

## Turizm İşletmelerinin Etkinliklerinde Pazarlama Giderlerinin Rolü\*

### *The Role of Marketing Expenses in The Effectiveness of Tourism Enterprises*

Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK<sup>1</sup>, Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK<sup>2</sup>

#### Özet

Turizmin gelişmesiyle birlikte artan rekabet sonucunda işletmeler, pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermektelerdir. Söz konusu faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan giderler işletmelerde pazarlama giderlerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin etkinliklerinde pazarlama giderlerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda analiz kapsamına alınan işletmelerin mali tablolarındaki bilgilerden yararlanılarak veri zarflama analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm sektörü, pazarlama giderleri, veri zarflama analizi, etkinlik

#### Abstract

As a result of increasing competition with the development of tourism, businesses are paying more attention to marketing activities. Expenses resulting from activity constitute the marketing expenses in the enterprises. In this study, it is aimed to determine the role of marketing expenses in the effectiveness of tourism enterprises traded in Borsa Istanbul. For this purpose, data envelopment analysis method was carried out by using the information in the financial statement of the businesses included in the scope of the analysis and then the results were interpreted.

**Keywords:** Tourism sector, marketing expenses, data envelopment analysis, efficiency

#### Giriş

Turizm sektörü en hızlı gelişen ve değişim sergileyen sektörlerin başında gelmektedir. Ulaşım imkanlarının artışı ve teknolojinin gelişimiyle birlikte ulaşım sürelerinin ve fiyatlarının düşmesi turizm faaliyetine katılanların sayısını artırmaktadır. Turist sayısının ve turizm gelirlerinin önemli rakamlara ulaşması turizm sektörüne olan ilgiyi canlı tutmakla birlikte bu sektördeki rekabeti de artırmaktadır.

Uluslararası turizm faaliyetine katılan kişi sayısı 2016 yılında 2015 yılına göre 46 milyon artarak 1.235 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turistlerin turizm bölgelerindeki konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş ile diğer mal ve hizmetlere yönelik harcamaları ise 2016 yılında 1.220 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında

\* Bu çalışma, 08-12 Kasım 2017 tarihleri arasında Sırbistan/Belgrad'da düzenlenen "3rd International Congress on Political, Economic and Management Sciences (ICPEMS)" isimli kongrede sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hasanuygurturk@karabuk.edu.tr, Orcid ID:h <http://orcid.org/0000-0002-9252-0155>

<sup>2</sup> Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, Orcid ID: h <http://orcid.org/0000-0002-6925-0150>

uluslararası turizm gelirleri açısından sıralamanın en üstünde 2016 yılında elde ettiği 206 milyar dolar ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yer almaktadır. ABD'yi 60 milyar dolarlık turizm geliri ile İspanya ve 50 milyar dolarlık turizm geliri ile Tayland takip etmektedir (UNWTO, 2017: 4-6).

Uluslararası boyutta önemli gelir, döviz ve istihdam kaynağı olma özelliği taşıyan turizm sektörü, Türkiye ekonomisi içinde önem taşımaktadır. Türkiye'de seyahat ve turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) doğrudan katkısı 2016 yılında 87,9 milyar TL (GSYH'nın %4,1'i) olarak gerçekleşmiştir. Seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısının 2027 yılına kadar yıllık %4,9'luk artışla 144,3 milyar TL'ye (GSYH'nın %4,8'i) ulaşması beklenmektedir. Seyahat ve turizm sektörü 2016 yılında doğrudan 495.000 kişiye istihdam yaratmakla birlikte (toplam istihdamın %1,8'i) sektörün yıllık %5,1 artışla 2027 yılına gelindiğinde doğrudan 797.000 kişiye istihdam sağlayacağı öngörülmektedir (WTTC, 2017: 3-4).

Turizm harcamalarından daha fazla pay alarak rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler özellikle pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Pazarlama, işletmelerin müşterilerinin istek/ihtiyaçlarını karşılamaları ve onları memnun etmeleri, amaçlarına ulaşmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri gibi unsurları etkileyen çok önemli bir işletme fonksiyonudur. İşletmeler malları, hizmetleri ve hatta fikirleri dahi pazarlayabilmektedir. Ancak hizmetlerin soyut olmaları, depolanamamaları, standartlaştırmanın olmaması, üretim ve tüketimin eşanlı olması gibi nedenlerden dolayı pazarlama çalışmaları mallara göre farklılık göstermektedir. Hizmet sunumu, ulaşım, iletişim, konaklama, sağlık, eğitim vb. şekilde olabilir. Turizm sektörü de hizmet sektöründe lokomotif görevi görmekte ve ekonomik katkıları nedeniyle ön planda tutulmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler çok çeşitli olmakla birlikte turistik tüketicilere hizmet sunumunda konaklama işletmeleri daha fazla rol oynadıkları için burada yapılan pazarlama çalışmaları çok daha önemli olmaktadır. Konaklama işletmeleri turistik tüketicilere sadece konaklama hizmeti sunmayıp, yeme-içme, animasyon, rekreasyon vb. hizmetleri de sunmaktadır.

Tercih edilen bir konaklama işletmesi olabilmek için işletmelerin pazarlama karması elemanları üzerinde hassasiyetle çalışması gerekmektedir. Bunun nedeni bireylerin turizm faaliyetine katılabilmeleri için sürekli ikamet ettikleri şehirlerden ayrılarak hizmet alacakları konaklama tesisine gelmeleri gerekliliğidir. Bu nedenle bireylerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün sunulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması gerekmektedir. Söz konusu çalışmalarda doğru bilgilendirmenin yapılması, ödeme kolaylığı sağlanması, vaat edilen hizmetlerin sunulması gibi unsurlar bireyler için önem teşkil etmekte ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Memnun olmuş bir bireyin tekrar aynı konaklama işletmesini seçme olasılığı ise yüksektir. Bu nedenle geleneksel pazarlama çalışmalarına göre farklılıklar barındıran hizmet işletmelerindeki pazarlama faaliyetleri işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinin pazarlama fonksiyonunun işleyişinin başarılı olması işletme faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasında da önemli rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada turizm işletmelerinin etkinliklerinde pazarlama giderlerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda payları Borsa İstanbul'da işlem gören turizm

sektörü işletmelerinin mali tablolarındaki bilgiler kullanılarak veri zarflama analizi (VZA) gerçekleştirilmiş ve daha sonra ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

## 1. Literatür Araştırması

Etkinlik ölçümünde kullanılan yaklaşımlar oran analizleri, parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır. Oran analizi, kapsam ve amaç açısından tek boyutlu analizleri içerirken, parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerde etkin bir üretim sınırının varlığı varsayımsal olarak kabul edilmektedir. Parametrik yöntemler içinde yer alan ve ekonometrik bir yaklaşım olarak da bilinen stokastik sınır yaklaşımı yöntemi etkinlik ölçümünde yaygın kullanıma sahiptir. Veri zarflama analizi ise parametrik olmayan ve çözüm yöntemi olarak matematiksel (doğrusal) programlamayı kullanan bir yöntem olarak etkinlik ölçümünde sıklıkla tercih edilmektedir (Akan ve Çalmaşur, 2011:14; Perçin ve Çakır, 2012:31). Söz konusu yöntemler kullanılarak etkinliğin tespit edilmesinde çok sayıda çalışma araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalardan başlıcaları aşağıda yer almaktadır.

Hwang ve Chang (2003) çalışmalarında Tayvan'da yer alan 45 uluslararası otelin yönetsel performansını, Aksu ve Köksal (2005) ile Önüt ve Soner (2006) de Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin etkinliklerini VZA ile belirlemeye çalışmışlardır.

Veri zarflama analizi yöntemini kullanarak Doğan ve Tanç (2008) Kapadokya'daki konaklama firmalarının göreceli etkinlik ölçümünü, Emir ve Özgür (2008) de Akdeniz ve Ege kıyı turizm bölgelerinde yer alan mevcut konaklama işletmelerinin etkinlik analizini gerçekleştirmişlerdir. Shang vd. (2008), e-ticaret ile otel performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada veri zarflama analizini kullanırlarken, Cracolici vd. (2008), İtalya'daki 103 turizm bölgesinin etkinliğini değerlendirmek için stokastik sınır yaklaşımı ve VZA modellerini kullanmışlardır.

Chen (2009) Tayvan'daki zincir otellerin etkinliğini, Pulina vd. (2010) İtalya'daki otellerin göreceli teknik etkinliğini, Yen ve Othman (2011) Malezya'daki otellerin etkinliğini VZA yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Benli (2012) çalışmasında VZA ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) endeksi yöntemlerini kullanarak, 2007- 2010 döneminde Ege, Batı Marmara, Doğu Marmara ve Akdeniz bölgesindeki illerde yer alan konaklama işletmelerinin etkinlik ve toplam faktör verimliliğini belirlemeyi amaçlamıştır.

Hui ve Wan (2013) Hong Kong'da bulunan otellerin enerji performanslarını, Uyar ve Alış (2014) da Alanya'da yer alan konaklama işletmelerinin faaliyet denetimlerini VZA ile tespit etmişlerdir. Luo vd. (2014) 2001-2011 döneminde Çin'in önemli illerinde bulunan otellerin etkinlik seviyesini ve etkinlik seviyesindeki değişimleri VZA ve MTFV endeksi yöntemlerini kullanarak araştırmışlardır.

Yakut vd. (2015) BIST 100'de işlem gören turizm firmalarının finansal etkinliklerini hem VZA hem de MTFV endeksi ile belirlemeye çalışmışlardır. Çelik (2016), Borsa İstanbul işlem gören ve turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin etkinlik düzeylerini VZA ile ortaya koymuştur. Göral (2018) çalışmasında 19 ülkenin turizm sektörüne ilişkin etkinlik karşılaştırmasını yapmıştır.

## 2. Veri Zarflama Analizi (VZA)

VZA; birden fazla sayıda girdi ve çıktının söz konusu olduğu ve bunların ortak bir ölçüt temelinde indirgenemediği durumlarda, karar verme birimlerinin göreceli etkinliğini ölçme fırsatı tanıyan parametrik olmayan bir analiz yöntemidir. VZA, homojen oldukları varsayılan üretim birimlerini kendi aralarında kıyaslamaktadır. Yöntem en iyi gözlemi etkinlik sınırı olarak dikkate almakta ve diğer gözlemleri söz konusu en etkin gözleme göre değerlendirmektedir (Düzakın ve Demirtaş, 2005: 269).

VZA modelleri girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Çıktılar üzerinde kontrol az ya da yoksa girdiye yönelik modeller tercih edilmektedir. Girdi yönelimli modeller mevcut çıktının elde edilmesi için en az girdinin kullanımına odaklanmaktadır. Çıktı yönelimli modeller ise belirli girdi bileşimi aracılığıyla en fazla çıktı bileşimini tespit etmeye çalışmaktadırlar (Dinç ve Haynes, 1999: 472-475).

VZA’da ki diğer önemli kavramlar ise ölçeğe göre sabit getiri (Constant Return to Scale, CRS) ile ölçeğe göre değişken getiri (Variable Return to Scale, VRS) kavramlarıdır. Ölçeğe göre sabit getiride girdilerdeki artışın çıktılarda oransal değişim yaratacağı, ölçeğe göre değişken getiride ise girdilerdeki artışın çıktılarda artan ya da azalan oranda değişim yaratacağı varsayılmaktadır (Cenger, 2011: 35). Ölçeğe göre sabit getiri varsayımını kabul eden model, karar verme birimlerinin toplam etkinliklerini ölçen CCR (Charnes-Cooper-Rhodes) modelidir. Ölçeğe göre değişken getiri varsayımını kabul eden model ise karar verme birimlerinin teknik etkinliklerinin hesaplanmasına imkan tanıyan BCC (Banker-Charnes-Cooper) modelidir.

Girdiye yönelik CCR ve BCC modellerinin matematiksel gösterimleri aşağıda yer almaktadır (Behdioğlu ve Özcan, 2009: 305-307; Ulucan, 2002: 189-191; Okursoy ve Tezsürücü, 2014: 5-6).

### Girdiye Yönelik CCR Modeli

$$E_k = \min \theta - \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^-) - \varepsilon (\sum_{r=1}^p s_r^+) \quad (1)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \lambda_j + s_i^- - \theta X_{ik} = 0 \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n Y_{rj} \lambda_j - s_r^+ - Y_{rk} = 0 \quad (3)$$

$$\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n \quad i = 1, 2, \dots, m \quad r = 1, 2, \dots, p$$

Girdiye Yönelik BCC Modeli

$$E_k = \min \theta - \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^-) - \varepsilon (\sum_{r=1}^p s_r^+) \quad (4)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \lambda_j + s_i^- - \theta X_{ik} = 0 \quad (5)$$

$$\sum_{j=1}^n Y_{rj} \lambda_j - s_r^+ - Y_{rk} = 0 \quad (6)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \quad (7)$$

$$\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n \quad i = 1, 2, \dots, m \quad r = 1, 2, \dots, p$$

Modelde  $E_k$  : Karar biriminin etkinliğini,  $X_{ij}$  ve  $X_{ik}$  sırasıyla j. ve k. karar birimi tarafından kullanılan i. girdiyi,  $Y_{rj}$  ve  $Y_{rk}$  sırasıyla j. ve k. karar birimi tarafından üretilen r. çıktıyı,  $\varepsilon$  : sıfırdan büyük ve herhangi bir pozitif reel sayıdan daha küçük sayıyı, n: karar birimi sayısını, p: çıktı sayısını, m: girdi sayısını,  $\theta$ : etkinlik skorunu,  $s_i^-$  ve  $s_r^+$  sırasıyla girdilerdeki fazlalığı ve çıktılardaki eksikliği,  $\lambda_j$  : j. karar biriminin aldığı yoğunluk değerini ifade etmektedir. Karar birimleri etkin ise,  $\theta=1$ ,  $s_i^- = s_r^+ = 0$ ,  $\lambda_k = 1$  ve  $E_k = 1$  olacaktır.

### 3. Çalışmanın Veri Seti ve Kapsamı

Çalışma kapsamına payları Borsa İstanbul'da işlem gören, turizm sektöründe yer alan ve eksiksiz veriye sahip olan 8 işletme alınmıştır. Çalışmada 2015 ve 2016 yılları analiz dönemi olarak belirlenmiştir. İşletmelerin girdi ve çıktı değişkenleri Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) internet sitesinde yayınlanan yıllık gelir tablolarından elde edilmiştir (KAP, 2017). Analiz kapsamındaki işletmeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Analiz kapsamındaki turizm sektörü işletmeleri

Kod	İşletme Adı
AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
METUR	Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.
NTTUR	Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş.
PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
UTPYA	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.

Çalışma kapsamına alınan işletmelerin etkinliklerini belirlemek için literatürdeki uygulamalar dikkate alınarak girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmiş ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Etkinlik analizi için kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri

Sembol	Girdiler
PG	Pazarlama Gideri
Sembol	Çıktılar
SG	Satış Geliri (Hasılat)
VÖK	Vergi Öncesi Kar

Analizde belirlenen girdi ve çıktı kriterleri tüm karar birimleri için kullanılabilir olmalıdır. Belirlenen girdi sayısı m, çıktı sayısı da p ise en az  $m + p + 1$  adet karar birimi güvenilirlik bakımından gereken bir kısıttır. Başka bir kısıt ise en az  $2*(m + p)$  adet karar verme birimine ihtiyaç olduğudur (Düzakın ve Demirtaş, 2005: 269; Yalama ve Sayım, 2008: 95). Araştırmada ki girdi sayısının 1, çıktı sayısının da 2 olduğu göz önünde bulundurulduğunda hem ilk kısıtın ( $1 + 2 + 1 = 4 < 8$ ) hem de ikinci kısıtın [ $2*(1+2)=6 < 8$ ] sağlandığı görülmektedir.

VZA da her bir girdi ve çıktı değerinin pozitif olması gerekmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında bazı işletmelerin VÖK değerlerinin negatif olması bu rakamlar için bir düzeltmeyi gerekli kılmıştır. Negatif değerler (8) no’lu normalizasyon eşitliği ile pozitif değerlere dönüştürülmüştür (Yıldız, 2007: 96).

$$\frac{X_{rj} - X_{j\min}}{X_{j\max} - X_{j\min}} \quad (8)$$

Burada;

$X_{rj}$  : j karar birimine ait r çıktı değeri,

$X_{j\min}$  : En küçük r değeri,

$X_{j\max}$  : En büyük r değeri ifade etmektedir.

#### 4. Bulgular

VZA, birtakım adımları olan işlem sürecini gerektirmektedir. Bu süreç karar birimleri, girdi ve çıktılar ile modelin seçimi ve sonuçların yorumlanması şeklinde dört adımdan oluşmaktadır (Öncü vd., 2013: 80).

İlgili 8 işletmenin girdi ve çıktı değişkenlerinin değerleri 2015 ve 2016 için ayrı ayrı belirlenmiş ve daha sonra işletme etkinlikleri VZA ile tespit edilmiştir. Araştırmada girdi

yönelimli ölçeğe göre değişken getiri (VRS) varsayımı altında hesaplanan BCC modeli ile girdi yönelimli ölçeğe göre sabit getiri (CRS) varsayımı altında hesaplanan CCR modeli temel alınarak etkinlik değerleri hesaplanmıştır. Analiz işlemleri excel tabanlı DEA Frontier software programı yardımıyla yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3. Turizm işletmelerinin etkinlik değerleri

İşletmeler	2015				2016			
	Ölçeğe Göre Değişken Getiri (VRS)	Ölçeğe Göre Sabit Getiri (CRS)	Ölçek etkinliği	Ölçeğe Göre Getiri	Ölçeğe Göre Değişken Getiri (VRS)	Ölçeğe Göre Sabit Getiri (CRS)	Ölçek etkinliği	Ölçeğe Göre Getiri
AYCES	0,238	0,182	0,765	Artan	0,174	0,139	0,800	Artan
MARTI	1,000	0,047	0,047	Azalan	0,098	0,051	0,515	Azalan
MERIT	0,098	0,079	0,812	Artan	0,064	0,059	0,928	Artan
METUR	1,000	1,000	1,000	Sabit	1,000	1,000	1,000	Sabit
NTTUR	1,000	0,104	0,104	Azalan	1,000	0,045	0,045	Azalan
PKENT	0,070	0,062	0,882	Artan	0,267	0,202	0,758	Artan
TEKTU	0,903	0,741	0,820	Artan	0,155	0,110	0,711	Artan
UTPYA	0,089	0,085	0,950	Artan	0,039	0,023	0,585	Artan
<b>Ortalama</b>	<b>0,550</b>	<b>0,287</b>	<b>0,672</b>		<b>0,350</b>	<b>0,204</b>	<b>0,668</b>	

Tablo 3'deki bilgilere göre işletmelerin etkinlik değerlerinin ortalaması BCC modeline göre 2015 yılında 0,550 iken 2016 yılında 0,350 olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin 2015 ve 2016 yıllarında CCR modeline göre etkinlik değerlerinin ortalaması ise sırasıyla 0,287 ve 0,204 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin aynı dönemdeki ölçek etkinliği ise 2015 yılında 0,672, 2016 yılında 0,668 olarak hesaplanmıştır. Ölçek etkinliği firmaların optimal ölçekte üretim yapıp yapmadığını gösterdiğinden, ölçek etkinliği 1 olan firmaların optimal ölçekte hizmet verdiği söylenebilir. Tablo 3'deki verilere göre sadece METUR işletmesi her iki yılda da ideal ölçekte, etkin bir biçimde faaliyetlerini sürdürmüştür. Etkinlik değerleri dikkate alındığında hem 2015 hem de 2016 yıllarında genel olarak işletmelerin düşük etkinlik seviyelerine sahip olduğu görülmektedir. Özellikle 2016 yılında işletmelerin etkinlik değerlerinde önemli azalışlar gerçekleşmiştir. Bu durum 2016 yılının Türk turizmi açısından kötü bir yıl olmasının sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. Analiz dönemindeki ölçeğe göre getiri türü kapsamında işletme sayıları ve yüzdeleri

Yıl	Ölçeğe Göre Sabit Getiri		Ölçeğe Göre Artan Getiri		Ölçeğe Göre Azalan Getiri		İşletme Sayısı
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
2015	1	%12,5	5	%62,5	2	%25	8
2016	1	%12,5	5	%62,5	2	%25	8

Ölçeğe göre sabit getiri durumunda, girdilerde gerçekleşen artış kadar çıktılarda da aynı miktarda artış olmaktadır. Eğer girdiler belli bir miktar artırıldığında, çıktı miktarı girdi miktarındaki artıştan daha az miktarda artıyorsa ölçeğe göre azalan getiri, eğer girdiler belli bir miktar artırıldığında çıktı miktarındaki artış, girdi miktarındaki artıştan daha fazla artıyorsa bu kez de ölçeğe göre artan getiri söz konusu olmaktadır. Tablo 4'e göre hem 2015 yılında hem de 2016 yılında optimal ölçek büyüklüğüne ulaşmış (ölçeğe göre sabit getiri) bir işletme bulunmaktadır. Bu durum ilgili işletmenin pazarlama giderleri ile satış gelirleri ve vergi öncesi kar çıktıları arasında bir denge kurduğunu ortaya koymaktadır. 2015 ve 2016 yıllarında işletmelerin %62,5'i ölçeğe göre artan getiride faaliyet göstermiştir. Söz konusu durum, turizm işletmelerinin önemli bir bölümünün pazarlama giderlerini artırmaları karşısında çıktılarında daha fazla artış elde edebileceklerini ifade etmektedir. Analiz döneminde işletmelerin %25'inin ise ölçeğe göre azalan getiride faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama giderlerini artırmaları halinde çıktılarında artış elde edebildiklerini, ancak söz konusu artışın pazarlama giderindeki artıştan daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre ölçeğe göre azalan getiride bulunan işletmeler optimal ölçek büyüklüğüne ulaşana kadar dikkatli bir şekilde pazarlama yatırımlarını arttırabilirler. Karar verici pozisyonunda olanlar girdiler ve çıktılar arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurup verimsizliğe yol açan sorunları tespit ederek işletmelerin verimliliğini arttırabileceklerdir.

## Sonuç

Turizm sektörü ülke ekonomilerinin önemli gelir sağlayan sektörlerinin başında gelmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetleri artış göstermekte ve bu artışa bağlı olarak rekabet ortamı kızışmaktadır. Sabit sermaye yatırımlarının genel olarak yüksek olduğu, risk ve belirsizlik ortamında faaliyette bulunan turizm işletmeleri varlıklarını sürdürmek ve büyümek için daha çok müşteriye kendilerine çekerek satış yapma eğilimindedirler. Satış hacminin artışı ise pazarlama faaliyetlerinin varlığını ve etkinliğini gerektirmektedir.

Bu çalışmada, turizm sektöründe yer alan işletmelerin etkinliklerinde pazarlama giderlerinin rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, payları Borsa İstanbul'da işlem gören 8 turizm işletmesinin 2015-2016 dönemindeki etkinlik değerleri VZA modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda analize dahil edilen işletmelerin etkinlik değerleri ele alındığında sadece METUR işletmesinin her iki yılda da ideal ölçekte, etkin bir biçimde faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir. İşletmelerin her iki yılda da düşük etkinlik seviyelerine sahip



olduğu görülmüş ve özellikle 2016 yılında işletmelerin etkinlik değerlerinde önemli azalışlar gerçekleşmiştir. Etkinlik değerleri düşük olan işletmelerin etkin olabilmesi için girdilerini azaltmaları ve çıktılarını yükseltmeleri gerektiği saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan verilerin ve zaman periyodunun değişikliği halinde işletmelerin etkinlik değerlerinde bir değişiklik olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

## Kaynakça

- Akan, Y. ve Çalmaşur, G. (2011). “Etkinliğin Hesaplanmasında Veri Zarflama Analizi ve Stokastik Sınır Yaklaşımı Yöntemlerinin Karşılaştırılması (TRAl Alt Bölgesi Üzerine Bir Uygulama)”, *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 13-32.
- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). “Bağımsız ve Zincir Otel İşletmelerinin Veri Zarflama Analizi ile Etkinliklerinin Karşılaştırılması: Antalya Bölgesinde Bir Çalışma”, *İktisat, İşletme ve Finans*, 20(235):97-107.
- Behdioğlu, S. ve Özcan, G. (2009). “Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 301–326.
- Benli, Y. K. (2012). “Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (TFV): Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 12(3):369-382.
- Cenger, H. (2011). “İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4):31-44.
- Chen, T.H. (2009). “Performance Measurement of an Enterprise and Business Units With an Application to A Taiwanese Hotel Chain”, *International Journal of Hospitality Management*, 28:415-422.
- Cracolici, M.F., Nijkamp, P. ve Rietveld, P. (2008). Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2006-097/2, <https://papers.tinbergen.nl/06097.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.08.2018).
- Çelik, Kurtaran, M. (2016). “Turizm Sektöründeki İşletmelerin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçülmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17:65-88.
- Dinç, M., ve Haynes, K.E. (1999). “Sources of Regional Inefficiency an Integrated Shift-Share, Data Envelopment Analysis and Input-Output Approach”, *The Annals of Regional Science*, 33(4):469–489.
- Doğan, N.Ö. ve Tañç, A. (2008). “Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi: Kapadokya Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1):239-258.
- Düzakın, E. ve Demirtaş, S. (2005). “En Uygun Performansa Sahip Kişisel Bilgisayarların Oluşturulmasında Veri Zarflama Analizinin Kullanımı”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2):265-280.
- Emir, O. ve Özgür, E. (2008). “Konaklama Tesisleri Etkinlik Analizi”, *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):163-175.
- Göral, R. (2018). “ESM-VT Yöntemi ile Uluslararası Destinasyonların Turizm Sektörü Etkinliğinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2):436-455.

- Hui, S.C. ve Wan, M.C. (2013). “Study of Hotel Energy Performance Using Data Envelopment Analysis”, 12. International Conference on Sustainable Energy Technologies, 26-29 August, Hongkong.
- Luo, H., Yang, Y. ve Law, R. (2014). “How to Achieve a High Efficiency Level of The Hotel Industry?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1140-1161.
- Hwang, S.N. ve Chang T.Y. (2003). “Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan”, *Tourism Management*, 24(4):357-369.
- KAP (2017). Kamuyu Aydınlatma Platformu, <https://www.kap.org.tr/> (Erişim Tarihi: 08.09.2017).
- Okursoy, A. ve Tezsürücü, D. (2014). “Veri Zarflama Analizi ile Göreli Etkinliklerin Karşılaştırılması: Türkiye’deki İllerin Kültürel Göstergelerine İlişkin Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi*, 21(2):1-18.
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Çoskun, E. (2013). “Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Finansal Etkinliklerinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2):77-86.
- Önüt, S. ve Soner, S. (2006). “Energy Efficiency Assessment for The Antalya Region Hotels in Turkey”, *Energy And Buildings*, 38(8):964-971.
- Perçin, S. ve Çakır, S. (2012). “Demiryollarında Süper Etkinlik Ölçümü: Türkiye Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1):29-45.
- Pulina, M., Detotto, C. ve Paba, A. (2010). “An Investigation into The Relationship Between Size and Efficiency of The Italian Hospitality Sector: A Window DEA Approach”, *European Journal of Operational Research*, 204(3):613-620.
- Shang, J.K., Hunt, W.T., Lo, C.F. ve Wang, F.C. (2008). “E-Commerce and Hotel Performance: Three-Stage Dea Analysis”, *The Service Industries Journal*, 28(4):529-540.
- UNWTO (2017). Tourism Highlights, 2017 Edition, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>, (Erişim Tarihi:01.10.2017).
- Ulucan, A. (2002). “İSO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı; Farklı Girdi Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları ile Değerlendirmeler”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(2):185-202.
- Uyar, S. ve Alış, M. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2):107-136.
- WTTC (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 Turkey, <https://www.wttc.org/> (Erişim Tarihi:03.10.2017).
- Yakut, E. Harbaloğlu, M. ve Pekken, N.Ü. (2015). “Turizm Sektöründe BIST’a Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği ile Finansal Performanslarının İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2):235-257.
- Yalama, A. ve Sayım, M. (2008). “Veri zarflama Analizi ile İmalat Sektörünün Performans Değerlendirmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 89-107.
- Yen, F. L. ve Othman M. (2011). “Data Envelopment Analysis to Measure Efficiency of Hotels in Malaysia”, *SEGi Review*, 4(1):25-36.
- Yıldız, A. (2007). “İmalat Sanayi Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 91 – 103.