



TURİZM FAKÜLTESİ
Faculty of Tourism

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

JOURNAL OF SILK ROAD TOURISM RESEARCH

ISSN 2792-0585

Aralık/December 2022

Cilt/Volume 02

Sayı/Issue 02

JOURNAL OF SILK ROAD TOURISM RESEARCH

Cilt Volume 2 • Sayı Issue 2 • Yıl Year 2022

ISSN: 2792-0585 E-ISSN: ISSN: 2792-0585

Periyot~ Period: Yılda 2 Sayı (x&x) / Biannual (x&x)

Yayın Dili ~ Language Publication: Türkçe & İngilizce / Turkish & English

Sahibi ~ The Owner

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi ~ Atatürk University Tourism Faculty

Baş Editör ~ Editor-in-Chief

Dr. Ahmet ÇAVUŞ - Atatürk University

Editörler ~ Editors

Dr. Ali İSKENDER - Atatürk University

Dr. Erkan DENK - Atatürk University

Editör Yardımcısı ~ Assistant Editor

Emre AKOĞUL - Atatürk University

Mizanpaj Editörü ~ Layout Editor

Serhan ORAL - Atatürk University

Alan Editörleri ~ Field Editors

Turizm İşletmeciliği Alan Editörü ~ Tourism Management Field Editor

Dr. Gürel ÇETİN - İstanbul University

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alan Editörü ~ Gastronomy and Culinary Arts Field Editor

Dr. Burak MİL - İstanbul Kent University

Turizm Rehberliği Alan Editörü ~ Tourism Guidance Field Editor

Dr. Nihat ÇEŞMECİ - Erciyes University

Rekreasyon Yönetimi Alan Editörü ~ Recreation Management Field Editor

Dr. Ali Yaylı - Hacı Bayram Veli University

İngilizce Dil Editörleri ~ English Language Editors

Dr. Birgül AKDAĞ ÇİMEN - Atatürk University

Hasan Yenice - Atatürk University

Cumur BERBER - Atatürk University

Furkan CANBAY - Atatürk University

Yayın Kurulu ~ Editorial Board

Dr. Abdullah KARAMAN - Selçuk University

Dr. Akın AKSU - Akdeniz University

Dr. Bahattin ÖZDEMİR - Akdeniz University

Dr. Beykan ÇİZEL - Akdeniz University

Dr. Cem IŞIK - Anadolu University

Dr. Cevdet AVCIKURT - Balıkesir University

Dr. Doğan GÜRSOY - Washington State University
Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN - Dokuz Eylül University
Dr. Faruk ALAEDDİNOğLU - Van Yüzüncü Yıl University
Dr. Fatih KIYICI - Atatürk University
Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER - İstanbul University
Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk University
Dr. Gözde EMEKLİ - Ege University
Dr. Güntekin ŞİMŞEK - Kyrgyz-Turkish Manas University
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA - Kayseri University
Dr. Mehmet ZAMAN - Atatürk University
Dr. Meryem AKOđLAN KOZAK - Anadolu University
Dr. Nazmiye ÖZGÜÇ - İstanbul University
Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN - Nevşehir Hacı Bektaşı Veli University
Dr. Nuray TETİK DİNÇ - Balıkesir University
Dr. Nurudin KIDIRALIYEV - Kyrgyz-Turkish Manas University
Dr. Prakash CHATHOTH - American University of Sharjah
Dr. Salih KUŞLUVAN - İstanbul Medeniyet University
Dr. Semra Günay AKTAŞ - Anadolu University
Dr. Serhat ZAMAN - Bursa Uludağ University
Dr. Sevgi YILMAZ - Atatürk University
Dr. Süleyman TOY - Atatürk University
Dr. Şeyhmus BALOğLU - University Of Nevada
Dr. Tuna BATUHAN - Atatürk University
Dr. Uđur ÇALIŞKAN - Muđla Sıtkı Koçman University
Dr. Yasin BOYLU - Kyrgyz-Turkish Manas University

Sayının Hakemleri ~ Referees of the Issue

Dr. Beyza HATIRNAZ - Düzce University
Dr. Ceren AVCI - Şırnak University
Dr. Eren ERKILIÇ - Recep Tayyip Erdoğan University
Dr. Muhammet Cenk Birinci - Erzincan Binali Yıldırım University
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ – Giresun University
Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ – Adıyaman University

Journal Of Silk Road Tourism Research, ulusal hakemli akademik bir dergidir.

Journal Of Silk Road Tourism Research is a national peer-reviewed academic journal.

Dergide yayımlanan makalelerin telif hakları Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığına,
hukuki sorumluluğu da yazarlarına aittir.

Copyrights of the articles published in the journal belong to the Dean of the Faculty of Tourism of
Ataturk University; and the legal responsibility belongs to the authors.

İletişim ~ Communication: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi - 25240 / Yakutiye - Erzurum

Tel: +90 442 231 50 42 - Fax: +90 442 231 53 48

e-mail: silkroadtourism@atauni.edu.tr

<http://bilimseldergiler.atauni.edu.tr/system/jsrt/about>

Yayımlanan yazıların telif hakları Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne aittir, yayımcının izni
alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

The copyrights of the published articles belong to Atatürk University Faculty of Tourism, all, part
or parts of the articles cannot be reproduced, printed or published without the permission of the
publisher.

Editörden

Bilimsel bir dergi çıkarmak meşakkatli bir süreç gerektiriyor. Eęer dergi çıkarmaya yeni başlıyorsanız daha zor bir süreçle karşı karşıyasınız. En büyük sorun nitelikli yayın bulmayla ilgili yaşıyor. Türkiye’de 2022 yılı itibariyle turizm alanında yayın hayatında olan 60’dan fazla dergi var. Bu dergilerin kendi aralarında büyük bir yarış içinde olduğunu görüyoruz. Bu yarışta en iyi olanlar yayın hayatına devam edecekler. Ekip olarak amacımız dergimizin sürdürülebilirliğini sağlamak, dergimizi ulusal ve uluslararası standartlara taşıyabilmektir. Bunun için iki yeni editör, dört yeni alan editörü ile çalışmaya başlıyoruz. Ayrıca üçüncü sayımız sonrasında iki uluslararası alan indeksi ve bir ulusal indekse başvuru yapacağız. Bu indekslere girmenin dergimizin sürdürülebilirliğine ve niteliklerini artırmaya katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Dergimizin üçüncü sayısında iki araştırma makalesi hakemler tarafından kabul edildi. Üçüncü sayıya makale gönderen yazarlara, makaleleri değerlendiren hakemlere, emeği geçen ekibimize, teşekkürlerimi sunarım.

Umulan ve beklenen faydaları sağlaması dileklerle.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ

Editorial

Publishing a scientific journal requires an arduous process. If you are just starting to publish a journal, you face with a more difficult process. The biggest problem is about finding qualified publications. As of 2022, there are more than 60 journals in the field of tourism in Turkey. We see that these journals are in a great competition among themselves. The best ones in this race will continue their publication life. Our aim as a team is to ensure the sustainability of our journal and to carry our journal to national and international standards. That's why we're starting with two new editors, four new field editors. In addition, after our third issue, we will apply to two international indexes and one national index. We believe that being inside these indexes will contribute to the sustainability and quality of our journal.

Two research articles in the third issue of our journal were accepted by the referees. I would like to thank the authors who sent articles to the third issue, the referees who evaluated the articles, and our team who contributed.

I hope it will provide the expected and desired benefits.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ

İÇİNDEKİLER~ CONTENTS

Araştırma Makaleleri ~ Research Articles

TURİZMİN İSTİHDAMA KATKISININ NATHAN MODELİYLE ÖLÇÜLMESİ: ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

MEASURING THE CONTRIBUTION OF TOURISM TO EMPLOYMENT WITH NATHAN
MODEL: A RESEARCH ON ERZURUM SCALE

Gökalp N. SELÇUK , Yeşim ÖZDEMİR1 - 16

TÜRK TÜKETİCİLERİN TATİL TERCİHİ: ÜNİVERSİTE AKADEMİK PERSONELİNE YÖNELİK UYGULAMA

TURKISH CONSUMER'S HOLIDAY PREFERENCE: IMPLEMENTATION FOR UNIVERSITY
ACADEMIC STAFF

Nurullah KOTAN, Emrah KIRMACI17 - 29



Geliş / Received: 16 Eylül 2022 / September 16, 2022 - Kabul / Accepted: 13 Aralık 2022 / December 13, 2022

Yayın / Published: 31 Aralık 2022 / December 31, 2022

Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Özdemir, Y., & Selçuk, G. N.(2022). Atatürk Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Harcamaları Üzerine Erzurum İlinde Bir Araştırma. Journal of Silk Road Tourism Research, 2 (2), 1-16



TURİZMİN İSTİHDAMA KATKISININ NATHAN MODELİYLE ÖLÇÜLMESİ: ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

MEASURING THE CONTRIBUTION OF TOURISM TO EMPLOYMENT WITH NATHAN MODEL: A
RESEARCH ON ERZURUM SCALE

Gökalp N. SELÇUK *

Yeşim ÖZDEMİR **

Özet

Tüm dünyada önemli bir sorun haline gelen işsizlik, turizm sektörü sayesinde büyük oranda çözüme ulaştırılmıştır. Bu çözümün sebebi turizmin doğrudan veya dolaylı olarak birçok sektöre istihdam olanağı sağlamasıdır. Turizmin istihdam üzerindeki etkilerinin ne ölçüde olduğunun anlaşılabilmesi için çeşitli araştırmacılar tarafından istihdam çarpanları geliştirilmiştir. Bu çarpanlardan biri de R. R. Nathan'ın geliştirdiği istihdam çarpanı modelidir. Bu model sayesinde turizmin istihdam üzerindeki etkisi, matematiksel formüller kullanılarak hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada Erzurum ilinde elde edilen veriler ile formüle edilerek turizm alanında yaratılacak yeni iş olanaklarının dolaylı olarak diğer sektörlerde ne kadar istihdam sağladığı hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda 2018 yılında en küçük çarpan 0,81 ile hizmetler sektöründen, en büyük çarpan 0,84 ile sanayi sektöründen elde edilmiştir. Bu sonuca göre turizm alanında 100 yeni iş yaratılırsa 81 ($0,81 \times 100 = 81$) hizmetler sektöründe toplam 81 yeni iş olanağı sağlanmış olacaktır. 2019 yılında ise en küçük çarpan 0,78 ile sanayi sektöründen en büyük çarpan 0,96 ile hizmetler sektöründen elde edilmiştir. Elde edilen sonuca göre turizm alanında 100 yeni iş yaratılırsa $0,96 \times 100 = 96$ hizmetler sektöründe toplam 96 yeni iş olanağı sağlamış olacaktır.

Anahtar kelimeler: Turizm Sektörü, Turizmde İstihdam, Nathan İstihdam Modeli

Abstract

Unemployment, which has become an important problem all over the world, has been largely resolved thanks to the tourism sector. The reason for this solution is that tourism provides employment opportunities to many sectors directly or indirectly. In order to understand the extent of the effects of tourism on employment, employment multipliers have been developed by various researchers. One of these multipliers is the employment multiplier model developed by R. R. Nathan. Thanks to this model, the impact of tourism on employment can be calculated using mathematical formulas. In this study, it has been calculated how much employment opportunities that will be created in the field of tourism indirectly provide to other sectors by formulating it with the data obtained in Erzurum province. As a result of the calculations, the smallest multiplier was obtained from the services sector with 0.81 and the largest multiplier was obtained from the industry sector with 0.84. According to this result, if 100 new jobs are created in the tourism field, 81 ($0,81 \times 100 = 81$) new job opportunities will be created in the services sector. In 2019, the smallest multiplier was obtained from the industry sector with 0.78, and the largest multiplier was obtained from the services sector with 0.96. According to the result, if 100 new jobs are created in the field of tourism, $0,96 \times 100 = 96$ new jobs in the services sector will have created a total of 96.

Keywords: Tourism Sector, Employment in Tourism, Nathan Employment Model

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gokalpn@atauni.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-5821-1212

** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Mezunlu, yeşim.ozdemi@gmail.com, ORCID No:0000-0001-6567-0548

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

GİRİŞ

Turizm tüm dünyada gelir getirici ve istihdam sağlama özellikleri ile önemli ölçüde kendine yer edinmiş sektör konumunda görülmektedir. Turizm sektörü bulunduğu bölgenin iklim ve coğrafi yapısına göre faaliyet süresinde değişiklik gösterebilmektedir. Bölgelerin iklim ve coğrafi yapı bakımından uygunluğu turizm kavramının çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Çeşitlenen turizm kavramı deniz, yat, av, inanca, kültür, yayla, kış, dağ, sağlık ve kongre turizmi gibi başlıkla altında ifade edilmektedir (Olalı & Timur, 1988).

Turizm faaliyet süresinin doğrudan ilgili olduğu güneşlenme süresi bölgelere göre değişkenlik göstermektedir. MGM (Meteoroloji Genel Müdürlüğü) 2018 ve 2019 verilerine göre yaz aylarında 6,75 ile 10,42 iken bu oran kış aylarında 3,27 ile 5,61 arasında değişmektedir. Daha çok deniz, kum, güneş üçlüsünü tercih edenler yaz aylarında turizm faaliyetine katılırken kış sporlarını tercih edenler ise kış aylarında karın yoğun olduğu bölgelere seyahat etmektedirler (URL1). Yapılan seyahatler sonucunda insanların aldıkları hizmetler karşılığında yaptıkları harcamalar ülke ekonomisine ve işsizlik sorununa çözüm olarak gelir getirici özelliği sebebiyle turizm sektörü ulaşım sanayi, tarım vb. birçok alana istihdam konusunda önemli katkısı olduğu düşünülmektedir (Liu & Var, 1982). İstihdama katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde turizm kavramı açıklanmış, özellik ve çeşitlerinden bahsedilerek kavramsal çerçevesi verilmiştir. İkinci bölümde turizm sektörü ve istihdam arasındaki ilişki açıklanarak önemine vurgu yapılarak uygulama kısmında 2018 ve 2019 yılları için elde edilen veriler ışığında Nathan istihdam çarpanı modeli ile turizm sektöründe yaratılacak 100 yeni işin diğer sektörlerde ek olarak kaç kişilik istihdam yaratacağı hesaplanmıştır.

Elde edilen veriler belirlenen modeldeki formül ışığında 2018 ve 2019 yılları için hesaplanarak turizm alanında yaratılacak yeni iş olanağının diğer sektörlerle dolaylı olarak kaç kişilik istihdam sağlanacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada turizm sektörü hakkında gerekli literatür bilgisi verilirken turizm ve istihdam ilişkisi detaylı bir şekilde açıklanarak tablo, şekil ve grafiklerden yararlanarak görselleştirilmiştir. Turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisinin temel konu olarak alındığı bu çalışmada model olarak alınan istihdam çarpanı toplanan verilerle formüle edilerek hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucu elde edilen veriler yorumlanmış ve Erzurum ilindeki turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1. İSTİHDAM KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

İstihdam kavramının herkes tarafından kabul gören tek bir tanımı bulunmamaktadır. Birçok tanımı bulunan bu kavram genel olarak “gelir sağlama amacı ile çalışma arzusunda olan bireylerin çeşitli alanlarda mal ve hizmet üretme faaliyetinde bulunmalarıdır (Ünlüönen, 2011).

1.1 İstihdam Çeşitleri

Turizmde doğrudan istihdam çeşitleri tam istihdam, dolaylı ve uyarılmış istihdam olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Sektörün kendi içinde ayrılmış olduğu alt dallarında verilmekte olan tüm faaliyetler ve bu faaliyetler sonucunda oluşan istihdam tam istihdam olarak tanımlanmaktadır. Yeme-içme, konaklama, eğlence, ulaşım vb. hizmetler tam istihdama örnek olarak verilebilmektedir (Tutar & Tutar, 2004). Dolaylı istihdam ise turizm faaliyetlerini direkt etkileyen bir istihdam durumu meydana getirmez. Fakat Turizm faaliyetini yan sektör olarak dolaylı etkileyen faaliyetlerden oluşan istihdamı ifade eder. Bu istihdama otel inşaatında çalışacak işçiler örnek olarak gösterilebilir (Mcintosh & Gupta, 1980). Turizm sektöründe yapılan faaliyetlerden doğan gelirlerin harcanması ile diğer sektörlerle sağlanan katkıyı uyarılmış istihdam ifade eder. Ek istihdam olarak da adlandırılmaktadır (Karagöz, 2006). Turizm sektörünün istihdam sağlama özelliği işsizlik sorununa önemli ölçüde çözüm sunduğu ve ekonomiye bu yönden katkı sağladığı düşünülmektedir (Gunn, 1988).

1.2. Turizm Sektöründe İstihdamın Önemi

Turizm sektörünün doğrudan veya dolaylı olarak birçok sektörü etkilemesi istihdam yaratma gücünün olduğu düşüncesini desteklemektedir. Emek yoğun yapısı insan gücü ile faaliyetini sürdüren bu sektör hem geçmişte hem günümüzde hem de gelecekte istihdam sağlayan ve sağlayacak olan sektör konumunda olacağı tahmin edilmektedir (Page, 1996).

Turizmin tüm yıl boyunca faaliyet gösteren, insanlarla iç içe bir çalışma ortamı sunan bu sektör birçok sektör ile ilişkili olduğundan istihdama önemli derecede katkı sağlamaktadır. Özellikle mevsimsel olarak yoğun faaliyet gösteren dönemlerde mevcut istihdamdan daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmakta bu dönemlerde istihdam oranı artmaktadır. Turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile istihdam oranları artarken seyahat eden turistlerin bıraktıkları dövizler ülke ekonomisine gelir olarak katkı sağlamaktadır (Associates, 1966).

Turistik harcamaların meydana getirdiği gelir ekonomiye büyük ölçüde fayda sağlarken bu gelirin ekonomi içerisinde el değiştirmesi turizm sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak birçok kişiye ek istihdam sağlamaktadır.

Dünyanın her yerinde sayısız doğal kaynak, kültürel varlık, tarihi geçmiş adına sayısız turistik ürün mevcuttur. Bu kaynak ve varlıkların turistik ürün konumuna getirilip pazarlanması ve bu ürünlerin turistler tarafından buldukları yer dışına seyahat ederek satın alınması turizm sektörü faaliyeti olarak ifade edilmektedir. (Fletcher, 1989).

Turizm tüm dünyada gelir getirici etkisi ile büyük oranda istihdam sağlayan sektörler arasında olduğu düşünülmektedir. Gelir getirici, istihdam sağlayıcı özellikleriyle ekonomiye büyük ölçüde etkisi bulunan bu sektör birçok sektörü doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Roney, 2011)

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Sektörünün Toplam İstihdama Katkısı (bin kişi)

Yıl	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Yatırım	Oran
2010	458	1.152	1.609	22.594	7.12
2011	487	1.367	1.855	24.110	7.69
2012	507	1.308	1.815	23.937	7.58
2013	531	1.450	1.981	24.602	8.05
2014	580	1.550	2.130	25.933	8.21
2015	614	1.598	2.210	27.341	8.08
2020	791	1.807	2.598	-	-
2025	915	1.902	2.817	-	-

Kaynak: (WTTC, 2020) Tahmini veriler.

Tablo 1'e göre 2012 yılı harici toplam istihdam artış göstermektedir. Turizmin toplam istihdam içindeki payı ise yıllar içerisinde artış ve azalışlar göstermiş ve 2014 yılında 8.21 seviyesine ulaşmıştır. Dünya seyahat ve turizm konseyine (WTTC) 2020 verilerine göre 2025 yılında doğrudan ve dolaylı istihdam rakamlarının 2.817'lere ulaşması tahmin edilmektedir.

1.3. Turizm Sektörünün İstihdam Yaratma Kapasitesi

Turizm sektörü bünyesinde birçok sektörü barındırarak istihdam yaratmaktadır. Bu istihdam olanağı içerisinde hem bu sektörde ilerlemek isteyen bireyler, hem de mevcut iş hayatının yanı sıra ek gelir elde etmek isteyen bireyler kendine yer bulabilmektedir (Szücs vd., 2017).

Turizm faaliyetlerinin bir bütün olarak turizm sektörü çatısı altında ele alındığında turizm harcamalarının oluşturduğu döngü hem turizm sektörü bünyesinde hem de dolaylı olarak birçok sektörün istihdam olanağı bulmasına yardımcı olmaktadır (Berdhal & Mathews, 1940).

Turizm olayında alınan hizmetler karşılığında yapılan harcama alınan hizmeti üreten satıcıya gelir getirmektedir. Turist talep ettiği hizmeti alırken hizmet bedeli ödemektedir. Bu bedel dolaylı olarak turizm sektörü ile ilişkili olan sektörlerle de gelir getirici etki yaratmaktadır (Gunn, 1988).

Turizmin istihdam üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerden bazıları şu şekildedir (Cooper vd., 1993).

- Ekonomik ve sosyal faktörler ile birlikte dış kaynaklar ve politik açıdan sebepler

- Sektördeki faaliyet süreleri (tam, yarı vb.) hakkındaki bilgiler
- Gerekli tanıtım planlamalarının yapılıp yapılmadığı
- Genç kesim tarafından turizm sektörüne olan ilgi düzeyi
- İstihdam edilen veya edilmek istenen kişilerin mesleğe uygunluk seviyeleri

Tablo 2. Turizm Sektöründe Yapılan Harcamaların Oluşturduğu İstihdam Alanları

Turistik Harcama Yapılan Yer	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	En Son Yarar Sağlayıcılar
Konaklama	Maaşlar ve Ücretler	Muhasebeciler
Yiyecek- İçecek	Bahşişler ve İkramiyeler	Reklamcılar
Uluslararası Ulaşım	Komisyonlar	Nalbur iye dükkânları
Gezi ve Turlar	Müzik ve Eğlence	Mimarlar, avukatlar, bankalar
Eğlence	Yönetimsel ve Genel harcamalar	Esnaf ve zanaatkarlar
Hatıra – Hediyeelik eşya	Yasal ve Mesleki hizmetler	Otomobil acentaları
Fotoğraf ve Bant	Yiyecek-içecek vb. satın alımı	Fırınlara, bakkallar
Kişisel Bakım	Malzeme ve Üretim maddeleri alımı	Plaj yardımcıları
İlaç ve Kozmetik	Tamir, Bakım, Onarım, Koruma	Kasaplar
Giyim	Reklam, tanıtım, yayın, iyileştirme çalışmaları	Kasiyerler, veznedarlar
Değişik	Toplu hizmetler (elektrik, su vb.)	Hayır kurumları
	Ulaştırma	Eczaneler, baharatçılar
	Lisans, İzin belgeleri	Tezgâhtarlar, sekreterler
	Sigorta primleri	Giyim mağazaları

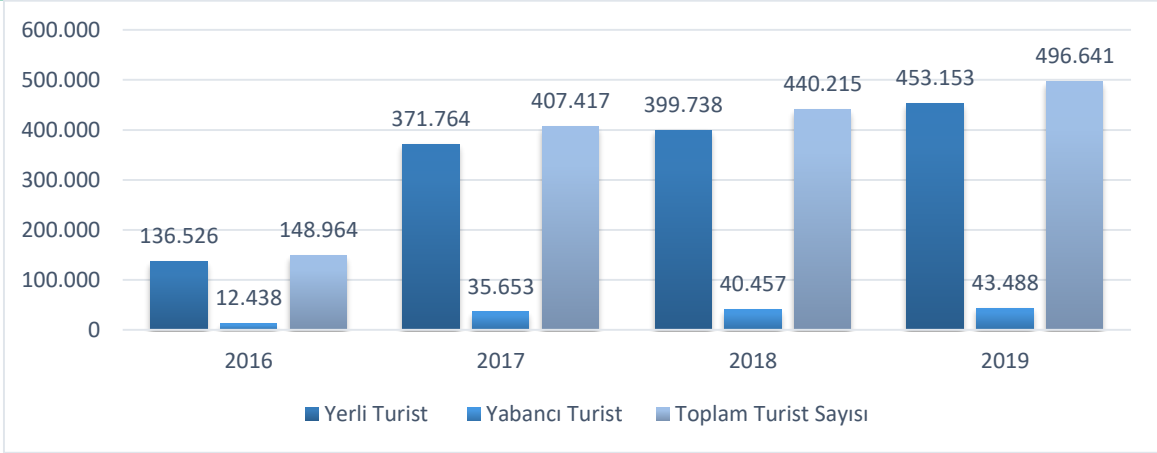
Kaynak: (Uğurlar, 2006) maddeler kısaltılarak kullanılmıştır)

Elde edilen gelirin el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf harcaması olarak adlandırılmaktadır. Bir otel işletmesinde elde edilen oda gelirinin bir kısmı hammadde alımı için toptancılar ve perakendecilere, bir kısmı işletmede görev yapan personel maaşı olarak ödenmekte, kalan kısmı işletmenin tasarrufu olarak ayrılacaktır. Ödeme yapılan işletmeler bu ödeme ile gelir elde etmiş olacak ve bu geliri tekrar harcama yaparak el değiştirmesine ve farklı işletmelere de gelir olarak katkı sağlayacaktır. Bu döngü işletmeler arası devam ederek paranın el değiştirmesine ve gelirin elde edilmesine olanak sağlayacaktır (Kozak & Kozak, 2000).

Tablo 2’de de görüldüğü üzere turistik olarak yapılan harcamalar turizm içerisinde yeni harcamalara ve bu harcamalarda yeni gelir elde edilmesine katkı sağladığını göstermektedir.

2. ERZURUM’DA TURİZM İSTİHDAMI

Doğu Anadolu’da yer alan Erzurum ili Türkiye’nin yüzölçümü bakımından en büyük dördüncü ili olma özelliğine sahiptir. İdari yapı bakımından 20 ilçeye sahip olan Erzurum’un 2019 yılı itibari ile nüfusu 762.062 kişidir (URL2, 2020). Genel olarak geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan ilin son zamanlarda kış turizmi ile adını duyurması şehirde turizmin gelişmesine sebep olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Erzurum'daki Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: (Erzurum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019)

Kış turizmi yanında kültür, inanç, doğa ve kongre turizmine de ev sahipliği yapan Erzurum ili sahip olduğu tesisler ile 1993 yılında kış turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Dünyadaki kayak merkezleri arasında 18. sırada bulunan Palandöken Kayak Merkezi her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Erzurum ilinde bulunan toplam 126 tesisin 5'i Palandöken Dağında olup diğer tesisler ilin merkez ve ilçelerinde bulunmaktadır. Dağda mevcut otellerin kapasitesi toplam 814 oda ve 1646 yatak sayısına sahiptir (Erzurum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019). Turizm sektörünün kalbi olarak kabul edilen Palandöken Dağı hem şehir ekonomisi hem de nüfusun istihdamı konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir.

Şekil 1'de Erzurum'daki toplam turist sayıları verilmiştir. 2016 yılında 148.964 bin olan toplam turist sayısının %8,3'ü yabancı turist ve %91,7'si yerli turistir. 2017 yılında 407.417 olan toplam turist sayısının %8,7'si yabancı turist, %91,3'ü yerli turist oluştururken 2018 yılında 440.215 toplam turist sayısının %9,1'i yabancı turistler %90,9'u ise yerli turistlerden meydana gelmektedir. Turist sayılarının yıllara göre artış gösterdiği grafik 2.3 de görülmektedir. Son olarak bu artış sonucunda 2019 yılında toplam turist sayısı 496.641 seviyesine ulaşmış ve bu oranın %8,8' yabancı turist %91,2'si ise yerli turistlerdir.

Tablo 3. Erzurum 'da İstihdamın Sektörlere ve Cinsiyete Göre Dağılımı (2018 & 2019)

Yıl	Sektör	Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
2018	Hizmet	45.850	20.183	66.533
	Sanayi	19.472	2.138	21.610
	Tarım	535	56	591
	Turizm	4.600	1.716	5.776
	Toplam	70.457	24.163	94.510
2019		Erkek	Kadın	Toplam
	Hizmet	44.463	20.762	65.225
	Sanayi	17.438	1.473	18.911
	Tarım	371	35	406
	Turizm	4.685	1.292	5.977
Toplam	66.957	23.562	90.519	

Kaynak: (SGK, 2019)

Tablo 3'e bakıldığında sektörlerde 2018 yılında 94.510 kişi istihdamın %75 erkek %25'i kadındır. Sektörler arasında en yüksek orana %70,3 ile hizmetler sektörü en düşük orana ise %0,6 ile tarım sektörü sahiptir. Sanayi sektörü toplam istihdamın %23'ünü oluştururken turizm sektörü ise %6,10 'ini oluşturmaktadır.

2019 yılında toplam 90.519 kişi istihdamın %74'ü erkek, %26'sı kadındır. Sektörler arasında en yüksek orana %72 ile hizmetler sektörü en düşük orana ise %0,4 ile tarım sektörü sahiptir. Sanayi sektörü toplam istihdamın %21'ini oluştururken turizm sektörü ise %6,6'sını oluşturmaktadır.

3. ALANYAZIN

Turizmin istihdama katkısının araştırıldığı çalışmada kullanılan bilgiler geçmiş çalışmalara dayanarak hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda turizm istihdamının ölçülmesine yönelik çalışmalardan bazıları şunlardır:

(Uzun, 2009) Türkiye'de Turizmin İstihdam Üzerine Etkileri (Turizm Eğitimi Üzerine Bir Örnek: Antalya) isimli çalışmasında literatür ve anket çalışması yöntemlerini kullanarak yapmış olduğu araştırmasında turizmin gelir yaratıcı etkisi, sağladığı döviz girdisi ve istihdama olan katkısından turizm sektörünün ulusal ekonomilerde önemli ölçüde yer edindiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada turizm sektörünün istihdam sağlamadaki katkısının ülke ekonomilerine büyük ölçüde destek verdiği görülmüştür.

(Ünlüönen, 2011) Turizmde istihdam isimli çalışmada turizmi istihdama olan katısını araştırırken kullandığı verileri literatür taraması yaparak elde etmiştir. Çalışma bulgularında ise turizmin istihdama önemli ölçüde katkı sağladığı ve turizmin istihdama sağladığı katkının işsizlik sorununa çözüm olduğu sonucuna ulaşmıştır.

(Tutar & vd. 2013) Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri adındaki çalışmasında SWOT analizi kullanarak elde ettiği veriler doğrultusunda turizmin istihdam üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomilerinde, kalkınmada ve istihdamda olumlu etkileri olduğu sonucuna varmaktadır.

(Şit, 2016) Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı isimli çalışmasında literatür taraması yapılarak ulaşılan veriler ile turizmin istihdam sağlamada önemli rol oynadığını belirterek Türkiye ekonomisinde istihdam rakamını 11 milyondan 16 milyon seviyelerine yükselterek hizmetler sektörünün toplam istihdama önemli ölçüde katkı sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe aynı dönemde 2 milyon 210 bin kişinin istihdam edildiğini sonucuna varılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN KONUSU, YÖNTEMİ VE MODELİ

Turizm Dünya'da ve Türkiye'de en hızlı şekilde gelişen ve bu gelişimi geçmişten günümüze sürdüren sektör olma özelliği taşımaktadır. Doğal, kültürel, tarihi varlıklar açısından cazibe merkezi haline gelen bölgelerin bu varlıkları turistik ürün haline getirerek tüketiciye sunması hem ülke ekonomisine katkı sağlarken turistik ürününün sunulmasında insan gücüne ihtiyaç duyulduğundan büyük oranda istihdam olanağı da sağlamaktadır.

Turistik harcamaların meydana getirdiği gelir ekonomiye büyük ölçüde fayda sağlarken bu gelirin ekonomi içerisinde el değiştirmesi turizm sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak birçok kişiye ek istihdam sağlamaktadır. İstihdam oranının hesaplanabilmesi için kullanılan çarpan yöntemi geçmişte birçok araştırmacı tarafından çalışmalarına konu olmuş ve bu konuyla alakalı formüller geliştirmişlerdir. Bir bölge veya ülke de turistik harcamaların yarattığı etkileri ortaya koymak için yapılan hesaplamalar güvenilir veriler sağlamaktadır.

Erzurum ilinde son zamanlarda hızla gelişen turizm sektörü mevcut nüfusa önemli ölçüde istihdam olanağı sunmaktadır. Araştırmanın temel amacı Erzurum ilinde turizm sektörün il kapsamındaki istihdam üzerindeki etkisini belirlenen model dâhilinde hesaplayarak ölçmektir.

Çalışma sonucunda bölgesel istihdamın ne ölçüde olduğu ortaya konacak ve turizm faaliyeti için gelen turistlerin harcamaları doğrultusunda oluşacak istihdam oranları hesaplanarak açıklanacaktır.

Çalışmada kullanılan turizm istatistiklerinin doğru ve güncel olması için birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Bu veriler toplanırken istatistiki bilgilerin yıllar bazından güncellenmemesi ve bazı yıllara ait bilgilerin bulunamaması çalışmanın sınırlılığıdır. Çalışmada kullanılan turizm istatistikleri (KUDAKA, TÜİK, SGK) gerekli kurum ve kuruluşlardan yararlanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde 1966 yılında R. R. Nathan'ın çalışmasında kullandığı istihdam modeli kullanılmıştır. Araştırmacının geliştirdiği modelde bir bölgede turistik harcamaların yarattığı kısa dönemdeki

etkinin ölçülmesi için gerekli formül verilmiştir. Nathan İstihdam Çarpan Modeli, 1966 yılında Endüstri olarak Rekreasyon adlı çalışmasında Robert R. Nathan Associates tarafından Appalachia bölgesi için hesaplanan istihdam çarpanı tipik çarpanın ne olduğuna ve nasıl çalıştığı hakkında örnek olarak gösterilmektedir. Ekonomide bölgeden bölgeye değişiklik gösteren çarpan oranı Nathan tarafından yapılan bir çalışmada 375 ilçe ve 33 şehir için hesaplanmıştır (Associates, 1966).

“Bölgesel istihdamın ölçülmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir” (Selçuk, 2011; Olalı & Timur, 1988)

Modelde;

$$E_r = E_{rc} + E_{rl} + E_{rg} + E_{rx}$$

E_r : Toplam Bölgesel İstihdam

E_{rc} : Yerel Nüfusa Hitap Eden Bölgesel İşgücü

E_{rl} : Yatırım Faaliyetlerinde Yer Alan Yerel İşgücü

E_{rg} : Kamu Faaliyetlerinde Yer Alan Yerel İşgücü

E_{rx} : Bölgesel Dışsatımda Yer Alan Yerel İşgücü

Yatırımlar, ihracat ve devlet harcamaları sistem dışı kabul edilmektedir. Bu kalemler dışındaki verilerin bir yılda bölgedeki turistik harcamaların oluşturduğu istihdam şöyle formüle edilir (Selçuk, 2011).

$$\frac{\Delta E_r}{\Delta E_{rx}^2} = \frac{1}{1 - E_{rc}/E_r}$$

Formülde:

δE_r : Artan Bölgesel İstihdam

δE_{rx}^2 : Turistik Harcamaların yarattığı İstihdam Etkisini ifade eder.

İstihdam çarpanı üç aşamada hesaplanmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir;

1. Turizm sektörü için konum bölgesi hesaplaması yapılır. Formülde;

Erz. Toplam Turizm İstihdamı / Erz. Toplam İstihdam

$$LQ = \frac{\text{Erz. Toplam Turizm İstihdamı}}{\text{Erz. Toplam İstihdam}}$$

Türkiye’ de Toplam Turizm İstihdamı / Türkiye’ de Toplam İstihdam

LQ: Konum Bölgesi

Genellikle 0,75 ile 1,25 arasındaki değerler sektörün yeterli olduğunu gösterir. Çıkan sonuç 0,75 ile 1,25 değerden küçük bir değerse bu işletme istihdam açısından kendi kendine yeterli olmadığına ifade eder.

Çıkan sonuç 0,75 ile 1,25 arasında ve bu değerden büyük ise o zaman işletme istihdam çarpanı hesaplama yoluna giderek yeni bir iş alanında kaç kişilik bir istihdam oranının ne kadar ek istihdam getireceği araştırılır

Bu değer 0,75 ile 1,25 arasında ve bu değerden büyük çıktığı durumda şöyle hesaplama yapılır.

2. Sektöre ait konum bilgisinden sonra sektördeki yerel olmayan iş gücü bulunur. Elde edilen yerel olmayan istihdam toplam istihdama eklenir. Formül;

$$\left(1 - \frac{1}{LQ}\right) \times 100$$

3. Son adımda istihdam çarpanı bulunarak hesap tamamlanır. Formül;

$$\text{İstihdam Çarpanı} = \frac{\text{Sektördeki Toplam İstihdam}}{\text{Yerel Olmayan İstihdam}}$$

Yukarıdaki sıralama takip edilerek yapılacak hesaplamalar sektördeki istihdamın yeterli olup olmadığını, yeterli olduğu durumda sağlanacak yeni iş olanağında toplam kaç kişilik istihdam sağlanacağı sonucuna varılacaktır.

Yukarıdaki formül kullanılarak bir bölgede oluşacak bölgesel istihdam miktarı bulunabilir. Fakat tam ve doğru bir hesaplamanın yapılabilmesi için gerekli verilerin eksiksiz elde edilmesi gerekmektedir.

“Bu formüle ek olarak bölgedeki devamlı nüfusun tüketim harcamalarının hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılabilir” (Liu & Var, 1982). Formülde;

$$E_y = P_r \cdot E_d \cdot 365$$

E_y : Yıllık Toplam Tüketim Harcaması

P_r : Yerleşme Merkezinin Devamlı Nüfusu

E_d : Kişinin Günlük Ortalama Tüketim Harcamasını ifade eder.

Bölgeye gelen turistlerin Toplam Harcamaları ise şu formülle hesaplanır:

Formülde;

$$E_T = O_T \cdot O_L \cdot E_{Td}$$

E_T : Turistlerin Toplam Harcamaları

O_T : Bölgeye Gelen Turist Sayısı

O_L : Turistlerin Ortalama Geceleme Sayısı

E_{Td} : Turistlerin Ortalama Günlük Harcamaları

Yukarıdaki bu iki formül kullanılarak hem devamlı nüfusun hem de bölgeye seyahat eden turistlerin toplam harcama miktarları bulunabilmektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın uygulama kısmında Nathan modeli ve yapılan hesaplama sonucu elde edilen sonuçlar yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye geneli ve Erzurum ili genel istihdam seviyeleri ile turizm sektörü istihdam seviyeleri 2018/2019 yılları itibari ile değişimi ele alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada Nathan modeline göre istihdam çarpanı belirlenerek sonuçları değerlendirilmiştir

Tablo 4.Erzurum İçin İstihdam Çarpan Hesaplamasında Kullanılacak Veriler

YILLAR	SEKTÖR	ERZURUM	TÜRKİYE	ERZURUM	TÜRKİYE
2018	Turizm	5.776	1.083.695	94.510	28.738.000
	Hizmetler	66.533	15.775.000	94.510	28.738.000
	Sanayi	21.610	7.666.000	94.510	28.738.000
	Tarım	591	5.297.000	94.510	28.738.000
2019	Turizm	5.977	1.202.355	90.519	27.157.000
	Hizmetler	65.225	15.570.000	90.519	27.157.000
	Sanayi	17.438	6.870.000	90.519	27.157.000
	Tarım	371	4.618.000	90.519	27.157.000

Kaynak: (SGK, 2019)

Veriler incelendiğinde 2018 yılında Erzurum'daki turizm istihdamı 3.779 kişi Türkiye'deki toplam turizm istihdamı ise 1.083.695 kişidir. Erzurum'daki toplam turizm istihdamı Türkiye'deki toplam turizm istihdamının %0,5 dur. 2018 yılında Erzurum'daki toplam istihdam 94.510 kişi ve Türkiye'deki toplam istihdam ise 28.738.000 kişidir. Erzurum'daki toplam kişi istihdam oranı Türkiye'deki toplam kişi istihdam oranının %0,3 dür.

2019 yılında ki verilere bakıldığında Erzurum'daki toplam istihdam 5.977 kişi, Türkiye de toplam turizm istihdam 1.202.355 kişidir. Erzurum'daki turizm istihdam oranı Türkiye'de toplam turizm istihdamının %0,4 dür. Toplam istihdam ise Erzurum ilinde 90.519 kişi iken bu rakam Türkiye'de 27.157.000 kişidir. Erzurum ilindeki turizm istihdamı Türkiye'deki toplam turizm istihdamının %0,3 dür.

2018 de hem Erzurum'da hem de Türkiye'deki toplam istihdam oranında artış görülürken turizm istihdamının toplam istihdama göre oranı oldukça düşüktür. 2018'de 5.776 kişi olan toplam turizm istihdamı 2019'da artış göstererek 5.977 kişiye ulaşmıştır. Gerçekleşen bu artış Türkiye'deki toplam turizm istihdamı yanında oldukça düşüktür.

2018 ve 2019 yılları için yapılacak uygulama tablodaki veriler kullanılacak olup hesaplamada elde edilecek sonuçlar ışığında turizm sektörünün diğer sektöre istihdam konusundaki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

İstihdam Çarpanı Hesaplamasında Uygulanacak Adımlar;

- Sektörün konum bölümü (Location Quotient) bulunur,
- Sektörün yerel olmayan istihdam yüzdeleri bulunur,
- Belirlenen sektörlerin yerel olmayan istihdam yüzdeleri toplam istihdama eklenir,
- Toplam istihdamı toplam yerel olmayan istihdam yüzdesine bölerek istihdam çarpanı hesaplanır.

5.1. 2018-2019 Yılları İçin İstihdam Çarpan Etkisinin Hesaplaması

5.1.1. 2018 İstihdam Çarpan Hesaplaması

5.1.1.1. Konum Bölgesi (Location Quotient)

Sektörün hangi seviyede olduğunu belirlemek için hesaplanır. Genellikle 0,75 ile 1,25 arasındaki değerler sektörün yeterli olduğunu gösterir. Yani çıkan değer 0,75 ile 1,25 arasındaki değerlerden küçük ise işletme kendi kendine yetecek kapasitede olmadığını ek istihdam yaratamayacağı sonucuna varılır. Fakat bu değer 0,75 ile 1,25 arasında ve bu değerden büyük ise işletmenin kendine yettiği ve ek istihdam sağlayabileceği ifade edilir. Konum bilgisi değerine göre istihdam çarpanı hesaplanır.

Erz. Toplam Turizm İstihdamı / Erz. Toplam İstihdam

$$LQ = \frac{\text{Erz. Toplam Turizm İstihdamı}}{\text{Erz. Toplam İstihdam}}$$

Türkiye' de Toplam Turizm İstihdamı / Türkiye' de Toplam İstihdam

$$\text{Turizm } LQ_{18} = \frac{5776 / 94.510}{1.083.695 / 28.901.000} = \frac{0,0611}{0,0375} \quad LQ_{18} = 1,62$$

$$\text{Hizmetler } LQ_{18} = \frac{66.533 / 94.510}{15.775.000 / 28.738.000} = \frac{0,7039}{0,5489} \quad LQ_{18} = 1,28$$

$$\text{Sanayi } LQ_{18} = \frac{21.610 / 94.510}{5.674.000 / 28.738.000} = \frac{0,2286}{0,1974} \quad LQ_{18} = 1,15$$

$$\text{Tarım } LQ_{18} = \frac{591 / 94.510}{5.297.000 / 28.738.000} = \frac{0,0062}{0,1843} \quad LQ_{18} = 0,03$$

Konum değeri 0,75 ile 1,25 arasında ve bu değerden büyük olduğundan dolayı sektörün kendi kendine yetebileceği yorumu yapılabilir. Bu yüzden bu sektör için istihdam çarpanı hesabı yapılarak yeni bir iş alanının kaç kişilik istihdam yaratabileceği bulunabilir.

Tarım sektörü LQ değeri 1'den küçük çıktığı için istihdam çarpanı hesaplamasına dâhil edilmemiştir.

5.1.1.2.Yerel Olmayan İstihdam

İkinci basamak olarak yerel olmayan ihtiyaçlara hizmet eden kişi sayısı bulunur. Bu sayı turizmde dolaylı olarak istihdam eden kişi sayısıdır.

$$\left(1 - \frac{1}{LQ}\right) \times 100$$

$$\text{Turizm} = 1 - \frac{1}{1,62} \times 100 = 1 - 0,61 = 0,39 \times 100 = \%39 \quad 5.776 \times 0,39 = 2.252$$

$$\text{Hizmetler} = 1 - \frac{1}{1,28} \times 100 = 1 - 0,78 = 0,22 \times 100 = \%22 \quad 66.533 \times 22 = 4.637$$

$$\text{Sanayi} = 1 - \frac{1}{1,15} \times 100 = 1 - 0,86 = 0,14 \times 100 = \%14 \quad 19.472 \times 14 = 2.726$$

Yerel olmayan istihdam sektörlerdeki toplam istihdama eklenir;

$$\text{Turizm} = 5.776 + 2.252 = 8.028$$

$$\text{Hizmetler} = 66.533 + 4.637 = 71.170$$

$$\text{Sanayi} = 19.472 + 2.726 = 22.198$$

5.1.1.3.İstihdam Çarpanı (EM: Employment Multiplier)

Son basamak olarak istihdam çarpanı hesaplaması yapılır. Bu hesaplamanın yapılmasının sebebi doğrudan istihdamın dolaylı olarak kaç kişiye daha istihdam sağlayacağı sonucunu elde etmektir.

$$\text{İstihdam Çarpanı} = \frac{\text{Sektördeki Toplam İstihdam}}{\text{Yerel Olmayan İstihdam}}$$

Tablo.5 Turizm ve Hizmetler Sektörü

Turizm	1,62	8.028	5776
Hizmetler	1,28	81.170	66.533
Toplam		89.198	72.309

$$72.309$$

$$EM_{18} = \frac{72.309}{89.198} = 0,81$$

EM: Employment Multiplier (İstihdam Çarpanı) ifade eder. İstihdam çarpanı 0,81 dur. Erzurum'da turizm alanında 100 yeni iş yaratılırsa 81 (0,81×100=81) yeni iş olanağı sağlanmış olacak ve bu yeni işlerde 81 kişilik istihdamı hizmetler sektöründe yaratılacaktır.

Tablo 6. Turizm ve Sanayi Sektörü

Turizm	1,62	8.028	5.776
Sanayi	1,15	24.336	21.610
Toplam		32.364	27.386

$$27.386$$

$$EM_{18} = \frac{27.386}{32.364} = 0,84$$

EM: Employment Multiplier (İstihdam Çarpanı) ifade eder. İstihdam çarpanı 0,84 dur. Erzurum'da turizm alanında 100 yeni iş yaratılırsa $0,84 \times 100 = 84$ toplam 84 yeni iş olanağı sağlanmış olacak ve bu yeni işlerde 84 kişilik istihdamı sanayi sektöründe yaratılacaktır.

5.1.2. 2019 Yılı İstihdam Çarpanı Hesaplaması

Tablo 7. Turizm ve Hizmetler Sektörü

Turizm	1,49	7.751	5.977
Hizmetler	1,25	66.427	65.125
Toplam		74.178	71.102

$$EM_{19} = \frac{71.102}{74.178} = 0,96$$

EM: Employment Multiplier (İstihdam Çarpanı) ifade eder. İstihdam çarpanı 0,96 dur. Erzurum'da turizm alanında 100 yeni iş yaratılırsa $0,96 \times 100 = 96$ toplam 96 yeni iş olanağı sağlanacak ve bu yeni işlerde 96 kişilik istihdam hizmetler sektörün de yaratılacaktır.

Tablo 8. Turizm ve Sanayi Sektörü

Turizm	1,49	7.751	5.977
Sanayi	0,75	22.192	17.438
Toplam		29.943	23.415

$$EM_{19} = \frac{23.415}{29.943} = 0,78$$

EM: Employment Multiplier (İstihdam Çarpanı) ifade eder. İstihdam çarpanı 0,78 dur. Erzurum'da turizm alanında toplam 100 yeni iş yaratılırsa $0,78 \times 100 = 78$ 78 yeni iş olanağı sağlanacak ve bu yeni işlerde 78 kişilik istihdam sanayi sektörün de yaratılacaktır.

Tablo 9. İstihdam Çarpanı Hesaplama Sonuçları

	LQ(Konum) Değeri	Yerel Olmayan Kişi İstihdam
Turizm	1,62	2.252
Hizmetler	1,28	4.637
Sanayi	1,15	2.726
Tarım	0,03	-

2019 YILI İÇİN ELDE EDİLEN EM SONUÇLARI

	LQ(Konum) Değeri	Yerel Olmayan Kişi İstihdamı
Turizm	1,49	1.912
Hizmetler	1,25	1.302
Sanayi	0,75	5.754
Tarım	0,02	-

Yukarıda sektörlerin konum bölgeleri ve yerel olmayan işgücü oranları verilmektedir. Hesaplama adımlarının başında yer alan konum bölgesinde hesaplama sonucu ulaşılan değer 0,75 ile 1,25 arasında ise bu sektörün toplulukta kendine yeterli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 2018 yılında 1,62'lik 2019 yılında 1,49'luk değere sahip olan turizm sektörü toplulukta kendine yeterli olduğu görülürken doğrudan ve dolaylı olarak ek istihdam yarattığı yorumu yapılabilmektedir. Turizm sektörü başta hizmetler sektörü olmak üzere sanayi ve tarım sektörlerine sağladığı ek istihdam olanaklarıyla ekonomide önemli bir role sahiptir.

Hesaplama sonucunda 2018 yılında 1,28, 2019'da 1,25 konum bölgesine sahip olan hizmetler sektörü toplulukta kendi kendine yeterli olduğu, 2018'de 1,15 2019'da 0,75 değerine sahip olan sanayi sektöründe toplulukta kendi kendine yeterli olduğu ve yeni işlerde ek istihdam sağlayabilecek olanaklara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tarım sektörü konum bölgesi değerine bakıldığında 2018 yılında 0,03 ve 2019'da 0,02 değerleri ile toplulukta kendine yeterli olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Bununla birlikte tarım sektörünün kendine yeterli olmaması ek istihdam sağlayamayacağı bu yüzden ise istihdam çarpanı hesaplamasına dâhil edilmediği görülmektedir.

Tablo 10. Hesaplama Sonucu Sektörlerin EM Değerleri

Sektörler	EM Değeri
Turizm / Hizmetler	0,81
Turizm / Sanayi	0,84
2019 YILI İÇİN EM DEĞERLERİ	
Sektörler	EM Değeri
Turizm / Hizmetler	0,96
Turizm / Sanayi	0,78

Yukarıdaki tabloda sektörlerin EM (İstihdam Çarpanı) değerleri verilmiştir.2018 yılında turizm/hizmetler sektörü EM değeri 0,81'dir. 2018 yılında turizm alanında yaratılacak 100 yeni işte 81 kişilik yeni istihdam hizmetler sektöründe ek istihdam sağlanmıştır. 2019 yılında EM değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Turizm sektöründe yaratılacak 100 yeni işte hizmetler sektöründe toplam 96 kişilik yeni istihdam sağlanacaktır. 2018 da turizm / sanayi sektörü EM değeri 0,84'dür. Turizm alanında 100 yeni işte toplam 84 kişilik yeni istihdam olanağı sanayi sektöründe sağlanmıştır. Bu değer 2019 yılında 0,78 olarak hesaplanmıştır. Yine 100 kişilik yeni iş olanağında sanayi sektöründe toplam 78 kişilik bir istihdam yaratılmış olacaktır.

Yukarıdaki tabloda tarım sektörü hesaplamaya dâhil edilmemiştir. Bunun sebebi konum bölgesi değerinin 1'den küçük olmasıdır. Tarım sektörü normalde istihdam oranı yüksek bir alandır. Fakat kayıt dışı işsizlik oranlarının fazla olması nedeniyle olması gerekenden daha az oranda istihdam sağladığı görülmektedir. Bu yüzden turizmin tarım sektörü istihdamı üzerindeki katkısının belirlenmesi için kullanılan istihdam çarpanı bu sektör için hesaplanamamıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Erzurum ili evren olarak kabul edilmiş ve hesaplamada toplam istihdam ve il kapsamındaki toplam turizm istihdamı rakamları kullanılmıştır. Geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan Erzurum illindeki turizm sektörü her geçen yılda daha çok gelişim göstermiş ve geçim kaynağı sayılmıştır. Yapılan yeni tesis ve turistik mekânlar sayesinde Erzurum'u tercih eden turist sayısı artmış ve bu sektör özelliklerde turist yoğun olduğu dönemlerde mevcut il nüfusuna önemli derecede istihdam olanağı sağlamaktadır.

Hesaplamalar sunucunda 2018 yılında en küçük çarpan 0,81 ve en büyük çarpan 0,84 olarak bulunmuştur. Turizm sektöründeki 100 yeni işte hizmetler sektörüne ek olarak toplam 81 kişilik, sanayi sektöründe ise 84 kişilik ek istihdam sağlandığı belirlenmiştir. 2019 yılı hesaplama sonuçlarına göre ise en küçük çarpan 0,96 ve en büyük çarpan 0,78 olarak bulunmuştur. Turizmdeki 100 yeni işin hizmetler sektörüne toplam 96 kişilik ve sanayi sektöründe ise 78 kişilik ek istihdam sağladığı belirlenmiştir.

Hesaplamalar doğrultusunda çıkan sonuca göre, turizm sektörü kendi bünyesi haricinde birçok sektöre istihdam sağlamaktadır. Kurulan yeni tesisler konaklama, yeme içme gibi hizmetlerde gerekli istihdamı sağlarken tesis inşaatında, kullanılan malzeme temininde ve kurulduktan sonraki faaliyet aşamasında yardımcı sektörlerde istihdam imkânları sağlamaktadır.

Turizm sektörü her ne kadar gelişen ve büyüyen bir sektör konumunda ifade edilse de istihdam bakımından dünyadaki ve Türkiye'deki verilere doğrultusunda değerlendirildiğinde, aslında yeterli ölçüde önem görmediği bu yüzden istihdam oranındaki payının arzu edilir ölçüde yüksek olmadığı görülmektedir.

Turizmin istihdam olanaklarını arttırması için turizm sektörüne gerekli önemin verilmesi gerekmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye'de turizm alanında yatırımların artması istihdam oranını da arttıracaktır. Yeni tesislerin, turistik merkezlerin, henüz keşfedilmemiş doğal güzelliklerin turizme kazandırılması önemli konulardır.

Turizm mevsimlik özelliğe sahip olan bir sektördür. Mevsimlik özelliği nedeniyle istihdam oranı da dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Bu sorunun çözümü ancak turizm faaliyetinin on iki ayda da faaliyet göstermesi için hem mevcut turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile hem de alternatif turizm çeşitlerinin bulunmasıyla olacaktır. Bu sorunun çözümü, yılın on iki ayında da istihdam olanaklarını arttırarak mevsimlik işsizliğin önüne geçecek ve personel devir hızının önemli ölçüde azalmasına yardımcı olacaktır.

Turizmin başka bir sorunu da kayıt dışı istihdam konusudur. Sigortalı olarak çalışan bireylerin yanında önemli ölçüde kayıt dışı işçi çalıştırılmakta olduğu sektör çalışanlarınca belirtilmektedir. Kayıt dışı istihdamın hem ekonomi hem de çalışanların hakları bakımından olumsuz etkilerinin azaltılması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Turizm sektöründe çalışan eğitimli personel sayısının düşük olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşların sayıca yetersiz, buna bağlı olarak da mezun sayısının az olmasıdır. Bu sektörde nitelik gerektirmeyen alt kademedeki birçok sektör dışı eleman çalıştırılmaktadır. Eğitim alan kişilerinde çok düşük bir kısmı üst kademedeki görevlendirilmektedir. Yüksek oranda yaratmış olduğu istihdam olanakları insanların çoğunu bu sektöre yöneltmiştir. Eğitim almayan kişiler bu istihdamdan yararlanmak ve kısa sürede bu eğitimi tamamlamak için çeşitli özel kurumların verdiği kısa süreli eğitimlerden faydalanarak eğitim sonucunda elde ettikleri sertifikalar ile iş imkânı bulabilmektedirler. Bu durum liseden başlayarak eğitim hayatını turizm üzerine yoğunlaştırmış olan kişilerin istihdam olanaklarını kısıtlamakta ve gerçek donanımlı personel açığına neden olmaktadır.

Son olarak Erzurum ilinde kış turizmine verilen önem diğer turizm çeşitlerine oranla oldukça yüksektir. Bu durum kış aylarında istihdama katkı sağlarken yılın diğer aylarında gerçekleşen turizm faaliyetlerinde istihdamın düşmesine sebep olmaktadır. Bu sorunun çözümü için Erzurum ilinde yılın tüm zamanlarında gerçekleştirilmesi mümkün olan kongre, sağlık, yayla vb. turizm çeşitleri üzerine de yoğunlaşarak turizm faaliyet süresinin on iki aya çıkararak hem istihdam olanaklarını arttırmak hem de il ekonomisine kış sezonu kadar katkı sağlamak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.



Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumda Journal of Tourism Research'ün hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Katkı Belirtme:

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %50 2. yazar katkı oranı: %50

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır intihal incelemesinden geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Associates, R. R. (1966). *Resource Planning Associates, Recreation as an Industry*. Washington.
- Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. W. S. (1993). *Tourism Principles and Practice*
- Erzurum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (Aralık 2022). Erzurum ili 2018-2019 turist sayıları , Erzurum.
- Fletcher, J. E. (1989). "Input-output analysis and tourism impact studies". *Annals of tourism research*, 16(4), 514-529.Pitman Publishing. England University of Surrey.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*, 2. Ed., Taylor and Francis New York.
- Karagöz, D. (2011). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).Kozak
- Liu, J., & Var, T. (1982). 'Differential multipliers for the accommodation sector' *Tourism Management*
- Mathews, J. M., & C. A. (1940). *Documents and Readings in American Government: National and State*. Macmillan.
- Fletcher, J. E. (1989). *Input-Output Analysis And Tourism Impact Studies*'.
- M. Kozak, N., & Kozak, M. (2000). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*,. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Mcintosh, R., & Gupta, G. (1980). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Grid, Inc, 3rd,ed. USA.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Selçuk, Y. N. (2011). *Turizm Ekonomisi* . İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) (ocak 2020). Erzurum 2018-2019 İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı, Erzurum
- Szűcs, Viktoria, , Szabo,, Erzsebet, , Lakner, , Zoltan, , & Szekacs. (2017). *National Seasoning Practices And Factors Affecting The Herb And Spice*. s. 1-10.
- Şit, M. (2016). "Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1.
- Page, S. J. (1996). *Tourism Management*. New York: Routledge.
- Tutar, E., & Tutar, F. (2004). *Turizm Ekonomisi, Türkiye ve OECD*. Ankara: Seçkin Yayınları .
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., Erkan, Ç. (2013). *Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri*. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, ISSN: 2147-415X, 2 (4), 14-27.
- Uğurlar, A. (2006). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri Ve Sürdürülebilirliği; VAN ÖRNEĞİ*. *Yüksek Lisans Tezi Ankara* .
- URL1. T.C. Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü 2018-2019 Yaz Ayı Güneşlenme Süreleri (Aralık 2020) <https://mgm.gov.tr/kurumci/turkiye-guneslenme-suresi.aspx> adresinden alındı.
- URL2. T.C. İç İşleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü 2020.(Ocak 2020) Erzurum ili 2018-2019 toplam nüfusu, Erzurum.
- Uzun, A. R. (2009). *Türkiye'de Turizmin İstihdam Üzerine Etkileri (Turizm Eğitimi Üzerine Bir*



Örnek: Antalya). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul.

Ünlüöner, K., Şahin, S.Z. (2011). Turizmde İstihdam. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,10(37).

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020, Mart 3). <https://wtcc.org/> adresinden alındı



Geliş / Received: 04 Ekim 2022 / November 4, 2022 - Kabul / Accepted 13 Aralık 2022 / December 13, 2022
Yayın / Published: 31 Aralık 2022 / December 31, 2022
Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Kotan, N., & Kırmacı, E. (2022). Türk Tüketicilerin Tatil Tercihi: Üniversite Akademik Personeline Yönelik Uygulama. Journal of Silk Road Tourism Research, 2 (2), 17-19



TÜRK TÜKETİCİLERİN TATİL TERCİHİ: ÜNİVERSİTE AKADEMİK PERSONELİNE YÖNELİK UYGULAMA

TURKISH CONSUMER'S HOLIDAY PREFERENCE: IMPLEMENTATION FOR UNIVERSITY ACADEMIC STAFF

Nurullah KOTAN*

Emrah KIRMACI**

Özet

Dünyada yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler işletmeler arasında rekabet ortamı oluşturmuş, bu da işletmelerin ürünleri farklılaştırma yoluna gitmelerine sebep olmuştur. Turizm sektörünün hızla gelişen bir sektör olması özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük bir döviz girdisi oluşturmakta reklam ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte diğer ülkelerle daha rekabetçi bir konuma getirmektedir. Ancak turizm ürününün soyut olması ve kolayca ikamesinin bulunması, destinasyonun sahip olduğu avantajları bir anda tersine çevirebilmektedir. Ayrıca tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler de destinasyon tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin destinasyon seçiminde nelere dikkat ettiği net bir şekilde bilinmemekle beraber, daha önce akademisyen özelinde herhangi bir çalışmada yapılmamıştır. Bu çalışmayla birlikte destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin akademisyenler tarafından belirlenmesi, destinasyon pazarlanmasında ve marka imajı oluşturmada turizm sektörüne büyük katkı sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada değişen ve gelişen küresel dünyada turistik tüketici olan üniversite akademik personelinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde detaylı literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde 150 katılımcıya anket gönderilmiş olup 138 dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde destinasyon seçiminde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmış, destinasyonların tercih edilmelerini olumsuz etkileyecek faktörlerin giderilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Turizm Akademisyenleri, Turistik Tüketici, Tatil Tercihleri

Abstract

Rapid technological developments in the world have created a competitive environment among businesses, which has led businesses to differentiate their products. The fact that the tourism sector is a rapidly developing sector creates a large foreign exchange input, especially for developing countries, and together with advertising and marketing activities, it puts it in a more competitive position with other countries. However, the fact that the tourism product is intangible and easily substituted can suddenly reverse the advantages of the destination. In addition, changes in consumer attitudes and behaviors are one of the important factors that affect destination preferences. Although it is not clearly known what the academicians who teach in the field of tourism pay attention to in the selection of destinations, no studies have been carried out on academicians before. With this study, the determination of the factors affecting the choice of destination by academicians will make a great contribution to the tourism sector in destination marketing and brand image creation. In addition, changes in consumer attitudes and behaviors are also one of the important factors affecting destination preferences. Based on this point, this study aims to determine the factors affecting the holiday preferences of university academic staff who are tourist consumers in a changing and developing global world. In accordance with the purpose of the study, a detailed literature review was conducted. In the application part of the study, a questionnaire was sent to 150 participants and 138 responses were received. The obtained data were analyzed with the SPSS statistical program. As a result of the analysis, the factors affecting the choice of destination were tried to be determined, and suggestions were presented to eliminate the factors that would negatively affect the choice of destinations.

Key Words: Destination, Tourism Academics, Touristic Consumer, Holiday Preferences

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, nurullahkotan@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-3033-4506

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD emrah-kirmacii@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-9786-0167

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler işletmeler arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Bundan dolayı tüm işletmeler ürünleri arasında farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Bu sektörlerden biri konumunda olan turizm sektörü de bu gelişim sürecine ayak uydurmuştur. Bunun neticesinde hızla gelişmeye başlayan turizm sektörü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük bir ekonomik kaynak konumuna gelmiştir. Turizmden gelir elde eden ülkeler daha çok turizm geliri elde etmek için birbirleri ile rekabete girmekte ve farklı pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine göre geliştirme yoluna girmişlerdir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken turistik tüketiciler için turizm destinasyonu ve turizm ürünleri tatil tercihlerini belirlemede oldukça etkili olduğu göz önüne alınmıştır (Rızaoğlu, 2007). Turizm ürününün soyut olmasından ve destinasyonun kolayca ikamesinin sağlanabilmesinden kaynaklı olarak turizm işletmecileri turizm ürünlerinin turistik tüketicilere pazarlanması noktasında araştırmalara yönelmeye başlamışlardır. Bunlar yapılırken öncelikle turistik tüketici tanımlanmıştır. Tüketicuyu belirli bir ücret karşılığında yararlandığı mal veya hizmetten memnun veya memnuniyetsizlik duyan kişi olarak tanımlayabiliriz (Kotler, 2005). Bu noktadan hareketle turistik tüketici; turizm destinasyonlarındaki mal ve hizmetlerden belirli bir ücret karşılığında yararlanan kişi şeklinde tanımlanabilir (Priden ve Ferrell, 2000). Turistik tüketicilerin bu noktada önem verdikleri en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı; turizm bölgesinin turistik tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir. Bu izlenimler turizmin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanır ve destinasyon seçimine önemli ölçüde etki eder (Baloğlu ve Uysal 1996). Bunun yanında günümüzde ekonomiye etki eden önemli unsurlardan biri de teknoloji ve globalleşmedir. Teknoloji sayesinde tüketiciler destinasyon ile ilgili her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve destinasyon hakkında elde edilen bilgiler tüketicilerin satın alma kararını kolayca etkileyebilmektedir (Kavacık vd, 2012). Globalleşme ile ulaşımın türlerinin ve özellikle de havayolu taşımacılığının gelişmesi destinasyonlar arası mesafenin azalmasına yol açmıştır. Tüketiciler için para kadar değerli olan zaman globalleşmeyle daha büyük önem kazanmış ve turistik tüketicilerin turizme yönelmesini artırmıştır. Konu ile birçok araştırmacı tarafından çeşitli çalışmalar yapılmış ve turistlerin tatil tercihlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda tatil tercihi ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığına ancak üniversite akademik personeline yönelik herhangi bir çalışmanın yapıldığına rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın genel problem alanı Türk tüketicilerinin tatil tercihi, özel problem alanı ise bir tüketici olan üniversite akademik personelinin tatil tercihi olarak belirlenmiştir. Çalışma Doğu Anadolu, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Marmara Bölgesinde yer alan üçü devlet üniversitesi olan Atatürk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Harran Üniversitesi ve vakıf üniversitesi olan Nişantaşı Üniversitesi bünyesinde bulunan akademik personel üzerine uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı Türk tüketicilerinden üniversite akademik personelinin tatil tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörler doğrultusunda belirlenen problem alanlarına çözüm olarak daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalara referans olmak ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler çerçevesinde, kamu veya özel kuruluşların pazarlama stratejilerini geliştirmede ön ayak olmaktır. Bu sayede ülkeler ve bölgeler için önemli olan turizm gelirlerinin artırılması sağlanacaktır. Bu çalışma ile turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin destinasyon tercihinde hangi faktörle-re dikkat ettiği farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı

Turistik ürünler birçok hizmeti içerisinde barındırdığı için karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüzde işletmeler için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesiyle birlikte müşterilerin tatmin edilmesi pazarlama anlayışlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Özellikle insanların boş vakitlerinin artması, emek yoğun üretim isteminin yerini artık teknolojiye bırakması bu değişimin nedenlerinin başında gelmektedir. Bütün bunların sonucunda da tüketici davranışları etkilenmekte ve değişime uğramaktadır. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır (Mowen & Minor 2004:3). Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı “bireylerin ve grupların; ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler ve bu süreçleri etkileyen faktörler” olarak tanımlanmaktadır (Solamon, 2011:8). Tüketici davranışlarının sonucunda herhangi bir mal ve hizmetle alakalı satın alma veya vazgeçme süreci gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma davranışı kişilerin

ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Priden ve Ferrell, 2000:195) şeklinde tanımlanmaktadır.

Geçmişten günümüze tüketici kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Türedi, 2009:26). Bir başka deyişle tüketiciyi, harcayacak parası ve harcama isteğinin yanı sıra satın aldığı mal ve hizmetlerle tatmin ya da tatminsizlik duyan kişi ve kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz.

Tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte pazarlama alanında yapılan araştırmalar hem artmış hem de işletmelerin devamlılığı sağlayabilmesi için büyük önem kazanmıştır. İşletmeler tüketicinin ne istediğini doğru şekilde analiz etmek zorunda kalmış ve buna bağlı olarak da ürün gamında değişikliklere gitmişlerdir. Aksi takdirde yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak mümkün olmamaktadır (Türedi,2009:26). Geçmişte işletmeler ürettiklerini kolayca satabilmekteyken, günümüzde işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapmaktadır.

Tüketici kavramını tanımladıktan sonra turistik tüketici kavramını açıklamak gerekirse; Turistik tüketici turizm bölgelerinde ya da turistik mal ve hizmet üreten işletmelerde bu mal ve hizmetleri satın alan ya da satın almaya eğimli, boş zamanı ve parası olan kişilerdir. Turizm pazarlamasında üretilen mal ve hizmetlerin soyut olması, eş zamanlı tüketimin olması, dağıtım kanallarının ters işlemesi ve üretilen mal ve hizmetlerin depolanamaması, turistik ürünün önemini artırmakta ve pazarlama açısından da önemli kılmaktadır. Turizm pazarlaması, turistik ürün deneyimine dayanmaktadır. Dolayısıyla turistik tüketicilerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimler ve tattıkları yeni duygular turizm pazarlaması açısından önem teşkil etmektedir (Kavacık vd, 2012).

Pazarlama faaliyetleri yapılırken turistik ürünün özellikleri göz önüne alınmalı ve doğru pazarlama stratejileri ile mal ve hizmetler belirlenen hedef kitlelere doğru şekilde sunulmalıdır. Turistik ürün birleşik ürün olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle diğer ürünlerden (mal ve hizmetlerden) ayrılmaktadır (Hacıoğlu, 2010). Turistik ürünün birleşik ürün olma özelliğine sahip olması sebebiyle turizm pazarlaması melez bir hizmet pazarlamasıdır denilebilir. Birçok sektörde bulunan ürünler (mal ve hizmetler) turizm sektöründe de yer alıp turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebildiğinden turizm ürünü sayılabilmektedir (Rızaoğlu, 2007). Bunların yapılabilmesi içinde müşteriler iyi analiz edilmeli, doğru kararlar alınmalı ve üretim doğru şekilde yapılmalıdır.

Turistik tüketicilerin tatilleri boyunca yaşadıkları deneyimler işletmeler ve mevcut ürünü satın almaya hazır diğer tüketiciler için çok önemlidir. Bir tüketicinin yaşadığı güzel deneyimleri çevresine aktarması o işletme veya bölge için olumlu imaj oluştururken yaşanan olumsuz bir deneyim işletme veya bölgede turist kaybına neden olabileceği gibi bölgenin imajını sarsarak diğer turistik tüketicilerin alternatif bölgeleri seçmelerine neden olacaktır.

1.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilerin satın alma eğilimindeki faktörleri belirlemeli, analiz etmeli ve incelemelilerdir. Belirlenen bu faktörlere göre de yeni pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan faktörler Kotler tarafından dört ana başlık altında incelenmiştir.

Tablo 1. Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referanslar	Yaş	Motivasyon
Alt Kültür	Aile	Aile yaşamı	Algılama
Sosyal Sınıflar	Rol ve statü	Ekonomik durum	Öğrenme
		Meslek	İnanç

Kaynak: URL1

1.1.2. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarında kültürel faktörlerden bahsetmeden önce kültürden bahsetmek gerekir. Kültürle ilgili kapsamlı ilk tanımlamanın İngiliz Antropolog Tylor'a ait olduğu söylenebilir. O, kültürü 'kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, âdet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin bütünü' şeklinde tanımlamıştır (Haviland vd. 2008).

Belirli bir bölgede yaşayanların toplumsal, demografik, dinsel ve coğrafik ölçütlere göre gösterdikleri bölgesel farklılıklar, alt kültürleri oluşturmaktadır. Bunlar genellikle küçük bölgelerde görülmekte, o bölgede yaşayan kişiler bu faktörlerden kolayca etkilenebilmektedirler. Bu da insanların satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların 'ben bir gruba aitim ya da değilim' açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir (Açıkalin ve Gül 2006). Sosyal sınıf toplumda insanların alışveriş yaptığı marketler, yaşadığı kesim, giydiği ayakkabı vb. faktörlerin farklılaşmasından meydana gelir.

Bütün işletmelerin ortak amacı kar elde etmektir. Ancak turizm işletmeleri açısından bu diğer işletmelere göre zordur. Bir işletme yöneticisi hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmelidir. Farklı kültürlerden gelen, farklı yaşam tarzlarına sahip kişilere de üretilen mal ve hizmetler sunulabilmelidir.

1.1.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın almak kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Turizm işletmeleri bu faktörleri göz önüne alarak pazarlama faaliyetlerine geçmeli ve ürünlerini bu faktörler doğrultusunda çeşitlendirmelidir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, mal veya hizmetle ilgili çevresinden aldığı duyumlar, tüketicinin satın alma kararının faktörlerindedir. Mal veya hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketici üzerinde önemli bir etki oluşturur. Yapılan bu yorumlar karşısında tüketici aslında mal veya hizmet hakkında ilk kararını o anda verir.

Satın alma kararını etkileyen bir diğer sosyal faktör ise ailedir. İnsanların sahip olduğu ortak değerler genelde aile ortamında paylaşılır. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişim, ikincisi ise katılımdır (Kotler,2000). Bir şey hakkında karar verilirken aile bireylerinin görüşleri alınır ve ortak bir karara varılarak hareket edilir. Satın alma kararını etkileyen en önemli faktör ailedir.

İnsanların sahip olduğu rol ve statüye göre satın alma kararı verebilirler. Örneğin bir kişi özel yaşamında herhangi bir niteliği yok iken iş hayatında sahip olduğu statü, ürün hakkındaki görüşünü etkileyebilir ve satın alma kararı değişebilir. Tüketicilerin toplum içindeki rol ve statülerinin saptanması tüketici davranışlarını algılayabilmek açısından oldukça önemlidir (Curkan,2019). Kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıflar aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının belirleyicisidir (Wood ve Hayes, 2012). Turizm pazarlamacıları hedef pazarı sahip olduğu rol ve statüler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu doğrultuda mal ve hizmet üretmelidir.

1.1.4 Kişisel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, geliri vb. faktörler satın alma sürecini önemli ölçüde etkiler. Örneğin, yüksek gelire sahip biri beş yıldızlı bir konaklama tesisinde konaklarken, daha düşük gelire sahip biri, üç yıldızlı bir otelde konaklayabilir veya yaşlı bir çift daha sakin bir destinasyon seçerken, daha genç biri daha hareketli bir destinasyon seçiminde bulunabilir.

Sonuç olarak turizm işletmeleri hedef pazarlarını seçerken yukarıda belirttiğimiz sosyal faktörleri göz önüne alarak mal ve hizmet üretmeli, ürünlerini bu faktörler doğrultusunda pazara konumlandırmalıdır.

1.1.5 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bazı psikolojik faktörler vardır. Satın alma karar sürecinde bu faktörler önemli derecede etkilidir.

Bu faktörlerden ilki motivasyondur. Hawkins ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre motivasyon kişinin içsel ve dışsal bir uyarıcı etkisiyle harekete geçerek tatmin etmeye çalıştığı, tatmin edemediği zaman onda gerilim

yaratılan bir ihtiyaçtır. Kişiyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise, kişinin bu ihtiyacı tatmin etmeye çalışma hareketidir. Pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır (Türedi, 2009).

Bu faktörlerden ikincisi algılamadır. Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Cömert ve Durmaz, 2006). Kişiler satın alma sürecinde çevrelerinde bulunan mal ve hizmetleri algılamaya çalışır, algıladıkları bu mal ve hizmetlerden kendileri için en uygun olanı seçerek satın alma kararını gerçekleştirirler.

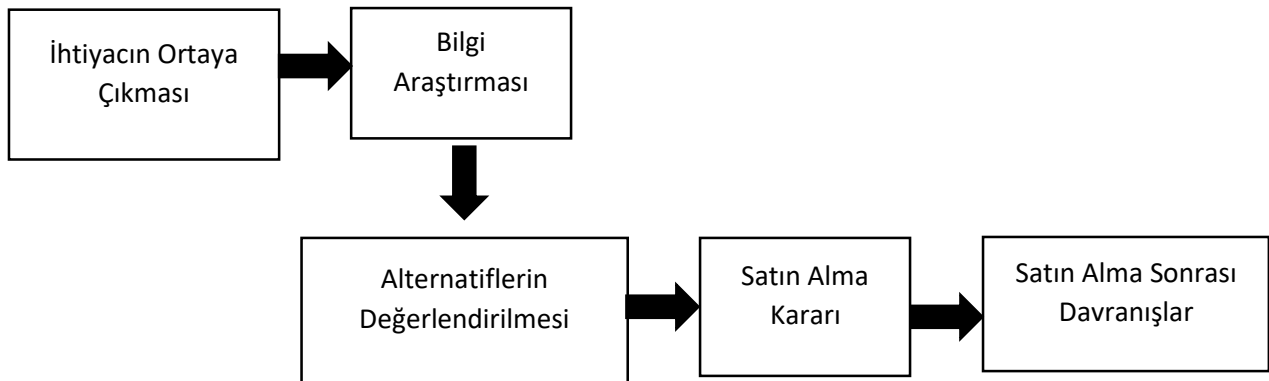
Üçüncü faktör ise öğrenmedir. Öğrenme; tecrübelerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Salomon, vd. 2006). Örneğin bir çocuk ailesinden yemeğe başlamadan önce ellerin yıkandığını gördüğünde ve aile bunu devamlı tekrarladığında, çocuk bir müddet sonra bunu öğrenir ve kendi de yapmaya başlar. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Son faktör ise tutum ve inançlardır. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Türedi, 2009). Kişilerin bir ürün hakkındaki inançları, işletmelerin bu inançlar doğrultusunda mal ve hizmet üretmesini etkiler. Tutum ise soyut ya da somut ürün ya da hizmetlere karşı alınan olumlu ya da olumsuz değerlendirmedir. Bir başka deyişle tutum; bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010).

2. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Turizm sektörü, dünya genelinde gelişme gösteren bir sektör olarak, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008). Sosyal bir araç olarak turizm insanların rahatlamasını ve tatminini etkileyen önemli bir olgudur. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır (Avan, 2010). Tüketiciler satın alma kararı verirken alacakları ürün ile ilgili bütün özellikleri bilmek isterler. Turizm ürününün soyut olması, dağıtım kanallarının ters işlemesi vb. özelliklerden dolayı turistik tüketicilerin satın alma kararı birçok faktörden etkilenebilir. Bir turist satın alma kararını vermeden önce hangi varış noktası? (ülke, bölge, tatil yeri), hangi ulaşım şekli? (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), hangi konaklama tipi, tatil süresi? (gün/hafta), yılın hangi dönemi? (sezon, ay), hangi seyahat şekli (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentesi? gibi sorulara cevap aralar (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Philip Kotler ise satın alma karar sürecini 5 aşamada gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Şekil 1' de satın alma süreci gösterilmiştir



Şekil 1. Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: (Kotler, 2000, s.179).

Satın alma süreci, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketicinin düşüncelerinin, hislerinin ve tutumlarının yönlendirdiği bu aşamada, tüketici farkına vardığı ihtiyacını gidermek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Lake, 2009). Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark algılanacak boyuta ulaştığında satın alma ihtiyacı

ortaya çıkmaktadır (URL1). Turizm işletmeleri bu ihtiyaçları önceden tespit etmeli ve pazarlama stratejilerini bunlar doğrultusunda belirlemelidir.

Satın alma sürecinin ikinci aşaması bilgilerin toplanmasıdır. Tüketiciler satın almak için karar verdikleri ürünler hakkında çevreden bilgi toplama eğilimindedir. Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama süreci, aslında satın alma öncesinde başlamakta, satın alma sırasında ve sonrasında da devam etmektedir (Berning ve Jacoby, 1974). Satın alma sürecinin üçüncü aşaması ise alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu süreçte tüketiciler destinasyon veya ürünlerle ilgili topladıkları bilgileri değerlendirirler. Destinasyon, mal veya hizmetlerle ilgili karşılaştırmalar yaparak belirledikleri kriterlere en uygun ürünü seçerler.

Satın alma sürecinin dördüncü aşaması ise satın alma kararının verilmesidir. Bu aşamada ürünle ilgili bilgiler toplanmış, değerlendirilmiş ve satın alma kararı uygulamaya dökülmüştür. Ancak satın alma sırasında mal veya hizmetle ilgili yapılan bir yorum müşteri kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu noktada da satın alınan ürünler farklılık gösterebilir.

Satın alma sürecinin son aşaması ise satın alma sonrası davranışlardır. Satın alınan mal veya hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin kullanılan mal ve hizmetten tatmin olması gerekir. Müşteri tatminini; “ürünün satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimler ve elde edilen çıktıların tüketici tarafından subjektif değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Çifıldız ve Sütütemiz, 2007). Tüketicinin satın alınan mal veya hizmetten tatmin olmaması durumunda satın alma süreci başa dönmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Türk tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerden oluşmaktadır. Belirlenen bu faktörlerin turizm pazarlaması açısından analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Türk tüketicilerinden üniversite akademik personelinin turizm ürününü satın alırken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemektir. Dünyanın gittikçe global hale gelmesi ve rekabetin artması müşteri memnuniyeti açısından önem kazanırken, işletmelerde bu rekabette avantaj elde etmek için farklılaşma çabalarına girmektedir. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörler doğrultusunda ürün sunmak gereklidir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma; dört farklı bölgede bulunan ve akademik personel sayısının çok oluşu baz alınarak biri vakıf üçü devlet üniversitesi olan Atatürk üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve Harran Üniversitesi bünyesindeki akademik personele e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Araştırma 20 Nisan 2020 ile 4 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4 Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana külesini, Atatürk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Harran Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesinde bulunan akademik personeller oluşturmaktadır. Mevcut akademik personel içerisinde kolayda örnekleme yöntemine göre turizm fakülteleri ve meslek yüksekokullarında turizm eğitimi veren akademik personel seçilmiştir. Bu yöntem ana külenin içinde çalışma amacına uygun olan örnek kesimin araştırmacı tarafından belirlendiği yöntemdir bu sayede veriler hızlı, ekonomik ve en kolay şekilde elde edilmektedir (Kinneer ve Taylor, 1996).

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplam 150 anket uygulanmış, bunlardan 138 tanesi geri dönüş yapmıştır. Benzer çalışmalarda aynı örneklem sayısı daha önce (Pekyaman vd, 2018; Çetinsöz ve Akdağ, 2015; Aymanıy vd, 2013) tarafından kullanıldığı tespit edilmiş ve bu da çalışmanın bu örneklem büyüklüğü ile yürütülebileceğini göstermektedir.

Ankette toplam 37 soru bulunmakta, ilk 28 soru turizm ürününün özellikleri dikkate alınarak “Çekicilikler, İmaj, Etkinlikler, Turizm İşletmeleri ve İmaj” adı altında beş gruba ayrılmıştır. Bu sorular “Beşli Likert Tipi

Ölçeğe” göre hazırlanmıştır. İkinci bölümde yer alan 9 soru katılımcıların özelliklerini daha iyi belirlemek amacıyla demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken Ünal'ın 2018' de yaptığı çalışmadan faydalanılmış ve bu çalışmaya uygun olarak sorular düzenlenmiştir. Düzenlenen soruların geçerliliği için pilot çalışma uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. 28 soru için elde edilen analiz sonucunda Alpha değeri 0,95 olarak bulunmuş ve verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlanmıştır (Ercan & Kan, 2004). Araştırmaya toplam olarak 138 kişi katılmış olup katılımcıların %60 erkek, %39 kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları aşağıdaki tabloda detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları

Yaş	Kişi	Yüzde
20-25	19	13,8
26-30	24	17,4
31-35	25	18,1
36-40	11	8,0
41-45	17	12,3
46-50	30	21,7
51-55	6	4,3
55 ve üzeri	6	4,3
Toplam	138	100

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları incelendiğinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda % 21,7 ile en yüksek katılımın 46-50 yaş aralığında olduğunu, en az katılımı ise % 4,3 ile 51-55 ve 55 yaş üzeri kişiler yapmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların % 55'i evli iken %44'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %31,2'si araştırma görevlilerinden oluşurken %0,7'si uzmanlardan oluşmaktadır.

Ayrıca katılımcıların diğer özellikleri incelendiğinde “Tatile Kiminle Gidersiniz” sorusuna katılımcıların %77,5'i Aile ile gitmeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların % 3,6'sı da yalnız gitmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların %41,3'ü tatil için 2000-2500 TL arasında para ayırırken %2,9'u ise tatil için 0-500 TL para ayırdıkları tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise “Tatile Ne Sıklıkla Çıkarsınız” sorusuna katılımcıların %84,1'i “Yılda Bir Kez” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %2,2'si de “6 Ayda Bir” tatile çıktığı belirlenmiştir.

Araştırma esnasında katılımcıların “Cinsiyet” ile “Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânlarının” önemlilik düzeyi arasında fark T Bağımsızlık Testi ile analiz edilmiştir. Bu analiz esnasında çıkan sonuç Tablo 3 'de verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet-Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânları

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Anlamlılık Düzeyi
Gidilecek Yerdeki Alışveriş İmkânları	Kadın	50	4,0854	,389
	Erkek	82	3,9600	

$p > ,389$

T testi sonucunda katılımcıların cinsiyetleriyle gidilecek yerdeki alışveriş imkânlarının cinsiyete göre bir fark olmadığı sonucunda ulaşılmıştır. Bu değerlendirmenin yapılmasındaki gösterge $p > 0,05$ olduğu için aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu analiz neticesinde katılımcılar için gidilecek yerdeki alışveriş imkânlarının bayan katılımcılar tarafından daha fazla önemsendiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sürecinde bir başka test edilmiş konu ise katılımcıların “Aylık Geliri” ile “Gidilecek Yerin Marka İmajı” arasındaki ilişki “Korelasyon Analizi” ile test edilmiştir. Bu analiz aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Aylık Gelir- Gidilecek Yerin Marka İmajı

		Aylık geliriniz	Gidilecek Yerin Marka İmajı
Aylık geliriniz	Pearson Correlation	1	,163
	Anlamlılık Düzeyi		,057
	N	138	138
Gidilecek Yerin Marka İmajı	Pearson Correlation	,163	1
	Anlamlılık Düzeyi	,057	
	N	138	138

p> 0,01

Yapılan Korelasyon Analizi sonucuna göre aylık gelir ile gidilecek yerin marka imajı arasında istatistiksel açıdan negatif bir ilişki söz konusu olduğu analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde katılımcıların aylık geliri ile gidilecek yerin marka imajını önemsemeleri açısından bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Aşağıda tabloda ölçeğin çekicilikle ilgili sorularına frekans analizi uygulanmıştır. Bu analiz neticesinde bulunan veriler Tablo 5’te sunulmaktadır. Yorumu ise tablo altında sunulmaktadır.

Tablo 5. Çekicilikler ile İlgili İfadelerin Frekans Analizi

		Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu	Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Çeşitliliği	Kalınacak Yerin Denize Yakın Olması	Kalınacak Yerde Havuzun olması	Gidilecek Yerin Doğal Güzelliği	Gidilecek Yerin Tarihi Kültürel Zenginliği	Gidilecek Yerdeki Halkın Ziyaretçilere Karşı Tutumu	Gidilecek Yerde Kullanılan Dil	Gidilecek Yerdeki Sağlık İmkânları
N	Geçer	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Kay. Değ.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. Ort.		4,0217	3,9493	4,2609	3,9783	4,2609	4,1522	4,3551	4,1304	4,1884
Medyan		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mod		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Stn. Sap.		1,00704	1,09626	,76706	,99243	,73796	,76323	,85265	,98029	,91660

Ölçeğin çekicilikler ile ilgili boyutuna yapılan Frekans Analizinde ortaya çıkan sonuç katılımcıların çekicilikler içerisinde en fazla “Gidilecek Yerdeki Denizin Temizliğine” önem verdikleri soruların ortalamasından anlaşılmıştır. Bu sonuca istinaden akademik çalışanların kıyı turizmi yani bir diğer adı ile geleneksel turizmin ana unsurlarından biri olan denize ve temizliğine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca çekicilikler boyutunda bir diğer önemsenen unsur “Halkın Ziyaretçilere Karşı Tutumu” olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların “Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu” ifadesine verdikleri cevabın önem derecesi incelendiğinde destinasyon seçiminde bu ifadenin çok önemli olmadığı ve satın alma karar aşamasında ikinci derecede önem arz ettiği belirlenmiştir.

Tablo 6’te imaja yönelik veriler sunulmuştur. İfadelere verilen cevapların frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. İmaj ile İlgili İfadelerin Frekans Analizi

		Gidilecek Yerin Marka İmajı	Gidilecek yerin Güvenli Oluşu	Daha Önce Gitmiş Kişilerin Yaptığı Yorumlar	Gidilecek Yerin Görsel ve Yazılı Basında Tanıtımları	Gidilecek Yerde Daha Önce Memnun Kalmış Olmak	Gidilecek Yere Daha Önce Gitmemiş Olmak	Kalınacak Yerde Çocuklara Özgü İndirimler	Kalınacak Yerdeki Personelin Davranışları
N	Geçerlilik	138	138	138	138	138	138	138	138
	Kay. Değ.	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. Ort.		4,0580	4,4710	4,2971	3,9928	4,1304	4,3406	3,6884	4,4275
Medyan		4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mod		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Standart Sapma		,95725	,92169	,82311	,90817	1,13231	,91617	1,39760	,85340

Ölçeğin imaj boyutundaki ifadeleri analiz edildiğinde katılımcıların en çok önemseydiği ifade ise “Gidilecek yerin güvenli oluşudur”. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların destinasyon bölgesinin güvenliğini önemseydiği anlaşılmaktadır. Esnek bir yapıya sahip olan turizm talebi bilindiği üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Turizmi etkileyen bu faktörlerin başında ise güven yer almaktadır. Katılımcıların en az katılım sağladığı ifade ise “Kalınacak yerde çocuklara özgü indirimler” dir. Bu noktadan hareketle destinasyon seçiminde katılımcıların çocuklara özgü indirimlerden çok fazla etkilenmediği elde edilmiştir.

25

Araştırma sürecinde test edilen bir başka ifade ise kalınacak yerdeki konaklama işletmelerinin sayısı ile tatile kiminle gidersiniz sorusu arasındaki farkın olup olmadığını belirlemektir. Herhangi bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova Testi uygulanmıştır test sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Oluşan farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için ise Tukey Testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda gidilecek yerdeki konaklama işletmeleri sayısı ile tatile kiminle çıkarsınız sorusuna verilen cevaplar arasındaki fark “Aile-Yalnız” seçeneği sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Tukey testi sonucunda gidilecek yerdeki konaklama işletmeleri sayısı ile tatile kiminle çıkarsınız sorusuna verilen cevaplar arasındaki fark “Aile-Yalnız” seçeneği sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Ölçeğin son olarak ulaşılabilirlik boyutuna verilen cevapların frekans dağılımı test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Ulaşılabilirlik ile ilgili İfadelerin Frekans Analiz

		Kalınacak yerin Şehir Merkezine Yakınlığı	Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması	Gidilecek Yerin İnternet Sitelerinde Duyuruları
N	Geçerli	138	138	138
	Kayıp Değer	0	0	0
Aritmetik Ortalama		4,1667	4,3188	3,9493
Medyan		4,0000	5,0000	4,0000
Mod		5,00	5,00	5,00

Ölçeğin ulaşılabilirlik boyutunda ise katılımcıların “Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması” seçeneğine diğer ifadelerle göre daha çok katılım sağlanmıştır. Bu noktadan hareketle ulaşım bir turistik ürünü oluşturan unsurlardan biridir ve bir destinasyon için önemlilik arz etmektedir.

5.SONUÇ

Turizmin günden güne büyümesi ve gelişmesi ülkeler ve bölgeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı işletmeler rekabet avantajı elde etmek için rakiplerine göre ürünlerde farklılık sağlamalı ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma üniversite akademik personelinin tatil tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri bulmaya ve bu faktörlerin etkileri doğrultusunda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla yapılmıştır.

Üniversite akademik personeli için tatil tercihinde en önemli unsurlardan biri fizyolojik ihtiyaç olan güvenlidir. Destinasyon güvenliği ile ilgili alanyazında birçok çalışma yapılmış ve güvenliğin önemi ortaya konulmuştur. [Tarlow ve Santana \(2002\)](#) ve [Bayhan ve Ünlüönen \(2016\)](#) da yaptığı çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Turistik destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ve tüketicilerin turistik aktivitelere katılmasında birinci derece öneme sahip olan bu ihtiyaç, bölgelerin de pazarlamasında en önemli etkenlerden biridir. Turistik destinasyonlardaki turizm aktivitelerinin turist profillerine göre çeşitlendirilmesi, bölgenin bilinirliğini artıracığı için bu tür aktivitelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. [Gedik \(2021\)](#)'in yılında yaptığı çalışmada bölgelerin pazarlanmasında turistik aktivitelerin çeşitliliğinin turist çekiciliğindeki önemi vurgulanmıştır. İnsanların bu aktivitelerde rahatça hareket edebilmesi ve turistik aktiviteleri boyunca kendilerini güvende hissetmeleri, destinasyonun imajını artırırken diğer bölgelerin de turizm pazarlaması konusunda üzerinde durması gereken önemli noktalardan birini oluşturacaktır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon seçiminde güvenlik faktörünün önemli bir etken olduğu, destinasyonun bilinirliğinin ve pazarlanmasına da önemli ölçüde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda turistlerin gidilecek yerdeki denizin temizliğine yüksek düzeyde önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca istinaden akademik çalışanların kıyı turizmi yani bir diğer adı ile geleneksel turizmin ana unsurlarından biri olan denize ve temizliğine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Benzer sonuçlar [Pekyaman vd. \(2018\)](#)'de yaptıkları çalışmada da ulaşılmıştır. Ayrıca çekicilikler boyutunda bir diğer önemsenen unsur Halkın ziyaretçilere karşı tutumu olduğu anlaşılmaktadır. Turistik bölgenin yerel halkının yaşam biçiminin ve tutumlarının turistlerin davranışlarını ve tatil tercihlerini etkileyebilmektedir ([Ünlüönen ve Tayfun, 2003](#)).

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka sonuç ise alışveriş imkânlarıyla cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmamasıdır. Toplum tarafından algılanan kadınların daha fazla alışveriş yaptığı kanısı, destinasyon seçiminde kadın katılımcılar tarafından daha fazla önemli görülse de erkek katılımcılarında hemen hemen kadın katılımcılar kadar alışverişe önem verdiğini göstermektedir. [Kaylı ve Özlem \(2022\)](#) yaptığı çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptıkları kanısına ulaşmışlardır. Elde ettiğimiz bu veriler ile çalışmamızın bu yönüyle diğer çalışmalardan farklı bir sonuca ulaştığı söylenebilir. Özellikle bölgelere ait yöresel ürünlerin sergilendiği pazarların kurulması, yerel yönetimler tarafından desteklenen ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması bölge çekiciliğini artıracaktır. Destinasyon seçiminde alışveriş olanaklarının çokluğu destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir etken olarak tüketicilerin algılarını olumlu yönden etkilemektedir.

Çalışma verileri sonucunda tüketicilerin marka imajı konusunda yaptığı tercihlerde sahip oldukları aylık gelirin önemli olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçtan yola çıkarak destinasyon seçiminde turistik tüketicilerin gelirden ziyade sosyo-kültürel, psikolojik veya kişisel faktörler doğrultusunda satın alma kararı verdiklerini söyleyebiliriz. Destinasyonun marka imajında fiyatın önemli olmadığı anlaşılmıştır, turizm pazarlamacılarının hedef pazarlar seçerek ve bu faktörleri göz önüne alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketicilerin imaj algılarında fiyatlardan ziyade kaliteye daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu çıkarımdan yola çıkarak yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin kaliteli hizmet anlayışlarını geliştirmeleri yönünde turizm işletmelerinde tamamlayıcı eğitimlerin verilerek personellerin destinasyonun marka imajına uygun hizmet vermesi sağlanabilir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde önemli olan faktörlerden biri de konaklama işletmelerinin sayısıdır. Çevrede bulunan konaklama işletmelerinin sayısı ve verilen hizmetin kalitesi turistik tüketicilerin satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu yüzden turistik destinasyonlardaki konaklama tesislerinin çeşitliliği ve hizmetlerin kalitesi turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlendirilmeli ve her turist türüne uygun olarak inşa edilmelidir (engelli, gebe, yaşlı vb.). Bu yaklaşım ile geliştirilen destinasyonlarda turizm pazarlaması daha etkin yapılabilecektir. Turizm pazarlamacıları yapacakları planlamalarda öncelikle turistik tüketicilerin tercih ve özelliklerini belirlemeli buradan yola çıkarak pazarlama stratejilerini pazar özelliklerine göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bu şekilde yapılacak olan çalışmalar hem bölgenin gelişmesine ve turistler açısından



olumlu bölge imajının sağlanabilmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmaların yapılmasında turizm yatırımcılarının yanı sıra yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyen görüşlerinin de alınabileceği birliklerin kurulması ve koordineli bir şekilde çalışmaların yürütülmesi sürecin daha verimli olmasını sağlayabilecektir. Diğer yandan daha sonrasında yapılacak olan akademik çalışmalarda sadece akademisyenlerin değil diğer meslek gruplarının da tatil tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılarak bu grupların karşılaştırılması ve aradaki spesifik farkların ortaya konularak daha kapsayıcı öneriler sunulabilir. Bu tür çalışmaların artması ile hem turizm sektörü hem de turizm paydaşlarının planlama ve pazarlama çalışmalarına ışık tutulabilir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumda Journal of Tourism Research'ün hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Katkı Belirtme:

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %50 2. yazar katkı oranı: %50

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır intihal incelemesinden geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, S., ve Gül, E., (2006) Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt,6. Sayı, 12.
- Aman, F, (2012), Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi, T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, cilt, 21 sayı,1, 135-151.
- Avan, A, (2010), Konya'yı Kültürel Amaçlı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Sürecinin Değerlendirilmesi, 1-152, Afyonkarahisar.
- Aymankuy, Y. Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3):32-38.
- Bayhan, İ. ve Ünlüöner, K. (2016). Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumlarının Etkisi: Bir Alan Araştırması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(56), 1-20.
- Berning, C, ve Jacoby, J, (1974), Patterns of information Acquisition in New Product Purchases. Journal Of Consumer Research, 18-22.
- Correia, A, ve Pimpao, A, (2008), Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 330-37.
- Cömert, Y ve Durmaz, (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal Of Yasar University, 351-375.
- Curkan, C. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (Goakm) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Tursitlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 649-662.
- Çiftıldız, S. ve Sütütemiz, N, (2007), Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 13, 37-55.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 211-216.
- Gedik, Y, (2021) Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve, Journal Of Tourism Intelligence And Smartness.
- Hacıoğlu, N. (2010), Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- İnceoğlu, M, (2010), Tutum Algı İletişim (5. b.), İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık, 1-205
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 39, 169-192.
- Kaylı, D.Ş. ve Özlem, Ö.Ş., (2022) Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analizi, Bağımlılık Dergisi, 383-391
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1996). Marketing Research An Applied Approach International Edition. McGraw Hill.

- Kotler, P ve Keller, K, (2000), Marketing Management (10 b.). New Jersey: Prentice Hall Inc. 1-566
- Kotler, P. (2000), Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Ed., New Jersey.
- Lake, L, (2009), Consumer Behaviour for Dummies, Wiley Publishing Onc. 1-345
- Mowen, J.C. and Minor, M. Consumer Behaviour A Framework Sample Pages,
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 1-18
- Priden., O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık
- Salomon, M vd. (2006), Consumer Behaviour, cilt 3, Harlow: Pearson Education Limited, 1-657
- Salomon, R. M. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sample of Tourist Destinations in the United States and Brazil. Journal of Travel Research, 40, 424-431.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour İn Tourism. ROUTLEDGE.
- Tarlow, P. and Santana, G. (2002). Providing Safety for Tourists: A Study of a Selected
- Türedi, Ö. (2009) Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. YL Tezi, İstanbul 2009
- Ünal, A., (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, Doktora Tezi, Balıkesir ,2009
- Ünlönen, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (10), 1-18.
- William A.Haviland ve diğerleri, Kültürel Antropoloji, Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, Kaknüs Yay., İstanbul 2008, s.103.
- Wood, W. ve Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. Journal of Consumer Psychology, 22, 324 – 328.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009.

İnternet Kaynakları

- URL 1: Çallı, Levent, Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, <http://tr.scribd.com/doc/196556214/Plansiz-Alisveris-ve-Hazli-Tuketim-Davranislar-Uzerine-Bir-Arastirma-Satin-Alma-Karar-Surecinde-Bilgi-Kullanimi> Erişim Tarihi: 03.05.2022