtained as a result were found to be smaller than 0.05 (p <0.0001). This indicates that the items forming the scale are homogeneous in themselves, related to each other, and that the obtained Cronbach's Alpha coefficient is interpretable. The Cronbach's Alpha coefficients of the scales are given in Table 2 and it can be said that the structural reliability is acceptable.

Table 2. SEM Results for Research Models

	Standardized estimation	T value	R^2	Reliability
Leadership That Reinforces Learning (LTRL)				0,883
ltrl2.My managers acknowledge their own limitations with respect to knowledge, information, or expertise	0,79	11,59	,62	
ltrl3. My managers ask probing questions.	0,74	10,67	,55	
ltrl4. My managers listen attentively.	0,75	10,78	,56	
ltrl5. My managers provide time, resources, and venues for identifying problems and organizational challenges	0,83	12,54	,69	
ltrl8. My managers criticize views different from their own.	0,77	11,31	,60	
Affective Commitment (AC)				0,901
oc1. I would be very happy to spend the rest of my career in this organization.	0,77		,59	
oc2. I really feel as if this organization's problems are my own.	0,79	10,53	,63	
oc3. I feel like 'part of my family' at this organization.	0,84	11,23	,70	
oc4. I feel 'emotionally attached' to this organization.	0,81	10,74	,65	
oc5. This organization has a great deal of personal meaning for me.	0,82	10,90	,67	
Normative Commitment (NC)				0,878
oc7. I feel any obligation to remain with my organization.	0,85		,72	
oc8. Even if it were to my advantage, I do not feel it would be right to leave.	0,76	11,36	,58	
oc9. I would feel guilty if I left this organization now.	0,67	9,51	,45	
oc10. This organization deserves my loyalty.	0,83	12,92	,69	
oc11. I would not leave my organization right now because of my sense of obligation to it	0,83	12,94	,69	
oc12. I owe a great deal to this organization.	0,74	10,97	,55	
Continuance Commitment (CC)				0,864
oc13. It would be very hard for me to leave my job at this organization right now even if I wanted to.	0,54		,29	
oc14. Too much of my life would be disrupted if I leave my organization. .	0,90	7,60	81	
oc15. Right now, staying with my job at this organization is a matter of necessity as much as desire.	0,94	7,69	,88	
oc16. I believe I have too few options to consider leaving this organization.	0,56	5,80	,32	
oc17. One of the few negative consequences of leaving my job at this organization would be the scarcity of available alternative elsewhere.	0,73	6,81	,53	
oc18. One of the major reasons I continue to work for this organization is that leaving would require considerable personal sacrifice.	0,66	6,46	,44	
HYPOTHESSES			**RESULTS**	
H_1:LTRL→AC	0,43	4,98	Supported	
H_2: LTRL → NC	0,28	3,30	Supported	
H_3: LTRL →CC	0,08	0,97	Not supported	

According to the results of the structural equation model analysis, while the H3 hypothesis was being rejected, the H1 and H2 hypotheses were not. As shown in Table 2, a positive effect of leadership that reinforces learning was found on the affective commitment (γ =, 43, t = 4.98) which is a sub-dimension of organizational commitment. Furthermore, it was also seen that leadership that reinforces learning had a positive and significant effect on the normative commitment (γ=, 43, t = 4.98). Finally, it was discovered that the empowering leadership to learn had no significant effect on continuance commitment. The path diagram of the structural equilibrium model established in the study is shown in Figure 2 and shows the causal relationships between observed and unobserved (latent) variables.

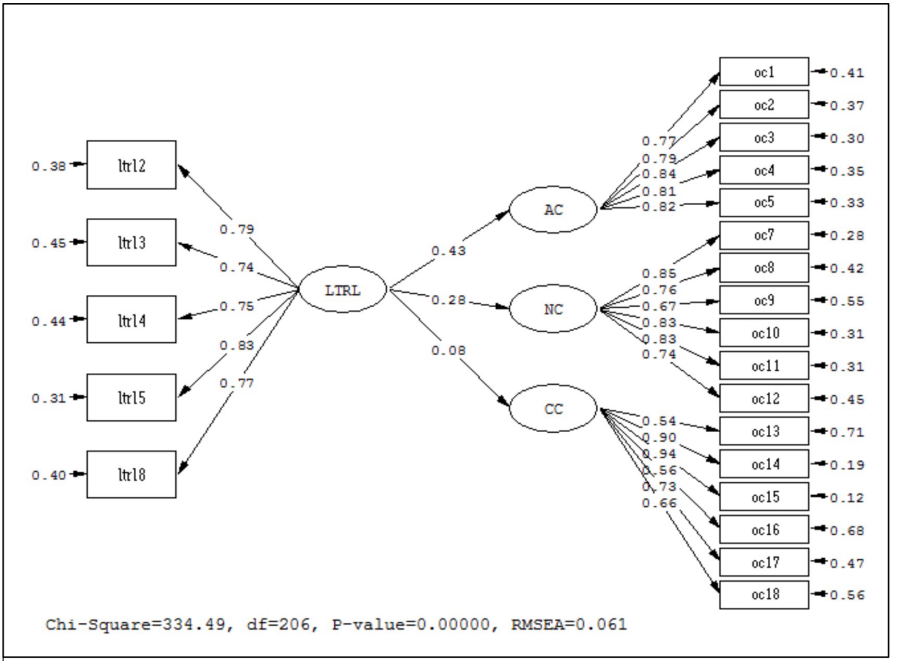


Figure 2. SEM Diagram Of The Model

As seen in Table 3, the values of goodness of fit for the structural equation model are generally at the expected level. In this sense, when the fit indexes of the analyzed model were investigated, it was found that GFI (Goodness of Fit Index) value was 0.88, CFI

(Comparative Fit Index) value was 0.96, NFI (Normed Fit Index) was 0.91, χ^2 (chi-square statistic) value was 334.49, (df) = 206, p = 0.00 and RMSEA = 0.61. According to these results of the analysis of structural equation model, it can be said that the model is acceptable (Browne and Gudeck, 1993; MacCallum, Browne, and Sugawara, 1996; Hu and Bentler, 1999).

Table 3. Fit Index Values of Model

Measures	**Good Fit Values**	**Acceptable Fit Values**	**Model**
CMIN/DF= χ^2/df	0≤ χ^2/df ≤ 2	2≤ χ^2/df ≤ 3	334,49/206 = 1,62
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.10	0.061
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.88
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0.91
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.96

4. Conclusion

Continuing its presence, which is one of the most fundamental objectives -subsequent to making profits- of a business management, is becoming increasingly difficult for a business management in today's competitive business world. Organizations seen as a living organism as a result of the open system approach need constant learning to maintain their existance and adapt to the developments of modern world. The fact that learning organizations have the ability to uncover information, create new information and change their organizational activities by transferring that information to all members of the organization to reflect these new information and opinions, enable organizations to turn themselves into learning organizations and increase their competitive abilities in this competitive business environment. Hospitality management is a sector in which there is a high employee turnover rate. Despite the fact that the human factor in this sector is more important than other sectors because it operates in the service sector, the high employee turnover rate leads to the idea that employees may have a problem with their organizations in terms of their organizational commitment. From this point of view, it is thought that a leader that helps his/her employees to learn, develop, and helps them solve their problems, lets them explain their views and provides them with the opportunity for developing mutual philosophical models will increase

employees' organizational commitment. In this research, it was aimed to determine the relationship between organizational commitment and leadership that reinforces learning in organizations. The relation among the variables was examined in the sample of the employees of 4 and 5 star hotel companies operating in Adana province. In order to measure the level of relationships, the section of leadership that reinforces learning in Garvin, Edmondson and Gino's (2008) learning organization scales, and Meyer and Allen's (1991) organizational commitment scales were used. Looking at the results, it appears that empowering leadership to learn has a positive and significant impact on the affective commitment. Mowday et al. (1976) think that the affective commitment, which is seen as the most important dimension of organizational commitment, is a sincere belief in maintaining the institutional continuance and a kind of acceptance and internalization of the institutional values and norms. However, in the affective commitment they also think that there is a harmony between the organizational values and employee's own individual values. Therefore, in the affective commitment, the employee actively and voluntarily participates in the direction of organizational goals and aspires to continuance in this participation. Because the employees are able to find more opportunities in active and voluntary participation, it is understandable that affective commitment is high in an organization with high sense of leadership, which means an organization where its leader is both aware of his/her own knowledge and open to others' opinions, where she provides a continuous learning environment without criticizing different ideas.

In the normative commitment, employees see it as a moral behavior to continue to work in the organization, act with norms of loyalty to the organization and have motivation to exhibit the most appropriate behaviors and to do their best for the organization. Normative commitment also makes it possible for employees to feel themselves as obliged to their organization, as a result of investments and expenditures (payouts for individual development programs, training grants and other grants) made for them. This forces employees to stay in the organization, so normatively makes them commit themselves to the organization (Meyer & Allen, 1991: 72). If the leader in the organization acts with a view that supports learning and creates a continuous learning environment for the employees, the employees' tendency in feeling themselves self-indebted will increase, and this may lead to an increase in normative commitment.

This research is important in the sense that it is the first among the other researches that investigate the relationship between organizational commitment and the sense of empowering leadership to learn in learning organizations in our country. Previous researches have investigated the relationship between the organizational commitment and the organizational learning climate or the empowering leadership of the learning organization. What is more, given the limited international research on the subject, it is believed that this research will make a remarkable contribution to the current literature.

As a result of the study, it is seen that the perception of leadership that reinforces learning has a positive impact on the affective commitment. Providing affective commitment, which is the most important and desirable form of the organizational commitment, is so difficult. The study found that the perception of leadership that reinforces learning increased the affective commitment. In this sense, for both public and private business managers, it has been revealed that leadership practices that support learning and participation in decision-making by creating a learning environment have a remarkable increasing impact on the affective commitment. For this reason, in terms of organizational success, what is recommended for the practitioners that it is for their benefit to constitute some culture and policies necessary for increasing the leadership practices that support learning. By means of trainings, a hospitality management company that has learning organization culture will ensure that employees feel themselves important, so will increase the level of the employees' organizational commitment.

Any future study to be done on this subject in different regions and sectors will let us make a comparison with similar researches and will contribute to the development of the literature in this field. In addition, through the learning organization scale developed by Garvin, Edmondson and Gino (2008), only the section of leadership that reinforces learning has been used within the scope of this study. So, it is recommended for the researchers to apply the other sections of the scale and search for their relations between both the commitment and the other organizational variables.

Reference

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). Organizational commitment: evidence of career stage effects. Journal of Business Research, 26 (1), 46-91.

Almutairi, D. O. (2013). The Relationship between Leadership Styles and Organizational Commitment: A Test on Saudi Arabian Airline. World Review of Business Research, 3(1),41-51.

Bono, J. & Judge, T. (2003). Self-concordance at work: toward understanding the motivational effects of transformational leadership. Academy of Management Journal, 46, 554-571.

Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N., 2009. Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. Journal of Brand Manage. 16 (4), 264–284.

Büyüköztürk, Ş. (2011).Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem Akademi,Ankara

Cengiz, F. (2006). Lojistik bilgi sistemlerinin işletme performansı üzerine etkisi ve bir uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Chen, Z. X., & Francesco, A. M. (2003). The relationship between the three components of commitment and employee performance in China. Journal of Vocational Behavior, 62(3), 490-510.

Daft, R. L. (2004).Organization theory and design, Ohio: Thomson/South-Western.

Demirtaş, O., & Akdoğan, A. A. (2014). The effect of ethical leadership behavior on ethical climate, turnover intention, and affective commitment. Journal of Business Ethics, 130(1), 59-67.

Dick, G. & Metcalfe, B. (2001). Managerial factors and organizational commitment: a comparative study of police officers and civilian staff. The International Journal of Public Sector Management, 14 (2), 111-128.

Dodgson, M. (1993). Organizational learning: A review of some literatures, Organizational Studies,14 (3), 375-394.

Elma, C. & Demir, K. (Edt) (2000). Yönetimde çağdaş yaklaşımlar, uygulamalar ve

sorunlar. Ankara: Anı Yayıncılık.

Farrell, M. (1999). Antecedents and consequences of a learning orientation. Marketing Bulletin, 10, 38-52.

Garvin, D.A. (1993), Building a learning organization, Harvard Business Review, 71 (4), 78-91.

Garvin, D.A. , Edmondson A. C. & Gino F. (2008). Is Yours a Learning Organization?, Harvard Business Review, March,109-116.

Göksel, A. & Aydıntan, B. (2012) Leader-member relationship within the form of organsiational commitment. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 247-271.

Gregory, V.L. (2000). Knowledge management and building the learning organization. (K. Srikantaiah Michael, E. D. Koening, eds.) in Knowledge management for the information professional. Newjersey: Information Today.

Guns, B. & Anundsen, K. (1998). The faster learning organization, San Francisco: Jossey-Bass.

Heshizer, B.P., Martin, H.J. & Wiener, Y. (1991). Normative commitment and instrumental attachment as intervening variables in the prediction of union participation. Journal of Applied Behavioral Science, 27 (4), 1991,ss. 532- 549.

Hsu, H.Y. (2009). Organizational learning culture's ınfluence on job satisfaction, organizational commitment, and turnover ıntention among R&D. Professionals in Taiwan during an economic downtur. Ph.D. Dissertation. The Facutlty Of The Graduate School Of The Unıversıty Of Minnesota, Minnesota.

İmamoğlu, A. F. & Mutlu, T.O. (2012). Spor işletmelerinde öğrenen organizasyon uygulamalarının örgütsel performansa etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 141-150.

İsmail, A., & Yusuf, M. H. (2009). The relationship between transformational leadership, empowerment and organizational commitment: a mediating test model testing. Journal of Economics, 2(6), 75-86.

Kalaycı, Ş. (2011). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaya, N. & Selçuk, S. (2007). Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler? . Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8(2), 175-190.

Koçel, T. (1996). İşletme yönetimi ile ilgili son gelişmeler ve çalışanlar açısından anlamı. Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi, 1 (3), 29-38.

Koçel, T. (2003). İşletme yöneticiliği (9. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kontoghiorghes, C. & Bryant, N. (2004). Exploring employee commitment in a service organization in the health care insurance industry. Organization Development Journal, 22(3), 2004, 59-73.

Krishna, V. (2008). Exploring organizational commitment from an organizational perspective: organizational learning as a determinant of affective commitment in Indian software firms. Ph.D. Dissertation, The Faculty of The Graduate School of Education and Human Development Of The George Washington University, Washington

Marsick, V.J. & Watkins, K. E. (2003). Demonstrating the value of an organization's learning culture: The dimentions of the learning organizations questionnaire. Advences in Developing Human Resources, 5, 132-151.

McGee, M., & Ford, R. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales. Journal of Applied Psychology, 72, 638-642

Mcgill, M., Slocum, J. W. & Lei, D. (1992). Management practices in learning organizations, Organizational Dynamics, 21 (1), 5-17.

Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1 (1), 61-89.

Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace toward a general model, Human Resource Management Review, 11, 299- 326.

Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover. Cambridge: Academic Press.

Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of Vacational Behavior, 14, 224-247.

Naktiyok, S. & İşcan, Ö. F. (2014). Çalışanların örgüte olan bağlılıklarında bir öncül olarak örgütsel öğrenmenin rolü. KAU IIBF Dergisi, 5(7), 19-37.

Öneren, M. (2008). İşletmelerde öğrenen örgütler yaklaşımı. Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 163-178.

Özdamar, K. (2011). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özden, Y. (2008). Eğitimde yeni değerler eğitimde dönüşüm. Ankara: Pegem.

Pedler, M., Burgoyne, J. & Boydell, T. (1991). The learning company. London: McGraw-Hill Book Company.

Pınar, İ. (1999). Öğrenen organizasyonlarda liderlik anlayışı. Yönetim Dergisi, 34, 24-40.

Rehman, S. S., A., Mahmood, A., & Ishaque, A. (2012). Perceived leadership styles and organizational commitment. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(1), 616-626.

Ramazan, E. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: elazığ il merkezindeki hastaneler üzerinde bir çalışma. Eskişehir Osmangazi Universitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2(2), 63-79.

Raza, M. A.& Nawaz, M. M. (2011). Impact of job enlargement on employees' job satisfaction, motivation and organizational commitment: Evidence from public sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2(18), 268-273.

Saw, J.L., Wildaya, J. & Harteb, H. (2010). Learning organisations for major hazards and the role of the regulator. Process Safety and Environmental Protection.

88, 236-242.

Schunk, D. H. (2004). Learning theories. An educational perspective. New Jersey: Pearson Merill Prentice Hall.

Senge, P. M. (2007). Beşinci disiplin (A. İldeniz & A. Doğukan, translate). İstanbul: Yapı Kredi

Seymen, A. & Bolat, T. (2002). Örgütsel öğrenme ve kıyaslama tekniğinin bir örgütsel öğrenme aracı olarak kullanılması. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Teare, R. E. (1998). Developing a curriculum for organizational learning. Journal of Workplace Learning, 10 (2), 95- 121.

Tseng, C.C. (2010). The effects of learning organization practices on organizational commitment and effectiveness for small and medium-sized enterprises in Taiwan. Ph.D. Dissertation, The Faculty Of The Graduate School Of The Unıversıty Of Minnesota, Minnesota.

Walumbwa, F., Orwa B., Wang, P. & Lawler, J. (2005). Transformational leadership, organizational commitment, and job satisfaction: A comparative study of Kenyan and U.S. financial firms. Human Resource Development Quarterly, 16 (2), 235-257.

Yahaya R & Ebrahim F. (2016). Leadership styles and organizational commitment: literature review, Journal of Management Development, 35 (2),190-216,

Yalçın, B. & Ay, C. (2011). Bilgi toplumunda öğrenen örgütler ve liderlik süreci bağlamında bir örnek olay çalışması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 15- 36.

11

PERSON-JOB FIT AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF JOB ENGAGEMENT

Emine Kale, Fatih Pektaş

Abstract

Individuals' actions are of crucial importance for continuous innovation and improvement. Innovative work behavior is an individual's behavior that aims to achieve the initiation and intentional introduction of new and useful ideas, processes, products or procedures.Person-job fit is the match of the requirements of a job with the personality, knowledge, skills and competency of a person. The existence of person-job fit affects innovative work behavior positively. In addition, individuals with job engagement are more successful because they do their responsibilities at work with high energy and performance and with participating physically, cognitively and emotionally in their work. The purpose of this study is to investigate the mediating role of job engagement on the relationship between person-job fit and innovative work behavior.Data were gathered from three, four and five-star hotels serving in Cappadocia region. Data were collected using a questionnaire and 243 applicable questionnaire forms were gathered at the end of the study. Structural equation modeling was implemented in the study to empirically test the proposed research model. The study found that person-job fit made a direct and indirect impact on employees' innovative work behaviors. Results from structural equation modeling supported that job engagement partially mediated the relationship between person-job fit and innovative work behaviors.

Introduction

With the fast developments in the field of globalization and technology, it becomes necessary that the businesses create an advantage of competition by revealing their differences in the world of business in which the competition increases. The fast alteration apart from the business changes the management behavior of the businesses in time. One of the important factors which has the key role in terms of creating a sustainable competition advantage in a continuous competition environment is how the businesses give importance to the development of novelty and innovative business

behavior. It is emphasized widely in the literature that the innovative business behavior has a vital importance for the businesses' survival for along time and carrying out their functions effectively (e.g.,Kanter, 1988;West and Farr, 1989; Oldham and Cummings, 1996;De Spiegelaere et al., 2014)Theinnovative work behavior is the main theme of the innovative output's coming out(De Jongand Den Hartog, 2010).

The innovative work behavior is identified as an employee's development, adoption and implementation of the new ideas of the products, processes and procedures in a role, group and organization (West and Farr, 1989;De Spiegelaere et al., 2014) Innovative work behavior is related to the employees who find advice and practice new and useful ideas about the work. Thus, innovative work behavior is generally accepted as a useful behavior for the organizations (De Spiegelaere et al., 2014).

The innovative work behavior is a process which has lots of stages, because it is related to idea exploration, idea generation, idea championing, and idea implementation in individual, team and organizational level to enhance the work performance (Scott and Bruce, 1994; Janssen, 2000;De Jong ve Den Hartog, 2007).The employees' behaviors of exploring the new technologies, advising new ways providing to reach the aims, applying new working methods and securing the new sources to apply the new ideas and searching for new sources are examples of innovative behaviors (Yuan and Woodman, 2010). While the creative behavior is about creating new ideas, new behavior involves both the manufacture of new ideas and application of them (Zhou, 2003).

It is important to investigate the innovative behaviors in individual and organizational level, because some changes are required in the organizational frame and processes (Mironet al., 2004). The surveys about the innovative behaviors held before were about the individual features, the last surveys give more importance to the organizational environment changes (exp. the culture of organization and the relation of the employees with the auditors) (Park et al.,2013).

The surveys before find out that various factors such as the organizational encouragement, empowerment, communication and relation between the sources and group members affect the innovative behaviors of the employees (Amabile, 1996; Martins and Terblanche, 2003; Pieterseet al. 2010). The studies on the effects of the concepts such as the person-job fit and job engagement on the innovative work behavior are limited.

The aim of this study is to investigate the relationship between the person-job fit and job engagement on the innovative work behavior, and to search the role of the job engagement on the effect of person- job fit directed to the innovative work behavior.

2. Theoretical Framework and Hypotheses

2.1. Person-Job Fit and Innovative Work Behavior

Person-job fit is identified as the convenience between the features of the employee and the demands of the work (Kristof, 1996; Cable and DeRue, 2002). It is about how much the individual features meet the needs of the work environment intended for the individuals' work (Munchinsky and Monahan, 1987). These features includeknowledge, skills and abilities necessary to meet the demands of the work. (Edwards, 1991).

Two approaches; (1)demands-abilities and (2) needs- supplies are adopted basically in the use of person-job fit (Edwards, 1991). While the first approach is that the employee's knowledge, skill and ability are paired with the things involving the duty and the work of them; the second approach is held when the employees' needs, desires or choices are met thanks to the work they maintain. The second approach concentrates on the person's character and choices, not on the abilities of the person (Kristof-Brown et al,. 2005). The subjective evaluation of person-job fit in terms of the two approaches (in terms of the two approaches rson.ain.the second approach is held when the employees'ut the work.thus, inable rivalry advantademands-abilities and needs-supplies) contributes the explanation of the employees' behaviors and manners about the work. This concept is focused by some organizational theories such as adjustment, well-being and satisfaction. Thus, person-job fit is reported as the necessary predictor of the positive manners about the job consistently(Guan et al., 2010).

Person-job fit affects the workers' performance and work behaviours. Maslach and Leiter (2008) state that the greater the harmony understood is, the greater the possibility of engagement with work is.The unsatisfactory of person-job fit is related to the low work participation (Warr and Inceoglu, 2012).The harmony among the understanding of the employees about job placement and their individual choices and the situations they work contribute to positive outputs individually (Edwards, 1996)and more creativeness (Kim et al., 2009). According to the study of Afsar et al. (2015), person-job fit is related

to the innovative work behavior positively. According to these studies, this hypothesis is created.

H1: Person-job fit positively influences the innovative work behavior

2.2. Person-Job fit and Job Engagement

Job engagement means that 'the simultaneous employment and the explanation of person's choices in work behaviors that are related to the work and the others, individual presence (physical, cognitive, and emotional) and full performances actively' (Kahn, 1990). The people who complete their job with high energy and performance, devote themselves to their job, make an effort on their job with their own wish, giving value totheir job, is bound to their job passionately by priding, challenging and with excitement, applying themselves to their job by forgetting the time are the people who have job engagement (Schaufeli and Bakker, 2004; Özalp and Meydan, 2015). Schaufeli and Bakker (2004) focused on three dimensions of job engagement: vigor, dedication and assimilation. Vigor expresses the situation of feeling energetic physically, having power sensually, wishing to make an effort and resisting and challenging to the difficulties. Dedication expresses the situation of referring value to the job, priding with the job, demonstrating himself, challenging and working enthusiastically. Absorption is the situation of concentrating on his job completely and giving himself to work deeply. It also expresses the situation of time's going by so fast, the worker's unwilling to stop working and his having difficulty in giving up working.

In literature, there are studies in which the relation between person-job fit and job engagement is stated. Hamid and Yahya (2011) reveal that person- job is related to the job engagement and its four dimensions (vigor, dedication, intensely, absorption) in their study performed on 271 people in semiconductor business. Lu et al. (2014) found out that there is a positive relation between person-job fit and the job engagement in his study held on 248 Chinese workers. According to the studies of Chen et al. (2014), person- job fit is related to the job engagement and person-job fit has a meditative role on the relation of job crafting and job engagement. Maslach and Leiter (2008) stated that the person-job difference lead to exhaustion which is the opposite of job engagement. Memon et al. (2015) investigated the effects of person-job and person-organization fit on job engagement with a conceptual model. According to these studies' results, this hypothesis is created:

H2: Person- job fit positively influences job engagement.

2.3. Job Engagement- Innovative Work Behavior

The studies about the job engagement in the literature lead to the positive relationship of it with the individual results about the job and the performance of the organization. It is stated that the people having job engagement have more productivity of work, higher organizational citizenship behavior and more organizational dependence (Richman, 2006; Saks, 2006). In spite of this,lower exhaustion, lower work stress, and lower turnover intent are seen in these people (Schaufeli et al., 2002; Schaufeli and Bakker, 2004; Britt et al. 2005). Yeh (2013) found out a positive relationship between work engagement and job satisfaction in his study held on 336 frontline employees of 20 international hotels in Taiwan.

The relationship between the job engagement and innovative work behavior is presented via different studies. In his study, Agarwal (2014a) found out that there is a positive relationship between the job engagement and the innovative work behavior. Besides this, they found out that the job engagement has amediating role in the relation among leader–member exchange and perceived organizational support and innovative work behavior. In another study held on 323 managers working in manufacturing and pharmaceutical organizations based in western India, Agarwal (2014b) investigated the relationship between the job engagement and innovative work behavior and found out that job engagement affects employees' innovative work behavior significantly. In another study (Agarwal et al. 2012) it is stated that job engagement has a positive relationship with innovative work behavior and the people has a negative intention to leave work. Besides, it is found out that job engagement has anmediating role in the relationship between leader-member exchange and innovative work behavior and partially has a role on wish to leave the job. In their study they investigate the relationship among job insecurity, job autonomy, work engagement and innovative work behavior, De Spiegelaere et al. (2014) stated the inventing role of job engagement on job insecurity and job autonomy's innovative work behavior. According to the studies of Park et al. (2014) job engagement is related to the innovative behavior. In addition to this, work engagement fully mediates the relationship between the learning organization and innovative work behaviors. In their study held on 400 full-time workers in Korea, Kim

and Park (2017) found out that job engagement increases employee knowledge sharing and innovative work behavior. According to these studies, this hypothesis can be held:

H3: Job engagement positively influences the innovative work behavior.

2.4. The Mediating Role of Job Engagement

In the previous studies, it wasn't encountered that the job engagement has a mediating role on the relationship between the person-job fit and the innovative work behavior. Nevertheless, a hypothesis that the job engagement can have anmediating role is developed when the studies on the relationship between the person-job fit and hob engagement, and between the job engagement and the innovative work behavior are investigated. The hypothesis and researching model on the mediating role is stated below:

H4: Job engagement mediates the relationship between the person- job fit and the innovative work behavior.

Method

The sample of the survey consists of the workers in three, four and five stars hotels in Cappadocia. To collect the datas of the survey, questionnaire technique is used. The survey is done by using *drop* and *collect* surveytechnique by the researchers in September, October 2017. The staffs in 15 hotels accepting the research among 26 hotels in Cappadocia are included. According to the information taken from the hotels, the total number of the staff working is 340. The questionnaire is delivered to the hotel directors or the directors of human resources departments by the researcher and it is collected again. At the end of the survey, 245 questionnaires are collected. The two questionnaires among them have missing information so they aren't included in the analysis. The return percent of 243 useable questionnaires is %71.

Besides the questions measuring the demographic information of the participants, three different scales to measure person- job fit, job engagement and innovative work behavior are used in the questionnaire.

Person-job fit scale: To measure person-job fit, the studies of Louver and Kristof Brown

(2001) are used in the research. It is measured with five items including demands-abilities approach. In the questionnaire, five likert scale is used. (1: Strongly disagree, 5: strongly agree). Some of the items of the scale are 'My abilities fit the demands of this job," "I have the right skills and abilities for doing this job'. The reliability of the scale is found as Cronbach's alpha: 0, 93.

Job engagement scale: Short version including nine items which are created by Schaufeli and Bakker and adapted to Turkish by *Özkalp* and Meydan (2015). In the questionnaire, five likert scale is used (1: none; 5: always). Some examples of the questions are 'I want to goto work when I wake up', ' I get pleasure from my job' the reliability of the scale is found as Cronbach's Alpha : 0.87.

Innovative work behavior scale: to measure innovative work behavior, the studies of De Jong andDen Hartog (2010) are benefitted. Five likert scale is used in the questionnaire (1. None; 5: always). Some examples of the questions are 'the subjects different from my routine jobs draw my attention'; 'I find new approaches to carry out my duties'. The reliability of the scale is found as Cronbach's alpha: 0.91.

Adapting the English scales into Turkish scales is done by translating it into the target language, evaluating the translation of the target language, translating it to the source language again, and the evaluating the translation of the source language. The situations are evaluated by four academicians who are subject matter experts and scales on which they agree are constituted. In addition to this, it is tested that the statements are understood, the statements not understood are reorganized again. The last version of the questionnaire is completed and pre-test is applied on four people.

To analyze the data, the statistics programs AMOS and SPSS are used. In order to analyze the information belonging to the participants, frequency analysis is used. Confirmatory factor analysis to state the scale factors, correlation analysis to understand the relationship among the variances, structural equation modeling to test the research model are used.

Results

Table 1 includes the information of the participants about their demographic features.

It is seen that the people taking part in the research are mostly men (70.7%), high-school graduate (53.1%), married (58.3%) and aged 35 and under (50.3%). Most of the workers (68.7%) are in the business for less than five years; they mostly (32.9%) work in the service department.

Table 1: The findings about the participant's demographic variances.

Variances	F	%	Variances	F	%
Gender			Marital status		
Woman	70	29.3	Single	100	41.7
Man	169	70.7	Married	140	58.3
Age			Workingyear in thebusiness		
Aged 25 and below	38	15,6	Lowerthan 1 year	56	23.3
Aged 26 to 35	84	34.7	Between 1 -5 year	109	45.4
Aged 36 to 45	79	32.6	Between 6-10 years	43	17.9
Aged 46 to 55	22	9.1	Higherthan 10 years	32	23.3
Aged 56 and above	19	7.9			
Education			Departmentworked		
Primary school	36	14.8	Front office	35	14.4
High schools	129	53.1	Housekeeping	61	25.1
Vocational high school	44	18.1	Service/Bar	80	32.9
High school/ Faculty	34	14.0	Kitchen	24	9.8
			Other	43	17.7

The scales of person-job fit, job engagement and innovative work behavior are subjected to the confirmatory factor analysis. According to the results of confirmatory factor analysis, the items of which standardized regression coefficient is lower than 0.50 are taken out for the model to have good adaptation values. According to this, two items from job engagement scale (items 8 and 9), one item from innovative work behavior (item 1) are taken out from the scales. The fit indexes of the model created (χ^2= 435.946, df = 178, χ2/df=2.449, CFI=0.95,GFI=0.86, RMSEA=0.8) are good and acceptable.

That the standardized regression coefficient of each of the variables observed are higher than 0,50, and that their t values are between 6,648 and 14,727 ($p<0,001$; $t>1,96$) are among the results determined.

According to the datas obtained from the confirmatory factor analysis, the reliability and validity tests of the research are executed as it is seen in Table 2. The values of composite reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV) are confirmed. In addition to this, Cronbach's Alpha values, the results of correlation analysis and mean, standard deviation values of each variance are found.

That the reliability index needs to be 0.70 is confirmed thanks to the research held (Nunally 1978; Iacabucci and Duhackek2003). In this study, the reliability index of the last version of the scales are (Cronbach's Alpha) between 0.92-0.93>0.70. It is confirmed that there is a necessity of the AVE's being higher than 0.5 and CR's being higher than AVE for convergent validity ,the discriminant validity can be calculated in the direction of the AVE's square root's being higher than each of other variances' correlation with each other and MSV'S values' being lower than AVE (Hair et al. 2006; Fornell and Larcker,1981). In the present study, AVE is between 0.59-0.69 and all the values are higher than 0,50and the square root of the value of AVE of each frames are higher than the variance's correlation index. In addition to this, the value of AVE is higher than the value of MSV. Thanks to these results, convergent and distinctive validity are provided.

Table 2: Correlations, means, the values of reliability and validity.

	Mean	**Std. D.**	**a**	**AVE**	**CR**	**MSV**	**1**	**2**	**3**
1-Innovative Work Behavior	4,09	0,85	0,92	0,596	0,921	0,308	0,772		
2-Job Engagement	3,85	0,89	0,92	0,627	0,921	0,308	0,555**	0,792	
3- Person-Job Fit	4,31	0,83	0,93	0,696	0,919	0,174	0,417**	0,386**	0,835

Notes: the AVE square root values are stated in diagonal and bold.

When the correlation among the variances is thought, it is seen that person-job fit is positively related to innovative work behavior ($r=.41$, $p<.01$). Similarly, a positive

relation is found between the job engagement and innovative work behavior (r=.55, p<.01) and between person-job fit and job engagement (r=.38, p<.01).

Structural equation modeling analyses are conducted to test the mediating effect of job engagement on person-job fit and innovative work behavior (H4) Baron and Kenny's (1986) method for mediating effects is used as follows: (1) the first condition is satisfied if person-job fit is significantly correlated to the innovative work behavior; (2) the second condition is satisfied if person-job fit is significantly correlated with job engagement; (3) the third condition is satisfied if person-job fit and job engagement are significantly correlated to innovative work behavior. If person-job fit indicates a significant effect on job engagement, job engagement indicates a significant effect on innovative work behavior. If person-job fit indicates no significant effect on innovative work behavior, job engagement is likely a full mediator. If person-job fit still indicates a significant effect on innovative work behavior, but the path coefficients are reduced, job engagement is a partial mediator.

Two models have been established to test the mediating effect. The first model shows the direct relationship between person-job fit and innovative work behavior. The model fit indices is between the good fit and acceptable fit limits (χ^2= 125,776 df =60, χ2/ df=2,096; CFI=0,98, GFI=0,93; RMSEA=0,06). According to this model, person-job fit has a positive significant effect on innovative work behavior (β=0,23, p<0,001). H1 is accepted.

In the second mode, hypothesized model is tested by attaching the mediating variance to job engagement model. The model values indicate that the model adequately fit the data.(χ^2= 379,493, df = 160, χ2/df=2,372; CFI=0,95, GFI=0,87; RMSEA=0,07).

As to the model, person-job fit affects job engagement positively (β=0,43, p<0,001). H2 hypothesis established for this effect is accepted. Similarly, job engagement also affects the innovative work behavior positively (β=0,24, p<0,001). H3 hypothesis is accepted. Besides, necessary conditions are provided for the mediating test.

The direct effect of person-job fit on innovative work behavior is lower in the first model (β=0,23, p<0,001) than in the second model (β=0,14, p<0,001). Thus, it is seen that job engagement has a partial mediating effect in the relationship between person-job fit

and innovative work behavior.

The Sobel test is used to test the mediating role of job engagement in the linkage between person-job fit and innovative work behavior in a structural equation modeling (Sobel, 1982). The result of the Sobel test shows significance for job engagement ($Z = 3.950$, $p < .001$), supporting the mediation effects. Therefore, Hypothesis 4 is supported. The hypothesized (H4) model of job engagement partially mediates the relationship between person-job fit and innovative work behavior.

Fig.1.Direct Model

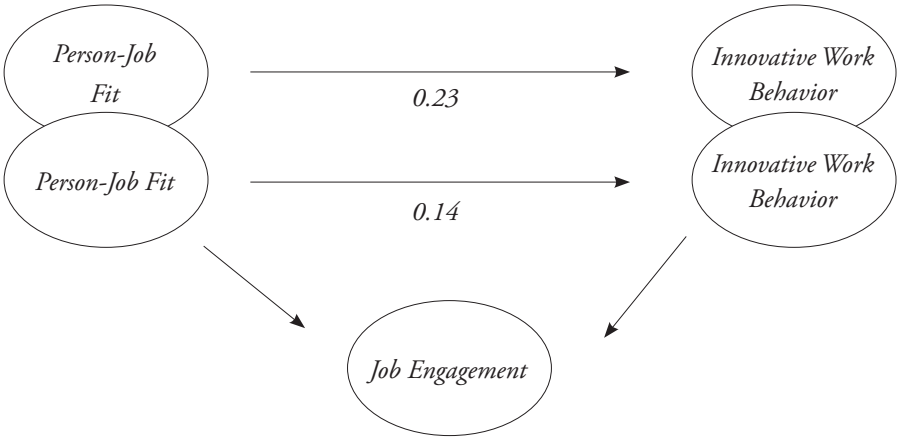


Fig.2.Hypothesized Model

Discussion and Conclusion

In this study, the relationship among person-job fit, job engagement and innovative work behavior and the mediating role of job engagement on the effect of person-job fit directed to the innovative work behavior are investigated. A survey is held for this reason in the sample of hotel workers in Cappadocia region and the hypothesized model is tested. Thus, it is thought that a survey which can help the hotel managements' being in a struggle for providing quality service to the customers to increase the innovative work behaviors of the staffs, besides this, can contribute the literature about the subject is held.

As to the results of this survey, person-job fit has a positive effect on job engagement. Namely, the workers having the necessary abilities, knowledge and talents suitable for thejob do their businesses actively, energetically and caressively. The results of this survey are consistent to the results of the survey before. According to the surveys before, person-job fit is related to the job engagement (Hamid and Yahya, 2011; Lu et al., 2014; Chen et al., 2014). Person-job inconsistency results in exhaustion (Maslach and Leiter 2008). The condition that the hotel managements consider the people's knowledge, talents and abilities when they employ their staff hinder people's exhaustion; on the other hand, it leads people to do their job more energetically and enthusiastically.

As to the other result, job engagement affects the innovative work behavior positively. The people having job engagement can create more creative ideas about their jobs and reflect them to their behaviors. They can find creative solutions to the problems with new methods and techniques. Similar to the results of this survey, ıt comes out in the previous surveys (Agarwal et al., 2012; Agarwal 2014a, 2014b; De Spiegelaere et al., 2014; Park et al., 2014; Kim and Park, 2017) that the job engagement has a positive effect on innovative work behavior.

Person-job fit has both a direct effect and indirect effect via job engagement on innovative work behavior. As investigated in the previous studies (Afsar et al., 2015), person-job fit has a positive effect on innovative work behavior. People's working in the jobs suitable for their knowledge, talents and abilities contributes that they can develop innovative methods and techniques and create solutions faster and more creatively. Innovative work behavior has an important role on customer satisfaction in the businesses serving like hotel managements. The staffs' working in the jobs suitable for their features is important for more innovative and qualified serving.

This study has more limits. Primarily, this study is applied on a little sample group. Studies on different sample group are needed for the study to be generalized. Person-job fit scale goaround only demands-abilities approach.Besides, needs-supplies approach and person-organization fit can be considered while innovative work behavior is investigated in the other studies. In this study, job engagement's mediating effect is mentioned only. In addition to this, job crafting and job insecurity concepts can be added to the research model for the other studies.

References

AFSAR, B., BADIR, Y., KHAN, M. M. (2015), "Person–Job Fit, Person–Organization Fit and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Innovation Trust", Journal of High Technology Management Research, 26, 105-116.

AGARWAL, U.A. (2014a), "Examining The Impact of Social Exchange Relationships on Innovative Work Behaviour: Role of Work Engagement", Team Performance Management, 20 (3/4), 102-120.

AGARWAL, U. A. (2014b), "Linking Justice, Trust and Innovative Work Behavior to Work", Engagement. Personnel Review, 43 (1), 41–73.

AGARWAL, U.A., DATTA, S., BLAKE-BEARD, S., BHARGAVA, S. (2012), "Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work Engagement", Career Development International, 17(2), 208-230.

AMABILE, T.M. (1996), "Creativity and Innovation in Organizations", Harvard Business School, 5(2), 396-239.

BARON, R.M., KENNY, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.

BRITT, T. W., CASTRO, C. A., ADLER, A. B. (2005), "Self-Engagement, Stressors, and Health: A Longitudinal Study", Personality and Social Psychology Bulletin, 31(11), 1475–1486.

CABLE J.P, DERUE D.S. (2002), "The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions", Journal of Applied Psychology, 87(5), 875–884.

CHEN, C., YEN, C., TSAI, F.C. (2014), "Job Crafting and Job Engagement: The Mediating Role of Person–Job Fit", International Journal of Hospitality Management, 37, 21–28.

DE JONG, J.P.J., DEN HARTOG D.N. (2007), "How Leaders Influence Employees' Innovative Behavior", European Journal of Innovation Management, 10, 41–64.

DE JONG, J.P.J., DEN HARTOG D.N. (2010), "Measuring Innovative Work Behaviour", Creativity and Innovation Management, 19 (1), 23-36.

DE SPIEGELAERE, S., VAN GYES, G., DE WITTE, H., NIESEN, W.,VAN HOOTEGEM, G. (2014), "On the Relation of Job Insecurity, Job Autonomy, Innovative Work Behaviour and the Mediating Effect of Work Engagement", Creativity and Innovation Management, 23(3), 318-330.

EDWARDS, J. R. (1991), "Person-Job Fit: A Conceptual Integration, Literature Review, and Methodological Critique" In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), International Review of Industrial and Organizational Psychology, Chichester, West Sussex, England: Wiley, 283–357.

EDWARDS, J. R. (1996), "An Examination of Competing Versions of The Person–Environment Fit Approach To Stres", Academy of Management Journal, 39(2), 292–339.

FORNELL, C., LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

GUAN Y., DENG H., BOND M.H., CHEN S.X., CHAN C. (2010), "Person–job Fit and Work-Related Attitudes Among Chinese Employees: Need for Cognitive Closure as Moderator", Basic and Applied Social Psychology, 32, 250–260.

HAIR, J.F, BLACK, W.C., BABİN, B.J, ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. (2006), Multivariate Data Analysis (6 th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.

HAMID, A., YAHYA, K. (2011), "Relationship Between Person–Job Fit and Person–Organization Fit on Employees' Work Engagement: A Study Among Engineers in Semiconductor Companies in Malaysia", Paper presented at the Annual Conference on Innovation in Business and Management proceedings of the Center for Innovations in Business and Management Practice Conference in London, UK.

IACOBUCCİ, D., DUHACHEK, A. (2003), "Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence", Journal of Consumer Psychology, 13(4), 478-487.

JANSSEN, O. (2000), "Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness, and Innovative Work Behavior", Journal of Occupational & Organizational Psychology, 73, 287-302.

KAHN, W. A. (1990), "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement At Work", Academy of Management Journal, 33(4), 692–724.

KANTER, R. (1988), "When A Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations", in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), Research in Organizational Behavior, 10, JAI Press, Greenwich, CT, 169-211.

KIM, T. Y., HON, A. H., CRANT, J. M. (2009), "Proactive Personality, Employee Creativity, and Newcomer Outcomes: A Longitudinal Study", Journal of Business and Psychology, 24(1), 93–103.

KIM, W., PARK, J. (2017), "Examining Structural Relationships between Work Engagement, Organizational Procedural Justice, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior for Sustainable Organizations", Sustainability, 9(2), 205.

KRISTOF, A. L. (1996), "Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications," Personnet Psychology, 49 (I). 1-49.

KRISTOF-BROWN, A.L., ZIMMERMAN, R.D., JOHNSON, E.C. (2005), "Consequences of Individual's Fit at Work: A Meta-Analysis Of Person-Job, Person-Organization, Person-group and Person-Supervisor Fit", Personnel Psychology, 58, 281-342.

LAUVER, K. J., KRISTOF-BROWN, A. (2001), "Distinguishing Between Employees' Perceptions of Person – Job and Person – Organization Fit", Journal of Vocational Behavior, 59, 454–470.

LU, C., WANG, H., LU, J., DU, D., BAKKER, A.B. (2014), "Does Work Engagement Increase Person–Job Fit? The Role of Job Crafting and Job Insecurity", Journal of Vocational Behavior, 84, 142–152.

MARTINS, E.C., TERBLANCHE, F. (2003), "Building Organizational Culture That Stimulates Creativity and Innovation", European Journal of Innovation Management, 6(), 64-74.

MASLACH, C., LEITER, M. P. (2008), "Early Predictors of Job Burnout and Engagement", Journal of Applied Psychology, 93, 498–512.

MEMON, M. A., SALLEH, R., BAHAROM, M. N. R., (2015), "Linking Person-Job Fit, Person-Organization Fit, Employee Engagement and Turnover Intention: A Three-Step Conceptual Model", Asian Social Science, 11(2), 313-320.

MIRON, E., EREZ, M., NAVEH, E. (2004), "Do Personal Characteristics and Cultural Values That Promote Innovation, Quality, and Efficiency Compete or Complement Each Other?", Journal of Organizational Behavior, 25, 175–199.

MUCHINSKY, P. M., MONAHAN, C. J. (1987), "What is Person-Environment Congruence? Supplementary versus Complementary Models of Fit", Journal of Vocational Behavior, 31, 268 –277.

NUNNALLY J. C. (1978), Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

OLDHAM, G. R., CUMMINGS, A. (1996), "Employee Creativity: Personal and Contextual Factors At Work", Academy of Management Journal, 39, 607–634.

ÖZALP, E., MEYDAN B. (2015), "Schaufelive Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi", İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 17(3).4-19.

PARK, Y.K., SONG, J.H., SEUNG WON YOON, S.W., AND KIM, J. (2014), "Learning Organization and Innovative Behavior: The Mediating Effect of Work Engagement", European Journal of Training and Development, 38(1/2), 75 – 94.

PIETERSE, A.N., VAN KNIPPENBERG, D., SCHIPPERS, M. AND STAM, D. (2010), "Transformational and Transactional Leadership and Innovative Behavior: The Moderating Role of Psychological Empowerment", Journal of Organizational Behavior, 31 (4), 609-623.

RICHMAN, A. (2006), "Everyone Wants an Engaged Workforce: How Can You Create It?",Workspan, 49(1), 36–39.

SAKS, A. M. (2006), "Antecedents and Consequences of Employee Engagement", Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600–619.

SCHAUFELI, W. B., SALANOVA, M., GONZALES-ROMA, V., BAKKER, A. B. (2002), "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach", Journal of Happiness Studies, 3(1), 71–92.

SCHAUFELI, W.B., BAKKER, A.B., (2004), "Job Demand, Job Resources, and Their Relationship With Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study", Journal of Organizational Behavior 25 (3), 293–315.

SCOTT, S. G., BRUCE R. (1994), "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", The Academy of Management Journal, 37 (June), 580-607.

SOBEL, M.E., (1982), "Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In: Leinhart, S. (Ed.), Sociological Methodology. Jossey-Bass, San Francisco.

WARR, P. B., INCEOGLU, I. (2012), "Job Engagement, Job Satisfaction, and Contrasting Associations With Person-Job Fit", Journal of Occupational Health Psychology, 17(2), 129–138.

WEST, M., FARR, J. (1989), "Innovation at work: Psychological perspectives", Social Behavior, 4; 15-30.

YEH, C. M. (2013), "Tourism Involvement, Work Engagement and Job Satisfaction among Frontline Hotel Employees", Annals of Tourism Research, 42, 214-239.

YUAN, F., WOODMAN, R. W. (2010), "Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations", Academy of Management Journal, 53: 323- 342.

ZHOU, J. (2003), "When The Presence of Creative Coworkers is Related To Creativity: Role of Supervisor Close Monitoring, Developmental Feedback, and Creative Personality", Journal of Applied Psychology, 88: 413–422.

12

WEIGHTING FITNESS CENTER SELECTION CRITERIA USING SWARA METHOD IN GROUP DECISION ENVIRONMENT

Engin Çakir

Abstract

In recent years, people have begun to spare more time to especially sportive activities as a result of acquiring awareness in healthy nutrition and healthy life. This condition has increased the demands in fitness centers where sportive activities could be realized. Together with this heavy demands, fitness centers have been opened in many city centers with great investments; however, many fitness centers have either gone bankrupt or constantly lost money due to intense competition in the sector. It is important to increase the number of customers and/or retain present customers for the continuity of fitness centers. In order to do this, it is required for fitness centers to meet customer expectations in the best possible way. The objective of this study is to determine the importance level of weighting fitness center selection criteria by using the information obtained from numerous decision-makers and guide fitness centers in satisfying customer expectations. The application was conducted in Nazilli district of Aydın. The criteria were revealed via information obtained from regular customers and full-time trainers of the fitness center by using interview technique. A total of 15 customers who were selected randomly from 3 different mixed (women and men) fitness centers with the highest number of customers in Nazilli district were accepted as decision-makers. Questionnaires were applied to 15 decision-makers based on application stages of SWARA method, which is a multi-criteria decision making method, and the acquired data were evaluated in the SWARA method. Thus, to which criteria fitness centers should pay attach more importance was revealed.

Introduction

Nowadays, the health and fitness movement has become a rapidly developing phenomenon in the world, and sports and human life become inseparable (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Atasoy & Kuter, 2005). Especially in recent years, this fit

and healthy living concept have also started to be a priority in Turkey because of positive communication, television programs and advertisement. Individuals who care to health and well being have recently started to prefer to fitness centers in Turkey (Yildiz & Tüfekçi, 2010).

With the rapid increase in the number of fitness centers, competition has become intense. Service-oriented fitness centers have to develop customer-focused strategies to retain existing customers and gain new customers. Maintaining customer loyalty is an important issue of fitness centers (Gerson, 1999). Ogorelc & Sonj (1998) considers service quality as a useful practice area among competitive strategies in gaining competitive advantage, which is an important factor in customer selection by considering customer satisfaction as a matter of concern. This situation brings the effect of service quality on the customer (Yildiz & Tüfekçi, 2010). Factors determining the quality of service of fitness centers need to be well defined. Factors such as the level of development between the regions and the expectations of the customers lead to differences in the services of the fitness centers.

The Nazilli district of Aydin, where the practice was made, has a population of 100,000. According to November 2017 data, the number of fitness centers that can be visited by women and men in the district is 12. According to the district population, although the number of fitness centers seems to be insufficient, it has been learned that the number of customers belonging to fitness centers is low. Against a small number of customer demands, the fact that there are too many fitness centers leads to intense competition. Trying to gain customers by addressing only the pricing factor can cause other factors to be ignored in the future and thus fall back on the competition. The aim of this study is to determine and weight the criteria that are important for the customers in the fitness centers. To do this, the criteria were first determined by using experts and literature (Senakham, 2008; Yıldız, 2012). Then, a questionnaire in the SWARA method was applied to 15 customers in three fitness centers operating in Nazilli. The obtained data were analyzed in the SWARA method and the ranking and importance levels of the criteria were determined. The obtained rankings and importance levels were shared with the fitness centers contributing to the questionnaire and were informed about which criteria should be given importance.

When the literature related to the study was examined, there were no studies evaluating

fitness centers with multi-criteria decision making method. For this reason, it is thought that this study will contribute to the literature.

1. Conceptual and Methodological Framework

Customers wishing to get services from fitness centers must consider alternative fitness centers and make a decision, taking into account a number of criteria. In terms of having a large number of criteria, this evaluation process is a multi-criteria decision making problem (Çakır & Özdemir, 2016). The most basic problem of managers and individuals is to make the right decision at the right time. Deciding on the right decision on the right time has important advantages for decision makers (Gavcar et al., 2011). When decision-makers face different alternatives, they choose the most appropriate one among these alternatives (Tekin, 2008). Whether a decision is good or bad depends on the possible alternatives, the available data, and the criteria used to make the decision (Timor, 2010). Figure 1 summarizes the decision making process (Erdem, 2013; Hillier & Lieberman, 2001).

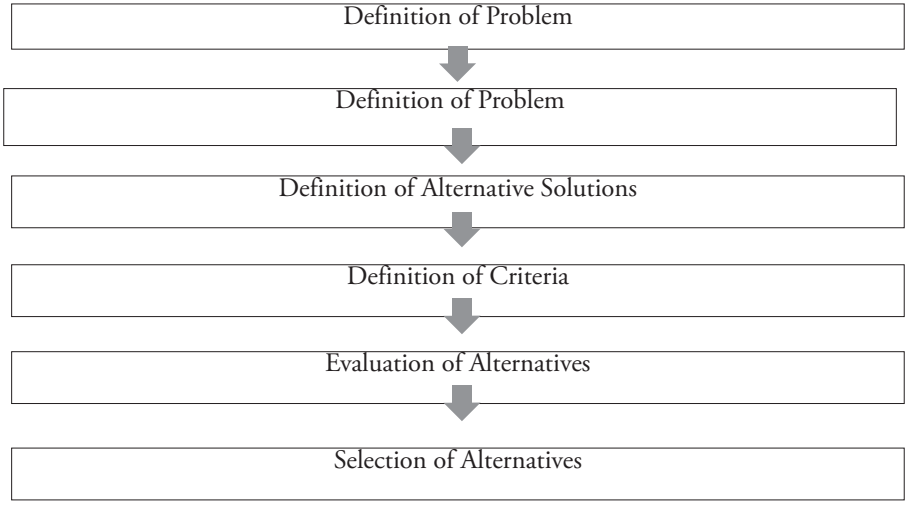


Figure 1: Decision Making Process

Today, human beings who have to make decisions individually or in a larger scale have to act by considering more than one criterion in their decisions (Yıldırım & Önder, 2014). In this study, the criteria used in the selection of the fitness centers aimed at are evaluated and it is indicated what criteria should be given to these centers at the service quality point. For this purpose, the SWARA method, which is a multi-criteria decision-making method to be used in determining the importance levels (weights) of the evaluation criteria, is given firstly, and then the criteria with the practice study are weighted.

SWARA Method

There are many methods used in the literature for weight determination such as the Eigenvector method, the SWARA method, the Analytical Hierarchy Process (ANP), the ANP, the Unified Analysis and the Entropy method (Zolfani, Zavadskas, & Turskis, 2013). However, there are many reasons for choosing the SWARA method over the weighting purpose and the other methods used in the literature. First of all, the simplicity of the SWARA method makes it easier for different experts to work for the same goal. This can enable researchers to save time (Zolfani, Esfahani, Bitarafan, Zavadskas, & Arefi, 2013). Unlike the methods of AHP and ANP, the criteria can be graded according to the priorities of the enterprises or countries without evaluation or unordered, and the SWARA method can be used for more subjective evaluations as the opinions of experts are taken into consideration (Hashemkhani Zolfani, Salimi, Maknoon, & Simona, 2015). At the same time, the number of comparisons made among the criteria for weighting in the SWARA method is less than the AHP method. This reduces the transaction cost. Compared to the combined analysis, it is a more comprehensive procedure for selecting the best alternative (Stanujkic, Karabasevic, & Zavadskas, 2015).

This method has been chosen as the criterion weighting method because it is easier to practice the SWARA method, has a lower transaction cost, and gives more opportunity to determine priorities for decision makers. When the literature related to the SWARA method is examined, it is found that the information used in the solution of many problems shown in Table 1 is encountered.

Table 1: SWARA Literature Review

References	**Solutions with SWARA**
Keršuliene et. al., 2010	Rational Dispute Resolution
Keršulienė and Turskis, 2011	Architect Selection
Zolfani, Esfahani, Bitarafan, Zavadskas and Arefi, 2013	Optimal Mechanical Ventilation Selection
Alimardani, Zolfani, Aghdaie and Tamošaitienė, 2013	Supplier Selection
Zolfani, Zavadskas and Turskis, 2013	Design of Products
Aghdaie, Zolfani and Zavadskas, 2013	Machine Tool Selection
Zolfani and Saparauskas, 2013	Prioritizing Sustainability Assessment Indicators of Energy System
Zolfani and Banihashemi, 2014	Personnel Selection
Zolfani and Bahrami, 2014	Investment Prioritizing In High Tech Industries
Vafaeipour, Zolfani, Varzandeh, Derakhti and Keshavarz, 2014	Assessment of Regions Priority For Implementation of Solar Projects
Aghdaie, Zolfani and Zavadskas, 2014a	Supplier Clustering And Ranking
Aghdaie, Zolfani and Zavadskas, 2014b	Sales Branches Performance Evaluation
Dehnavi, Aghdam, Pradhan and Morshed Varzandeh, 2015	Regional Landslide Hazard Assessment
Karabasevic, Stanujkic, Urosevic and Maksimovic, 2015	Selection of Candidates In The Mining Industry
Stanujkic, Djordjevic and Karabasevic, 2015	Personnel Selection
Stanujkic, Karabasevic and Zavadskas, 2015	Selection of A Packaging Design
Karabasevic, Stanujkic, Urosevic, & Maksimovic, 2016	Personnel Selection
Tuş Işık & Aytaç Adalı, 2016	Hotel Selection
Çakır, 2016a	Software Selection
Çakır, 2016b	Contractor Selection
Mavi, Goh, & Zarbakhshnia, 2017	Sustainable Third-Party Reverse Logistic Provider Selection
Çakır, 2017	Machine Selection
Çakır & Akel, 2017	Evaluation of Hotel and Holiday Reservation Web Sites
Çakır & Kutlu Karabıyık, 2017	Evaluation of Cloud Storage Service Providers

The sequence of practice of the SWARA method is summarized in Figure 2. In Figure 2, the broader workflow of the criteria weighting process with the SWARA method can be seen. In case the criteria to be evaluated in the method are determined (the step of "Drawing of list of unrelated attributes" in Figure 2), the criterial weights can be determined in the following 5 steps.

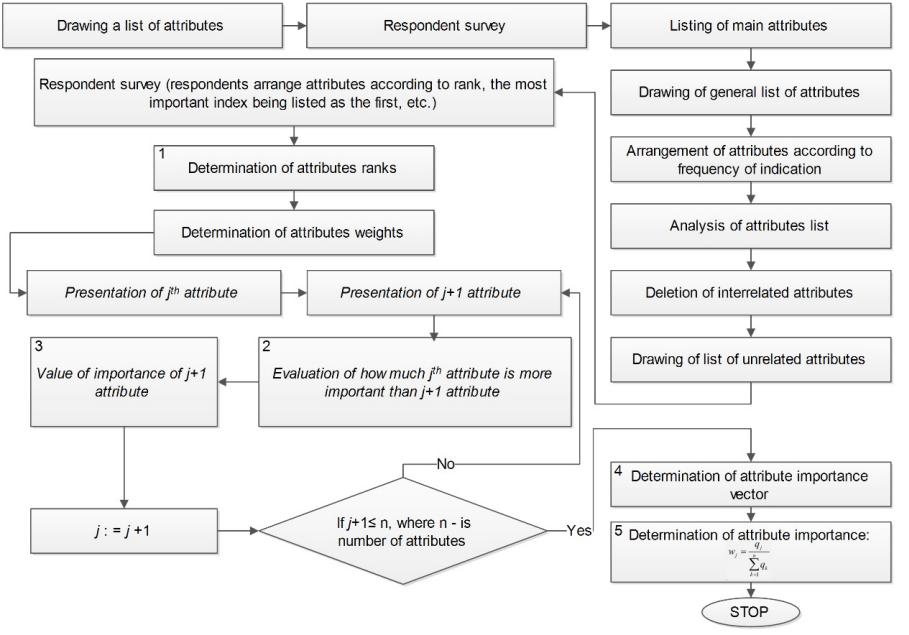


Figure 2. Determination of Criteria Weights Using SWARA Method (Keršulienė & Turskis, 2011)

In this study, the first step of SWARA method starts with the step "1 – determination of attributes ranks" in Figure 2.

Step 1: Criteria having no relationship with each other are ranked beginning from the most important one.

Step 2: Starting from the second criteria, relative significance levels are determined

for each criteria. For this, the criteria j is compared with the previous criteria (j-1). Kerseliene et al., (2010) called this ratio as "comparative significance of mean value" and indicated it with the symbol s_j.

Step 3: Coefficient (k_j) is determined by using the following equation:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \qquad (1)$$

Step 4: Recalculated weight q_j, is calculated by using the following equation:

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \dfrac{x_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \qquad (2)$$

The notation x_{j-1} indicates $q_{j-1.}$

Step 5: Calculation of the weights (w_j) belonging to criteria is performed by using the following equation:

$$w_j = \frac{q_j}{\sum q_j} \qquad (3)$$

$w_{j,}$ indicates relative significance of j criteria.

2. Case Study

Criteria to be considered in the measurement of the quality of service of fitness centers as a result of interviews with fitness trainers and customers who have been using fitness centers for a long time are determined as in Table 2. In order to determine the importance levels of the criteria in Table 2, a questionnaire was applied to the fitness center customers in accordance with the SWARA method. Since survey respondents will be made up of non-expert, sub-criteria are not included for complicated questions. Some indispensable criteria for fitness centers are not included in Table 2 (such as being a coach).

Table 2: Unrelated Criteria List

Criteria	
C1	Activation of Vitamin Bar and Supplement Department
C2	Cleanliness - Good Hygiene
C3	Continuous Equipment Maintenance
C4	Fee
C5	Eligibility of Working Hours
C6	Equipment Quality
C7	Equipment Variety
C8	Heating - Cooling System Sufficient
C9	Not Having Transportation Problem
C10	Personal Training Option
C11	Security System Existence

A total of 15 decision-makers were randomly selected from three fitness centers with the highest number of members in the district of Nazilli in Aydın province where the practice study was conducted. The gender, age, occupation, and fitness goals of 15 decision makers are given in Table 3.

Table 3: Demographic Structure of Decision Makers

Decision Maker		Fitness Center Name	Gender	Age	Occupation	Goal
Decision Maker 1	DM1	FC1	Woman	45	Translator	Body Shaping
Decision Maker 2	DM2	FC1	Man	23	Trainer	Body Shaping
Decision Maker 3	DM3	FC1	Man	22	Student	Body Shaping
Decision Maker 4	DM4	FC1	Man	55	Retired	Losing Weight
Decision Maker 5	DM5	FC1	Man	37	Academician	Losing Weight
Decision Maker 6	DM6	FC2	Man	22	Electrician	Body Shaping
Decision Maker 7	DM7	FC2	Woman	44	Tourism	Body Shaping
Decision Maker 8	DM8	FC2	Man	22	Student	Body Shaping
Decision Maker 9	DM9	FC2	Woman	19	Student	Body Shaping
Decision Maker 10	DM10	FC2	Man	20	Trainer	Body Shaping
Decision Maker 11	DM11	FC3	Man	20	Student	Losing Weight
Decision Maker 12	DM12	FC3	Man	39	Teacher	Losing Weight
Decision Maker 13	DM13	FC3	Woman	30	Trainer	Socializing
Decision Maker 14	DM14	FC3	Man	28	Academician	Body Shaping
Decision Maker 15	DM15	FC3	Woman	23	Student	Losing Weight

An individual questionnaire was made with each decision maker, and the criteria used in the selection of the fitness centers were given priority. The criteria listed in Table 2 are ranked first, with the most important ones, such as Table 4. The relative importance levels (s_j) for each criterion from the second criterion are determined separately by the decision makers.

Table 4: Criteria Rankings by Decision Makers

	Fitness Center I					Fitness Center II					Fitness Center III				
Criteria	DM 1	DM 2	DM 3	DM 4	DM 5	DM 6	DM 7	DM 8	DM 9	DM 10	DM 11	DM 12	DM 13	DM 14	DM 15
C1	11	8	2	9	11	9	10	11	11	5	10	11	11	10	10
C2	3	1	1	1	4	1	3	5	2	2	2	4	1	1	1
C3	8	4	7	8	3	5	5	6	10	3	3	3	9	5	2
C4	6	9	9	2	5	3	6	3	1	1	11	5	3	4	8
C5	7	10	8	6	1	2	2	4	5	6	7	1	2	6	3
C6	1	2	5	3	6	6	7	2	9	8	6	6	5	7	9
C7	5	3	6	5	8	7	1	1	8	7	1	8	4	3	6
C8	9	6	11	4	7	8	9	7	4	4	9	7	7	8	7
C9	4	5	3	11	2	11	8	8	3	10	5	2	10	2	4
C10	2	11	4	7	10	4	11	9	7	11	4	10	6	11	5
C11	10	7	10	10	9	10	4	10	6	9	8	9	8	9	11

As a result of calculations made with the SWARA method, the weights given by each decision maker are as shown in Table 5.

Table 5: Calculated Criteria Weights by SWARA Method for Each Decision Makers

Criteria	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	DM15
C1	0,023	0,026	0,222	0,018	0,005	0,015	0,020	0,012	0,017	0,080	0,012	0,005	0,015	0,012	0,018
C2	0,143	**0,349**	**0,399**	**0,292**	0,106	**0,293**	0,125	0,082	0,226	0,215	0,210	0,106	**0,213**	**0,297**	**0,223**
C3	0,042	0,086	0,019	0,033	0,117	0,083	0,052	0,066	0,034	0,127	0,150	0,118	0,035	0,089	0,186
C4	0,066	0,019	0,009	0,167	0,103	0,150	0,044	0,150	**0,237**	**0,321**	0,011	0,102	0,148	0,129	0,054
C5	0,055	0,014	0,015	0,089	**0,298**	0,225	0,211	0,119	0,079	0,053	0,047	**0,298**	0,177	0,060	0,149
C6	**0,241**	0,218	0,053	0,128	0,063	0,052	0,027	0,194	0,036	0,020	0,064	0,063	0,084	0,042	0,032
C7	0,085	0,128	0,033	0,093	0,037	0,030	**0,381**	**0,243**	0,050	0,030	**0,251**	0,037	0,114	0,136	0,070
C8	0,038	0,051	0,006	0,103	0,042	0,019	0,023	0,044	0,087	0,120	0,021	0,042	0,067	0,039	0,059
C9	0,102	0,066	0,147	0,009	0,199	0,007	0,025	0,037	0,113	0,011	0,092	0,199	0,026	0,169	0,103
C10	0,172	0,010	0,090	0,052	0,010	0,116	0,019	0,029	0,055	0,007	0,111	0,010	0,073	0,006	0,089
C11	0,032	0,032	0,007	0,016	0,020	0,010	0,073	0,024	0,066	0,016	0,031	0,020	0,048	0,021	0,017

The criterion weights obtained from normalizing the geometric mean of the criterion weights of each decision maker are shown in Table 6. As a result of the evaluations of the decision makers, the most important criterion is the result of "C2 - Cleanliness - Good Hygiene" criterion of 0.264.

Table 6: Normalized Criteria Weights and Rankings

Criteria	C1	C2	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**
Normalized Criteria Weights	0,025	0,264	0,091	0,101	0,118	0,088	0,109	0,054	0,073	0,045	0,032
Ranking	11	1	5	4	2	6	3	8	7	9	10

3. Conclusion

As a result of the study, the most important criterion in selecting fitness centers is "Cleanliness - Good Hygiene"; The second and third important criteria were respectively "Eligibility of Working Hours" and "Equipment Variety". As a result of the common view of 15 decision makers, the criterion with the least precaution was designated as "Activation of Vitamin Bar and Supplement Department". The most important being the first, the criteria are listed as follows: "Cleanliness - Good Hygiene", "Eligibility of Working Hours", "Equipment Variety", "Fee", "Continuous Equipment Maintenance", "Equipment Quality", "Not Having Transportation Problem", "Heating - Cooling System Sufficient", "Personal Training Option", "Security System Existence" and "Activation of Vitamin Bar and Supplement Department".

It is important that fitness centers develop their strategies according to criteria of high importance level in order to ensure customer satisfaction. For the "Cleanliness - Good Hygiene" criterion, which has the highest priority according to this study, daily cleaning of the fitness center, cleaning of shower areas, hygiene of the machines will increase customer satisfaction even more. When the criterion, "Eligibility of Working Hours", which has the second highest priority, was evaluated, many fitness centers were not paying attention to their working hours. The time that fitness centers are open must be longer so that customers can set the appropriate times. In the interviews with the customers in the fitness centers, it was learned that the fitness centers should be opened at 8:00 in the morning. Given the "Equipment Variety" criterion, which is the third highest criterion, it is possible to say that the equipment variety is very important for the customers. The fitness center managers should ensure that different equipment and machines are in the fitness center according to different customer profiles.

This study was conducted in Nazilli, a district with a population of 100,000 in Aydın. The fitness centers in this district generally have an uncomplicated structure. The evaluation criteria were also determined accordingly. It is possible to say that a large and complicated fitness center to be opened in Nazilli will differentiate these criteria. In addition, the criteria used in the study were not separated by sub-criteria to avoid complications. A subsequent study may also contribute to a literature review including subcriteria.

References

Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers ' expectations of service in Greek fitness centers. Managing Service Quality, 15(3), 245–258. http://doi.org/10.1108/09604520510597809

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2013). Decision Making in Machine Tool Selection : An Integrated Approach with SWARA and COPRAS-G Methods. Engineering Economics, 24(1), 5–17.

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2014a). Sales Branches Performance Evaluation: A Multiple Attribute Decision Making Approach. In 8th International Scientific Conference "Business and Management 2014" (pp. 1–7). Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University.

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2014b). Synergies of Data Mining and Multiple Attribute Decision Making. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110(2014), 767–776.

Alimardani, M., Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H., & Tamošaitienė, J. (2013). A Novel Hybrid SWARA and VIKOR Methodology for Supplier Selection in an Agile Environment. Technological and Economic Development of Economy, 19(3), 533–548.

Atasoy, B., & Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor. Eğitim Fakültesi Dergisi, XVIII(1), 11–22.

Çakır, E. (2016a). Electronic Document Management System (EDMS) Software Sele-

ction with Fuzzy COPRAS Method: A Municipal Case. In W. Sayers & M. Avcı (Eds.), Law and Order in Turkish Society (pp. 92–100). Berlin: AGP Research.

Çakır, E. (2016b). Kentsel Dönüşüm Kapsamında Müteahhit (Yüklenici) Firmanın Bütünleşik SWARA - VIKOR Yöntemiyle Seçilmesi. In Proceedings of XVII. International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics (pp. 881–896). Sivas: Proceedings of XVII. International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics.

Çakır, E. (2017). Kriter Ağırlıklarının SWARA – Copeland Yöntemi ile Belirlenmesi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 42–56.

Çakır, E., & Akel, G. (2017). Türkiye'deki Otel ve Tatil Rezervasyon Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Bütünleşik SWARA- Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi. PressAcademia Procedia, 3, 81–95. http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.395

Çakır, E., & Kutlu Karabıyık, B. (2017). Bütünleşik SWARA-COPRAS Yöntemi Kullanarak Bulut Depolama Hizmet Sağlayıcılarının Değerlendirilmesi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(4), 417–434. http://doi.org/10.17671/gazibtd.296094

Çakır, E., & Özdemir, M. (2016). Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Altı Sigma Projeleri Seçiminde Uygulanması. Business and Economics Research Journal, 7(2), 167–201. http://doi.org/10.20409/berj.2016217536

Dehnavi, A., Aghdam, I. N., Pradhan, B., & Morshed Varzandeh, M. H. (2015). A New Hybrid Model Using Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) Technique and Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) for Tegional Landslide Hazard Assessment in Iran. Catena, 135(2015), 122–148.

Erdem, İ. (2013). Yöneylem Araştırması ve WinQSB Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gavcar, E., Coşkun, E., Paksoy, T., Eleren, A., Sulak, H., Özdemir, M., … Keskin, R. (2011). Yöneylem Araştırması. (V. Tecim, Ed.). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Gerson, R. F. (1999). Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health-fitness and Sports Clubs. ABD: Human Kinetics Publishers.

Hashemkhani Zolfani, S., Salimi, J., Maknoon, R., & Simona, K. (2015). Technology foresight about R&D projects selection; application of SWARA method at the policy making level. Engineering Economics, 26(5), 571–580. http://doi.org/10.5755/j01.ee.26.5.9571

Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2001). Introduction to Operational Research. New York: McGraw-Hill.

Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S., & Maksimovic, M. (2015). Selection of Candidates in the Mining Industry Based on the Application of the SWARA and the MULTIMOORA Methods. Acta Montanistica Slovaca, 20(2), 116–124.

Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S., & Maksimovic, M. (2016). An approach to personnel selection based on Swara and Waspas methods. Journal of Economics, Management and Informatics, 7(1), 1–11. http://doi.org/10.5937/bizinfo1601001K

Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated Fuzzy Multiple Criteria Decision Making Model for Architect Selection. Technological and Economic Development of Economy, 17(4), 645–666.

Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (Swara). Journal of Business Economics and Management, 11(2), 243–258.

Mavi, R. K., Goh, M., & Zarbakhshnia, N. (2017). Sustainable third - party reverse logistic provider selection with fuzzy SWARA and fuzzy MOORA in plastic industry. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 91(5–8), 2401–2418. http://doi.org/10.1007/s00170-016-9880-x

Ogorlec, A., & Snoj, B. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: A case of health resorts in Slovenia. The Tourist Review, 53(2), 38–47. http://doi.org/10.1108/eb058274

Senakham, T. (2008). Customers' Expectations of Service Quality in Thai University Fitness Centers in Bangkok Metropolitan Area, Kingdom of Thailand. United States Sports Academy.

Stanujkic, D., Djordjevic, B., & Karabasevic, D. (2015). Selection of Candidates in the Process of Recruitment and Selection of Personnel. QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal, 7(June), 53–64.

Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A Framework for the Selection of a Packaging Design Based on the SWARA Method. Engineering Economics, 26(2), 181–187.

Tekin, M. (2008). Sayısal Yöntemler. Konya: Selçuk Üniversitesi İİBF.

Timor, M. (2010). Yöneylem Araştırması. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tuş Işık, A., & Aytaç Adalı, E. (2016). A new integrated decision making approach based on SWARA and OCRA methods for the hotel selection problem. International Journal of Advanced Operations Management, 8(2), 140–151. http://doi.org/10.1504/IJAOM.2016.079681

Vafaeipour, M., Zolfani, S. H., Varzandeh, M. H. M., Derakhti, A., & Keshavarz, M. E. (2014). Assessment of Regions Priority for Implementation of Solar Projects in Iran: New Application of a Hybrid Multi-Criteria Decision Making Approach. Energy Conversion and Management, 86(2014), 653–663.

Yıldırım, B. F., & Önder, E. (2014). İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler için Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. Bursa: Dora Yayınları.

Yıldız, Y. (2012). Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 14(2), 217–222.

Yildiz, S. M., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(24), 1–16.

Zolfani, S. H., & Bahrami, M. (2014). Investment Prioritizing in High Tech Industries Based on SWARA-COPRAS Approach. Technological & Economic Development of Economy, 20(3), 534–553.

Zolfani, S. H., & Banihashemi, S. S. A. (2014). Personnel Selection Based on a Novel Model of Game Theory and MCDM Approaches. In 8th International Scientific Conference "Business and Management 2014" (pp. 191–198). Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University.

Zolfani, S. H., Esfahani, M. H., Bitarafan, M., Zavadskas, E. K., & Arefi, S. L. (2013). Developing A New Hybrid MCDM Method for Selection of The Optimal Alternative of Mechanical Longitudinal Ventilation of Tunnel Pollutants During Automobile Accidents. Transport, 28(1), 89–96. http://doi.org/10.3846/16484142.2013.782567

Zolfani, S. H., & Saparauskas, J. (2013). New Application of SWARA Method in Prioritizing Sustainability Assessment Indicators of Energy System. Engineering Economics, 24(5), 408–414.

Zolfani, S. H., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2013). Design of Products with Both International and Local Perspectives Based on Yin-Yang Balance Theory and SWARA Method. Economic Research, 26(2), 153–166.

13

TÜRKİYE'DEKİ KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN RİSK YAPISI: ANALİTİK BİR İNCELEME

THE RISK STRUCTURE OF ACCOMMODATION INDUSTRY IN TURKEY: AN ANALYTICAL STUDY

Nurcan Hakan Çiraklar

Abstract

The purpose of this paper was to predict the risk components -systematic and non-systematic-of the certified accommodation establishments in Turkey, based on occupancy rate. In scope of this, firstly a risk model has been build suitable with the model adapted for hotel industry by Arbel and Grier(1978) which depends on the capital asset pricing model of Sharpe(1963). Research data were collected from statistics of accommodation establishments certified by the Turkish Ministry of Culture and Tourism for 2000-2016 period. The results had shown that total risk of hotels were lower than others. One of the important findings was that the systematic risks of golf establisment and holiday village were highest. Therefore, It can be stated that those establisments are very sensitive to market conditions.Results in detail, and their uses for state tourism policies and planning as well as for investors were taken into deep consideration and deliberate discussion.

Giriş

Yaşadığımız dünyada ekonomik, politik ve sosyal olaylar öylesine değişmektedir ki, buna bağlı olarak işletmelerin gelecekteki getirilerinin düzenli, tam ve kesin bir şekilde tahminlenebilmesi güçleşmektedir. Geleceğe ilişkin tahminlerin, sürekli değişim gösteren bu ortam sonucu tam ve kesin olmaması, işletmelerin bazı risk ve belirsizlikler karşısında kalmalarına yol açar.

Risk ve belirsizlik kavramları arasında, onların bir arada kullanılmalarına ve bazen eşan-

lamda ele alınmalarına karşın, önemli bir farklılık vardır. Risk durumunda, gelecekte farklı şekillerde ortaya çıkabilecek olayların gerçekleşme olasılıkları bilinmektedir. Belirsizlik durumunda ise elimizde gerçekleşme olasılıkları hakkında yeterli tahminlerde bulunabilecek olanak ve bilgiler yoktur. Diğer bir deyişle, risk sorunu ile karşılaşılan kişi kararının farklı sonuçların ait olasılık derecelerini nesnel olarak belirleyebilir; belirsizlikte ise, olasılık dereceleri hakkında nesnel bir bilgiye sahip değildir (Akgüç, 1982,). Dolayısıyla risk, eksik bilgilenme; belirsizlik, hiç bilgilenememenin bir sonucudur.

Risk kavramını ölçebilmek için, onu bir nicelik olarak tanımlamak gerekmektedir. Literatürde bu anlamda geliştirilen tanımların aralarındaki en önemli farklılıklar, kapsam yönündedir. Örnegin, Mittra ve Gassen (1981) riski belirsizlikle birlikte ele alarak, riski veya belirsizliği; "bir yatırıma özgü gerçekleşen verimin, beklenen verimden yüksek veya düşük çıkma olasılığı" olarak ifade etmektedirler.

Aynı çerçevede, Cohan'a göre risk "bir yatırımın veriminin beklenen verimden gösterdiği farklılık derecesidir" (Meriç,1980). Diğer taraftan, Brigham ve Weston, "bir yatırımın fiili verimlerin beklenen verimlerden daha düşük olma olasılığını", risk olarak tanımlamaktadır (Meriç, 1980). Knigt ise riskin, gelecek bilinmediğinde ortaya çıktığını, ancak geleceğin olasılık dağılımının bilinmekte olduğunu söyleyerek, dolaylı fakat açıklayıcı bir tanım vermektedir (Miller, 1977).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, nicelik olarak risk kavramı, karar kuramındaki anlamından ayrılmaktadır. Karar verme açısından risk, bir yatırımın gelecekteki verimlerinin ve onların olasılık derecelerinin tahminlenmesini gerektirirken burada, gerçekleşen verimin beklenen verimden sapması dikkate alınmaktadır.

Sistematik ve Sistematik Olmayan Risk

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan risk kavramı, bir finansal veya fiziksel varlığın toplam riskini belirtmektedir. Öte yandan, finansal varlıklar için toplam risk, Sharpe (1963) tarafından, sistematik ve sistematik olmayan risk şeklinde iki bileşenin altında incelenmiştir. Aşağıda görüleceği üzere bu çalışma Türk konaklama endüstrisinde risk faktörünü ve dolayısıyla bir yerde sistematik ve sistematik olmayan risk bileşenlerini saptayarak incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla önce çalışmaya temel oluşturan modelin yapısında kullanılması bakımından, sistematik ve sistematik olmayan risk bileşenlerini

tanımlamak yerinde olacaktır.

Sharpe'ye(1963) göre bir menkul değerin sistematik riski, bir bütün olarak menkul değerler pazarının hareketine bağlı olan risktir. Arbel ve Grier ise (1978) Sharpe'nin tanımından hareketle, otel endüstrisi için bir sistematik risk tanımı geliştirmişlerdir. Bu tanıma göre, otel endüstrisinin sistematik riski; otel endüstrisi getirilerini eş zamanlı biçimde etkileyen faktörlerin neden olduğu toplam getiri değişkenliğinin bir bölümüdür. Otel endüstrisinin getirilerini eş zamanlı olarak etkileyen faktörler ise, ekonomik koşullar ve sosyal çevre gibi genel çevre ile ilişkilidir. Sistematik risk belirli ölçüde tüm otelleri etkileyecektir ve farklı türde, büyüklükte veya yörede otel işletmeciliği yapmış olmakla bu riskten kaçınılamaz. Bu açıdan ancak sistematik riskin küçüklüğü veya büyüklüğü söz konusu olabilir. Örneğin, bazı otel büyüklükleri ya da bölgeler için sistematik risk, diğerlerine nazaran daha düşük olabilir. Eğer sistematik riskin göreceli düşüklüğü veya yüksekliği ölçülebiliyorsa, ilgili sonuçlar, yer seçimi stratejilerinden işletme politikalarına kadar çeşitli işletme kararlarının alınmasında kullanılabilir. Örneğin, kurulacak bir otelin, sistematik riski düşük olan bölgede yapılmasının daha avantajlı olacağı açıktır.

Değinilen yaklaşıma göre sistematik olmayan risk, otel grubu ya da belirli bir otelin sahip olduğu toplam riskin geri kalan bölümü olarak tanımlanmaktadır. İstatistiksel bir anlatımla, toplam riskin sistematik risk bileşeninden arta kalan ve rastlantısal özelliklere sahip kalıntısı, sistematik olmayan riski oluşturur.

Otel işletmesi sayısının arttırılması yoluyla veya başka bir deyişle, yatırımcıların otel portföyüne yönelmeleri ile bu riskten kaçınılması olasıdır. Özellikle farklı türde, büyüklükte veya yörede otel işletmesi elde bulundurmakla, yani "çeşitlendirme" yoluyla bu risk, büyük ölçüde azaltılabilir.

Otel işletmelerinin sistematik olmayan risk düzeyini, yönetim performansı, yöresel rekabet ve tüketici tercihlerindeki değişiklikler gibi daha çok işletmenin kendine dönük faktörleri etkilemektedir. Ayrıca belirli bir otelin finansal yapısı ve faaliyet kaldıracı gibi faktörler de, sistematik olmayan risk açısından etkin rol oynamaktadırlar.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, doluluk oranı verilerinden hareketle Sharpe'nin menkul değer

pazar modeline bağlı kalınarak, Arbel ve Grier tarafından otel endüstrisine uyarlanmış bulunan regresyon modeline uygun bir risk modeli oluşturmak suretiyle, Türkiye'deki belgeli konaklama işletmelerinin toplam risklerinin ve bu risklere ait sistematik ve sistematik olmayan bileşenlerin hesaplanmasıdır. Ortaya çıkan sonuçların, sektörün geleceği ve işletme politikaları açısından değerlendirilmesiyle bulguların imkan verdiği ölçüde öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Ampirik çalışmamızda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu konaklama istatistikleri bültenindeki doluluk oranlan, temel veri kaynağım oluşturmuştur (www.yigm.kultur.gov.tr, 2017). Bu istatistiklerde konaklama işletmeleri belge sınıflarına, işletme türlerine göre ayrıma tabi tutulmuştur. Çalışmamızda Türkiye'deki konaklama işletmeleri otel, motel, pansiyon, tatil köyleri, apart, termal, golf tesisi ve turizm kompleksi gibi tesis türleri itibariyle ele alınmış ve bu tesislere ilişkin doluluk oranları, sözü edilen istatistik bültenlerinden 2000-2016 yılları kapsamında bir zaman serisi oluşturacak şekilde elde edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; konaklama işletmeleri türleri için iki risk bileşenini; sistematik ve sistematik olmayan risk tahminlemektir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan zaman dilimi, 2000-2016 dönemidir.

Bir Risk Ölçütü Olarak Doluluk Oranı

Çalışma kapsamında doluluk oranlan, uygun bir risk ölçütü olarak ele alınmıştır. Aslında böyle bir çalışmada kapsama dahil olan konaklama tesislerinin yatırım getirisi göstergesi olarak "kârlılık" kavramı, ilk bakışta doluluk oranına nazaran daha uygun bir ölçüt gibi görünmektedir. Gerçekte ise otel kârlılıkları, doluluk oranı kadar konaklama endüstrisi riskinin ortaya konulmasını sağlamaya veya temsil etmeye müsait büyüklükler değildir. Çünkü bu durumda birçok risk faktörü ve kârlılık belirleme faktörü, kısa vadeli fiyat değişimleri ve benzeri pek çok unsurda hesaplamaya girmiş olacaktır. Bu durum aynı zamanda sistematik ve sistematik olmayan risk şeklinde ayrıştırılan toplam riskin ikiye bölünümündeki kavramları da belirsizleştirecektir. Kaldı ki kârlılık, işletmelerin kısa dönem stratejileri ile öylesine yö- netilebilir ki, riskin temelindeki asıl unsur olan talep değişimini doluluk unsuru kadar doğru yansıtamaz.

Bundan başka doluluk oranının bir "oran" oluşu, onun ölçü birimine bağımlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu da kullanımının getirdiği bir diğer avantajdır. Ayrıca alt ve üst sınırlarının %0-%100 olarak belli olması, gereğinde yorum kolaylığı da sağlamaktadır.

Diğer taraftan, bu modelin konaklama endüstrisinin tümüne uygulanabilmesi için de bu ölçüt gereklidir. Bütün endüstri söz konusu olduğu için birleştirici, homojen bir ölçüt lazımdır. Böyle bir ölçüt, değerleme ve baz yılına dönüştürme sorunları nedeniyle parasal değil fiziksel bir nitelik arz etmelidir ki, homojenlik kıstası daha problemsiz bir şekilde sağlanmış olsun!

Öte yandan doluluk oranı kavramının kullanılmasının yaratabileceği birtakım sakıncalar bu çalışmanın, tasarlandığı biçimde yapılması ile önemini kaybetmektedir. Örneğin, iki farklı tesis türünün değişir maliyet yapıları birbirinden çok farklı ise, kârlılık kavramı, bu durumu doluluk oranına nazaran daha hassas bir şekilde yansıtacaktır. Ne var ki bu sınırlılık çalışmamız açısından önemli değildir. Çünkü değişir maliyet yapılarını farklılaştıran asıl neden otellerin sınıfları ile işletme türleridir. Halbuki biz bu çalışmada, otel sınıfları ve işletme türlerini ayrı kategoriler halinde ele alınarak incelemekteyiz. Dolayısıyla, değinilen nedensellik verilerin bünyesinde kaybolacağı yerde, inceleme kapsamımızda gözlem konusu yapılmaktadır.

Sonuç olarak, tüm bu açıklamalar ışığında, doluluk oranının konaklama sektörü risk ölçümünde en az kârlılık kadar etkin bir ölçüt olduğu ve vereceği sonuçların yorum açısından daha kullanışlı olabileceği ortaya çıkmaktadır (Barutçugil, 1982).

Risk Ölçüm Yöntemi ve Araştırma Modeli

Geleceğin belirsizliklerle dolu olduğu bir dünyada yatırımcılar, yatırımlarının ileride sağlayabileceği getiriler hakkında kesin bir bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle yatırımcılar, yatırımlarının getirilerini ancak tahmin yaparak, belirli ölçüde saptayabilirler. Bu tahminleme işlemi, gelecekteki belirsiz ortamı risk ortamına dönüştürmeye yarar. Böylece kısmen de olsa, yatırımların getiri düzeyleri saptanmaya çalışılır.

Söz konusu işlemi gerçekleştirebilmek için yatırımcı, yatırımın getiri düzeyine ilişkin bir beklenen değer saptar ve bunun etrafında bir olasılık dağılımı oluşturur. Bu olasılık dağılımının her bir verisi, olası getiriyi gösterir. Beklenen değer bir ortalama kavramıdır. (Bühlmann, 1970) ve onun değerinden daha düşük ve yüksek getirilerin oluşması ya da gerçekleşmesi mümkündür. Burada önemli olan husus, olasılık dağılımının "iyi bir varsayım sağlaması gerektiğidir. Bu nokta unutulmamalıdır.

Risk ölçümünde, olası getirilerin beklenen değer etrafındaki olasılık dağılımı yaklaşımının oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Blume, 1971). Bir yatırımın gerçekleşen getirisi beklenen değerinden ne kadar uzaklaşırsa, bu yatırım o derecede riskli olacaktır. O zaman risk getirilerin dağılış ölçütüdür. Bu takdirde bir otel ya da otel grubunun riski, onun varyansıyla ölçülebilir. (Arbel ve Grier, 1978).

Söz konusu varyansı şu şekilde formüle edebiliriz:

$$\sigma_i^2 = \sum_{i=1}^{n} P_i(r_i - E(r))^2 \qquad (1)$$

Burada;

σ_i^2 : i oteli getirilerinin olasılık dağılımı varyansını,

n : dağılımdaki birim sayısını,

r_i : olasılık dağılımının i. nci getirisini,

P_i : nci getirinin gerçekleşme olasılığını,

E(r) : beklenen değeri

ifade etmektedir.

Risk bir dağılış ölçütü olarak tanımlandığına göre, varyasyon katsayısı ve standart sapma da, diğer birtakım ölçütler olarak riski ölçmek için kullanılabilir (Brigham ve Gapenski, 1985). Yukarıda, eşitlik (l)'de risk göstergesi olarak belirtilen varyansın probabilistik yazılımı, her zaman için getirilerin gerçekleşme olasılıklarının bilinmesini gerektirir. Oysa, riski tahminlemede kullanılabilecek olan bu olasılıkların önceden bilinmesi oldukça güçtür.

Bu nedenle risk ölçümü, genellikle zaman serileri yaklaşımı kullanılarak yapılır. Bu yaklaşım kullanıldığında, her bir zaman noktasına ait risk göstergesi ölçüm değeri, olasılık dağılımının bir verisiymiş gibi düşünülür. O takdirde, bütün eş aralıklı zaman noktalarının birbirinden bağımsız, yani eş ağırlıklı oldukları kabul edilir. Bu durumda n yıl boyunca ortalama getiri belli bir değerse, her yıla ait getirilerin gerçekleşme olasılığı da

1/n olacaktır. Dolayısıyla, risk ölçütü olan varyansın formülü aşağıdaki hale dönüşür:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum_{t=1}^{m} (r_{it} - r_i)^2}{m - 1} \qquad (2)$$

Burada;

σ_i^2 : otelinin beklenen risk tahminini,

r_{it} : otelinin t dönemindeki getirisini,

r_i : otelinin ortalama getirisini, ve

m : ortalama getirinin hesaplanma dönemindeki yıl sayısını göstermektedir.

Eşitlik (2), bir finansal ya da fiziksel varlığın toplam riskinin ölçümünde kullanılır. Toplam riskin, bir yatırımcıya önemli bilgiler sağlamakla birlikte tek başına açıklayıcılığı azdır. Ölçümlenen riskin ne kadarı işletme yöneticileri tarafından kontrol edilebilir ya da edilemez türünden bilgi elde etmek, toplam risk sonuçlarıyla mümkün değildir. Bu ayrıntıda bilgi sağlayabilecek bir model, Sharpe (1963) tarafından geliştirilmiştir. Literatürde pazar modeli, tekli indeks modeli gibi değişik adlarla anılan bu model yardımıyla Sharpe, toplam riski iki bileşene ayırarak incelemiştir.

Model, bir menkul değerin toplam riskinin; makro olaylar sonucu oluşan ve işletmeciler ya da yatırımcılar tarafından kontrol edilemeyen faktörlerin neden olduğu bir sistematik risk ile mikro olayların etkisiyle meydana gelen ve kontrol edilebilir türden olan sistematik olmayan riskten oluştuğunu ortaya koymaktadır (Akmut 1989, s. 106).

Bu amaçla önce, seçilen bir menkul değerin indeks göstergesi ile onun dahil olduğu menkul değerler pzar portföyünün benzer göstergesi arasında regresyon analizi yapılmaktadır. İ seçilen menkul değerin ve m ilgili pazar portföyünün simgeleri ise bir menkul değerin getirisi, bu model gereğince;

$$r_i = a_i + \beta_i r_m \qquad (3)$$

'dir. Eşitlik (3) 'teki Pazar portföyünün getirisinden bağımsız olarak menkul değerin sağladığı getiriyi ifade etmektedir. tesadüfi bir değişkendir ve

$$a_i = a + \varepsilon_k \quad (4)$$

'e eşittir. Burada a, pazar portföyü getirisinden bağımsız olarak, menkul değerden beklenen getiriyi göstermektedir. ise, menkul değerin beklenmeyen veya tesadüfi getirisini belirtmektedir.

'yi eşitlik (4)'teki karşılığı ile eşitlik (3)'te yerine koyarsak;

$$r_i = a_i + \beta_i r_m + \varepsilon_i \quad (5)$$

yazabiliriz. Bu ifade, bir menkul değerin getirisinin iki bileşenden oluştuğunu açıklamaktadır. Bunlardan birincisi, pazardan bağımsız olarak menkul değerin kendine özgü getirisi ve ikincisi ise Pazar portföyü getirisine bağlı olarak ortaya çıkan getiri, yani $\beta_i r_m$ 'dir (Akmut, 1989).

Menkul değerin riski de, aynı şekilde iki bileşenden oluşmaktadır. Eşitlik (5)'deki regresyon modelinin her iki yanının varyansı alınırsa;

$$VA\,R(r_i) = VA\,R(a_i + \beta_i r_m + \varepsilon_i \quad (6)$$

çıkar. Sabit bir sayının varyansı sıfır olduğu ve toplamın varyansı varyansların toplamına eşit olduğu için,

(6)'dan

$$VA\,R(r_i) = \beta^2 VA\,R(r_m) + VA\,R(\varepsilon_j) \quad (7)$$

elde edilir. Burada;

$VA\,R(r_i)$ 'ninci menkul değerin toplam riskini,

$B^2 VA\,R(R_M)$ 'ninci menkul değerin sistematik riskini,

$VA\,R\ (\varepsilon_j)$ 'ninci menkul değerin sistematik olmayan riskini göstermektedir.

Eşitlik (5) ve (7), sadece bir tek menkul değerin getiri ve risk bileşenlerini hesaplamaya olanak verir. Ancak aynı mantıkla bir menkul değerler grubunun, kendisini içeren ve

ondan daha büyük bir portföy içerisindeki göreceli risk de sistematik ve sistematik olmayan bileşenlerini cinsinden bulunabilir. Dolayısıyla bu model, hem tek bir menkul değerin hem de menkul değerlerden oluşan bir portföyün risk ve getirisini ölçmeye yarayan, oldukça geniş kullanıma sahip bir modeldir.

Pazar Modeline Göre Portföy Riski

Menkul değerler oluşan bir portföyün getirisi regresyon doğrusuyla hesaplanan menkul değer getirilerinin ağırlıklı ortalamasıdır. Portföyün getirisini ile gösterirsek;

$$E_{rp} = \sum_{i=1}^{n} X_i \, (a_i + \beta_i E r_m \qquad (8)$$

olur. Burada , i menkul değerinin ağırlık katsayıdır. Bu katsayının belirlenmesinde çeşitli yaklaşımlar sözkonusu olabilir. Örneğin borsada, menkul değer satışlarının toplam portföy satışları içindeki payı, 'nin değerinin belirlenmesi için uygun bir yaklaşım olabilir.

Diğer taraftan, portföyün sistematik riski, portföyü oluşturan menkul değerler beta katsayılarının ağırlıklı ortalamasının karesi ile Pazar portföyü varyansının çarpımına eşit olacaktır. Sistematik riske SR dersek,

$$SR_p = \sum_{\dot{I}=1}^{n} X_i \beta_i^2 \sigma_m^2 \qquad (9)$$

olur.Bu durumda, portföyün sistematik olmayan riski ise, hata terimleri varyanslarının ağırlıklı ortalamasıdır. Sistematik olmayan riski SOR ile simgelersek,

$$SOR_p = \sum_{\dot{I}=1}^{n} X_i^2 e_i^2 \qquad (10)$$

'dir. Bir P portföyünün toplam riski TR, sistematik ve sistematik olmayan risklerden oluştuğuna göre,

$$TR_p = SR_p + SOR_P \qquad (11)$$

yazılabilir. Eşitlik (11)'de ve değerlerini yerine koyarsak, portföyün toplam riskini aşağıdaki şekilde iki bileşene ayırmış oluruz:

$$\sigma^2 = \sum_{I=1}^{n} X_i \beta_i^2 \sigma_m^2 + \sum_{I=1}^{n} X_i^2 e_i^2 \qquad (12)$$

Eşitlik (12)'den görüldüğü gibi, portföyün sistematik ve sistematik olmayan risklerini hesaplayabilmek için, herbir menkul değerin beta katsayının ve hata terimlerinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla Sharpe'nin Pazar modelinin uygulanabilmesi için, her menkul değerin regresyon doğrularının, hata terimleri varyansının ve pazar portföyü getirisi ile varyansının ayrı ayrı hesaplanması gerekir (Karaşin, 1986).

Sharpe Modelinin Konaklama Endüstrisi Analogu

Sharpe'nin Pazar modelinden hareketle fiziksel varlıklar için de bir risk modelinin oluşturulması mümkündür. Böyle bir model, literatürde ilk kez Arbel ve Grier tarafından otel endüstrisine uyarlanmıştır. Bu anlamda Türkiye'deki belgeli konaklama işletmeleri için de bir risk modeli oluşturmak mümkündür. Türkiye için uygulanabilecek modelle konaklama istatistiklerinin elverdiği ölçüde tesis türlerine göre risk karşılaştırmaları yapılabilir. Bu da, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yatırım planlaması ve konaklama tesisi fizibilite etüdleri açısından çok önemli olabilecek bulgular sağlayabilir.

Değinilen tesis türleri gruplarının ölçülen riski, ampirik ölçüme yatkınlığı çerçevesinde iki bileşene şöylece bölüne-bilir: Önce, herhangi bir konaklama tesisi grubunun risk değişkeni ile endüstrinin bir regresyon modeli kurularak, bu modele bağlı bir regresyon analizi yapılabilir. Örneğin, uygun risk değişkeni olarak do-luluk oranını ele aldığımızda sözü edilen regresyon, bir j modeli için şu şekilde ifade edilebilir:

$$DO_{jt} = a_j + \beta_j DO_{mt} + e_{jt} \qquad \text{.....(13)}$$

Burada;

DO_{jt} : J otelinin t dönemindeki doluluk oranını,

DO_{mt}: Otel endüstrisinin bir bütün olarak t dönemindeki doluluk oranını

e_{jt} : j otelinin t dönemindeki doluluk oranı artığını,

a_j : J otelinin, endüstrinin doluluk oranından bağımsız olarak elde ettiği doluluk oranını,

β_j : J oteli doluluk oranı ile otel endüstri doluluk oranı arasındaki regresyon katsayısını göstermektedir.

$$\sigma^2 DO_{jt} = \beta_i^2 \sigma^2 DO_{mt}^2 + \sigma e_{jt} \quad (14)$$

'den toplam risk elde edilir. Eşitlik (14)'de;

$\sigma^2 DO_{jt}$: J otelinin t dönemindeki toplam riskini,

$\beta_j^2 \sigma^2 DO_{mt}$: J otelinin t dönemindeki sistematik riskini,

$\sigma^2 e_{jt}$: J otelinin t dönemindeki sistematik olmayan riskini ifade etmektedir.

Sistematik risk, her bir otel grubu için otel endüstrisi varyansı ile otellerin beta değerleri çarpımına bağlı olarak artar veya azalır. Fakat otel endüstrisinin varyansı her otel grubu için sabit bir değer taşıdığından, sistematik riskin esas belirleyicisi beta değeridir. Beta katsayıları, eşitlik (13)'den elde edilmiş olup, ilgili otel grubunun göreceli değişkenliğini göstermektedir. Otel endüstrisine göre daha az değişkenlik gösteren ve dolayısıyla daha az riskli olan belirli bir otel ya da otel grubunun betası 1'den küçük, diğer durumda ise endüstrinin tümünden daha çok değişkenliğe, yani riske sahip olan otelin betası da 1'den büyük olacaktır. Otel endüstrisinin tümü için beta 1'dir. Diğer bir ifade ile, otel endüstrisi verilerinin kendileri ile regresyonunda veriler 45º'lik doğru üzerinde bulunacaklarından, beta 1 olacaktır.

O halde, betanın 1'den büyük ya da küçük olması, sistematik riskin endüstrisinin bütününe ait riske göre küçük ya da büyük olması, sistematik riskin endüstrinin bütününe ait riske göre küçük ya da büyük olacağını ifade eder. Ancak bu, toplam riskin de endüstriden daha düşük ya da yüksek olacağı anlamına gelmez. Çünkü eğer bir otelin sistematik olmayan riski yeterince yüksekse, onun toplam riski endüstrinin toplam riskinden daha büyük olabilir.

Modelin Uygulanması

Amaçlanan analizin sonuçları tablo 1, 2, 3 ve 4'de özetlenmiştir. Bu açıdan tablo 1 konaklama işletmelerinin toplam risk değerlerini vermektedir. Burada toplam risk (2) formülüne göre ve doluluk oranlanın varyansı olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2 ve 3, sistematik risk indeksi betanın hesaplanmasını amaçlayan regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Doluluk oram verilerine en küçük kareler tekniği ile eşitlik (13)'teki regresyon modeli uygu lanarak, regresyon parametreleri a ve β değerleri hesaplanmıştır. Bu model iki değişkenli basit regresyon olduğundan belirlilik katsayısının F test değerleri β katsayısı T test değerlerinin kareleridir ve aynı anlamlılık yorumlarım vereceklerdir. Son olarak tablo 4, eşitlik (12)'ten hareketle sistematik ve sistematik olmayan riskleri, toplam riskin yüzdesi olarak vermektedir.

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Toplam Risk Sonuçları

KONAKLAMA TESİS TÜRLERİ	**TOPLAM RİSK**		
Otel_1 Yıldızlı	23		
Otel_2 Yıldızlı	15		
Otel_3 Yıldızlı	16		
Otel_4 Yıldızlı	21		
Otel_5 Yıldızlı	12		
OTEL ENDÜSTRİSİ		20	
TERMAL		108	
APART		104	
MOTEL		35	
PANSİYON		23	
TATİL KÖYÜ		136	
GOLF TESİSİ		330	
TURİZM KOMPLEKSİ		121	
KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ			19

Tablo 2: Yıldızlarına Göre Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri Doluluk Oranlarının Tüm Otel İşletmeleri ile Regresyon Analizi Sonuçları

OTEL SINIFLARI	**REGRESYON KATSAYILARI**			
	a	β	r^2	F
Otel_1 Yıldızlı	-0,463	0,751	0,499	14,969*
Otel_2 Yıldızlı	-2,780	0,785	0,867	97,515*
Otel_3 Yıldızlı	10,414	0,674	0,599	22,372*
Otel_4 Yıldızlı	6,771	0,940	0,860	92,517*
Otel_5 Yıldızlı	22,018	0,636	0,692	33,666*

**P<,01*

Tablo 3: Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Doluluk Oranlarının Tüm Konaklama İşletmeleri ile Regresyon Analizi Sonuçları

KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ	**REGRESYON KATSAYILARI**			
	a	β	r^2	F
OTEL	-1,503	1,014	0,964	397,380*
TERMAL	25,075	0,385	0,026	0,405
APART	-14,389	1,241	0,286	5,995**
MOTEL	18,054	0,030	0,001	0,008
PANSİYON	48,101	-0,373	0,116	1,972
TATİL KÖYÜ	-36,058	1,960	0,543	17,831*
GOLF TESİSİ	-86,916	2,885	0,484	14,087*
TURİZM KOMPLEKSİ	75,668	-0,437	0,030	0,469

**P<,01 **p<,05*

Tablo: 4 Toplam Riskin Yüzdesi Olarak Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Sistematik ve Sistematik Olmayan Risk Sonuçları

A.OTEL SINIFLARI	**SİSTEMATİK RİSK (SR)**	**SİSTEMATİK OLMAYAN RİSK (SOR)**
Otel_1 Yıldızlı	12	11
Otel_2 Yıldızlı	13	2
Otel_3 Yıldızlı	9	7
Otel_4 Yıldızlı	18	3
Otel_5 Yıldızlı	8	4
B.İŞLETME TÜRLERİ		
OTEL	20	0
TERMAL	3	105
APART	29	75
MOTEL	0	35
PANSİYON	3	20
TATİL KÖYÜ	73	63
GOLF TESİSİ	159	171
TURİZM KOMPLEKSİ	4	117

Sonuç ve Değerlendirme

Tablo 1'deki doluluk oram varyansına göre toplam risk tahminleri konaklama endüstrisi risk kompozisyonunun kararlı (sabit) bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Bu çerçeve içerisinde en düşük riske otel işletmelerinin ve en büyük riske ise Golf tesislerinin sahip olduğu görülmektedir. Konaklama endüstrisinin risk tahminleri tesis türleri itibariyle 20 ile 330 değerleri arasında değişmekte ve büyük farklılıklar göstermektedir. Tablo l'deki sonuçlara toplam riskin yüksekliği açısından bakacak olursak, golf tesislerinin en riskli işletme türünü oluşturması ilginç sayılabilir. Bununla birlikte otel işletmelerinin ve otel sınıfları içinde beş yıldızlı otellerin en düşük toplam riske sahip işletmeler oldukları diğer önemli bir bulgudur.

Tablo 2ve 3 incelendiğinde; bu tablodaki beta katsayısı değerlerinin bir sistematik risk indeksi oluşturduğu daha önce belirtilmişti. Sonuçlan incelersek, beta değerlerinin pansiyon ve turizm kompleksi tesisleri dışında pozitif olduğu görülmektedir. Bu da, otel, motel, apart, termal, tatil köyleri, golf tesisi ve yıldızlı otellerin endüstri indeksi ile aralarında ters yönde bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Yine Tablo 2'deki a katsayılarına gelince; bilindiği gibi bunların yüksek çıkması, piyasa koşullarından bağımsız olan getiri bileşeninin yüksek olduğunu ifade eder. Bu açıdan a katsayıları içerisinde en uç noktada yer alan turizm kompleksi, termal ve pansiyon işletmelerinin durumu ilgi çekicidir.

Bu arada a katsayılarının negatif çıkmış olduğuna da dikkat çekmek gerekir, a katsayılarının negatif olduğu tesis türleri oteller, apart, tatil köyü ve golf tesisleridir. Ancak negatif a katsayılarına karşılık gelen beta değerlerinin her dört tesis türünde de 1 ve l'den büyük olması yeterince açıklayıcıdır. Bunun

anlamı, söz konusu tesis türlerinin doluluk oranlarının, uzun dönemde bir artış trendi etrafında dalgalanan değişimler gösterdikleri şeklindedir.

Bu sonuçlardan sora Tablo 4'ü incelediğimizde sistematik risk bileşeninin golf tesisleri, tatil köyü, apart ve oteller dışında yüzdesel olarak toplam riskin önemli bir bölümünü oluşturmadığı gözlenmektedir. Özellikle bu işletme türlerinin piyasa koşullarından önemli derecede etkilendiğinin sistematik risk de-ğerlerinden anlaşılmaktadır. Sistematik risk bileşenini bu işletmelerin de ağırlıklı olarak görülmesi beklentilere uygundur. Bu sonuçlara göre bu işletme türlerine yatırım yapmak, Tablo 1'deki toplam risk sonuçları da gözönüne alınırsa, göreceli olarak risksizdir, fakat piyasanın dikte ettirdiği koşullar çerçevesinin dışında ek bir kâr veya önemli bir rant sağlanamaz. Bu gözlem 2000-2016 döneminin gerçeğini golf tesisleri, tatil köyü, apart ve oteller için yansıtmaktadır

Bu çalışmanın bulguları, sektörü yönlendiren ve denetleyen makro karar vericilere ve yatırım kredilendirme işlemlerini yürüten finansal kurumlara önemli bilgiler sağlayabilir.

Öncelikle toplam risk sonuçlan değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin (özellikle beş yıldızlı) diğer işletme türlerine göre daha düşük riske sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, işletme türü seçiminde ya da hangi işletme türünün desteklenmesine öncelik verilmesi gerektiği konusunda aydınlatıcı olabilir.

Diğer taraftan, konaklama endüstrisine ilişkin yukarıdaki risk profili finansal kurumlara da önemli ip uçlan vermektedir. Özellikle yatırım bankaları açısından toplam riski düşük işletme türlerine verilecek kredilerin geri dönmesi daha olasıdır. Ancak sistematik ve sistematik olamayan risk ayrımı, bu konuda uygun kararların alınmasına daha yardımcı olur. Finansal kurumlar, özellikle sistematik riski yüksek olan grupları kredilendirirken çok dikkatli davranmalıdır. Buradaki anlamda sistematik olmayan riski dikkate alan bir proje değerlendirmesi ve ona bağlı bir kredi politikası uygulanırsa, kredilerin geri dönme riski azaltılabilir. Bu risk modeli sayesinde işletmeci ve yatırımcılar açısından da önemli bulgular elde edilebilir. Özellikle işletme türünün belirlenmesinde yatırımcıya yardımcı olabilecek unsurları içermektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle otelciliğin en risksiz konaklama işletmesi türü olduğu söylenebilir.

İşletmeciler ayrıca bu sonuçların ötesinde, sadece kullanılan modelden yararlanarak kendi işletmelerinin geçmiş verilerine yukarıdaki analizi uygulayarak yapacakları çeşitli karşılaştırmalarla kendi yönelim performanslarını, sistematik ve sistematik olmayan risklerinin göreceli büyüklerini ölçebilirler.

Kaynakça

AKMUT,Özdemir (1989), "Sermaye Piyasası Analizleri ve Portföy Yönetimi"Ankara

AKGÜÇ, Ôztin (1982), "Finansal Yönetim", İstanbul

ÀRBEL,A.,P. GRIER(1978),"The Structure of Risk of the Hotel Industry", The Cornel H.R A. Quarterly, November.

BARUTÇUGÎL, İsmet S. (1982), "Turizm İşletmeciliği", Bursa.

BLUME, Marshall (1971), "On The Assessment of Risk", Journal of Finance, March.

BRIGHAM E„ A.GAPENSKJ (1985), "Intermediate Financial Management, Newyork

BÜHLMANN, Hans(1970), "Mathematical Methods in Risk Theory", Berlin.

Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html,erişim :

01.11.2017

KARAŞİN, Gültekin(1986), "Sermaye Piyasası Analizleri", Ankara

MERİÇ, İlhan (1980),"Türk Ticaret Banka İşletmelerinde İşletme Riski ve Ekonomik Kârlılık", Ankara.

MİLLER, E.(1977), "Risk, Uncertainty and Divergence of Opinion, Journal of Finance, vol XXX No 4 September.

MITTRA, S., C.GASSEN (1981), "Investmeat Analysis and Portfolio Management, Newyork.

SHARPE, William F. (1963), "A Simplified Model For Portfolio Analysis", Management Science, January

TÜRKİYE'DEKİ KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN RİSK YAPISI: ANALİTİK BİR İNCELEME

Nurcan Hakan Çiraklar

14

EFFECT OF AGRO-FOOD CHAINS AND NETWORKS ON CLUSTER DEVELOPMENT: CASE FROM KARAMAN

Nilay A. Sakarya

Abstract

Agro-food chains and networks play an important role on cluster development and local economic development. In this research, current situation of Agro-Food chains and networks between Agro-Industries and agricultural producers who are providing raw material to Agro-Industries in Karaman were analyzed in terms of development of potential cluster and their contribution to local economic development. Concerning the methodology, this analysis is based on the collection of original data from questionnaires that are applied to thirty Agro-Industries and fifty-two agricultural producers in Karaman and on an extensive literature review of cluster and local economic development studies. Research findings were evaluated according to all sub-sectors by using statistical methods.

1. Introduction

As in developing countries, industrialization has been determined as a fundamental goal in development studies in Turkey. In countries such as Turkey, the weight of agriculture has been implemented in an integrated manner in connection with agriculture in order to realize the development of industrialization in the country, which is widely felt in the economy. In a sense, the policies developed in parallel with the industrialization of agriculture also express the acquisition of an integrated structure of the production process of agricultural products. In other words, the physical and chemical transformation of agricultural raw materials is integrated into agricultural production. In particular, these integrated enterprises, which play an important role in the study of the local economic development (LED), are called as Agro-food Industries (Austin, 1992).

Agro-food industries that process agricultural products can be defined as "market and private entrepreneurship-oriented enterprises, including production, storage, processing

and distribution of agriculture-based products". Agro-food industries in developing countries are generally labour intensive and small and medium-sized enterprises and continue their activities in areas where agricultural production is available. The success of Agro-food industries, which economically functioning agricultural products in the process of switching agricultural activities towards marketing, varies depending on the performance and capacity of the agricultural sector. As stated previously, Agro-food industries are one of the fundamental parts of the economic development movements of the countries. For this reason, the establishment of Agro-food industries is required to create employment and revenue in areas that will generally be applied to the LED and also to provide economic development in these areas (Anonymous, 1999).

As it mentioned before, Agro-food industries are composed from transformation companies, using agricultural products to produce food and beverages. The term "Agro-food supply chain "refers to the close correlation and the functional link existing between the primary sector (agriculture-farmers) and the industrial one (transformation industry –Agro-industry). This link develops in a double direction, as agriculture has effects on food transformation and, the food industry has a strong influence on food production. In the past, the agricultural component prevailed over food industry. Today, instead, several factors have pushed agriculture towards the adaptation of transformation industry requirements, as well as to the tastes and needs of the final consumers, target of aggressive marketing campaigns, aimed only at increasing the final product sales. (Mariani, 2007).

According to Trienekens (1999); the operation of the whole Agro-food chain 'from farm to fork' is formed by four unique dimensions. The first dimension is economic dimension which is related with chain efficiency and consumer orientation. Companies can establish alliances with other companies to increase efficiency of the chain by creating production and distribution systems comply with consumer values that results integrated quality and safety control system.

Environmental dimension is related with the way of production, trade and distribution of food within ecological environment. Agro-food chain performance depends on use of energy and to energy emissions in production and distribution of food products, the recycling of waste and packaging materials throughout supply chains, and the prospects for sustainable food production systems (Ruben, Slingerland and Nijhoff, 2006)

While technological dimension is closely related with product and process technology, logistical systems, and information and communication technologies that improve quality performance and enhance innovation in food products, legal and social dimension of the Agro-food chain is related with the norms and values of societal constraints to production, distribution and trade of food, concerning criteria of human well-being, animal welfare and sustainable entrepreneurship (Trienekens, 1999)

Under this unique dimensions, relationship between partners in Agro-food supply chain and network could be analyzed with different concepts. If there is horizontally structured relationships between parties in Agro-food supply chain, transaction costs could be decreased in the case of coordination and exchange of information. Coordination of parties allows creation of savings for input purchase and marketing of products in the division of tasks, and network externalities (Hayami and Otsuka 1993).

Lazzarini et al. (2001) launched the new concept of net-chains in which there is a multi-layer hierarchy between suppliers processors and retailers where horizontal coordination between mutual agents is embedded in a framework of vertical deliveries. Horizontal cooperation (e.g., in farmers cooperatives) may be better able to deal with the stringent quality standards and altering quantity demands emerging from chain partners.

The final relationship in Agro-food supply chain has been addressed by Porter (1998) through cluster approach which includes a geographical concentration of interconnected activities between parties with strong vertical linkages. These linkages reinforce competitiveness and provide opportunities for flexible specialization to eliminate technological discontinuities. Clusters also create agglomeration effects which allow lower transaction costs and external economies such as labor and input exchange; joint learning; reduced transport costs and reinforce collective efficiency through collective action in areas of mutual interest (Ruben, Slingerland and Nijhoff, 2006).

In this paper, current situation of Agro-Food chains and networks between Agro-industries and agricultural producers who are providing raw material to Agro-industries in Karaman are analyzed in terms of development of potential cluster and their contribution to local economic development. First paper will focus on the main principles and approaches of Agro based clusters in terms of agro-food chain and network. This is followed by empirical analysis of current situation of agro-food chain in

Karaman to determine agro-cluster potential and their contribution to local economic development. Finally paper is concluded with some implications for policy support to foster agro-based clusters and cooperation between local producers' and agro-food business companies.

2. Clusters and Agro-Based Clusters

Porter (1998) defined clusters as geographical concentrations of interconnected companies, their suppliers operating in the same sector, and associated structures, (such as universities, standard agencies, trade associations) in a particular field linked by commonalities and complementarities, with a relationship of both competition and cooperation between them (Aluftekin et.al, 2010).

The reason why industries have transferred from geographical concentration to regional concentration in clusters was studied by a series of authors, including Weber (1929) and Marshall (1929). These reasons can be listed as follows: using natural resources found in the local area, transition to scale economies in production, proximity to markets, creating a labor pool, availability of local input and equipment suppliers, common infrastructure, reduced production costs and other reasons stemming from locality.

Clusters support both competition and cooperation, and represent a new type of areal organization between hierarchical or vertical agglomeration. In this case, clusters are an alternative way of organizing the value chain. When the cluster organization and market transactions between dispersed and disorganized buyers and sellers are compared, it is seen that clusters have better coordination and trust when it comes to repeated buying-selling and the proximity between the company and associated organizations (More, 1997). In other words, clusters reduce the problems experienced in creating official linkages such as networks, mergers or partnerships between companies and with regard to the administrative challenges of maintaining such a structure. A cluster of independent and unofficially connected companies and organizations represent a sound organizational format that provides advantages in terms of efficiency and flexibility (Porter, 1998).

In many developing countries like Turkey, the greatest potential for sustainable development depends on agricultural sector. However poverty is most widespread and

found in its worst forms in agricultural sector. Such as small-scale farmers, and the rural communities are lived within a "cycle of equilibrium" of low margins, resulting in low risk-taking ability and low investment, which leads to low productivity, low market orientation and low value addition which, in turn, nets low margins (ITC, 2006a).

In Agro-food chains to create "value networks" means the most effective way to break this cycle, while concurrently raising prospects for long- term competitiveness within the agricultural sector. So, a value network or Agro-based cluster is the aggregation of vertical relationships among suppliers of raw materials and production inputs, agricultural producers, processors and exporters, branded buyers and retailers; horizontal relationships among producers, which take the form of growers' cooperatives or various types of smallholder business consortia; support relationships between producers and facilitating organizations (e.g. local governments, business service providers, research institutes, universities and non-government service organizations) that reinforce the quality, efficiency and sustainability aspects of the chain (ITC, 2006b).

Like in Karaman, vast majority of farmers and small-scale agro-industries, business is conducted on a traditional "transaction relationship" within which they produce and sell an undifferentiated product as "price-takers". In such a relationship, producers are fully exposed to swings in the market and have little or no opportunity for creating, or capturing, greater value or for generating deeper commercial and developmental spin-off. So, building agro-food clusters in less developed regions is more challenging, because the sector there is dominated by small-scale producers and organized in a more informal manner, lacking the links to research and innovation, which is difficult for the critical mass needed for growth. Agro-based clusters in general require focused policies and programmes for their implementation. The roles of multilateral institutions, national governments and over- pioneer institutions are much needed to provide focus and support in the development process.

In most of the developed countries there are greater integration of the food value chain is being achieved through vertical relationships that improve product flow (contract farming and out grower schemes), coordinate financing and payments (ITC, 2006c), and reinforce communication between farmers and agro-industries. At this situation, especially farmer cooperatives are good examples to foster horizontal relationships, are having an impact on rural competitiveness and well-being.

Finally, it can be said that Agro-based clusters could be considered the "ideal" value network, as it encompasses vertical, horizontal and support linkages. However, other forms of value network can emerge in the agricultural sector.

3. Data

The data used in this study are the responses of 30 Agro-industry firms (1-250 workers) and 52 agricultural producers (farmers) who are providing raw material to Agro-industries in Karaman. In addition to the field survey, various researches, publications, reports, statistical data, laws and regulations are used in the analysis of the data and the interpretation of the findings.

Two elements have been taken into consideration in the selection of the province within the scope of this study. First, the selected province (Karaman) has a high potential in terms of agriculture and Agro-food industries, and the presence of agricultural enterprises (farmers) supplying raw materials to this industry.

4. Findings

4.1 Access to Raw Material

The development of Agro-based cluster and contribution of Agro-industries and agricultural producers to LED crucially based on supply chain of raw material. As seen in Table 1. only 26,7% of Agro-food businesses are supplying raw material from Karaman. The same percentage (26.7%) of Agro-food businesses supply their raw material from different cities. 23,3% of the businesses stated that they were able to get raw material from both Karaman and different cities according to their seasonal capacities and the amount of agricultural production in year. 13,3% of the businesses supply raw materials from abroad.

Table 1. Places Where Agro-Food Businesses Buy Raw Materials

Suply of Raw Material	F	%
From Karaman	8	26,7
From Other Cities	8	26,7
From Karaman and other cities	7	23,3
From Foreign Countries	4	13,3
All	3	10,0
TOTAL	30	100,0

As shown in Figure 1, Agro-food businesses are stated that the oil, sesame and special consistency enhancers used especially in the production of buscuit are imported from Malaysia and Mozambique. Because of the cheaper prices, wheat are provided from Konya, Nevsehir and even imported from the Turk republics Russia. The sugar used in the production is mainly obtained from Ereğli and Afyon provinces.

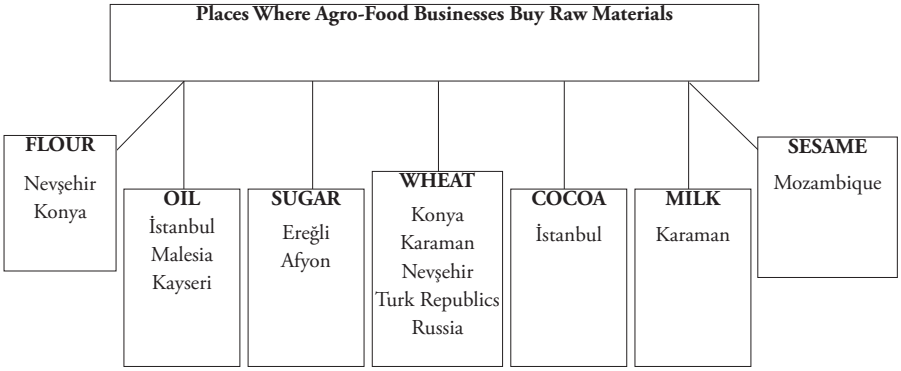


Figure 1. Places Where Agro-Food Businesses Buy Raw Materials

4.2 Source of Raw Material

When we look at the sources of raw materials for Agro-businesses, 46.7% of businesses prefer independent producers. While, 30.0% are working with local product agents

or wholesalers who are engaged in agricultural product trade; 10.0% of the businesses have their own agricultural enterprises and act as an integrated businesses. The rate of businesses that are working with import commissioners is 10.0%. (Table 2)

Table 2. Source of Raw Material

Source of Raw Material	F	%
Independent Producers	12	46,7
Local product agents or wholesalers	9	30,0
The agricultural enterprises they own	3	10,0
Import commissioners	3	10,0
Factories	2	6,7
Their own factories	1	3,3
Total	30	100,0

Study show that Agro-businesses in Karaman do not prefer the "Contract Manufacturing Model" despite the problems they have experienced in supplying raw materials as quantity and quality and most of them prefer to work with individual producers and local commissioners. However, seasonal fluctuations in agriculture that may arise with basic economic factors such as supply, demand and price depending on natural and economical conditions affect the manufacturer, industrialists and consumers negatively. Therefore, the "Contracted production model" provides the Agro-industries with a market guarantee and continuity in product supply; it can be also effective in ensuring uninterrupted supply of raw material.

4.3 Problems Related With Supply of Raw Material

According to Agro-food businesses, the most important problem in the supply of raw materials are low quality seeds and low yield products with a rate of 46.7%. (Table 3.) This is one of the most important problems of Turkish agriculture due to the inability to reach the product diversity and the inability of seed breeding to be done adequately and efficiently as a result of national agricultural policies. 33.3% of the surveyed Agro-businesses indicated that the second important problem was caused by irrigation. In recent years global warming and the resulting danger of drought have been on the

agenda in Turkey as well as in the whole world. 13.4% of the Agro-businesses referred to the problems in terms of the supply of raw materials as inefficient agricultural land and 3,3% of stated that they have insufficient labor and insufficient technology and mechanization in the same place.

Table 3. Problems Related With Supply of Raw Material

Problems Related With Supply of Raw Material	**F**	**%**
Low quality seeds, low yield varieties	14	46,7
Inadequate irrigation	10	33,3
Inefficient agricultural land	4	13,4
Unsufficient labor	1	3,3
Insufficient technology and mechanization	1	3,3
Inadequate lending to individual producers	-	-
Inadequate usage of fertilizers and chemicals	-	-
Uncertain weather conditions	-	-
TOTAL	**30**	**100,0**

4.4 Problems on Consciousness Level of Farmers in the Supply of Raw Material

The problems caused by the level of consciousness in the supply of raw materials are given Table 4. As seen in table, 86.7% of Agro-businesses reported that this was due to "low educational level" of farmers. The inadequacy of agricultural extension is considered as a problem by 10.0% and the rate of operation that regards the lack of institutions that support technology and quality production as a problem is only 3.3%.

Table 4. Problems on Consciousness Level of Farmers in the Supply of Raw Material

Problems on Consciousness Level of Farmers in the Supply of Raw Material	**F**	**%**
Low educational level	26	86,7
Inadequacy of agricultural extension	3	10,0
Lack of institutions that support technology and quality production	1	3,3
TOTAL	**30**	**100,0**

4.5 Problems on Infrastructure in the Supply of Raw Material

One of the factors that affect the production of the crops in the agricultural sector is the lack of infrastructure. If the agricultural production in Turkey is thought to be mostly made in rural areas, the importance of the infrastructure will once again become a priority. According to Agro-businesses, the most important indicator related with infrastructural problems of raw material supply is irrigation (50%). This is followed by 30% with electricity and 20% with insufficiency of roads (Table 5.).

Table 5. Problems on Infrastructure in the Supply of Raw Material

Problems on Infrastructure in the Supply of Raw Material	**F**	**%**
Irrigaion	15	50,0
Electricity	9	30,0
Insufficiency of roads.	6	20,0
TOTAL	30	100,0

4.6 Problems on Marketing and Distribution of Products in the Supply of Raw Material

Problems related to the marketing and distribution of agricultural products in the supply of raw materials was asked to the Agro-businesses. 50.0% of businesses reported that these problems stem from monopoly structure and competition conditions in the marketing of agricultural products. 36.7% of stated that the insufficient level of education and knowledge of the commissioners who trade these products, and 10.0% of stated that due to insufficient storage facilities. 3.3% of the businesses said that small and inexperienced marketing channels lead to these problems.

Table 6. Problems on Marketing and Distribution of Products in the Supply of Raw Material

Problems on Marketing and Distribution of Products in the Supply of Raw Material	F	%
Monopoly structure and competition conditions in the marketing of agricultural products	15	50,0
Insufficient level of education and knowledge of the commissioners	11	36,7
Insufficient storage facilities	3	10,0
Small and inexperienced marketing channels	1	3,3
TOTAL	30	100,0

Marketing of agricultural products in Turkey differs from according to product type. In the Agro-food chain, from the manufacturer to consumers, sometimes public institutions and cooperatives are located. Within the integration of agriculture and industry, from manufacturer to industry, there are often direct individual producers and brokers and private companies in chain. In particular, a monopol structure is observed at the distribution system with the brokers. This eliminates the negotiation situation for the price of both the manufacturer and the Agro-food industry.

4.7 Support Provided by Agro-Businesses to Farmers in the Supply of Raw Material

Local Economic Development (LED) and Agro-based cluster approach, as it is known, is not a process that can only take place with the efforts or interventions of the government. In the development of Agro-based clusters and to increase contribution of Agro-industries and farmers into LED, as well as the public sector, private sector and local governments should also make contribution. In this study, Agro-businesses were asked whether they gave support to the producers who provide raw material. Unfortunately only 33.3% of businesses provide support, and 66.7% of businesses do not provide any support to the farmers. The supports provided by the Agro-business vary. While 30.0% of businesses provide credit/financial support, 20.0% of provide support like giving information about production techniques and technologies. 20% of the businesses provide supports for the inputs, production techniques and loan usage. It is important to determine whether the supports provided by the businesses to the farmers create value. 30.0% of the businesses that provide support to the farmers

indicated that the supports made a big change in the farmers, while 70.0% stated that there was little development.

5. Conclusion

In terms of geographical location, Karaman is in a position where the Central Anatolia Region is opened to the Mediterranean Region and there is both land and railway connections. On the south, the Sertavul Pass, located on the Taurus Mountains, is an important transit route connecting Central Anatolia to the Mediterranean. This position leads to the development of the link between the local capital and other regions and the formation of external economies.

Karaman is also in an advantageous position in terms of infrastructure services (highways, energy, railways, industrial zone, etc.) necessary for economic activities to be realized by Agro-based clusters. Then Agro-food industries can make contribution to LED and work efficiently and profitably in the future. This situation also makes product shipment to local and national markets extremely easy.

In Karaman, the contribution of Agro-businesses to LED is more likely employment creation as determined in the study. At the same time, for farmers who produce agricultural products locally, the economic contribution provided by Agro-businesses is insufficient. This situation creates disadvantages for both businesses and farmers. As a matter of fact, Agro-businesses buy a considerable part of the raw materials that they need from outside of Karaman or from abroad. Local farmers who are engaged in agricultural production have difficulties in marketing their products. In this context, it is important that to ensure agriculture-industry integration in Karaman. At the same time, it is necessary to ensure that the flow of raw materials to the Agro-businesses is sufficient, constantly and in the desired quality. For this reason, "Contracted Agriculture" should be developed and disseminated in Karaman. This is also necessary for Agro-businesses to work efficiently and profitably. Therefore; dissemination of contractual agriculture will also ensure the development of agro-based industry.

Besides the contractual agriculture, Agro-based cluster approach can create environment for both parties in Agro-food chain in which local resources are shared, similar technologies are used, and cooperation are established. This structure can also

strengthen the buyer-seller relationship in Agro-businesses. In addition to this, SMEs in this structure can present their products with higher added value by exhibiting common input and marketing initiatives, education and/or research initiatives, organization and lobbying joint initiatives.

There is no cooperation between the universities and the Agro-businesses operating in Karaman. In particular, cooperation should be provided between businesses such as finance, R&D studies, institutionalization, access to foreign markets, training of employees, etc., Businesses should get benefit from education and consultancy services of universities. This is the most important criteria to development of Agro-based clusters in Karaman.

Education, technology usage, production, marketing and R&D studies become important for companies to compete in national and international markets. In this context, consultancy services for Agro-businesses which are the necessity of LED, should be provided and competitiveness of Agro-businesses especially in foreign markets should be increased. To provide consultancy services "Karaman Food Industry Research Institute" could be established in cooperation with universities, industry, chambers of commerce and producer organizations in Karaman.

Agro-businesses in Karaman should be able to benefit more from the investment and export incentives that is provided by government to increase their contribution to the LED. Therefore, it is necessary to reduce the bureaucracy of the incentives, to enlarge the scale of businesses, to develop the business cooperation between the enterprises and to establish the sectoral foreign trade companies for the export.

Another important issue in increasing the contribution of Agro-businesses to the LED is the ability to provide cooperation between businesses. Because of the current situation of the sector and the adaptation process to EU, most problems cannot be solved alone. For this, it is necessary to establish the necessary trust and consciousness among entrepreneurs in the sector. This can be resolved with Agro-based clusters that will be created as previously mentioned.

The current situation so far examined can be summarized as shown in Figure 2. The most important problems that prevent Agro-businesses from contributing to LED

in Karaman are; raw materials not being provided adequately, timely and in good quality, and high raw material prices. Suggested approaches to solve these problems are considered as contracted production, Agro-based cluster, farmer and Agro-business organization. The benefits of these proposals are discussed separately in Figure 2. for farmers and Agro-businesses.

Figure 2. Current Situation and Solution Proposals in Karaman According to Agro-Food Chain and Agro-based Clusters

CUREENT SITUATION				**SOLUTIONS**			
Problems	Reasons	Disadvantages in terms of Agro-business	Disadvantages in terms of farmers	Solution Prposal	Tools	Advantages in terms of Agro-business	Advantages in terms of Farmers
Supply of raw material in a sufficient quantity and on time	Small Scale Farmers	Seasonal production	Low income and high cost.	Contractual production, Agro-based cluster and producer-industry organization	Registration of agriculture and agricultural products	İncrease in capacity usage	The product is more easy sales-to-market, quality input
	Uncertanities in prices	İnability to enter foreign markets			Production and marketing planning	Procurement of high quality raw material in a sufficient quantity	Increase in productivity
	Lack of production planning at agricultural enterprises	Dependence on imported raw material			R & D and qualification of employees	Lowering operational costs	Technical support and training in production
	Inadequate storage facilities at businesses	Low capacity			Branding, collective input supply, application of modern agricultural techniques	Competitive advantage, high valu added.	Decrease of input costs, increase of unit profit
Supply of high qualit raw material	Usage of low quality seeds	Low product quality	Low income and high cost.	Contractual production, Agro-based cluster and producer-industry organization	Raw material production according to quality standards	Procurement of high quality raw material	The product is more easy sales-to-market
	Low yield varieties	Use of imported raw materials			Standardization in production	Competitive advantage	Competitive advantage
	Unconscious harvest and post harvest operations	Failure to compete with low product quality reasons in foreign markets			Awareness of producers about quality products and production techniques	Procurement of high quality raw material	Increase of unit value of product

High raw material prices	Fluctuations in raw material prices	Increasing product prices and disadvantage in competition	Problems in marketing products	Contractual production, Agro-based cluster and producer-industry organization	Monopol Market structure to be removed	Reduced dependence on imported products	Increase of unit value of product
	Monopol Market structure	Dependence on imported products	Low income		To be able to create multi-nationalism in the formulation of agricultural policies	Decreasing product costs	Competitive advantage
	High customs duties for imported raw materials	Increase in operational costs	Tendint to non agricultural sectors.		Providing supply-demand balance with production planning	Competitive advantage	The product is more easy sales-to-market

References

ALUFTEKİN, N., YUKSEL, O., TAŞ, A., ÇAKAR, G., and BAYRAKTAR, F., (2011), "Assessment of Cluster Potential and the Decision Making Criterion in the Textile and Apparel Sector by Using the Analytic Hierarchy Process (AHP)", African Journal of Business Management, Volume: 5(22), pp. 9125-9136.

CENTRA INTERNACIONAL DE AGRICULTURA (1999), "Rural Agro-enterprise Development Project", Annual Report.

AUSTIN, J. E., (1992), "Agroindustrial Project Analysis, Critical Design Factors", The Economic Development Institute of The World Bank, Baltimore and London.

GALVEZ, N. E., (2010) "Agro-based Clusters in Developing Countries: Staying competitive in a globalized economy", Occasional Papers No. 25, FAO-Agricultural Management, Marketing and Finance, Rome.

HAYAMİ, Y., OTSUKA, K., (1993), "The Economics of Contract Choice: An Agrarian Perspective", Clarendon, Oxford.

ITC. (2006a.), "Bringing the Poor into the Export Process: Is Linking Small Producers and Big Exporters a Solution?", ITC Executive Forum, International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva, Switzerland.

ITC. (2006b.), "Sustainable Agriculture and Value Networks: An Opportunity for Small Growers to Export Successfully?", ITC Executive Forum 2006, International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva, Switzerland.

ITC. (2006c), "Peru: Practical Cases: CPF and Productive Chains of Structured Financial Products", ITC Executive Forum 2006, International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva, Switzerland.

LAZZARINI, S.G., CHADDAD, F.R. and COOK, M.L., (2001), "Integrating Supply Chain and Network Analyses: The Study of Netchains", Journal on Chain and Network Science, 1 (1), 7-22.

MARIANI, M., (2007), "Sustainable Agri-food Supply Chains and Systems", Preparatory Document of the WT35

MARSHALL A., (1929). "Principles of Economics: An introductory", Volume (1e), London, Macmillan.

MORE, J. F. (1997), "Rekabetin Yeni Gerçekliği İş Ekosistemleri Çağında Liderlik ve Strateji", Anadolu Grubu Yayınevi, İstanbul.

PORTER M, E., (1998), "Cluster and the New Economics of Competition", Harvard Business Review, November –December, pp.1198.

RUBEN, *R*., *SLINGERLAND*, *M*. AND *NIJHOFF*, *H.,* (*2006). "Agro-Food Chains* and *Networks* for *Development"*, Dordrecht: Springer**.**

TRIENEKENS, J.H., (1999), "Management of Processes in Chains: A Research Framework", Proefschrift Wageningen

WEBER A., (1929), "Theory of the Location of Industries", University of Chicago Press, Chicago, IL.

Part IV
Development Studies & Development Economics

15

DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİ DÖNEMİNDE SÜRÜCÜSÜZ OTONOM ARAÇLARIN POTANSİYELLERİ VE GELECEĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

POTENTIALS AND PROSPECTS OF DRIVERLESS AUTONOMOUS VEHICLES IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION ERA: THE CASE OF TURKEY

M. Mustafa Erdoğdu, Sevda Akar

Özet

İnsanlık, 4. Sanayi Devrimi (4.SD) olarak adlandırılan ve kısaca sanayinin dijitalleşmesi olarak tanımlanabilecek çok önemli bir dönüşümün eşiğindedir. 4.SD ile teknolojiler iç içe geçip kaynaşmaya, nesneler hem birbirleriyle hem de insanlarla iletişime geçmeye, kendi kendini düzenleyebilen otonom üretim süreçleri gündeme gelmeye başlamıştır. Sanal 3D geliştirme, dijital planlama ve izleme gibi yeni iş süreçleri, verimliliği ciddi oranda artırma ve yüzde 70'e varan enerji tasarrufu sağlama potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, 4.SD çerçevesinde sürücüsüz otonom araçları konu almaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT) açısından ideal bir uygulama olan otonom araçlar, bünyelerindeki otomatik kontrol sistemleri sayesinde yolu, trafik akışını ve çevresini algılayarak gerekli reaksiyonları verebilmekte ve bir sürücüye ihtiyaç duymamaktadır. Dünya çapında çok parlak bir geleceğe sahip olacağı tahmin edilen otonom araçlarda sensör verileri analiz edilmekte, internetten makineler arası iletişim kurulmakta ve makine öğrenmesi gerçekleşmektedir. Otonom araç endüstrisinin hızla gelişeceği ve otonom araçların, yakın bir gelecekte eşi benzeri görülmemiş bir sosyal, çevresel ve ekonomik değişime yol açacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışma, Dördüncü Sanayi Devrimi genelinde ve otonom araçlar özelinde Türkiye'nin potansiyellerinin neler olduğu ve bu potansiyellerin nasıl değerlendirilebileceği sorularına cevap arayacaktır.

Anahtar Kelimeler: 4. Sanayi Devrimi, Sürücüsüz Otonom Araçlar, Nesnelerin Interneti (IoT)

Abstract

Humanity is at the threshold of a very significant transformation called as the 4th Industrial Revolution (4th IR), which can be briefly described as the digitalization of the industry. In this new era, self-organizing processes of autonomous production have begun to come into being, with technology intertwining with technology, communicating with objects and with each other and with people. New business processes such as virtual 3D development, digital planning and monitoring have the potential to increase productivity dramatically and deliver up to 70 percent energy savings. This study is about driverless autonomous vehicles in the framework of 4th IR. Autonomous vehicles are ideal application subjects for Internet of things (IOT) that are able to give the necessary reactions by sensing the road, traffic flow and environment thanks to the automatic control systems in its structure and do not need a driver. Autonomous vehicles, which are predicted to have a very bright future around the world, analyze sensor data, establish communication between machines on the Internet, and realize machine learning. It is predicted that the autonomous vehicle industry will evolve rapidly and that autonomous vehicles will lead to an unprecedented social, environmental and economic change in the near future. This study, will seek answers to the main question: What are the general potentials and prospecs of Turkey in the 4th SD era, in terms of autonomous vehicles.

Keywords: 4. Industrial Revolution, Driverless Autonomous Vehicles, Internet of things (IoT)

Giriş

Modern şehirlerin akıllı dönüşüm sürecine en büyük katkıyı sürücüsüz otonom araçların sağlayacağını düşünmek için güçlü gerekçeler bulunmaktadır. Her şeyden önce, yapay zekâya sahip olmaları ve nesnelerle iletişim halinde olmaları nedeniyle bu araçlar, sürücülerden kaynaklanan hataları en aza indirebilirler. Bu sayede trafik kazaları önemli ölçüde azalarak seyahatler daha güvenli hale gelebilir. Belirtmek gerekir ki, bu tür araçların sağlayabileceği yararlar otoyol güvenliğinin çok ötesindedir. Örneğin sürücüsüz otonom araçlar karayolu altyapısını daha iyi kullanabilirler ve bu da, trafik sıkışıklığını, dolayısıyla da seyahat süresini kısaltmak gibi çok önemli ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir. Yol kullanımının iyileşmesi seyahati hızlandırmanın yanı sıra, yakıt tüketimini de etkinleştirerek azaltır. Bu durumun doğal sonucu, yakıt tüketiminden kaynaklanan çevre kirliliğinin azalmasıdır.

Sürücüsüz otonom araçlar, özellikle hareket kabiliyeti sınırlı bireylere çok büyük olanaklar sağlama potansiyeline sahiptir. Bu araçlar sayesinde engelli ve yaşlı bireylerin

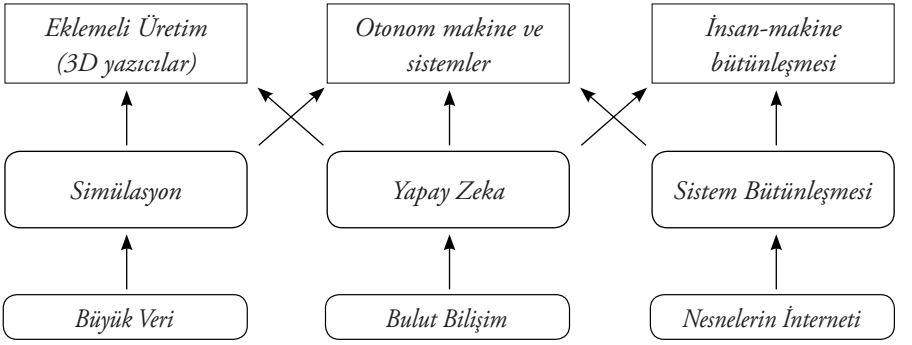
hareketliliği dramatik şekilde artabilir. Bu da giderek yaşlanmakta olan nüfusun ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi anlamına gelecektir. Bir taraftan sürücüsüz olmaları, diğer taraftan da köklü altyapı değişiklikleri gerektirmeleri, otonom araçlara yönelik olarak kamuoyunda bazı endişe ve önyargıların oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kamuoyu otonom araçlar konusunda daha fazla bilgilendikçe söz konusu endişe ve önyargıların ortadan kalkması beklenebilir.

Bu çalışmada otonom araçlar nedeniyle gündeme gelen fırsatlar ve tehditler ele alınacaktır. Çalışma şu şekilde organize edilmiştir. Takip eden bölümde, 4.SD ile birlikte gündeme gelen otonom araçlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde otonom araçlara ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde Türkiye'de otonom araçların potansiyel durumu ve geleceği ele alınmıştır. Beşinci bölümde, 4.SD sürecinde başarılı olabilmek için devletin nasıl bir orkestra şefliği yapabileceği konusu tartışılmış ve çalışma, genel bir değerlendirme ile sonlandırılmıştır.

Dördüncü Sanayi Devrimi ve Otonom Araçlar

İlk sanayi devrimi yaklaşık 1760'da İngiltere'deki dokuma tezgâhlarının mekanikleşmesiyle etkisini göstermeye başlamış ve 1840'a kadar uzanmıştır. Demiryolları inşası ve buhar makinesinin icadı mekanik üretimi tetiklemiştir. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında başlayan ikinci sanayi devrimi elektrik enerjisi ve montaj hattını teşvik etmiş, bu da kitlesel ve seri üretimi mümkün kılmıştır (Economist, 2012, Nisan 21). Üretimin otomasyonu ve dijitalleşmesi olarak tanımlayabileceğimiz üçüncü sanayi devrimi transistör ve mikroişlemciler ile birlikte 1960'lı yıllarda gündeme gelmiş ve programlanabilir makinelerin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Soyak, 2017). Programlanabilir mantıksal denetleyicilerin gelişmesi üretimde otomasyonu ileri aşamalara taşınmış ve bu da 4.SD'ne zemin hazırlamıştır. 4.SD dijital devrim üzerine kurulmuştur ve "akıllı fabrikaları" etkinleştirerek, sanal ve fiziksel üretim sistemlerinin birbirleriyle esnek bir şekilde işbirliği yaptığı bir dünya yaratmıştır. Bu sanayi devrimi, ürünlerin özelleştirilebilmesine ve yeni işletim modelleri oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Schwab, 2016, s. 11). Aşağıda Şekil 1'de dijital dönüşüm olarak tanımlanan temel teknolojiler gösterilmektedir.

Şekil 1: Dijital Dönüşüm Olarak Tanımlanan Temel Teknolojiler



Kaynak: OECD (2016). Enabling the Next Production Revolution: the Future of Manufacturing and Services - Interim Report. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris, 1-2 June 2016, s.14.

4.SD ile birlikte tüm üretim sektörlerinde önemli ölçüde yapay zekânın, teknolojinin, internetin ve verilerin kullanılmaya başlanması, bilim kurgu filmlerinde gördüğümüz ürünlerin ve araçların gelişmesine neden olmuştur. Sürücüsüz otonom araçların günümüzde yoğun bir şekilde ilgi çekmesinin nedenlerinden birisi de bu durumdur. Yapay zekâ gibi teknolojiler ilerledikçe, otonom araçların yetenekleri de hızla gelişmektedir.

Otonom araçlar, çevrelerindeki nesneleri ve yolları radar, lidar, GPS, odometri gibi bilgisayarlı sistemler ve teknikler kullanarak algılayabilmekte, aracın direksiyon gibi kontrol işlevlerini de bir sürücüye ihtiyaç duymadan yerine getirebilmektedir (Hulse, Xie & Galea, 2018, s. 2). Diğer bir ifadeyle, bu araçların tekerleklerinde bulunan ultrasonik sensörlerden gelen veriler merkezi bir bilgisayar sistemiyle analiz edilerek, direksiyon kontrolü, frenleme ve hızlanma gerçekleştirilmektedir (Alkan, 2017, s. 1).

Sürücüsüz otonom araçların günlük yaşamda yerlerini almalarına ilişkin en popüler teori, hâlihazırda insanlar tarafından gerçekleştirilen sürüş denetimi görevinin otomasyon seviyesinin aşamalı olarak artması şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında otomatik hız kontrolü (cruise control) ve abs fren sistemleri (anti-skid braking systems) otonom araçların başlangıcını temsil etmektedir (Sparrow & Howard, 2017, 207). OECD'ye (2016) göre, sürücüsüz otonom araçlar insan eşdeğerlerinden çok daha güvenli oldukları için yakında hayatın bir gerçeği haline gelecektir. Ancak otonom araçların daha güvenli ol-

malarının hiç kazaya neden olmayacakları anlamına gelmediğine dikkat çekmek gerekir. National Highway Traffic Safety Administration (2013), otonom araçlar konusunda netlik sağlamak amacıyla otomasyonu beş farklı seviyede tanımlamaktadır. Araçlar ile insan kontrolü arasındaki dengeyi ifade eden bu tanımlar ve araçların otomasyon seviyeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araçların Otonomluk Düzeyi

OTOMASYON SEVİYESİ	**TANIM**
Seviye 0 Otomasyon Yok (No Automation)	İnsan sürücüsü her şeyi yapar.
Seviye 1 Sürücü Yardımı (Driver Assistance)	Aracın üzerinde bulunan otomatik bir sistem bazen sürücüsüne sürüş görevinin bir bölümünü yerine getirmesine yardımcı olabilir.
Seviye 2 Kısmi Otomasyon (Partial Automation)	İnsan, sürüş ortamını izlemeye devam ederken ve sürüş görevinin kalan kısmını gerçekleştirirken, araç üzerinde otomatik bir sistem, sürüş görevinin bir bölümünü gerçekleştirebilir.
Seviye 3 Koşullu Otomasyonu (Conditional Automation)	Otomatikleştirilmiş bir sistem, sürüş görevinin bazı bölümlerini gerçekleştirebilir ve bazı durumlarda sürüş ortamını izleyebilir, ancak otomatik sistem talep edildiğinde sürücü kontrolü geri almaya hazır olmalıdır.
Seviye 4 Yüksek Otomasyonu (High Automation)	Otomatik bir sistem sürüş görevini yerine getirebilir ve sürüş ortamını izleyebilir ve sürücünün kontrolü geri almaması gerekir, ancak otomatik sistem yalnızca bazı ortamlarda ve belirli koşullar altında çalışabilir.
Seviye 5 Tam Otomasyon (Full Automation	Otomatik sistem tüm sürüş görevlerini bir insanın yapabildiği gibi her koşulda gerçekleştirebilir.

Kaynak: Barners, P., Turkel, E. (2017). Autonomous Vehicles in Delaware: Analyzing the Impact and Readiness for the First State. Institute for Public Administration School of Public Policy and Administration University of Delaware, s. 9.

Sürücüsüz otonom araçların yol açacağı olumlu etkiler barizdir. Otonom araçlar otoyol güvenliğini arttırarak seyahatleri daha güvenli hale getirebilmekte, karayolu altyapısını daha iyi kullanarak trafik sıkışıklığını, dolayısıyla da seyahat süresini kısaltabilmektedir. Dahası, bu tür araçlar yakıt tüketimini etkinleştirebilmekte ve bu sayede yakıt tüketiminden kaynaklanan çevre kirliliğini önemli ölçüde azaltabilmektedir. Yol kullanımı iyileşmesi ve yakıt tüketimi etkinleşmesi, özellikle lojistik firmalarının verimliliğini

artırabilir. Bu etkilere ek olarak sürücüsüz otonom araçların sürücülerin trafik yoğunluğu nedeniyle yaşadıkları stresi azaltması ve ehliyete sahip olmayan veya olamayan bireylerin hareket kapasitesini arttırması söz konusudur. Meyer *vd.* (2017), otonom araçlarla ilgili varsayımların tümünün gerçekleşmesi durumunda, bu araçların sadece ulaşımda devrim yaratmakla kalmayacağını, aynı zamanda kentsel yaşam şeklini de önemli ölçüde değiştireceğini ileri sürmektedir. Tablo 2'de sürücüsüz otonom araçların yol açacakları olası etkiler ve etki dereceleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Otonom Araçların Olası Etkileri

Etki Alanı	**Muhtemel Etkisi**	**Etki Düzeyi**
Karayolu Güvenliği	Kazaları, yaralanmaları, ölümleri azaltabilir	Yüksek
Sahiplik	Araç sahibi olanların yüzdesini düşürebilir	Orta - Yüksek
Park Talebi	Park talebini azaltabilir	Orta
Seyahat Edilen Araç Mesafesi Uzunluğu	Şehir çapında araç yolculuklarını artırabilir	Orta
Yoğunluk / Kapasite	Karayolu kapasitesini ve şehiriçi yoğunluğu arttırabilir	Düşük
Gelişim Şekilleri	Yaygınlaşmayı ve kentsel yoğunlaşmayı arttırabilir	Orta
Altyapı Tasarımı	Şerit genişliğini azaltabilir, yol kenarı teknolojisini arttırabilir	Orta - Yüksek
Çalışma / Ekonomi	Sürüşle ilgili işleri kısaltabilir / kısa ve uzun vadeli genel ekonomik faaliyetleri arttırabilir	Yüksek/Orta - Düşük
Mali Etkiler	Devletin ve yerel yönetimlerin gelirlerini azaltabilir	Orta - Düşük
Modal Değişiklikler (bir aracın benzer bir piyasada başka bir araca kıyasla karşılaştırmalı bir avantaja sahip olması durumu)	Toplu taşıma araçlarının kullanımını azaltabilir	Orta
Yakıt Ekonomisi / Karbon Emisyonları	Yakıt verimliliğini arttırabilir / karbon emisyonunu azaltabilir	Yüksek / Düşük
Eşitlik	Taşımacılık eşitsizliklerini arttırabilir	Orta - Yüksek

Kaynak: Barners, P. ve Turkel, E. (2017). Autonomous Vehicles in Delaware: Analyzing the Impact and Readiness for the First State. Institute for Public Administration School of Public Policy and Administration University of Delaware, s. 3.

Sürücüsüz otonom araçların yol açacağı belki de en büyük dönüşüm, engelli ve yaşlı bireylerin hareketliliğini artırmak olacaktır. Bu da giderek yaşlanmakta olan nüfusun ve engelli olmak nedeniyle sosyal yaşamın dışında kalan bir kesimin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi anlamına gelecektir. İşaret edilen yararlarına rağmen sürücüsüz otonom araçlar, işsizlik oranını ciddi şekilde artırma yoluyla çok önemli sosyal sorunlara da yol açabilir. Özellikle sürücülük mesleği, otonom araçlar nedeniyle sonlanma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Otonom araçların olumsuz etkileri arasında sosyal eşitsizliği ve dışsal maliyetleri artırması da sayılabilir. Ayrıca otonom araçların karar alırken alternatifler arasında seçimlerini nasıl yapacağı konusu, çözümü çok zor etik sorunları gündeme getirmektedir.

Litman'a (2017) göre, otonom araç üreticilerinin bir taraftan ürün geliştirme harcamalarını karşılayabilmeleri, diğer taraftan da faaliyetlerinden kazanç elde edebilmeleri gerekmektedir. Otonom teknoloji olgunlaştığında, kendi kendine sürme yeteneği, muhtemelen araç satın alım fiyatlarında birkaç bin dolar, yıllık hizmet maliyetlerinde birkaç yüz dolar, yıllık araç maliyetlerinde 1.000 ila 3.000$ ek maliyet oluşturabilir. Bu artan maliyetler kısmen yakıt (yaklaşık 2.000 $) ve sigorta tasarrufları (yıllık 1.000$) ile dengelenebilir. Otonom araçlar yakıt tüketimini %10, sigorta maliyetlerini ise %30 düşürürse, yıllık tasarruf miktarı yaklaşık 500$ olarak gerçekleşebilir. Bu durum, artan yıllık maliyetlerin tam olarak karşılanmasını sağlayabilir.

Fagnant ve Kockelman (2015, s. 1), otonom araçların seyahat etme açısından potansiyel olarak yıkıcı, ancak yararlı bir değişikliği temsil ettiğini öne sürmektedir. Yazarlara göre bu yeni teknoloji, kişisel seyahatleri güvenlik, sıkışıklık ve seyahat davranışı gibi birçok açıdan etkileme potansiyeline sahiptir. Otonom araçların, çarpışmaları önleme, yolculuk süresini azaltma, yakıt verimliliği sağlama ve park etme avantajı; otonom araç başına yılda 2.000$, ya da kapsamlı kaza maliyetleri oluştuğunda 3.000$ olmak üzere yaklaşık 5.000$'a kadar ulaşmaktadır.

Tablo 3: Otonom Araç Uygulaması Tahminleri

Aşama	**Onyıl**	**Araç Satışları**	**Araç Filosu**	**Araçla Seyahat**
Büyük fiyat primi ile kullanılabilir	2020'lerde	2-5%	1-2%	1-4%
Orta fiyat primi ile kullanılabilir	2030'larda	20-40%	10-20%	10-30%
Minimum fiyat primiyle kullanılabilir	2040'larda	40-60%	20-40%	30-50%
En yeni araçlarda bulunan standart özellik	2050'lerde	80-100%	40-60%	50-80%
Doygunluk (isteyen herkes buna sahip)	2060'larda	?	?	?
Tüm yeni ve işletme araçları için gereklidir	???	100%	100%	100%

Kaynak: Litman, T. (2017). Autonomous Vehicle Implementataion Predictions: Implications for Transport Planning. Victoria Transport Policy Institue, s. 13.

Tablo 3 mevcut araç teknolojisi dağıtımına dayanarak öngörülen otonom araç uygulama oranlarını özetlemektedir. Otonom araçların 2020 yıllarında kamusal yollarda pazarda mevcut ve yasal olduğunu varsaymakla birlikte başlangıç performansının ve işlevselliğinin sınırlı ve pahalı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle araç satışlarının az gerçekleşeceğini, sonraki on yıllar boyunca pazar payları arttıkça performanslarının artacağını ve fiyatların düşeceğini öngörmektedir. Zamanla, araç filosunun ve seyahatinin payı da artabilecektir. Kısaca otonom araçların yaygın olarak kullanılmaya başlanması birkaç on yıl alabilecektir (Litman, 2017, s. 13).

Bu yeni teknoloji ile ilgili olarak ortaya çıkan endişeleri gidermek için, ulaşım sistemleri, bunların bileşenleri, etkileşimleri ve uygulama ayrıntıları konusunda araştırmalar genişletilmelidir. Ayrıca, her ülke otonom araçlar için ulusal olarak kabul edilebilecek lisanslama yapıları oluşturmalı, sorumluluk, güvenlik ve veri gizliliği için uygun standartlar belirlemelidir (Fragnant ve Kockelman, 2015, s. 167). Erdoğdu ve Karaca (2017), gelişen teknolojinin faydalarını içselleştirmek ve bunların neden olabilecekleri olası zararları en aza indirmek amacıyla hazırlık ve düzenleme yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Hükümetler, 4.SD'ne geçiş sürecini hızlandırmak için, işgücünün beceri düzeyini geliştirmeli, teknolojik yeniliklerin takip edilmesini kolaylaştırmalıdır.

Literatürde Sürücüsüz Otonom Araçlar

Literatürde sürücüsüz otonom araçları farklı odak noktalarıyla ve farklı yöntemlerle ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, otonom araçların olumlu olduğu kadar olumsuz yanlarını da ele almakta ve hatta bazı yazarlar bu araçların piyasaya sürülmesinden endişe duyduğunu ifade etmektedir. Söz konusu çalışmalardan ilki Fragnant ve Kockelman (2014) tarafından kaleme alınmıştır. Bu yazarlar, sürücüsüz otonom araçların tahmini çevresel faydalarını, mevcut araçların sahipliği ve kullanımı ile karşılaştırarak açıklamaktadır. Çalışmada yapılan simülasyon modeli ile, her 5 dakika aralıkta, kullanılmayan otonom araçlar yer değiştirmekte ve gelecek gezginler için bekleme sürelerini kısaltmaktadır. Sonuçlar, geleneksel araçların her onbirde birinin yerini otonom araçların alabileceğini, ancak diğer araçlara kıyasla seyahatlerin %10'a varan fazla hareket mesafesi getirdiğini ve bu sayede filo verimliliği değişiklikleri olacağını göstermektedir. Ayrıca bu tür araçların toplam emisyon hacminde büyük oranda tasarruf sağlaması beklenmektedir

Literatürde otonom araçların yol açacağı hukuki sonuçları ve etik problemleri inceleyen çalışmaların başında Lin (2015), Zipp (2016), Sparrow ve Howard (2017), Gogoll ve Müeller (2017) gelmektedir. Lin (2015) otonom araçlardaki ahlaki tehlikenin diğer tüm problemleri geçersiz kılacağını ileri sürmektedir. Özellikle kaçınılmaz bir çarpışma durumunda, aracın içinde ve dışında bulunan kişilere en az zarar verecek şekilde hangi davranışın tercih edileceği, çözüm bulunması gereken çok önemli bir etik sorundur. Etik sorunlar, yalnızca belirli şirketler değil, bu yeni alanda var olmak isteyen tüm otomotiv üreticileri ve birinci sınıf tedarikçiler için de gündemdedir. Ülkeler etik yenilik (inovasyon) politikaları geliştirerek, bir yandan faydalı teknolojiler sunabilir, diğer yandan daha iyi bir geleceğin yolunu açabilirler. Diğer taraftan, sürücüsüz otonom araçlara yönelik olarak getirilecek trafik düzenlemelerinin ne gibi hukuki sonuçlara yol açabileceği, üzerinde önemle durulması gereken bir diğer kilit konudur.

Zipp (2016), otonom araçların üreticisi veya sahibi üzerinde var olan standartlara göre sorumluluk yüklenmesinin sadece yetersiz olmayacağı, ayrıca yasal ilkeleri hatalı bir şekilde genişletme riski taşıyacağı sonucuna varmıştır. Çalışmada sorumluluğun aracın kendisine konulmasını ve kullanılacak haksız fiil standardının ihmalkârlık olduğunu önermektedir. Kısacası, otonom araç kazaya neden olduğunda, ihmal analizi altında

bir insan sürücüsü ile aynı şekilde muamele görmelidir. Sürücüsüz araçlara ilişkin etik sorunları ele alan bir başka çalışma Sparrow ve Howard (2017) tarafından kaleme alınmıştır. Bu yazarlar, birey gözetimine dayanan sistemlerin, bireyler tarafından gerçek sürüş koşullarında kullanıldığında tehlikeli olacağını ve tüketicilerin arzularını tatmin etmeyeceğini ileri sürmektedir. Gogoll ve Müeller'e (2017) göre, otonom araçlarda etik sorunlar söz konusu olduğunda, modern toplumlar genellikle anlaşmazlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre insanlar bir ikilem durumunda kendilerini feda edebilecekleri otomatik bir araç kullanmaya istekli olmayacakları halde, yine de bunun kendi yararına en iyi seçenek olacağı kontra-sezgisel iddiayı savunmaktadırlar.

Sürücüsüz otonom araçların güvenirliğini ve teknolojinin benimsenmesini hem yayalar ve kamuoyu, hem de kullanıcılar açısından ele alan belli başlı çalışmalar arasında Lavasani *vd.* (2016), Deb *vd*. (2017), Hulse *vd*. (2017), Kalra (2017) ve Reinhart bulunmaktadır (2017). Lavasani *vd.* (2016), çalışmalarında, ABD otonom araç pazar büyüklüğü ve fiyatlardaki belirsizliklerin kullanıcı kabulü üzerindeki olası etkilerini anlamak amacıyla duyarlılık analizine başvurmuştur. Bu çalışmada geniş pazar büyüklüğünün daha yüksek benimseme oranına neden olduğu, geleneksel araçlara kıyasla otonom araçların başlangıç maliyetinin yüksek olmasının ise yayılımı fazla etkilemediği görülmüştür.

Deb *vd.* (2017), sürücüsüz otonom araçlara karşı yaya hassasiyetini analiz etmiştir. Yayaların, otonom araçlar önündeki yolu geçme niyeti hem güvenlik hem de etkileşim açısından öngörülmüştür. Otonom araçların kabulüne yönelik demografik etki incelendiğinde erkeklerin ve genç katılımcıların, otonom araçlara karşı daha hassas olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, kentsel alanlarda yaşayanlar ve kişisel yeniliğe daha açık olanlar fazla hassasiyet göstermiştir. Son olarak, yaya davranışının hassasiyet üzerine anlamlı etkisi araştırılmıştır. Olumlu davranış sergileyen insanlar otonom araçların var olmasının genel trafik güvenliğini artıracağını ifade etmiştir. Trafik kurallarını daha fazla ihlal eden ve saldırgan olanların, sürücüsüz otonom araçların önündeki yolu geçerken kendilerini daha güvende hissettikleri tespit edilmiştir.

Hulse, Xie ve Galea'ya (2018, s. 2) göre, otonom araçların geliştirilmesinden sonra sıra bu araçlarla ilgili olarak kamuoyunun algısını ölçmeye gelmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, otonom araçlar taşımacılıkta "biraz düşük riskli" bir araç olarak algılanmakta ve bu araçlarla ilgili endişeler olmasına rağmen, otonom araçların kamuya açık yollarda

kullanılması ihtimaline karşı çok az karşıt görüş bulunmaktadır. Bununla birlikte, insanlar tarafından kullanılan araçlara kıyasla, otonom araçlar yol kullanıcısı perspektifine göre farklı şekilde algılanmaktadır: bir yolcu yaya olarak daha az riskli, yolcu olduğunda daha fazla riskli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, otonom araçların, mevcut hızlı trenlerden daha riskli olarak algılandığı tespit edilmiştir. Otonom teknolojinin benimsenmesi toplumsal açıdan faydalı olsa da, kullanıcılarla ilgili sonuçlar çıkarmak için henüz erken olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, otonom servisler ve trenler, halka açık yollardan ayrı olarak kapalı yollarda hareket etmekte ve bu nedenle diğer araçlarla veya yayalarla etkileşim kurmamaktadır. Bunun aksine, otonom araçlar çeşitli yol kullanıcılarıyla karşılaşabilecek ve bu da karmaşık etkileşimler ve çatışma ihtimaline neden olabilecektir.

Otonom araçların güvenirliğini inceleyen Kalra (2017), çalışmasında otonom araçların ulaşım güvenliği konusunda büyük vaatlerde bulunduklarını, ancak güvenlik avantajlarının gerçekleştirilmesini garanti edemediklerini ifade etmektedir. Otonom araçların, ne kadar güvenli olduğunu tespit etmenin zor olması nedeniyle politika yapıcıları, otonom araçların güvenirliliğinin geliştirilmesi konusunda teşvikler vermeli ve riskleri azaltmak için politikalar üretmelidir.

Reinhart (2017), hem yarı otonom, hem de tam otonom araçların nasıl ortaya çıktığına bakmakta, bu araçların kültüre olan etkileri ve farklı nesillerdeki algılarına odaklanmaktadır. Yazar toplumların bu yenilikleri kabullenmekte geciktiklerini, ancak değişime direnmenin kısmen mantıklı bir yanıt olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, yarı otonom ve tam otonom araçlar hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Olumlu tarafı, basitlik ve yolcular için daha az stres oluşturması iken, olumsuz tarafı, araçlarda bilgisayar sistemlerinin kesilmesi ve bu araçların siber saldırıya maruz kalma potansiyellerinin bulunmasıdır. Toplumlar, otonom araçları yeniden öğrenerek, uyarlayarak ve kabul ederek bu araçları kendi kültürlerinin ve hayat tarzlarının bir parçası yapacaktır.

Otonom araçları şehir planlaması, yol kapasitesi, altyapı sorunları açısından Meyer *vd.* (2017), Guerra (2016), Litman (2017) ve Kumar (2017) incelemiştir. Meyer *vd.* (2017) otonom araçların daha düşük fiyatlarla daha yüksek seyahat konforu sunması ve yol kapasitesini artıramasını beklemektedir. Çalışmada, İsviçre ulusal ulaşım modelini kullanarak, otonom araçların İsviçre belediyelerinin erişilebilirliği üzerindeki etkisi analiz

edilmektedir. Çalışma sonuçları, otonom araçların erişilebilirlikte önemli bir atılıma neden olabileceğini göstermektedir. Dahası, ulaşılabilirlik etkilerinin mekânsal dağılımı, otonom araçların kentsel yayılımı tercih ettiğini ve yoğun kentsel alanlar dışında toplu taşımayı gereksiz kılacağını ima etmektedir.

Guerra (2016), planlamacılarla röportajlar yaparak ve uzun vadeli ulaşım planlarını gözden geçirerek metropol şehirlerin otonom araçlara ne kadar hazır olduklarını incelemiştir. Yazar, sürücüsüz otonom araçların fütürist bir fantaziden bir gerçeğe dönüşme olasılığının arttığına, ancak yeni teknoloji hakkındaki belirsizlikler ve günlük yatırım kararlarıyla olan ilişkisinin kurulmasındaki zorluklar nedeniyle, bu araçların neredeyse tüm uzun vadeli ulaşım planlarında gündem dışı kaldığına işaret etmektedir. Guerra'ya göre kitlesel olarak üretilen otomobiller ve sınırlı erişimli karayolları, sürücüsüz otonom araçlara ilişkin bir takım planlama sorunları yaratacak, ancak bunlar zamanla çözülecektir. Yazara göre, otonom araçların seyahat davranışını ve bölgesel ulaşım sistemini nasıl etkileyebileceğini tahmin etmek için Atlanta, San Francisco ve Seattle, üzerinde çalışılan en gelişmiş metropol alanlardır.

Litman (2017) çalışmasında, sürücüsüz otonom araçların ulaşım planlamaları üzerinde yaratacağı etkileri ele almıştır. Yazara göre, trafik tıkanıklıklarının azalması, araç akışının hızlanması ve kavşaklardaki geçişlerin otomatikleşmesi gibi bazı yararların ortaya çıkabilmesi otonom araç şeritleri oluşturulmasını gerektirebilir. Bu durum, adalet ve maliyet etkinliği ile ilgili tartışmaları artırabilir. Bu da otonom araçların yaygınlaşma süresini uzatabilir. Çalışma sonuçlarına göre, düşük gelirliler sürücüsüz otonom araçlar ile 2020'ler veya 2030'larda tanışmaya başlayabilseler bile, ortaya çıkacak olumlu etkilerden önemli ölçüde yararlanabilmeye büyük olasılıkla ancak, bu araçların yaygınlaşarak uygun fiyatlı hale geleceği 2040'lardan 2060'lara uzanan dönemde başlayabileceklerdir.

Kumar (2017), çalışmasında otonom araçların mevcut karayolu transit modelinde nasıl bir değişim yaratacağını ve bu değişimden hangi paydaşların etkilenebileceğini araştırmıştır. Yazara göre otonom araçlar, mevcut paydaşların rollerini değiştirirken, yeni ve kullanılmayan piyasaları ve oyuncuları endüstriye dahil edebilecektir. Çalışmada ele alınan otoban modeli, paydaşların sözleşmelere bağlı olmadığı örtülü bir kamu ve özel sektör ortaklığını (public – private partnership, P3) ele alacak şekilde tanımlanmıştır. Hem açık hem de örtük P3 düzenlemeleri, ortaya çıkan bu geleceğin bir parçası olarak tespit edilmiştir. Menfaat sahipleri örtük bir P3 ilişkisini paylaşabilecek ve özel kuruluşlar için yeni P3 fırsatları ortaya çıkabilecektir.

Otonom araçları ilk benimseyecek sektörü Wadud (2017) ele alırken, bu araçlarla lojistik sektörü arasındaki ilişkiyi Meldert ve Boeck (2016) analiz etmiştir. Wadud (2017), tam otonom araçları erken benimseme olasılığı en yüksek olan sektörleri tanımlamaktadır. Ticari araçlar tam otomasyondan daha fazla fayda sağlayabilir görünmektedir. Çünkü ticari araçlarda otomasyon sayesinde sürücü maliyetleri önemli ölçüde azaltılabilir. Özel kullanıcılar arasında ise, en yüksek gelire sahip hane halkları, daha mobil ve zamana daha yüksek bir değer atfetme eğiliminde olmaları nedeniyle otomasyondan daha fazla yarar sağlayabilirler. Lojistik sektöründe sürücüsüz otonom araç kullanımının etkilerini inceleyen Meldert ve Boeck (2016), bu araç teknolojiyi benimseyecek lojistik şirketlerinin rekabet avantajı elde edebileceklerini ileri sürmektedir. Ancak yazarlar, otonom araç hareketliliğinin gerçekleşeceği yolun, ulaşım lojistiği açısından tamamen yenilenmesi gerekeceğine işaret etmektedirler.

Sürücüsüz otonom araçları hayata geçirmeye yönelik birçok engel bulunmaktadır. Bunlar: teknoloji engelleri (tüm şehirlerde güvenli bir şekilde ve sürücüleri olmadan çalışabilen otonom araçlar, henüz yolda değildir), düzenleyici engelleri (araç lisanslama standartlarına ihtiyaç vardır ve taksi benzeri hizmetlere yönelik ticari engellerin üstesinden gelinmesi gerekir) ve maliyetlidir (ödenebilirlik önemli bir konudur). Otonom araçların paylaşımlı kullanılması, maliyetleri aşağı çekebilecek önemli bir olanaktır ve ileriye dönük bir perspektif sunmaktadır. Sürücüsüz otonom araçların kullanılmaya başlanması, gelecekte toplu ulaşım taleplerini ve maliyetlerini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, otonom araç teknolojisinin gelişmesinin ulaşımın geleceğini nasıl etkileyeceği ve modern şehirler için ne gibi radikal sonuçlara yol açacağı tam olarak tahmin edilememektedir. Şehirlerde altyapı sorunları ve maliyet sıkıntıları gibi engellere rağmen otonom araçların sabırsızlıkla beklendiği söylenebilir. Kısacası, Fragnant ve Kockelman'ın (2014, s. 12) ifade ettikleri gibi, "geleceğin neler getireceği henüz belli değildir, ancak otonom araçların sunabileceği olanaklar ilgi çekicidir."

Otonom Araçların Türkiye'deki Geleceği

4.SD süreciyle birlikte gündeme gelen yeni üretim teknikleri ve bu tekniklerin tetikleyeceği dönüşüm, bu süreci yakından takip eden rakip ülkelerin üretim verimliliklerini artırabilir. Bu durum, bir taraftan Türkiye'nin küresel rekabet gücünü zayıflatırken, diğer taraftan onu düşük katma değerli üretim kısır döngüsüne doğru iteleyebilir. Türkiye'nin bu tehdidi savuşturabilmesi, 4.SD'ni başarılı bir biçimde uygulamaya geçirerek üretim

platformlarını dönüştürmeyle mümkün olabilir. Bir TÜSİAD – BCG Grup (2016, s. 42) çalışmasında işaret edildiği üzere böyle bir dönüşüm sürecinin başarılabilmesi, Türk sanayiinin rekabet gücünü, dolayısıyla küresel değer zincirinden aldığı yüksek katma değerli ürün payını artırabilecek üç olumlu katkı sağlar. Bunlar: 1) Maliyet verimliliğini artırmak; 2) Üretim hızı ve esnekliğini artırmak; 3) Fire oranını azaltmak ve kaliteyi artırmak.

Eğer Türkiye, 4.SD sürecini başarılı bir şekilde yakalayabilirse, üretim sektörlerinde yaklaşık % 4-7 arasında bir verimlilik artışı sağlayabilir. Bu ise, 30 ila 50 milyar TL'lik bir kazanç anlamına gelir. Böyle bir dönüşümün sanayi üretiminde yaklaşık yılda %3 verimlilik artışı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Bu artış Türkiye GSYİH'sinde %1 ve üzeri ek bir büyüme oranına ve 150-200 milyar TL düzeyinde ek bir gelir elde etme anlamına gelmektedir. Otomotiv sektöründe 4.SD'nin başlatılması durumunda montaj hatları, hem birbirleriyle hem de diğer sistemlerle işbirliği yapabilen otonom robotlar aracılığıyla otomatize edilebilir, farklı parçaları ve tasarımları olan birden çok modelin aynı hatta ve daha küçük hacimlerde üretilmesini mümkün kılan esnek üretim hatları geliştirilebilir. Böyle bir durumda otomotiv sektöründe %10-15 oranında potansiyel verimlilik artışı sağlanması beklenmektedir (TÜSİAD ve BCG Grup, 2016, ss. 44-48).

4.SD'ni yakalamak için atılabilecek bir diğer adım, yol güvenliği sağlayarak kaza riskini en aza indirme potansiyeli taşıyan otonom araçların yerli otomotiv sektörü tarafından üretilmesi ve geliştirilmesini önceliklendirmektir. Bu çerçevede Türkiye'de yıllar itibariyle gerçekleşen kazalara ve bu kazalarda ölen ve yaralananların sayısına bakmak anlamlıdır.

Türkiye'de otoyol altyapısının her yıl iyileştirilmesine rağmen, kaza oranı giderek artmaktadır. Bu kazaların 2002-2016 yıllarına göre dağılımı ile kazalar esnasında meydana gelen ölü ve yaralı sayısı Tablo 4'te yer almaktadır. Bu tabloya göre, kaza sayısı 2002 yılından 2016 yılına gelindiğinde 2,7 kat, ölü sayısı 1,8 kat ve yaralı sayısı 2,6 kat artış göstermiştir.

Tablo 4: Yıllara Göre Kaza, Ölü ve Yaralı Sayısı

Yıl	Toplam Kaza Sayısı	Maddi Hasarlı Kaza Sayısı	Ölümlü, Yaralanmalı Kaza Sayısı	Ölü Sayısı	Yaralı Sayısı
2002	439.777	374.029	65.748	4.093	116.412
2003	455.637	388.606	67.031	3.946	118.214
2004	537.352	460.344	77.008	4.427	136.437
2005	620.789	533.516	87.273	4.505	154.086
2006	728.755	632.627	96.128	4.633	169.080
2007	825.561	718.567	106.994	5.007	189.057
2008	950.120	845.908	104.212	4.236	184.468
2009	1.053.346	942.225	111.121	4.324	201.380
2010	1.106.201	989.397	116.804	4.045	211.496
2011	1.228.928	1.097.083	131.845	3.835	238.074
2012	1.296.634	1.143.082	153.552	3.750	268.079
2013	1.207.354	1.046.048	161.306	3.685	274.829
2014	1.199.010	1.030.498	168.512	3.524	285.059
2015	1.313.359	1.130.348	183.011	7.530	304.421
2016	1.182.491	997.363	185.128	7.300	303.812

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1586

Sürücüsüz otonom araçların Türkiye'de kullanılmaya başlanması, metropol şehirlerde kaza riskinin ve trafik yoğunluğunun azalmasını sağlayabilir. Bu tür araçların düşük emisyon hacmine sahip olması, Türkiye'nin gelecek dönemlerde hedeflediği emisyon hacminin azaltılmasına da yardımcı olabilir. Akıllı şehir planlamasının bir gereği olarak şehir ve yol kapasitesi, şimdiden bu araçların varlığını göz önüne alarak belirlenmelidir. Otonom araçların yol açtığı temel sorunlardan biri olan etik ve haksız fiil durumları için de etik politikası ve temel düzenleyici yasaların oluşturulması gerekmektedir.

Dördüncü Sanayi Devrimi Sürecinde Başarılı Olabilmek Açısından Devlet

Gelişmiş ülkeler dijital dönüşüm konusunda yetkili bakanlar atarken ve yoğun bir şekil-

de dönüşüm süreciyle ilgili teknolojik altyapılarını oluştururken Türkiye'nin bu sürecin gerisinde kaldığı söylenebilir. Birçok ülkede sürücüsüz otonom araçlar, robotlar, akıllı şehirler ve fabrikalar tartışılmakta ve tasarlanmakta, Türkiye bu süreci önemli ölçüde dışarıdan izlemektedir. Bu dönüşüm sürecini hızla yakalayabilmesi için Türkiye'nin teknolojik ilerleme ve koordinasyon ile akıllı şehir altyapı çalışmalarına öncelik vermesi gerekmektedir. Hükümet politikalarını 4.SD doğrultusunda yasal, ekonomik, mali ve sosyolojik açıdan yeniden tasarlamalıdır.

Günümüzün son derece belirsiz ve güvensiz küresel ekonomisinde başarı için ne tek bir yol, ne de standart bir model bulunmaktadır. Bununla birlikte, literatürde Japonya, Güney Kore, Tayvan ve daha yakın zamanda Çin'in hızlı ekonomik dönüşümünün kaynağında, bu ülke devletlerinin liyakate dayalı yüksek yönetim kapasitesinin yattığı bilinmektedir.[1] Yüksek büyüme performansı gösteren bu ülkelerin ekonomik başarılarının kaynağında, sahip oldukları "kalkınmacı devlet"lerin etkin müdahaleleri yatmaktaydı. Bu ülkelerde devlet müdahalesinin kalkınma üzerindeki olumlu etkisi o kadar açıktı ki, devlet müdahalesinin olumsuz etkileri olacağı varsayımına dayanan neoliberal görüşün başlıca savunucularından birisi olan Dünya Bankası, bunu 1993 yılında *Doğu Asya Mucizesi* adlı bir kitap yayınlayarak kabul etmek durumunda kaldı.

Yüksek büyüme oranına ulaşmak için yüksek getirisi olan sektörlere ihtiyaç vardır. Bu tür sektörlerin gelişmekte olan ülkelerle çoğu zaman alakası yoktur. Eğer gelişmekte olan bir ülke gelişmiş ülkelere yetişmek istiyorsa, yüksek getiri sektörlerine girmek durumundadır. Başka bir deyişle böyle bir ülke, statik karşılaştırmalı üstünlüklere göre bir küresel iş bölümünü kabul etmemeli, yeni karşılaştırmalı üstünlükler oluşturmaya yönelik bir strateji uygulamalıdır. Ancak belirtmek gerekir ki, yetkin bir yönetim kapasitesi olmayan devletlerin başarılı bir stratejiyi uygulamaya koyabilmesini beklemek aşırı iyimserliktir. Başarıya dayalı kariyer ödülleri, devletin idari kapasitesini ve dolayısıyla devlet müdahalelerinin etkinliğini arttırır. Dahası, istikrarlı bir bürokratik yapı oluşturulursa, kamu ve özel sektör arasında düzenli bağlar kurmak daha kolay hale gelir (Erdoğdu, 2015).

Bayraktar ve Kaya'ya (2016) göre, günümüzde rekabet ulusaldan küresele, mal ve hizmetlerden fikir ve görüşlere doğru bir dönüşüm sergilemiştir. Devlet müdahalesi, yoğun

1 Japonya için bakınız Johnson (1982), Güney Kore için bakınız Amsden (1989) ve Chang (1998), Tayvan için bakınız Wade (1998) ve Çin için bakınız Kirby (2000).

küresel rekabet ve teknolojik değişim ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Rekabetin teknolojik yenilik üzerinden şekillendiğini fark eden gelişmiş ülkeler Ar-Ge harcamalarını artırmaya önem vermektedir. Ar-Ge yatırımı yapan ülkelerin ve firmaların orta ve uzun vadede rekabeti sürdürebilme olasılıklarının, Ar-Ge yatırımı yap(a)mayan ülkelere ve firmalara kıyasla daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir.

Günümüzde birçok ülke ulusal politikalarında 4.SD gelişmelerine yer vermeye başlamıştır. Burritt ve Christ (2016) bu yaklaşıma Çin'i örnek olarak göstermektedir. Çin hükümeti "Made in China 2025" politikasıyla, nesnelerin interneti, robotlar, akıllı üretim sistemleri, bulut bilgi işlemi, endüstrinin dönüşümü ve yükseltilmesi amacıyla kapsamlı teşvik programları ile endüstrinin sayısallaştırılmasını desteklemektedir. Bu konuda dünya lideri Almanya ile karşılaştırıldığında Çin'deki imalat şirketlerinin %60'ının, gündemlerinde 4.SD bulunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, sanayinin dijitalleşmesi olarak tanımlanan 4.SD geneli ve otonom araçlar özelinde Türkiye'nin potansiyellerinin neler olduğu ve bu potansiyellerin nasıl değerlendirilebileceği sorularına cevap aramıştır. Teknolojilerin iç içe geçip kaynaştığı 4.SD süreci, sosyal refahı önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Bulgular, 4.SD çerçevesinde gündeme gelen sanal 3D geliştirme, dijital planlama ve izleme gibi yeni iş süreçlerinin verimliliği ciddi oranda artırabileceği ve yüzde 70'e varan enerji tasarrufu sağlayabileceğine işaret etmektedir. Otonom araçların ise, dünya çapında çok parlak bir geleceğe sahip olacağı, hızla gelişeceği ve yakın bir gelecekte eşi benzeri görülmemiş sosyal, çevresel ve ekonomik değişimlere yol açacağı tahmin edilmektedir.

Sürücüsüz otonom araçların varlığı, bireyleri sürüş zorunluluğundan kurtarmakta ve bireylerin araçlarla olan ilişkilerini değiştirmektedir. Nesnelerle iletişim kurabilen yapay zekâya sahip olmaları nedeniyle sürücüsüz otonom araçların sürücü kaynaklı hataları en aza indirmeleri, beklenmesi gereken bir sonuçtur. Bu sayede trafik kazaları önemli ölçüde azaltılabilir ve seyahatler daha güvenli hale gelebilir. Ayrıca, kullandıkları birbiriyle entegre akıllı teknolojiler sayesinde otonom araçlar, karayolu altyapısını bugün olduğundan çok daha iyi kullanma potansiyeline sahiptir. Yol kullanımının iyileşmesi seyahati hızlandırmanın yanı sıra, yakıt tüketimini de etkinleştirerek azaltır. Bu durum-

da da yakıt tüketiminden kaynaklanan çevre kirliliği azalır.

Otonom araçlar yaş ve engel durumu gözetmeksizin bütün bireylerin hareket kabiliyetlerini artırma potansiyeline sahiptir. Bu araçlar özellikle hareket kabiliyeti sınırlı bireylerin hareketliliğini dramatik bir şekilde artırabilir ve yaşam kalitelerini iyileştirebilir. Ancak sürücülük mesleği, sürücüsüz otonom araçlar nedeniyle sonlanma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu araçlar, birçok alanda işsizlik oranını ciddi şekilde artırıcı etkiye sahiptir ve yüksek işsizlik çok önemli sosyal sorunlara yol açabilir. Ayrıca, otonom araçların karar alırken alternatifler arasında seçimlerini nasıl yapacağı, çözümü çok zor etik bir sorun olarak önümüzde durmaktadır. Bütün getirdikleri etik sorunlara rağmen, sürücüsüz otonom araçların ulaşım alanında yeni olanaklar yaratacağı aşikârdır ve bu araçlar sosyal ve çevresel açıdan tercih edilebilir görünmektedir.

Türkiye 4.SD sürecinin dışında kalma, otonom araçların ise yalnızca tüketicisi olma riski taşımaktadır. Gelecek yıllarda otonom araçların hızla yaşamın bir parçası olacağı düşünüldüğünde, Türkiye'nin öncelikle otonom araçların üretilmesi ve geliştirilmesinde önemli bir aktör olmak isteyip istemediğine karar vermesi gerektiği açıktır. Türkiye'de hükümetler bu konuda alacakları karar çerçevesinde politikalarını belirlemek durumundadır. Gelişen teknolojilere ayak uydurabilmek için gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekir. Ancak daha önemlisi, gelişmeleri yönetebilmek ve geleceği kurabilmektir. Geleceği kurmak, iyi bir strateji ve koordineli bir çaba gerektirir.

4.SD sürecinin dışında kalmamak ve bu sürecin kazananları arasında yer alabilmek için Türkiye'nin çok yoğun bir çaba içine girmesi gerekir. Başarılı Asya ülkelerinin deneyimleri, bu çabada en etkili sonucu alabilmek için orkestra şefliğini devletin yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Burada liyakate dayalı kamu yönetimini kurumsallaştırmaya öncelik vermek yerinde olacaktır. Devlet yerli otonom araçların Türkiye'de üretilmesi ve geliştirilebilmesi için bir sanayi politikasını hayata geçirebilir. Bu çerçevede, 4.SD ve otonom araç teknolojilerini transfer etme ve geliştirmeye odaklı kamu Ar-Ge laboratuvarları kurulabilir ve belli koşullarla özel kesimin kullanımına açılabilir. Aynı şekilde, devletin orkestra şefliği ile ürün geliştirmeye yönelik mükemmeliyet merkezleri kurulabilir. Ayrıca öncelikli hedeflere yönelmiş özel kesim AR-Ge harcamaları ciddi ölçüde özendirilebilir.

Son söz olarak, refah artış potansiyeli açısından 4.SD'nin getirdiği büyük teknolojik dönüşüme hazır olan toplumların hazır olmayanlardan çok daha avantajlı olacakları açıktır. Ancak büyük tehlike, söz konusu dönüşüme yön verenler ile onun büyük ölçüde dışında kalanlar arasında, bir daha kapatılamayacak bir uçurumun oluşmasıdır.

Kaynakça

Alkan, A. M. (2 Ekim 2017). Sürücüsüz (Otonom) Araçlar. Erişim Linki: http://www.endustri40.com/surucusuz-otonom-araclar/ Erişim Tarihi: 01.12.2017

Amsden, A. H. (1989). Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization. New York: Oxford University Press.

Barners, P., & Turkel, E. (2017). Autonomous Vehicles in Delaware: Analyzing the Impact and Readiness for the First State. Institute for Public Administration School of Public Policy and Administration University of Delaware, 1-42.

Bayraktar, Y., & Kaya, H. İ. (2016). Yeni Ekonomi ve Değişen Rekabet Anlayışı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 11(1), 89-106.

Burritt, R. & Christ, K. (2016). Industry 4.0 and Environmental Accounting: A New Revolution?. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 1, 23–38.

Chang, H-J. (1994) The Political Economy of Industrial Policy. New York: St. Martin's Press.

Corwin, S., Vitale, J., Kelly, E., & Cathles, E. (2015). The Future of Mobility: How Transportation Technology And Social Trends Are Creating A New Business Ecosystem, Deloitte University Press, Erişim Linki: https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/future-of-mobility/transportation-technology.html

Deb, S., Strawderman, L., Carruth, D. W., DuBien, J., Smith, B., & Garrison, T. M. (2017). Development and Validation Of A Questionnaire To Assess Pedestrian Receptivity Toward Fully Autonomous Vehicles. Transportation Research Part C, 84, 178–195.

Economist (2012, Nisan 21). The third industrial revolution, http://www.economist.com/node/21553017

Erdil, E., Pamukçu, T. N., Akçomak, İ. S., Tiryakioğlu, M. (2016). Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartısma. Science and Technology Policies Research Center Tekpol Working Paper Series, STPS-WP-16/01. Erilim Linki: http://www.stps.metu.edu.tr

Erdoğdu, M. M. (2015). Culture of Development and Developmental Capacity of States: The Korean Case. B. Christiansen & J. Koeman (Der.), Nationalism, Cultural Indoctrination, and Economic Prosperity in the Digital Age içinde (ss. 1-51), Hershey, PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-7492-9.ch001

Erdoğdu, M. M., & Karaca, C. (2017). The Fourth Industrial Revolution and Its Implications for Tax System. Institutions & Economic Policies: Effect on Social Justice, Employment, Environmental Protection & Growth içinde, I. Berksoy, K. Dane, & M. Popovic (Ed.), Londra: IJOPEC Publication.

Fagnant, D. J., & Kockelman, K. (2015). Preparing A Nation for Autonomous Vehicles: Opportunities, Barriers and Policy Recommendations for Capitalizing on Self-Driven Vehicles. Transportation Research Part A, 77, 167-181.

Fragnant, D. J., & Kockelman, K. M. (2014). The Travel and Environmental Implications of Shared Autonomous Vehicles, Using Agent-Based Model Scenarios. Transportation Research Part C, 40, 1–13.

Gogoll, J., & Müeller, J. F. (2017). Autonomous Cars: In Favor of a Mandatory Ethics Setting. Sci Eng Ethics, 23, 681–700.

Guerra, E. (2016). Planning for Cars That Drive Themselves: Metropolitan Planning Organizations, Regional Transportation Plans, and Autonomous Vehicles. Journal of Planning Education and Research, 36(2), 210–224.

Hulse, L. M., Xie, H. & Galea, E. R. (2018). Perceptions of Autonomous Vehicles: Relationships with Road Users, Risk, Gender and Age. Safety Science, 102, 1–13.

Johnson, C. (1982). MITI and the Japanese Miracle. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Kalra, N. (2017). Challenges and Approaches to Realizing Autonomous Vehicle Safety. RAND Corporation, Erişim Linki: www.rand.org/pubs/testimonies/CT463.html

Kirby W. C. (2000). Engineering China: The Origins of the Chinese Developmental State. Yeh W-hsin (Der.), Becoming Chinese (ss. 137-160). Berkeley: University of California Press.

Kröger, F. (2015). Automated Driving in Its Social, Historical and Cultural Contexts. M. Maurer, J. C. Gerdes, B. Lenz, & H. Winner (Der.). Autonomous Driving Technical, Legal and Social Aspects içinde, Springer Open, 41-59, ISBN 978-3-662-48847-8.

Kumar, V. S. (2017). P3/PPP The Context Of Autonomous Driving Vehicles. Graduate Faculty of North Carolina State University, Master of Science, Erişim Linki: http://www.lib.ncsu.edu/resolver/1840.20/34358

Lavasani, M., Jin, X., & Du, Y. (2016). Market Penetration Model for Autonomous Vehicles Based on Previous Technology Adoption Experiences. Transportation Research Record, 2597, 67-74.

Lin, P. (2015). Why Ethics Matters for Autonomous Cars. M. Maurer, J. C. Gerdes, B. Lenz, H. Winner (Der.). Autonomous Driving Technical, Legal and Social Aspects içinde, Springer Open, 69-87, ISBN 978-3-662-48847-8.

Litman, T. (2017). Autonomous Vehicle Implementataion Predictions: Implications for Transport Planning. Victoria Transport Policy Institue, Erişim Linki: https://www.vtpi.org/avip.pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2017.

Meldert, B. V., & Boeck, L. D. (2016). Introducing Autonomous Vehicles in Logistics: A Review From A Broad Perspective. KU Leuven - Faculty of Economics and Business, FEB Research Report KBI_1618, Erişim Linki: https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/543558/1/KBI_1618.pdf

Meyer, J., Becker, H., Bösch, P. M., & Axhausen, K. W. (2017). Autonomous Vehicles: The Next Jump in Accessibilities?. Research in Transportation Economics, 62, 80-91.

OECD (2016). Enabling the Next Production Revolution: the Future of Manufacturing and Services - Interim Report. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris, 1-2 June 2016, 1-41.

Reinhardt, H. E. (2017). The Advent of Autonomous Vehicles: A Transportation Revolution. Sociology Between the Gaps: Forgotten and Neglected Topics, 3. Erişim Linki: http://digitalcommons.providence.edu/sbg/vol3/iss1/2

Soyak, A. (2017). Teknolojiye Dayalı Sanayileşme: Sanayi 4.0 ve Türkiye Üzerine Düşünceler. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, 68-83.

Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, Geneva, Switzerlandland.

Sparrow, R., & Howard, M. (2017). When Human Beings Are Like Drunk Robots: Driverless Vehicles, Ethics, and the Future of Transport. Transportation Research Part C, 80, 206–215.

The Center for the Study of the Presidency and Congress, CSPC (2017). The Autonomous Vehicle Revolution: Fostering Innovation with Smart Regulation, Erişim Linki: http://www.thepresidency.org/publications/autonomous-vehicle-revolution%E2%80%94fostering-innovation-smart-regulation, Erişim Tarihi: 28.11.2017.

TÜSİAD, & BCG Group, (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte olan Ekonomi Perspektifi. Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576

Wade, R. (1990). Governing the Market: Economic Theory and the Role of Government in East Asian Industrialization. Princeton: Princeton University Press

Wadud, Z. (2017). Fully Automated Vehicles: A Cost of Ownership Analysis to Inform Early Adoption. Transportation Research Part A, 101, 163–176.

Yıllara Göre Kaza, Ölü Ve Yaralı Sayısı, (2017, Haziran 21). Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı, Erişim Linki: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1586

Zipp, W. J. (2016). The Road Will Never Be the Same: A Reexamination of Tort Liability for Autonomous Vehicles. Transportation Law Journal, 43(137), 137-180.

DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİ DÖNEMİNDE SÜRÜCÜSÜZ OTONOM ARAÇLARIN POTANSİYELLERİ VE GELECEĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

M. Mustafa Erdoğdu, Sevda Akar

16

LATİN AMERİKA ÜLKELERİNDE REEL KİŞİ BAŞINA GSYH DURAĞAN MI? YUMUŞAK DEĞİŞMELİ VE KESKİN KIRILMALI PANEL DURAĞANLIK YAKLAŞIMI

IS PER CAPITA GDP STATIONARY IN LATIN AMERICAN COUNTRIES? PANEL STATIONARYAPPROACH WITH SMOOTH SHIFTS AND SHARP BREAKS

Gülten Dursun, Maria Fernanda Vitola Gomez

Özet

Bu çalışmada 1950-2010 dönemi için 20 Latin Amerika ülkesinin kişi başına reel GSYİH serisinin durağanlık özellikleri Li, Ranjbar ve Chang (2015)'ın önerdikleri trend fonksiyonu yardımıyla hem keskin hem de yumuşak kırılmaları içeren panel durağanlık testi ile sınanmıştır. Kişi başına GSYH serisindeki yapısal değişimin varlığı deterministik trendde kırılma anlamına gelebilir. Bu durum doğrusal olmayan bir model oluşturabilir. Panel temelli geleneksel birim kök test istatistiklerinden elde edilen sonuçlar Latin Amerika ülkelerinin tamamında kişi başına reel GSYİH serilerinin durağan olmadığına ilişkin kanıtlar ileri sürmüştür. Son yıllarda geliştirilen keskin ve yumuşak kırılmaları dikkate alan panel birim kök test sonuçları ise Kolombiya, Paraguay ve Dominik Cum. dışında tüm ülkeler için durağanlık sıfır hipotezini reddetmiştir. Böylece kişi başına reel GSYH serisinin yapısal değişikliklerle birlikte bilinmeyen bir formda doğrusal olmayan bir sürecin dikkate alınması durumunda önerilen testin daha fazla güce sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçları çoğu Latin Amerika ülkesi için keskin ve yumuşak kırılmaları dikkate almasına rağmen, kişi başına reel GSYH serisinin durağanlığa karşı direnç gösterdiğini kanıtlamıştır. Bu bulgu kişi başına reel GSYH serisinin durağan olmadığı 17 ülke için uygulanacak para ve maliye politikalarının reel çıktı düzeyini etkileyebileceğini ima etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişi Başına Reel GSYİH, Latin Amerika Ülkeleri, Durağanlık Testi, Keskin ve

Yumuşak Kırılmalar, Fourier Fonksiyonu.

JEL Sınıflandırması: C23, C01, O01, O04

Abstract

The present empirical study investigates the stationary properties of the per capita real GDP series in 20 Latin America countries from 1950 to 2010, using the trend function proposed by Li, Ranjbar and Chang (2015) and applying the panel stationary test with both sharp and smooth breaks. The presence of structural changes in the GDP per capita series can mean a break in the deterministic trend and can create a nonlinear model. The empirical results from the traditional panel-based unit root test indicate that the per capita real GDP in Latin American countries are non-stationary. Panel unit root test results, which take into account sharp and smooth breaks, rejected the null hypothesis of stationarity for all countries except Colombia, Paraguay and Dominican Republic. Thus, it can be said that the proposed test has more power when the non-linear process is taken into account in an unknown form with the structural changes of the real GDP per capita. The results of this study have proved that per capita real GDP series is resistant to stability, although most Latin American countries take sharp and smooth breaks into account. This implies that the per capita real GDP series may affect the level of real output of monetary and fiscal policies to be implemented for the 17 countries that are not stationary.

Keywords: *Real GDP Per Capita, Latin American Countries, Stationary Test, Sharp and Smooth Breaks, Fourier Function*

Giriş

Reel GSYH'da birim kök ve/veya durağanlığın araştırılması makroekonomik politikaların oluşumunda çok fazla etki yaratması nedeniyle iktisatta en yoğun incelenen konuların başında gelmektedir. Reel GSYH'da birim kökün varlığı iş çevrimlerinin deterministik bir trend etrafında durağan dalgalanmalar sergilediği fikri ile tutarsızdır (Narayan ve Narayan, 2010). Dolayısıyla, reel çıktı düzeylerinin zaman serisi özelliklerinin birim köklerle tanımlanıp tanımlanamayacağı konusu araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir (Wasserfallen, 1986; Ben-David ve Papell, 1995; Cheung ve Chinn, 1996; Cheung ve Westermann, 2002; Rapach, 2002). Reel GSYH serisinin birim kök süreci olarak nitelendirilmesi şokların kalıcı bir etkiye sahip olduğu anlamına gelirken, deterministik bir trend etrafında durağan bir süreç olarak değerlendirildiğinde şokların etkisinin geçici olduğu kabul edilmektedir (Cuestas ve Garratt, 2011). Bu konudaki en

ufuk açıcı çalışmalardan biri Nelson ve Plosser (1982)'a aittir. Yazarlar ABD'nin tarihsel zaman serilerinin trend çizgisine dönme eğiliminde olmadığını, böylece durağan olmayan stokastik bir sürece sahip olduğunu kanıtlamıştır. Diğer yandan yapısal kırılmalar birim kök testlerinde ihmal edildiğinde birim kök sıfır hipotezinin reddedilmesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak durağanlık alternatifi doğru olduğunda birim kökü reddetme gücü zayıflamaktadır (Perron,1989).

Bir diğer sorun mevcut panel birim kök/durağanlık testlerinin bir ya da iki kırılmaya izin vermesidir (Hadri ve Rao, 2008; Im vd. 2003). Son yıllarda Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmaları dikkate alan tek değişkenli GLS (Generalized Least Square-Genelleştirilmiş En Küçük Kareler) -temelli birim kök testi geliştirmiştir. Modelde kukla değişkenlerin kullanılması yoluyla trend ya da düzeyde keskin ve ani kırılmaların olduğu ileri sürülmektedir. Bununla birlikte düşük frekansa sahip veriler için yapısal değişikliklerin yalnızca kukla değişkenler kullanılarak iyi yakalanmayan büyük salınım biçimi alması daha büyük bir olasılıktır. Bu nedenle kırılmaların yumuşak ve kademeli süreçlerle ele alınması önemlidir (Leybourne vd. 1998). Bu sorunları gidermede Becker vd. (2004, 2006) ve Enders ve Lee (2009, 2012) esnek Fourier dönüşümleri kullanarak bilinmeyen bir formda yapısal kırılmayı yumuşak bir süreç olarak test eden bir model geliştirmişlerdir.

Ampirik literatürde Nelson ve Plosser (1982)'in öncü çalışmalarından hareketle, özellikle gelişmiş ülkelerde reel çıktı düzeylerinin zaman serisi özelliklerini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Latin Amerika ve gelişmekte olan ülkelerle ilgili yapılan panel çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Chang ve diğ. (2008) 1960-2000 dönemi boyunca 20 Latin Amerika ülkesi için reel kişi başına GSYH serisinin durağanlığını araştırmak üzere Carrion-i Silvestre vd. (2005)'nin çoklu yapısal kırılmaya izin veren birim kök testini kullanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar 20 Latin Amerika ülkesi için kişi başına GSYH'da durağanlık boş hipotezinin reddedilemeyeceği yönündedir. Güloğlu ve İvrendi (2010) 1964-2004 dönemini kapsayan 19 Latin Amerika ülkesi için yaptıkları çalışmada SURADF ve CADF panel birim kök testlerini kullanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar Latin Amerika ülkelerinde reel GSYH serisinin fark durağan bir sürece sahip olduğunu ve çıktıdaki dalgalanmaların kalıcı olduğuna ilişkin kanıtlar elde etmişlerdir. Narayan ve Narayan (2010) çalışmalarında 13 Latin Amerika ülkesinin yer aldığı 79 ülke için 1960-2007 dönemi için yaptıkları çalışmada ADF birim kök testi, Zivot ve

Andrews (1992)'in bir yapısal kırılmalı birim kök testi ve Lumsdaine ve Papell (1997)'in iki yapısal kırılmalı birim kök testini uygulamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre örneklemde yer alan gelişmekte olan ülkelerin %51'inde iş çevrimleri deterministik trend etrafında durağandır. Latin Amerika ve Karayip bölgesinde ise 13 ülkeden sadece bir ülke için birim kök boş hipotezi reddedilmiştir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında olan Latin Amerika ülkelerinde reel GSYH serisinin davranışının incelenmesi pek çok açıdan önemlidir. Latin Amerika ve Karayip ülkelerinden bazıları, dünyaya göre göreceli olarak gelir payını kaybetmiş ve gelişmiş ekonomilerin kişi başına GSYİH düzeylerine ulaşmaktan uzaklaşmıştır. Ground (1988)'a göre, savaş sonrası dönemde Latin Amerika'daki gelişme stratejisi, Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı'nın oluşturduğu dış şoklara karşı bölgenin bir tepkisi olarak kabul edilen ithal ikamesi sürecine dayanmıştır.1980'li yılların başında çoğu Latin Amerika ülkesi sanayileşme stratejilerinin etkinliğini zayıflatan bazı dış şoklar ve ekonomik sorunlar yaşamış, 1990'lı yıllarda ise bölgenin çoğunda iyileşmeler görülmüştür (FitzGerald, 1998). Latin Amerika ve Karayip bölgesi, 2007 yılında gelişmekte olan ülkelerin kişi başına gelirine eşit olmakla birlikte dünya ortalamasının %39 ve Doğu Asya ortalamasının %40 daha altında gerçekleşmiştir (Pérez-Caldentey ve Pineda, 2010). Latin Amerika ülkelerinin reel kişi başına GSYH çevriminde iki farklı özellik dikkat çekmektedir. İlk olarak bölge dünyanın diğer bölgelerine göre görece daha kısa ekonomik genişleme evreleri yaşamıştır. İkincisi bölgede yaşanan daralmaların süre ve yoğunluğunun diğer bölgelerdekine benzer olmasıdır. Bir başka deyişle Latin Amerika ve Karayip'lerdeki daralma süreleri diğer bölgelerden daha yoğun değildir (CEPAL, 2015).

Bu çalışmanın amacı, 20 Latin Amerika ülkesinin 1950-2010 dönemi için kişi başına reel GSYH'sinin durağan olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla bu çalışmada Li vd. (2015) izlenerek kişi başına reel gelirde keskin değişim ve yumuşak kırılmaları birlikte dikkate alan birim kök testleri kullanmak suretiyle mevcut literatüre katkıda bulunulması planlanmıştır.

Çalışmanın girişten sonraki ikinci bölümde veri ve metodoloji tanıtılmış, üçüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmiş ve dördüncü bölümde sonuçla tamamlanmıştır.

Veri ve Metodoloji

Veri

Bu çalışmada 1950-2010 dönemi için yıllık logaritmik değerlerle reel kişi başına GSYH verisi kullanılmıştır. Her bir ülke için yıllık gözlem sayısı 61'dir. Çalışmada ele alınan Latin Amerika Ülkeleri: Arjantin, Brezilya, Bolivya, Şili, Kolombiya, Costa Rica, Küba, Ekvator, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Dominik Cum., Uruguay ve Venezuela'dır. Yıllık reel kişi başına GSYH verileri Latin Amerika Merkezi, MOxLAD online veri tabanından elde edilmiştir (SGP ile 1990 yılı ABD Doları olarak ifade edilmiştir). Tüm veriler logaritmik olarak ifade edilmiştir. Tablo 1 özet istatistikleri göstermektedir.

Tablo 1. 20 Latin Amerika Ülkesi için Reel Kişi Başına GSYH Serisinin Özet İstatistikleri

	Ortalama	Medyan	Max.	Min.	Std.Sapma	Skewness	Kurtosis	Jarque-Bera
Arjantin	8.897	8.938	9.377	8.502	0.199	-0.027	2.715	0.213
Brezilya	8.221	8.448	8.819	7.342	0.445	-0.608	1.868	7.017
Bolivya	7.737	7.753	8.002	7.430	0.155	-0.323	2.143	2.925
Şili	8.712	8.540	9.482	8.209	0.392	0.687	2.037	7.161**
Kolombiya	8.261	8.335	8.851	7.678	0.347	-0.126	1.747	4.150
Costa Rica	8.336	8.399	8.971	7.561	0.379	-0.280	2.188	2.473
Küba	7.820	7.780	8.293	7.574	0.193	0.747	2.652	5.992
Ecuador	8.054	8.261	8.571	7.381	0.358	-0.454	1.678	6.536**
El Salvador	7.801	7.817	8.172	7.461	0.194	0.208	1.944	3.272
Guetemala	8.011	8.083	8.352	7.551	0.250	-0.567	1.997	5.823*
Haiti	6.836	6.906	7.145	6.473	0.186	-0.507	1.899	5.697*
Honduras	7.470	7.518	7.843	7.153	0.186	0.004	2.106	2.028
Meksika	8.495	8.662	8.994	7.733	0.380	-0.612	2.049	6.114**
Nikaragua	7.589	7.557	8.080	7.195	0.244	0.340	2.132	3.093
Panama	8.303	8.351	9.126	7.492	0.436	-0.319	2.222	2.576
Paraguay	7.778	8.014	8.247	7.212	0.357	-0.357	1.385	7.925**
Peru	8.196	8.229	8.673	7.735	0.198	-0.161	3.003	0.266
Dominik Cum.	7.694	7.771	8.586	6.976	0.449	0.165	1.937	3.147
Uruguay	8.727	8.649	9.367	8.412	0.246	0.730	2.596	5.841*
Venezuela	9.052	9.084	9.316	8.577	0.161	-0.964	3.772	10.970***

*Not: *, ** ve *** işaretleri %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde "artıklar normal dağılıma sahiptir" sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.*

Tablo 1'den elde edilen bulgular Venezuela ve Haiti'nin en yüksek ve en düşük ortalama reel kişi başına GSYH değerlerine (9.052 ve 6.836) sahip olduğunu göstermektedir. Jarque-Bera test sonuçları reel kişi başına GSYH serisinin çoğu Latin Amerika ülkesinde normal dağıldığını göstermektedir.

Metodoloji

Li vd. (2015)'nin önerdikleri model, Carrion-i Slvestre vd. (2005) (bundan sonra CB-L)'nin panel ve bireysel durağanlık testine dayanmaktadır. CBL durağanlık testi, Hadri (2000)'nin iki tür kırılmaya izin veren testinin genişletilmiş versiyonudur. Birincisi sabitte (doğrusal bir eğim olmaksızın) kırılma ve ikincisi sabitte ve doğrusal trendin eğiminde kırılmadır. CBL testi çoğu birim kök testinin tersine sıfır hipotezinin durağanlık olduğu bir testtir. CBL sınamasında boş hipotezin reddedilememesi paneldeki serilerin tümünün durağan olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca CBL yaklaşımı bilinmeyen farklı tarihlerde çoklu yapısal kırılmaları her bir kesit için tahmin edebilen bir testtir. En önemli avantajı seride yapısal kırılmaların dikkate alınması daha güçlü sonuçların elde edilmesidir. Yanı sıra bootstrap yinelemeli sonuçlar birimler arası korelasyonu da dikkate alacağından sonuçlar güvenilir olacaktır. Yatay kesit bağımlılığının dikkate alınmaması durumunda panel verinin durağan olmamasına rağmen, durağanlık yönünde yanlış bir karar verilmesine neden olabilir (German-Soto vd. 2009). CBL durağanlık testine göre, durağanlık sıfır hipotezi altında veri üretme süreci aşağıdaki modele dayanmaktadır:

$$y_{it} = \gamma + \beta T + \sum_{k=1}^{m} \varphi_{ik} DU_{k,t} + \sum_{k}^{m} \pi_{ik} DT_{k,t} + \varepsilon_{it} \qquad (1)$$

Eşitlik (1) de γ , T ve m sırasıyla sabit, doğrusal trend ve optimal kırılma sayısıdır. Kalan açıklayıcı değişkenler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$DU_{k,t} = \begin{cases} 1, t > TB_k \\ 0, \quad \text{aksi durumda} \end{cases} \qquad (2)$$

$$DU_{k,t} = \begin{cases} t - TB_k t > TB_k \\ 0, \quad \text{aksi durumda} \end{cases} \qquad (3)$$

Bireysel test istatistikleri Kwiatkowski vd. (1992)'nin çoklu kırılmaları dikkate alan testi kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$LM(\lambda_i) = \hat{\omega}_i T^{-2} \sum_{t=1}^{T} \hat{S}_{it}^2, \qquad (4)$$

Burada $\hat{S}_{it}$ Eşitlik (1)'den elde edilen EKK kısmi toplamıdır. $\hat{\omega}_i$, değişen varyansı gösterir ve 'nin uzun dönem varyansının tutarlı bir tahmincisidir. λ_i tüm zaman periyodu (T) içerisinde yapısal kırılmanın yeridir ve LM test istatistiğinin yapısal kırılma tarihlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kırılma sayısının ve yerinin doğru bir şekilde belirlenmesi son derece önemlidir. CBL yapısal kırılmaları içsel olarak belirlemektedir ve kalıntı kareler toplamınının global minimizasyonu sürecini izleyen Bai ve Perron(1998)'un prosedürünü önermektedir. Bai ve Perron (1998) prosedüründe kırılma tarihlerinin tahmini olarak $T\hat{B}_1, \ldots, T\hat{B}_m$ dizisi için Eşitlik (1)'den elde edilen hata kareler toplamını (SSR) minimize eden süreç matematiksel olarak aşağıdaki gibi fade edilmektedir:

$$\left(T\hat{B}_1, \ldots, T\hat{B}_m\right) = \text{argmin} SSR(T\hat{B}_1, \ldots, T\hat{B}_m) \qquad (5)$$

Optimal kırılma sayısı Liu vd. (1997)'nin CBL kriterine göre seçilmektedir. Bu çalışmada sonlu örneklem kritik değerler 20.000 tekrarlı Monte Carlo simulasyonları kullanılarak hesaplanmıştır. *LM(λ)*'nin sınırlı dağılımı ve ortalama ve varyansı kullanarak CBL çoklu kırılmalarla durağan sıfır hipotezi için test istatistiğini aşağıdaki gibi hesaplamaktadır:

$$Z(\lambda) = \frac{\left(\sum_{i=1}^{N} LM(\lambda) - N\bar{\mu}_{LM}\right)^{0.5}}{\sigma_{LM}} \qquad (6)$$

Denklem (6)'daki $\bar{\mu}_{LM}$ ve σ_{LM}, sırasıyla *LM(λ)*'nin standart sapmasıdır. *Z(λ)* 'nin dağılımı bootstrap tekniği kullanılarak hesaplanmaktadır.

Li vd. (2015) keskin ve yumuşak kırılmaları birlikte yansıtabilmek üzere trend fonksiyonunun tahmini için yeni bir metodoloji ileri sürmektedir. Buna göre bir y_t serisinin trend durağan olduğunu varsaydığımızda trend fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$y_t = \gamma + \beta T + \sum_{l=1}^{m+1} \varphi_l DU_{l,t} + \sum_{l=1}^{m+1} \pi_l DT_{l,t} + \sum_{k=1}^{n} \theta_{1,k} sin\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) + \sum_{k=1}^{n} \theta_{2,k} cos\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) + \varepsilon_t \quad (7)$$

Burada γ, T ve m sırasıyla sabit (intercept), doğrusal trend ve optimal kırılma sayısını göstermektedir. $DU_{l,t}$ ve $DT_{l,t}$ sabitte ve doğrusal trendin eğiminde t yılda *l.* kırılma noktasıdır. Kukla değişkenler aşağıdaki eşitlikte olduğu gibidir:

$$DU_{k,t} = \begin{cases} 1, TB_{k-1} < t < TB_k \\ 0, \quad \text{aksi durumda} \end{cases} \quad (8)$$

ve

$$DT_{k,t} = \begin{cases} t - TB_{k-1} TB_{k-1} < t < TB_k \\ 0, \quad \text{aksi durumda} \end{cases} \quad (9)$$

DU ve DT terimleri modelde keskin eğilimleri belirlemek üzere modele dahil edilmektedir. Yumuşak geçişten genel bir tahmin elde edebilmek için ise Gallant (1981)'da olduğu gibi trigonometrik terimler $\sum_{k=1}^{n} \theta_{1,k} sin\left(\frac{2\pi k t}{T}\right)$ ve $\sum_{k=1}^{n} \theta_{2,k} cos\left(\frac{2\pi k t}{T}\right)$ aracılığı ile Fourier yaklaşım kullanılmaktadır. yaklaşık frekans sayısıdır ve $n \leq \frac{T}{2}$ dir. k belirli bir frekans sayısıdır. (7) numaralı eşitlik üç tahmin içermektedir (Li vd. 2015: 6): m'nin seçimi, n'nin seçimi ve k'nin seçimi. Becker vd. (2004)'nin ifade ettiği gibi sınama amacıyla n=1 kısıtı oldukça makul görünmektedir. Çünkü, $\theta_{1,k} = \theta_{2,k} = 0$ sadece bir frekans için reddedilebiliyorsa zamanın değişmezliği sıfır hipotezi de reddedilebilir. Ayrıca Enders ve Lee (2012)'nin belirttiği üzere n=1kısıtı getirildiğinde serbestlik derecesinin sayısını azaltmak ve aşırı uyum problemini önlemek faydalı olacaktır. (7) numaralı eşitlik yeniden düzenlendiğinde aşağıdaki gibi bir model yazılabilir:

$$y_t = \gamma + \beta T + \sum_{l=1}^{m+1} \varphi_l DU_{l,t} + \sum_{l=1}^{m+1} \pi_l DT_{l,t} + \theta_1 sin\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) + \theta_2 cos\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) + \varepsilon_t . \quad (10)$$

(10) numaralı eşitliği tahmin etmek üzere Li vd. (2015) iki aşamalı bir prosedür önermektedir. İlk aşamada optimum kırılma sayısı (m) ve optimum frekans (k) belirlenmektedir. Li vd. (2015) k'nin maksimum değerinin 7 olabileceğini ifade etmektedir. Daha sonra herhangi bir için Bai ve Perron(1998) tarafından önerildiği gibi (10) numaralı denklem ve hata kareler toplamı (SSR) tahmin edilmektedir. Optimal frekans eşitlik 10'un hata kareler toplamını minimum yapan frekans k^*'a eşittir. İkinci aşamada eşitlik 10'da doğrusal olmayan bileşenin yokluğu test edilmektedir. Bu test için ise Becker vd. (2004)'ni takip ederek genel F-testi kullanılmaktadır:

$$F(k^*) = \frac{(SSR_{kısıtlanmamış} - SSR_{kısıtlanmış}(k^*))/2}{SSR_{kısıtlanmış}(k^*)/T - q} \quad (11)$$

$SSR_{kısıtlanmamış}$ ve $SSR_{kısıtlanmış}$ terimleri eşitlik 10'dan elde edilen hata kareler toplamını doğrusal olmayan bir bileşen olmaksızın elde edilmektedir. Gürültü parametresinin varlığı nedeniyle F-testi standart dağılıma sahip değildir. Bu nedenle kritik değerler Monte Carlo simülasyonları kullanılarak üretilmektedir. Diğer geri kalan prosedürler Carrion-i Silvestre vd. (2005)'nin tanımladıkları gibidir.

3. Ampirik Sonuçlar

Bu çalışmada karşılaştırma yapabilmek üzere her bir Latin Amerika ülkesi için reel GSYH serisi ile ilgili olarak sıfır hipotezin birim kök olduğu hipotezi sınamak için geleneksel birim kök testleri uygulanmıştır. Perron (1989) tarafından önerilen yinelemeli t-istatistiğine dayanarak testin gecikme mertebesi seçilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'de yer alan sonuçlar Küba (sabitli ve trendli modelde) ve Venezuela (sabitli modelde) dışında (ADF test istatistiğine göre) tüm Latin Amerika ülkeleri için reel kişi başına GSYH serisinin düzeyde birim kök sıfır hipotezini reddedemediği yönündedir. Bununla birlikte serinin farkı alındığında sonuçlar göstermektedir ki çoğu Latin Amerika ülkesi için reel kişi başına gelir serisi fark durağandır.

Tablo 2. Doğrusal Birim Kök testleri (sabit)

	Düzey			**Birinci Fark**		
Ülke	**ADF**	**PP**	**KPSS**	**ADF**	**PP**	**KPSS**
Arjantin	-0.542(8)	-0.270(0)	0.798[6]***	-2.844(7)*	-6.283(2)***	0.132[0]
Brezilya	-1.719(1)	-1.833(3)	0.911[6]***	-5.569(0)***	-5.599(2)***	0.321[3]
Bolivya	-1.705(5)	-1.010(5)	0.525[6]**	-3.950(6)**	-5.196(5)***	0.095[5]
Şili	0.724(4)	0.514(2)	0.882[6]***	-4.237(3)***	-6.307(2)***	0.211[2]
Kolombiya	0.037(4)	-0.236(3)	0.977[6]***	-3.014(10)**	-5.019(1)***	0.053[3]
Costa Rica	-0.282(5)	-1.279(1)	0.947[6]***	-2.748(4)*	-6.777(0)***	0.160[1]
Küba	-2.149(9)	-0.749(3)	0.509[5]**	-1.998(10)	-4.893(3)***	0.152[2]
Ecuador	-1.308(0)	-1.236(4)	0.901[6]***	-6.280(0)***	-6.442(4)***	0.143[4]
El Salvador	-0.956(6)	-1.149(4)	0.572[6]**	-2.845(5)*	-3.543(4)**	0.105[4]
Guetemala	-1.585(1)	-1.165(4)	0.865[6]***	-4.302(0)***	-4.256(2)***	0.132[5]
Haiti	-0.836(2)	0.062(1)	0.580[6]**	-3.363(1)**	-8.658(3)***	0.289[1]
Honduras	-0.119(0)	-0.212(2)	0.921[6]***	-6.572(0)***	-6541(3)***	0.068[2]
Meksika	-2.357(0)	-2.282(2)	0.919[6]***	-2.290(5)	-6.357(0)***	0.447[2]
Nikaragua	-2.340(9)	-1.500(4)	0.365[6]*	-1.320(8)	-5.636(3)***	0.229[4]
Panama	-0.390(3)	-0.211(1)	0.938[6]***	-4.811(2)***	-5.012(9)***	0.111[1]
Paraguay	-0.710(5)	-0.733(4)	0.887[6]***	-2.874(4)*	-5.017(3)***	0.127[4]
Peru	-1.022(1)	-1.146(2)	0.543[6]**	-5.019(0)***	-5.024(2)***	0.187[2]
Dominik Cum.	0.480(0)	0.580(6)	0.966[6]***	-7.408(0)***	-7.408(5)***	0.131[5]
Uruguay	1.507(9)	1.222(0)	0.928[6]**	-3.110(7)**	-4.892(3)***	0.238[1]
Venezuela	-2.752(1)*	-3.150(0)**	0.356[6]*	-5.811(0)***	-5.773(2)***	0.342[2]

*Not: Parantez içindeki değerler Perron (1989) tarafından önerilen yinelenen t-istatistiğine dayalı optimal gecikme uzunluklarıdır. Köşeli parantez içindeki değerler Newey-West bandwidth yöntemine göre belirlenen optimal bandwidth uzunluklarını göstermektedir. ***,**,* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerini ifade etmektedir.*

Temel hipotezin durağan olduğu KPSS test istatistikleri Tablo 2'de yer alan sabitli modelde tüm Latin Amerika ülkeleri için reddedilirken, Tablo 3'deki sabit ve trendli modelde LM test istatistikleri %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde KPSS testi kritik değerlerinden mutlak olarak büyük olduğu için durağanlık sıfır hipotezi Bolivya, Küba, El Salvador, Honduras ve Dominik Cum. dışında analizde yer alan diğer 15 Latin Amerika ülkesi için reddedilerek, serinin düzeyde durağan olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3. Doğrusal Birim Kök testleri (sabit ve trend)

	Düzey			**Birinci Fark**		
Ülke	**ADF**	**PP**	**KPSS**	**ADF**	**PP**	**KPSS**
Arjantin	-1.563(8)	-1.741(2)	0.129[5]**	-2.669(7)	-6.268(2)***	0.117[0]
Brezilya	-1.969(7)	-1.319(3)	0.219[6]***	-5.742(0)***	-5.721(1)***	0.086[3]
Bolivya	-2.752(8)	-1.906(5)	0.088[6]	-3.884(6)**	-5.294(5)***	0.080[5]
Şili	-1.112(4)	-1.392(2)	0.211[6]**	-4.433(3)**	-6.414(1)***	0.064[1]
Kolombiya	-2.600(1)	-2.200(3)	0.140[5]*	-3.139(10)	-4.976(1)***	0.054[3]
Costa Rica	-2.062(5)	-2.209(2)	0.142[6]*	-2.647(4)	-6.830(0)***	0.105[0]
Küba	-4.399(10)***	-1.546(3)	0.070[5]	-2.608(6)	-4.983(3)***	0.094[2]
Ecuador	-1.328(0)	-1.650(4)	0.170[6]**	-6.325(0)***	-1.486(4)***	0.077[4]
El Salvador	-2.542(5)	-1.690(4)	0.110[6]	-2.836(5)	-3.510(4)**	0.104[4]
Guetemala	-1.790(1)	-1.451(4)	0.170[6]**	-4.389(0)**	-4.333(2)**	0.079[4}
Haiti	-1.758(2)	-1.152(1)	0.178[6]**	-3.403(1)*	-8.165(3)***	0.086[0]
Honduras	-2.720(1)	-2.418(1)	0.091[5]	-6.553(0)***	-6.518(3)***	0.052[2]
Meksika	-1.413(6)	-1.176(1)	0.229[6]***	-6.643(0)***	-6.605(3)***	0.062[2]
Nikaragua	-2.881(9)	-2.041(4)	0.147[6]**	-1.188(8)	-5.639(3)***	0.171[4]**
Panama	-2.126(4)	-1.323(0)	0.164[6]**	-4.761(2)***	-4.952(9)***	0.116[1]
Paraguay	-1.485(1)	-1.427(4)	0.173[6]**	-2.771(4)	-4.956(3)***	0.112[4]
Peru	-1.412(5)	-1.600(2)	0.136[6]*	-4.970(0)***	-4.971(2)***	0.188[2]**
Dominik Cum.	-1.874(0)	-1.993(2)	0.083[5]	-7.495(0)***	-7.527(6)***	0.066[6]
Uruguay	-1.419(8)	-1.245(1)	0.186[5]**	-3.756(7)**	-4.936(5)***	0.071[0]
Venezuela	-2.464(1)	-2.581(0)	0.197[6]**	-5.931(0)***	-5.865(3)***	0.145[0]*

Not: *Parantez içindeki değerler Perron (1989) tarafından önerilen yinelenen t-istatistiğine dayalı optimal gecikme uzunluklarıdır. Köşeli parantez içindeki değerler Newey-West bandwidth yöntemine göre belirlenen optimal bandwidth uzunluklarını göstermektedir. ***,**,* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerini ifade etmektedir.*

Kişi başına GSYH serisinin ortalamaya geri dönme özelliklerini modellemek için keskin kırılmalara ve yumuşak değişime izin veren Eşitlik (10) tahmin edilmiştir. Ancak tahmin öncesi kesitler arasında korelasyon olup olmadığının saptanması amacıyla Pesaran (2004) tarafından önerilen CDLM yatay kesit bağımsızlık testi uygulanmıştır. CDLM test sonuçları Tablo 4'in A panelinde yer almaktadır. CDLM test sonuçlarına göre reel kişi başına GSYH değişkenine ait olasılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için sıfır hi-

potezi güçlü bir biçimde reddedilmiş ve seride yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir. Bu durum paneli oluşturan ülkelerden birinin kişi başına gelirine gelen şokun diğer ülkeleri de etkileyeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sonraki aşamada yapılacak birim kök testlerinin yatay kesit bağımlılığını dikkate almasını gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada yatay kesit bağımlılığını dikkate almak üzere Maddala ve Wu (1999)'nun bootstrap tekniği kullanılarak kritik değerler hesaplanmıştır. Panel istatistiği için kritik değerler 20.000 tekrarlama ile hesaplanmıştır. Tablo 4'ün Panel A bölümünde tüm panel için homojen uzun dönemli varyans varsayımı altında elde edilen test istatistiği sonuçlarına göre durağanlık sıfır hipotezi %10 kritik değerden büyük olması nedeniyle reddedilmektedir. Bununla birlikte heterojen uzun dönemli varyans varsayımı altında durağanlık boş hipotezi tüm anlamlılık düzeylerinde reddedilememektedir. Bireysel durağanlık test sonuçları ise Tablo 4'ün B panelinde sunulmuştur.

Tablo 4-B'deki sonuçlara göre Kolombiya, Paraguay ve Dominik Cum. dışında tüm Latin Amerika ülkelerinde reel kişi başına GSYH serisi birim köklüdür. Başka bir deyişle Kolombiya, Paraguay ve Dominik Cum. için reel kişi başına gelir üzerine gelen şoklar geçici etkiye sahiptir. Ancak diğer 17 Latin Amerika ülkesi için şoklar kalıcıdır. Her bir ülke için kullanılan veri seti 61 yıl olması nedeniyle Li vd. (2015)'nin yaklaşımında olduğu gibi maksimum kırılma sayısı 7, maksimum frekans ise (10) numaralı tahmin denklemi için 7 olarak belirlenmiştir. F-istatistiği değerleri ve kritik değerler (20.000 tekrarla hesaplanmıştır) Tablo 5'in A panelinde gösterilmiştir. Grid-search (detaylı arama) yaklaşımı ile K her bir ülke için optimal frekansı göstermektedir. Optimal frekans Küba için K=1; Nikaragua, Uruguay ve Venezuela için K=2; Arjantin ve Costa Rica için K=4; Ekvator için K=5; El Salvador, Guetamala, Honduras, Meksika, Paraguay ve Peru için K=6; Brezilya, Bolivya, Şili, Kolombiya, Haiti, Panama ve Dominik Cum. İçin K=7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Panel Durağanlık Test Sonuçları

Panel A: Pesaran (2004) CD Testi ile Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Panel Durağanlık Testi						
	Test İstatistiği			p-değeri		
CD LM2 (Pesaran 2004 CDlm)	5.837***			0.000		
Panel Durağanlık Test Sonuçları	Test İstatistiği	Kritik Değerler				
	90	95	97.5	99	p-değeri	
Homojen Uzun Dönemli Varyans	10.0094*	8.8581	10.1293	11.4549	13.1573	0.0000
Heterojen Uzun Dönemli Varyans	16.1142	23.5346	25.4630	27.2332	29.0576	0.0000
Panel B: Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Bireysel Durağanlık Testi						
Ülkeler	Bartlett	90	95	97.5	99	
Arjantin	0.1293***	0.0220	0.0261	0.0300	0.0350	
Brezilya	0.1006***	0.0329	0.0412	0.0502	0.0607	
Bolivya	0.0667***	0.0360	0.0423	0.0480	0.0561	
Şili	0.0919**	0.0574	0.0736	0.0892	0.1096	
Kolombiya	0.0380	0.0429	0.0547	0.0661	0.0808	
Costa Rica	0.0889***	0.0164	0.0182	0.0200	0.0224	
Küba	0.0782***	0.0189	0.0212	0.0233	0.0262	
Ecuador	0.0591***	0.0165	0.0186	0.0206	0.0231	
El Salvador	0.0857***	0.0374	0.0458	0.0539	0.0642	
Guetemala	0.0818***	0.0166	0.0187	0.0205	0.0232	
Haiti	0.0454*	0.0425	0.0542	0.0646	0.0790	
Honduras	0.0753***	0.0344	0.0402	0.0463	0.0534	
Meksika	0.1656***	0.0462	0.0589	0.0725	0.0881	
Nikaragua	0.0995***	0.0175	0.0195	0.0213	0.0239	
Panama	0.1980 ***	0.0173	0.0196	0.0219	0.0250	
Paraguay	0.0614	0.0747	0.0962	0.1183	0.1453	
Peru	0.0354**	0.0289	0.0343	0.0394	0.0470	
Dominik Cum.	0.0450	0.0531	0.0663	0.0797	0.0966	
Uruguay	0.1565***	0.0167	0.0189	0.0210	0.0235	
Venezuela	0.1788***	0.0165	0.0186	0.0207	0.0234	

Not: Kritik değerler 20.000 tekrarlı Monte Carlo simülasyonu ile elde edilmiştir.
Maksimum kırılma 7 olarak alınmıştır.

Tablo 5. (10) Numaralı Eşitlikteki Trend Fonksiyonu Tahmin Sonuçları

Panel A: Optimum Frekans ve F-İstatistiği Sonuçları ve Kritik Değerler						
Ülkeler	Optimum Frekans (K)	F-İstatistiği	%90	%95	%97.50	%99
Arjantin	4	13.7970	2.5454	3.3782	4.2659	5.4311
Brezilya	7	6.0049	2.4216	3.1963	3.9294	5.1033
Bolivya	7	2.5220	2.3898	3.1589	4.0260	5.0973
Şili	7	12.1951	2.4556	3.2082	3.9880	5.1348
Kolombiya	7	37.2182	2.4070	3.1590	3.9486	5.0983
Costa Rica	4	11.3994	2.6028	3.4514	4.2967	5.4399
Küba	1	48.8234	2.6529	3.4879	4.3789	5.5617
Ecuador	5	4.2179	2.6676	3.5211	4.3582	5.6758
El Salvador	6	16.4646	2.3099	3.0536	3.7967	4.8295
Guetemala	6	26.7121	2.6735	3.5044	4.4017	5.6390
Haiti	7	9.2888	2.3974	3.1655	3.9373	5.0195
Honduras	6	19.0884	2.5050	3.2466	4.1130	5.1293
Meksika	6	4.4418	2.5306	3.0937	4.2628	5.4248
Nikaragua	2	35.7156	2.3039	3.0937	3.9416	4.8682
Panama	7	17.3151	2.4674	3.2435	4.0393	5.0487
Paraguay	6	8.9933	2.5250	3.3777	4.3192	5.5005
Peru	6	19.2012	2.6632	3.5646	4.4469	5.5899
Dominik Cum.	7	19.4075	2.4344	3.1905	3.9943	5.0963
Uruguay	2	27.1902	2.4316	3.1823	4.0863	5.0527
Venezuela	2	56.8730	2.4190	3.1895	3.9860	4.9863

Ülkeler	Panel B: (10) Numaralı Eşitlikteki Keskin Kırılma Tarihleri						
	Kırılma Tarihleri						
Arjantin	1958	1964	1970	1988	1997	2003	0
Brezilya	1960	1966	1972	1980	1989	2002	0
Bolivya	1959	1977	1986	1998	2004	0	0
Şili	1965	1974	1981	1987	1994	0	0
Kolombiya	1962	1972	1980	1992	1998	2004	0
Costa Rica	1955	1964	1974	1980	1991	2000	0

Küba	1956	1967	1979	1992	1998	2004	0
Ecuador	1955	1965	1972	1980	1986	1998	2004
El Salvador	1961	1977	1983	1989	2000	0	0
Guetamala	1955	1966	1974	1980	1986	1995	2002
Haiti	1962	1968	1980	1991	0	0	0
Honduras	1957	1977	1991	1998	2004	0	0
Meksika	1963	1975	1981	1988	1994	2004	0
Nikaragua	1959	1965	1978	1987	1998	0	0
Panama	1956	1963	1969	1979	1987	1994	2002
Paraguay	1968	1975	1981	1987	1995	2001	0
Peru	1959	1975	1982	1988	1994	2004	0
Dominik Cum.	1964	1977	1989	0	0	0	0
Uruguay	1955	1967	1973	1981	1988	2001	0
Venezuela	1957	1963	1972	1985	1991	1997	2003

Kırılma tarihleri Tablo 5'in Panel B bölümünde yer almaktadır. Tüm Latin Amerika ülkeleri için en azından üç keskin kırılma söz konusudur. Dominik Cum.'nde üç keskin kırılma; Haiti'de dört; El Salvador, Nikaragua, Bolivya, Şili ve Honduras'ta beş; Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Costa Rica, Küba, Meksika, Paraguay, Peru ve Uruguay'da altı ve Ekvator, Guetamala ile Panama'da yedi sert dalgalanma meydana gelmiştir. Elde edilen sonuçlar 1950'li yıllarda yalnızca 11 keskin sapmanın yaşandığını; 1960'larda 20 keskin sapma; 1980'lerde 27 sapma; 1990'larda 18 sapma ve 2000'lerde toplam 16 sapmanın yaşandığını göstermektedir.

Şekil 1, her ülkenin reel kişi başına GSYH serisinin zamana bağlı eğilimlerini göstermektedir. Yapısal kırılmalar verilerin trendinde açıkça görülmektedir. Dolayısıyla birim kök ve/veya durağanlık sınamalarında hem keskin kırılmaları hem de yumuşak değişimi dikkate almak oldukça mantıklıdır (Li vd., 2015). Zamanla değişen sabitin tahmin edilen zamana bağlı trendi tüm şekillerde görünmektedir. Tahmin edilen ve gerçek veri setleri birbirine çok iyi uyum sağlamıştır.

Sonuç

Bu çalışmada 1948-2010 dönemi için 20 Latin Amerika ülkesinin kişi başına reel GSYİH serisinin zaman serisi özellikleri Li, Ranjbar ve Chang (2015)'ın önerdikleri trend fonksiyonu yardımıyla hem keskin hem de yumuşak kırılmaları içeren panel durağan-

lık testi ile sınanmıştır. Bu amaçla çoklu yapısal kırılmaları yakalamak üzere Carrion-i Silvestre vd. (2005)'nin önerdikleri durağanlık testi ile yumuşak kırılmaları yakalamak üzere Becker vd. (2004, 2006) tarafından geliştirilen esnek Fourier dönüşümü kullanılarak yumuşak bir süreç olarak bilinmeyen formda yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testleri kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular Kolombiya, Paraguay ve Dominik Cum. dışında tüm ülkeler için durağanlık sıfır hipotezini reddetmiştir. Böylece kişi başına reel GSYH serisinin yapısal değişikliklerle birlikte bilinmeyen bir formda doğrusal olmayan bir sürecin dikkate alınması durumunda önerilen testin daha fazla güce sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçları çoğu Latin Amerika ülkesi için keskin ve yumuşak kırılmaları dikkate almasına rağmen, kişi başına reel GSYH serisinde birim kökün varlığını desteklemiştir. Bu bulgu reel GSYH serisinin durağan olmadığı 17 ülke için uygulanacak para ve maliye politikalarının reel çıktı düzeyini etkileyebileceğini ima etmektedir.

Kaynakça

BAİ, J.,PERRON, P. (1998), "Estimating and Testing Linear Models with Multiple Structural Changes", Econometrica, 66, 47–78.

BECKER, R., ENDERS, W., LEE, J. (2004), "A General Test for Time Dependence in Parameters", Journal of Applied Econometrics, 19, 899–906.

BECKER, R., ENDERS, W., LEE, J. (2006), "A Stationairy Test in The Presence of an Unknown Number of Smooth Breaks", Journal of Time Series Analysis, 27(3), 381–409.

BEN-DAVİD, D.,PAPELL, D. H. (1995), "The Great Wars, The Great Crash and Steady Growth: Some New Evidence About Old Stylized Fact", Journal of Monetary Economics, 36, 453-475.

CARRİON-I-SILVESTRE, J.L., DEL BARRIO-CASTRO, T.,LÓPEZ-BAZO, E. (2005), "Breaking the Panels: An application to the GDP Per Capita", Econometrics Journal, 8, 159–175.

CARRION-I-SILVESTRE, J. L., GERMAN-SOTO, V. (2009), "Panel Data Stochastic

Convergence Analysis of the Mexican Regions", Empirical Economics, 37, 303–327.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2015), "Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2015: Desafíos Para Impulsar el Ciclo Deinversión Con Miras a Reactivar el Crecimiento", (LC/G.2645-P), Santiago de Chile (in Spanish).

CHANG, T., LEE, K., KANG, S., LIU, W. (2008), "Is Per Capita Real GDP Stationary in Latin American Countries? Evidence From A Panel Stationary Test With Structural Breaks", Economics Bulletin, 3(31), 1-12.

CHEUNG, Y. W., CHINN, D. (1996), "Deterministic, Stochastic and Segmented Trends in Aggregate Output: A Cross-Country Analysis", Oxford Economic Papers, 48, 34-62.

CHEUNG, Y. W., WESTERMANN, F. (2002), "Output Dynamics of The G7 Countries – Stochastic Trends and Cyclical Movements", Applied Economics, 34, 2239-2247.

CUESTAS, J., GARRATT, D. (2011), "Is Real GDP Per Capita a Stationary Process? Smooth Transitions, Nonlinear Trends and Unit Root Testing", Empirical Economics, 41 (3), 555-563.

ENDERS, W., LEE, J. (2009), "The Flexible Fourier Form and Testing for Unit Roots: An Example of The Term Structure of Interest Rates", Working Paper, Department of Economics, Finance & Legal Studies, University of Alabama, Tuscaloosa, AL, USA.

ENDERS, W., LEE, J. (2012), "A Unit Root Test Using a Fourier Series to Approximate Smooth Breaks", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 74(4), 574–599.

FİTZGERALD, V. (1998), "La CEPAL y la Teoría de la Industrialización", Revista de la CEPAL, Extraordinary Issue, Santiago de Chile, Octubre, pp. 47-61 (in Spanish) (http://repositorio.cepal.org/handle/11362/12123).

GALLANT, R. (1981), "On the Basis in Flexible Functional Form and an Essentially Unbiased Form: The Flexible Fourier Form", Journal of Econometrics, 15, 211–353.

GERMAN-SOTO V., GUTIERREZ FLORES, L., TOVAR MONTIEL, S. H. (2009), "Factoresy Relevancia Geograficadel Proceso de Innovacion Regional en Mexico, 1994–2006", Estudios Económicos, 24(2), 225–248 (in Spanish).

GROUND, R. L. (1988): "La Génesis de la Sustitución de Importaciones en América Latina", Revista de la CEPAL, NO 36 (LC/G. 1 537-P), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Diciembre.

GULOGLU, B., IVRENDI, M., (2010), "Output Fluctuations: Transitory or Permanent? The Case Of Latin America", Applied Economics Letters, 17(4), 381-386.

HADRI, K. (2000), "Testing for Stationary in Heterogeneous Panel Data", Econometrics Journal, 3,148–161.

HADRI, K., RAO, Y. (2008), "Panel Stationarity Test with Structural Breaks",Oxford Bulletin of Economics and Statistics,70(2), 245–269.

IM, K.S., PESARAN, M. H., SHIN, Y. (2003), "Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels", Journal of Econometrics, 115, 53–74.

KWIATKOWSKI, D., PHILLIPS, P.C.B., SCHMIDT, P., SHIN, Y. (1992), "Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure are We That Economic Time Series Have a Unit Root?", Journal of Econometrics, 54, 159-178.

LEYBOURNE, S., NEWBOLD, P., VOUGAS, D. (1998), "Unit Roots and Smooth Transitions", Journal of Time Series Analysis, 19, 83–97.

LI, J. P., RANJBAR, O., CHANG, T. (2015), "Unemloyment Hysteresis in PIIGS Countries: A New Test with Both Sharp and Smooth Breaks", The Singapure Economic Review, 60(4), 1-13 (https://doi.org/10.1142/S0217590815500782).

LIU, J., WU, S., ZIDEK, J. V. (1997), "On Segmented Multivariate Regression", Statistica Sinica, 7, 497–525.

LUMSDAINE, R. L., PAPELL, D. (1997), "Multiple Trend Breaks and The Unit-Root Hypothesis", The Review of Economics and Statistics, 79(2), 212-218.

MADDALA, G. S., WU, S. (1999), "A Comparative Study of Unit Roots Tests with Panel Data and a New Simple Test",Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 61(S1), 631–652.

NARAYAN, P. K., NARAYAN S. (2010), "Are Business Cycles Stationary Fluctutations Around a Deterministic Trend? Empirical Evidence from 79 Developing Countres", International Review of Applied Economics, 24(6), 649-664.

NELSON, C.R., PLOSSER, C. I. (1982), "Trends and Random Walks in Macroeconomic Time Series", Journal of Monetary Economics, 10, 139-162.

PÉREZ-CALDENTEY, E., PINEDA, R. (2010), "Does Latin America Lag Behind Due to Shaper Recessions and/or Slower Recoveries?", MPRA Paper No. 25036.

PERRON, P. (1989), "The Great Crash, The Oil Price Shock and the Unit Root Hypothesis", Econometrica, 57, 1361-1401.

PESARAN, M. H. (2004), "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", CESifo Working Papers No. 1233, 255–260.

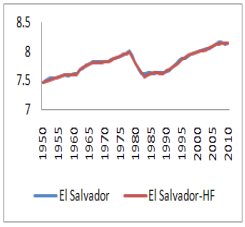
RAPACH, D. E. (2002), "Are Real GDP Levels Nonstationary? Evidence From Panel Data Tests", Southern Economic Journal, 68, 473-495.

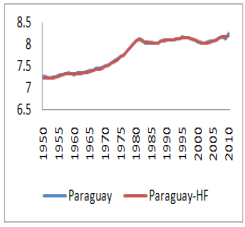
WASSERFALLEN, W. (1986), "Non-Stationarities in Macro-Economic-Time Series – Further Evidence and Implications", Canadian Journal of Economics, 19, 498-510.

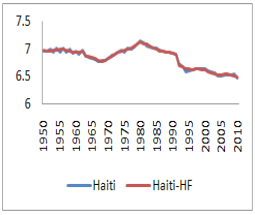
ZİVOT, E., ANDREWS, D.W. K. (1992), "Further Evidence on The Great Crash, The Oil-price Shock, and the Unit Root Hypothesis", Journal of Business & Economic Statistics, 10(3), 251-270.

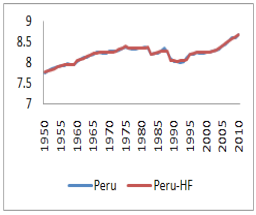
Şekil 1. 20 Seçilmiş Latin Amerika Ülkesi için Logaritmik Kişi Başına Reel Gelir GSYH (Mavi çizgi) ve Keskin Kırılmalar ve Yumuşak Değişimlerle Tahmin Edilen Trend Fonksiyonu (Kırmızı çizgi), 1950-2010.

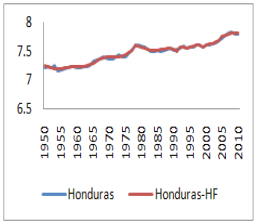


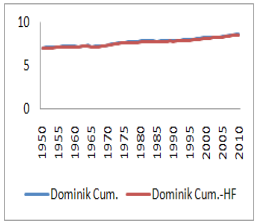

8.5
8
7.5
7
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
El Salvador
El Salvador-HF

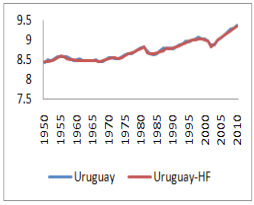

8.5
8
7.5
7
6.5
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Paraguay
Paraguay-HF

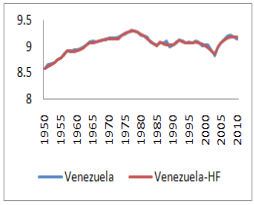

7.5
7
6.5
6
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Haiti
Haiti-HF

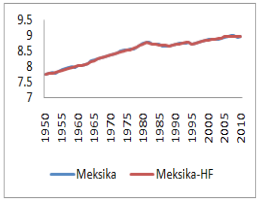

9
8.5
8
7.5
7
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Peru
Peru-HF

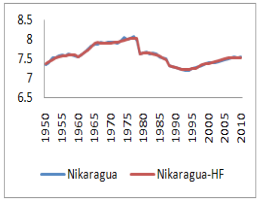

8
7.5
7
6.5
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Honduras
Honduras-HF


10
5
0
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Dominik Cum.
Dominik Cum.-HF


9.5
9
8.5
8
7.5
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Uruguay
Uruguay-HF


9.5
9
8.5
8
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Venezuela
Venezuela-HF


9.5
9
8.5
8
7.5
7
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Meksika
Meksika-HF


8.5
8
7.5
7
6.5
1950 1955 1960 1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010
Nikaragua
Nikaragua-HF

17

SOCIAL CAPITAL AND RURAL DEVELOPMENT

Andriy Popovych

Abstract

The article studies the theoretical framework of the concept of social capital and practical implications for the development of rural territories. Using the set of indicators as a proxy to measure of social capital the testing of its impact on the level of rural poverty and agriculture value added was conducted. As a result of the investigation the positive influence is established.

Key Words: social capital, rural poverty, sustainable development

JEL Classification: R11, Z13

Introduction

The concept of social capital emerged in area of social and economic knowledge several decades ago and since then has occupied one of the central places in sociological and economic science as a theoretical concept and as an object of empirical research. The origin of the concept of "social capital" lies in a rethinking of the economic category in terms of social and human sciences along with the inclusion of the category "human capital" in the arsenal of the means of economic theory.

Although notion of social capital originally arose in related disciplines of social sciences it was soon picked by economists as valuable means which helps in filling the gap in contemporary academic research. Since then, the phenomenon of social capital have been used as an explanation for many economic processes and phenomena such as economic growth (Knack & Keefer, 1997), the development of the financial system (Guiso et al., 2004, 2008), innovation (Fountain, 1997) education (Goldin & Katz, 2001).

The nature of social capital allows and requires studying its factors and functions simultaneously within the framework of both the sociological and economic approaches which leads to the expansion of the theoretical range of the concept of social capital, the differentiation and specialization of empirical studies of this social phenomenon, but also the formation of various, often mutually exclusive interpretations of its essence.

There are many definitions of social capital but usually it is viewed in the literature as an ability of members of society to cooperate among them that has implications for the results of their productive activity. From traditional point of view three elements of social capital such as trust, reciprocity, and social networks are considered to be an advantage that an individual and society can gain from social participation, mutual assistance and trust (Currie & Stanley, 2008).

It is open question in academic community about the direction and strength of the influence of social capital on economic and social processes. There is a certain contradiction between the breadth of empirical phenomena and the diversity of methodological approaches on the one hand, and the lack of coherence in the conceptual definitions of social capital, which leads to problems in interpreting empirical data and comparative studies (Adler & Kwon, 2002; Dasgapta & Sarageldin, 2002). The more prevalent opinion is that the social capital plays a positive role in society while there is less agreement about the magnitude of effect produced due to possibility of inaccurate measuring.

Active interest in the phenomenon of social capital from various areas of social sciences is due to the fact that this concept allows, on the one hand, to comprehend the role of social resources for economic interaction, and on the other hand to apply some principles of the economic approach to the study of social behavior. However, the extremely wide use of the concept of social capital may lead to questioning the usefulness of continuing to use this term (DeFilippis, 2001; Sobel, 2002).

The study of the problems of social capital is not only of theoretical importance, but also of practical importance. The main components of social capital such as established norms of behavior are relevant to the problem of trust in economic interactions.

Social capital is formed in certain social structures and is a source of realization of a

certain goal and obtaining an economic effect. It has its origins in economics as the maintenance or increase of the total stock of different types of capital (manufactured, natural, and social) contributes to the achievement of sustainability (Zaccai, 2002).

Social capital as an economic category has the features inherent in capital as an accrued value and institutional resource that is included in the processes of reproduction and growth of certain value. It can be accumulated, converted into other forms of capital, put into a certain economic activity with a positive long-term economic return (Guiso et al., 2010).

Social capital has the implications for socio-economic development of rural areas, as key factors in improving the quality of life of the rural population. The sustainable development of rural areas relies on the quality of management that meets modern conditions, which today becomes one of the key factors affecting the growth of the economy in rural areas.

The concepts of sustainable development of the world community, as a balance between mutually contradictory and equivalent economic, social and environmental goals, principles and methods of managing sustainable development of rural areas, their interconnection and interaction are considered as a basis for building an effective management system and improving it in a competitive environment. In this connection, the problem of the formation and reproduction of the social capital of the rural population deserves special attention.

Theoretical Framework and Practical Implications

In recent years, among the many factors affecting economic development, economists have begun to recognize such specific circumstances as the state of social relations, the nature and quality of links between different economic entities, the specific business reputations of economic entities, the level of trust they have earned from clients and partners. They found that the concept of social capital is useful for explaining the phenomenon of unequal effectiveness of the recognized economic factors.

The main function of social capital in the system of economic interaction is to ensure access of the subjects to various types of goods and values, reducing the costs associated

with gaining access to goods. This function is a fundamental property of social capital, allowing it to be viewed as a productive resource along with financial, physical and human capital.

The problem of identifying factors that contribute to economic growth has been and will be one of the main not only in theoretical studies of economists, but also in the economic policy of the state. In this regard, it was found that growth is influenced not only by economic, but by socio-cultural factors. Moreover, in the conditions of a postindustrial society the role of these factors continuously increases. This is due to the fact that with the expansion and deepening of scientific and technological progress, the development of highly complex technologies, formal and informal ties, trust relationships that individuals use to produce or distribute goods and services, become more important.

Ensuring economic growth is one of the main goals of intensification of the process of reproduction and predetermines the level of the society's solution of economic, social and political problems. On the other hand the possibilities of economic capital's conversion into cultural, human and social and their increments, allow the sustainable development of national economies and improvement of the living standards of the population.

National social capital is formed on the basis of social capital of firms and regions, inter-firm interactions, formal and informal connections, norms, rules, beliefs and relations of trust that are formed in society. The ability of the country to win rivalry with other countries in various areas depends directly and, above all, on the social capital of its business elite and state leaders of senior management. But it is determined by the general level of socio-economic development, culture and traditions of the country as a whole.

There are the characteristics of the environment affect the formation of social capital which include the state of institutions and the level of human capital (Nye et al., 2012). To analyze the effects of social capital in the system of economic interaction on the market and non-market exchange, the labor market, and also in the sphere of entrepreneurial activity social capital must be distinguished from human capital, and also cleaned from the effect of the influence of institutions, so it is important to determine ways of accumulating and amortizing social capital (Guiso et al., 2010).

A large amount of social capital is able to provide competitive advantages to individuals in markets, serve as a means of informal coordination of economic actors and a tool for extracting monopoly profits. The scarcity of social capital at the level of individual markets and society as a whole not only increases transaction costs, provokes mass opportunistic behavior, but also is a factor of the general inefficiency of the institutional environment, its inability to stimulate the development of mechanisms for the self-regulation of market processes.

On the other hand, social capital available to separate groups can serve as a means of leveling discrimination, including in the sphere of economic relations. The distribution of social capital is uneven, as it obeys social stratification in modern society. how the problem of limited resources and the general capabilities of national economies are being addressed as well as political decisions of power (Kumlin & Rothstein, 2005).

Social capital acting as one of the important factors of economic growth, formed in the different areas of the country, provides impact on economic development with diverse quantitative and qualitative characteristics. Only improving the process of the formation of the social capital of both the urban and rural population can accelerate the economic growth as well as improve the qualitative parameters of the development of national economies.

Social capital has always played an important role in rural areas and acted as an integral element of the life of the villagers. Based on trust and mutual support, intragroup integration allowed not only developing productively natural resources, the main one being land, but also to survive in critical situations.

The recent modernization processes in rural areas significantly weakened the integrative ties, creating a high level of instability, manifested in the growth of social risks, and uncertainty of social prospects. In the life of the rural population, the individualistic model of social existence is increasingly asserted, limiting the formation and reproduction of social capital by a family-related environment, which substantially minimizes the possibilities of its use for realizing the citizens' vital strategies.

The nature of the rural society determines the model of accumulation of social capital and the management of sustainable development of rural areas as a specific set of

management actions and managerial process integrating and coordinating all spheres of vital activity of the rural population of the region by providing favorable conditions for increasing economic potential, qualitative improvement of the territory's infrastructure, development of local self-government and rational nature management for the purpose of proportionate satisfaction the needs of the living and future generations.

To improve the management system for sustainable development of rural areas, it should be taken into account their natural, climatic and socio-economic conditions and features, as a combination the environmental, economic, and social dimensions (OECD, 2001; Commission of the European Communities, 2001), the uneven distribution natural resources, the established system of resettlement and the traditions of economic order. The formation of social capital and the mechanism of interaction between government and the population alongside the economic and financial autonomy of municipalities is a necessary part of the organizational, economic and social prerequisites for improving the management system for sustainable development of rural areas.

It is more difficult to show a clear connection between social capital and economic growth: as in the case of human capital, the results depend on the quality and reliability of the indicators used, the complexity of the influences of factors and the incompatibility of certain characteristics of different countries related to historical, cultural and institutional traditions.

The interrelationship in the rates of economic growth with the development of social capital is complex and does not lie on the surface of the social and economic development of society. The influence of social capital on economic growth is indirect. Only increasing the economic efficiency of the business sector through the strengthening of elements of social capital can affect the efficiency of economic development, and, ultimately, promote economic growth.

Measuring Methodology and Empirical Testing

The task of investigating of the empirical evidence of the influence of social capital on real economic processes raises the problem of the economic and mathematical description of this phenomenon. Measuring social capital is an extremely difficult undertaking which is a major weakness of the social capital concept (Fukuyama, 2001). Yet it is quite

difficult to build a real mathematical model without a measure of the store of social capital, while its characteristics and potential remain unknown (Durlauf, 2002).

The social capital is difficult, if not impossible to measure directly because of the reflexivity, multidimensionality and relational character of the most social phenomena (Dubois & Mahieu, 2002). Because the social processes cannot be quantified through the same analytical framework and same tools as the ecological and economic ones for empirical purposes the use of proxy indicators is necessary (Collier, 2002; Dubois & Mahieu, 2002).

The number of approaches has already being made to the problem of formalizing social capital and quantitatively expressing this process. As a rule, the most widely used measures of social capital are trust and the level of involvement and interaction in the process of intra-group or social activity. However, many ways of quantifying social capital are criticized because of measurement not by fixing the key sources of social capital formation, but only the result to which its presence and magnitude lead (Stone, 2001).

Attempts to evaluate social capital often lead to a mixture of sources, functions, and results. Most of what is associated with social capital exists in an implicit or relative form, which immediately deprives researchers of the possibilities of simple measurement or codification.

In principle, indicators of social capital should be as comprehensive as possible in the reflection of key concepts and balanced from the point of view of subjective-evaluative elements and behavioral aspects. The use of such indicators should be correlated with the cultural context in which behavior or attitudes related to social capital are assessed choice of indicators to measure social capital is also guided by the scope of the concept and the breadth of the unit of observation used (Collier, 2002).

Investigating social capital, it is necessary to have in view the intricacy of its measurement. In particular, it can be argued that social capital, as a complex concept, is not likely to be represented by any single measure or figure, but its multidimensional character requires set of indicators to be effective (Cox & Caldwell, 2000).

The question of the method of determining social capital arises by analogy with physical

capital and economic potentials, but it contains indicators that allow analyzing the "reverse" influence of society on political stability and economic development (Stone & Hughes, 2002). Individual attitudes or behavior give conditional indicators of social capital, but these indicators must correspond to the underlying concept. The indicators associated with social capital and were previously used in empirical studies often include the measures of "Civil and political society" such as index of democracy, index of corruption, index of government inefficiency, strength of democratic institutions, voter turnout, etc, as well as "Legal and governance aspects" such as repudiation of contracts by government, contract enforceability, etc (Grootaert, 2001).

In practice the measurement of social capital can be carried out by using a wide range of data based on several surveys reflecting the development of social relations in different states of the world. Such large-scale surveys identify parameters of individuals' activities in associations and the degree of their trust in various institutions and other people.

Attempts to capture the key directions of how people interact and relate to each other are confronted with a lack of reliable data sources. This, in turn, is the result of a lack of a sufficiently complete range of questions in survey questionnaires, since surveys themselves, as a rule, are not aimed at assessing social capital. Because of the above reasons, it is almost impossible to obtain data on social capital at the intercountry level.

Along with the assessment of social capital based on data from surveys of social and economic development and poverty the indicators of rural developments can be extracted. Rural development indicators analyze regional development, economic growth of regions and the solution of social problems, which requires the contribution of social and human capital along with traditional forms of capital.

For practical reasons as the estimates of social capital we suggest the set of the following indicators: Corruption Perceptions Index (CPI), Democracy Index (DEI), Government Effectiveness (GEF), and Rule of Law (ROL).

The Corruption Perceptions Index (CPI) has been published by Transparency International (TI) since 1996 annually ranking countries "by their perceived levels of corruption, as determined by expert assessments and opinion surveys." The CPI generally defines corruption as "the misuse of public power for private benefit".

The Democracy Index is created by The Economist Intelligence Unit's based on 60 indicators and includes data on 167 countries scored on a scale of 0 to 10.

The Government Effectiveness reflects the perception of the quality of public services, the quality of the civil service and the degree of its independence from political pressures, the quality of policy formulation and implementation, and the credibility of the government's commitment to such policies.

The Rule of Law reflects perception of the extent to which agents have confidence in and abide by the rules of society, and in particular the quality of contract enforcement, property rights, the police, and the courts, as well as the likelihood of crime and violence.

The latter two indicators are the result of the research of social capital by World Bank in the form of specially designed surveys or specialized modules in already existing surveys resulting in a research dataset called The Worldwide Governance Indicators. WGI are summarizing the views on the quality of governance provided by a large number of enterprise, citizen and expert survey respondents in industrial and developing countries. These data are gathered from a number of survey institutes, think tanks, non-governmental organizations, international organizations, and private sector firms.

We also suggest the World Bank as a source of the two Agriculture & Rural Development indicators:

The Rural Poverty Gap at National Poverty Lines (RPN) is the rural population's mean shortfall from the poverty lines (counting the nonpoor as having zero shortfall) as a percentage of the poverty lines. This measure reflects the depth of poverty as well as its incidence.

The Agriculture Value Added per Worker (AVA) is a measure of agricultural productivity. Value added in agriculture measures the output of the agricultural sector (ISIC divisions 1-5) less the value of intermediate inputs. Agriculture comprises value added from forestry, hunting, and fishing as well as cultivation of crops and livestock production. Data are in constant 2010 U.S. dollars.

The quantitative analysis of the data allows us to determine the degree of influence of various factors associated with social capital on economic development of rural areas.

For the purpose of formalizing the link between various proxies of social capital and the indicators of agriculture and rural development the best way is to use the traditional econometric methods such as simple ordinary least square regression in the following form.

$y=Xb+\epsilon$ (1)

In this model, social capital is seen as an exogenous factor for the economic development of rural territories. Therefore, the measures of Agriculture Value Added per Worker and Rural Poverty Gap at National Poverty Lines are dependent variables while Corruption Perceptions Index, Democracy Index, Government Effectiveness and Rule of Law indicators are the independent ones.

A hypothesis is proposed that social capital indicators have negative impact on the productivity of agriculture. Conversely, according to the same hypothesis they produce the negative impact on the level of rural poverty.

The data consists of two separate cross-section sets with different indicators of agriculture and rural development but the same social capital measures. The first data set includes entries for 92 countries, mainly developing, and the second consists of 167 observations, including also developed nations.

Table 1: Descriptive statistics for equation with dependent variable Rural Poverty Gap at National Poverty Lines

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RPN	92	41.65221	21.95911	1.6	84.3
GEF	92	-0.46293	0.732394	-2.06	1.8
ROL	92	-0.56239	0.616016	-2.01	1.13
DEI	92	0.419736	0.178284	0.0915	0.907
CPI	92	34.8587	14.36845	11	89

With the help of econometric program STATA we run two different regressions, each for every dependent variable, and obtained the following results. The use the variance inflation test factor after the regression suggests that multicollinearity is not the problem in both cases (VIF << 10).

Table 2: Results of regression for the equation with dependent variable Rural Poverty Gap at National Poverty Lines

Source	SS	df	MS		Number of obs=	92
					F(4, 87)	13.27
Model	16627.77	4	4156.942		Prob > F	0.000
Residual	27252.66	87	313.249		R-squared	0.3789
					Adj R-squared	0.3504
Total	43880.43	91	482.2025		Root MSE	17.699
RPN	Coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf.	Interval]
GEF	-16.9565	4.52457	-3.75	0.000	-25.9496	-7.96343
ROL	-18.7101	4.327764	-4.32	0.000	-27.312	-10.1082
DEI	47.58731	16.37619	2.91	0.005	15.03787	80.13675
CPI	0.49471	0.228938	2.16	0.033	0.039672	0.949749
_cons	-13.939	11.10838	-1.25	0.213	-36.0181	8.140097

Table 3: Descriptive statistics for equation with dependent variable Agriculture Value Added per Worker

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
AVA	167	17982.01	30144.78	202	248525
GEF	167	-0.05838	1.000214	-2.18	2.21
ROL	167	-0.12353	1.02366	-2.37	2.04
DEI	167	0.488999	0.225159	0.054	0.96525
CPI	167	42.47904	20.20015	8	91

The results of econometric analysis of equations shows the coefficients on in both cases are mainly significant and of hypothesized sign. The notable exception is the Democracy Index which suggests that democracy has the positive influence on the level of rural poverty. The explanation may be that this data set does not include countries and most European OECD, but primarily the less developed nations.

Table 4: Results of regression for the equation with dependent variable Rural Poverty Gap at National Poverty Lines

Source	SS	df	MS		Number of obs	167
					F(2, 164)	63.99
Model	6.61E+10	2	3.31E+10		Prob > F	0
Residual	8.47E+10	164	1.65E+11		R-squared	0.4383
					Adj R-squared	0.4314
Total	1.51E+11	166	1.67E+11		Root MSE	22730
AVA	Coef.	Std.Err.	t	P>t	[95% Conf.	Interval]
GEF	8470.4	3914.124	2.16	0.032	741.8262	16198.97
CPI	595.3064	193.8085	3.07	0.002	212.6247	977.988
_cons	-6811.5	8618.813	-0.79	0.430	-23829.7	10206.64

The carried out work is yet insufficient to reveal and confirm unequivocally dependence of intercountry differences in agriculture and rural development on the scale of social capital. The very complexity of accounting for social capital due to its heterogeneity and absence of adequate indicators at country level is the main impediment.

At the same time, our research suggests, as shown by result of empirical evaluations, that social capital brings positive economic, social and individual benefits for the rural community. The presented data on the benefits of access to social capital make it necessary to take into account social capital in the formulation of state social and economic policies, in particular poverty and social exclusion.

Taking into account the conducted research it is possible to trace the influence of factors associated with social capital on the economic development of countryside making it an increasingly important element of the "productive" capital of the modern economy.

Conclusions

Social capital is a cumulative value and institutional resource of a society that is included in the processes of economic development through the mutual conversion with other types of capital. It is now more appropriate to consider the nature of social capital as

resource that is auxiliary to the economy. Various forms of social capital constitute the basis for the productive activity of a society based on the quality of social relationship, which includes trust, solidarity, and the effectiveness of their joint actions.

The process of evolution of social capital concept is primarily related to the evolution of the factors identified in the models of economic growth. The state and level of social capital in society can be characterized as one of the factors of economic development of a nation. The need to build up and improve positive national social capital is becoming one of the most important problems in the development of modern economy.

Social capital is one of the important factors in the development of the rural areas, which increases its subjectivity and sustainability not only in the forms of tradition, but also in innovative forms. The development of the concept of social capital can serve as a basis for understanding the specifics of the development of the countryside.

The social capital of the rural population formed and reproduced on the basis of universal values and norms of behavior, the creation of collectivist solidarity aimed at solve specific problems and achieving practical objectives. The process of formation and reproduction of the social capital of rural areas is currently characterized by a number of significant changes, which consists in replacing collectivist values with individualistic, leading to reduction of social capital value.

Unlike the traditional factors involved in the production process which can be quantified to determine the contribution of each to increase output, it is not always possible to identify unambiguously what proportion of information, knowledge, science, human or social capital contributed to the growth of growth. Most often, the influence of these factors on growth is of an indirect nature. This problem makes the measurement and the design of suitable indicators difficult, which forces one to rely on various proxies.

To study social capital quantitative indicators, such as the indexes of international organizations such as World Bank can be used. With the help of these indicators it is possible to measure the impact of the social capital on economic development of rural areas.

Investigations of social capital should be approached with great caution, especially when highly aggregated and generalized probabilistic indicators are used, and conclusions are

supposed to be precise and practical.

Bibliography

Adler, P. S., Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. Academy of management review, 27(1), 17-40.

Collier, P. (2002). Social capital and poverty: a microeconomic perspective. The role of social capital in development: An empirical assessment, 19-41.

Commission of the European Communities, (2001). A sustainable Europe for a better world: a European Union Strategy for Sustainable Development. Communication from the Commission (Commission's proposal to the Gothenburg European Council). COM(2001)264 final. http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/ 2001/com2001_0264en01.pdf.

Cox, E., Caldwell P. (2000). 'Making policy social.' Pp. 43 – 73 in Social capital and public policy in Australia, edited by Ian Winter. Melbourne: National Library of Australia.

Currie G., Stanley J. (2008), "Investigating Links between Social Capital and Public Transport", Transport Reviews, Vol. 28, No. 4, pp. 529–547.

Dasgupta, P., Serageldin, I. (Eds.). (2001). Social capital: a multifaceted perspective. World Bank Publications..

DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. Housing policy debate, 12(4), 781-806..

Dubois, J.-L., Mahieu,F.-R. (2002). La dimension sociale du de´veloppement durable: reduction delapauvrete´ ou durabilite´ sociale? In: Martin, J.-Y., Guillaume, L. (Eds.), Developpement Durable: Doctrines, Pratiques, Evaluations. IRD Editions, pp. 73 –94. Paris.

Durlauf, S. N. (2002). Symposium on social capital: Introduction. The Economic Journal, 112(483).

Nye, J. V., Androushchak, G. V., Desierto, D., Jones, G., & Yudkevich, M. (2012). What Determines Trust? Human capital vs. social institutions: evidence from Manila and Moscow.

Fountain J. E. (1997), "Social capital: A Key Enabler of Innovation in Science and Technology", Investing in Innovation: Toward a Consensus Strategy for Federal Technology Policy, edited by L.M. Branscomb and J. Keller, Cambridge: MIT Press.

Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. Third world quarterly, 22(1), 7-20.

Goldin C., Katz L. (2001), "Human Capital and Social Capital: the Rise of Secondary Schooling in America, 1910–1940", Patterns of Social Capital, edited by Rotberg, R., Cambridge: Cambridge University Press.

Grootaert, C. (2001). Does social capital help the poor?-a synthesis of findings from the local level institutions studies in Bolivia, Burkina Faso, and Indonesia. The World Bank.

Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2004), "The Role of Social Capital in Financial Development", The American Economic Review, Vol. 94, No 3, pp. 526556.

Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2008), "Trusting the Stock Market", Journal of Finance, Vol. 63, No 6, pp. 25572600.

Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2010), "Civic Capital as a Missing Link", NBER Working Paper No. 15845.

Knack S., Keefer Ph. (1997), "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation", Quarterly Journal of Economics, Vol. 112, No 4, pp. 1252–88.

Kumlin St., Rothstein B. (2005), "Making and Breaking Social Capital: The Impact of Welfare-State Institutions", Comparative Political Studies, Vol. 38, pp. 339365.

OECD, (2001). Sustainable Development: Critical Issues. OECD, Paris.

Sobel, J., (2002), Can We Trust Social Capital?, Journal of Economic Literature, 40, issue 1, p. 139-154

Stone W. (2001), "Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life Research", Paper 24, Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

Stone, W., Hughes, J. (2002). Measuring Social Capital: Toward a Standardised Approach. Vol. 3, No. 9214, p. 7820. Paper Presented at the 2002 Australasian Evaluation Society International Conference,Wollongong, Australia, October/ November. http://www.aes.asn.au.

Woolcock, M., Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. The world bank research observer, 15(2), 225-249.

Zaccai, E., 2002. Le de´veloppement durable: Dynamique et constitution d'un projet. P.I.E.-Peter Lang, Bruxelles. 358 pp.

CURRENT DEBATES IN **TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES**

This book focus on to comprehensively examine tourism and development debates with some local cases and global conceptual perspective. Throughout the book, case studies and photographs are provided to illustrate key points. The list of references is impressive and exhaustive, which confirms the authors' intentions to take an overall trip to the existing literature. Practically nothing has been omitted; all relevant authors have been consulted and the structure of the book follows an organized order. This is why this book will be of a great interest to tourism and development studies, students at first place is also for managers, academics, politicians and all others interested in the subject.

IJOPEC PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

ISBN 978-1-912503-13-1
9 781912 503131