

**ISSN:2548-0847**

# Jomat

JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC TOURISM  
DİSİPLİNLERARASI AKADEMİK TURİZM DERGİSİ

**Year/Yıl:2016**

**Volume/Cilt: 1**

**Issue/ Sayı: 1**



# JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC TOURISM

ISSN: 2548-0847

## **EDITOR-IN-CHIEF**

Koray ÇAMLICA, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.  
E-mail: koray@jomat.org

## **CO-EDITOR**

Yusuf KARAKUŞ E-mail: yusuf@jomat.org  
M. Cenk BİRİNCİ E-mail: cenk@jomat.org

## **LANGUAGE ADVISOR**

Celal YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. E-mail:  
cyilmaz@nevsehir.edu.tr  
Onur Şevket YILDIZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. E-mail:  
osyildiz@nevsehir.edu.tr

## **PUBLICATION ASSISTANCE**

Tuğba Şen Küpeli , Gazi University. E-mail: tugba@jomat.org  
Betül KORKMAZ , Selçuk University. E-mail: betul@jomat.org

## **SECRETARY**

Şule ARDIÇ YETİŞ , Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.  
E-mail: ardicsule@nevsehir.edu.tr

Nurgül ÇALIŞKAN , Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.  
E-mail: nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

## **JOURNAL OWNER - PUBLISHER**

Yusuf KARAKUŞ E-mail: yusuf@jomat.org

# JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC TOURISM

ISSN: 2548-0847

## EDITORIAL BOARD

- Angela ALBU**, Ştefan cel Mare University of Suceava, ROMANIA  
**Zeynep ASLAN**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
**Umut AVCI**, Muğla Sıtkı Koçman University  
**Şule AYDIN TÜKELTÜRK**, Batman University  
**Orhan BATMAN**, Sakarya University  
**Ali BAVIK**, Institute for Tourism Studies, Macau  
**Yasin BİLİM**, Necmettin Erbakan University  
**Şehnaz DEMİRKOL**, İstanbul University  
**Duygu EREN**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
**Erdoğan EKİZ**, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
**Tolga GÖK**, Selçuk University  
**Ebru GÜNEREN**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
**Berrin GÜZEL**, Adnan Menderes University  
**Mahmood A. Khan**, Virginia Polytechnic Institute and State University  
**Nilüfer KOÇAK**, Dokuz Eylül University  
**Maria Younghee Lee**, Macau University of Science and Technology  
**Shun-Chuan Lin**, Southern Taiwan University of Science and Technology  
**Emrah ÖZKUL**, Kocaeli University  
**Sevil SONMEZ**, The University of Central Florida  
**Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
**Ebru TARCAN İÇİGEN**, Akdeniz University  
**Oğuz TÜRKAY**, Sakarya University  
**Öcal USTA**, Dokuz Eylül University  
**Bogdan Wierzbinski**, Rzeszow University Faculty of Economics  
**İbrahim YILMAZ**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

## BOARD OF REFEREES



Burcu Gülsevil Belber	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Caner Çalışkan	Adıyaman Üniversitesi
Demet Tuzunkan	Daejeon- South Korea
Ebru Güneren Özdemir	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Elif Acuner	RTE Üniversitesi
Emine KALE	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Hulisi Binbasioglu	İnönü Üniversitesi
Lütfi Buyruk	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Mustafa Çalışkan	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Neşe Acar	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Selda Uca Özer	Trakya Üniversitesi
Tolga Gök	Selçuk Üniversitesi

## CONTENTS

- 1 Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler  
*Bibliometrics Profile of Environmental Management Studies in Hospitality Business and Recommendations For Future Research*  
**Erdal ARSLAN, Murat EMEKSİZ..... 1-12**
- 2 Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği  
*Restaurant Image in Social Media: The Case of Tripadvisor*  
**Bülent AYDIN.....13-30**
- 3 Sinop İli Turizm İstatistiklerinin Değerlendirilmesi (1995-2015)  
*Evaluation of Tourism Statistics of Province Sinop (1995-2015)*  
**Kerem KAPTANGİL, Aysun GARGACI, Hayrullah ÇETİN..... 31-42**
- 4 Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi  
*Change of Museum Experience In Goreme Open Air Museum Accordance with Individual Characteristics*  
**İbrahim YILMAZ, Şule ARDIÇ YETİŞ..... 43-59**
- 5 Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama  
*A Practical Study On Accommodation Companies In Nevşehir About Determining Factors Of Competitive Advantage*  
**Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR, Vildan YILMAZ..... 61-80**

# **Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

*Erdal ARSLAN<sup>1</sup>, Murat EMEKSİZ<sup>2</sup>*

## **ÖZET**

*Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki doğal varlıkları tahrip etmeleri, bu nedenle de doğal varlıkların önemini yitirmeye başlaması ulusal ve uluslararası turizm değerlerine zarar vermektedir.*

*Bu çalışmada turizmde çevre yönetimini temel alan ulusal ve uluslararası çalışmalar derlenmiştir. Bu çalışmalara yönelik bilgilendirmeler yapmak suretiyle, gelecek çalışmalara bir vizyon katarak çevre yönetimine ilişkin çalışma yapılmasına teşvik edici bir bakış kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yapılmasına temel oluşturan başlıca etken, yıllar itibarıyla konaklama işletmelerinde çevre yönetimini içeren, uluslararası çalışmaların dikkat çekici derecede olmasına karşın, konuya ilişkin ulusal akademik çalışmaların nicelik bakımından yeterli düzeyde olmamasıdır.*

*Bu çalışma kapsamında incelenen makalelerin; araştırma desenleri, araştırmacıların çalışma alanları, süreli yayınlar, çalışmanın konusu, araştırmanın yılı ve yazarları dikkate alınarak uluslararası ve ulusal bağlamda bibliyometrik analizleri gerçekleştirilmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:** Konaklama işletmeleri, çevre yönetimi, Bibliyometri.*

***Jel Kodları:**Q01, L83*

## **Bibliometrics Profile of Environmental Management Studies in Hospitality Business and Recommendations For Future Research**

### **ABSTRACT**

*Due to the tourists those participate to the tourism activities in destinations are damaging natural national and international tourism assets, the value of these eras' diminish. This study compiles national and international study conducted in the topic of environmental management in literature. Study aims to be an incentive factor for researchers to conduct studies in relevant topic by informing them in thi scontext.*

*The main factor that under lies to design of this study is while the researches which conducted internationally in environmental management are sufficient, the National studies are insufficient in the cotext of quantitative.*

*Within the scope of this study, we have conducted a bibliometric analysis on environmental management studies interms of both national and international aspect. In that context resarcher's field of study, publisher/journal, the years of studies, the main topics of the studies and the authors were reviewed.*

***Key Words:** Hospitality establishments, Environmental Management, Bibliometrics*

***Jel Classification:**Q01, L83*

---

<sup>1</sup>Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, erdalarslan@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup>Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, memeksiz@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Son yıllarda doğal varlıkların kullanımına ilişkin yapılan çalışmalarda artışlar dikkat çekicidir (Ramdas, ve Mohamed, 2014; Gladstone, Curley, ve Shokri, 2013; Molina, Claver, Molina ve Tari, 2012). Bunun temel nedeni turizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki doğal varlıkları tahrip etmeleri, bu nedenle de doğal varlıkların önemini yitirmesi olarak gösterilebilir.

Sanayileşmenin çevresel, ekolojik, sosyal ve kültürel olumsuzlukları yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sık tartışılır hale gelmiştir (Kozak ve Bahçe,2012: 91). Özellikle, doğal ve çevresel kaynakların plansız, geri dönüşümü sağlanmayacak şekilde kullanılması ve tüketilmesi sürdürülebilir turizm açısından büyük tehlikeler oluşturmaktadır. Turizm hareketinin temelini insan faktörü oluştursa da doğal varlıkların koruma, kullanma ve dönüştürme hassasiyeti gösterilmeksizin kullanımı konusunda etkili uygulamalar ve davranış şekilleri geliştirilmedikçe turizmin önemini giderek yitireceği bilinmelidir.

Doğa, sürdürülebilir turizm açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Ancak yeryüzünde kötüye giden çevre durumunun düzeltilmesi sadece aktif seyahat gerçekleştiren turistlerin çevreye duyarlı davranışlar geliştirerek aynı şekilde çevreye duyarlı otel işletmelerini tercih etmeleriyle mümkündür (Erdoğan ve Barış, 2009: 413). Bunun yanında duyarlı otel yöneticisi, mimar, müfettiş, peyzaj tasarımcısı ve personel bağlamında çevreye duyarlı bir düzenleme; dahası aktif çevre koruma programları geliştiren örgütsel bir düşünce yapısıyla mümkündür.

Bu çalışmada turizmde çevre yönetimini temel alan ulusal ve uluslararası çalışmalar bibliyometrik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bibliyometri, bilimsel çalışmaların hesaplanmasından sayılmasına, bilimsel çalışmalarda kullanılan iletişim kalıplarından çalışmaların yayımlanmasına kadar birçok konuda matematik ve istatistiksel tekniklerin kullanıldığı bir alandır (Diodato,1994). Bu çalışma ile, mevcut çalışılan çevre yönetimi konularına ilişkin araştırmacılara bilgilendirmeler yapmak suretiyle, gelecek çalışmalar için bir vizyon sağlamak ve çevre yönetimine ilişkin daha fazla bilimsel araştırma yapılmasını teşvik etmek amaçlanmıştır Böyle bir çalışmanın yapılmasına temel oluşturan başlıca etken, yıllar itibariyle konaklama işletmelerinde çevre yönetimine ilişkin yapılan uluslararası çalışmaların dikkat çekici derecede olmasına karşın, ulusal akademik araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı düşüncesidir. Bu amaçla çalışma kapsamında incelenen makalelerin araştırma desenleri, araştırmacıların çalışma alanları, süreli yayınlar, çalışmanın konusu, araştırmanın yılı ve yazarları dikkate alınarak uluslararası ve ulusal bağlamda karşılaştırılmasını ve değerlendirilmesini kapsamaktadır.

## 1. 1995-2005 YILLARI ÇEVRE YÖNETİMİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında, çevre yönetimine ilişkin çalışmaların hız kazanmaya başladığı dönem olan 1995 göz önünde bulundurulmuştur. Çevre etki değerlendirme politikasının Türkiye’de yasal olarak uygulanmaya başlandığı tarih olan 1993 yılı ve ilgili çalışmaların 1995 yılı itibariyle değerlendirilmeye alınmış olması yönüyle ulusal ve uluslararası çalışmaların karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, çalışmaya özgün kılmaktadır. Aşağıda (bkz. Tablo 1. ve Tablo 2.) 1995 - 2005 yılları arasında erişimi sağlanan uluslararası ve ulusal alandaki çevre yönetimine ilişkin çalışmalar değerlendirilmiştir.



**Tablo 1:Çevre yönetimine ilişkin uluslararası çalışmaların gösterimi (1995-2005)**

Yazar (Yıl)	Alan	Başlık Adı	Sürelî Yayın	A. Türü
1. Kirk, D. (1995)	SB	Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi	International Journal of Contemporary Hospitality	Nicel
2. Brown, M. (1996)	SB	Konaklama Sektöründe Çevre Politika: Strateji ve Kurumsallık	International Journal of Contemporary Hospitality	Nicel
3. Stabler, M.J. ve Goodal, B. (1997)	SB	Guernsey ağırlama sektöründe çevresel performans, faaliyet ve farkındalık	Tourism Management	Nicel
4. Cramer, J. (1998)	SB	Çevre Yönetimi: Yayılmadan uygunluğa	Bussiness Strategy and the Enviroment	Nitel
5.Kirk, D. (1998)	SB	Edinburgh'taki Bir Grup Otel Yöneticisinin Çevre Yönetimi Tutumları	International Journal of Hospitality Management	Nicel
6. Enz, C.A ve Siguaw, J. A. (1999)	SB	Konaklama İşletmelerin Örnek Çevre Uygulamaları	Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Örnek Olay
7. Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P. ve Hashimoto, A. (1999)	SB ve FB	Turizmde Çevreci Girişimlerin Gelişimi: Londra Otellerinden Yansımalar	International Journal of Tourism Research	Örnek Olay
8.Hassan, S.S. (2000)	SB	Çevre yönetimsel sürdürülebilir turizmde Pazar rekabet gücünün belirleyici unsurları	Journal of Travel Research	Nitel
9. Mihalic, T. (2000)	SB	Turizm rekabet gücünün bir unsuru olarak Turist Destinasyonu çevre yönetimi	Tourism Management	Nitel
10. Baysan, S. 2001	SB	Turizmin çevre etkilerinin algılanması: Alman, Rus ve Türk turistler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma	Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment	Nicel
11. Chan, W.W. ve Lam, J. (2001a)	SB ve FB	Hong Kong Otellerinin Oda ve Restoranlarından Çıkan Katı Atıkların Belediye İçin Hesaplanması	International Journal of Hospitality & Tourism Research	Nicel
12. Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2001b)	SB	Hong Kong'daki Otellerden Boşaltılan Lağımın Çevre Maliyeti	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Nicel
13. Gil, M.J.A.,Jimenez, J.B. ve Lorente, J.J.C. (2001)	SB	Örgüt ve Performans Bağlamında İspanya' daki Otellerin Çevre Yönetimi Üzerine Bir Çözümleme	Omega, The International Journal of Management Science	Nicel
14. Meade, B. Ve Monaco, A. (2001)	SB	Konaklama Sektöründe Çevre Yönetimine Giriş: Jamaika Örnek Olayı	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	Örnek Olay
15. Revilla, G., Dodd, T.H. ve Hoover, L. (2001)	SB	Meksika'daki Konaklama İşletmelerinin Doğal Çevreye Yönelik Taktikleri	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	Örnek Olay
16. Buckley,R. (2002)	SB	Çevre Dostu Turizm	Annals of Tourism Research	Nitel
17. Deng, S. Ve Bumett, J. (2002a)	FB	Hong Kong'daki Otellerde Enerji Tüketimi	International Journal of Hospitality Management	Nicel
18. Deng, S. Ve Bumett, J. (2002b)	FB	Hong Kong'daki Otellerde Su Tüketimi	International Journal of Hospitality Management	Nicel

19. Font, X. (2002)	SB	Turizm ve ağırlama endüstrisinde çevresel sertifikalama: Gelişme, süreç ve beklentiler	Tourism Management	Nitel
20. Gössling, S. (2002)	SB	Turizmin evrensel çevre sonuçları	Global Environmental Change	Nitel
21. Huybers, T. ve Bennett J. (2003)	SB	Çevre yönetimi ve doğa temelli turizm destinasyonlarının rekabet gücü	Environmental and Resources Economics	Nicel
22. Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2003)	SB ve FB	Enerji Tasarrufuyla Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi: Otellerin Yüzme Havuzu Isıtma Pompaları	Journal of Sustainable Tourism	Örnek Olay
23. Lorente, J.C., Jimenez, J.B. Ve Gil, M.J.A. (2003)	SB	Hak Sahiplerinin Çevresel Etkisi: İspanyol Konaklama Sektörü İçin Nicel Bir Çözümleme	Scandinavian Journal of Management	Nicel
24. Tsai, T., Chuen, L.C.C., Yi, K.C.H., Schultz, M., Heike, F., ve Yuk-Lam, K.Y. (2003)	SB	Shangri-La Konaklama i Çevre Yönetim Sistemi: Uzun İnce Bir Yol	Asian Case Research Journal	Örnek Olay
25. Chan, W.W. ve Mak, B.L. (2004)	SB	Hong Kong'daki Otellerin Dizel Yakıt Tüketiminin Çevreye Etkisi Üzerine Bir Tahmin	Journal of Sustainable Tourism	Nicel
26. Kasim, A. (2004)	SB	Sosyo-Çevresel olarak sorumlu otel işletmeleri: Turistler Penang adası Malezya'yı önemsiyor mu?	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Nicel
27. Lopez, E. P., Rodriguez, F. J. G. Ve Tano, D.G. (2004)	FB	Çevresel Kaynakların Önemi ve İşletmenin Rekabet Yeteneği: Kanarya Adalarındaki Konaklama Sektörünün Durumu	Anatolia: A International Journal of Tourism and Hospitality Research	Örnek Olay
28. Okumuş, F. (2004)	SB	Ağırlama endüstrisinde resmi bir çevre tarama yaklaşımının uygulanma zorlukları	Hospitality Management	Nitel
29. Tzschentke, N., Kirk D. Ve Lynch, P.A. (2004)	SB	Konaklama İşletmelerinde Çevreci Uygulamalara Yönelişin Nedenleri	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Nicel
30. Bohdanowicz, P. (2005)	FB	Avrupa Konaklama İşletmecilerinin Çevre Tutumları	Comell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly	Nicel
31. Hallenga-Brink, S.C. ve Brezet, J.C. (2005)	FB	Turizmdeki Mikro İşletmeler İçin Sürdürülebilir Yaratıcı Tasarım	Journal of Cleaner Protection	Örnek Olay
32. Hu, W. ve Wall G. (2005)	SB	Çevre yönetimi, çevre imajı ve rekabetçi turist cazibeleri	Journal of Sustainable Tourism	Nitel
33. Sloan, P., Legrand W. ve Chen, J.S. (2005)	SB	Alman otel işletmecilerin çevre yönetim tutumlarını etkileyen faktörler	Advances in Hospitality and Leisure	Nicel

Yapılan akademik çalışmaların, hem alinyazına hem de uygulama açısından işletmeler düzeyinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisinden söz edilebilir. İşletmelerin, yapılan çalışmaların bulgu ve sonuçlarından yararlanarak doğal çevre varlıklarına duyarlı davranış şekilleri geliştirebileceği düşünülecek olursa; yapılan akademik çalışmaların azlığı dolayısıyla, uygulamada işletmelere katkısının varlığından söz etmek güçtür. Tablo 1 ve Tablo 2'de de görüleceği gibi, 1995-2005 yılı dönemi içerisinde uluslararası çok sayıda çalışmaya ulaşılmışna rağmen, ulusal çalışmaların sayısı oldukça düşüktür. Ulusal çalışmalar incelendiğinde 2001- 2003 ve 2005 yıllarında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

**Tablo 2. Çevre yönetimine ilişkin ulusal çalışmaların gösterimi (1995-2005)**

Yazar (Yıl)	Alan	Başlık Adı	Sürelî Yayın	A. Türü
34. Nemli, E. (2000)	SB	Çevreye duyarlı yönetim anlayışı	İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	Nitel
35. Gürbüz, A. (2002)	SB	Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma	Teknoloji Dergisi	Nicel
36. Karabıçak, M. ve Armağan, R. (2004)	SB	Çevre sorunlarının ortaya çıkış süreci, çevre yönetiminin temelleri ve ekonomik etkileri	SDÜ İİBF Dergisi	Nitel

## 2. 2006-2014 YILLARI ÇEVRE YÖNETİMİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıda bir diğer karşılaştırma tablosu olan 2006 - 2014 yılları arasında çevre yönetimine ilişkin uluslararası ve ulusal düzeydeki çalışmaların karşılaştırmalı tablosuna yer verilmektedir (bkz. Tablo 3.ve Tablo 4.).

**Tablo 2: Çevre yönetimine ilişkin uluslararası çalışmaların gösterimi (2006 - 2014)**

Yazar (Yıl)	Alan	Başlık Adı	Sürelî Yayın	A. Türü
37. Ayuso, S. (2006)	FB	İsveç ve Polonya Konaklama Sektöründe Çevresel Farkındalık ve Girişimler - Araştırma Sonuçları	International Journal of Hospitality Management	Nicel
38. Chan, E. S. W. ve Wong, S.C.K. (2006a)	SB	Konaklama Sektörünün ISO 14001'e Uyarlanması	Tourism Management	Nicel
39. Chan, W. ve Wong, K. (2006b)	SB	Katı Atık Miktarının Hesaplanması: Hong Kong Otellerindeki Gazeteler	International Journal of Hospitality & Tourism Research	Nicel
40. Chan, W.W. ve Ho, K. (2006)		Otellerin Çevre Yönetim Sistemleri (ISO 14001): Yaratıcı Finansal Stratejiler	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Nicel
41. Chung, L. H. ve Parker, L.D. (2006)	SB	Otel Çevre Stratejilerinin Yönetimsel Denetim ile Bütünleşmesi: Bir Yapılandırma Yaklaşımı	Business Strategy and the Environment	Nitel
42. Le, Y.,Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W. Ve Shook S. (2006)	SB ve FB	Çevre Yönetimi: Vietnam Otelleri Üzerine Bir Çalışma	Annals of Tourism Research	Nicel
43. Mensah, I. (2006)	SB	Büyük Accra Bölgesindeki Otellerin Çevre Yönetimi Uygulamaları	International Journal of Hospitality Management	Nicel
44. Claver, Cortes E.,Molina -Azorin, J., PereiraMoliner, J. ve Lopez- Gamero, D. (2007)	SB	Çevresel stratejilerin otel performansı üzerindeki etkileri	Journal of Sustainable Tourism	Nicel
45. Erdoğan, N. ve Barış E. (2007)	FB	Ankara'daki otellerin Çevre koruyucu programlar ve koruma uygulamaları, Türkiye örneği	Tourism Management	Örnek olay
46. Penny, W.Y. K. (2007)	SB	Macao otel sektöründe bir yönetim imkânı olarak çevre yönetimi kullanımı	Facilities	Nicel
47. Ali, Y.,Mustafa, M., Al-Mashaqbah, Mahal, K. ve Mohsen, M. (2008)	SB ve FB	Otel işletmelerinin enerji tasarruf potansiyelleri/ Jordan Örneği	Energy Conversion and Management	Nicel

48. Reed, M.S. (2008)	SB	Çevresel yönetime paydaş katılımına ilişkin bir literatür incelemesi	Biological Conservation	Nitel
49. Ruzic, P., Ruzic, I. ve Dropulic, M. (2008)	SB	Kırsal Istrianın turizm ve ağırlama işletmelerinde biodisel kullanımına tanıtılmasına çevresel ve ekonomik bakış	Tourism and Hospitality Management	Nitel
50. Vasileska, L. ve Angelevska-Nadjeska, K. (2008)	SB	Turizm gelişiminde ve sigorta endüstrisinde önemli bir kısım olan çevresel koruma ve onu destekleme kararlılığı	Tourism and Hospitality Management	Nitel
51. Chan, W. W. (2009)	SB	Otel işletmelerinin çevresel ölçüleri: Çevre yönetim sistemleri ISO 14001	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Nitel
52. Erdoğan, N. and Tosun, C. (2009)	FB ve SB	Korumalı alanlardaki turizm konaklamalarının çevresel işleyişi: Tarihi ulusal Göreme parkı örneği.	International Journal of Hospitality Management	Örnek olay
53. Kasim, A. (2009)	SB	Kuala Lumpur'daki küçük ve orta ölçekli oteller arasında çevre yönetimine ilişkin yönetsel tutumlar	Journal of Sustainable Tourism	Nitel
54. Molina -Azorin, J., Claver, Cortes E., Pereira Moliner, J. ve Tari J. J. (2009)	SB	Çevresel uygulamalar ve işletme performansı: İspanyadaki otel endüstrileri üzerine ampirik bir analiz	Journal of Cleaner Protection	Nitel
55. Weng, C. N. (2009)	FB	Eko turizm ve çevresel koruma: Malezya Peninsular doğu kıyısındaki küçük adalar örneği	Malaysian Journal of Environmental Management	Nitel
56. Tari, J. J., Claver-Cortés, E. J., Pereira-Moliner, J., ve Molina-Azorin, J. F. (2010)	SB	Otel endüstrisinde kalite ve çevre yönetim düzeyi: Bunların işletmeler düzeyindeki birliktelikleri üzerine bir çalışma	International Journal of Hospitality Management	Nitel
57. Molina -Azorin, J., Claver, Cortes E., Molina -Azorin, J. F. ve Tari J. J. (2012)	SB	Kalite yönetimi, çevre yönetimi ve işletme performansı: Otel endüstrisinde doğrudan ve derinlemesine etkileri	Journal of Cleaner Protection	Nitel
58. Gladstone, W., Curley, B. ve Shokri, M. R. (2013)	SB	Körfez ve Kızıl deniz turizminin çevresel etkileri	Marine Pollution Bulletin	Nitel
59. Chou, C.H. (2014)	SB	Otellerin işletmelerin çevresel politikaları ve çalışanların kişisel çevre inanışları: Etkileşimler ve sonuçlar	Tourism Management	Nitel
60. Hsiao, T.Y., Chuang, C.M., Kuo, N.W. ve Yu, S.M.F. (2014)	SB	Yeşil otel değerlendirmeleri için bir çevre yönetim sistemi özellikleri oluşturulması	International Journal of Hospitality Management	Nitel
61. Ramdas, M. ve Mohamed, B. (2014)	SB ve FB	Çevre özelliklerinin üzerinde turizmin etkileri, çevre bilgisi ve gönüllü fayda sağlama: Kavramsal ve teorik bir inceleme	Procedia- Social and Behavioral Science	Nitel

**Tablo 3: Çevre yönetimine ilişkin ulusal çalışmaların gösterimi (2006 - 2014)**

Yazar (Yıl)	Alan	Başlık Adı	Sürelî Yayın	A. Türü
62. Emeksiz, M. (2007)	SB	Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi	Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,	Nitel
63. Ovalı, P. K. (2007)	FB	Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi	Nitel
64. Ergülen, A. ve Büyükkelik, A. (2008)	SB	Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ve çevre boyutları açısından atık yönetimi ve e-atıklar	Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Nitel
65. Özgen, I. ve Emeksiz, M. (2008)	SB	Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi: İber Otel Sarıyerme park örneği	SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Örnek olay
66. Güneş, G. (2011)	SB	Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	Nitel
67. Dolmacı, N. ve Bulgan G. (2013)	SB	Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık	Journal of Yasar University	Nitel

İkinci on yıllık dönemler değerlendirmeye alındığında uluslararası akademik çalışmaların, nicel olarak önceki döneme benzer şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Ancak 2006–2014 yıllarında gerçekleştirilen uluslararası çalışmalar, biraz da doyma noktasına gelmiş olmanın etkisiyle çalışmalarda nicel bir düşüş gözlenirse de bu düşüşün çok büyük olmadığı ifade edilebilir.

Ulusal akademik çalışmalarda önceki on yıllık periyoda oranla nicel olarak ciddi bir artış dikkat çekicidir. Bu artış önceki dönem ile karşılaştırıldığında, büyük bir artış görülmektedir. Bu değişimin gerekçesi, 1993 yılında yürürlüğe giren ÇED politikasının uyandırmış olduğu çevresel duyarlılık olarak görülebilir. Dahası, son yıllarda yönetsel düzeyde organizasyonların çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmesi, bu artışta başat rol oynamaktadır.

Uluslararası ve ulusal çalışmalar karşılaştırıldığında önceki dönemde görülen açık ara fark kapatılmış, bu fark oransal olarak % 3,2 den % 56,5' e kadar yükselmiştir. Buradaki farkın kapatılması daha önce de benzer şekilde ifade edildiği gibi hem özel sektördeki hem de kamudaki ÇED politikasına uygun yönetim anlayışının geliştirilmesi yaklaşımının dikkate alınması şeklinde yorumlanabilir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, 1995-2014 yılları arasındaki 20 yıllık dönemde turizmde çevre yönetimi alanında hazırlanmış olan uluslararası ve ulusal makaleler incelenmiştir. İlgili dönem içinde kalan ve ulaşılabilen turizmde çevre yönetimi konulu tüm makaleler çalışma kapsamına alınmıştır. Makalelerin, bilimsel gelişmelerin izlenmesi bakımından sahip oldukları önem nedeniyle, bu çalışmada yalnızca makaleler üzerinden inceleme yapılması kararlaştırılmıştır. Bu makalelerin, turizmde çevre yönetimi konusuyla ilgili olması, tarihleri, araştırmacıların alanları ve araştırma desenlerinin belirlenerek 20 yıllık sürenin 10 yıllık periyotlar halinde dönemselleştirilerek uluslararası ve ulusal bağlamda karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmaya esas oluşturan makalelerin derlenmesi için öncelikle ilgili dönemde uluslararası ve ulusal olarak yazılmış makaleler tespit edilmiştir. Bunun için Google Scholar'ın yanı sıra Anadolu Üniversitesinin erişime olanak tanıdığı veri tabanlarındaki çeşitli dergiler taranarak incelemeye alınmıştır. Ayrıca erişimi sağlanamayan dergilerin ise içerikleri kütüphane kataloğundan ve dergilerin internet sayfaları üzerinden incelenmiştir. Tarama, konaklama işletmeleri, çevre yönetimi, otel işletmelerinde çevre yönetimi ve ekolojik turizm anahtar sözcükleriyle gerçekleştirilmiştir. Uygulama alanı Türkiye olan fakat İngilizce olarak uluslararası dergilerde yayınlanmış çalışmalar uluslararası; uygulama alanı ve dili Türkçe olan çalışmalar ise ulusal çalışmalar olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu şekilde elde edilen veriler araştırma kapsamında çalışmaya dâhil edilmiştir. Makalelerin karşılaştırmalı analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla yürütülen çalışma için ilgili makalenin çalışmaya dâhil edilebileceğini belirleyen parametreler arasında “makalenin yayımlandığı yıl”, “temel konu”, “araştırma desenleri”, “araştırmacı alanı” ve “ süreli yayın türleri” olarak belirlenmiş ve araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Makale taraması sonunda toplam 67 uluslararası ve ulusal makale elde edilmiş ve yukarıda ifade edilen parametreler ışığında makaleler tek tek incelenerek analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt verebilmek amacıyla, veri tabanlarında yer alan tüm makaleler ilgili parametrelere göre incelenmiştir. Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Çevre yönetimi bağlamında yayımlanan makalelerin 10 yıllık dönemlere göre uluslararası ve ulusal dağılımları sayı bakımından ne gibi farklılık göstermektedir?
- Çevre yönetimi konusunda en çok makale yayımlayan dergiler hangileridir?
- Makaleler, araştırma desenleri yaklaşımı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Makalelerin yazarlarının alanları nedir?

#### 4. BULGULAR

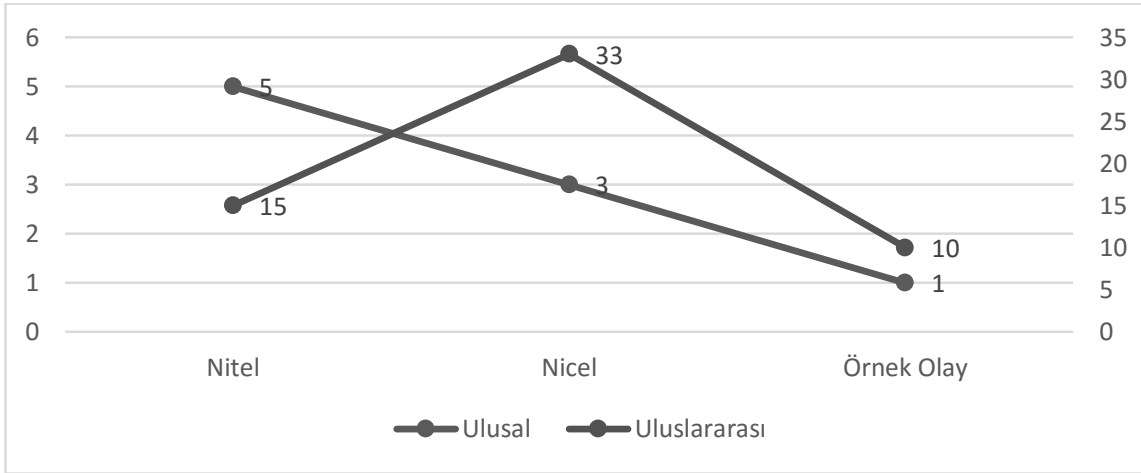
Çalışmada ilk olarak 1995-2005 yılları arasındaki çalışmaların bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Çevre yönetimi konusuna ilişkin uluslararası ve ulusal olmak üzere 67 çalışmaya ulaşılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmaların 22' i nitel iken 34' si nicel ve 11 tanesinin ise örnek olay yaklaşımına başvurulmuş çalışmalardan oluşmaktadır.

**Tablo 4: Makalelerin on yıllık dönemlere göre dağılımı**

Yıl	Uluslararası		Ulusal		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
1995-2005	33	91,7	3	8,3	36	100
2006-2014	25	80,7	6	19,3	31	100

Tablo 5' ten de anlaşılacağı üzere 2006-2014 yılları arasında ki çalışmalar 1995-2005 yılları arasındaki çalışmalardan fazla olduğu göze çarpmaktadır. İncelenen makalelerin hangi dergilerde yayımlandığına dair yapılan incelemede ise makalelerin 38 farklı dergide yayımlandığı görülmektedir. Bu dergilerin büyük çoğunluğu turizm alanında yayın yapan süreli yayınlardan oluşmakta, farklı bilim dalları ile ilgili yayın yapan süreli yayınlara ise azınlıktadır.

Çevre yönetimi konusuna ilişkin süreli yayınlarda yayımlanan makalelerin araştırma desenleri incelendiğinde ise söz konusu 67 çalışmanın araştırma türlerine göre dağılımları şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1. Makalelerin araştırma desenlerine göre dağılımı**

Buna göre süreli dergilerde yayınlanan uluslararası makalelerin araştırma desenlerinin %22'sinin nitel, %46'sının nicel ve %12'sinin örnek olay; ulusal makalelerin ise %12'sinin nitel, %3'ünün nicel ve %5'inin ise örnek olay olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, çevre yönetimi çalışmalarında yapılan araştırmalarda, pozitivist araştırma yaklaşımının benimsendiği söylenebilir. Diğer bir dikkat çekici durum ise uluslararası çalışmaların, ulusal çalışmalara göre çok daha fazla olmasıdır. Bu durum Türkiye'de ulusal bağlamda konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusuna yeteri önemin verilmemesiyle açıklanabilir.

Turizmde çevre yönetimine ilişkin belirlenen dönemler için elde edilen çalışmalar derlendiğinde en çok yayım yapan ilk beş süreli yayının sırasıyla,

- International Journal of Hospitality Management (9 makale, 13,4%),
- Tourism Management (6 makale, %9),
- Journal of Sustainable Tourism (5 makale, 7,4% ),
- International Journal of Contemporary Hospitality Management (6 makale, %9),
- Journal of Cleaner Protection (3 makale, %4,4),
- Business Strategy and the Environment (2 Makale, 3% ),
- Tourism and Hospitality Management (2 Makale, 3% )
- International Journal of Hospitality & Tourism Research (2 Makale, 3% ),
- International Journal of Hospitality & Tourism Administration (2 Makale, 3% )
- Annals of Tourism Research (2 Makale, 3% )
- Diğer (28 makale, %41,8) şeklinde olduğu anlaşılmıştır.

Yukarıda ifade edilenlerden hareketle turizmde çevre yönetimine ilişkin çalışmalara turizm de olduğu kadar, diğer bilim dallarında görevli olan akademisyenlerin de ilgisinin olduğu ifade edilebilir. Ayrıca araştırma deseni seçimi konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde bir değerlendirme yapıldığında ise uluslararası çalışmalarda nicel araştırma deseninin daha baskın, ulusal çalışmalarda ise nitel araştırma deseninin ön plana çıkması ise bu hususta dikkat çekicidir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada 20 yıllık bir süre içinde turizmde çevre yönetimi adı altında yayımlanan ulusal ve uluslararası makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenerek karşılaştırmasına; turizmde çevre yönetimi çalışmaları için gelecekteki araştırmacılara yardımcı olabilecek bir

veri madeni oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sayede, turizmde çevre yönetimi konusunun daha yakından tanınması ve araştırmacılara bu alanda yapılan çalışmalar ile ilgili bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.

Turizmde çevre yönetimine ilişkin makalelerin, konu itibari ile çevresel varlıkların korunması ve yenilenebilir kaynakların kullanımı üzerinde yoğunlaştığı bulgusu elde edilmiştir. Ancak bu çalışmaların uluslararası ve ulusal bağlamda karşılaştırılması sonucunda, çevre yönetimi çalışmalarına yeterince ilgi gösterilmediği ortaya çıkmıştır. Turizmin sürdürülebilirliğinin kontrollü bir şekilde sağlanabilmesi için çevre boyutunun yanı sıra Sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlara da yoğunlaşmak gerekmektedir. Akademik çalışmalar ışık tutmaksızın, bu boyutlara uygulayıcıların gereken önemi göstermeyeceği bir gerçektir. Ayrıca çevre yönetimine ilişkin çalışmaların diğer boyutlara oranla akademik anlamda daha çok çalışılmış olması, konuya ilişkin gerek uygulama kapsamına alınan yasalar gerekse yapılan kongre ve konferansların bilinçlendirmesi olduğu düşünülebilir. İncelenen makalelerin büyük çoğunluğunun turizmde yayım yapan süreli yayınlardan (% 61) oluşması ise turizm için bir anlamda çevre yönetiminin önemini ortaya çıkaran bir diğer gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada ele alınan makalelerin sürdürülebilir turizmin boyutlarından biri olarak çevre yönetimi konusu ile sınırlandırılması, bu çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Sürdürülebilir turizmin boyutlarından olan sosyo-kültürel ve ekonomi konularını da içeren çalışmaların araştırmaya dâhil edilerek genişletilmesi, daha derin bulgular sağlanmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, araştırma kapsamına yalnızca ulaşılabilen makalelerin dâhil edilmesi, bu konuda yazılmış diğer bazı makalelerin kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir. Gelecekteki çalışmalarda çevre yönetimine ilişkin makalelere ek olarak, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarında eklenerek araştırma kapsamına dâhil edilmesi daha anlamlı sonuçlar ortaya koyabileceğinden bu bağlamda bir çalışma yürütülebilir. Öte yandan benzer bir çalışmanın ilerleyen dönemlerde yinelenmesi, elde edilen bulguların bu çalışmadan elde edilen bulgularla dönemler itibari ile karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir.

## 6. KAYNAKÇA

- Ali, Y., Mustafa, M., Al-Mashaqbah, S., Mashal, K., & Mohsen, M. (2008). Potential of energy savings in the hotel sector in Jordan. *Energy Conversion and Management*, 49(11), 3391-3397.
- Alvarez Gil, M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J. J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29(6), 457-471.
- Baysan, S. (2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: a comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of tourism research*, 29(1), 183-208.
- Bulgan, N. D. G. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık. *Journal of Yaşar University*, 8(29), 4853-4871.
- Chan, W. W. (2009). Environmental measures for hotels' environmental management systems: ISO 14001. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 542-560.



- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663-679.
- Cramer, J. (1998). Environmental management: from 'fit' to 'stretch'. *Business Strategy and the Environment*, 7(3), 162-172.
- Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of Bibliometrics*. USA: The Hawthorne Press.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(18), 141-156.
- Erdoğan, N., & Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 604-614.
- Erdoğan, N., & Tosun, C. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 406-414.
- Ergülen, A. (2008). Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ve çevre boyutları açısından atık yönetimi ve e-atıklar. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 19-30
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205.
- Gladstone, W., Curley, B., & Shokri, M. R. (2013). Environmental impacts of tourism in the Gulf and the Red Sea. *Marine pollution bulletin*, 72(2), 375-388.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global environmental change*, 12(4), 283-302.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 45-51.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi* 1(2). 49-50.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N. W., & Yu, S. M. F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24(3), 213-233.
- Karabıçak, M., ve Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *SDÜ İİBF Dergisi*, 9(2).
- Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: do tourists care? Penang Island, Malaysia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5-28.
- Kasim, A. (2009). Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 709-725.
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A. & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre (Çevre koruma)*. (1. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kozak, M.A. & Bahçe, A.S. (2012). *Özel ilgi turizmi* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.

- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516-524.
- Nemli, E. (2011). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 211-224.
- Okumus, F. (2004). Potential challenges of employing a formal environmental scanning approach in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 123-143.
- Ovalı, P. K. (2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi YTÜ* 2(2). 64-79
- Özgen, I., & Emeksiz, M. (2008). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi: İber Otel Sarıyerme Park örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & José Tarí, J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82-92.
- Ramdas, M., & Mohamed, B. (2014). Impacts of Tourism on Environmental Attributes, Environmental Literacy and Willingness to Pay: A Conceptual and Theoretical Review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 378-391.
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: a literature review. *Biological conservation*, 141(10), 2417-2431.
- Ruzic, P., Ruzic, I., & Dropulic, M. (2008). Economic and environmental aspects of introducing the use of biodiesel in the hospitality and tourism business of rural istria. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 301-310.
- Sloan, P., Legrand, W., & Chen, J. S. (2005). Factors influencing german hoteliers' attitudes toward environmental management. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 179-188.
- Stabler, M. J., & Goodall, B. (1997). Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector. *Tourism Management*, 18(1), 19-33.
- Tarí, J. J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 500-510.
- Türkay, O., Solmaz, S. A., & Şengül, S. (2011). Strategic Analysis of the External Environment and the Importance of the Information: Research on Perceptions of Hotel Managers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1060-1069.
- Vasilevska, L., & Angelevska-Nadjeska, K. (2008). Environmental protection as a fundamental part in tourism development and insurance industry commitment to supporting it. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 337-342.
- Weng, C. N. (2009). Ecotourism and Environmental Conservation in Small Islands in the East Coast of Peninsular Malaysia. *Malaysian Journal of Environmental Management*. 10(2), 53-69.

## Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği

Bülent Aydın<sup>1</sup>

### ÖZET

*Değişim olgusunu her yerde görmek mümkündür. Teknolojiler de değişim olgusunun görüleceği yerlerden birisidir. Çünkü buralarda her geçen gün değişimler meydana gelmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik değişimlerin hızı her geçen gün artmaktadır. Bu değişimler kullanıcı ve işletmeler için çeşitli olumlu olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişim, kullanıcıları daha aktif hale getirirken işletmelerin tekelinde olan bilgiyi de açık hale getirmiş ve bilgi artık kullanıcılar tarafından üretilip aynı zamanda tüketilir hale gelmiştir. Kullanıcılara işletmeler karşısında fırsat sağlayan teknolojik değişimlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya olarak bilinen siteler sayesinde bireyler, herhangi bir konuda görüş, fikir ve tecrübelerini özgürce paylaşma imkânı bulabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı da sosyal medya sitelerinden biri olan TripAdvisor'da kullanıcıların önceden belirlenmiş bir restorana yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemektir. Araştırmada karma bir yöntem uygulanmıştır. Verilere içerik analizi yapıldıktan sonra SPSS programı yardımıyla da analizler yapılmıştır. Sonuç olarak kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi Teknolojileri, İnternet, Sosyal Medya, TripAdvisor, İmaj, Restoran.

**Jel Kodları:** M00, M30, M31, M37, M10

## Restaurant Image in Social Media: The Case of Tripadvisor

### ABSTRACT

*It possible to see the change phenomenon in everywhere. Technologies are also the space where the phenomenon of change can be seen. Because around here it changes occur day by day. Particularly computer and Internet-based rate of technological change is increasing every day. These changes cause some pros and cons for users and businesses. Technological changes makes users more active and they can reach informations more easily which was once under monopoly of businesses. One of technological changes is social media that provides the superiorities of users on businesses. Individuals can take an opportunity freely sharing of their opinions and experieces on any subjects through social media. The aim of the study is to analyze sharing of predetermined restaurants of Tripadvisor's users which is one of social media sites and to determine positive and negative implications on resatautant image. A mixed research method was conducted. Both content analysis and SPSS program were employed on data. As a result, it was determined that information shared by users have positive and negative impact on the image of the restaurant.*

**KeyWords:** Information Technology, Internet, Social Media, TripAdvisor, Image, Restaurant.

**Jel Classification:** M00, M30, M31, M37, M10

<sup>1</sup> Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD,  
bulent\_aydin@anadolu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Dünyadaki her şeyin sürekli bir değişim içinde olduğu Herakletios'tan beri düşünürler tarafından ifade edilmektedir. (Çelebioğlu, 1982; Yeniçeri, 2002). Özellikle Herakletios'un *"her şey akar, aynı ırmağa iki kez giremezsiniz, çünkü her girişinizde üzerinizden başka sular akar"* (Çelebioğlu, 1982; Yeniçeri, 2002) sözü temelinde de değişime vurgu yapılmaktadır. Bu değişim bazen olumlu yönde gerçekleşebildiği gibi olumsuz yönde de gerçekleşebilir. Genel seyrine bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim günümüze kadar olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu teknolojiler içerisinde en önemlisinin de internet ve onda meydana gelen değişimler olduğu bilinmektedir.

İnternet teknolojisindeki hızlı değişim bu teknolojiye bağlı yeni alt uygulamaların ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Sosyal medya da internet tabanlı bu yeni gelişmelerden birini oluşturmaktadır. Özellikle her şeyin değiştiği ve yeninin bile çok hızlı eskidiği bu zamanda sosyal medya da kendi içerisinde TripAdvisor gibi farklı uygulamalar ile değişim göstermiştir. TripAdvisor ve benzeri araçlar, seyahat eden insanların gittikleri yerlerde edindikleri deneyimleri, başka insanlarla paylaşımlarına imkân tanımaktadır. İnsanlar seyahatleri sırasında gittikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkında edindikleri olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, bu sitelerde yorum yazmak suretiyle diğer insanlarla paylaşmaktadır.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının daha çok turizm faaliyetlerine yönelik kullanıldığı bilinmektedir. Turizmin bir hizmet sektörü olması ve bu alanda sunulan ürünlerin soyut olması tüketicilerin bu ürünleri önceden görebilmesini veya test edebilmesini imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle insanlar turizme yönelik mal ve hizmet satın alma sırasında zorluklar yaşamaktadırlar. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve satın alma kararını kolaylaştırmak için geçmişten beri insanlar kanaat önderlerine başvurarak, onların tavsiyeleri doğrultusunda kararlar almayı ve böylece muhtemel riskleri ortadan kaldırmayı düşünmüşlerdir. Günümüzde de insanlar satın almayı kolaylaştırmak ve muhtemel riskleri azaltmak için TripAdvisor'da ilgili konuda paylaşımlarda bulunan kanaat önderlerinin paylaşımlarını okumakta ve böylece onların fikirlerinden de yararlanarak karar vermektedirler.

TripAdvisor'da paylaşımlarda bulunan tüm kullanıcılar burada bilgi arayan kişiler için kanaat önderi konumunda bulunmaktadır. Çünkü bu sitede herhangi bir konuda paylaşımda bulunan kişiler, o konuda önceden deneyim kazanmış veya o konuda bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin yaptıkları yorum ve değerlendirmelerin diğer insanlar üzerinde de etkileri olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu sitede üretilen olumlu ve olumsuz içeriklerin, yeni kullanıcılar üzerinde etkili olduğu ve bu kişilerin kararlarını şekillendirdiği düşünülmektedir.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarında üretilen içeriklerin tüketicilerin kararlarında etkili olduğu ve bu durumun da kendilerini etkilediğini düşünen turizm işletmeleri, bu araçlardan etkin yararlanmaya çalışmaktadırlar. Turizm işletmeleri, bu araçları kullanarak müşterileri ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yaptıkları belirtilmektedir. Özellikle kullanıcılar tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz bilgilerin en çok da bu işletmelerin imajını etkilediği düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri arasında bulunan restoran işletmelerinin de tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerden etkilendikleri düşünülmektedir. Ancak, bu konuda yapılan araştırmaların kısıtlı olması, restoranlar üzerinde ne tür etkileri olduğu tam olarak aydınlatılamamıştır. Bu nedenle TripAdvisor gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan içeriklerin, restoranlar üzerinde ne tür etkileri olduğunun araştırılması gerekmektedir. Özellikle yapılan paylaşımların restoran imajı üzerinde ne tür etkilerinin olduğu konusunda çalışmalara rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel amacı, TripAdvisor'da önceden belirlenmiş bir restorana yönelik yapılan tüketici yorumlarına içerik analizi

uygulamak ve yapılan yorumların, restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemektir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre ve bu konuda çalışan akademisyen ve araştırmacılara önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, restoran imajını olumlu veya olumsuz etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin yönünü şekillendiren konuların ortaya çıkarılması işletme yöneticilerine de önemli katkılar sağlayacaktır.

## **2. SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya bilgi ve iletişim teknolojisinin bir parçası olan internet teknolojisindeki değişimler sonucunda meydana gelmiş ve yapı olarak internet tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medyaya yönelik araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların sosyal medyanın Web 2.0 ile gelen bir değişim olduğu konusunda hem fikir oldukları görülmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008; Xiang ve Gratzel, 2009; Vural ve Bat, 2010; Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013). 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmaya başlandığı söylenen bu terim, ikinci nesil internet hizmetlerini toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır (Erkul, 2009'dan aktaran Vural ve Bat, 2010). Ayrıca, Web 2.0 teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri, toplu kullanılan çevrimiçi platformlarını da ifade eder (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medya; birbirleriyle ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşan çevrimiçi insan topluluklar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 26), bireysel kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan siteler (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 378), kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar (Ersöz ve Doğdubay, 2012:134) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve sosyal ağ terimlerinin genellikle aynı anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Küçükaltan ve Kılıçaslan (2013: 212) ise sosyal medyayı iletişim ortamları bağlamında ele almakta, bu ortamları zaman ve mekân sınırından bağımsız düşünmektedirler.

Sosyal medya ilk olarak Mayfield (2007) tarafından kategorilere ayrılmıştır (Aymanıkuy, vd., 2013). Mayfield (2007) sosyal medyayı, sosyal ağlar (Myspace, Facebook), bloglar, wikiler, podcastlar (Apple iTunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Youtube), mikrobloglar (Twitter) şeklinde 7 kategoriye ayırmıştır. Daha sonra Andreas Kaplan ve Haenlein tarafından (2010:62) yapılan araştırmada sosyal medyanın kategorilere ayrıldığı görülmüştür. Bunlar; ortak çalışmaya dayalı projeler (Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (Twitter), içerik toplulukları (Youtube, Dailymotion), sosyal iletişim ağları (Facebook), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life) şeklinde 6 kategoriden oluşmaktadır. Aynı yılda yapılan başka bir araştırmada ise sosyal medyaya yönelik farklı bir kategorilendirme belirlenmiştir. Bu kategoriler, sanal topluluk siteleri (LonelyPlanet ve IgoUgo), müşteri yorum siteleri (TripAdvisor ve InsiderPages), bireysel ve toplu bloglar (blogspot.com), sosyal ağ siteleri (Facebook ve MySpace), medya paylaşım siteleri (YouTube ve Flickr) ve diğerleri şeklinde 6 kategoriden oluşturulmuştur (Xiang ve Gratzel, 2010: 183). Sosyal medyada yapılan ilk kategorileme 7 kategoriye ayrılırken daha sonrakiler 6 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler arasında benzer ve farklı yönler bulunmaktadır. Özellikle Xiang ve Gratzel'in (2010) belirttikleri müşteri yorum siteleri ve sanal topluluk siteleri kategorileri diğer önceki kategorilerde bulunmadığı gibi Mayfield'in (2007) forumlar olarak belirttiği kategori de sonraki kategorilerde bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmacılar, bazı kategorilendirmelerde içerik olarak aynı şeyi belirtmiş olsalar da kategoriye verdikleri isim farklılık taşımıştır. Örneğin ilk iki tipolojide Youtube gibi siteler

'İçerik Toplulukları' olarak isimlendirilirken diğer bir tipolojide 'Medya Paylaşım Siteleri' olarak isimlendirilmiştir.

Sosyal medya işletmecilik anlayışı kapsamında farklı çerçevelerde ele alınmıştır. Araştırmacılar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak ele alırken aynı zamanda onu bir halkla ilişkiler aracı olarak da ele almışlardır. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyayı pazarlama açısından ele almışlardır. Araştırmacılara göre sosyal medya tutundurma karmasının yeni bir aracıdır. Pazarlama açısından konuyu değerlendiren çoğu akademisyen ve araştırmacı sosyal medyayı geleneksel ağızdan ağza iletişimin dijital bir uygulaması şeklinde değerlendirmişlerdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Sarıışık ve Özbay, 2012; Özbay ve Sarıışık, 2013). Sosyal medyayı bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendiren araştırmacılar (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioglu, 2013) işletmelerin bu aracı daha etkin kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken işletmecilik uygulaması halkla ilişkilerdir. Halka ilişkiler hem işletmecilik anlayışı içerisinde pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirilirken; hem de pazarlamadan bağımsız bir işletmecilik anlayışı olarak da değerlendirilebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelere müşterileri ile doğrudan etkileşim kurmalarına, müşterilerin hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerinin öğrenilmesine imkânlar sunmaktadır (Hvass ve Munar, 2012: 93). Dolayısıyla turizm gibi üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği endüstrilerde de müşterilerin mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerinin öğrenilmesi için sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan bir araştırmaya göre otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanmalarının temel amacı müşteri ilişkilerini geliştirmektir (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerin geleneksel müşteri ilişkileri yöntemlerinden, dijital ortamda müşteri ilişkileri yönetimine doğru geçişlerinin de olduğudur. Sosyal medyanın ürün ve hizmetleri daha iyi tanıtmak ve müşteri memnuniyetini artırmak (Kozak ve Çeltek, 2013) için bir araç olduğu düşünüldüğünde, bu ortamlarda müşteri ilişkileri geliştirmek turizm işletmeleri için zorunluluk haline gelmektedir.

Sosyal medya, turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama seçimleri ile ilgili kararlarında önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013). Turistik ürünlerin duygulara hitap etmesi, öznel olarak değerlendirilmesi nedeniyle kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması, tavsiyelerin yapılması tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Ersöz ve Doğrubay, 2012).

Turizme yönelik bilgiler sosyal medya platformlarına farklı bir şekilde dağılmıştır. Bu yüzden kullanıcılar ihtiyaç duydukları her bilgiye her platformda ulaşamamaktadırlar. Seyahate yönelik çevrimiçi bilgi aranmasında sosyal medyanın rolü üzerine araştırma yapan Xiang ve Gretzel (2010: 186) böyle bir bulguya ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre kullanıcıların sosyal medyada ürettikleri içerikler ve medya türleri arasındaki uyum şu şekildedir: Restoran, alışveriş ve çok az da olsa otellerle ilgili bilgiler tüketici yorum sayfalarında üretilmekte; konaklama, çekicilikler, turizm, otel ve aktiviteler ile ilgili bilgiler sanal topluluk sayfalarında üretilmekte; gece hayatı ile ilgili bilgiler fotoğraf/video paylaşım sayfaları ve diğerleri olarak belirtilen sayfalarda üretilmekte; etkinliklerle ilgili bilgiler sosyal ağlarda üretilmekte ve son olarak park ile ilgili bilgiler bloglar ve fotoğraf/video paylaşım sayfalarında üretildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla araştırmada da belirtildiği üzere restoranlara yönelik bilgiler tüketici yorum sayfalarında (TripAdvisor gibi) paylaşılmaktadır. Bu nedenle restoranlara yönelik sosyal medyada yapılacak bir araştırmada tüketici yorum kategorisi içerisinde yer alan TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının kullanılmasının daha etkili sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## **2.1. TripAdvisor**

Son yıllarda amacı ve işlevi farklı olan birçok sosyal medya web sitesi sanal ortamlarda kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. TripAdvisor’da bu web sitelerinden birini oluşturmaktadır. Bu site seyahat eden insanların diğer insanların görüşlerinden yararlanarak seyahatlerini planlamalarını ve onlar sayesinde tatmin edici kararlar almalarını sağlayan bir web sitesidir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). TripAdvisor, seyahate yönelik 20 farklı medya markası altında aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir. 2000 yılında kurulan TripAdvisor (Law, 2006) 125 milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır.

Tripadvisor’da bulunan bilgilerin çoğu kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve buraya gönderilmektedir. Kullanıcılar, bir destinasyon, otel, çekicilik veya başka bir turizm ögesi veya hizmetler hakkında fikirlerini, yorumlarını ve puanlarını burada oluşturmaktadırlar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). TripAdvisor kullanıcıları, seyahat etmekten hoşlanan, keyif ve eğlenceye yönelik sık seyahat eden ve seyahate yönelik farklı bilgilere açık olan kişilerdir (Yoo ve purifoy, 2007: 67). Bu kullanıcıların eğitim ve gelir seviyeleri yüksek ve ayrıca, birden çok multimedya içeriğini de çevrimiçi olarak takip etmektedirler (Yoo ve purifoy, 2007: 17).

Yapılan araştırmalarda belirtildiği üzere seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğu seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlanmaktadır (Yoo ve purifoy, 2007: 17). Xiang ve Gretzel(2010) yaptıkları araştırmada sosyal medya web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık tekrar eden web sitesinin TripAdvisor olduğunu belirleyerek, bu sitenin kullanıcılar tarafından çokça tercih edilen bir yorum sitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi tüketici yorum sitelerinin öncelikli olarak dikkate alınması gerekmektedir.

## **3. SOSYAL MEDYADA İMAJ**

Pazarlama boyutuyla değerlendirilen imaj bir ürün olarak ele alınmaktadır. Bu konuda Kozak (2010: 130) bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajlarının turizm ürünü olarak ele alındığını belirtmiştir. İmaj, sahip olduğu karmaşık yapıdan dolayı birçok tanımlaması bulunmaktadır. Araştırmalar incelendiğinde her araştırmacının imaj için bir tanım ortaya koyduğu görülebilmektedir. Ancak araştırmacıların en sık atıf verdiği tanımlama Baloglu ve Bringer’in (1997) yaptıkları araştırmada kullandıkları tanımlama olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada Baloglu ve Bringer (1997) imajı, insanların bir yer veya destinasyon hakkındaki fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin toplamı şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran, Ryu, Han ve Kim, 2008: 460). İmaj konusunda başka tanımlar da yapılmıştır. Bunlardan bazıları: “herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerinden oluşan bütün” (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191); “kişi ve kurumların, kendileriyle ilgili bilgi ve verileri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kamuoyuna aktarması sonucunda yarattığı öznel ya da nesnel yargılardan oluşan düşünce ve izlenimlerin bütünü” (Bolat, 2006: 10); “çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamı” (Peltekoğlu, 2012); “hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları”(Öneren, 2013: 84) şeklinde sıralanabilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere imaj, insanların bir kişi, kurum, işletme ve destinasyonla ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Bu algının bilinçli bir çaba sonucu oluşabileceği gibi kendiliğinden de oluşabileceği anlaşılmaktadır. İmaj soyut olması ve insanların akıllarında bıraktığı bir iz olması dolayısıyla çok farklı yollardan olumlu veya

olumsuz bir şekilde etkilenmesi mümkündür. Literatür incelendiğinde dört tür imaj çeşidinden söz edilmektedir. Bunlar; kişisel imaj, marka imajı, ürün imajı ve kurumsal imaj şeklindedir. İmaj, sahip olduğu özelliklerden dolayı son zamanlarda birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir. Bu özellikler incelendiğinde imajın; müşteri bağlılığı, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, davranışsal niyet gibi birçok faktörü olumlu veya olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998; Kandampully ve Suhartanto, 2000; 2003; Kandampully, Juwaheer ve Hu, 2011; Tu, Wang, Chang, 2012). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda da belirttiği gibi imajın doğrudan ya da dolaylı etki ettiği birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, bir işletme açısından düşünüldüğünde işletmenin tercih edilmesinde önemli gerekçeler olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran işletmeleri açısından imaj değerlendirildiğinde; Ryu, Han ve Kim (2008) restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yaptıkları araştırmada restoran imajının, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmada restoran imajı için şu kodlar kullanılmıştır. Yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresi şeklindedir. Restoranlara yönelik benzer bir araştırma yapan Ryu, Lee ve Kim (2012) fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırmışlardır. Bu araştırmadaki bulgular incelendiğinde fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı üzerinde önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür.

İmaj uzun süre geleneksel medya araçları üzerinden tutundurulmaya çalışılmıştır. Ancak 1990'lı yılların sonlarına doğru internetin geliştirilmesi (Buhalis ve Law, 2008) ve bunun birçok yerde kullanılması bu durumu yavaş yavaş değiştirmiştir. İnternet teknolojisindeki ilk uygulamalar, yalnızca işletme veya üreticilere mal ve hizmetleri hakkında içerik üretmelerine fırsat sunmuştur. Bu nedenle imaja yönelik bilgilerin ilk olarak işletmelere ait web siteleri üzerinden üretildiğini söylemek mümkündür. İkinci nesil web uygulamalarının ortaya çıkması ile yalnızca işletmelerin tekelinde olan içerik üretimi kullanıcıların da içerik üretmesine fırsat sağlamıştır. Dolayısıyla modern dönemde geleneksel medyada imaja yönelik faaliyetler, bireyler, markalar ve işletmeler tarafından üretilen bilgiler üzerinden şekillenirken; post modern dönemde teknolojiye ilerlemeler ile birlikte ortaya çıkan yeni medya unsurları (sosyal medya), bilginin kullanıcılar tarafından üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamıştır. Hatta bu süreçte kullanıcılar hem içerik üreten hem de içeriği tüketen bir özellik göstermiştir (Kozak ve Çeltik, 2013). Dolayısıyla modern dönemde işletmelerin tamamen kontrolünde olan imaja yönelik faaliyetler post modern dönemde yerini kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşan bir imaj anlayışına bırakmıştır. Günümüzde işletmeler de yeni medya araçlarının olumlu olumsuz işlevlerinin bilincinde olarak, bu medya araçlarını daha etkin kullanmaya yönelik bir çaba içerisine girmişlerdir (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013).

Araştırmacılara göre sosyal medyada üretilen bilgilerin, imaja yönelik olumlu olumsuz yansımaları vardır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008; O'Connor, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Sezgin, Efiltili, Kalıcı ve Algür, 2012; Civelek ve Dalgın, 2013). Buralarda üretilen bilgiler sadece imaj üzerinde değil; kişilerin satın alma kararlarında da etkili olduğu belirtilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; O'Connor, 2010; Zhang, Ye, Law ve Li, 2010; Jeong ve Jang, 2011).

Birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da sosyal medya araçları, imaj şekillendirmede bir araç olarak değerlendirilmektedir. Civelek ve Dalgın'ın (2013) turizm işletmelerine yönelik yaptıkları bir araştırma da bunu desteklemektedir. Araştırmada yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı, işletme imajını şekillendiren önemli bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Turizmin bir bileşeni olan restoranlara yönelik de sosyal



medyada araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin, yiyecek, hizmet ve evre kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketiciler yorum sayısının restoran tanınmışlığını olumlu bir Şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de yorum sayısının da tüketiciler tarafından değerli bulunmasıdır. Ancak yorum sayısı her ne kadar işletmenin popülaritesini gösterse de; tüketicilerin yaptıkları yorumların olumsuz olma durumu da söz konusudur. Yapılan olumsuz yorumlar da, hakkında yorum yapılan ürün ya da hizmetin sunulduğu işletmelerin imajına zarar vermektedir (zbay ve Saruşık, 2013). Bu nedenle araştırmacılar, olumsuz yorumlarından etkili bir Şekilde yararlanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

#### **4. ARAşTIRMA YÖNTEMİ**

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının tüketiciler tarafından bilgi alış verişinde sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle, bu araçlarda kullanıcılar tarafından üretilen bilgilerin işletmelerin bir bütün olarak imajını etkilediği belirtilmektedir. Fakat bu bilgilerin restoran imajına ne tür etkileri olduğu konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu araştırma ile de temel amaç, TripAdvisor’da tüketicilerin paylaşımlarının restoran imajına olumlu veya olumsuz etkilerini belirlemektir.

Araştırmada hem nitel hem de nicel karma bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmada incelenen restoran, araştırmacının yargısına göre belirlenmiştir. Dolayısıyla rneklem olarak yargısal rneklemeye başvurulmuştur. Bu rnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyi temsil ettiğini düşündüğü bir kitleden kendi yargısına göre belirler (Gegez, 2015). Seçilen bu kişiler herhangi bir olasılığa dayanmaktan ziyade araştırmacının kişisel tercihine dayanırlar (Gegez, 2015). Araştırma için İstanbul’daki en eski tarihi restoranlardan biri olan ve TripAdvisor’da yeliği bulunan ‘xxxx Lokantası’ seçilmiştir. Köklü bir geçmişinin olması, 1888 yılında açıldığından beri hiç kapanmamış olması, süreklilik arz eden bir restoran olması ve yabancı turistler tarafından da çokça tercih edilmesi bu restoranın araştırmacı tarafından seçilmesinin nedenlerindedir. Araştırmanın zaman açısından kısıtlı olması ve TripAdvisor üzerinde çok sayıda restoran olması yalnızca bir restoran üzerinden araştırmanın yapılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, her bir restoran için çok sayıda yorum yapılmış olması da araştırmanın sadece bir restoran üzerinden yapılmasına gerekçe oluşturmuştur. Araştırılan restoran için TripAdvisor’da çalışmanın hazırlandığı tarih olan 10.01.2014 tarihine kadar 225 yorum yapıldığı, bu yorumların ise 21’i Türkçe ve 204’ünün yabancı dillerde yazıldığı tespit edilmiştir. Bu durum restoranın hem yerli hem de yabancı kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Araştırmada öncelikle verilerin kaydedilmesi için bir değerlendirme formu oluşturulmuştur (Tablo 1 de görülmektedir). Bu formda kullanılan değişkenler, Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada kullanılan ölçekten elde edilmiştir. Söz konusu araştırmacılar restoran imajını ölçmek için yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi gibi değişkenleri kullanmışlardır. Bu kapsamda TripAdvisor’da söz konusu restorana ait yorumlar tek tek içerik olarak analiz edilmiş ve hazırlanan bu formda her bir değişken için çok iyi, iyi ve normal ifadelerini kullanan kullanıcılar olumlu kategorisi altında; çok kötü ve kötü diyen kullanıcılar ise olumsuz kategorisi altında toplanmışlardır. Elde edilen veriler birden beşe puanlanarak SPSS’e aktarılmış, tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve her bir değişkenin ortalaması da bulunmuştur. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testlerinden de faydalanılmıştır.

Tablo 1: Restoran İmaj Ögeleri

Restoran İmajını Oluşturan öğeler	Ölçek 1: Çok kötü; 2:Kötü= Olumsuz; 3: Normal; 4: İyi; 5: Çok iyi=Olumlu				
Yiyecek kalitesi					
Menü çeşitliliği					
Temizlik					
Fiyat					
Atmosfer					
Çalışanların profesyonel görünümü					
Restoranın yeri					
Yemek bekleme süresi					

## 5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir. İstatistikî verileri daha da güçlendirmek ve araştırmanın inandırıcılığını artırmak için kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar genel olarak aktarılmış ve dolayısıyla araştırmanın geçerliliği güçlendirilmeye çalışılmıştır.

İlk olarak, TripAdvisor’da söz konusu restoran için yorum yapanların demografik verileri incelenmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere erkek katılımcılar istatistiksel olarak kadın katılımcılardan daha fazla yorumda buldukları görülmektedir. Araştırmada cinsiyete yönelik herhangi bir bilgiye ulaşılamayan katılımcıların cinsiyetleri belirtilmemiş olarak işaretlenmiştir. Tablo 2’de de görüleceği üzere yorum yapan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun cinsiyete ilişkin bilgilerine ulaşılamamıştır. Bu durum TripAdvisor’ın kullanıcılarından üyelik sırasında cinsiyetlerine ilişkin bilgi istemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak facebook üzerinden TripAdvisor’a giriş yapan kullanıcıların cinsiyet ve yaş bilgilerine ulaşılabilmektedir. Bu durum facebook’un üyelik sırasında kullanıcılarından bu bilgileri talep etmesinden doğmaktadır. Dolayısıyla TripAdvisor’da cinsiyet ve yaş bilgilerine ulaşılan kullanıcıların facebook üzerinden bu siteye bağlandıkları anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının kendi aralarında uyumlu çalıştıklarını göstermektedir.

Yaş grupları incelendiğinde söz konusu siteye en çok orta yaş grubunun (35-49) yorum yaptığı görülmektedir. Bu yaş grubundakilerin, genel olarak belirli bir işi, düzenli ve planlı bir hayatı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu yaş grubundakilerin genel olarak evli oldukları ve aileleri ile birlikte seyahat ettikleri düşünülmektedir. Bu kişilerin verdiği kararlardan olumlu veya olumsuz yönden birçok kişi aynı anda etkilenmektedir. Bu yüzden bu kişiler karar vermeden önce sosyal medya gibi bilgi kaynaklarını kullandıkları ve yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimleri, diğer insanlarla daha çok paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Restoranların bu yaş grubundaki kişilerin beklentilerini iyi anlamaları ve beklentilerini karşılayacak çalışmalar yapmaları önemli görülmektedir. Zira bu yaş grubundakilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaları restoran imajını da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilediği düşünülmektedir. Özellikle imajın olumsuz söylem ve değerlendirmelerden daha çok etkilendiği dikkate alındığında, bu tür paylaşımlara yol açacak her türlü olumsuzluğun da ortadan kaldırılması gerekmektedir.

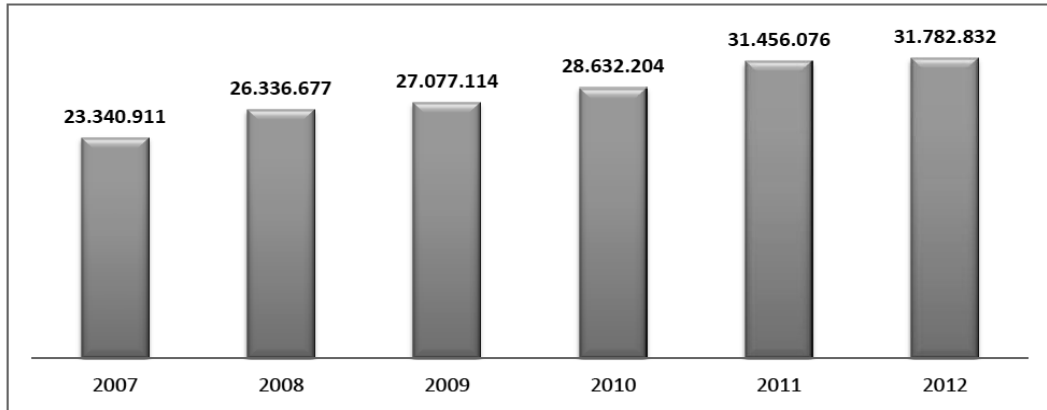
Tablo 2’de katılımcıların yorumları incelendiğinde, ilk yorumun 2007 yılında yapıldığı görülmektedir. Ancak TripAdvisor’ın 2000 yılında kurulduğu düşünüldüğünde söz konusu restoran için bu sitede çok geç yorum yapılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu restoranın 2007’ yılından itibaren TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarına üye olmuş olabileceğini de göstermektedir. Burada geçmiş yıllara ait yorumların silinmiş olma

olasılığı da söz konusudur. Tüm bunlar dikkate alındığında, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılması mümkün görünmemektedir. Yıllara yönelik veriler incelendiğinde 2007-2013 yılları arasında kullanıcı sayısında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle söz konusu restorana yapılan yorumların büyük çoğunluğunun (204 yorum) yabancı dillerde olması, ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ile de ilişkili bir durumun olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2: Demografik Verilerin Dağılımı**

Cinsiyet	f	%
Kadın	49	21,8
Erkek	73	32,4
Belirtilmemiş	103	45,8
Toplam	225	100
Yaş	f	%
35-49	41	18,2
25-34	32	14,2
50-64	22	9,8
65 ve üstü	4	1,8
18-24	1	0,4
Belirtilmemiş	125	55,6
Toplam	225	100
Yıl	f	%
2007	6	2,7
2008	7	3,1
2009	10	4,4
2010	15	6,7
2011	37	16,4
2012	96	42,7
2013	54	24
Toplam	225	100

Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde gelen turistlerin sayısında da 2007-2013 yılları arasında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tripadvisor'daki kullanıcı sayısındaki artışı bu şekilde açıklamak mümkündür.



**Şekil 1: Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Sayısı**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 08.01.2014, [kulturturizm.gov.tr](http://kulturturizm.gov.tr)

İmajı olumlu ve olumsuz etkileyen değişkenlerin incelenmesi ile elde edilen veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Veriler incelendiğinde kullanıcıların genel olarak olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Ancak fiyat değişkenine yönelik olumsuz paylaşımların diğer değişkenlere göre çok fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3'teki veriler dikkate alındığında, yiyecek kalitesi konusunda yorum yapan restoran müşterilerinin genel eğiliminin olumlu yönde olduğu ancak olumsuz yönde yapılan yorumların sayısının da azımsanmayacak bir düzeyde olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumların imaj üzerinde etkileri düşünüldüğünde, yiyecek kalitesi konusunda yapılan olumsuz yorumların nedenlerinin belirlenmesi ve bunların ortadan kaldırılması işletme açısından önemli görülmektedir. Yiyecek kalitesine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda ön plana çıkan cümleler genel olarak şu şekilde özetlenebilir. Bunlar; *“restoranda sunulan yemeklerin pişmemiş olduğu, soğuk servis edildiği, yemeklerde arzu edilmeyen karışımların olduğu, yemeklerin bayat olduğu ve genel olarak yemeklerin kötü olduğu”* cümleleri ön plana çıkmaktadır. Yapılan olumlu yorumlara göre; *“yiyceklerin yeni olduğu, yemeklerin çok iyi hazırlandığı, yiyeceklerin çok iyi görüldüğü ve genel olarak yemeklerin iyi olduğu”* şeklindedir. Yorumlarda ön plana çıkan cümleler incelendiğinde, kullanıcılar arasında zıtlıkların olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle restoranda yiyecek kalitesine yönelik bir standardın bulunmadığı ya da tüketici beklentilerindeki farklılığın yiyecek kalitesini farklı algılamalarına neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yiyecek kalitesine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar ve bu yorumların ortalama puanı (3,6) dikkate alındığında, restoranın yiyecek kalitesine yönelik imajının ağırlıklı olarak olumlu yönde olduğu ancak olumsuz yönde imajı etkileyen paylaşımların da azımsanmayacak bir sayıda olduğu görülmektedir.

Menü çeşitliliğine yönelik müşteri görüşleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu görülmektedir. Fakat olumsuz yönde yapılan yorumların da azımsanmayacak bir düzeyde olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tarafından menü çeşitliliğine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda ön plana çıkan düşünceler incelendiğinde şu yargılar ortaya çıkmaktadır. Olumlu yorumlara göre; *“restoranda çok iyi hazırlanmış birçok sayıda yiyecek bulunduğu, başlangıç yemeklerin çok çeşitli olduğu, vejetaryenler için menünün bulunduğu, çeşitli Osmanlı yiyeceklerinin bulunduğu, menünün çok zengin olduğu ve menünün çok iyi olduğu”* şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yorumlar göre; *“menüde çok az seçenek bulunduğu, alkollü içeceklerin bulunmadığı, çocuk menüsünün bulunmadığı ve menünün çok kısıtlı olduğu”* şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yapılan yorumlar incelendiğinde genel olarak kullanıcıların menü çeşitliliğine yönelik farklı beklentilerinin olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcıların restorandaki menü çeşitliliğine yönelik beklentileri, yorumlarının yönünü belirlemiştir. Söz konusu restoranın daha çok etnik bir özelliğinin olması ve alkollü içecekleri buldurumaması kullanıcılar tarafından çokça şikâyet konusu yapılmıştır. Burada olumsuz paylaşımlarda bulunan kullanıcıların çoğunun restorana yönelik ön bilgi almadıkları, sadece tavsiye üzerine bu restorana gittikleri belirlenmiştir. Bu kişilerin sosyal medya araçlarını karar vermeden önce etkili kullanmadıkları ve bu yüzden de verdikleri kararlarda hayal kırıklığı yaşadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle olumsuz paylaşımlarda bulunan kişilerin TripAdvisor'daki paylaşımları önceden görmüş olsalardı söz konusu restoranı tercih etmemiş olacaklarını belirtmeleri, sosyal medya araçlarının işletmeler ve kullanıcılar açısından önemini göstermektedir. Bu durum işletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlardan faydalanarak, müşterilerinden geri bildirim sağlamalarının önemini de göstermektedir. Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, menü çeşitliliğine yönelik restoran imajı, ağırlıklı olarak olumlu yönde olsa da beklentilerdeki farklılıktan dolayı bazı kullanıcılar için olumsuz bir imaj sergilediği anlaşılmaktadır.

Menü çeşitliliğine yönelik paylaşımlarda bulunmayan kullanıcı sayısının çokluğu da (137 kişi) dikkat çekicidir. Bu konuda paylaşımda bulunmayan kullanıcıların menü çeşitliliği konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları ya da kendilerini çok etkileyen farklı bir menü çeşidi ile karşılaşmadıkları tahmin edilmektedir.

Restoranın temizliğine yönelik yapılan incelemeler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde kullanıcıların genel olarak restoran temizliği hususunda olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Restoranın temizliğine yönelik ortalama puanının (4,2) yüksek olması kullanıcıların bu konudaki memnuniyetlerini göstermektedir. Görüleceği üzere olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmelerde bulunan kullanıcılar dışında temizlik konusuna hiç değinmemiş kullanıcılar da bulunmaktadır. Bu kullanıcı sayısı yorum yapan toplam kullanıcı sayısının hemen hemen 11 katına tekabül ettiği görülmektedir. Bu kadar çok kullanıcının temizlikten hiç söz etmemiş olması dikkat çekicidir. Burada dört ihtimal söz konusudur. Birincisi bu kullanıcıların temizliğe dikkat etmedikleri, ikincisi temizlik açısından kendilerini rahatsız edici bir durumun oluşmadığı, üçüncüsü kendilerini çok etkileyen ve bunu başkaları ile paylaşacak bir temizlik durumunun olmadığı ve dördüncüsü ise söz konusu restoranın zaten temizliğe dikkat eden bir restoran olmasıdır. Tabloda görüleceği üzere daha çok temizlikten memnun kalmış müşteriler bu konuda yorumlarda bulunmuşlardır. Temizliğe yönelik yapılan olumlu yorumlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir: *“Restoranın tuvaletleri çok temiz ve çok iyi bakılıyor olması, gidebilecek temiz ve sağlıklı bir mekân, çok temiz bir yer, mutfağı çok temiz, temizliğe çok dikkat ediliyor”* vb. Dolayısıyla restoranın temizlik konusunda olumlu bir imaj sergilediği anlaşılmaktadır.

Restoran fiyatı için yapılan kullanıcı yorumlarının istatistikî dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanıcıların fiyata yönelik daha çok olumsuz yorumlarda buldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca restoran fiyatına yönelik yorumların istatistikî ortalaması da (2,5) bunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle kullanıcı yorumlarının restoran imajını daha çok olumsuz yönde şekillendirdikleri anlaşılmaktadır. Fiyata yönelik olumlu ve olumsuz paylaşımlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir. Olumsuz paylaşımlarda; *“restoranın çok pahalı bir yer olduğu, fiyatlarının aşırı derecede yüksek olduğu, müşterilerinin kendilerini tuzağa düşmüş ve soyulmuş hissettikleri, fiyatların gereksiz düzeyde yüksek olduğu”* vb. şeklindeki cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumlu paylaşımlara göre; *“restoran fiyatlarının çok yüksek olmadığı, kişi başına 25 €- 35€ arasında değişen bir hesap geldiği ve bununda makul olduğu, kullanıcılar geldikleri ülkelere kıyasla restoran fiyatlarının ucuz olduğu, döviz çeşidine göre fiyattaki algının değişiklik gösterdiği”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde, standart, kişiye bağlı değişmeyen ve herkes için aynı olan bir konu üzerinde yapılan paylaşımların birbirinden bu kadar farklılık göstermesi dikkat çekici bir durumdur. Kullanıcılar tarafından yapılan bu yorumlar değerlendirildiğinde, söz konusu farklılığın kullanılan para biriminden ve geline ülkeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmada da kullanıcıların genel olarak Amerikan Doları ve Avro bazında ödemelerini gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Bu iki para biriminin Türk Lirası (TL) olarak karşılığı incelendiğinde, 2007 yılı ile 2013 yılları arasında Avro'nun Amerikan Dolarına göre TL cinsinden alım gücünün daha yüksek olduğu belirlenmiştir (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Dolayısıyla Avro cinsinden ödeme yapan kullanıcıların Dolar cinsinden ödeme yapan kullanıcılardan daha olumlu paylaşımlarda bulunmaları ve Dolar cinsinden ödeme yapan kullanıcıların ise daha çok olumsuz paylaşımlarda bulunmalarının temel gerekçesinin kullanılan para birimi ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Restoran imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen beşinci bir değişken de restoranın atmosferidir. Atmosfere yönelik kullanıcı yorumlarının istatistikî analizi Tablo 3'te sunulmuştur. Tablodaki veriler incelendiğinde olumlu yönde yapılan yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Atmosfere yönelik verilerin istatistikî ortalaması da (3,4) olumlu

yönde paylaşımların sayısal olarak çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Ancak restoran imajı açısından düşünüldüğünde yapılan olumsuz paylaşımların da olduğu ve bu durumun da imaja zarar verdiği düşünülmektedir. Kullanıcıların atmosfer konusunda yaptıkları olumlu ve olumsuz paylaşımlar incelendiğinde şu şekilde cümlelerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Olumlu yönde yapılan paylaşımlara göre; *“restoranın geleneksel ve çok iyi bir atmosfere sahip olduğu, çok iyi bir dekorunun olduğu, ambiyansının çok iyi olduğu, kavanozlardaki ürünlerin hoş bir görüntü oluşturduğu”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yönde yapılan paylaşımlara göre; *“restoranın çok kalabalık olduğu, atmosferin iyi olmadığı, masaların düzensiz olduğu”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yorumlar incelendiği zaman restorana yönelik olumsuz paylaşımların bu restorana fazla talep olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Özellikle müşteriler tarafından çokça tercih edilmesi bu restoranın kalabalık olmasına neden olmakta, dolayısıyla kalabalığı sevmeyen müşteriler içinde olumsuz bir imaj oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Restoran imajını etkileyen altıncı bir değişken de çalışanların profesyonel görünümleridir. Tablo 3'te de görüleceği üzere kullanıcılar tarafından olumlu yönde yapılan paylaşımlar, olumsuz yönde yapılan paylaşımlardan çok daha fazladır. Çalışanların profesyonel görünümüne yönelik verilerin ortalaması da (3,1) bunu göstermektedir. Kullanıcılar tarafından çalışanlar hakkında paylaşılan olumlu ve olumsuz paylaşımlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir. Olumlu paylaşımlara göre; *“restorandaki çalışanların çok iyi ve çok hızlı oldukları, çok yardımsever oldukları, çok samimi davrandıkları, işlerini iyi yaptıkları, çok profesyonel oldukları”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz paylaşımlara göre; *“restorandaki çalışanların özellikle garsonların çoğunun profesyonel olmadığı, yemeklerin servis sırasını bilmedikleri, çalışanların çok kaba davrandıkları, dürüst davranmadıkları, garsonlarla iletişim kurulamadığı”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yorumlardan da anlaşılacağı üzere bazı kullanıcılar çalışanların davranış tarzları ve işe yönelik bilgilerinin eksik olmasından dolayı olumsuz paylaşımlarda bulunurken; bazı kullanıcılar ise yine aynı şekilde davranış tarzlarından ve işe yönelik bilgilerinden dolayı olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Burada hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasında bir etkileşim söz konusudur. Sunulan hizmet, onu sunan kişilerden bağımsız değerlendirilememektedir. Bu yüzden hizmet sunan kişilerin bilgisi, tutum ve davranışlarının kullanıcılar üzerinde büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu etki de kullanıcıların olumlu veya olumsuz paylaşımlarda bulunmalarına yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz paylaşımların restoran imajına çeşitli etkileri olduğu düşünüldüğünde; çalışanların profesyonel görünümünün restoran imajına hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran imajını etkileyen yedinci değişken restoranın yeri yani konumudur. Tablo 3'te konuma yönelik veriler incelendiğinde kullanıcıların büyük çoğunun (186 kişi) restoran yeri konusunda herhangi bir yorumda bulunmadıkları görülmektedir. Bu durum kullanıcıların restoran yeri ile çok fazla ilgilenmediklerini göstermektedir. Ancak restoran yeri ile ilgilenen kullanıcılar ise daha çok olumlu yönde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Restoran yerine veya konumuna yönelik verilerin ortalaması da (4,0) daha çok olumlu yönde paylaşımların yapıldığını göstermektedir. Restoran konumuna yönelik yapılan paylaşımlar incelendiğinde genel olarak olumlu yönde paylaşımların olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda öne çıkan cümleler şu şekildedir: *“Restoranın çok iyi bir yerde olduğu, merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerde olduğu, herkes tarafından bilinen bir yerde olduğu, etrafında çok sayıda alternatif bulunduğu, gezinti için iyi bir yerde olduğu”* vb. şeklindedir. Yorumlarda da görüleceği üzere kullanıcılar, restoranın iyi bir yerde olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. Restoran, iyi bilinen bir yerde olsa da ana caddede olmaması bazı kullanıcılar tarafından olumsuz olarak algılanmıştır. Ancak kullanıcılar tarafından belirtilen bu olumsuz durumun imajı etkileyeceği düşünülmemektedir. Çünkü çok az kullanıcı bu durumun olumsuz

olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla olumlu paylaşımların çoğunlukta olması restoran imajını da olumlu yönde şekillendirdiği düşünülmektedir.

Restoran imajını etkilediği belirtilen sekizinci değişken ise yemek bekleme süresine yöneliktir. Yemek bekleme süresine yönelik verilerin dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde kullanıcıların büyük çoğunluğunun (196 kişi) yemek bekleme süresi ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Paylaşımda bulunan kullanıcıların ise büyük çoğunluğunun olumlu yönde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, olumlu yönde yorumlar yapıp da bunu olumsuz bir anlamda belirten kullanıcılar da (3 kişi) bulunmaktadır. Örneğin, çok az kullanıcı yemeklerin çok hızlı servis edildiğini bu durumun da kendilerine yemeğin önceden hazırlanmış olduğu izlenimi verdiğini belirtmişlerdir. Yani kullanıcılar, sipariş verdikten çok kısa süre sonra hazırlanmış yemeklere şüphe ile yaklaşmışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yemek bekleme süresi, standartların çok altına indiğinde müşteriler tarafından kuşkuyla karşılandığı anlaşılmaktadır. Yemek bekleme süresine yönelik veriler incelendiğinde genel olarak olumlu paylaşımlar yapıldığı yukarıda da belirtilmiştir. Bu olumlu paylaşımlarda öne çıkan cümleler ise şu şekildedir: “Restoranda servisin çok hızlı olduğu, siparişlerin 5-7 dk içerisinde hazırlandığı, ızgaralar dışında diğer yemeklerin çok erken hazırlandığı, yemek için çok beklenilmediği” vb. şeklindedir. Paylaşımlar incelendiğinde restoranda sunulan servisin çok hızlı olduğu bunun da kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 3: Restoran İmajına Yönelik Değişkenler ve Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Olumlu (3,4,5)		Olumsuz (1,2)		Toplam		Ortalama	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%		
Yiyecek kalitesi	161	71,5	47	20,8	208	92,4	3,6	1,3
Menü çeşitliliği	62	27,5	26	11,5	88	39,1	3,4	1,2
Temizlik	15	6,6	3	1,3	18	8	4,2	1,4
Fiyat	76	33,8	72	32	148	65,8	2,5	1,4
Atmosfer	110	48,9	35	15,5	145	64,4	3,4	1,2
Çalışanların profesyonel görünümü	96	42,7	53	23,6	149	66,3	3,1	1,4
Restoranın yeri	36	16	3	1,3	39	17,3	4,0	0,7
Yemek bekleme süresi	25	11,1	4	1,8	29	12,9	4,1	1,0

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve restorana gittikleri yıl ile diğer sekiz değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testleri yapılmıştır. Ki-kare testlerinin yapılması için veriler öncelikli olarak bu testlere uygun hale getirilmiştir. Yapılan testlerde cinsiyet ile menü çeşitliliği arasında anlamlı ( $p < 0,05$ ) bir ilişki olduğu ancak cinsiyet değişkeninin, yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü gibi değişkenlerle ilişkisinin anlamlı olmadığı ( $p > 0,05$ ) bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, cinsiyet ile temizlik, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresi gibi geri kalan değişkenlerle aralarında testler gerçekleştirilmiş fakat bu testlerde elde edilen verilerin bu testin yorumlanmasına uygun olmadığı belirlenmiştir. Yıl ve yaş değişkenleri ile diğer sekiz değişken arasındaki ki-kare testleri sonucunda verilerin bu testlerin yapılmasına uygun olmadığı anlaşılmış ve dolayısıyla bu testlere yönelik de yorum ve değerlendirme yapılmamıştır.

Aşağıdaki tablolarda ki-kare testleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Cinsiyet ve menü çeşitliliği arasındaki ki-kare testi sonucu Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde kadın ve erkekler arasında menü çeşitliliğine yönelik paylaşımlarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle kadınların erkeklere kıyasla daha çok olumlu

paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu duruma göre restorandaki menü çeşitliliği konusunda erkekler, kadınlara kıyasla daha çok beklenti içerisindedirler.

*Tablo 4: Menü Çeşitliliği ve Cinsiyet İlişkisi Ki- Kare Testi*

Cinsiyet	Menü Çeşitliliği		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	10	18	28
Kadın	2	19	21
Toplam	12	37	49

$$X^2 (sd= 1, n= 49)= 4,451, p<0,05$$

Cinsiyet ve yiyecek kalitesi arasındaki ki-kare testi sonucu Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde % 95 ( $p<0,05$ ) güven aralığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) anlaşılmaktadır. Tabloda da görüleceği üzere erkek ve kadınların yiyecek kalitesine yönelik yaptıkları yorumlar paralellik taşımaktadır. Erkek ve kadınların yiyecek kalitesine yönelik yaptıkları paylaşımlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla yiyecek kalitesine yönelik kadın ve erkeklerin benzer beklentilere sahip oldukları görülmektedir.

*Tablo 5: Yiyecek Kalitesi ve Cinsiyet İlişkisi Ki- Kare Testi*

Cinsiyet	Yiyecek Kalitesi		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	13	55	68
Kadın	5	39	44
Toplam	18	94	112

$$X^2 (sd= 1, n= 112)= 1,191, p>0,05$$

Tablo 6'da cinsiyet ve fiyat arasındaki ki-kare testi sonucu bulunmaktadır. Bu test sonucuna göre fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ( $p>0,05$ ) anlaşılmaktadır. Yani kadın ve erkek katılımcıların fiyata yönelik paylaşımları birbirinden anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo incelendiğinde fiyata yönelik olumlu ve olumsuz paylaşımlarda bulunan erkeklerin sayıca birbirlerine çok yakın oldukları ancak kadınların kendi aralarındaki paylaşım dağılımı incelendiğinde kadınların daha çok olumlu yönde paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Dolayısıyla ki-kare testi sonucu dikkate alındığında erkeklerin fiyat hassasiyetlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu veya daha düşük olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

*Tablo 6: Fiyatın Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Testi*

Cinsiyet	Fiyat		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	22	27	49
Kadın	11	21	32
Toplam	33	48	81

$$X^2 (sd= 1, n= 81)= 0,888, p>0,05$$

Cinsiyet ve atmosfer arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi Tablo 7'de bulunmaktadır. Test sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile atmosfer arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde kadın ve erkeklerin atmosfer konusunda daha çok olumlu yorumlarda buldukları görülmektedir.



Tablo 7: Atmosferin Cinsiyet ile İlişkisi Ki-Kare Testi

Cinsiyet	Atmosfer		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	9	38	47
Kadın	5	25	30
Toplam	14	63	77

$$X^2 (sd= 1, n= 77)= 0,076, p>0,05$$

Tablo 8’de çalışanların profesyonel görünümü ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonucu bulunmaktadır. Bu test sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ( $p>0,05$ ) bulunmamaktadır. Yani çalışanların profesyonel görünümüne yönelik yapılan paylaşımlarda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Tablodaki veriler incelendiğinde söz konusu değişkene yönelik kadın ve erkeklerin daha çok olumlu yönde değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Tablo 8: Çalışanların Profesyonel Görünümünün Cinsiyet ile İlişkisi Ki-Kare Testi

Cinsiyet	Çalışanların Profesyonel Görünümü		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	15	33	48
Kadın	7	24	31
Toplam	22	57	79

$$X^2 (sd= 1, n= 79)= 0,735, p>0,05$$

## 6. SONUÇ

Yaşanan hızlı değişim ve teknolojilerde meydana gelen ilerlemeler ile birlikte geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaktadır. Önceleri geleneksel medyada işletmeler tarafından bilinçli olarak oluşturulan imaj unsurları, meydana gelen değişimlerle birlikte artık sosyal medya kullanıcıları tarafından da oluşturulmaktadır. Söz konusu bu değişim, tüm işletmeler gibi restoranları da etkilemektedir. Önceleri restoran işletmeleri tarafından geleneksel yollarla müşterilerden elde edilen geri bildirimler ve şikâyetler, TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler tarafından kendiliğinden paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz bilgiler, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler insanların zihninde işletmeye yönelik bir imaj oluşturmaktadır.

Restoran işletmesine yönelik TripAdvisor’da yapılan paylaşımların imaj üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular incelendiğinde yapılan yorumların cinsiyet itibariyle daha çok erkek kullanıcılar tarafından (73 kişi) yapıldığı, yine yaş aralığı itibariyle en çok 35-49 yaş aralığının (41 kişi) içerik paylaştığı ve ayrıca yıl itibariyle de en çok paylaşımın 2012 yılında (96 kişi) yapıldığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü değişkenleri, birbirlerine çok yakın bir ortalama puana sahiptir. Bu dört değişkene yönelik daha çok olumlu yorumlar yapılmıştır ancak olumsuz yönde yapılan yorumlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu dört değişkenin restoran imajına olumlu yönde yansımaları olmakla birlikte olumsuz yönde yansımaları da bulunmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişken fiyattır. Fiyata yönelik yapılan yorumların ortalaması da (2,5) bunu göstermektedir. Özellikle kullanıcıların büyük çoğunluğunun fiyat konusunda olumsuz görüşler bildirdikleri ve bu konuda genel olarak ne tür paylaşımlarda buldukları yukarıda da açıklanmıştır.

Paylaşım yapan kullanıcılara göre söz konusu olan restoran, çevresinde bulunan diğer restoranlara kıyasla kalite ve hizmet açısından düşük seviyedeyken; fiyat açısından çok daha pahalı bir yerdir. Bu durum genel olarak kullanıcıları rahatsız etmektedir.

Ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumlu yönde en çok etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu görülmüştür. Kullanıcıların bu üç değişkene yönelik olumlu paylaşımlarının olumsuz paylaşımlarından çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet ve restorana gittikleri yıl ile imaja yönelik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testleri yapılmıştır. Bu testler sonucunda cinsiyet ile menü çeşitliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü ile cinsiyet arasında gerçekleşen testlerde cinsiyet ile bu dört değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Temizlik, restoran yeri ve yemek bekleme süresi gibi diğer değişkenlerle de yapılan ki-kare testlerinde verilerin bu testlere uygun olmadığı dolayısıyla çıkan bulguların da yorumlanmasının uygun olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yaş, yıl ve imajı etkileyen sekiz değişken arasında yapılan ki-kare testlerinde de verilerin bu testlere uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bulgular değerlendirmeye alınmamıştır.

## Kaynaklar

- Aymankuy, Y.; Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baş, M.; Güngör, A.; Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı: İstanbul'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay, 283-302.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Buhalis, D.,& Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama işletmelerinde iş görenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay, 266-282.
- Çelebioğlu, F. (1982). Davranış açısından örgütsel değişim. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta yayınları.
- Gretzel, U.; Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İşler, D. B.; Çiftçi, M. ve Yarangümelioglu, D. Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. (sobiad.org)
- Jeong, E. Ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346 – 351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J.; Juwaheer, T. D. ve Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(21), 21–41.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Kozak, A. M. ve Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay.
- Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013). *Turizmde sosyal medya yönetimi*. Turizmde güncel konu ve eğilimler (Ed: Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz). Ankara: Detay.

- Law, R. (2006). Internet and tourism- part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 75-77.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miguéns, J.; Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 75-85.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4).
- Ryu, K.; Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick- casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K.; Lee, R. H. ve Kim, G. W. (2012). The influence of the Quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2013). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak sanal tüketici yorumları. *International Conference on Eurasian Economies*.
- Sezgin, K. E.; Efiltili, S.; Kalıpçı, B. M. ve Algür, S. (2012). A Content analysis about e-complaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (2), 111-118.
- TripAdvisor, "TripAdvisor Hakkında", [http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html) Erişim Tarihi, 25.12.2013.
- Tu, Y. T.; Wang, C. M. ve Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Üner, M. M. Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yeniçeri, Ö. (2002). *Örgütsel değişimin yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5881,yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0> Erişim Tarihi: 08.01.2014
- <http://www.tcmb.gov.tr/> Erişim Tarihi: (09.01.2014).

## Sinop İli Turizm İstatistiklerinin Değerlendirilmesi (1995-2015)

Kerem KAPTANGİL<sup>1</sup>, Aysun GARGACI<sup>2</sup>, Hayrullah ÇETİN<sup>3</sup>

### ÖZET

*Bu çalışmada Sinop'taki Bakanlık belgeli tesis sayısı, tesis doluluk oranları ve seyahat acenta sayısı bakımından gelişmeler incelenmiştir. Sinop iline ait 1995-2015 yıllarına ait turizmde paydaş olan kamu kurumlarınca tutulan çeşitli istatistikler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tutulan istatistikler, çeşitli değişkenlerle birlikte incelenerek bir durum tespiti yapılmıştır. Araştırma sonucunda; Sinop turizminin ülkemize gelen turist sayısına çok az oranda katkı verdiğini, turizm istatistiklerinin tutarlı ve sistematik tutulmasının turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sinop, Sinop Turizmi..

**Jel Kodları:**

### Evaluation of Tourism Statistics of Province Sinop (1995-2015)

#### ABSTRACT

*In this study, the developments such as hotel managements that licensed by Turkish Republic of Ministry of Tourism, occupancy rates and number of travel agencies in Sinop have been studied. The statistics that noted different variables and official enterprises between 1995-2015 and have been evaluated. These have been determined the situation of different kinds of variables. At the end of this study it's found that Sinop's tourism activities have given little support to the Turkish tourism and keeping consistent and systematic tourism-tourist statistics is very important to influence tourism activities in Sinop.*

**Key Words:** Tourism, Sinop, Tourism In Sinop..

**Jel Classification:**

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, kerem\_kaptangil@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, agargaci@sinop.edu.tr

<sup>3</sup> Dr.

## GİRİŞ

Sinop eşsiz doğal çekicilikleri, zengin kültürel eserleri, temiz havası (Hava İzleme İstasyonları Müdürlüğü, 2016) ve denizi, sürekli esen rüzgârı ile ülkemizin diğer turizm merkezlerinden farklılık göstermektedir. Tarihin, deniz ve yeşilin çeşitli tonlarıyla bir araya geldiği Sinop ili; tarih öncesi devirlerden ve sonrasında Hitit, Roma, Bizans, Beylikler, Selçuklu ve Devlet-i Aliye-i Osmaniye dönemlerindeki birikimleri ile ülkemiz iç ve dış turizmüne hizmet etmektedir. Dünya ve ülkemiz turizmi açısından önemli bir turizm merkezi olan Sinop ilini konu alan bu çalışmanın öncelikli amacı bu şehre ilişkin durum tespiti yapmaktır.

Çalışmada Sinop'a ait; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Sinop Valiliği ve Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce 1995-2015 yıllarına ait birbiriyle tutarlı, ikincil veri olarak ifade edilen çeşitli istatistiki verilerden yararlanılacaktır.

Çalışmada Sinop'taki turizm hareketliliği 1995-2015 yıllarına ait çeşitli değişkenler yardımıyla incelenmektedir. Yöredeki turizm faaliyetlerindeki gelişmelerin de dikkate alınması ile Sinop turizminin sorunları ortaya koyulmaya çalışılacak ve çözüm önerileri sunulacaktır. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen sonuçların Sinop turizmini geliştirmeye yönelik idari, bilimsel ve akademik çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Sinop'taki Bakanlık belgeli tesis sayısı, tesis doluluk oranları ve seyahat acenta sayısındaki gelişmeler açıklanacaktır. Son bölümde ise, Sinop'un turizm talebine yönelik yerli-yabancı konaklayan turist sayısı, geceleme miktarları ve oranları, Sinop'a gelen yabancı turistlerin milliyetlere göre dağılımı, ülkemize gelen yabancı turistlere oranı, Sinop'un ülke turizmüne katkısı, biletli ören yerleri ziyaretçi istatistikleri de incelenerek çeşitli grafikler yardımıyla bilgi verilecektir.

## 1.SİNOP İLİ TURİZM ARZI

### 1.1. Sinop İli Tarihi

Sinop Şehri, Anadolu'nun kuzeyindeki en uç noktası olan İnce Burun 'a doğu yönde bağlanan Boztepe Burnu berzahında bir kale-şehir olarak kurulmuş ve tarih boyunca doğu yönde gelişmiştir (Sinop Valiliği, 2016). Karadeniz bölgesinin ortasında Türkiye'nin en kuzey uç noktasında doğal limanları (iç ve dış liman) nedeniyle tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Bu tarihsel süreçte kale dışına pek taşmayan şehir bir liman kenti özelliği taşır. Berzahın kuzey doğusundaki dış liman fırtınalara açık olduğu ve denizcilik bakımından kullanışlı sayılmadığı halde, Antikçağ 'da daha çok bu limanın kullanıldığı bilinir (Sinop Valiliği, 2016). Antik çağdan itibaren parlak ve yoğun bir ticari ve kültürel yaşantıya sahip olan Sinop, bu niteliğini Bizans, Selçuklu, Candaroğulları ve Osmanlı devleti yönetimlerinde de sürdürmüş, ayrıca kale ve tersanesi ile bölgenin en önemli askeri üslerinden biri olmuştur (Sinop Valiliği, 2016).

Sinop adının ilk kez nereden türediği ve son biçimini nasıl aldığı üzerinde çok şeyler söylenmiş, değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir (Sinop Valiliği, 2016): Yunan Mitolojisi'ne göre; "Sinope Irmak Tanrısı Osopos'un güzeller güzeli kızıymış. Rivayete göre mutlu bir hayatı varmış. Bir gün Tanrılar Tanrısı Zeus kendisini görmüş ve o anda âşık oluvermiş. Zeus gönlünü kaptırdığını elde etmek için yapmadığı oyun yokmuş. Ama Sinope, Zeus'un bile başını döndürecek bir güzellikteymiş. Eli ayağı, dili dudağı dolaşmış Tanrılar Tanrısının, Sinope'ye aşkına karşılık her istediğini yapacağını söylemiş. Korku içindeki genç kız, kendisine dokunmamasını, kız oğlan kız almak istediğini söylemiş heybetli Zeus'a. Tanrılar Tanrısı, sözüne sadık kalmış ve Sinope'yi alıp en sevdiği

yerlerden olan Karadeniz'in cennete benzeyen yemyeşil kıyılarına bırakmış. (Bugünkü Sinop ilinin bulunduğu yere)".

Diğer taraftan Sinop'un ilk kez Hititçe Sinova adı ile anıldığını Hitit kaynaklarından öğrenmekteyiz. Ayrıca, M.Ö. 200 yıllarında yaşayan Skymnos, şiirlerinde Sinop adının Sinope (Sinoppe) adlı bir Amazon kraliçesinin adından geldiğini ifade etmektedir (Sinop Valiliği, 2016).

Sinop'un tarihi geçmişine bakıldığında tarih öncesi devirler hakkında ilk bilgiler, 1951-1954 yıllarında şehir merkezine 14 km uzaklıktaki Demirciköy-Kocagözhöyük'te, Türk Tarih Kurumu adına Ekrem Akurgal, Afif Erzen ve Ludwig Budde tarafından yürütülen kazılarda ele geçen arkeolojik malzemelere göre ilk Tunç Çağı'na dayanmaktaydı. Ancak Müze Müdürlüğü'nün 1987-1990 yıllarındaki yüzey araştırmaları neticesinde Sinop'un tarih öncesi bilinmeyen yönlerini önemli ölçüde aydınlatmıştır. Anadolu'nun en kuzey noktası olarak bilinen İnce Burun'daki deniz fenerinin batı kesimlerindeki kıyının hemen yamaçlarındaki kazı buluntuları arasında kesici, yan kazıyıcı, omurgalı kazıyıcı ve yonga parçaları diye adlandırılan taş aletler Üst Paleolitik çağa (M.Ö. 30.000-10.000) tarihlendirilmektedir (Sinop Valiliği, 2016).

Bilinen tarihine göre, Hititlerin de önemli bir yerleşimi olan Sinop'ta Sinuwa (Sinope) kenti bulunuyordu. Kuruluş tarihi kesinlik kazanamamakla beraber; Sinuwa'nın (Sinope) hangi tarihte kurulduğu bilinmemekle birlikte, Hititler döneminde, Karadeniz kıyılarının en önemli kenti özelliğini taşımaktaydı (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016).

MÖ. 756 yılında Milet'ten ayrılan ve kendilerine yeni bir şehir kurmak isteyen Miletos'lu göçmenler buraya gelerek bugünkü Sinop'un ilk temelini atmışlar ve bu şehre Sinope adını vermişlerdir. Antik Çağın ünlü filozoflarından Diogenes'in (Diyoben) Sinop'ta doğmuş olması da kentin önemini arttırmıştır (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016). M.Ö. V. yüzyılda Perikles yönetimine bağlanan Sinop yöresi Büyük İskender'in Persleri 334 ve 332'de yenmesinden sonra Makedonyalıların egemenliği altına girmiştir. İskender'in ölümünden sonra Seleukosların yönetimine giren Sinop, MÖ. III. yüzyılda Pontus Krallığı'nın hâkimiyetine girmiştir. MÖ. I.yüzyılda Karadeniz kıyılarının büyük bir bölümü ile birlikte Sinop'a da Romalılar hâkim olmuştur. İmparator Cesar zamanında şehre maddi yardımlarda bulunmuş ve kentin daha gelişip büyümesi sağlanmıştır (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016). Türk tarihine göre Malazgirt Savaşı'ndan (1071) sonra, Paflagonya ve Sinop çevresi Süleyman Şah'ın komutanlarından Karatekin tarafından 1085'te Bizanslılardan alınmıştır. Bundan sonra yöre Bizanslılar ve Selçuklular arasında siyasi çekişmelere neden olmuştur. XIII. yüzyılda Sinop yöresi Trabzon Rum İmparatorluğu'na bağlanmışsa da Anadolu Selçukluları yöreyi yeniden ele geçirmiştir. Moğolların Anadolu'yu işgalinden sonra sürekli el değiştiren Sinop, 1277'de Pervaneoğulları'na, 1322'de Candaroğulları'na bağlanmış 1461'de de Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016).

Osmanlı arşivlerine göre XVIII. yüzyıl sonlarında Rusların Kırım'ı işgalleri sırasında Sinop'ta tersanenin yoğun olarak gemi yapımında çalıştığı anlaşılmaktadır.1853 yılında Rusların Sinop baskını yapması, Osmanlı Devleti ve müttefikleri ile Rusya arasında Kırım Savaşı'nın çıkmasına neden olmuştur. Kırım savaşı sonrasında imzalanan Paris Antlaşması'na göre tarafsız bölge haline getirilen Karadeniz'de Osmanlı Devleti ve Rusya ne tersane ne de donanma bulundurmuyacaktı. Bu anlaşmadan sonra Sinop'ta ufak çapta da olsa tersane faaliyetinin olduğu anlaşılmaktadır (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016). XIX. Yüzyılda Sinop, Kastamonu sancağının sınırları içerisinde kalmıştır. I. Dünya Savaşından sonra, bağımsız bir Rum Pontus Devleti kurmaya amaçlayan ayrılıkçı çeteler, zaman zaman Sinop'a da saldırmışlardır. Üçüncü Ordu Müfettişliğine ve Milli Mücadeleyi başlatma

görevine atanan Mustafa Kemal Paşa, 18 Mayıs 1919 günü Sinop'a uğramış ve buradan Samsun'a hareket etmiştir (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016).

İstiklal Savaşı'nda en çok şehit veren bölgelerden biri olan Sinop, Cumhuriyetin ilanından sonra il konumuna getirilmiştir (1924). Cumhuriyet dönemi Sinop tarihinin en önemli olaylarından biri de, Mustafa Kemal Atatürk'ün 15 Eylül 1928'de şehre gelerek harf inkılâbıyla ilgili ilk işareti ve dersi burada vermesidir (Sinop Arkeoloji Müzesi, 2016).

## 1.2. Sinop İli Turistik İmkân ve Hizmetleri

Sinop ili 2016 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi olan toplam 9 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Turizm işletme belgesi olan bu işletmelerin toplam oda sayıları 270, yatak sayıları ise 608'dir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Tablo 1'e göre yöredeki tesislerin dağılımına bakıldığında, 1 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 1 adet de 2 yıldızlı, 3 adet özel belgeli ve 53 adet de belediye belgeli konaklama tesisi vardır. Bakanlık belgeli tesislerin sayısı 9 olup oda sayıları 270 ve yatak kapasiteleri ise 608'dir. Belediye belgeli tesislerin durumu incelendiğinde 53 adet tesis var olup 881 oda ve 2.024 yatak kapasitesi ile Sinop turizmine hizmet etmektedir. Konaklama tesislerinde bakanlık belgeli tesislerin azlığı dikkati çekmektedir. Ayrıca, belediye belgeli tesislerin oda ve yatak kapasiteleri ile bakanlık belgeli tesislerden daha fazla turistik arz sunmaları da yöredeki turizm türlerini tercih eden turist kitlesi hakkında bir fikir verebilir.

Tablo 1: 2016 yılına ait Konaklama Tesis ve Yatak Sayıları

Konaklama Tesis ve Yatak Sayıları*			
Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	9	270	608
Belediye Belgeli	53	881	2.024
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>1151</b>	<b>2.632</b>

\*Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Turizm belgeli tesis sayısının 9 tesiste sınırlı kalması, kayıt dışı turistin yoğunluğuna işaret etmektedir. Hâlihazırda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kayıt dışı turist sayısını ortaya çıkarması güçtür. Zira buna neden olan ev pansiyonculuğu gibi konaklama ve ağırlama uygulamalarının kayıt altına alınmamasıdır. Kırsal turizmde yaygın olarak tercih edilen ev pansiyonculuğunun bulunduğu yöreye maddi ve manevi katma değer sağladığı belirtilmektedir (Akyol, 2012). Bu tercihin Sinop'taki deniz turizminde de yaygın olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2'de ise yıllara göre yörede bulunan konaklama tesislerinin doluluk oranları yer almaktadır. Sinop yöresindeki konaklama tesislerine ait doluluk oranlarına bakıldığında ortalama doluluk oranı % 20- % 30 aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı doluluk oranının en fazla olduğu yıl % 3,23 ile 2011 yılında iken yerli doluluk oranının % 53,60 ile en yüksek olduğu yıl 2003'tür. Ortalama doluluk oranlarına bakıldığında yöredeki tesislere yönelik % 60- % 70 aralığında kullanılmaya bekleyen (atıl kapasite) kapasite söz konusudur.

Tablo 2: Doluluk Oranları

	DOLULUK ORANI (%)*		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
<b>2000</b>	0,30	23,67	23,97
<b>2001</b>	0,59	22,41	23,00



2002	0,19	25,66	25,85
2003	0,74	52,85	53,60
2004	0,25	19,63	19,87
2005	-	25,83	25,83
2006	0,12	12,59	12,71
2007	0,08	9,98	10,06
2008	0,56	11,38	13,94
2009	0,95	31,39	32,34
2010	2,45	38,41	40,86
2011	3,23	31,96	35,19
2012	1,58	31,21	32,79
2013	1,59	26,09	27,68
2014	1,15	27,16	28,30

\*Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Sinop ilinde 2016 yılı itibariyle 5 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Yıllara göre yöredeki seyahat acentalarının gelişimi Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen verilere göre yörede faaliyet gösteren seyahat acentalarının tamamının A grubu seyahat acentası olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Seyahat Acentaları Sayısı

Seyahat Acentaları (A Grubu) *	
1995	Sinope Tour
2009	NP Tour
2012	Fiyord Tour
2014	Efran Turizm
2015	Sinop Teksen Turizm

\*Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Yörede yiyecek-içecek hizmet sunan işletmelere bakıldığında bakanlık belgeli herhangi bir turistik restoran bulunmamaktadır. Ancak belediye belgeli 36 adet yiyecek-içecek hizmeti sunan işletme yer almaktadır (Sinop Belediyesi, 2016).

### 1.3. Sinop'a Ulaşım

2014 yılında Sinop-Samsun karayolunun çok sayıda tünellerle birlikte bitirilmesiyle karayolu ulaşımı bakımından Sinop ili ulaşımına olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, İstanbul'daki yapımına devam edilen 3. köprü ile de bağlantı söz konusudur. Havayolu ulaştırması bakımından haftanın her günü havayolu trafiğine açık olan Sinop havaalanı, Türk Hava Yolları tarafından Sinop-İstanbul Atatürk Hava Limanı arasında karşılıklı günlük tek seferle hizmet vermektedir. İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanına ve Ankara Esenboğa Havalimanına yönelik karşılıklı seferler için de çalışmalar sürmektedir.

## 2. SİNOP TURİZM TALEBİ

Sinop'a olan turizm talebini turistik tesislerde konaklayan kişi sayısı ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı açılarından iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Çalışmada öncelikle konaklama istatistikleri değerlendirilecektir.

Tablo 4: Sinop'ta Yıllara Göre Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları\*

	KONAKLAYAN KİŞİ SAYISI			GECELEME SAYISI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2000	220	13618	13838	254	20360	20614
2001	278	12311	12589	492	18773	19265
2002	132	15429	15561	165	22006	22171
2003	829	52135	52964	1298	92214	93512
2004	90	9283	9373	147	11708	11855
2005	0	4169	4169	0	6033	6033
2006	3	2247	2250	28	2942	2970
2007	2	2 267	2 269	22	2 916	2 938
2008	162	4 485	4 647	256	6 098	6 354
2009	222	15092	15314	511	16812	17323
2010	607	16069	16676	1649	25865	27514
2011	1264	21707	22971	3697	36632	40329
2012	1570	26912	28482	2243	44268	46511
2013	1154	30096	31250	2697	44381	47078
2014	892	33669	34561	1949	46192	48141

\* Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Tablo 4'e göre 2000-2014 yılları arasında Sinop'ta konaklayan kişi sayısı incelendiğinde yerli turistlerin sayı olarak fazla olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin tatil için Sinop'u tercih etmesinin yanında, il dışına önemli ölçüde göç veren Sinop ili yerel halkının turist olarak yazın tekrardan Sinop'a gelmelerini gösterebiliriz. Ayrıca konaklama ve geceleme olarak ayrıma gidilmesinin sebebi ise ziyaretçi olarak gelen turistlerin Sinop ilindeki kalma amaçlarının daha sağlıklı değerlendirilebilmesine yönelik olarak yapılmıştır. Genel anlamda gecelemleri kısa ziyaret, iş bağlantısı ya da transit olarak gelen ziyaretçilerin tercih ettiği kabul edilirse Sinop'u turizm amaçlı ziyaret edenlerin tespiti bu ayrımı gerekli kılmaktadır. Süreç olarak değerlendirildiğinde 2003 yılındaki ciddi artış dünyadaki turizm sektöründeki gerileme ve durağanlığın tersi bir durumda gerçekleşmiştir. 2004-2007 yılları arasındaki ciddi gerileme ise gerek dünyadaki ekonomik krizlere gerekse de kuş gribi ve sars virüsü salgınına bağlanabilmektedir. Sinop ilinde konaklayan kişi sayısını oluşturan yerli ve yabancı turistlerin sayı olarak göstermiş oldukları paralellik turist profili olarak benzer durumlardan etkilendiklerini göstermektedir. Genel itibariyle istikrarlı bir eğilim göstermeyen konaklama ve geceleme sayılarının yükselişte ya da düşüşte olduğunu söylememiz güçtür. Ancak zaman serileri ve trend analizleri yoluyla yapılabilecek talep tahminlerinin de çevresel etkilerden ciddi anlamda etkilenebildiğini söylememiz yanlış olmayacaktır. Sinop ilinde geceleme ve konaklama sayıları özellikle 2008-2013 yılları arasında artış eğilimi göstermektedir. Ancak 2014 yılında artış eğilimindeki konaklama ve geceleme sayılarında bir düşüş yaşanmıştır. Bunun sebebi olarak ülkemizde yaşanan terör olayları ve ekonomik krizleri

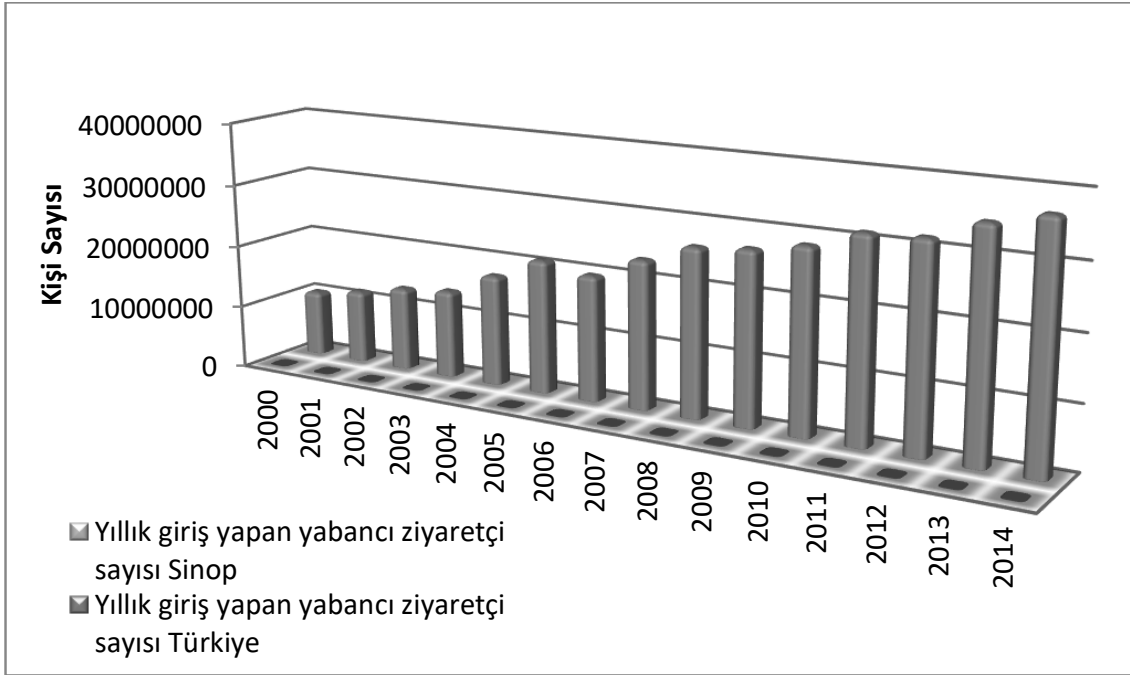
gösterebilmekteyiz. Ancak 2012 ve 2013 yıllarında Sinop turizmi altın yıllarını yaşamış ve en yüksek düzeyde geceleme ve konaklama oranına ulaşmıştır. Bunun sebebi olarak siyasi ve ekonomik bir dalgalanmanın olmadığı bir dönemin yaşanması ve turizm sektörünü yakından ilgilendiren gelişmelerin bu yıllarda çok fazla yaşanmamış olmasını gösterebiliriz.

**Tablo 5: Yıllara Göre Türkiye ve Sinop'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı\***

Yıllar	Türkiye	Sinop	%
2000	10.428.153	62	0,000595
2001	11.619.909	19	0,000164
2002	13.248.176	46	0,000347
2003	13.956.405	66	0,000473
2004	17.548.384	28	0,00016
2005	21.124.886	52	0,000246
2006	19.819.833	1.992	0,010051
2007	23.340.911	1.962	0,008406
2008	26.336.677	3.226	0,012249
2009	27.077.114	13.619	0,050297
2010	28.632.204	8.313	0,029034
2011	31.456.076	4.813	0,015301
2012	31.782.832	7.448	0,023434
2013	34.910.098	9.428	0,027007
2014	36.837.900	26.307	0,000714

\*Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2016.

**Grafik 1: Yıllara Göre Ülkemize ve Sinop'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı**



Tablo-5'te 2000-2014 yılları arasında ülkemize gelen ziyaretçi sayılarına baktığımızda genel anlamda yükselen bir eğilimin olduğu ve yıllar bazında ziyaretçi sayısında Türkiye'nin tercih edilmesi noktasında gelişme gösterildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da Sinop'a gelen yabancı ziyaretçi oranında da sürekli bir artış eğilimi görülmekle birlikte ciddi dalgalanmaların olmaması gerek ülke gerekse Sinop için turizm sektöründeki gelişme ve mevcut talebi karşılama noktasındaki yeterliliği göstermektedir. Özellikle 2009 yılındaki artış Sinop ili için ciddi bir talep patlamasını göstermekte olup bunun dünyada yaşanan ve ülkemizde de etkilerinin hissedildiği 2007-2008 ekonomik krizlerinden sonra ziyaretçilerin bir anlamda kriz sonrasındaki turizm taleplerinin karşılığı olarak ciddi rakamlara ulaşmıştır.

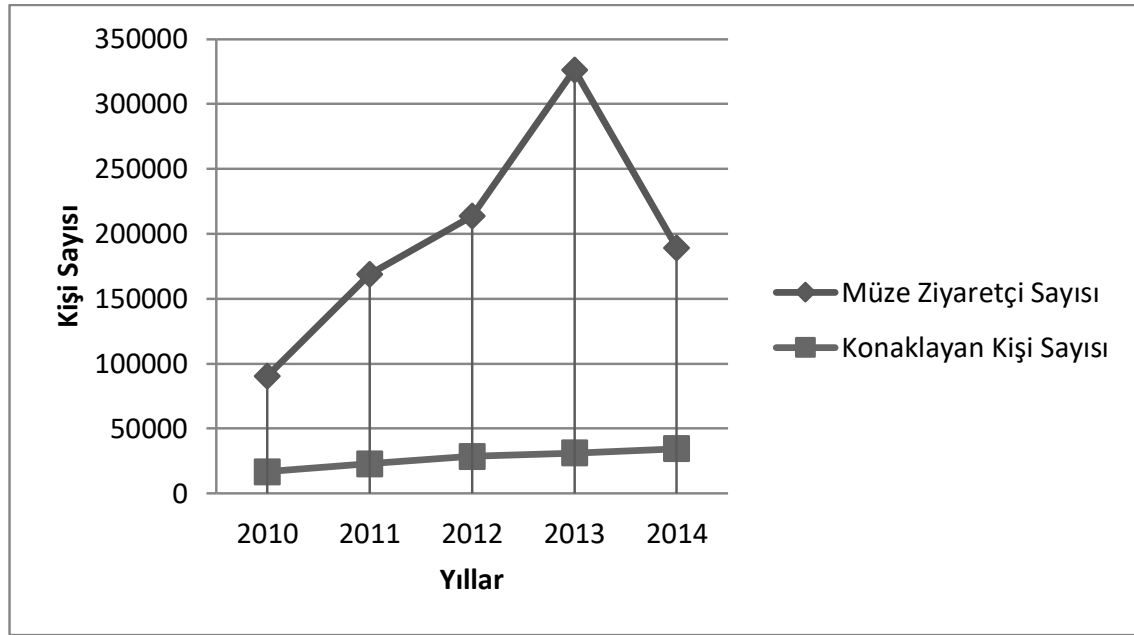
Tablo 6: Yıllar İtibariyle Müzelere Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı (Yerli)\*

Müzelere Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı**						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Arkeoloji Müzesi</b>	16437	19569	27962	33280	15876	6200
<b>Etnografya Müzesi</b>	7639	13448	16111	18985	14883	8915
<b>Tarihi Cezaevi</b>	66461	135956	169584	273959	158441	174279

\*Biletli ziyaretçi sayılarının istatistiki olarak tutulması 2010 yılından itibaren başlamıştır. İlgili yerlerde tek fiyat tarifesi uygulanması nedeniyle gelen ziyaretçilerde yerli-yabancı ziyaretçi ayrımı yapılmamaktadır.

\*\*Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Grafik 2: Sinop'taki Müze Ziyaretçi Sayısı ile Konaklayan Turiste Göre Karşılaştırması



Yıllar itibariyle Sinop ilinde olan Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Tarihi Cezaevi'ne olan ziyaretçi sayıları incelendiğinde Tablo-6'da ve Grafik 2 de görüldüğü üzere 2010 yılından 2013 yılına kadar olan bölümde artış eğiliminde olan ziyaretçi sayıları en yüksek ziyaretçi sayısına 2013 yılında ulaşmış olup takip eden yıllarda maalesef azalış eğilimine girmiştir. Bunun birçok nedeni olabileceği gibi en olası sebebinin yaşanan ekonomik dalgalanmaların ve 2014 yılındaki ülkemizin içinde bulunduğu yerel seçim ortamından kaynaklı turizm hareketliliğinin azalması olarak gösterilebilir. Bunun yanında Sinop'u tercih eden ziyaretçilerin turizm amaçlarının değişiklik gösterebileceği ya da süreç olarak bakıldığında ziyaretçi sayılarının azalma gösterebileceği de ihtimaller arasındadır. Yine mevcut tarihi yerlerin çekiciliğinin azalması ve görsel cazibesini kaybetmesi ziyaretçi sayısının azalmasına neden olarak gösterilebilmektedir. Bu noktadan hareketle mevcut ziyaretçi sayısının azalmasına yönelik olarak farklı yönetsel girişimler ya da iyileştirmelerin gerekebileceği de söz konusu olabilir.

Tablo 7: Ulaştırma Türlerine Göre Türkiye ve Sinop'a Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayıları\*

	Genel Toplam	Havayolu			Denizyolu		Günübirlikçi	
		Türkiye	Sinop	Demiryolu	Türkiye	Sinop	Türkiye	Sinop
2000	10428153	7274869		39668	1969431	1144185	62	-
2001	11619909	8459489		55805	1966728	302433	19	835454
2002	13248176	9983741	4	55509	2465051	277680	42	466195
2003	13956405	10012886		63104	2894154	300147	66	686114
2004	17548384	12574463	1	73476	3719936	467424	27	713085
2005	21124886	14981462		78541	4744819	468055	52	852009
2006	19819833	14084734	1	71707	4206198	553797	97	903397
								1894

<b>2007</b>	23340911	16807681	68755	4721569	650323	169	1092583	1793
<b>2008</b>	26336677	18838735	72320	5388308	694644	71	1342670	3155
<b>2009</b>	27077114	18959340	69167	6029950	447327	151	1571330	13468
<b>2010</b>	28632204	19555705	66144	6948067	429893	252	1632395	8061
<b>2011</b>	31456076	21788642	52157	6995851	506546	173	2112880	4640
<b>2012</b>	31782832	22920640	28782	6340137	479827	50	2013446	7398
<b>2013</b>	34910098	24871759	28979	7429951	515871	102	2063538	9326
<b>2014</b>	36837900	26794191	24460	7573826	632115	87	1813308	26220

\*TÜİK, 2016.

Ulaştırma türlerine göre Türkiye ve Sinop'a giriş yapan ziyaretçi sayıları incelendiğinde genel anlamda artış eğiliminde olan bir ziyaretçi sayısı Türkiye genelinde belirli yıllarda azalış gösterse de yine de ciddi dalgalanmaların yaşanmadığı bir zaman serisi olarak karışımıza çıkmaktadır. Bunun yanında Sinop ilindeki turistik tesis ve ören yerlerindeki istatistiklerin çok düzenli ve sağlıklı tutulmadığı göz önüne alındığında belirli yıllardaki ziyaretçi sayılarının ulaşım yolu olarak tercihlerine dair kesin bir bilgiye ulaşamamaktayız. Ancak ulaşım yoluyla ilgili tutulan az sayıdaki istatistik bilgisi sunulan diğer verilerle tutarlılık göstermektedir. Özellikle 2009 yılında görülen artıştan sonra meydana gelen azalma ve artış dalgalanmaları ciddi bir talep değişikliğini göstermesine rağmen son 4 yıldaki artış sevindirici niteliktedir. Özellikle yaz aylarındaki kurvaziyer turizmi Sinop için ciddi bir avantaj olmakla beraber yıllar içerisinde ciddi dalgalanmalar göstermesi incelenmesi gereken bir unsur olarak görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere mevcut olan bu turizm potansiyeli ve talebinin değerlendirilebilmesi yine belirlenen stratejilerle ve aynı zamanda somut belgelerle tutulacak sağlıklı istatistiki bilgilerle sağlanacaktır.

Tablo 8: Sinop'ta Milliyetlerine Göre Yabancı Ziyaretçi Geceleme Sayısı\*

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Fransa</b>	722	341	900	562	821	1.151	410
<b>Hollanda</b>	313	331	1.911	768	680	718	1.363
<b>Almanya</b>	6.249	4.487	9.715	5.689	3.990	7.079	5.486
<b>İngiltere</b>	783	357	587	129	263	363	1.428
<b>Avusturya</b>	682	1.725	2.485	1.981	1.637	2.459	898
<b>Diğer</b>	2781	3387	4.415	1.956	4.242	10.752	3.785

\* TÜİK, 2016.

Tablo-8'de Sinop ilindeki yabancı ziyaretçi sayılarına baktığımızda Almanya'dan gelen ziyaretçilerin oldukça yüksek bir sayıda olduğu görülmektedir. Almanya'dan gelen ziyaretçileri İngiltere ve Hollandalı ziyaretçileri izlerken belirtilen ülkelerin dışındaki toplam ziyaretçi sayısı da 3.785 ile oldukça yüksek bir sayıya ulaşmaktadır. 2006 yılından 2012 yılına kadar olan sürede genel anlamda bütün ülkelere gelen ziyaretçi sayılarında ciddi dalgalanmaların olduğunu söylememiz mümkündür. 2009 yılında genel anlamda ziyaretçi sayılarındaki düşüşün sebebi olarak 2008 ve 2009 yılındaki Avrupa'daki finansal kriz ve 2009 yılındaki domuz gribi salgını gösterilebilmektedir. Sinop ilinin turizm sektöründe dalgalı bir talebinin olması aynı zamanda sürdürülebilir ve istikrarlı bir turizm politikasının olmaması ve aynı zamanda turizm çeşidi olarak belirli bir turizm alanını hedef olarak belirlenmemiş olmasını gösterebiliriz.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sinop ili gerek doğası gerekse kültürel unsurları ile önemli zenginliklere sahiptir. Bölgesel turizmin geliştirilmesi açısından, bölge turizminin eğilimlerinin belirlenmesi ve bilgi sahibi olunması ayrıca geliştirilebilecek turizm politika ve stratejilerinin hayata geçirilebilmesi sağlıklı turizm istatistikleri sayesinde olabilmektedir. Bu nedenle, bölgesel turizm istatistiklerinin sistematik ve bilimsel yöntemlerle hazırlanması ve doğru şekilde yorumlanabilmesi için maksimum derecede doğru bilgileri yansıtması gerekmektedir.

Turizm istatistikleri incelendiğinde bölgedeki turizm hareketlerinin istikrarsız bir seyir izlediği görülmektedir. Genel anlamda yükseliş eğilimleri gösteren belirli yıllardaki artışlar gerek dünyadaki gerekse Türkiye'deki farklı sebeplerden ötürü belirli dalgalanmalar gösterirken bu rakamların ciddi olması izlenen politikadaki boşluklar hakkında ciddi bilgiler vermektedir. Ancak özellikle son 4 yıldaki turizm talebinin artışı turizm sektörüne verilen önemin bir nebze de olsa arttığını göstermektedir.

Ancak hemen belirtmemiz gerekir ki Sinop ilindeki geceleme, konaklama ve doluluk oranları arasında bazı tutarsızlıklar göze çarpmaktadır. Bunun temel sebebi turizm istatistiklerine gereken ilginin gösterilmemesi ve konaklama işletmelerinin kayıtlarında geçmişe yönelik olarak farklı uygulamaların yapılmış olması gösterilmektedir. Aynı zamanda özellikle müzeler ve tarihi cezaevine ait turizm istatistikleri fiyatlandırma stratejisi olarak yerli ve yabancı ayırımının yapılmaması ve aynı zamanda istatistiki olarak bir ayrıma gidilmemiş olmasından kaynaklı olarak yine Sinop'taki turizm sektöründeki eğilimler hakkında bize ayrıntılı bilgi alma imkânını kısıtlamış olmaktadır.

Bunun yanında nüfus artışı ve yoğunluğu olarak düşük seviyelerde olan Sinop'ta kültürel ve doğal turizm alanlarına olan talep maalesef turistik tesislerin kapasitelerinin ve hizmet verebilme olanaklarının çok üstünde yer almaktadır. Bu nedenle Sinop'ta turizm faaliyeti olarak gerçekleştirilen hareketlilik yerli halkın kendi imkânlarını turizm talebini karşılamaya yönelik kayıtlı ve kayıtsız olarak kullanmaları aynı zamanda tutulan istatistiklerin çok daha üzerinde bir düzeyde kayıt dışı hareketliliği de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle farklı istatistik gruplarında yer alan ziyaretçi sayıları konaklama, geceleme ve turistik mekânların ziyareti konusunda belirli alanlarda istatistiklere dâhil olurken belirli alanlarda ise turizm istatistiklerinde yer almamaktadır. Bu durum bölge istatistiklerinde, gerçek ziyaretçi sayısının tespiti konusunda sorun teşkil etmektedir. Bölge turizminin gelişiminin, daha sağlıklı bir şekilde izlenmesi ve bu sayede gerekli yatırımların yapılması ve/veya önlemlerin zamanında alınması için mevcut istatistiklerin en güvenilir şekilde tutulması gerekmektedir.

Ayrıca müze, tarihi cezaevi ve ören yerlerinin istatistiklerinde mükerrerlik sorununu ortadan kaldırmak için doğru sonuçlar verecek istatistik süreç ve yöntemler geliştirilmelidir. Özellikle yabancı ziyaretçilerin istatistiklere en doğru şekilde dâhil olabilmesi için kişiye özel pasaport numaraları kayıt altına alınabilir. Aynı şekilde tarihi mekânlarda ziyaretçi olarak bulunan yabancı misafirlere farklı fiyat tarifeleri ya da farklı biletleme şekilleriyle kayıt altına alınmaları istatistiki olarak sağlıklı sonuçlar verecektir. Bunun yanında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün geçmiş yıllara ait verileri muhafaza etmiyor olmaları eldeki verilen ise çok karmaşık ve özensiz olarak tutulduğu göz önüne alındığında akademik araştırmalar için gerekli bilginin sağlanması konusunda ciddi bir engel teşkil ettiği açıktır. Araştırmamızın verilerinin toplanması sırasında da ayrıca yaşadığımız zorluklar ve aldığımız istatistiki bilgilerin arşivlenme şekli turizm istatistiklerine gereken önemin verilmediğine dair bilgilenebiliriz. Bu nedenle Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ve Müze Müdürlüğü'nün istatistiklere gereken önemi vermeleri gelecekte Sinop'ta yapılabilecek her türlü turizm yatırım ve yeni proje çalışmaları için riski azaltıcı ve geliştirici bir etkisi olacaktır. Unutulmalıdır ki oluşturulan her uzun dönemli stratejinin en önemli veri kaynakları ikincil veriler olan önceden yapılmış çalışma ve istatistiklerdir.

Bölge turizmi açısından istatistiklerin sağlıklı bir şekilde, sistematik ve bilimsel yöntemler kullanılarak tutulması ve raporlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle, gerek bölgedeki turizm işletmelerinin ve sivil toplum örgütlerinin, gerekse kamu kurumlarının konuya gereken önemi vermesi ve hassas davranması gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

1. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Hava İzleme İstasyonları Müdürlüğü.
2. Sinop Valiliği
3. Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
4. Sinop Arkeoloji Müzesi
5. Sinop Belediyesi
6. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).
7. Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme – Artvin. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2): 79-83



# Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi

İbrahim YILMAZ<sup>1</sup>, Şule ARDIÇ YETİŞ<sup>2</sup>

## ÖZET

Günümüzde ziyaretçiler için gezilen görülen yerlerin sadece işlevsel (fonksiyonel) hizmet boyutları yeterli olmamakta farklılaştırmak için hizmetlerin duygusal boyutlarının da ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu farklılaştırmada ziyaretçilerin deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama yeni bir kavramdır ve turizm sektörü deneyimsel pazarlamanın kullanılabileceği en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Müzeler geçmiş ile ilgili insanları bilinçlendiren, boş zamanlarında eğlendiren, belirli bir zaman diliminde bile olsa bulunduğumuz zamandan kaçış imkanı sunan ve aynı zamanda sosyalleşebileceğimiz estetik unsurlarla deneyimin çeşitli boyutlarını kapsadığı bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere gezi sonrası anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların müze deneyimleri ve bu deneyimlerin alt boyutları ortaya çıkarılacak ve demografik özelliklerine bağlı olarak yaşadıkları müze deneyiminin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda müze ziyaretlerini artırmaya yönelik öneriler sunulmuştur

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Müze Deneyimi, Demografik Özellikler, Göreme Açık Hava Müzesi.

**Jel Kodları:**

## **Change of Museum Experience In Goreme Open Air Museum Accordance with Individual Charecteristics**

### ABSTRACT

Nowadays, for museum visitors, it is not enough to reveal the dimensions of functional services in order to differentiate visitors experience, it should contemporaneously reveal the dimensions of hedonic services. These differentiations expose visitors experiences. Experiential marketing is new concept and tourism sector is one of the most important service sector, which could be used by experiential marketing. Museums can be defined to aware people about past, to entertain in leisure time, to offer an escape from our time even in certain period of time, and it can also be defined to socialize with cover various aspects of aesthetic experience as the science and art institutions. In this study, the experiences of tourists who visit the Goreme Open Air Museum is comprised of the dimensions and which is intended to determine tendencies about the future behavior of the visitors. After trips to local and foreign visitors to the Goreme Open Air Museum is implemented within the scope of the study questionnaire. The obtained data is analyzed with SPSS. The results of the analysis of the participants and museum experiences will be revealed dimensions of this statement, and experience is discovered as a result of future behavior tendency. Consequently proposals to redound to visit museum is presented.

**Key Words:** Experiential Marketing, Museum Experience, Demographic Characteristics, Göreme Open Air Museum.

**Jel Classification:**

<sup>1</sup>Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, iyilmaz@nevsehir.edu.tr

<sup>2</sup> Araş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ardicsule@nevsehir.edu.tr

## 1. Giriş

Günümüzde turistik tüketicilerin boş zamanlarının artması ve gelirlerinin değişmesi ile istek ve ihtiyaçları değişmiş ve turizm işletmeleri arasında hızlı bir rekabet ortaya çıkmıştır. Artık eski tüketici eski tüketici değil eski pazar eski pazar değil; tüketiciler eskisi gibi kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapamamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 123). Böyle bir durumda turizm faaliyetleri deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Deneyimsel pazarlamada turistik tüketici odak noktası olarak düşünüldüğü için, artık turistik tüketicilerin duygularına hitap edecek, şaşırtacak, onları şu andaki stresli ortamdan kaçırarak, yaşam tarzlarını yansıtacak ve kendilerine deneyim sağlayacak ürün ve hizmetleri satın almayı arzulamaktadır. Bu anlamda ürün ve hizmet satın alırken; sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak duygusal deneyimler de önem kazanmaktadır. Sürekli yaşadığı yerden farklı bir yer görmek, eğlenceli zaman geçirmek, günlük hayatın koşuşturmasından kaçmak, farklı kültürleri tanımak gibi birçok nedenle seyahat eden turistik tüketici, gittiği yerde sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz deneyimler yaşama isteğindedir. Bu noktada farklı tüketim eğilimlerine sahip tüketici kitlesi bulunan turizm endüstrisinde geleneksel anlayıştan deneyimsel bir anlayışa doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Turistik tüketici ziyaret ettiği destinasyonda aldığı tüm hizmetlerde deneyim elde etmektedir. Bu nedenle postmodern turizm anlayışında destinasyonlar deneyim elde edilen bir tiyatro sahnesi turistik ürünler deneyimlerin boyutları sayesinde zenginleştiren metalar, turistik tüketiciler ise sahnedeki oyuncular olarak değerlendirilmektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Berry vd., 2002; Gilmore ve Pine, 2000; Caru ve Cova, 2006; Kuo ve Lin, 2007; Günay, 2008; Ming, 2010; Lee ve Chang, 2012; Ardıç Yetiş, 2013; Oral ve Yetim Çelik, 2014; Ardıç Yetiş, 2015). Turizm endüstrisinde somut ve soyut hizmet unsurları yoluyla anılmaya değer hedonik ve fonksiyonel (akılcı) deneyimler yaratılarak, misafir bağlılığı oluşturabilmek ve kendini farklılaştırabilmek önemini giderek artırmaktadır (Pullman ve Gross, 2004; Lin, 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Oral ve Yetim, 2013).

Turizm turistik tüketicinin ikamet ettiği yer dışında eğlence, ziyaret etme, gezme ve öğrenme deneyimlerinin karma bir şekilde yaşandığı faaliyetler olarak söylenebilmektedir (Oh vd, 2007: 120). Turizm endüstrisinin merkezinde bulunan turistik ürünler ile tüketiciye hitap eden deneyimler yaratabilmek amaçlanmaktadır. Turistik tüketicilerin destinasyonlara geliş amaçlarından biri olan müzeler, bölgede yaşamış toplumların kültürel zenginliklerini yansıtan mekanlar olarak bilinmektedir. Müzelerde sadece kültürel değil, aynı zamanda tarihi ve sanatsal nesnelere sergilenmektedir. Müzeler turistik ürün olarak sayılabilmektedir.

Deneyim hizmet sektöründe yeni çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama kavramı daha çok turizm endüstrisinde çeşitli alanlarda çalışılmış bir konu olarak belirlenmiştir (Lee vd., 2008; Kao vd., 2008; Yuan vd., 2008; Lin vd., 2009; Walls, 2009; Yang, 2009; Jurovski, 2009; Tung, 2009; Chui vd., 2010; Lai ve Chou, 2010; Wang ve Lin, 2010; Harrington vd., 2011; Burton ve Wakenshaw, 2011; Richardson, 2012; Lui vd., 2012; Liu vd., 2013; Liu, 2013; Aydın ve Selçuk, 2014; Alagöz ve Ekici, 2014; Güzel, 2014). Destinasyona gelen turistik tüketici bölge müzelerini ziyaret ederek bir müze deneyimi yaşamaktadır. Bu konu hakkında literatürde bir çalışmaya rastlanmaması müze deneyiminin göz ardı edildiğini düşündürmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi ve Milli Parkı aynı anda gezilebilen ve her yıl milyonlarca turistik tüketici tarafından ziyaret edilen Kapadokya Bölgesi'nde yer alan önemli bir müzedir. Bu çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi'ne ziyaret eden turistik tüketicilerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyimi, Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999), hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olarak yazında ilk kullananlar arasında bulunmaktadır. Pine ve Gilmore ünlü kitapları Deneyim Ekonomisi’nde deneyim sunmak bir işletme için tüketicisine boş zaman geçirebileceği daha kişisel bir tiyatral alan sağlama yolu olarak tanımlamaktadır. Pazarlama açısından deneyim, tüketiciye tüm duyuları ile yararlanma olanağı sunan, fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen, anılmaya değer bir yaşayış olarak da ifade edilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Schmitt, 1999; Gupta ve Vajic, 2000; Arnould vd., 2002; Caru ve Cova, 2006).

Deneyimin oluşması psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Pazarlama açısından deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak bilinirken; tüketici davranışı veya sosyolojik açıdan ise; tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 268). Deneyimler, doğal olarak duygusal ve kişiseldir, bu nedenle deneyimlerin arka planında kişisel olarak olayları yorumlama etkisi, kültürel değerler, eski deneyimler, ruh hali ve birçok diğer faktör etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Deneyim, sıradan bir ürün ve ya hizmet satın almak değil, duygusal olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir (Berridge, 2007: 120). Deneyim, ürün ve hizmetler kullanıldıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur; duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları ve tüketim esnasında ortaya çıkan ürün ve hizmet ile ilgili akılcı boyutları içermektedir (Brakus vd., 2009: 53). İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Günay, 2008: 182). Bu anlamda deneyim sahneye çıkmış bir kahraman, iş dünyası ise bir sahne olarak betimlenmiştir. Bu oyunda şirketlerin görevi tüketicilerin aklında rakiplerine göre daha fazla kalabilmek için onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktır.

Turistik deneyim kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistin yaşadığı deneyim o destinasyondaki turistik aktivitelere katılımlarına göre ve kendilerini bu aktivitelere dahil etmelerine göre değişiklik göstermektedir (Oh vd., 2007: 121-122). Ayrıca turistik deneyim, eğitim, kaçış, estetik ve eğlence gibi deneyiminin alt boyutlarının bileşeninden oluşmaktadır (Oh vd., 2007). Bu bileşenlerin her biri turistin destinasyonda yaşadığı deneyime farklı şekillerde katkı sağlamaktadır. Bu anlamda turizm deneyim üzerine kurulmuş süreci kapsamaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 171). Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürün ve hizmetleri sadece problemleri çözmek ya da üretim yapmak için satın almadıklarını, aynı zamanda deneyimlerinden eğlenmekte, hoş zaman geçirebildiklerini dile getirmektedirler. Bu davranış şekli turizm ve hizmet işletmeleri için önemlidir ( Lee ve Chang, 2012: 105). Turizm alanında turistler katıldıkları faaliyetlerden zevk almak ve unutulmaz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedir. Turist memnuniyeti turizm faaliyetleri boyunca deneyimlerinin bilinmesinde önemli bir göstergedir (Lee ve Chang, 2012: 105). Boş zamanlarını, dinlenmek, eğlenmek, sağlık bulmak ve farklı deneyimler yaşamak için değerlendirme isteğinde olan turistik tüketiciler, bu isteklerini gerçekleştirebilmek için gittiği destinasyonda bulunana müzeleri ziyaret etmektedir. Dolayısıyla, turistik tüketiciler için özel bir mekân olan müzeler bir deneyim alanıdır. Bu açıdan bakıldığında müzelerin deneyim alanındaki turist, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetikler ya da keyifli kılar. Turistlerin bu müzelerdeki deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, turistler açısından değerlin belirleyicisi olan şeylerdir.

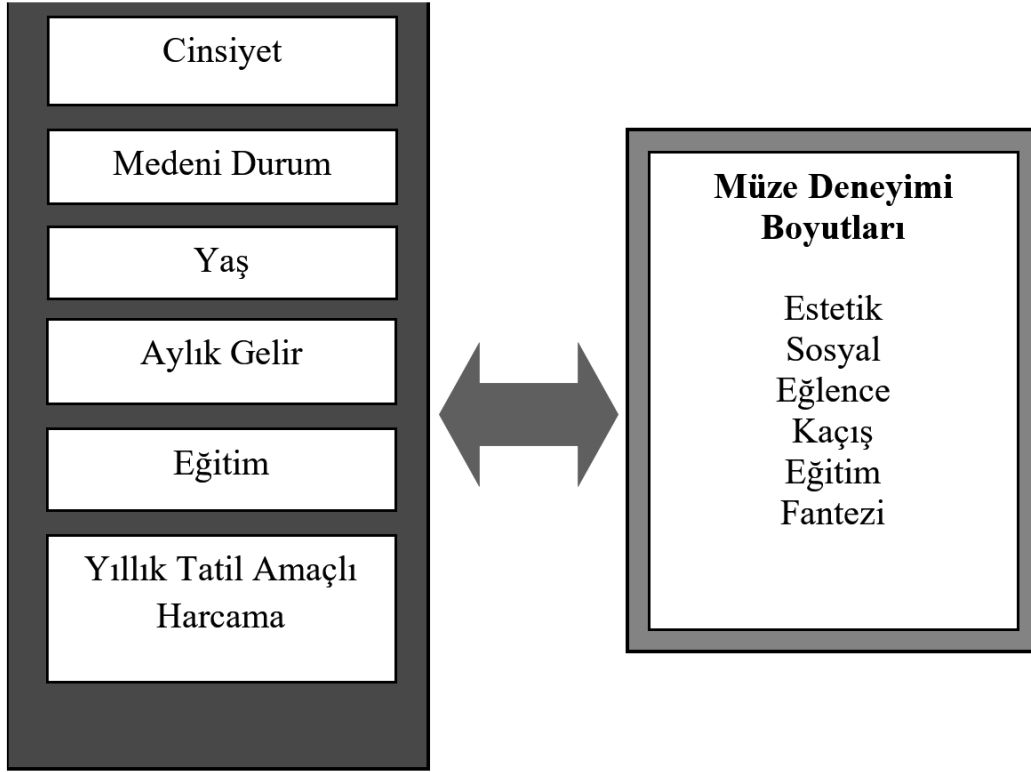
Müzeler, kültür varlıklarını tespit eden, ilmi yöntemler ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini ve dünya görüşünü geliştirmede etkili olan sürekli

kuruluşlardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü 2016). Başka bir tanımda ise, müzeler kâr amacı taşımayan, sürekliliği olan, toplumun ve toplumun gelişmesinin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye ait somut ve soyut mirası bir araya getiren, koruyan, araştıran, paylaşan ve eğitim, araştırma ve beğeni amacıyla sergileyen kurumlardır (International Council of Museums, 2016). Destinasyonlarda bulunan müzeler turistik tüketicilerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek, onları memnun etmek için her şey düşünülmektedir (Güzel vd., 2015: 568). Müzeler gözlem yapma, hayal gücünü kullanma ve yaratıcılık gibi becerilerin ve estetik veya beğeni duygularının oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Müzeler ile turistik tüketiciler buldukları andan çıkarak o döneme ait fantastik bir an yaratabilme ve eğitici bilgiler öğrenme imkanı bulabilmektedir. Literatürde yapılan müze deneyimine ilişkin çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir:

**Tablo 1.** Müze Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacılar	Çalışma Yılı	Bulgular
Dirsehan	2011	Çalışma kapsamında müze deneyimine ilişkin İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir ve deneyim boyutlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda müze deneyimi boyutları olarak duyuşsal, duyuşsal, bilişsel ve fiziksel unsurları ortaya koyulmuştur.
Sheng ve Chen	2012	Çalışma kapsamında ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri olarak rahatlık, eğlence, kültürel öğeler, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış gibi unsurlar elde edilmiştir.
Altunel	2013	Çalışma kapsamında Topkapı Sarayı'ni ziyaret eden ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda deneyim beklentileri tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme olarak ortaya koyulmuştur.
Harman ve Akgündüz	2014	Çalışma kapsamında Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda müzelerde ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlükleri, ziyaretçilere kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim, tarihsel hatırlatıcılık beklentilerini karşılayıcı nitelikler sunulduğu belirtilmiştir.
Güzel vd.	2015	Araştırma kapsamında müze ziyaretlerinin kültürel açıdan öğretici ve bilgilendirici olma durumunu, ziyaretçileri belli konularda bilinçlendirme eğilimi ölçülürken, müşteri eğilimlerinde yarattığı değişikliklerin etkisi ortaya koyulmuştur.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi, turistik tüketicinin yaşadığı müze deneyiminde beklentiler ortaya konulmaya çalışıldığı ancak bu deneyimin hangi duyguları ortaya çıkardığı ve demografik özelliklere göre değişip değişmediği üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Bu noktadan hareketle müze deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı önem kazanmaktadır. Aşağıda Şekil 1'de araştırmanın modeli ve ardından araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H2:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları medeni durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H3:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları yaş durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H4:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H5:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları aylık gelirlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6:** Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları yıllık tatil amaçlı harcamalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evreni 2016 Ocak-Şubat aylarında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistik tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıları seçerken kolayda örneklem yolu kullanılmıştır. Kolayda örneklem, amaca ulaşma yolunda elde edilebilecek her katılımcı olarak ifade edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 15). Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kütlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarır (Korkmaz vd., 2009: 185). Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, örneklem içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 163 ziyaretçiden anketlerin geri dönüşümü sağlanmış ve 154 anket değerlendirmeye alınmıştır ve cevaplama oranı %81,5 olarak belirlenmiştir. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, 2002: 59).

Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formunda ilk bölümde turistik tüketicilerin müze deneyimleri ile ilgili görüşler Sheng ve Chen (2012) ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Müze deneyimine yönelik sorular Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemek için kullanılan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Son bölümde turistik tüketicilerin bireysel bilgilerine yer verilmiştir ve açık uçlu olarak sorular yöneltilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri amaçlanmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile t-testi, Anova gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu belirtmektedir. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması istenmektedir. Bu çalışmada kullanılan müze deneyiminin geneline ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,79 dur.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin Tablo 2'de demografik bilgileri yer almaktadır. Buna göre; %73,4'ü kadın ve %22,6'sı erkektir. %59,1'i 26 ile 34 yaş arasında, %68,2'si evli, %70,8'i yüksek lisans mezunu, %41,6'sının gelir düzeyi orta, %66,2'sinin yıllık tatil amaçlı harcaması düşük ve %55,3'ü herhangi bir müzeyi ziyaret etme sıklığı yılda bir veya yıldan fazla olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	N	%	Özellikler	N	%		
Cinsiyet	Kadın	113	73,4	Medeni Hal	Bekar	49	31,8
	Erkek	41	26,6		Evli	105	68,2
Yaş	25 ve altı	18	11,7	Eğitim	Lise	4	2,6
	26-34	91	59,1		Üniversite	34	22,1
	35-44	35	22,7		Y.Lisans	109	70,8
	45 ve üstü	10	6,5		Doktora	7	4,5
Yaşadığı Bölge	Köy/Kasaba	7	4,5	Müze Ziyaret Sıklığı	Haftada Bir	0	0
	İlçe	35	22,7		Ayda Bir	3	1,9
	Şehir Merkezi	18	11,8		Üç Ayda Bir	19	12,3
	Büyükşehir	94	61,0		Altı Ayda Bir	47	30,5
Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Düşük	102	66,2	Yılda Bir ve Yılda	85	55,3	
	Orta	28	18,2				
	Yüksek	24	15,6				
Gelir	Düşük	35	22,7	Bireysel Aylık Harcama	Düşük	65	42,2
	Orta	64	41,6		Orta	50	32,5
	Yüksek	55	35,7		Yüksek	39	25,3

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre müze deneyimi alt boyutlarına ilişkin T-testi Tablo 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müze Deneyimi Alt Boyutlarına İlişkin T-testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Estetik	kadın	113	2,4766	-0,368	0,713
	erkek	41	2,5105		
Sosyal	kadın	113	2,2656	0,265	0,791
	erkek	41	2,2390		
Eğlence	kadın	113	3,5833	-1,231	0,219
	erkek	41	3,6887		
Kaçış	kadın	113	2,5372	0,952	0,342
	erkek	41	2,4551		
Eğitim	kadın	113	3,6667	0,317	0,751
	erkek	41	3,6412		
Fantezi	kadın	113	3,7710	1,668	0,096
	erkek	41	3,6168		

Araştırma kapsamında iki değişkenli demografik veriler ile müze deneyimi boyutu değişkenlerine verilen yanıtlar arasında farkın var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Yapılan T-testine göre, müze deneyiminin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamıştır. Tablo 3'te analiz sonuçları görülmektedir. Araştırmaya katılanların kadın ya da erkek olması müze deneyimlerinde istatistiksel açıdan farklılaşma göstermemektedir. Sonuç olarak  $H_0$  hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir.  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. ( $p < 0.05$ ) Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre müze deneyimi alt boyutlarına ilişkin T-testi Tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutlarına İlişkin T-testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Estetik	Bekar	49	2,4823	-0,521	0,602
	Evli	105	2,5286		
Sosyal	Bekar	49	2,2160	-0,869	0,386
	Evli	105	2,3000		
Eğlence	Bekar	49	3,6720	0,549	0,584
	Evli	105	3,6267		
Kaçış	Bekar	49	2,1328	2,251	0,001
	Evli	105	2,6203		
Eğitim	Bekar	49	1,7912	0,551	0,016
	Evli	105	2,3976		
Fantezi	Bekar	49	3,2820	0,438	0,567
	Evli	105	3,2267		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların Kaçış boyutundaki ( $t=-2.251$ ;  $p=0.001 < 0.05$ ) ile Eğitim ( $t=0.566$ ;  $p=0.016 < 0.05$ ) boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bulgulara göre evli katılımcıların Kaçış boyutu ortalama puanları (2,6203), bekâr katılımcıların ortalama puanlarından (2,1328) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu evli olanların kaçış boyutuna dayalı farklılıkları bekârlara göre daha iyi konumda oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bulgulara göre evli katılımcıların Eğitim boyutu ortalama puanları (2,2976), bekâr katılımcıların ortalama puanlarından (1,7912) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu evli olanların eğitim boyutuna dayalı farklılıkları bekârlara göre daha iyi konumda oldukları şeklinde yorumlanabilir. Tablo 4'te

araştırmaya katılanların evli ya da bekar olması müze deneyimlerinde istatistiksel açıdan farklılaşma göstermektedir. Sonuç olarak  $H_0$  hipotezi yeterli kanıtla reddedilmiştir.  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir (  $p < 0.05$ ).

Araştırma kapsamında ikiden fazla değişkeni olan demografik veriler ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında farkın var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ANOVA Testi yapılmıştır. Bu sorulara verilen yanıtlar teker teker ele alınıp incelenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
<b>Estetik</b>	Gruplar Arası	1,38	3	0,46	0,99	0,39
	Gruplar İçi	90,92	146	0,46		
	Toplam	92,30	149			
<b>Sosyal</b>	Gruplar Arası	1,55	3	0,51	1,22	0,30
	Gruplar İçi	82,94	146	0,42		
	Toplam	84,50	149			
<b>Eğlence</b>	Gruplar Arası	0,90	3	0,30	0,94	0,42
	Gruplar İçi	62,51	146	0,31		
	Toplam	63,41	149			
<b>Kaçış</b>	Gruplar Arası	1,18	3	0,39	1,08	0,35
	Gruplar İçi	71,43	146	0,36		
	Toplam	72,61	149			
<b>Eğitim</b>	Gruplar Arası	1,27	3	0,39	0,97	0,35
	Gruplar İçi	81,33	146	0,36		
	Toplam	82,60	199			
<b>Fantezi</b>	Gruplar Arası	1,34	3	0,44	0,73	0,53
	Gruplar İçi	119,17	146	0,60		
	Toplam	120,52	149			

ANOVA Testinde ilk olarak, araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş gruplarına göre müze deneyimi alt boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (Tablo 5). Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_0$  hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir.  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir (  $p < 0.05$ ).

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
<b>Estetik</b>	Gruplar Arası	6,54	3	2,18	4,986	<b>,002</b>
	Gruplar İçi	85,76	146	,43		
	Toplam	92,30	149			
<b>Sosyal</b>	Gruplar Arası	3,12	3	1,04	2,507	,060
	Gruplar İçi	81,37	146	,41		
	Toplam	84,50	149			
<b>Eğlence</b>	Gruplar Arası	3,24	3	1,08	3,523	<b>,016</b>
	Gruplar İçi	60,16	146	,30		
	Toplam	63,41	149			
<b>Kaçış</b>	Gruplar Arası	1,44	3	,44	1,214	,306
	Gruplar İçi	81,37	146	,36		



	Toplam	82,71	149			
<b>Eğitim</b>	Gruplar Arası	1,32	3	,44	1,214	,306
	Gruplar İçi	71,29	146	,36		
	Toplam	72,61	149			
<b>Fantezi</b>	Gruplar Arası	24,86	3	8,28	16,979	,001
	Gruplar İçi	95,66	146	,48		
	Toplam	120,52	149			

Tablo 6'ya göre, ANOVA Testi araştırmaya katılanların eğitim durumları ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. ANOVA testinde katılımcıların verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre farklı olup olmadığı incelenmek istenmiştir. ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre "Estetik", "Eğlence" ve "Fantezi" boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir (  $p < 0.05$ ).

**Tablo 7.** Değişkenlerin Eğitim Grubuna göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Std.	Std.	%95 Güven Aralığı				
			Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sapma	Hata
<b>Estetik</b>	Lise	4	4,6818	,35506	,06181	4,5559	4,8077
	Üniversite	34	4,3447	,67477	,08306	4,1788	4,5106
	Yüksek Lisans	109	4,5887	,52028	,06608	4,4566	4,7208
	Doktora	7	4,1795	,96816	,15503	3,8656	4,4933
	Toplam	154	4,4438	,68106	,04816	4,3488	4,5387
<b>Eğlence</b>	Lise	4	4,7500	,32476	,05653	4,6348	4,8652
	Üniversite	34	4,6250	,38041	,04683	4,5315	4,7185
	Yüksek Lisans	109	4,6008	,56260	,07145	4,4579	4,7437
	Doktora	7	4,3462	,85957	,13764	4,0675	4,6248
	Toplam	154	4,5838	,56448	,03992	4,5050	4,6625
<b>Fantezi</b>	Lise	4	3,7576	,83732	,14576	3,4607	4,0545
	Üniversite	34	3,7235	,71000	,08739	3,5489	3,8980
	Yüksek Lisans	109	4,2661	,66971	,08505	4,0961	4,4362
	Doktora	7	4,6090	,58713	,09402	4,4186	4,7993
	Toplam	154	4,0700	,77822	,05503	3,9615	4,1785

ANOVA Testi'nde gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Varyans Homojenliği Testi yapılmıştır. Bu test doğrultusunda gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için hangi testi kullanmamız gerektiğine karar verilmektedir.

**Tablo 8.** Eğitim Durumu için Varyans Homojenliği Testi

	Levene Testi	p
Estetik	6,333	,000
Eğlence	8,445	,000
Fantezi	2,437	,066

ANOVA Testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunan değişkenlerin her birine Post Hoc Testlerinden uygun olanları tespit edilip analizler gerçekleştirilmiştir. Estetik ve Eğlence boyutuna Games-Howell Testi, Fantezi boyutuna ise Tukey HSD uygulanmış ve hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Estetik Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Games-Howell Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,03409	,14894	,996
	Yüksek Lisans	-,50855	,15054	,005
	Doktora	-,85140	,16524	,000
Üniversite	Lise	-,03409	,14894	,996
	Yüksek Lisans	-,54264	,12356	,000
	Doktora	-,88549	,14110	,000
Yüksek Lisans	Lise	,50855	,15054	,005
	Üniversite	,54264	,12356	,000
	Doktora	-,34285	,14728	,080
Doktora	Lise	,85140	,16524	,000
	Üniversite	,88549	,14110	,000
	Yüksek Lisans	,34285	,14728	,080

Estetik boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna göre Estetik boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,986 ve p= 0,002). Estetik boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 9'da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Lise mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,005). Aynı şekilde Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Doktora eğitim düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Ayrıca, Üniversite mezunu olanlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar ve Doktora eğitim düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,000).

**Tablo 10.** Eğlence Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Games-Howell Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,12500	,07431	,330
	Yüksek Lisans	,14919	,09111	,363
	Doktora	,40385	,14880	,044
Üniversite	Lise	-,12500	,07341	,330
	Yüksek Lisans	,02419	,08543	,992
	Doktora	,25465	,14539	,235
Yüksek Lisans	Lise	-,14919	,09111	,363
	Üniversite	-,02419	,08543	,992
	Doktora	,25465	,15508	,364
Doktora	Lise	-,40385	,14880	,044
	Üniversite	-,27885	,14539	,235
	Yüksek Lisans	-,25465	,15508	,364

Eğlence boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre Eğlence boyutuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,523 ve p= 0,016). Eğlence boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell Testi

uygulanmıştır. Tablo 10’da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Liseden mezun olan katılımcıları verdikleri yanıtlar ile Doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,044).

**Tablo 11.** Fantezi Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Tukey HSD Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,33712	,10353	,008
	Yüksek Lisans	,09311	,09048	,733
	Doktora	,50233	,16690	,021
Üniversite	Lise	-,33712	,10353	,008
	Yüksek Lisans	-,24401	,10614	,104
	Doktora	,16521	,17588	,784
Yüksek Lisans	Lise	-,09311	,09048	,733
	Üniversite	-,24401	,10614	,104
	Doktora	,40922	,16852	,084
Doktora	Lise	-,50233	,16690	,021
	Üniversite	-,16521	,17588	,784
	Yüksek Lisans	-,40922	,16852	,084

Fantezi boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna göre Fantezi boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=16,979 ve p=0,001). Fantezi boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Tablo 11’de de görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Üniversite mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,008). Aynı şekilde Liseden mezun olan katılımcılarla Doktora düzeyine sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,021).

Katılımcıların aylık gelirleri ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Tablo 12’de tespit edilmek istenmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
Estetik	Gruplar Arası	1,392	3	0,696	1,804	,170
	Gruplar İçi	36,659	146	0,386		
	Toplam	38,051	149			
Sosyal	Gruplar Arası	3,804	3	,702	1,744	,127
	Gruplar İçi	48,271	146	,508		
	Toplam	52,076	149			
Eğlence	Gruplar Arası	1,548	3	,114	,206	,934
	Gruplar İçi	51,528	146	,555		
	Toplam	53,476	149			
Kaçış	Gruplar Arası	1,442	3	,721	1,961	,146
	Gruplar İçi	34,929	146	,368		
	Toplam	36,371	149			
Eğitim	Gruplar Arası	0,450	3	,225	0,674	,512
	Gruplar İçi	31,730	146	,334		
	Toplam	32,180	149			
Fantezi	Gruplar Arası	1,188	3	,529	1,016	,366
	Gruplar İçi	55,511	146	,584		
	Toplam	56,699	149			

Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_0$  hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir.  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir (  $p < 0.05$ ).

**Tablo 13.** Katılımcıların Tatil Amaçlı Harcamalarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları Anova Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
<b>Estetik</b>	Gruplar Arası	0,087	3	,044	,109	,897
	Gruplar İçi	37,964	146	,400		
	Toplam	38,051	149			
<b>Sosyal</b>	Gruplar Arası	3,804	3	1,902	3,744	<b>,027</b>
	Gruplar İçi	48,271	146	,508		
	Toplam	52,076	149			
<b>Eğlence</b>	Gruplar Arası	0,961	3	,481	1,290	,280
	Gruplar İçi	35,409	146	,373		
	Toplam	36,371	149			
<b>Kaçış</b>	Gruplar Arası	2,678	3	1,339	3,923	<b>,033</b>
	Gruplar İçi	29,502	146	,492		
	Toplam	32,180	149			
<b>Eğitim</b>	Gruplar Arası	0,887	3	,199	,335	,716
	Gruplar İçi	52,452	146	,593		
	Toplam	53,339	149			
<b>Fantezi</b>	Gruplar Arası	1,366	3	,341	,574	,682
	Gruplar İçi	55,334	146	,595		
	Toplam	56,699	149			

Tablo 13’te yer alan Anova testi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yıllık tatil amaçlı harcamaları ile müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre “Sosyal” ve “Kaçış” boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir (  $p < 0.05$ ).

**Tablo 14.** Boyutların Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Std.	Std.	%95 Güven Aralığı					
			Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	N	Ortalama	Sapma	Hata	En düşük
<b>Sosyal</b>	Düşük		4	3,9861	,72443	,12074	3,7410	4,2312
	Orta		34	3,7560	,59209	,06499	3,6267	3,8853
	Yüksek		109	4,0300	,61785	,08738	3,8544	4,2056
	Toplam		154	3,9188	,60408	,04271	3,8345	4,0030
<b>Kaçış</b>	Düşük		4	4,2588	,60127	,07964	4,0992	4,4183
	Orta		34	4,5577	,52990	,06573	4,4264	4,6890
	Yüksek		109	4,1488	,89725	,13845	3,8692	4,4284
	Toplam		154	4,3738	,65163	,04608	4,2829	4,4646

ANOVA Testi’nde gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Varyans Homojenliği Testi yapılmıştır. Bu test doğrultusunda gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için hangi testi kullanmamız gerektiğine karar verilmektedir.

**Tablo 15.** Yıllık Tatil amaçlı Harcama Durumu için Varyans Homojenliği Testi

	Levene Testi	p
Sosyal	7,612	,000
Kaçış	2,387	,078

ANOVA Testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunan değişkenlerin her birine Post Hoc Testlerinden uygun olanları tespit edilip analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal boyutuna Games-Howell Testi, Kaçış boyutuna ise Tukey HSD uygulanmış ve hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16.** Sosyal Boyutu için Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna ilişkin Games-Howell Testi

Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Tatil (J) Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P değeri
Düşük	Orta	,22139	,13321	,347
	Yüksek	,38500	,14591	,044
Orta	Düşük	-,22139	,13321	,347
	Yüksek	,16361	,11950	,520
Yüksek	Düşük	-,38500	,14591	,044
	Orta	-,16361	,11950	,520

Sosyal boyutuna verilen cevaplarla yıllık tatil amaçlı harcama durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yıllık tatil amaçlı harcama durumuna göre Sosyal boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,744 ve p= 0,027). Sosyal boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 16'da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,044).

**Tablo 17.** Kaçış Boyutu için Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna ilişkin Tukey HSD Testi

Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	(J) Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Düşük	Orta	,23009	,13712	,345
	Yüksek	-,11066	,13276	,838
Orta	Düşük	-,23009	,13712	,345
	Yüksek	-,34075	,08527	,001
Yüksek	Düşük	-,11066	,13276	,838
	Orta	,34075	,08527	,001

Kaçış boyutuna verilen cevaplarla yıllık tatil amaçlı harcama durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yıllık tatil amaçlı harcama durumuna göre Kaçış boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,923 ve p= 0,033). Kaçış boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tablo 17'de de görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,001).

## 5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün ekonomik sisteminde tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alınma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler. Müzeler arasında da ziyaretçi pastasından pay almak için artan bir rekabetin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, artan rekabet ortamında, ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüğü kadar, müzenin ve sunulan eserlerin, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılama derecesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 154 katılımcının verdiği cevaplarla analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %73,4'ü kadın ve %22,6'sı erkektir. %59,1'i 26 ile 34 yaş arasında, %68,2'si evli, %70,8'i yüksek lisans mezunu, %41,6'sının gelir düzeyi orta, %66,2'sinin yıllık tatil amaçlı harcaması düşük ve %55,3'ü herhangi bir müzeyi ziyaret etme sıklığı yılda bir veya yıldan fazla olarak belirlenmiştir

Analizler sonucunda, demografik özelliklere göre turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırmanın demografik değişkenlerini turistik tüketicilerin cinsiyeti, Medeni Durumu, Yaşı, Eğitimi, Yaşadığı Bölge, Gelir Durumu, Bireysel Aylık Harcamaları, Yıllık Tatil Amaçlı Harcamalar ve Müze Ziyaret Sıklıkları, müze deneyim boyutlarını ise Estetik, Sosyal, Eğlence, Kaçış, Eğitim ve Fantezi oluşturmuştur. Turistik tüketiciler müze deneyimleri boyutlarından en fazla Fantezi hedonik deneyimini davranışını göstermektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların kadın veya erkek olmalarına göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Elde edilen bu sonuç, Sheng ve Chen'nin (2012) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş gruplarına göre müze deneyimleri boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuç, elde ettikleri bulgular ile Dirsehan (2011) paralellik göstermektedir.

Turistik tüketicilerin eğitim durumları ile Müze deneyiminin "Estetik", "Eğlence" ve "Fantezi" boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Çalışmada, estetik boyutu ile eğitim durumu arasında Lise mezunu olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğunu, eğlence boyutu ile Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve fantezi boyutu ile Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Üniversite mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Araştırmaya katılanların yıllık tatil amaçlı harcamaları ile müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek için yapılan ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre "Sosyal" ve "Kaçış" boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konmuştur. Her iki boyut içinde yapılan varyans homojenliği testi sonuçlarında, yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucuna göre müze yöneticilerine bazı öneriler sunulabilmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi'nde sunulan eserlerin özgünlüklerine dikkat çekerek ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik özellikler taşıması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Müzelerdeki

estetik unsurlara dikkat çekilmesi ve müze ziyaretçilerini normal hayatın stresinden uzaklaşmaları fırsatı yaratan kaçış ve fantezi deneyimlerine önem verilmesi, buna yönelik müze içerisinde düzenlenmeler yapılması yerinde olacaktır. Özellikle Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyarete gelen genç ve eğitimli ziyaretçilerin deneyimlerini daha yoğun yaşamaları için eğitim, fantezi, estetik ve sosyal deneyimlerin üzerinde müze yönetimi olarak çalışmalar yürütülmesi gereklidir.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın kısa bir sürede (Ocak-Şubat) yapılması ve örneklem sayısının 154 ziyaretçi ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle ileriki çalışmalarda, anket formunun daha uzun süreli Müze ziyaretçilerine uygulanması yerinde olacaktır. Bir diğer kısıt ise, çalışmanın sadece yerli ziyaretçileri kapsamasıdır. İleriki çalışmalarda yabancı ziyaretçilerinde görüşlerinin ele alınması karşılaştırma yapmada faydalı olacaktır. Ayrıca sadece Göreme Açık Hava Müzesi'nin de çalışmanın yürütülmesi bir diğer kısıttır. Bu anlamda, ileriki çalışmalarda ülkemizde bulunan diğer müzelerde ziyaretçilerin deneyim boyutlarına ilişkin çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample Of Turkish Airlines, 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences, 150 (2014): 500 – 510.
- Altunel, M. C. (2013) Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol Ve Burhanettin Zengin (Ed.). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C İçinde (S.7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Arnould, E. J., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). Consumers, New York: McGraw-Hill, NY.
- Aydın, A. E., Selçuk, E. A. (2014). Consumer Information Search Behavior For Experiential And Material Purchases, Journal Of Economics And Behavioral Studies, 6(3): 194-201.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing The Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, 43 (3): 85-89.
- Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, Event Management Series, Elsevier.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonella, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, 73: 52-68.
- Burton, H. W. ve Wakenshaw, S. (2011). Revisiting Experiential Values Of Shopping: Consumers' Self And Identity, Marketing Intelligence ve Planning, 29(1):69-85.
- Caru, A. ve Cova, B. (2006). How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements, Journal of Consumer Behaviour, 5(1): 4-14.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, 3(2): 267-286.
- Chui, C. T. B., Rahim, F. A., Hassan, F. Hj., Musa, R., Yusof, J. Md. ve Hashim, R. Hj (2010). Exploring Tourist Experiencescape And Servicescape At Taman Negara (National Park Malaysia), International Journal Of Trade, Economics And Finance, 1(1): 28-31.
- Dirsehan, T. (2011). Romantic Movement in Marketing": The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experience, New Service Development. Creating Memorable Experiences, Ed.: J.A. Fitzsimmons ve M. J. Fitzsimmons, Thousand Oaks, CA: Sage: 33–51.

- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir?, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü: 181-192.
- Güzel FÖ, Şahin İ. ve Yetimoğlu S, (2015). Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, 49: 562-580.
- Güzel, Ö. (2014). The Dimensions Of Tour Experience, Emotional Arousal, And Post-Experience Behaviors: A Research On Pamukkale in Turkey, 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences, 150 (2014): 521 – 530.
- Harman S. ve Akgündüz Y, (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2):113-133.
- Harrington, R., J., Ottenbacher, M., C., Staggs, A. ve Powell, A., F. (2011). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive And Negative Experiences, Journal Of Hospitality ve Tourism Research, 36, (4), 431-449.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.
- International Council of Museums (2010). Museum Definition, <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>, Erişim Tarihi:12.02.2016.
- Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*, International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23, University of Massachusetts-Amherst ScholarWorks@UMass Amherst, Jul 29th, 4:30 Pm-5:30 Pm.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13, (2), 163-174.
- Kim, H. J. (2009). Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences, Unpublished of Doctore Thesis. Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, İstanbul, Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Lai, M. C. ve Chou, F. S. (2010). The Effect Of Experiential Value, Perceived Quality And Customer Satisfaction On Customer Lifetime Value: An Example Using Star Cruises, Chinese Business Review, 9(11): 55-61.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on The Loyalty of Wine Tourist in Taiwan, Leisure Studies, 31(1): 103-121.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. ve Yang, M. F. (2008). The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty, The International Journal Of Organizational Innovation, 32(3): 387-410.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Tseng, M. L. ve Lan, W. L. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Twain Hot Spring Hotels, Wseas Transactions on Business and Economics, 6, (5), 229-240.
- Lin, K. M. (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotels, Unpublished of Doctor Sport Academy, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Liu, C. H., Hong, C. Y. ve Li, J. F. (2013). The Determinants Of Ecotourism Behavioral Intentions, Global Journal Of Business Research, 7(4): 71-85.
- Liu, T. K., Huang, C. G. ve Chen, W. C. (2012). Starbucks Experience Explored In Taipei, The Journal Of Human Resource And Adult Learning, 8(2): 107-116.
- Nunnally, C., J. (1978). Psychometric Theory, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Ohh, H., Fiore, A. ve Marie, J., M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, 46, 119-132.
- Oral, S. ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3): 469-497.



- Oral, S. ve Yetim, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4): 170-190.
- Pine, B., J., II ve Gilmore, H., J. (2000). Satisfaction, Sacrifice And Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into The Experience Economy, Strategy&Leadership, 28, (1), 18-24.
- Pine, B. J., II ve Gilmore, H. J. (1999). The Experience Economy Work Is Theatre Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.
- Pine, B., J., II ve Gilmore, H., J. (1998). Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review, 76, (4), 97-106.
- Pullman, E., M. ve Gross, A., M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviour, Decision Sciences, 35(3), USA.
- Richardson, C. T. (2012). A Study Of Generation X's And Y's Perception Of The Customer Experience When Purchasing Airline Travel, Thesis Of Doctora, Capella University, School Of Business And Technology, Minneapolis, Canada.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15, (1), 53-67.
- Sheng C. W. ve Chen M. C, 2012. A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors, Tourism Management 33: 53-60.
- Tung, V. W. S. (2009). Exploring The Essence Of A Memorable Travel Experience, Thesis Of Master, Haskayne School Of Business Calgary, Alberta.
- Uygur Meydan, S. ve Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37: 33-48.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2010). Müzeler Yönetmeliği, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/02/20070206-1.htm>, Erişim Tarihi: 11.02.2016.
- Walls, A. (2009). An Examination Of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values, Thesis Of Doctor, University Of Central Florida, The Department Of Educational Research, Technology And Leadership İn The College Of Education, Orlando, Florida.
- Wang, C., Y. ve Lin, C., H. (2010). A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction, International Journal of Organizational Innovation, 2, (3), 107-124.
- Yang, C., Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential marketing -An Empirical Study of the Franchise Restaurant, International Journal of Organizational Innovation, 2, (2), 245-261.
- Yuan, Y., H., Erin, W. ve Chihkang, K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality&Tourism Research, 32(3): 387-410.



## Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR<sup>1</sup>, Vildan YILMAZ<sup>2</sup>

### ÖZET

*İşletme amaçlarına ulaşabilmek için konaklama işletmelerinin belirli faktörler kullanarak, rakiplerine karşı rekabet gücü elde edebilmeleri hayati öneme sahiptir. Bu çalışmada öncelikle, işletmelere rekabet gücü sağlayacak bu faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, rekabet gücünü belirlediği düşünülen bu faktörlerin, konaklama işletmelerinde kullanılıp kullanılmadığı, konaklama işletmelerinin hangi faktörlere daha çok önem verdiklerinin, hangilerinde kendilerini başarılı gördüklerinin ve kendilerini rakiplerle karşılaştırdıklarında, hangi faktörler açısından üstün olduklarının belirlenmesidir. Tüm bunları belirlemeye yönelik olarak Kapadokya bölgesinin en önemli turizm merkezi olan Nevşehir ilinde turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticilerine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Bu alan araştırmasının sonuçlarına göre, Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri rekabet gücü faktörlerine önem vermektedirler, bazılarında kendilerini başarılı görmektedirler ve rakipler karşısında bazı faktörleri kullanarak rekabet etmektedirler. Nevşehir ilinde en rekabetçi konaklama işletmesi türü butik oteller olarak belirlenmiştir denebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** konaklama işletmeleri, rekabet gücü, strateji, pazar, kalite

**Jel Kodları:** M31, L83, L1

### **A PRACTICAL STUDY ON ACCOMMODATION COMPANIES IN NEVŞEHİR ABOUT DETERMINING FACTORS OF COMPETITIVE ADVANTAGE**

### ABSTRACT

*To be able reach the goals of the company, accommodation operations should have a competitive advantage for their rivals through managing some significant factors. In this study, first of all, these significant factors have been tried to be defined. The aim of this study is to define whether these factors have been used by accommodation companies or not, which of these factors are more important for them, at which of them they find themselves more succesful and competitive against rivals. In Nevşehir city, the most important touristic destination of Cappadocia, a field research was carried out intended senior and mid-level managers of the accommodation companies which have tourism operation license. According to the results of this field research, in Nevşehir the accommodation companies think the competitive advantage factors important, find themselves successful at some of them and compete with their rivals by managing them. The competitiveness occurs mostly in boutique hotels in Nevşehir.*

**Key Words:** accommodation companies, competitive advantage, strategy, marketing, quality

**Jel Classification:** M31, L83, L1

<sup>1</sup> Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği

<sup>2</sup> Kapadokya Meslek Yüksekokulu

### 1. Giriş

İşletme biliminin ortaya çıkışı incelendiğinde, sanayi devrimi sonrasında meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimler ve bu değişimlere neden olabilecek sebepler ön plana çıkmaktadır. Üretim miktarının artması ve dolayısıyla üretim faaliyetlerinde çalışan bir işçi sınıfının ortaya çıkması, aynı zamanda arzın artması ile toplumun tüketim alışkanlıklarında gözle görülen bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Toplumların yapısında meydana gelen birçok değişim, bireylerin ve örgütlerin davranışlarında basit bir şekilde açıklanamayacak birçok değişimin yaşanmasına neden olmaktadır (Güneren ve Karakuş, 2015). Toplumlar ve toplumu ilgilendiren tüm alanlar, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan küreselleşmenin etkisi altına girerken; küreselleşme tüm dünyada, neredeyse, ortak kültürlerin ve sosyal yapıların oluşmasına neden olmuştur.

Toplumların kültürel ve sosyal yapısıyla birlikte ekonominin tüm alanlarında da küreselleşmenin etkileri görülmektedir. Özellikle internet ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketiciler ve tüketici özellikleri de değişmiştir. Tüketiciler artık yalnızca kendi çevrelerindeki ürün ve hizmetlere mecbur değildir ve tüm dünya pazarında yer alan birbirinden farklı ya da birbirine benzer pek çok ürün ve hizmet seçeneğine sahiptir. Bu seçenekler arasından kendi istek ve beklentilerine uyan herhangi birini seçme konusunda özgürdür. Dünyanın diğer bir ülkesinde üretilen ürünü veya hizmeti internet üzerinden değerlendirerek seçebilmekte ve kısa süre içerisinde ürünü kargo yoluyla elde edebilmekte veya hizmeti satın almak için kolaylıkla yer değiştirebilmektedir.

Bu durum işletmeler açısından önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İşletmeler önceden, ürettikleri ürün ve hizmetleri belli bir çevrede belli özelliklere sahip kısıtlı bir tüketici kesimine sunarken, pazarın yapısı değişmiş ve küresel bir pazar kavramı ortaya çıkmıştır. Bu küresel pazarın bir sonucu olan yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi, başarılı olabilmesi ve hatta üstün olabilmesi adına bazı teoriler ortaya konmuştur. Özellikle yönetim ve pazarlama alanlarında ortaya çıkan stratejik yönetim ve rekabet gücü gibi yaklaşımlar, işletmelere içinde buldukları endüstride ve diğer endüstriler içinde güçlü bir konum elde etmeleri açısından yeni önerilerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle rekabet konusu, stratejik yönetimin bir unsuru olarak ele alınmıştır. 1964 yılında Boston Danışma Grubunu kuran Bruce Henderson (1989) strateji kavramını, bir firmanın rakipleri karşısında göreceli rekabet pozisyonunu veya konumunu belirlemesi anlamında kullanmıştır. Yine Henderson stratejinin kaynağını, rekabet gücü ve bu güce ulaşma süreciyle ilişkilendirmiştir. Ona göre iki işletme benzer yollarla varlığını sürdürmeye çalışıyorsa bu işletmelerden hiçbiri bunda başarılı olamaz, bu işletmeler için varlığını devam ettirmenin yolu birinin diğeri karşısında sürekli farklı olma çabası ile mümkündür. Stratejik düşünceyi en fazla etkileyen kişilerden biri olan Michael Porter (1980), stratejik yönetimi pazara ve rekabet yapısına uyumlu bir hareket tarzı olarak ele alırken, Grant (1991) bir örgütün içsel kaynak ve kabiliyetleri ile dış çevresinden kaynaklanan fırsat ve riskler arasında uyum sağlanması olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle işletmelerin çevresel fırsat ve tehditler karşısında kendilerine özgü üstünlükleri ve olası zayıflıkları nedeniyle karşı duruş sergilemeleri veya bunda başarısız olmaları, rekabette başarılı ya da başarısız olmaları sonucunu doğurmaktadır. Konuyla ilgili önemli çalışmaları bulunan Henry Mintzberg ise (1978), stratejinin özünü, dönüşümcü liderlik ve yöneticilerin duruma ve zamana uyumluluğu olarak açıklamıştır.

Stratejik yönetimin temel varoluş nedeni olarak bu çalışmada ele alınan rekabet kavramı ise, modern anlamda işletmeciliğin doğuşuyla birlikte, literatürde ayrı bir kavram olarak incelenmiş ve farklı açılardan farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Rekabet, Türkçe Sözlükte

“aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” şeklinde tanımlanırken (Türkçe Sözlük, 2005); iktisat bilimi, rekabet kavramını Webster’s Sözlüğünde “aynı veya farklı tür organizmaların, arzı kısıtlı bir doğal kaynak üzerine aktif talepleri” tanımından yola çıkarak ele almaktadır (merriam-webster.com). Macmillan Sözlüğünde ise, “diğerlerinin de istediği bir şeyi elde etmeye yönelik aktiviteler” şeklinde yer almaktadır (macmillandictionary.com). Rekabet, Kotler (2000) tarafından, mevcut ve potansiyel rakiplerin tüketicilere sunduğu ve sunacağı tüm ürün ve hizmetlerin tamamını içeren bir piyasada gerçekleşen bir pazarlama yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Rekabet en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir (Köseoğlu, 2007; Çakıroğlu, 2010).

Günümüz dünyasında, birçok sebeple bireylerin turizm faaliyetlerine katılma eğilimlerinin arttığını ve bu durumun ekonomik değerinin oldukça önemli olduğunu görmekteyiz. Turistik ürün olarak Nevşehir destinasyonu da oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Doğan ve Karakuş, 2014). Nevşehir’de sayıları her geçen yıl artan konaklama işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek (Tektaş ve Çamlıca, 2015) ve rakiplerine göre güçlü bir konum elde edebilmek için kendilerine rekabet gücü sağlayacağını düşündükleri bazı kriterleri kullanmaktadırlar. Aynı pazarda faaliyet gösteren otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamaları, belirlenen rekabet gücü kriterlerine verdikleri önem ve bunları etkin biçimde uygulayabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörlerin tespit edilmesidir. Ayrıca bu araştırma, konaklama işletmelerinin türlerine ve sınıflarına göre önem verdikleri rekabet gücü kriterlerinin, bunları uygulama düzeylerinin ve rakipleri karşısında hangi rekabet gücü kriterlerini kullanarak rekabet ettiklerinin tespit edilmesine yöneliktir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan konaklama işletmelerinin rekabet güçlerini belirleyen faktörlerin ve rekabet stratejilerinin tespitiyle ilgili olarak daha önce İstanbul ve İzmir bölgelerinde, yalnızca dört ve beş yıldızlı otelleri içeren araştırmalar yapılmıştır. Nevşehir ilinde gerçekleştirilen bu çalışmaya ilde yer alan özellik taşıyan tesisler de dâhil edilmiştir. Böylece bu araştırmanın evrenini turizm belgeli konaklama işletmeleri oluştururken, örneklemini Nevşehir ilinde yer alan üç, dört, beş yıldızlı oteller, özel belgeli tesisler ve butik oteller oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada, işletmelerin türlerine göre rekabet kriterlerine verdikleri değerlerin de farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi öngörülmüştür.

Bölgede yer alan turizm işletme belgeli tüm konaklama işletmelerinin rekabet düzeylerinin ve rekabet gücü belirleyicilerinin analiz edilmesine yönelik olarak literatürde benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar, Nevşehir ilinde sayıları her geçen gün artan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin rakipleri ve kendi konumlarıyla ilgili algılarını ortaya koymaktadır.

## **2. Konaklama İşletmelerinde Rekabet**

İşletmeler arasında yaşanan rekabet eskiden çok basit bir şekilde cereyan etmekteydi. Pazaraya uygun bir ürün veya hizmeti uygun bir fiyatla sunan işletmenin başarılı olması kaçınılmazdı. Ancak günümüze kadar geçen sürede hem rekabet koşulları hem de rekabet çeşitleri değişime göstermiştir. Aynı mal ya da hizmeti sunan rakip işletmelerin çoğalması, pazar yapılarının değişmesine neden olmuştur. Benzer mal veya hizmetler ayrı pazarlarda tamamen farklı

rekabet şartlarında satılır hale gelmiştir. Bir pazarda fiyat, öbüründe seçenekler, diğerinde kalite ve bir başkasında da satış öncesi ve satış sonrası hizmetler önem kazanmıştır. Performansı daha iyi olan işletmeler, diğerlerini pazardan silmişlerdir. Dış çevrede meydana gelen değişikliklerle performansın yanında stratejik planlamalarını değişen koşullara adapte edebilen işletmeler daha başarılı olabilir hale gelmişlerdir.

Rekabet yarışında turizm sektörü ve konaklama işletmelerinde ise önceleri aynı tipte hizmetlerin müşterilerine sunulduğu bilinmektedir. 1980'lere kadar yapılan her konaklama işletmesi yatırımı hali hazırda var olan talep nedeniyle alıcı bulabilmiştir. Ancak daha sonra arz ve talep arasındaki dengenin bozulması ve rekabetin giderek artması sonucunda konaklama işletmeleri arasında da bir müşteri bağlılığı yaratma savaşının başladığı görülmüştür. Her geçen gün artan yatak kapasitesi bir süre sonra atıl durumda kalmış ve işletme yöneticilerini farklı pazarlama uygulamalarına ve stratejik planlamalar yapmaya mecbur kılmıştır.

Konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi rekabetçi bir ortamda ya da çevrede çalışır. Bu işletmeler bazen aynı cadde, aynı blokta, aynı kentte rekabet eder. İşletmeler çoğunlukla pazar içinde kendi konumlarını değerlendirmek için diğer otel işletmelerine bakar ve rekabeti tüketicinin parasını elde etmek konusunda değerlendirir. Oysaki tüketicinin parasını harcamak için diğer sektörlerdeki ürünler arasında da birçok seçenek vardır. Konaklama işletmeleri, bir tiyatro, sinema, restoran veya elektronik bir araç ile de rekabet içerisinde. Bu pazarı kendine çekmek amacı ile müşteri değeri oluşturacak bir farklılık, duygusal ya da psikolojik kazanç sağlayacak şekilde tüketici ikna edilmeli ve bu kazancın diğer ürünlere harcanacak paraya göre daha fazla olacağı vurgulanmalıdır. Bu aşamada en önemli konu işletmenin vaat ettiği kazancı sağlayabilmesidir. Bu da verilen hizmet düzeyinin üstünlüğü ile elde edilir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003).

Birçok konaklama işletmesinin bulunduğu pazarlarda yaşanan hızlı değişimler işletmelerin faaliyet gösterdiği turizm pazarını ve sonuçta rekabet ortamını çok hızlı olarak değiştirebilen unsurlardır. Değişimlerin etkisiyle pazardaki bazı otel işletmeleri avantajlarını kaybederken, bazıları ise avantajlar kazanır. Ancak hangi pazar koşullarında faaliyet gösteriyor olursa olsun, konaklama işletmeleri, stratejilerini ve yönetim şekillerini ona göre belirleyerek, rekabet güçlerini artırma şansına sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte faaliyet gösterilen ülkede yaşanan beklenmedik bazı olaylar söz konusu olabilmektedir. Bunlar turizm pazarında ani değişimlere yol açarak rekabeti etkilemektedir. Örneğin; Türkiye'de 2006 yılının başlarında yaşanan kuş gribi gibi aniden baş gösteren öldürücü bir virüs veya salgın hastalık, deprem, hortum, kasırga gibi çevresel faktörler, turistlerin seyahat kararlarını veya varış yeri seçimlerini değiştirebilmektedir. Bunun yanı sıra petrol stokları ve savaşlar, dünya finans piyasalarında ve döviz kurlarında meydana gelen ani değişimler, ülke parasında devalüasyon, politik boykot ve ambargolar gibi faktörler rekabetin otel işletmeleri açısından yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Otel işletmelerinde meydana gelecek bu beklenmedik değişimleri idare edebilecek bir kriz yönetiminin olması, rekabet gücünün geliştirilmesini sağlamak açısından yararlı olacaktır (Bahar ve Kozak, 2012).

### **3. Konaklama İşletmelerinde Rekabet Türleri**

Konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi rekabetçi bir ortamda işlev sunmaktadır. Bu nedenle öncelikle bu işletmelerin içerisinde bulunduğu rekabet ortamından bahsetmekte yarar vardır. Konaklama işletmeleri, bazen aynı caddede, kentte, bölgede, ülkede bazen de uluslararası alanda rekabet ederler. İşletmeler çoğunlukla pazar içinde kendi konumlarını değerlendirmek için diğer konaklama işletmelerine bakar ve rekabeti tüketicinin parasını elde

etmek açısından değerlendirir. Ancak diğer sektörlerde yer alan işletmeler de farklı ürünler sunarak aynı pazarlara hitap ederler. Bu nedenle tüketicinin para harcamak için diğer sektörlerdeki ürünler arasında da pek çok seçeneği söz konusudur. Bir konaklama işletmesi, rekreasyon amaçlı turistler için örneğin, bir tiyatro, sinema, restoran veya bir konser etkinliği ile rekabet etmek durumunda kalabilir (İçöz, 2001: 148). Konaklama işletmelerinin karşılaştıkları bu rekabet ortamı ve şartları Buhalis ve Cooper tarafından (1998) beş farklı senaryoda incelenmiştir:

**1.**Bir turistik destinasyonda faaliyet gösteren benzer nitelikteki konaklama işletmeleri birbirleriyle rekabet halindedir. Örneğin; beş yıldızlı bir otel sadece diğer yıldızlı otellerle değil, aynı zamanda faaliyette bulunduğu destinasyondaki bir butik otelle de rekabet etmektedir.

**2.**Benzer nitelikte olup, birbirinden farklı olmayan turistik destinasyonlardaki konaklama işletmeleri arasında da bir rekabet söz konusudur. Bu destinasyonların özellikleri, benzer özellik taşıyan herhangi bir destinasyonla kolaylıkla ikame edilebilmeleridir. Örneğin; deniz, kum, güneş turizminde Akdeniz kıyıları ve Florida bir diğerine kolaylıkla tercih edilebilir.

**3.**Benzer nitelikte olmayan, birbirinden farklı turistik destinasyonlardaki konaklama işletmeleri de birbirleriyle rekabet halindedir. Bu destinasyonlar sahip oldukları doğal ve sosyo-kültürel özelliklerinden dolayı tektirler ve aslında birbirlerinin alternatifi değildirler. Ancak turist, seyahat kararı verirken, kendi için daha çekici olan diğer destinasyonu, dolayısıyla o destinasyondaki konaklama işletmesini seçebilmektedir. Örneğin, kış aylarında gerçekleşecek bir seyahat için Erciyes'teki bir kayak oteli ile Rio Karnavalı esnasında Rio de Janeiro'daki bir otel birbirinin rakibi olabilmektedir.

**4.**Tur operatörü ve seyahat acentesi gibi dağıtım kanallarının yapısından kaynaklanan rekabet, bu işletmelerin pazardan almaya çalıştıkları payı ve karlılıklarını artırma çabalarıyla ortaya çıkmaktadır. Burada rekabet, dağıtım kanalları yoluyla gerçekleşmektedir. Dağıtım kanalı, yani konaklama işletmesinin oda satışını gerçekleştiren aracı ne kadar güçlüyse, konaklama işletmesinin rekabet gücü o kadar yüksek olacaktır. Bu işletmeler, zaman ve mekân konusunda tüketici üzerinde etkiye sahip olabilmektedir.

**5.**Konaklama işletmesinin alternatif herhangi bir boş zaman faaliyeti ile rekabeti de mümkündür. Örneğin; bir konaklama işletmesinde kalarak gerçekleştirilecek bir seyahat yerine, bütçeyi eğitime harcama kararı ortaya çıkabilmektedir. Ya da çıkış yerinin özelliklerine bağlı olarak, potansiyel tüketicilerin seyahate yönelik kararlarında artış ya da azalış söz konusu olabilmektedir. Kişilerin kendi evlerindeki rahat koltuk veya yatakları bile, otel odasına bir alternatif oluşturabilmektedir.

Kotler'e göre (2000) ise rekabet düzeyi, ürünün ikame edilebilirliğine göre dört aşamadan oluşmaktadır:

**1.**Bir işletme aynı hedef pazara benzer ürünü ve hizmeti benzer fiyattan sunan diğer işletme ile rakiptir. Örneğin deniz kıyısındaki her şey dâhil bir beş yıldızlı otelin rakibi, birkaç yüz metre ötedeki diğer oteldir.

**2.**Aynı kategoride hizmet sunan diğer tüm oteller, yine bu işletmenin rakibidir. Deniz kıyısındaki beş yıldızlı her şey dâhil bir otelin rakibi, diğer tüm beş yıldızlı deniz kıyısındaki otellerdir.

3. İşlevsel rekabet, üründen beklenen hizmeti sağlayan diğer tüm ürünlere karşı gerçekleşen rekabettir. Bu açıdan deniz kıyısında bahsedilen otel, diğer tüm konaklama işletmeleriyle rekabet halindedir.

4. Genel anlamda ise, bu otel işletmesi, tüketicinin cebindeki parayı harcayabileceği tüm diğer ürün ve hizmetlerle rekabet etmektedir.

Görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin rekabet şartları küresel olarak rekabetin artmasıyla değişmiştir. Bu işletmeler uluslararası ve ulusal alandaki bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve bu üstünlüğü sürdürülebilmek için birtakım değişkenleri gözlemlemek ve bunlara karşı rekabet gücü geliştirmek durumundadırlar.

#### 4. Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

İşletme yöneticileri, pazardaki rakiplerini iyi tanıma konusunda yetersiz kalabilirler. Örneğin; mağara odalar sunan bir butik otel, çevrede benzer bir işletmenin olmaması nedeniyle uzun süre kendini pazarda rakipsiz görebilir. Ancak kısa bir süre sonra benzer nitelikteki bir işletmenin faaliyete geçişi ile pazar payını kolaylıkla kaybedebilir (İçöz, 2001). Konaklama işletmelerinin içerisinde buldukları bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve daha da önemlisi sürdürülebilir bir rekabet gücü elde edebilmeleri bazı koşullara bağlıdır. Bu koşullar farklı akademisyenler tarafından, farklı şekillerde incelenmiştir.

İçöz (2001), bu koşulları konaklama işletmelerinde çevre açısından devlet, ekonomi, toplumsal ve demografik koşullar başlıklarıyla incelemiştir; bu sektördeki ürünler açısından ise işletme tipi, işletme büyüklüğü, hizmet kalitesi, konum ve mülkiyet faktörleri üzerinde durmuştur. Ayrıca pazar payı ve satışlar, maliyet, Ar-Ge, finansal durum ve esneklik ve rakip analizi gibi faktörleri, yine ürün açısından rekabet belirleyicileri olarak ele almıştır.

Benzer faktörler, Karamustafa ve diğerleri (2010) ve Aksu (2000) tarafından konaklama işletmelerinin başarısını etkileyen faktörler başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada faktörler, işletme dışı ve işletme içi olarak ayrılmıştır. Buna göre işletme dışı faktörler, küreselleşme, teknolojik değişim ve bilgi çağı, potansiyel pazarlardaki değişim, işletmeler arasındaki rekabet anlayışının farklılaşması, bütünleşmeler, yasal düzenlemeler şeklinde ele alınmıştır. İşletme içi faktörler ise, örgüt kültürü ve örgüt iklimi, insan kaynakları uygulamaları ve entelektüel sermayeden oluşmuştur (Karamustafa ve diğerleri, 2010; Aksu, 2000).

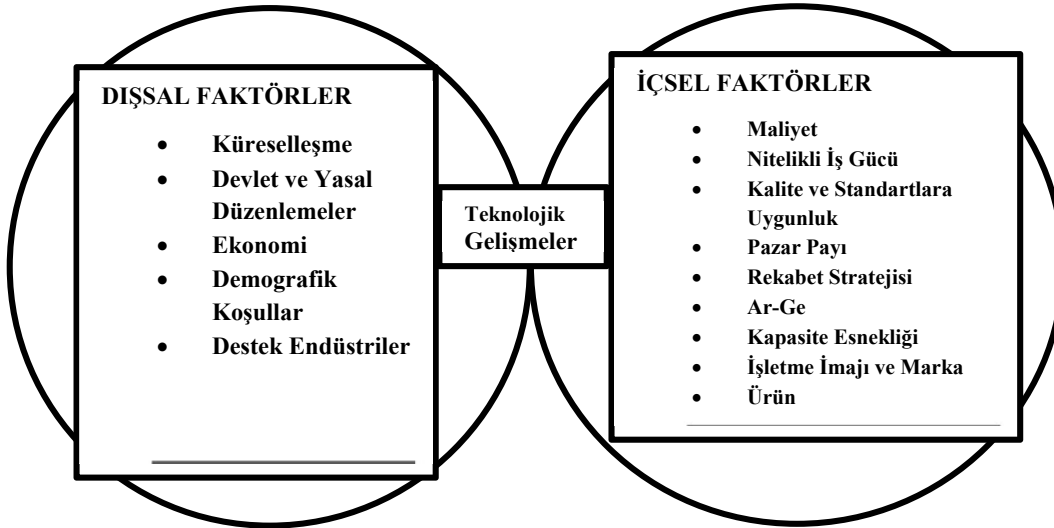
Bahar ve Kozak (2012), bu faktörleri niteliksel ve niceliksel olarak ayırmıştır. Buna göre rekabet gücünü etkileyen niceliksel faktörler beşeri sermaye ve eğitimin rolü, teknoloji, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemelerden oluşmaktadır. Niteliksel faktörler ise, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı, devlet ve bürokrasi, turizm rekabet stratejisi olarak belirlenmiştir.

Bu konuda diğer bir çalışma Doğan, Marangoz ve Topoyan (2003) tarafından yapılmıştır ve turizm işletmelerinin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler, temel kaynak ve yetenekler açısından incelenmiştir. Bu çalışmaya göre maliyetler, yatırım yapabilme gücü, sipariş teslim süresi, kapasite esnekliği, kalite ve standartlara uygunluk, güvenilirlik, teknoloji ve Ar-Ge, nitelikli iş gücü, firma imajı, pazar payı, satış sonrası hizmetler, envanter



yönetimi uygulamaları ve üretim zamanı gibi faktörler işletmelerin iç ve dış pazarlardaki rekabet gücünü etkileyen bir dizi faktördür.

Rekabet gücünü belirlediği düşünülen faktörler, bahsi geçen literatür ışığında işletme içi ve dışı olarak ayrılmış ve ilerleyen kısımlarda alt başlıklarla açıklanmıştır. Söz konusu faktörler Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1: Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler**

Şekil 1’de görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet gücü elde edebilmeleri bazı faktörlerin varlığına bağlıdır. Küreselleşme, devlet ve yasal düzenlemeler, ekonomi, demografik koşullar ve destek endüstriler gibi bazı unsurlar işletmeler açısından fırsat ve tehdit oluşturmaktadırlar ve işletmeler bu unsurlarda meydana gelen değişikliklerden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedirler. Maliyet, nitelikli iş gücü, kalite ve standartlara uygunluk, pazar payı, rekabet stratejisi, Ar-Ge, kapasite esnekliği, işletme imajı ve marka ve ürün unsurları ise içsel faktörleri oluşturmaktadır. Bu unsurlar işletme için güçlü ve zayıf yanları oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ise, işletmeye fırsat ve tehditler açısından etkide bulunarak bir dışsal faktör rolü oynarken; aynı zamanda işletmenin temel ve destek operasyonlarında başarısına ve başarısızlığına neden olabilmesi açısından da içsel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 5. Yöntem

Araştırmada ilk olarak stratejik yönetim, rekabet, rekabet stratejisi, konaklama işletmelerinde, ilgili mevzuatlar, rekabet gücü ve rekabet gücü modelleri anahtar kelimeleri ve kavramları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgi ve bulgulara dayanarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Daha sonra ortaya konulan kuramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırma kapsamında Nevşehir iline bağlı turizm işletme belgeli otellerin rekabet gücü, önem ve başarımlarına (ÖBA) benzer bir yolla ortaya konulmaya çalışılmıştır. ÖBA ilk olarak 1977 yılında adındaki araştırmacılar tarafından pazarlama alanında müşteri memnuniyetini artırmak için hangi mal veya hizmet özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilmesinde yol gösteren bir teknik olarak ÖBA önerilmiştir. Böylece,

incelenen ürün özelliklerinden hangilerinin müşteriler açısından göreceli olarak daha önemli olduğu tespit edilebilmekte ve bunlara bağlı ürün performansı yine müşterilerin verdiği cevaplarla belirlenmektedir (Albayrak ve Caber, 2011: 628). Bu çalışmada ise, benzer şekilde işletmelerin rekabet gücü faktörlerine verdikleri önem, bunları ne ölçüde başardıklarına yönelik kendi değerlendirmeleri ve son olarak rakiplerine karşı hangi faktörlerle rekabet edebildiklerine dair algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada mevcut durumun ortaya konmasına yönelik bir amaç vardır; ancak ÖBA, soru kâğıtlarından elde edilen veriler yoluyla mevcut durumu ortaya koyduktan sonra bir model önerisi getirmektedir. Bu nedenle bu çalışma mevcut durumu ortaya koyma açısından benzerlik göstermekle birlikte, uygulama ve analizlerin sonuçlandırılması açısından ÖBA'dan farklılaşmaktadır.

Alan araştırması doğrultusunda veri toplama aracı olarak, Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Yeşim Coşar tarafından (Prof. Dr. Alp Timur danışmanlığında) 2006 yılında, Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama adlı yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuş soru kâğıdından, gerekli izinler alınarak, yararlanılmıştır. Soru kâğıdı üç bölümden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeğindedir. (5) kesinlikle katılıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmektedir.

Soru kâğıdında yer verilen ifadelerin her biri, ilgili literatürde rekabet gücünü belirleyen faktörler olarak sıklıkla tartışılmaktadır. Aşağıda, adı geçen faktörler ve bu faktörlerin rekabet gücü açısından önemlerine değinen yazarlara ait Tablo 1 verilmiştir.

**Tablo 1: Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler**

<b>Faktörler</b>	<b>Yazar/Yazarlar</b>
<b>Maliyet</b>	Eren, 2000; Kozak ve Güçlü, 2003; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003; Bahar ve Kozak, 2012
<b>Nitelikli İşgücü</b>	Kırım, 2004; Karamustafa ve diğerleri, 2010; Bahar ve Kozak, 2012
<b>Kalite ve Standartlara Uygunluk</b>	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Hamel ve Prahalad, 1994; Kotler, 2000; İçöz, 2001; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003; Kırım, 2004; Karamustafa ve diğerleri, 2010; Bahar ve Kozak, 2012; Çamlıca ve Karakuş, 2016
<b>Pazar Payı</b>	Kotler, 2000; Kırım, 2004; Bahar ve Kozak, 2012
<b>Rekabet Stratejisi</b>	Hamel ve Prahalad, 1994; Porter, 2000; Dinçer, 2003; Kırım, 2004
<b>Ar-Ge</b>	Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003; Yıldırım ve Gökşen, 2005; Karamustafa ve diğerleri, 2010; Türkay ve Pınar, 2010
<b>Kapasite Esnekliği</b>	İçöz, 2001; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003
<b>İşletme İmajı ve Marka</b>	Henderson, 1989; Kotler, 2000; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003; Kırım, 2004; Bal, 2011; Bahar ve Kozak, 2012
<b>Ürün</b>	Kotler, 2000; İçöz, 2001; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003; Kırım, 2004; Bahar ve Kozak, 2012
<b>Teknoloji (İçsel ve Dışsal)</b>	İçöz, 2001; Karamustafa ve diğerleri, 2010

Soru kâğıdının üç bölümünde cevaplayıcıların Tablo2'de yer alan rekabet gücü faktörlerine farklı açılardan katılım düzeyleri sorgulanmıştır. Birinci bölümde rekabet gücünü belirlediği düşünülen faktörlere yönelik hazırlanan ifadelere katılım düzeyleri sorularak, hangi faktöre

ne derece önem verdikleri bilgisine ulaşmak amaçlanmıştır. İkinci bölümde, bu kez, rekabet gücünü belirlediği düşünülen faktörlerin o işletmede ne derecede kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise cevaplayıcılardan, aynı faktörleri rakipler ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Soru kâğıdının son bölümünde, demografik yapıya yönelik ve araştırmanın ikincil amacı açısından önem teşkil ettiği düşünülen bazı değişkenlere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorular, turizm işletme belgeli tüm otelleri kapsadığından, Coşar'ın (2006) soru kâğıdından bazı düzenlemeler ve eklemelerle farklılaştırılmıştır.

Verilerin toplanması aşaması, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin genel müdürleri, genel müdür yardımcıları ve departman müdürlerinden ulaşılabilenlere anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma Nevşehir İl Turizm Müdürlüğü'nden alınan turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri listesinden, konaklama işletmelerinin telefon ve adreslerine ulaşılarak gerçekleştirilmiştir.

Toplam 55 otelden 2 yıldızlı olanlar araştırmaya dâhil edilmemiş ve bazı işletmelere de telefon ve mail yoluyla ulaşılamamıştır. Araştırmaya 2 yıldızlı otel işletmelerinin dâhil edilmemesinin en önemli nedeni, diğer işletmelerin daha profesyonel olarak yönettikleri varsayımdır. Sayıları az da olsa bazı işletmeler de araştırmaya dâhil olmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bir işletmeden de doldurulmuş anketleri almak mümkün olmamıştır. İşletmeler tek tek aranarak, mümkünse genel müdürlerden randevu istenmiştir. Birkaç otel dışında yönetici ile doğrudan görüşme şansı olmuştur. Bunun mümkün olmadığı otellerde ise müdür yardımcılara ya da departman müdürleri aracılığıyla soru kâğıtlarının cevaplandırılması sağlanmıştır. İşletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde araştırma ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve bırakılan soru kâğıtlarının toplanması için karşılıklı uygun bir zaman belirlenmiştir. Yüz yüze görüşme imkânı olmayan bir yönetici de mail yoluyla soru kâğıdını cevaplandırmıştır. Nevşehir ilinde özellikle yönetici dışındaki işgörenlere yönelik çok fazla araştırma yapılıyor olması nedeniyle soru kâğıtlarının cevaplandırılmasına yönelik bazı isteksiz işletmeler olsa da bırakılan soru kâğıtları büyük oranda doldurulmuştur. Böylece araştırmaya dahil olabilecek olan 46 işletmeden 39'una 174 soru kâğıdı bırakılmış, genel müdür, müdür yardımcısı ve departman müdürlerinden toplamda 130 geçerli soru kâğıdı elde edilmiştir. Böylece %75 oranında bir cevaplanma oranına ulaşılmıştır. Araştırma, 2013 yılında, Nevşehir ili için yüksek sezon olan Haziran ayında gerçekleştirilmiştir.

## 6. Bulgular

Nevşehir ilinde yapılan bu araştırmanın örneklemini oluşturan konaklama işletmelerindeki 130 işyeri sahibi, genel müdür ve departman müdürünün çoğunluğu 31-40 yaş arası erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yarıdan fazlası üniversite mezunudur ve sektörde çalışma süreleri açısından 21 yıl ve üzeri cevabı en yüksek yüzdeye sahiptir. Büyük çoğunluğu departman müdürlerinden oluşan cevaplayıcılar, araştırmanın örneklemini oluşturan mevcut işletmede çalışma sürelerini, büyük çoğunlukla 10 yıl ve üzeri olarak işaretlemişlerdir. Böylece cevaplayıcıların sektör ve pazarın yapısı konusunda deneyimli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

Değişken	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
<b>Kadın</b>	35	26,9

<b>Erkek</b>	95	73,1
<b>Yaş</b>		
<b>21-30</b>	36	27,7
<b>31-40</b>	54	41,5
<b>41-50</b>	26	20,0
<b>51 ve üzeri</b>	14	10,8
<b>Eğitim</b>		
<b>İlköğretim</b>	7	5,4
<b>Lise</b>	46	35,4
<b>Üniversite</b>	72	55,4
<b>Lisansüstü</b>	5	3,8
<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>		
<b>1-5 yıl</b>	22	16,9
<b>6-10 yıl</b>	27	20,8
<b>11-15 yıl</b>	28	21,5
<b>16-20 yıl</b>	19	14,6
<b>21 yıl ve üzeri</b>	34	26,2
<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>		
<b>1 yıldan az</b>	18	13,8
<b>1-3 yıl</b>	27	20,8
<b>4-6 yıl</b>	25	19,2
<b>7-9 yıl</b>	18	13,8
<b>10 yıl ve üzeri</b>	42	32,3
<b>Pozisyon</b>		
<b>İşyeri Sahibi</b>	8	6,2
<b>Genel Müdür</b>	20	15,4
<b>Müdür Yardımcısı</b>	12	9,2
<b>Bölüm Müdürü</b>	90	69,2
<b>Total</b>	130	100,0

Tablo 3'te cevaplayıcıların konaklama işletmesi ile ilgili verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun dört ve beş yıldızlı otellerin üst ve orta kademe yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle çalışan sayısı 41 ve üzeri olan işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Örnekleme oluşturan konaklama işletmeleri mülkiyet durumu açısından çoğunlukla bağımsız işletmelerdir

Tablo 4'de yer alan, yöneticilerin, rekabet gücünü belirlediği düşünülen ifadelerle rakiplerle karşılaştırmalı olarak verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde standartlara uygun hizmet, tüketicide güven duygusu oluşturma ve hizmet kalitesini artırma ifadelerinden oluşan kalite üstünlüğü ( $\bar{x}=4,37$ ) boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Yöneticilerin Konaklama İşletmesi ile ilgili Cevaplarının Dağılımı**

Değişken	n	%
<b>İşletme Türü</b>		
Otel	89	68,5
Özel Belgeli Tesis	21	16,2
Butik Otel	20	15,4
<b>İşletme Sınıfı</b>		
Üç Yıldız	3	2,3
Dört Yıldız	47	36,2
Beş Yıldız	39	30,0
<b>Mülkiyet Durumu</b>		
Bağımsız	83	63,8
Bir Gruba Bağlı	47	36,2
<b>Çalışan Sayısı</b>		
1-10	6	4,6
11-20	14	10,8
21-30	7	5,4
31-40	11	8,5
41 ve üzeri	92	70,8
<b>Total</b>	130	100,0

En yüksek değer bu faktör altında yer alan “Tüketicide işletmeye karşı güven duygusu oluşturmada daha avantajlı konumdayız.” (Madde 7), ( $\bar{x}=4,47$ ;  $ss=0,625$ ) ifadesinde gözlenmektedir. Ardından “operasyonel üstünlük” boyutunun altında yer alan yer alan “İşletme imajını geliştirmede daha avantajlı konumdayız.” ifadesi (Madde 11), ( $\bar{x}=4,41$ ,  $ss=0,643$ ) en yüksek ortalamaya sahiptir. Soru kâğıdının bu bölümünde en düşük ortalamanın “Maliyetleri azaltmada daha avantajlı konumdayız.” (Madde 1), ( $\bar{x}=3,82$ ,  $ss=0,885$ ) ifadesinde yer alması düşündürücüdür. Ancak maliyetlerin yüksek olması, cevaplayıcıların rakipler karşısında kalite, güven ve imaj gibi bileşenler açısından üstün durumda olduklarını ifade ediyor olmalarının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 1: Rekabet Gücünü Belirleyen İfadelerin Rakiplerle Karşılaştırmalı Değerlendirmelerine ait Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

FAKTÖRLER	N	$\bar{x}$	ss
PAZARLAMA ÜSTÜNLÜĞÜ	130	4,1327	0,6725
14. Üretim zamanını kısaltmada rakiplere göre daha avantajlı konumdayız.	130	4,16	0,852
19. Rakip ürünleri analiz etmede daha avantajlı konumdayız.	130	4,15	0,811

16. Rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmede daha avantajlı konumdayız.	130	4,13	0,791
17. Talep dalgalanmaları karşısında üretim zamanını kısaltmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,16	0,852
4. Talep esnekliği karşısında arz kapasitesinin de esnek olmasını sağlamada daha avantajlı konumdayız.	130	4,13	0,781
15. Üretim ve stok maliyetlerini en düşük düzeyde tutmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,12	0,832
9. Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermede daha avantajlı konumdayız.	130	4,01	0,952
18. İstikrar ve devamlılığı sağlamada daha avantajlı konumdayız.	130	4,28	0,718
OPERASYONEL ÜSTÜNLÜK	130	4,3288	0,628
11. İşletme imajını geliştirmede daha avantajlı konumdayız.	130	4,41	0,643
13. Satış ve satış sonrası hizmetleri geliştirmede daha avantajlı konumdayız.	130	4,35	0,703
12. Pazar payını artırmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,27	0,734
10. Personelin niteliğini artırmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,12	0,903
20. Ürün çeşitliliğini artırmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,28	0,75
FİNANSAL ÜSTÜNLÜK	130	4,0769	0,6648
1. Maliyetleri azaltmada daha avantajlı konumdayız.	130	3,82	0,885
2. Yeni yatırımlar yapabilecek finansal olanaklar oluşturmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,02	0,919
3. Hizmeti zamanında sunmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,38	0,602
KALİTE ÜSTÜNLÜĞÜ	130	4,3744	0,5751
6. Standartlara uygun hizmet sunmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,35	0,734
7. Tüketicide işletmeye karşı güven duygusu oluşturmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,47	0,625
5. Hizmet kalitesini artırmada daha avantajlı konumdayız.	130	4,31	0,703

Bu çalışmanın konusunu oluşturan rekabet gücü bileşenlerinin algılanma düzeylerini değiştireceği düşünülen değişkenlerden biri işletme türüdür. Konaklama işletmelerinin otel, özel belgeli tesis ve butik otel olarak yer aldığı Nevşehir ilinde bu işletmelerin türlerine göre, rekabet gücü unsurlarına verdikleri cevapların farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi amacıyla, konaklama işletmesi türleri ve rekabet gücü faktörlerine ilişkin ANOVA analizi yapılmıştır. Soru kâğıdının birinci kısmında rekabet gücünü belirleyen ifadelere yöneticilerin genel katılım düzeylerini ölçmeye yönelik ölçeğe verilen yanıtlardan oluşan dağılımlar ile işletme türü değişkenine uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5’de görülebileceği üzere rekabet gücünü belirleyen boyutların aritmetik ortalamalarının konaklama işletmesi türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda kalite üstünlüğü, ( $F_{2-127} = 3,282$ ;  $p < .05$ ) faktörüne ait aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmaya katılan yöneticilerin cevaplarına göre kalite üstünlüğü bileşeninin algılanışı, konaklama işletmesi türlerine göre farklılık göstermektedir denebilir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığı ve

anamlı ise, bunun hangi konaklama işletmesi türünden kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2003: 45).

**Tablo 5: İşletme Türü Değişkeni için Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörlere Genel Katılım Düzeylerine ait ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	P Değeri
<b>PAZARLAMA ÜSTÜNLÜĞÜ</b>	Gruplar arası	1,052	2	,526	2,646	,075
	Gruplar içi	25,252	127	,199		
	Toplam	26,304	129			
<b>KALİTE ÜSTÜNLÜĞÜ</b>	<b>Gruplar arası</b>	<b>,812</b>	<b>2</b>	<b>,406</b>	<b>3,282*</b>	<b>,041</b>
	Gruplar içi	15,718	127	,124		
	Toplam	16,530	129			
<b>OPERASYONEL ÜSTÜNLÜK</b>	Gruplar arası	,794	2	,397	1,720	,183
	Gruplar içi	29,313	127	,231		
	Toplam	30,108	129			
<b>MALİYET ÜSTÜNLÜĞÜ</b>	Gruplar arası	2,058	2	1,029	1,839	,163
	Gruplar içi	71,065	127	,560		
	Toplam	73,123	129			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

İşletme türleri arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına göre, kalite boyutunu değerlendirme açısından konaklama işletmesi türü arasındaki farklılıklar anlamlı değildir (p>.05). Dolayısıyla elde edilen verilerle bu farklılığın hangi işletme türünden kaynaklandığı yanıtlara göre ayrıştırılamamıştır.

Ancak orta ve üst düzey yöneticilerin işletme türü değişkeni için faktörlere verdikleri cevapların frekanslarına bakıldığında, özel belgeli tesislerin ( $\bar{x}$ =4.83) ve butik otellerin ( $\bar{x}$ =4.80), otellere göre ( $\bar{x}$ =4.65) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan elde edilen sonuca göre bir rekabet gücü unsuru olarak kalite faktörüne özellik taşıyan tesislerin otel işletmelerine kıyasla daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Yöneticilerin, mevcut işletmenin rekabet gücünü belirleyen faktörleri başarımlı düzeylerine yönelik yanıtlardan oluşan dağılımlar ile işletme türü değişkenine uygulanan ANOVA sonucu Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır

Tablo 6'da görülebileceği üzere rekabet gücünü belirleyen boyutların aritmetik ortalamalarının konaklama işletmesi türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda pazarlama üstünlüğü ( $F_{2-127} = 3,789$ ; p<.05) faktörüne ait aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmaya katılan yöneticilerin cevaplarına göre pazarlama üstünlüğü faktörü açısından konaklama işletmesi türleri farklıdır denebilir.

**Tablo 6: İşletme Türü Değişkeni için Konaklama İşletmesinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörleri Başarım Düzeylerine ait ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	P Değeri
PAZARLAMA ÜSTÜNLÜĞÜ	Gruplar arası	1,909	2	,954	3,789*	,025
	Gruplar içi	31,992	127	,252		
	Toplam	33,901	129			
STRATEJİK ÜSTÜNLÜK	Gruplar arası	,065	2	,032	,069	,934
	Gruplar içi	60,076	127	,473		
	Toplam	60,141	129			
KALİTE ÜSTÜNLÜĞÜ	Gruplar arası	,736	2	,368	1,537	,219
	Gruplar içi	30,419	127	,240		
	Toplam	31,156	129			
OPERASYONEL ÜSTÜNLÜK	Gruplar arası	,373	2	,187	,451	,638
	Gruplar içi	52,609	127	,414		
	Toplam	52,983	129			

\*p<küçüktür .05 düzeyinde anlamlıdır.

ANOVA sonrası belirlenen farklılığın anlamlı olup olmadığını ve farklılığın hangi konaklama işletmesi türünden kaynaklandığını belirlemek üzere Scheffe testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre pazarlama üstünlüğü boyutunu değerlendirme açısından konaklama işletmesi türleri arasındaki farklılıklar anlamlıdır (p<.05) ve butik otellerin ( $\bar{x}$ =4,69), özel belgeli tesislere ( $\bar{x}$ =4,45) ve otel işletmelerine ( $\bar{x}$ =4,35) göre pazarlama üstünlüğü faktörünü daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Tablo 7: İşletme Türü Değişkeni için Konaklama İşletmesinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörleri Rakiplerle Karşılaştırmalı Değerlendirmelerine ait ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	P Değeri
PAZARLAMA ÜSTÜNLÜĞÜ	Gruplar arası	,537	2	,268	,590	,556
	Gruplar içi	57,799	127	,455		
	Toplam	58,336	129			
OPERASYONEL ÜSTÜNLÜK	Gruplar arası	2,110	2	1,055	2,611	,077
	Gruplar içi	51,325	127	,404		
	Toplam	53,435	129			
FİNANSAL ÜSTÜNLÜK	Gruplar arası	3,291	2	1,646	3,890*	,023
	Gruplar içi	53,717	127	,423		
	Toplam	57,009	129			
KALİTE ÜSTÜNLÜĞÜ	Gruplar arası	2,670	2	1,335	4,239*	,017
	Gruplar içi	40,000	127	,315		
	Toplam	42,670	129			

\*p < .05 düzeyinde anlamlıdır.



Yöneticilerin, mevcut işletmenin rekabet gücünü belirleyen faktörleri rakiplerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri ile işletme türü değişkenine ait ANOVA sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

ANOVA sonrası belirlenen farklılığın anlamlı olup olmadığı ve hangi konaklama işletmesi türünden kaynaklandığını belirlemek üzere verilere Scheffe testi uygulanmıştır ( $p < .05$ ). Scheffe sonuçlarına göre, finansal üstünlük ve kalite üstünlüğü boyutları açısından konaklama işletmesi türü arasındaki farklılıklar anlamlıdır. Bu anlamlılık, finansal üstünlük ( $\bar{x}=4.45$ ) ve kalite üstünlüğü faktörleri ( $\bar{x}=4.68$ ) için butik otel işletmelerinde gerçekleşmiştir. Bu durumda butik otel işletmelerinin finansal üstünlük ve kalite üstünlüğü faktörlerini, özel belgeli tesislere (finansal üstünlük  $\bar{x}=4,01$  ve kalite üstünlüğü  $\bar{x}=4,44$ ) ve otel işletmelerine (finansal üstünlük  $\bar{x}=4,00$  ve kalite üstünlüğü  $\bar{x}=4,28$ ) göre daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Üretim teknolojilerinin geliştiği, üretimin kolaylaştığı ve tüketimin de aynı derecede hızlandığı günümüz ortamında işletmelerin pazarlama ve yönetim alanında en önemli konularından biri rekabettir. Değişen ve sürekli yeniliklere sahne olan ve küreselleşen piyasalarda ayakta kalmanın, varlığını sürdürmenin veya rakipler karşısında üstün durumda olmanın tek yolu rekabet açısından güçlü bir konum elde etmektir. Bu gücü elde etmek ise piyasa koşullarına göre işletmede çeşitli faktörlerin varlığına, bunların işletme stratejilerinde yer almasına ve gözden geçirilerek yenilenmesine bağlıdır. Hizmet endüstrisinin önemli bir dalı olan konaklama işletmeciliği, özellikle son yıllarda rekabetin ve rekabet gücünü oluşturan faktörlerin yoğun olarak telaffuz edildiği alanlardan biridir. Doğası gereği küresel piyasa kavramının en çok öne çıktığı turizm endüstrisinde, konaklama işletmeleri bu nedenle araştırmaya değer bulunmuştur.

Bu araştırmada konaklama işletmelerinin rekabet güçlerini oluşturduğu düşünülen temel faktörler literatür araştırmaları sonucu tespit edilmiştir. Çalışmanın sözü geçen literatüre ilişkin kısmının bundan sonraki benzer çalışmalarda araştırmacılar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Rekabet gücünü belirleyen bu faktörlerin tespitine yönelik alan araştırması, Kapadokya Bölgesinde turistik hareketliliğin ve konaklama işletmelerinin en yoğun olduğu Nevşehir ilinde, ilin başlıca ilçelerinde ve kasabalarında gerçekleştirilmiştir. Bölgede, daha önce yapılan çalışmaların aksine, turizm işletme belgeli tüm işletme türlerinin araştırmaya dâhil edilmiş olması, bu çalışmanın bu alanda yapılmış ilk çalışma olması açısından önemlidir. Çünkü araştırma sonucunda elde edilen bulgular, rekabetin algılanışı açısından bölgeye ait bir çerçeve çizilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan çalışma, Nevşehir ilindeki işletmelerin rekabet kavramını algılayışı ve rekabet güçlerini hangi faktörler yoluyla elde ettiklerini ve sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Özellikle üzerinde durulan işletme türü değişkenine göre cevaplayıcıların faktörlerin önemine, başarımlarına ve rakipler karşısındaki durumuna yönelik cevaplarından yola çıkılarak türler arasındaki bir farklılığın tespit edilmesi araştırmanın temel bulgusunu oluşturmaktadır. Çünkü araştırmanın başlangıcında asli konaklama tesislerinden olan otel işletmeleriyle, özellik taşıyan tesisler arasında rekabet gücü faktörlerinin algılanışı açısından bir farklılığın olacağı varsayılmaktaydı. Aşağıda çalışmanın bulguları sıralanmıştır.

- Nevşehir ilindeki toplam 55 konaklama işletmesinin çoğunluğu 31-40 yaş arası, üniversite mezunu, 21 yıldan uzun bir süredir sektörde ve 10 yıldan fazla bir süredir mevcut işletmede çalışan departman müdürü, müdür yardımcısı ve genel müdür olan cevaplayıcıdan elde edilen verilerin büyük çoğunluğu 4-5 yıldızlı ve bağımsız otel işletmelerine aittir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu erkek yöneticilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde orta ve üst düzey yönetici konumunda iş gören devrinin düşük olduğu söylenebilir.

- Yapılan faktör analizi sonucu, cevaplayıcıların, soru kâğıdında yer alan ifadeleri genel olarak dört faktör olarak algıladıkları görülmüştür. Buna göre soru kâğıdının rekabet gücünü belirleyen ifadelerine genel katılım düzeylerine ait bölümünde oluşan faktörler; pazarlama üstünlüğü, kalite üstünlüğü, operasyonel üstünlük ve maliyet üstünlüğüdür. Rekabet gücünü belirleyen ifadelerin başarımlarını ölçmeye yönelik kısımda oluşan ifadeler, pazarlama üstünlüğü, stratejik üstünlük, kalite üstünlüğü ve operasyonel üstünlük faktörleri altında yer almışlardır. Soru kâğıdının rekabet gücünü belirleyen ifadeleri rakiplerle karşılaştırmalı olarak ölçmeye yönelik üçüncü kısımda ise, benzer ifadeler bu kez pazarlama üstünlüğü, operasyonel üstünlük, finansal üstünlük ve kalite üstünlüğü faktörlerinden oluşmuştur.

- Soru kâğıdının, cevaplayıcıların rekabet gücünü belirleyen ifadelerine genel katılım düzeylerini ölçmeye yönelik kısmının frekans dağılımlarına bakıldığında, en yüksek değeri kalite üstünlüğü faktörünün aldığı görülmüştür. Bu sonuca göre, Nevşehir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin bir rekabet gücü belirleyicisi olarak en çok önem verdikleri faktör kalite üstünlüğüdür, denilebilir. Yani bölgedeki orta ve üst düzey işletme yöneticileri için zamanında hizmet, güven, hizmet kalitesi, standartlara uygunluk, imaj, istikrar ve devamlılık gibi unsurlar en önemli rekabet gücü belirleyicileridir. Bu belirleyicilere verilen önemin işletme türüne göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla aynı soru kâğıdına bu kez ANOVA analizi yapılmış ve sonuç olarak; işletme türleri açısından bu belirleyicinin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan Scheffe testine göre farklılığın hangi işletme türünden kaynaklandığı belirlenememiştir. Ancak cevapların frekans dağılımları incelenerek, özel belgeli tesislerin ve butik otellerin kalite boyutuna otel işletmelerinden daha çok önem verdikleri söylenebilir. Bu, olması beklenen bir sonuçtur.

- Soru kâğıdının ikinci kısmında ölçülen rekabet gücünü belirleyen ifadelerine ilişkin başarımlarına ait aritmetik ortalamalara göre ise en yüksek değeri pazarlama üstünlüğü faktörü almıştır. Bölgedeki orta ve üst düzey yöneticiler, mevcut işletmelerinin pazar payı, satış ve satış sonrası hizmetler, teknoloji ve personel bileşenlerinden oluşan pazarlama üstünlüğü konusunda başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda Nevşehir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin bir rekabet gücü belirleyicisi olarak en başarılı olduklarını düşündükleri faktör pazarlama üstünlüğüdür denebilir. Aynı bölüme uygulanan ANOVA testi sonucu, pazarlama üstünlüğü faktörüne verilen cevaplar arasında işletme türüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın, Scheffe testiyle, butik otel işletmelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durumda Nevşehir ilindeki butik otel işletmeleri, pazarlama üstünlüğü faktörü açısından özel belgeli tesislere ve otellere göre kendilerini daha başarılı görmektedir denilebilir.

- Cevaplayıcıların mevcut işletme için rekabet gücünü belirleyen ifadeleri rakiplerle karşılaştırmalı değerlendirmelerine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalamanın, standartlara uygun hizmet, tüketicide güven duygusu oluşturma ve hizmet kalitesini artırma ifadelerinden oluşan kalite üstünlüğü boyutunda oluştuğu

görülmüştür. Bu bölümden elde edilen verilerle, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin, rakipleriyle kalite boyutu açısından rekabet ettikleri söylenebilir. Yapılan ANOVA testi sonucunda ise, işletme türlerinin değerlendirmeleri arasında kalite üstünlüğü ve finansal üstünlük faktörleri açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu anlamlı farklılık ise, her iki boyut için de butik otel işletmelerinden kaynaklanmaktadır denebilir. Aynı boyutları, otel işletmeleri ve özel belgeli tesisler daha düşük ortalamalarla değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlara göre Nevşehir ilinde butik otel işletmelerinin, rakipleriyle finans ve kalite boyutları açısından rekabet ettiği söylenebilir.

- Ancak soru kâğıdının her üç kısmında da orta ve üst düzey işletme yöneticilerinin maliyetle ilgili faktörleri en düşük ortalamalarla değerlendirdikleri görülmüştür. Bu sonucun özellik taşıyan tesisler için beklenebilir olduğu; ancak otel işletmeleri için beklenmedik bir sonuç olduğu söylenebilir. Çünkü hem butik otellerin hem de özel belgeli tesislerin nitelikleri gereği kalite faktörüne önem veriyor olması son derece normaldir. Ancak Kapadokya bölgesinin en önemli turizm merkezi olan Nevşehir ilinin kültür turizmi merkezi olması ve tüketicilerin bu açıdan Antalya ve İzmir gibi illerden farklılaşması nedeniyle, Nevşehir ilindeki yıldızlı otel işletmelerinin özellik taşıyan tesislerle en çok maliyet açısından üstünlük sağlayarak rekabet gücü elde ettikleri varsayılmaktadır. Bu nedenle maliyet üstünlüğü faktörünün en düşük değerleri alması ve hatta üçüncü soru kâğıdına yapılan faktör analizinde, maliyetle ilgili ifadelerin farklı faktörlerde yer alarak, maliyetle ilgili ayrı bir faktörün oluşmaması beklenmedik bir sonuç olarak görülmektedir. Bunun bir sebebi, maliyetlerle ilgili ifadelerden birinin üretim ve stok maliyetlerinin düşük düzeyde tutulmasıyla ilgili olması olabilir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi turistik ürünün en önemli özelliklerinden biri, stoklanamamasıdır. Satışı ya da tüketimi yapılmayan bir turistik ürünün, örneğin bir otel odasının, daha sonra tüketilmesi, tüketilmediği anda yaşanan zararı karşılamayacaktır. Dolayısıyla bu özellik konaklama işletmeleri açısından en önemli maliyetlerden birini oluşturmaktadır ve bir konaklama işletmesinin bu açıdan rekabet gücü elde edebilmesi güçtür denilebilir.

- Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin rekabete önem verdikleri ve rekabet gücü faktörlerini kullanarak rakipleri karşısında avantaj elde etmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmesi türüne göre faktörlerin değerlendirilmesinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Ancak bu farklılıkların butik otellerde ve özel belgeli işletmelerde kalite açısından ve otel işletmelerinde maliyet ve pazarlama gibi faktörler açısından gerçekleşeceği öngörülmektedir.

- Genel olarak sonuçlara bakıldığında, Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri için en önemli rekabet gücü faktörü kalitedir. Kalite boyutu butik oteller ve özel belgeli tesisler tarafından, otel işletmelerine göre daha önemli olarak algılanmaktadır. Ancak işletmeler, kendilerini en fazla pazarlama üstünlüğü açısından başarılı görmekte-dirler. Pazarlama açısından kendini en başarılı gören konaklama işletmesi türü ise butik oteller olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri birbirleriyle en çok finans ve kalite faktörleriyle rekabet etmektedirler. Bu faktörler açısından kendini en rekabetçi değerlendiren işletme türü yine butik oteller olmuştur.

- İşletmelerin en çok kalite üstünlüğü faktörüne önem veriyor ve rekabet ederken de bu faktörü kullanıyor olmaları; ancak kendilerini kalite açısından değil de pazarlama üstünlüğü açısından başarılı görüyor olmaları, kalite boyutunun işletmeye neden olduğu ek maliyetlerden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca kalite, konaklama işletmelerinde her an geliştirilmesi gereken, güncel gelişmelerden en çok etkilenen ve algıya göre değişebilen daha soyut bir faktör olması nedeniyle, işletme performansının önemli bir kısmının harcanmasına

neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, kaliteyi artırmak ve kaliteye daha çok eğilmeye yerine, mevcut ürün ve hizmetleri yoğun pazarlama çalışmalarıyla satmaya çalışıyor olabilirler.

- Araştırmaya uygulanan faktör analizinde yalnızca maliyetle değil, diğer tüm faktörlerle ilgili bazı ifadelerin üç soru kâğıdında da farklı faktörler altında yer alabildiği görülmüştür. Bu nedenle faktörler, altında yer alan ifadelerle göre isimlendirilirken bu anlamda bir zorluk yaşanmıştır. Örneğin aslında pazarlama üstünlüğünün bir belirleyicisi olabilecek imaj ifadesi, kalite üstünlüğü faktörünün altında yer almıştır. Bazı ifadeler de farklı faktörlerde yüksek yük değeri aldığından analizden çıkarılmıştır. Bu noktada, soru kâğıdında yer alan ifadelerin gözden geçirilmesi ve her bir faktörün belirleyicisi olabilecek eşit sayıda ve daha anlaşılır ifadelerden oluşan bir soru kâğıdı oluşturmaya yönelik bir çalışma yapılması bundan sonraki çalışmaların daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından gerekli olabilir.

- Bunların dışında, cevaplayıcılarla yapılan görüşmeler neticesinde bölgeye has başka bir özellik ortaya çıkmıştır. Nevşehir ilinde, Göreme bölgesindeki tesislerin büyümeye özellikle karşı çıktıkları gözlemlenmiştir. Küçük ve farklı olmanın başarının yolu olduğu görüşünü belirten işletmecilerin sayısı az değildir. Bu duruma göre, bu çalışmada kalite faktörünün yüksek değer alması doğal bir sonuçtur denebilir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, yerel esnafa katkı sağlamanın da ancak bu yolla mümkün olabileceği görüşünü savunmaktadırlar. Turistler her şey dâhil olmayan ve sadece oda kahvaltı hizmeti sunan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde asli ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar ve diğer ihtiyaçlarını dışarıdan temin ederek yerel esnafa da katkıda bulunmaktadırlar. Bu anlamda Kapadokya'nın özellikle bu bölgesinde daha detaylı bir çalışma yapılabilir. Bu çalışma İstanbul, Antalya, İzmir bölgesindeki benzer çalışmalardan oldukça farklı sonuçlar sağlayacaktır.

- Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin bir kısmının aynı pazarda farklı markalarının bulunduğu da yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden ve konaklama işletmeleriyle ilgili araştırmalardan elde edilen bulgular arasındadır. Örneğin beş yıldızlı bir otel işletmesinin yatırımcısı ayrıca bir butik otel ve özel belgesi tesis yatırımcısı veya işletmecisi de olabilmektedir. Ya da bir otel işletmesi, organizasyonlarını kendi seyahat acentası, transfer şirketi veya sıcak hava balonu şirketiyle yapabilmektedir. Büyük markaları oluşturan bu kesimin amacı pazar payını artırmak olabilir. Bu büyük markalarda, aynı zamanda, bölgede ciddi bir entegrasyon ve pazara nüfuz etme çabası görülmektedir. Bu entegrasyon sonucu bölgede kartelleşme görülebilir. Bu durumun bölgedeki rekabet açısından etkileri olumsuz olabilir. Ayrıca bölgede var olan entegre işletmelerle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bölgeye olan katkılarını, döviz girdileri ve bölge geliri gibi açılardan kıyaslamak da bir başka çalışmanın konusunu oluşturabilir. Bu işletmelerle diğerlerinin ortalama konaklayan sayıları ve geceleme sayılarına dair verilere ulaşılarak aslında bölgenin bu anlamdaki mevcut durumu da ortaya konabilir. Bu yolla, büyümeye direnen işletmelerin mevcut ve gelecekteki durumlarıyla ilgili veriler ve öngörüler elde edilebilir.

### **Kaynakça**

- Aksu, A. (2000). Otel işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 269-281.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011, Ekim). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4 (11), 627-638.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bal, M. (2011). İmaj ve önyargı faktörünün gazete haberlerine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 201-226. Tübitak Ulakbim sitesinden alınmıştır. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/view/5000039252>
- Buhalis ,D. & Cooper,C. (1998), Competition or co-operation? Small and medium-sized tourism enterprises at the destination. E. Laws, B. Faulkner & G. Moscardo (Eds.), *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies* (pp. 324-346 ). London: Routledge.
- Coşar, Y. (2006) Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çamlıca, K. ve Karakuş, Y. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim. İbrahim Yılmaz (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (199-212). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım.
- Doğan, N. Ö., ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3).
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. Ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet güçlerini etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 2 (5). 114-138
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gökşen, Y. ve Yıldırım, F. K. (2005). Bilgi teknolojilerinin Türkiye'deki kobilerin rekabet gücü üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik bir saha çalışması. 2. *Kobiler ve Verimlilik Kongresi* (ss. 10-18). *İstanbul Kültür Üniversitesi* sitesinden alınmıştır. [http://www.iku.edu.tr/userfiles/kongre\\_kitabi\\_2.pdf](http://www.iku.edu.tr/userfiles/kongre_kitabi_2.pdf)
- Grant, R. M. (1991, Spring). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy. *California Management Review* , 3 (33), 114-135. Retrieved from [http://www.skynet.ie/~karen/Articles/Grant1\\_NB.pdf](http://www.skynet.ie/~karen/Articles/Grant1_NB.pdf)
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015) Postmodern Pazarlama. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (Ed. Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde (455-487). *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.* : İstanbul
- Henderson, B. (1989). The origins of strategy. *Harvard Business Review*, 67(6), 139-143.
- İçöz, O. (2001). Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar. Turhan Kitabevi yayınları.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. Ve Ulama, Ş. (2010). *Konaklama işletmelerinde pazar odaklılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırım, A. (2004). *Yeni dünyada strateji ve yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kozak, M. A., & Güçlü, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.
- Köseoğlu, M. A. (2007). Etik kodlarının rekabet stratejilerine etkileri ve bir alan araştırması (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.
- Mintzberg, H. (1978, May). Patterns in strategy formation. *Management Science*, 9 (24), 934-948. Retrieved from <https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/LongStrat2010/papers/class%2010/Patterns%20of%20Strategy%20Formulation.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?. *Strategic management journal*, 15(S2), 5-16.
- Tektaş, Ö. Ö., ve Çamlıca, K. (2015). Pazar Bölümlendirme Aracı Olarak Tutum Ve Niyetin Bir Arada Kullanımı: Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (1), 31-53.
- Türkay, O. ve Pınar, İ. (2010). Enformasyon elde etme ve yaymanın jenerik stratejiler itibariyle farklılaşması: konaklama işletmeleri üzerine ampirik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 216-232. Tübitak Ulakbim sitesinden alınmıştır. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001402/5000002093>