



T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN
REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Bayram KIRMIZIGÜL

Danışman

Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Doktora Tezi

Malatya, 2015

**ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN
REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Bayram KIRMIZIGÜL

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Programı

Danışman

Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin

İŞLETME ANABİLİM DALI İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ Olarak Hazırlanmıştır

Malatya, 2015

KABUL VE ONAY SAYFASI**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Bayram KIRMIZIGÜL tarafından, Doç.Dr. Bünyamin AKDEMİR danışmanlığında hazırlanan “ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından

İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Mehmet TIKICI

Üye : Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR

Üye : Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL

Üye : Doç. Dr. Mehmet DENİZ

Üye : Yrd Doç. Dr. Cem AYDEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....// 2015

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ONUR SÖZÜ	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
ÖNSÖZ	xv
G İ R İ Ş	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
ALGI YÖNETİMİ	6
1.1. ALGI VE ALGILAMA	6
1.1.1. Algının Tanımı	6
1.1.2. Algı Türleri	8
1.1.2.1. Görsel Algı	8
1.1.2.2. İşitsel Algı	10
1.1.2.3. Tat Algısı	11
1.1.2.4. Koku Algısı	12
1.1.2.5. Dokunsal Algı	13
1.1.3. Algısal Eşikler	14
1.1.3.1. Mutlak Eşik	14
1.1.3.2. Fark Eşiği	15
1.1.4. Algılamaya Yönelik Kuram ve Yaklaşımlar	16
1.1.4.1. Gestalt Kuramı	16
1.1.4.2. Öğrenme Kuramı	18
1.1.4.3. Kurgusal Yaklaşım	19
1.1.5. Algılama Süreci	19
1.1.5.1. Algılama Sürecinde Seçicilik	22
1.1.5.1.1. Maruz Kalma	24
1.1.5.1.2. Dikkat Çekme	25

1.1.5.2. Algılama Sürecinde Örgütlenme	27
1.1.5.2.1. Şekil – Zemin İlişkisi.....	28
1.1.5.2.2. Gruplama İlkesi	31
1.1.5.2.3. Tamamlama İlkesi	33
1.1.5.3. Algılama Sürecinde Yorumlama	35
1.2. ALGI YÖNETİMİ.....	36
1.2.1. Algı Yönetimine Kavramsal Bakış	37
1.2.2. Algı Yönetiminin Amaçları	40
1.2.2.1. Kamu Diplomasisinde Algı Yönetiminin Kullanım Amaçları	40
1.2.2.2. İşletmeler ve Yerel Yönetimlerde Algı Yönetiminin Kullanım Amaçları	42
1.2.3. Algı Yönetiminin İşletmeler ve Yöneticiler Açısından Önemi.....	43
1.2.4. Algı Yönetimi Çalışmalarında Tutum Oluşturma	46
1.2.5. Algı Yönetiminde Kullanılan Yöntemler	49
1.2.6. Algı Yönetimi ve Medya	54
1.2.7. Algı Yönetiminin İşlevleri.....	55
1.2.7.1. Algı Yönetiminde Planlama	56
1.2.7.2. Algı Yönetiminde Örgütlenme.....	57
1.2.7.3. Algı Yönetiminde Yürütme	57
1.2.7.4. Algı Yönetiminde Koordinasyon.....	58
1.2.7.5. Algı Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme.....	59
1.3. DESTİNASYON ALGISININ BİLEŞENLERİ	61
1.3.1. Destinasyonun Kimliği.....	62
1.3.2. Destinasyon İmajı.....	63
1.3.3. Destinasyon İtibarı	65
İKİNCİ BÖLÜM	67
DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ	67
2.1. DESTİNASYON KAVRAMI	67
2.2. REKABETÇİLİK	68
2.2.1. Rekabetçiliğin Tanımı	68
2.2.2. Tarihsel Süreçte Rekabetçiliği Açıklayan Bazı Teorileri ve Yaklaşımlar	70
2.2.3. Rekabetçi Stratejiler.....	75
2.2.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi.....	76

2.2.3.2. Farklılaşma Stratejisi	77
2.2.3.3. Odaklanma Stratejisi	78
2.2.3.4. Birleşik Rekabet Stratejileri	79
2.3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	80
2.3.1. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı	80
2.3.2. Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Yaklaşım ve Modeller	81
2.3.2.1. Porter'in Rekabet Avantajı Analiz Modeli	83
2.3.2.1.1. Faktör Koşulları	85
2.3.2.1.2. Talep Koşulları	87
2.3.2.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler	88
2.3.2.1.4. Firmanın Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Durumu	89
2.3.2.1.5. Dış Çevredeki Fırsatların ve Devletin Rolü	90
2.3.2.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli	92
2.3.2.2.1. Birincil Etkenler	93
2.3.2.2.2. İkincil Etkenler	93
2.3.2.2.3. Üçüncül Etkenler	94
2.3.2.2.4. Dördüncül Etkenler	94
2.3.2.3. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	95
2.3.2.3.1. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Çevresel Faktörler	96
a) Küresel (Makro) Çevre	96
b) Rekabetçi (Mikro) Çevre	99
2.3.2.3.2. Destinasyon Rekabetçiliğine ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Faktörler ..	100
a) Temel Kaynaklar ve Çekim Unsurları	101
b) Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar	102
c) Destinasyon Politikası, Planlama ve Geliştirme	104
d) Destinasyon Yönetimi	107
e) Sınırlayıcı ve Güçlendirici Etkenler	111
2.3.2.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Rekabet Modeli	113
2.3.2.4.1. Turistik Kaynaklar	115
a) Destinasyona Has Kaynaklar	115
b) Yapay Kaynaklar	115
c) Destekleyici Kaynaklar	117

2.3.2.4.2. Destinasyon Yönetimi	119
a) Destinasyon Pazarlaması.....	119
b) Planlama ve Geliştirme	120
c) Organizasyon	121
d) İnsan Kaynağı Yetiştirme.....	121
e) Çevresel Yönetim	122
2.3.2.4.3. Durumsal Koşullar	122
a) Destinasyonun Konumu	123
b) Rekabet (Mikro) Çevresi	123
c) Küresel (Makro) Çevre.....	124
d) Emniyet ve Güvenlik	125
e) Fiyat Rekabetçiliği	125
2.3.2.4.4. Talep Koşulları.....	126
2.3.2.4.5. Destinasyon Rekabetçiliğinin Göstergeleri	126
2.3.2.4.6. Sosyo-Ekonomik Refah Düzeyi.....	127
2.3.2.5. Bahar ve Kozak'ın Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Modeli	128
2.3.2.6. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği Endeksi	130
2.3.2.6.1. Düzenleyici Çevre	131
2.3.2.6.2. İşletmecilik Ortamı ve Altyapı	132
2.3.2.6.3. Ülkelerin Sahip Olduğu Kaynaklar	133
2.3.2.7. Crouch'ın Destinasyon Rekabetçiliği Karar Modeli	134
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	137
ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	137
3.1. ALGI YÖNETİMİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İLİŞKİSİ	137
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	139
3.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM	140
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	142
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	143
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	143
3.7. ARAŞTIRMA SORUSU VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	145
3.7.1. Araştırma Sorusu.....	145

3.7.2. Araştırmanın Hipotezleri	145
3.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	148
3.9. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZLERİ	149
3.10. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR	157
3.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler	157
3.10.2. Frekans Tabloları	163
3.10.2.1. Algı Yönetimi Alt Boyutlarına İlişkin Frekans Dağılımları	163
3.10.2.2. Katılımcıların Algı Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları	166
3.10.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Alt Boyutlarına Ait Frekans Dağılımları	169
3.10.3. Korelasyon Analizleri	172
3.10.4. Açık Uçlu Sorulara İlişkin Bulgular	211
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	242
SONUÇ VE ÖNERİLER	242
4.1. BULGULARIN ÖZETLERİ	244
4.1.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulguların Özetleri	244
4.1.2. Frekans Tablolarına İlişkin Bulguların Özetleri:	245
4.1.3. Korelasyon Analizinden Elde Edilen Bulgularının Özetleri	246
4.1.4. Açık Uçlu Sorulardan Elde Edilen Bulguların Özetleri	255
4.2. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	258
4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	261
4.4. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	268
YARARLANILAN KAYNAKLAR	270
E K L E R	286
Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Orijinal Örneği	286
Ek 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Türkçe Örneği	290

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri	15
Tablo 1. 2: Stratejik Örgütsel Algı Yönetimi: Kurumsal İtibar Oluşturma	51
Tablo 2. 1: Destinasyonların Rekabetçi Özelliklerinin Sıralaması	135
Tablo 2. 2: Destinasyon Rekabetçiliği Üzerindeki En Belirleyici Özellikler	136
Tablo 3. 1: İstanbul'a 2013 ve 2014 Yıllarında Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları .	140
Tablo 3. 2: Ana Kütle ve Örneklem Tablosu	141
Tablo 3. 3: Algı Yönetimi Belirleme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi.....	151
Tablo 3. 4: Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	152
Tablo 3. 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	156
Tablo 3. 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	157
Tablo 3. 7: Katılımcıların Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımları.....	158
Tablo 3. 8: Katılımcıların Yaş gruplarına Göre Dağılımları	159
Tablo 3. 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	160
Tablo 3. 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	160
Tablo 3. 11: Katılımcıların Yıllık Hane İçi Gelirlerine Göre Dağılımları	161
Tablo 3. 12: Katılımcıların İstanbul'a Yaptıkları Seyahat Sayısına Göre Dağılımları	161
Tablo 3. 13: Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları	162
Tablo 3. 14: Katılımcıların Kimlerle Seyahat Ettiklerine Göre Dağılımları.....	162
Tablo 3. 15: Destinasyon Kimliği Boyutuna İlişkin Algılar	163
Tablo 3. 16: Destinasyon İmajı Boyutuna İlişkin Algılar	164
Tablo 3. 17: Destinasyon İtibarı Boyutuna İlişkin Algılar.....	165
Tablo 3. 18: Algı Kaynaklarını Gösteren Faktörler ve Frekans Dağılımları	167
Tablo 3. 19: Turistik İşletmecilik Faktörlerinin Rekabetçiliği.....	169
Tablo 3. 20: Doğal Faktörlerin Rekabetçiliği	170
Tablo 3. 21: Destekleyici Faktörlerin Rekabetçiliği	171
Tablo 3. 22: Talep Faktörlerinin Rekabetçiliği	171
Tablo 3. 23: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliği Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	172
Tablo 3. 24: Destinasyon Kimliği Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki	174
Tablo 3. 25: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliği Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler.....	175
Tablo 3. 26: Destinasyon Kimliği Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki	176
Tablo 3. 27: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliğine Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler	177
Tablo 3. 28: Destinasyon Kimliği Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki .	179

Tablo 3. 29: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliğine Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	180
Tablo 3. 30: Destinasyon Kimliği Algıları ile Talep Faktörleri Arası İlişki	182
Tablo 3. 31: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	183
Tablo 3. 32: Destinasyon İmajı Algılar ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki	186
Tablo 3. 33: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler	187
Tablo 3. 34: Destinasyon İmajı Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki	189
Tablo 3. 35: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler	190
Tablo 3. 36: Destinasyon İmajı Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki	193
Tablo 3. 37: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	193
Tablo 3. 38: Destinasyon İmajı Algı ile Talep Faktörleri Arası İlişki	197
Tablo 3. 39: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	198
Tablo 3. 40: Destinasyon İtibarı Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki	200
Tablo 3. 41: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler	201
Tablo 3. 42: Destinasyon İtibarı Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki	203
Tablo 3. 43: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler	204
Tablo 3. 44: Destinasyon İtibarı Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki....	206
Tablo 3. 45: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler	207
Tablo 3. 46: Destinasyon İtibarı Algıları ile Talep Faktörleri Arası İlişki.....	211

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 1995-2014 Yılları Arasında Yurt Dışına Seyahat Edenlerin Sayısının Yıllara Göre Değişimi	2
Şekil 1. 1: Algılama Süreci	21
Şekil 1. 2: Algısal Örgütlenme	28
Şekil 1. 3: Rubin Vazosu	29
Şekil 1. 4: Görmede Algısal Gruplamaya Örnekler	32
Şekil 1. 5: Tamamlama İlkesi	34
Şekil 2. 1: Porter'ın Beş Güç Modeli	72
Şekil 2. 2: Porter'ın Rekabetçi (Jenerik) Stratejileri	76
Şekil 2. 3: Porter'ın Rekabetçi Elmas Modeli	84
Şekil 2. 4: Kim'in Turizm Rekabet Modeli	92
Şekil 2. 5: Kavramsal Rekabet Modeli	96
Şekil 2. 6: Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Rekabet Modeli	113
Şekil 2. 7: Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü	128
Şekil 2. 8: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği Endeksi... ..	130
Şekil 2. 9: Destinasyon Rekabetçiliği Karar Modeli	134
Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli	144
Şekil 3. 2: Algı Yönetimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Path Diyagramı	154
Şekil 3. 3: Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Path Diyagramı	155
Şekil 3. 4: Algı Kaynaklarını Gösteren Faktörler ve Frekans Dağılımları	167

ONUR SÖZÜ

Doç.Dr. Bünyamin AKDEMİR danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım “**ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve tezimde yararlandığım kaynakların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Bayram KIRMIZIGÜL

ÖZET

Dünya ekonomisinin en yüksek ihracat gelirleri sıralamasında ilk dört sektör içinde bulunan turizm, hâlihazırda uluslararası ticarete sağladığı katkı bakımından en önemli hizmet sektörü durumuna gelmiştir. Böylesine büyük bir ekonomik güç olması ile bağlantılı olarak, gelişmekte olan birçok ülkede en fazla kazanç sağlayan sektör turizm olmuştur. Ülkelerin turizm gelirlerinden elde ettikleri payı artırabilmelerinin ön koşulu ise, turistik ürünlerin bir bütün içinde ziyaretçilere sunulduğu yerler olan destinasyon merkezlerine daha fazla turist gelmesini sağlayarak, rekabetçiliğini artırmayı başarabilmektir. Ancak turizm ürünün en belirgin özelliği, soyut bir nitelik taşıması ve bu yüzden subjektif değerlendirmelere açık olmasıdır. Dolayısıyla; turistlerin destinasyona dair sahip olduğu algılar ile destinasyon rekabetçiliğini iyi ya da kötü olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği düşüncesi, dört bölümden oluşan çalışmamızın çıkış noktası olmuştur.

Birinci bölümde algı yönetimi, ikinci bölümde destinasyon rekabetçiliği konuları literatür taraması yapılarak teorik olarak incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma bulgularına; dördüncü bölümde ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Araştırma kısmı olan üçüncü bölümde, algı yönetiminin destinasyonların rekabetçiliği ile ilişkisini belirlemek amacıyla bir anket çalışması düzenlenmiştir. Anketler, Türkiye'nin en fazla turist çeken iki şehirden birisi olması ve özellikle kültür ve sanat başta olmak üzere, birçok turizm aktivitesine olanak tanınması sebebiyle, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilere uygulanmıştır. Kapalı uçlu sorulardan elde edilen veriler, SPSS programı ile korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Açık uçlu sorulardan alınan yanıtlar ise, bulgular bölümünde aktarılmıştır. Araştırma bulgularına göre; algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Açık uçlu sorulardan elde edilen bulgular ise, İstanbul ile ilgili düzeltilmesi gereken bazı olumsuz algıların ve geliştirilmesi gereken rekabetçi unsurların bulunduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Destinasyon, Rekabetçilik, Destinasyon Rekabetçiliği.

ABSTRACT

Tourism which is among the top four sectors in the highest export revenue ranking of the world economy, has already become the most important service sector in terms of contribution to international trade. In conjunction with being such a big economic power, tourism has become the most profitable sector in many emerging countries. The prerequisite for increasing countries' share in tourism revenues is being able to achieve competitiveness by attracting more tourists to destination centres where touristic products are offered to visitors as a whole. Yet the most distinct characteristic of a tourism product is that it has an intangible qualification and owing to this fact it is highly open to subjective evaluation. Therefore, the high probability of a relationship between tourist perception regarding destination and their assesment of the destination's competitiveness as good or bad has been the starting point of our study which consists of four chapter.

In the first chapter perception management, in the second chapter destination competitiveness subjects have been examined theoretically reviewing the literature. In the third chapter research findings and in the fourth chapter conclusion and evaluations have been given. In the third chapter, a survey study has been conducted to determine the relationship between perception management and destination competitiveness. Since it is one of two cities that attracts maximum tourists in Turkey and facilitates many touristic activities which are particulary cultural and the artistic, questionnaires have been applied to foreign visitors in İstanbul. The data obtained from the closed-ended questionnaire was subjected to corelation analysis with SPSS. Additionally, the data obtained from the open-ended questionnaire has been transferred to findings chapter. According to findings; positive and significant relationships have been identified between the perception management and destination competitiveness. The findings obtained from the open-ended questions have revealed that when İstanbul is the case there are some negative perceptions which need to be corrected and competitive factors which need to be developed.

Key Words: Perception, Perception Management, Destination, Competitiveness, Destination Competitiveness.

ÖNSÖZ

Algı yönetimi ile destinasyon merkezlerinin rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere hazırladığımız bu çalışmanın uygulama araştırması, Türkiye'nin en büyük şehri ve Avrupa'nın da en önemli kültür, tarih ve sanat merkezlerinden birisi durumunda olan İstanbul'da yapılmıştır. Bitiş aşamasına kadar büyük bir zevkle çalıştığım bu konunun belirlenmesinde, yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında samimi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen; bilgisi ve deneyimiyle kritik müdahalelerde bulunarak, araştırmanın bilimsel niteliğine önemli katkılar sağlayan sayın hocam ve danışmanım Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, doktora eğitimime başladığım günden beri, öncelikle ders aşamasında bilgi ve deneyimlerini bizlere aktaran; daha sonra yeterlilik ve tez aşamasında her zaman kapılarını açık tutarak destekleyen, sayın hocalarım Prof. Dr. Mehmet TİKİCİ, Doç. Dr. Ali AKSOY, Doç. Dr. Mehmet DENİZ ve Doç. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans yıllarımda, hem girdiği derslerde hem de danışmanlığımı yaptığı süreçte, bir akademisyen duruşu ve bilimsel ahlak ilkeleri bağlamında ilk kez edindiğim görgü, ilke ve bilgileri kazanmamdaki katkılarından ötürü, çok değerli ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Sinan ARTAN'ı burada yâd etmeyi bir borç bilir, teşekkürlerimi sunarım.

Uzun doktora sürecinde, kendilerine yeteri kadar vakit ayıramadığım sevgili eşim Pınar ve biricik oğlumuz Ata'ya; göstermiş oldukları destek, sabır ve anlayışlarından ötürü minnet duyar, şükranlarımı sunarım.

Bayram KIRMIZIGÜL

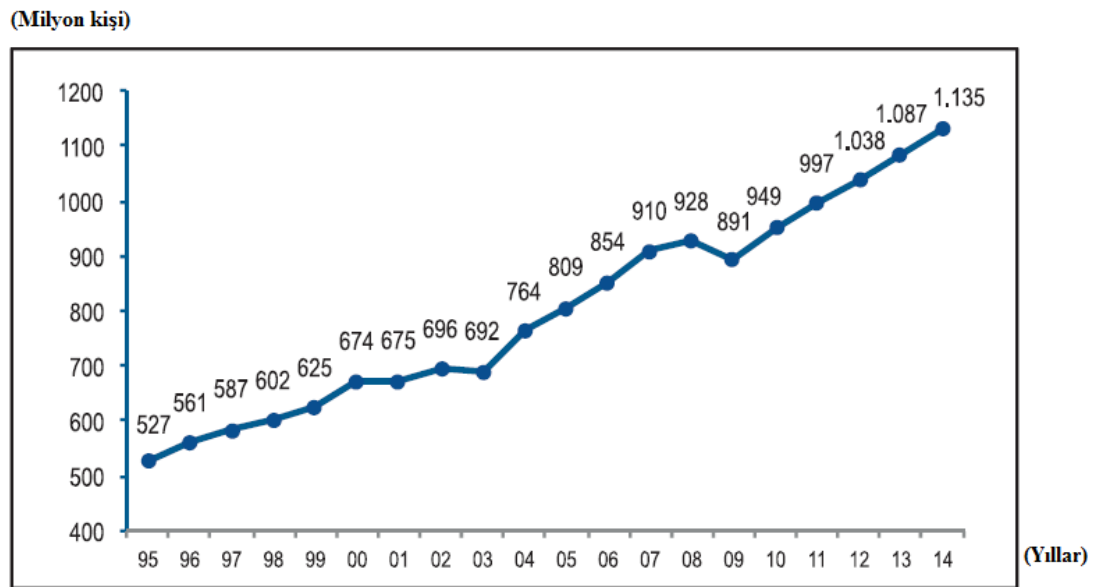
GİRİŞ

Turizm en genel tanımıyla; insanların çeşitli sebeplerle devamlı ikamet ettikleri yerden başka bir yere gitmek ve orada en az bir gece geçirmek suretiyle, yapmış oldukları seyahat ve konaklama aktivitelerinin bütünü anlamına gelmektedir. Bu basit tanımlama üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, turizmin yeni bir kavram olmadığı, aksine eski dönemlerden beri bir yönüyle insanların hayatında var olduğu anlaşılabacaktır. Ancak günümüzdeki turizm hareketleri, gerek çeşitlilik ve gerekse insanlar için ifade ettiği anlam bakımından, geçmiş dönemlerdeki ile kıyaslanamayacak derecede farklılıklar göstermektedir. İlk dönemlere bakıldığında, ticari amaçlar ve savaş halleri dışında insanların yaşadıkları yerlerden ayrıldıklarına pek fazla rastlanmamaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise, coğrafi keşifler ve sonrasında dünyanın farklı ve uzak yerlerine yolculukların başladığı görülmektedir. Fakat yapılan bu yolculuklar geniş halk kitleleri tarafından değil, sadece sermaye birikimlerine sahip olan sınıfın katılımlarıyla gerçekleşmiş bulunmaktadır.

Bugünkü anlamıyla, yani endüstriyel boyutta turizm hareketlerinin başlaması ise, ancak II. Dünya savaşının bitiminden sonra kendini göstermeye başlamıştır. Dünya genelinde soğuk savaş dönemine girilmesiyle beraber ekonomi rahatlamaya başlamış ve ortaya çıkan yeni yönetim teknikleri işletmelerin verimliliğini artırmış; bu gelişmelere bağlı olarak da insanların refah seviyelerinde yükselmeler yaşanmıştır. Ayrıca yeni yönetim yaklaşımları, insanların daha makul sürelerde çalışmasına ve tatil sürelerinin artmasına yönelik imkânlar da sunmuştur. Dolayısıyla, insanların seyahat edebilmeleri için öncelikli gereksinimler olan para ve boş zaman, artık daha geniş halk kitlelerinin sahip olabildiği refah unsurları haline gelmiştir. Hal böyle olunca da, turizm sadece zengin insanlara hitap eden lüks bir statü göstergesi olmaktan çıkmış, orta düzey gelir seviyesindeki insanlar için de ötelenemeyen bir gereksinim olarak varlığının hissettirmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerin ortaya koyduğu kaçınılmaz sonuç olarak turizm, günümüz dünya ticaret gelirlerine en önemli katkıyı sunan hizmet sektörü olarak ekonomideki yerini alabilmeyi başarmıştır. Bu bağlamda bazı rakamsal verilere değinecek olursak:

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ‘nün 2015 verilerine göre; 2014 yılında yurt dışına seyahat edenlerin sayısı bir önceki yıla oranla %4.4’lük bir gelişme göstererek 1 milyon 135 bin turiste ulaşmıştır. Bu gelişme, turistlerin gittikleri yerlerde yaptıkları harcamalara göre değerlendirildiğinde ise; bir önceki yıl 1 trilyon 197 milyar dolar olan toplam harcamalar %3.7 artarak, 2014 yılında 1 trilyon 245 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamlara 221 milyar dolarlık uluslararası ulaşım harcamaları da eklendiğinde, turizm sektöründeki 2014 yılı toplam harcamaların tutarı, yaklaşık olarak 1.5 trilyon doları yakalamış bulunmaktadır (World Tourism Organization, 2015: 10).

Şekil 1: 1995-2014 Yılları Arasında Yurt Dışına Seyahat Edenlerin Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: World Tourism Organization, “UNWTO Annual Report 2014”, 2015, s.11.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi, 1995 yılında 527 bin kişi yurt dışı seyahatlerinde bulunmuş iken; 2014 yılına geldiğinde bu sayı 608 bin kişilik bir artışla yaklaşık %115 oranında yükselme göstermiş ve 1 milyon 137 bin kişiye ulaşmıştır. Bu rakamlar, yukarıda da belirttiğimiz gibi, turizmin dünya genelinde giderek daha yaygınlaşan ve ekonomik değer yaratma anlamında hızla gelişen sektörlerden birisi olduğunu göstermesi bakımından önemli ve dikkate değerdir.

Yine Dünya Turizm Örgütünün yıllık raporundan alınan bilgilere göre; 2013 yılı itibariyle turizm, dünyada ihracat yoluyla elde edilen kazançlar sıralamasında yakıt, kimya ve gıda sektörlerinin ardından dördüncü sırayı almış ve otomotiv de dâhil diğer birçok sektörü geride bırakabilmeyi başarmıştır. Bu haliyle turizm, dünya ihracat gelirlerinin %6'sını oluşturmaktadır. Dünyadaki hizmetler sektörü ihracatı içinde de turizm %30'luk bir oran ile en yüksek dilimi oluşturmakta ve az gelişmiş ülkelerde dâhil, gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli ihracat kalemi olmaktadır. (World Tourism Organization, 2015: 14). Türkiye'de ise, toplam hizmetler sektörü ihracatının %58'6'luk gibi çok ciddi bir oranını turizm sektörü gerçekleştirmektedir (www.turizm gazetesi.com).

En çok turist çeken ülkeler sıralamasına bakıldığında ise, ilk on sırayı Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin, İtalya, Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya ve Tayland almakta; Türkiye bu sıralamada son birkaç yılda olduğu gibi altıncı sıradaki yerini korumaktadır. Ancak turizm gelirleri sıralamasında Türkiye aynı başarıyı gösterememekte ve ilk on ülke arasında yer bulamamaktadır (World Tourism Organization, 2015). Bu sıralamalar değerlendirildiğinde, en çok turist çeken ülkeler arasında Türkiye'nin altıncı sırada olması sevindirici gibi görünmektedir. Ancak, ilk beş sıradaki ülkelerin diğer sektörlerde de çok iyi durumda olduğu ve Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar itibariyle bu ülkelere karşı rekabet avantajı sağlayabileceği en önemli sektörün turizm olduğu düşünüldüğünde, sıralamada hedeflenen yerin birincilik olması gerektiği yönünde kanaat oluşmaktadır. Böylesine iddialı bir hedefi gerçekleştirebilmenin yolu ise, ülkenin sahip olduğu önemli turizm destinasyonlarının rekabetçiliğinin güçlendirilerek, bölgeye giriş yapan ziyaretçi sayılarının artırılmasıdır.

Destinasyon kavramı; turistik değer taşıyan kaynakların bulunduğu, bu kaynaklara ulaşabilmeyi ve onlardan faydalanabilmeyi sağlayan alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin sunulduğu, sahip olduğu bu özellikler nedeniyle de insanların turistik amaçlar doğrultusunda varmak istediği yer anlamına gelmektedir. Çalışmamızda, Türkiye'nin Antalya ile beraber en çok turist çeken destinasyonu olmasından ötürü, İstanbul araştırma alanı olarak belirlenmiştir. İstanbul'un seçilmesinin diğer bir

sebebi de, sadece sezonluk olarak değil, yılın on iki ayı boyunca turist çekebilme yeteneğinin bulunmasıdır. Bunların yanında İstanbul'un birçok turizm aktivitesine imkân sunması ve özellikle son yıllarda talebi giderek artan ve üst düzey gelir grubunun tercih ettiği kültür ve sanatsal amaçlı seyahatler için önemli kaynaklara sahip olmasıdır. Ancak, sahip olduğu kaynaklar ve rekabetçi üstünlüklere rağmen, İstanbul kendine rakip olabilecek Paris, Londra ve Roma gibi destinasyonlar ile kıyaslandığında olması gereken ya da arzu edilen pozisyonda bulunmamaktadır.

Bir turizm destinasyonu olarak İstanbul'un daha fazla turist çekmesi, Türkiye turizminin kalkınması ve böylelikle 'bacasız sanayi' olarak ifade edilen bu sektörden elde edilen kazancın artırılması anlamını taşımaktadır. Bu yönde yaşanılacak olumlu gelişmeler, hem gelir düzeylerini yükselterek hem de sosyo-kültürel yönlerini geliştirerek, toplumun insani gelişmişlik seviyelerini ileri aşamalara taşıyabilecektir. İşte sahip olduğu potansiyele bakıldığında, böylesine olumlu beklentileri karşılaması beklenen bir kentin turizmden nasıl daha fazla pay alabileceği çalışmanın temel problemini teşkil etmektedir. Bu problem üzerinden akıl yürütülerek ulaşılan nokta ise, turizm gibi tecrübe edilmeden ve gidilip yerinde görülmeden kalitesi üzerinde fikir sahibi olmanın pek mümkün olmadığı, soyut nitelikli bir hizmet sektöründe; destinasyon rekabetçiliğinin, o destinasyona ilişkin olarak sahip olunan algılar ile herhangi bir ilişkisinin olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Böyle bir soruya yanıt bulunabilmesi amacıyla oluşturulan bu çalışma, dört temel bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; algı yönetimi konusunu açıklayabilmek için öncelikle algı kavramı, algı türleri, algısal eşikler, algılama ile ilgili kuramlara ve algılama sürecine değinilmiştir. Daha sonra algı yönetimi kavramı açıklanarak tarihsel süreçte ortaya çıkışı irdelenmiş ve devamında algı yönetiminin amaçları, algı yönetiminin yöneticiler açısından önemi, algı yönetimi çalışmalarında tutum oluşturma, algı yönetimi çalışmalarında kullanılan yöntemler, algı yönetimi ve medya ilişkisi, bir yönetim tekniği olarak algı yönetiminin işlevleri ve destinasyonlar açısından algı yönetiminin ifade ettiği anlam ile destinasyon algısının temel bileşenlerini oluşturan konular irdelenmiştir.

İkinci bölümde; destinasyonların rekabetçiliğinin teorik altyapısını oluşturabilmek amacıyla ilk olarak destinasyon, rekabet ve rekabetçilik kavramları tarihsel süreçteki farklı tanımlamaları ile açıklanmış, ardından temel rekabetçi stratejilere değinilmiştir. Rekabetçilik kavramına bu genel bakışın hemen sonrasında da, destinasyonların rekabetçiliğinin ifade ettiği anlam birkaç farklı bakış açısıyla ortaya konulmuştur. Devamında ise, destinasyon rekabetçiliğine yönelik olarak günümüze dek oluşturulmuş olan ve literatürde ağırlıklı olarak kabul gören, en önemli yaklaşım ve modellere ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; öncelikle algı yönetimi ile destinasyon merkezlerinin rekabetçiliğinin ilişkisi üzerine bir açıklama yapıldıktan sonra, turistik bir destinasyon olan İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, şehre yönelik algılarını ve şehrin turistik varlıklarının kalite ve çekicilik derecelerine yönelik değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla düzenlenen anket çalışmasının analizlerine yer verilmiştir. Bu maksatla; araştırmanın amacı ve önemi, ana kütle ve örneklem, araştırmanın kısıtları, araştırmanın varsayımları, araştırmanın modeli, araştırma sorusu ve hipotezleri ile bu hipotezleri test etmeye yönelik veri toplama yöntemi, elde edilen verilerin analizleri ve ortaya çıkan bulgular ile katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların yanıtları bu bölümde aktarılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Bu bağlamda; araştırma konusunun seçilme nedeni ve önemi hakkında kısa bir değerlendirme yapıldıktan sonra, önceki bölümde elde edilen bulguların en kritik noktalarını aktaran açık ve anlaşılır bir özeti çıkarılmış, bu noktalar üzerinden bir değerlendirilme yapılmış ve son olarak da destinasyon yöneticilerine ve gelecekte konu ile ilgili çalışmaları daha ileri bir aşamaya taşımaya düşünen araştırmacılara, elde edilen bulgular ışığında çeşitli tavsiye ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ

1.1. ALGI VE ALGILAMA

Algı ya da bazı kaynaklarda algılama olarak karşılaştığımız bu kavram, insanların ve diğer canlıların çevresinde meydana gelen her şeye bir anlam vermesi ve buna bağlı olarak duyguların, tutumların, davranışların ve tepkilerin şekillendirilmesi sürecini ifade etmesi nedeniyle profesyonel hayatta da ayrı bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, yöneticilerin algıları iyi analiz edebilmesi, insanların davranışlarını kontrol ederek, onları istenilen yönde harekete geçirebilmeleri için kritik bir anlam taşımaktadır. Bu sebeple, çalışmanın ilk aşamasında algı kavramını tanımlanacak ve algılama sürecinin nasıl gerçekleştiği incelenecektir.

1.1.1. Algının Tanımı

Algı terimi dilimizde “almak” kökünden türemiş ve batı dillerinde de, Hint-Avrupa dil grubunda almak anlamına gelen, kap kelimesi kökenli “perception” terimi ile ifade edilmiştir. En kısa ve öz tanımı ile algı kavramı; dış dünyadaki nesnel olayları, duyular vasıtasıyla öznel bilince aktarma süreci olarak açıklanmaktadır (M.A. Özer, 2011: 9). Başka bir tanıma göre algı, duyu organları yoluyla beyne ulaşan uyarıcıların, burada örgütlenmesi ve yorumlanması sonucunda bir anlama kavuşturulması sürecidir. Yani uyarıcıların duyu organlarını etkilemesi boyutuna duyum, bu etkilere verilen anlamlara da algı denilmektedir (Aydın, 2005: 215).

Algı kavramı ile duyum kavramları birbirinden farklı iki ayrı süreci ifade etmektedirler. Dolayısıyla aradaki bu farkın biraz daha net olarak açıklanması gerekecektir. Duyum, dış çevrede meydana gelen enerjinin etkisiyle alıcı organların uyarılması ve bu uyarıya bağlı olarak ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlerdir. Algılar ise, birbirlerinden bağımsız olarak farklı duyu organlarından gelen bu duyusal verilerin, anlamlı bir bütüne dönüşümünü ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2007: 98).

Diğer bir ifade ile görme, işitme, koku alma, tat alma, dokunma gibi duyu organlarından gelen verilerin girişleri birbirlerinden bağımsız olarak gerçekleşirler. Bu uyarılar ya da verilerin bir bütün olarak değer kazanması için yorumlanması ve bunlara anlamlar yüklenmesi gerekir (Eren, 2010: 69). İşte bu yorumlama ve anlamlandırma aşamalarının gerçekleşmesi, algılama sürecinin de tamamlanmasını sağlayacaktır.

Algı ile ilgili diğer bir bakış açısı ise, algılamanın deneysel ve zihinsel süreçler olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu bakımdan ele alındığında deneysel algılamanın; görme, işitme, tat alma, dokunma ve koku alma duyları yoluyla gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu yolla edinilen algıların doğruluğu ya da yanlışlığı başkalarıyla iletişim kurma yoluyla anlaşılabilir ve dolayısı ile yanlış algılamalar çok uzun süre devam ettirilemeyecektir. Zihinsel algılamalar ise deneysel algılamalara göre daha karmaşık bir süreç olmakta ve duyu organlarıyla edinilen algılara göre daha zor açıklanmakta, sonuçları daha değişken olmaktadır. Zihinsel algılamalar, dış çevrede var olan şeyler hakkında sahip olunan bilgiler ile oluşmakta ve toplumca bilinen ifadesi ile "altıncı his olarak" da ifade edilmektedir. Ancak herkes farklı bir algı çerçevesini kendi içinde barındırmaktadır. Bu çerçeve inanç, duygular, geçmiş tecrübeler ve yaşanan çevre ile şekillenmektedir. Eğer insanlara sunulan şeylerin zihinsel olarak nasıl ve ne şekilde alındığına dikkat edilmiyorsa, anlatılan ya da söylenenler hiç bir şey ifade etmeyecektir (Stupak, 2000: 253).

Algı ile ilgili bütün bu yaklaşım ve açıklamaların ötesinde, birçok psikolog da algıyı gerçeklik olarak değerlendirmektedir. Onlara göre algılar gerçektir; çünkü ne gördüğümüze, nasıl yorumladığımıza, neye inandığımıza ve nasıl davrandığımıza onlar anlam ve renk katarlar, bir anlamda hayat verirler. Algılarımız etrafımızda var olan her türlü şeye değer vermemize ya da değersizleştirmemize, sorunlara çözüm üretmemize ya da sorunlar yaratmamıza kaynaklık ederler (Stupak, 2000: 253). Algı kavramı ile ilgili çeşitli bakış açılarına ve farklı tanımlamalara yer verildikten sonra, algıların ortaya çıkışına kaynaklık eden ve algıların hangi türlerde gerçekleştiğini araştıran açıklamalara değinilecektir.

1.1.2. Algı Türleri

Algı kavramı ile ilgili olarak yukarıda aktardığımız çeşitli tanım ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, bu kavram anlık ve tek bir işlemi değil, birkaç işlemin sonucunda ortaya çıkan bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin ilk aşaması ise, çevresel uyarıların ortaya çıkması ve daha sonrasında da bu uyarıların duyu organlarına ulaşarak zihinsel süreçlerin başlatılmasıdır. Dolayısıyla, insanlarda ve diğer canlılarda algılama işlemini başlatan ilk unsur olması sebebiyle, çalışmanın bu bölümünde görsel algı, işitsel algı, tat algısı, koku algısı ve dokunsal algılar olarak, duyu organlarının kaynaklık ettiği algı türlerine değinilecek ve her bir duyu sisteminde işlemin nasıl başladığı ve teknik olarak nasıl yürüdüğü irdelenecektir.

1.1.2.1. Görsel Algı

Algılama sürecini başlatan uyarıcılardan bir tanesi, dış dünyadan görme duyusuyla elde edilen verilerdir. Görsel algılama, nesnelerin ve olayların çevrelerine yansıtıkları sinyalleri, görünen özellikleri çerçevesinde, duyuşal işleyiş mekanizması ile seçen, düzenleyen ve anlamlandıran ve bu boyutlarıyla değerlendiren çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaktadır. Bir anlamda görsel sinyallerin duyuşal sistemlerle edinilmesi ve devamında beyin yoluyla zihinsel süreçlere tabi tutulması ve yorumlanması sürecidir (Gal & Linchevski, 2010: 166). Lerner (1976) ise görsel algılamayı, görme duyusu yolu ile verilerin elde edilmesi; bu verilerin işlenmesi ve yorumlanması neticesinde objenin tanınması ve görsel olarak fark edilmesi; şekil-zemin ilişkileri bakımından ayırt edilmesi, mekânsal ilişkilerin kurulması ve görsel olarak sıraya konması şeklinde bir sürecin tamamlaması olarak açıklamıştır.

Görsel algılama süreci, çevredeki nesne veya olaylar gibi birçok görüntü karmaşası arasından seçim işleminin yapılarak, görme fonksiyonunun devreye girmesi ile başlar. Ancak bu nesne veya olaylar arasından hangilerinin seçileceği, bunların kişiye nasıl görüneceği ve nasıl yorumlanacağı o kişinin psikolojik durumu, bilgi birikimi, deneyimleri ve de duyguları ile belirlenecektir (İnceoğlu, 2010: 79-80). Basit bir örnekle açıklamak gerekirse; etraftaki birçok nesne arasından bir ağaç, görme duyusu tarafından çeşitli planlardan iki ağaç imgesi olarak belirlenir ancak bu

iki imge beyin fonksiyonları tarafından ansal bir işlevle tekleştirilir. Ağaç imgesi tekleştirildikten sonra, kişinin hafızasındaki eski bilgi ve deneyimlerle var olan algılar arasından gerekli olanlar zihinsel çağrışımlarla sürece katılır ve ağaç algısı gerçekleşmiş olur (M.A. Özer, 2011: 10).

Başka bir kaynağa göre de görsel algılama süreci, önce iki boyutlu olarak kavramın algılanması ile gerçekleşmeye başlar. Buraya kadar algılama sürecinin yüzeysel safhası oluşturulmaktadır ve bu safhada kavramlar ancak genişlikleri ve yükseklikleri ile değerlendirilmektedir. Sürecin bir sonraki safhasında, görsel algı alanına giren kavrama ilişkin daha derinlemesine bir örüntü oluşturulmaya başlanır. Bu örüntü oluştuğunda ise derinlik algısı ile birlikte üçüncü bir boyut sürece dâhil olmaktadır. Kavramları tanımlama ve onlara kimlik kazandırma işleminin tamamlanması ise, ancak kültürel alt yapının algılama sürecine katılarak kavramları anlamlandırması ile gerçekleşmektedir (Findlay & Gilchrist, 2003). İnsanlar arasında görsel algıları daha açık olanlar, etraflarındaki nesnelerin ya da olayların görünüşleri ile daha fazla ilgilenmektedirler. Sesler, içerikler vb. görsel olmayan unsurlar, bu türden insanların algısal süreçlerini çok fazla etkilememektedir. Algının şekillenmesi için, hissetmek ve düşünmekten ziyade, görebilmek bu tip insanlar için daha önemli olmaktadır (A.K. Özer, 2011: 131).

İşletmeler açısından da, özellikle reklam uygulamalarında görsel algılama sürecinin iyi anlaşılması ayrı bir önem taşımaktadır. İşletmecilerin etkili bir görsel algı yaratabilmek için hedef kitlenin özelliklerine uygun tasarımlar yapmaları ve böyle bir tasarımın yapılabilmesi için bir takım ilkelere uymaları gerekecektir. İnsanların kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilmesi ile ilişkili fiziksel kurallar, geometrik ve topolojik kurallar dikkate alınmalı; kültürel yapı ve gelenekler gibi faktörler bilinmeli ve bütün bu etkenler imgelerin görsel olarak algılanma sürecinde göz önüne alınmalıdır (Smeulders, Worrington, Santini, Gupta & Jain, 2000: 1352-1353)

1.1.2.2. İşitsel Algı

Algılamanın gerçekleşmesi için çevreden veri alarak uyarımı başlatan diğer bir kaynak da işitme duyusu tarafından sağlanmaktadır. İşitsel algılama, atmosferdeki moleküller tarafından yayılan ve sıkışıp gevşeme şeklinde meydana gelen titreşimlerin yaydığı mekanik enerjiye, işitme duyu organı olan kulağın verdiği tepkiyle başlar. Bu duruma, kalemin masaya vuruluşu ve sonrasında ortaya çıkan titreşim örnek gösterilmektedir. Kalemin masaya vuruluşu ile ortaya çıkan titreşim, kalemin vuruluş şekline bağlı olarak yayılan mekanik enerjinin bir sonucudur. Bu titreşimle beraber havadaki moleküllerle gerçekleşen temas, molekülleri sıkıştırıp gevşetmeye başlar ve burada da bir titreşim gerçekleşir. İşte bu titreşimler, işitme duyusunun algıladığı uyarılar olan ses dalgalarıdır. Ses dalgaları ışıktan farklı olarak, ancak havanın olduğu yerde ilerleyebilirler. Havasız bir ortamda ses dalgaları iletilemeyecektir (Arkonaç, 2005: 78).

Farklı alanlarda yapılan çalışmalarda; bireylere çeşitli becerilerin öğretilmesi, hareketlerin basamaklandırılması, hareketlerdeki ritimlerin artırılması ve sportif başarıların kazandırılmasında işitsel algılamanın önemli yer tuttuğu anlaşılmaktadır. İşitsel algılama ile ilgili araştırmalara, görsel algılama ilgili araştırmalara oranla daha az rastlanmaktadır. Ancak işitsel çevrenin görsel çevreden daha geniş olması sebebiyle, psikolojik anlamda işitsel modelitenin görsel modeliteye göre daha fazla önemsendiği görülmektedir. Gözlerin kapalı olduğu zamanlarda görsel uyarılar durabilmektedir. Ancak uyku halinde bile işitsel uyarılar tamamen durdurulamamaktadır (Gökyürek, 2002: 27).

İşitsel algıları daha güçlü olan bireyler ise nesne veya olayların görünüşleri ile çok fazla ilgilenmemekte, kulaklarına gelen sesler üzerinden uyarıları almaktadırlar. Bu tür insanlar, duydukları sesleri ve de sözleri her şeyin önünde tutmakta ve onlar için sesleri algılamak, hissetmelerinden ya da görmelerinden daha fazla etkili olmaktadır. İşitsel algı kanalları güçlü insanlara mesajları etkili biçimde iletebilmek için, rakip ürünlerde kullanılan mesajlara göre farklı türden sesler içeren mesajlar hazırlanarak, iletişim araçları vasıtası ile hedef kitleye ulaştırmak gerekecektir (Yakın, 2004: 58).

1.1.2.3. Tat Algısı

Tat alma duyusu, ağzın çeşitli bölgelerinde ve dilin üzerinde bulunan tat alma reseptörleri vasıtası ile gerçekleşen bir işlemdir. Tat reseptörleri, tat tomurcukları üzerinde bulunur ve her tat tomurcuğu 10-15 adet hücreden meydana gelmektedir. Dilin üstünde bulunan tat tomurcukları, papiller denilen epitel çıkıntılar üzerinde yer alır. Yetişkin bir insanın bir insanın ağzında ortalama olarak 9.000-10.000 civarında tat tomurcukları bulunmaktadır ve çocuklarda bulunan tat tomurcuklarının sayısı yetişkinlere oranla daha fazladır. Yaş ilerledikçe tat tomurcuklarının sayısı azalmaya başlar (Solomon, 2003).

Tat alma duyusu biyolojik süreçlerle beraber, zaman içinde çeşitli deneyim ve kazanımlarla desteklenerek algısal şeklini almaya başlar. Tat algılaması kültürel çeşitlilik ve farklılıklar sebebiyle de beğeni ve zevkler üzerinde değişikliklere yol açar. Tat algılarına yönelerek etkilenmek istenen kitleler için bu faktörler dikkate alınmalıdır. Reklamlarda toplum tarafından damak zevkine güvenilen, tanınmış isimlerin oynatılması ve bu kişilere duyulan güven ve sevgi duyguları üzerinden algıların etkilenmeye çalışılması; güven ve sevgi gibi duyguları reklamda oynayan kişiler üzerinden ürünlere yansıtma gayreti, bu duruma örnek gösterilebilecek bir çalışmadır (Taşkiran, Bolat, 2013: 63).

Karakuş, tat algısının şekillenmesini belirleyen etkenler ile ilgili çeşitli araştırma sonuçlarına yer verdiği çalışmasında bir takım bulguları aktarmaktadır. Buna göre; yaş, cinsiyet, genetik yapı, hastalıklar ve hastalıkların tedavi yöntemleri ve tedavi sürecinde kullanılan ilaçlar, hormonal değişiklikler, hamilelik, sigara kullanımı gibi hususlar tatların algılanmasında değişik sonuçlara yol açmaktadır. Kültürel farklılıklara da yer verilen çalışmada, tatlarla ilgili tercihlerde ve besinler ile ilgili memnuniyet düzeylerinde kültürel yapının etkili olduğu belirtilmektedir. Bunların yanında, sıcaklık düzeylerinin ve renklerin de besin seçimlerini ve kabul edilebilirliğini, tat eşiklerini ve tat algısını etkilediği de belirtilmektedir. Ayrıca tat algısının, tadan kişilerin fizyolojik ve psikolojik durumları ve eğitim düzeylerinin etkileriyle çeşitli biçimlerde etkilendiği aktarılmaktadır (2013: 27-30).

1.1.2.4. Koku Algısı

Koku duyusu, havada gaz halinde bulunan kimyasalların koku alma reseptörlerini uyarması ile ortaya çıkar. Koku alma mekanizması ile tat alma mekanizması arasında yakın bağlantı bulunduğu için, bu iki duyum birbirleri ile çok ilişkili olmakta ve bazen koku almanın “uzaktan tat alma” biçiminde de ifade edildiği görülmektedir (Şahin, 2005: 7). Koku algısının temel olarak altı ya da yedi farklı kokunun her biri için ayrı koku hücreleri ile gerçekleştiği düşüncesi bazı araştırmacılar tarafından savunulmaktadır. İnsanların koku alma yetileri, diğer birçok canlı türüne göre daha az gelişmiştir. Ancak bu haliyle bile koku alma duyusu, insanların yiyecek tercihlerinin şekillenmesinde, tat alma duyusu kadar önem teşkil etmektedir. Koku algısı insan ilişkilerinde, güzel kokulu kimselere karşı çekicilik ve hoş karşılama; kötü kokulu kimselere karşı ise iticilik veya tikslenme gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (<http://www.acikogretimadalet.com>).

Kokular insanların hafızalarında önemli bir yere ve güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Öyle ki geçmişte yaşanmış ama hatırlanamayan bazı olaylar veya anılar, onlarla ilişki kurulan bir takım kokular yardımıyla tekrar canlandırılmaya çalışılarak hatırlatılabilmektedir (Willander & Larsson, 2006: 240). Koklama yoluyla birçok canlı dış çevreyle ve diğer canlılarla iletişim kurmaktadır. Bu iletişim hayvanlarda daha çok eş bulma, besin arama, düşmanlarının kokusunu alarak yaşam mücadelesini sürdürmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. İnsanlar arasında ise koku, estetik açıdan da ayrıca bir öneme sahiptir. Koku alma duyusu ortam sıcaklığı, açlık veya tokluk ve alınan ilaçlar gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Akan, 2009: 26).

Kokuların insanların hayatındaki önemi, onların piyasadaki ürünlere olan ilgilerini ve dolayısı ile satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Kokusal algıların duygulara nüfuz etme ve devamında bireyleri harekete geçirebilme güçleri, işletmeler tarafından müşterileri çeşitli kokularla etkileyerek, sundukları ürünlere yönelik olumlu yönde değerlendirilmeler yapmalarını sağlamaya dönük çabaları doğurmuştur. Kokulu pazarlama da denilen bu yöntemle, güzel ve bilinen kokular kullanılarak müşterilerin güzel anılarının canlandırılması, kullanılan kokular ile

satılan ürünler arasında bağlantı kurdurulmaya çalışılması gibi bir takım çabalar ile satın alma güdülerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Dal, 2009: 113).

1.1.2.5. Dokunsal Algi

Algılama türlerini meydana getiren duyuşsal araçların en sonuncusu dokunsal algılamadır. Vücudun dış yüzeyini örten deri, dokunma duyu organı olarak dokunsal algılama sürecini başlatır. Deri; sıcaklık, soğukluk, sertlik, yumuşaklık, ağrı, basınç, düzlük, pürüzlülük gibi çevreden gelen uyarıları yani dış etkileri algılayabilir. Deri, üst deri ve alt deri olmak üzere iki tabakadan oluşmuştur. Alt deride dokunma duyu hücreleri ile duyu sinir uçlarının bulunduğu yerde duyu almaçları bulunur. Sıcaklık, soğukluk, sertlik, yumuşaklık, ağrı, basınç gibi uyarılar alt derideki almaçlarda bulunan duyu hücrelerini uyarır ve bu uyarılar duyu sinirlerine aktararak beyine iletilir. Gelen bu uyarılar beyin tarafından değerlendirilir ve dokunma, algısı gerçekleştirilmiş olur. Dokunma duyu hücrelerinin sayısı derinin her yerinde aynı değildir. Bu nedenle vücudun farklı bölgeleri duyuları aynı oranda algılayamaz (<http://www.fenokulu.net/>).

Dokunma algısı yetişkin bireylerde aynı zamanda sözel olmayan bir iletişim türü olarak; yardım etme, hoşlanma, yakınlık kurma ve etkileme gibi duyguları harekete geçirme özelliğine de sahiptir (Aslan, 2000: 178). Bu nedenledir ki, yönetim ve pazarlama alanlarında dokunsal algılar çeşitli biçimlerde dikkate alınmaktadır. Ancak bu güçlü etkisine rağmen üzerinde yeteri kadar araştırmaların yapıldığını söylemek de güçtür. Oysa yukarıda da bahsedildiği gibi bir iletişim unsuru olarak düşünüldüğünde, müşterilerin satın almak istedikleri ürüne dokunmaları, o ürün karşı duydukları güveni pekiştirebilecektir. Dokunulan ürünün tende hissedilmesi, aslında o ürün ile ilgili algıların şekillenmesi anlamını da taşımaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013: 64). Turizm gibi hizmet içerikli sektörlerde ise, sunulan ürünler daha soyut bir yapı ihtiva ettiği için, tanıtım ve reklam çalışmalarında dokunma algısına hitap etmek pek de kolay olmamaktadır.

1.1.3. Algısal Eşikler

Algılamanın kavramsal olarak açıklandığı ve ardından algıların duyu organları yardımıyla hangi türlerde şekillendiği ele alındıktan sonra, çalışmanın devamında algılamanın gerçekleşmesi için dikkat edilmesi gereken eşikler incelenecektir. Yukarıda da belirtildiği gibi algılama, en nihayetinde dış dünyadan alınan uyarıların öznel bilince aktarımıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple algılama olayı ve dolayısıyla algısal eşikler kişiler arasında değişiklik gösterebilecektir. Bu eşikler birbirinden farklı ve çeşitli yönleriyle değerlendirilebilirler. Fakat çalışmamızda sadece mutlak eşik ve fark eşiklerine değinilecektir.

1.1.3.1. Mutlak Eşik

Duyu organları tarafından dış dünyadan gelen sinyallerin algılanabilmesi için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denilmektedir (Cüceloğlu, 2007: 99). Başka bir tanımlamada ise mutlak eşik iki boyutuyla ele alınmaktadır. Buna göre; duyu organlarının bir uyarıcıyı fark etmeye başladığı en düşük noktaya alt duyum eşiği ve duyu organlarının bir uyarıcıyı fark edebileceği en yüksek noktaya da üst duyum eşiği noktaları denilmektedir (www.rehberlik.biz.tr).

Doğadaki canlılar incelendiğinde bazı hayvanların daha düşük sesleri algılayabildiği, bazı hayvanların ise daha düşük şiddetteki kokuları algılayabildiği görülmektedir. İşte bu durum, söz konusu canlıların mutlak algı eşikleriyle açıklanmaktadır. Ancak, çevredeki uyarıcıların uzun süre aynı değerlerde seyrettiği yani sabit kaldığı durumlarda ve uyarıların tekrarlanma sıklıklarının arttığı durumlar söz konusu olduğunda, mutlak eşik değerlerinin yükselmeye başladığı da görülmektedir. Mutlak eşik değerlerinin yükselmesi, aynı şiddetteki uyarıların zamanla artık dikkate alınmamaya ve dolayısıyla algılanmamaya başlanması anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 130). Benzer haller insanların günlük yaşantısında iç içe olduğu teknolojik uyarıcılar için de geçerli olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bilginin artışıyla beraber daha fazla uyarana maruz kaldıkça, insanların algılama düzeyleri daha sınırlı hale gelmeye başlamaktadır.

Rekabet avantajı sağlamada en önemli etkenlerden birisi olan reklam çalışmalarında da, hedef kitlenin verilmek istenen esas mesajı algılayabilmesi için, öncelikle reklamın mutlak eşikten geçebilmesi gerekmektedir. Ancak bu aşamadan sonra reklam ve içerisinde sunulan mesaj duyu organlarından geçerek algılama mekanizması ile muhatap olabilecektir. (N. Özer, 2009: 4). Aşağıdaki tabloda, mutlak eşiklerle ilgili olarak insanlara ait bazı ortalama değerler verilmektedir. Bu değerlerin altındaki uyarıcılar duyu organlarından bilince aktarılamayacak ve dolayısıyla algılama süreci başlayamayacaktır.

Tablo 1. 1: Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri

Görme:	Karanlık bir gecede 50 km'den bir mum ışığı
İşitme:	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
Tat alma:	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
Koku alma:	Altı odalı büyük evde bir damla esans
Dokunma:	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, “İyi Düşün Doğru Karar Ver”, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.100.

1.1.3.2. Fark Eşiği

Fark eşiği, iki ayrı uyarıcı arasında ayırt edilebilen en düşük seviyedeki farkı ifade etmektedir. Bunun yanında bir uyarıcının şiddetinde meydana gelen değişimin fark edilebilmesi için gerekli olan en düşük seviyedeki değişim miktarı da fark eşiği olarak tanımlanmaktadır. Örneğin hava sıcaklığı 20 dereceden 21 dereceye çıktığında insanlar tarafından bu değişim fark edilmeyebilir. Çünkü yeterli derecede değişim gerçekleşmemiş, fark eşiği aşılamamıştır. Fakat 20 dereceden 24 dereceye çıkan hava sıcaklığı hemen fark edilecektir. Bunun sebebi fark eşiğini aşmak için gerekli olan değişime ulaşılmış olmasıdır (www.rehberlik.biz.tr).

Fark eşiğinin derecesi, bireylerin içinde bulundukları fizyolojik koşullar, çevreden gelen uyarıcının başlangıç değerleri, kişilerin dikkat dereceleri ve diğer bazı koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Duyu organlarına gelen

çevredeki uyarıcılar sürekli olarak aynı düzeyde seyretmemekte ve zaman içinde değişim gösterebilmektedirler. Burada önemli olan konu, uyarıcıda meydana gelen bu değişimlerin insanlar tarafından algılanma düzeylerinin belirlenebilmesidir. Karanlık bir mekânda yakılan bir kibritin yaydığı ışığın hemen fark edilmesi ile 200 watt gücündeki güçlü bir ışıkla aydınlatılan bir mekânda yakılan kibritin kimse tarafından fark edilmemesi, konunun anlaşılmasına yönelik bariz bir örnek olarak gösterilebilecektir (Cüceloğlu, 2007: 100).

İşletme yöneticileri içinde önemli bir konu olan fark eşiği, yukarıda da belirtildiği gibi, iki uyarıcı arasındaki ayırt edilebilen en düşük seviyeyi ifade etmekte ve bu seviye başlangıç değerleriyle yakından ilişkili olmaktadır. Birinci uyarıcı ne kadar güçlü ise, ikinci uyarıcının fark edilebilmesi için gerekli olan değer birinciye oranla daha yoğun ve güçlü olmalıdır. Ürünlerin ebat ve hacimlerinde değişiklik yapılırken, bu değişimin müşteriler tarafından algılanması ya da algılanmaması isteniyor olabilir. Arzu edilen durum hangisi ise ona göre fark eşiği dikkate alınarak ürün hacminde değişikliğe gidilmelidir. Benzer şekilde fiyatlarda yapılan küçük miktarlardaki değişimler hemen fark edilmemekte iken, büyük miktarlardaki değişimler çok daha rahat ve kolay fark edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 130).

1.1.4. Algılamaya Yönelik Kuram ve Yaklaşımlar

Algı kavramı, algı türleri ve algısal eşikler konularına değindikten sonra, çalışmanın devamına temel olabilmesi bakımından, algılama işleminin gerçekleşmesine yönelik olarak geliştirilen kuramları ve yaklaşımları kısaca açıklamaya çalışacağız. Bu kuram ve yaklaşımlar; gestalt kuramı, kurgusal yaklaşım ve öğrenme kuramı olarak üç temel başlık altında ele alınacaktır.

1.1.4.1. Gestalt Kuramı

Gestalt kavramı, Almanca kökenli olup; “koymak, yerleştirmek, düzenlemek” anlamına gelen “stellen” fiilinden türemiştir. Gestalt kuramı, 1900’lü yıllarda Alman ve Avusturya’lı psikologlar tarafından ortaya atılmış; bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yeni bakış açıları geliştirilmesine yol

açmıştır. Gestalt kuramı, insanların görsel olayları organize ederek algılama süreçlerini incelemektedir (Derman, 2010: 30). Gestalt kuramcılarına göre; bütünün ifade ettiği mana, parçaların toplamından daha fazla ve anlamlıdır ve birey bütünü tek tek parçalarına ayırtırmak yerine, bir bütünlük içinde algılama eğilimindedir (Senemoğlu, 1997, 244). Gestalt kuramını savunanlar algılamayı, çevresel uyaranların zihinsel olarak örgütlemesi süreci olarak değerlendirirler ve düşüncelerimizin bu örgütlemeler yoluyla oluşan algılar sonucunda şekillendiğini iddia ederler (Erdal, 2006: 11).

Schneiders, Gestalt psikologlarının bulgularına dayanarak algılamayı, “bireyin bilincine anında sunulan bir nesne, durum ya da olayı, anlamlı bir bütün (gestalt) halinde örgütlenmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla insanlar, herhangi bir nesne, durum ya da olay gibi yaşamlarına etki eden çevresel verileri, öncelikle duyu organları aracılığı ile duyumsarlar; daha sonra bu verileri tek ve ayrı parçalardan, bütünsel ve yapısal bir manaya dönüştürerek algılarlar. Yani algılama, duyular aracılığı ile gelen parça parça verilerle değil; bu parçalar arasındaki ilişkilerin bir bütün oluşturacak biçimde yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşir (İnceoğlu, 2010: 106).

Örneğin Mona Lisa tablosunu daha önceden görmüş ve tanıyan birisi, tablonun tamamı yerine, sadece Mona Lisa’nın ellerini ayrıntılı olarak gösteren büyütülmüş bir fotoğrafla karşılaştığında, daha önceki görsel deneyimlerinin etkisiyle, tablonun bütünü gözünde canlandırabilecektir. Çünkü daha önce bahsettiğimiz gibi parça veriler zihnimizde kayıtlı olduğundan, Mona Lisa’yı Leonardo Da Vinci’nin yarattığı biçimde, bütünsel bir imge olarak algılarız. Reklamcılar da algılama mekanizmasının böyle bir özelliği olduğunu bildikleri için, bu tekniği sıklıkla uygulamaktadırlar. Bütüne ilişkin en kolay algılanabilir parça izleyiciye sunulur ve önceki görsel deneyimlerin çağrıştırmaları sayesinde bütünsel imge zihinde oluşturulur. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokulur ve böylelikle verilmek istenilen esas mesajın algılanması, bireyin kendisini dâhil etmesiyle, daha doğal bir zeminde gerçekleşir. Bu durum verilmek istenilen mesajın etkisinin

artmasını kaçınılmaz hale getirir. Çünkü birey sistemin bir parçası olarak mesajın algılanma sürecinde doğrudan rol almıştır (İnceoğlu, 2010: 106).

1.1.4.2. Öğrenme Kuramı

Gestalt kuramı algılama ile ilgili yaklaşımlar içerisinde mutlak surette çok önemli bir yere sahiptir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde değineceğimiz algısal örgütlenme sürecinin açıklanmasında da gestalt kuramına dayanan bazı bulgular çok etkili olmuştur. Ancak algılamanın sadece görsel boyutunu ele aldığı için bir takım eleştirilere maruz kalan gestalt kuramı ve ilkelerinin eksik kalan bu yanlarını tamamlamak üzere başka yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de algılamada öğrenme kuramıdır.

Öğrenme kuramı, algılama ve öğrenmenin ancak verilerin bir takım mantıksal ve matematiksel yapılar çerçevesinde örgütlenmesiyle gerçekleşebileceğini ileri sürer. Dolayısıyla görsel yolla edinilen bilgilerin, matematiksel ve mantıksal süreçlerden geçmeden bir algıya dönüşmeyeceği iddia edilmektedir. Çünkü her türlü duyumun bir algıya dönüştüğünün kabul ölçütü, o duyumun birey tarafından anlaşılabilir hale gelebilmiş olmasıdır. Bu da ancak, mantıksal ve matematiksel ilişkilerle duyumların işlenmesi ile gerçekleşebilir (İnceoğlu, 2010: 107).

Öğrenme kuramı, algılamanın subjektif yönüne atıfta bulunmaktadır. Zira, insanlar dışsal verileri algılama sürecinden geçirirken, “algı seti” de denilen, kişisel algı alanındaki unsur ve etkenleri devreye sokar. Dolayısıyla bu kişisel faktörlerin devreye girmesiyle ortaya çıkan sonuç da mutlak anlamda “dışsal gerçek” değil, ancak onun öznel bir yorumu olabilir. Öğrenme kuramı da bu bağlamda algılamayı dış uyaranların örgütlenmesi şeklinde tanımlar. Fakat bu örgütlenme sadece görsel bağlantılardan kaynaklanmamaktadır. Dış uyaranların tek ve ayrı parçalarının toplamda yarattığı algı, bireylerin kişisel geçmişi, zihinsel yapısı ve düşünce biçimlerinin yarattığı etki ile ya da bir nevi yaşamsal deneyimleriyle örgütlenerek biçimlenir (İnceoğlu, 2010: 107-108).

1.1.4.3. Kurgusal Yaklaşım

Gestalt kuram ve ilkelerine eleştirel bir bakışla yaklaşan ve onun eksik kaldığı düşünülen alanlarda yeni fikirler üreten diğer bir yaklaşım ise kurgusal yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurgusal yaklaşım, gestalt ilkelerinde ön planda olan görsel algılama ve algılama sürecindeki örgütlenme faaliyetinin sadece görsel objeler üzerinden açıklanmasına karşı çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre algılama da esas ve en önemli rolü, insan beyninin kurgulama yeteneği oynamaktadır. Bu kurgulama işleminde bellek faktörü ön plana çıkarılarak; algılamanın sadece görsel duyular yoluyla değil, bütün duyu organlarından gelen verilerin bellekte depolandığı ve burada beyin tarafından kurgusal bir sürece tabi tutularak örgütlendiği ve böylece algılamanın gerçekleşebildiği savunulmaktadır (İnceoğlu, 2010: 106-107).

Bu yaklaşımın, algılama konusunda daha önce değindiğimiz psikolojik tanımlamalara kaynaklık ettiği de düşünülebilir. Çünkü insanların, gerçekte dış çevredeki uyaran ya da verileri nasıl duyumsadığından çok, onları kendi belleklerinde kurgulayarak öznel bir sürece tabi tutması ve sonuçta nasıl bir algılamanın oluşturulduğu önem kazanmaktadır. Bu kurgulama işleminde ortaya çıkan sonuç da, algılanan gerçeklik olacaktır. Keza yukarıda, algılama kavramını açıkladığımız bölümde de aktardığımız gibi, psikolglara göre “algılar gerçektir, çünkü insanlar onlara inanırlar”.

1.1.5. Algılama Süreci

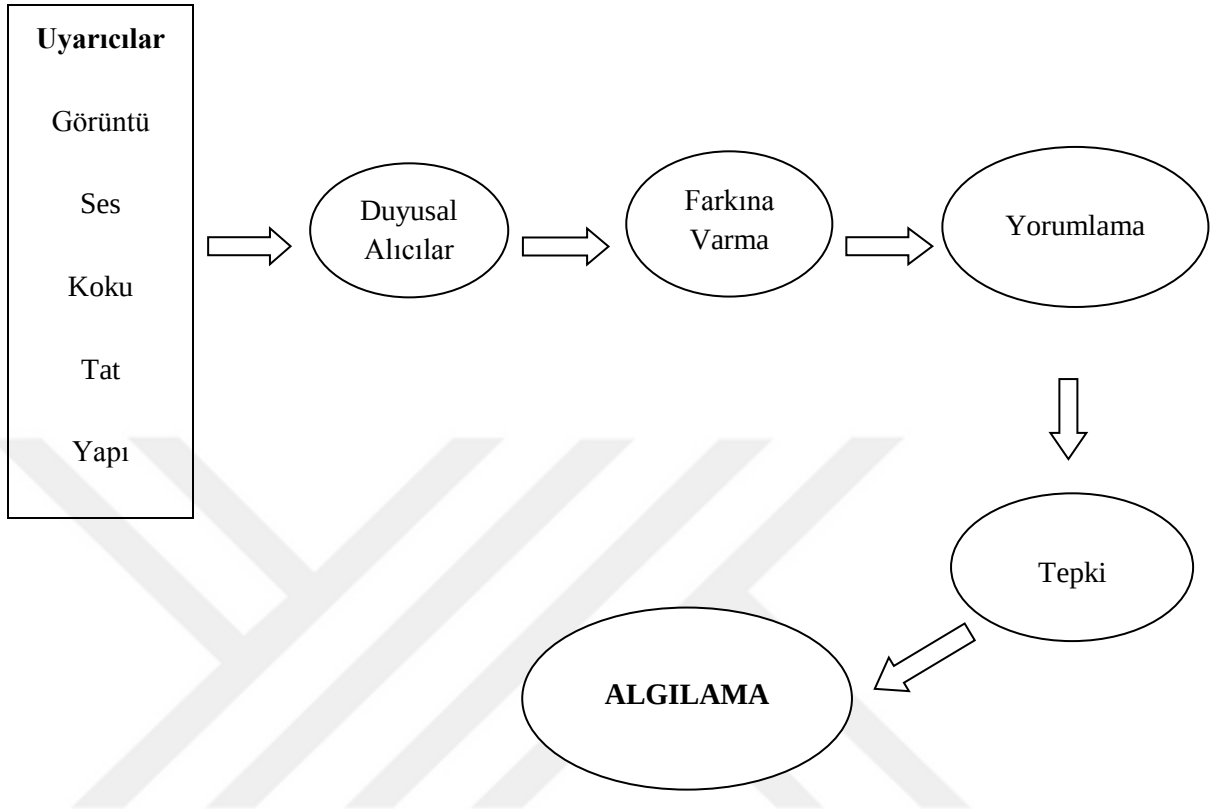
Algılama süreci, daha önceki açıklamalarda da belirtildiği gibi dış dünyadan gelen verilerin zihinsel işlemler yapılmak üzere beyine aktarımı ile başlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi algılama süreci duyum ile başlatılmaktadır. Ancak duyum ile algılamanın aynı anlama gelmediği de gene çalışmamızın önceki aşamalarında belirtilmişti. Dolayısıyla duyum, algılamanın ilk aşamasında gerçekleşen çok önemli bir bölümünü oluşturmakta, fakat algılama duyumdan ibaret olmamaktadır. Onun sonrasında bireylerin öznel katkılarını da bu sürecin içinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu öznel katkılar ise zihinsel aşamaları ifade eden,

kişiler arasında aynı verilerin farklı olarak yorumlanıp, değişik algılara yol açmalarını doğurabilen süreçler anlamına gelmektedir.

Algılamanın ilk aşamasını oluşturan duyum işlemi, çevredeki uyarıcıların duyu organlarına ulaşmalarını ifade etmekte, ancak algılama işlemi duyu organlarına ulaşan bu verilerin yukarıda ifade edildiği biçimde, mutlak eşik dediğimiz en düşük sınırı aşabilmesi ile başlatılabilmektedir. Gegenfurtner, duyum işlevinin gerçekleşmesini ve ardından algılama sürecinin gelişimini teknik ya da fizyolojik açıdan şöyle ifade etmektedir: Çevreden gelen fiziksel uyarılara karşı duyu organlarımız, kendine mahsus ağ ve yapılaşmasına uygun olarak tepkimeye bulunmaktadırlar. Buralardaki reseptörler tarafından alınan uyarılar, elektriksel birtakım sinyallere dönüştürülerek beynin anlayabileceği forma sokulur. Beyinde her duyu organının modelitesine uygun olan ve sinirler aracılığıyla taşınan bu elektriksel iletilerin kabul edilerek değerlendirildiği özel bir alan vardır. Beynin daha yüksek seviyesindeki bölgelerinde ise, farklı modelitelerden gelen ve değerlendirilen iletilerle oluşan bilgiler anlamlı bir bütün haline getirilir ve algılarımızın şekillenmesi sağlanır (2005: 13).

Algılama işlemi bahsedilen bu fizyolojik gelişiminin yanı sıra bireylerin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyleri, toplumsal ve kültürel yapılarının etkisiyle de şekillenir. Algılama süreci bu haliyle, öğrenme ve deneyimlerin de eklendiği karmaşık işlemler silsilesini oluşturur. İnsan geçmişteki tecrübelerine dayanarak hem nesne hem de sosyal çevre içinde çeşitli beklentiler geliştirir ve bu beklentiler algılama sürecini etkiler. Özellikle insanların içinde yetiştikleri kültür, sahip oldukları inançlar ve o anki ihtiyaçları, algısal beklentilerini şekillendirirler. Bu durum daha önce belirtildiği gibi, algılama sürecinin öznel bir anlam taşıdığını gösterir ve “algılama herkesin kendi gerçeğini” oluşturur ifadesini doğrular (Tutar, 2008: 95). Bu noktada, gene daha önce de değinildiği üzere, bazı psikologların “algılar gerçektir, çünkü insanlar ona inanırlar” ifadesini tekrar hatırlatmak da yerinde olacaktır. Algılama sürecinin gerçekleşmesi için bahsedilen aşamalar ve bu aşamaların neyi ifade ettiği, Solomon ve arkadaşları tarafından tasarlanan şekil yardımıyla aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Şekil 1. 1: Algılama Süreci



Kaynak: Michael R. Solomon, , Bamossy, Garry & Askegaard, Soren *Comsumer Behavior – A European Perspective*, Prantice Hall, 1999, s.8.

Şekil 1.1 incelendiğinde de, algılama sürecinin öncelikle dışarıdan gelen uyarıcıların bireyin duyu organlarına temas etmesi ve uyarıcıya maruz kalma denilen aşamasıyla başlamaktadır. Dış dünyadan alınan uyarılar, duyu organları tarafından mutlak eşik ve fark eşikleri aşıldıktan sonra işleme sokulacak ve bunun devamında birey tarafından farkına varma aşaması gerçekleşecektir. Mutlak eşik ve fark eşiklerini aşamayan uyarıcılar duyu organlarını geçemeyecek ve doğal olarak farkına varma aşaması gerçekleşmeyecek, algılama süreci yürümeyecektir. Uyarıcılar birey tarafından fark edildikten sonra, yukarıda da bahsedildiği gibi kişilerin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyleri, toplumsal ve kültürel yapıları gibi unsurlar devreye girecek ve alınan mesajlar anlaşılmaya ve yorumlanmaya çalışılacaktır. Algılamanın nasıl gerçekleştiği ise, ancak bireyin bu uyarılara verdiği tepki ile belli olacaktır.

Algılama süreci, çeşitli kaynaklardan araştırıldığında görülmektedir ki, çok kapsamlı ve karmaşık bir sistemi içinde barındırmaktadır. Bu sistemin daha sağlıklı anlaşılabilmesi için, algılama sürecini ana unsurları ve onun alt unsurlarıyla ele almak gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmanın devamında sürecin bu unsurları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.5.1. Algılama Sürecinde Seçicilik

Bu kavram hem alan ile ilgili yazında ve hem de halk arasında daha çok “algıda seçicilik” olarak bilinmektedir. Fakat bu çalışmada, işlendiği bölüm itibariyle de bir sürecin parçası olması bağlamında, algılama sürecinde seçicilik başlığı altında ele alınacak ve bu süreçte etkin olan alt kavramlarıyla irdelenecektir. Ancak sürecin alt unsurlarına geçmeden önce algıda seçicilik kavramının esas olarak neyi ifade ettiğine ve nasıl işlediğine değinmek yerinde olacaktır. Algı ve algılama ile ilgili tanımlamaları araştırdığımız önceki bölümlerde, algılamanın en nihayetinde öznel bilinçte gerçekleşen bir süreç olduğu birkaç kez tekrarlanmıştır.

Algıda seçicilik kavramı da esas itibariyle bu öznellik olgusuna, yani bireyin algı sürecinde birebir aktif olduğu varsayımına gönderme yapmaktadır. Kişilerin yaşamlarının önceki dönemlerinde edindiği tecrübelerin ve hatta bazen rüyaların etkisiyle oluşturdukları bir takım önyargılar, çevreden gelen çeşitli uyarıların hepsine birden değil de ancak bir ya da birkaçına dikkatin yöneltebilmesi gibi çeşitli faktörlerr, insanların o anki algılama alanını belirlemekte ve algılamada seçici olunması kaçınılmaz bir hal almaktadır. İşte kaçınılmaz olan algısal seçimleri belirleyen bazı dış etmenler ve iç etmenler bulunmaktadır. Dış etmenler; uyarıcının şiddeti, hareketi, sürekliliği, tekrarı, tanınmışlığı ya da tanınmamışlığı gibi faktörlerdir. İç etmenler ise; beklentiler, ilgilenim, ihtiyaçlar ve inanç gibi faktörlerdir. Bir insanın kendi mesleği ile ilgili konuları daha çabuk ya da öncelikli algılaması veya bir kimsenin normal bir zamanda hamile bir kadını fark etmezken, kendisi, eşi veya bir yakını hamile olduktan sonra çevresinde gördüğü hamile kadınlara daha fazla dikkatini yöneltmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (tr.wikipedia.org).

Algılama sürecinde seçici davranmanın temel sebebi; insan beyninin aslında birçok uyarıcıyı duyuşal olarak hissedebildiğı halde, algılama kapasitesinin düşük ya da sınırlı oluşundan ötürü, bütün bu uyarıları ayrı bir algı sürecine sokamamasından kaynaklanmaktadır. Yukarıda da değinilen ve seçici algılamayı etkileyen dış değışkenler ve iç değışkenler, aşağıda maddeler halinde ve birkaç örnekle beraber aktarılacaktır (www.odtugvo.k12.tr);

Dış dünyadan gelen uyarıcılarının niteliğı

- Uyarıcı nesne ya da olayın şiddetindeki azalma ya da artma
- Uyarıcının hareketli olması
- Uyarıcının büyüklüğü ya da küçüklüğü
- Uyarıcının zıtlığı veya sürekli yinelenen uyarıcılar
- Uyarıcının içinde bulunduğı ortam

Algılayan bireyin özellikleri

- Merak edilen uyarıcı diğerlerine göre öncelikle algılanır (Sokaktaki kalabalığın bakışları bir yöne doğru sabitleştiğinde herkesin yönüne bakmaya başlaması).
- Zihinsel tutum algıda seçiciliğı etkiler. Psikolojik durum, eğitim ve dâhil olunan grup, zihinsel tutumların oluşmasına yol açar. (Bir siyasi parti üyesi ya da taraftarı, o siyasi partinin liderini dinlerken, liderin söylediklerini hep doğruymuş gibi algılar.)
- Gereksinimler (Aç bir insanın, kendisine gösterilen soyut bir resmi hamburgere, susayan bir insanın ise kola şişesine benzetmesi).
- Yaşam deneyimleri (Yorumlanması istenen bir resmin, herkesçe kendi deneyimlerine bağılı olarak farklı şekillerde algılanması).

- İlgiler (Okuduğu bir romana bütün dikkatini veren birisinin, etraftaki gürültüyü -duyabildiği halde- algılamaması.)
- Beklenti (Evde canı sıkılan ve içinde bulunduğu bu durumu değiştirmek isteyen bir kimsenin, her gürültüyü kapı zili sanması).
- Duygular (Kişiyne çok sevdiği birisinin güzel görünmesi).

Çevresel uyarılardan bir ya da bir kaçının seçilerek algılama sürecine dâhil etmesinin bazı sebeplerini ve bunlara ilişkin örnekleri vererek konunun genel çerçevesini açıkladıktan sonra, bu süreçte üzerinde durulması uygun görülen iki alt unsur olarak maruz kalma ve dikkat çekme konularına kısaca değinilecektir.

1.1.5.1.1. Maruz Kalma

Algılama sürecinde seçiciliğin aslında ilk aşaması yukarıda Şekil 1’ de gösterildiği gibi, bir uyarıcıya maruz kalma ile başlamaktadır. Daha sonra maruz kalınan çok sayıda uyarıcı arasından seçim yapılarak dikkat mekanizması aktif edilecek ve algılama süreci devam ettirilecektir. Bireyin uyarıcılara maruz kalma aşaması, daha önce açıkladığımız üzere, fiziksel olarak duyu organlarının uyarıcıyla teması anlamını taşımaktadır.

Maruz kalma ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, “maruz bırakılma ve seçici maruz bırakma” olarak ele alınan iki farklı kavram karşımıza çıkmaktadır. Birincisinde hedef kitle olarak ele alınan bireyler ya da (işletmeciler veya yöneticiler açısından bakacak olursak) tüketiciler, ihtiyaçları, alışkanlıkları, inanç ve tutumları dikkate alınarak ve bunlarla uyumlu olacak şekilde reklam vb. uyarıcılara maruz bırakılabilmektedir. Zira bireylerin ya da tüketicilerin, bahsedilen bu unsurlarla (ihtiyaç, inanç vb.) uyumlu olmayan uyarıcılardan kaçınmaları zaten beklenen bir sonuç olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 132). İkinci durumda ise, bireylerin kendi ihtiyaç, alışkanlık, tutum ve inançları ile müsemma olan; ayrıca bilgi ve deneyim sahibi olduğu uyarılara yönelik olarak, öz irade ve bilincini kullanmak suretiyle, kendisini uyarıcılara maruz bırakmasıdır. Bu kavram literatürde “seçici maruz bırakma” olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 100).

Algıda seçicilik, maruz kalma aşamasından sonra dikkat çekme safhasına geçişle devam etmektedir. Yukarıda değindiğimiz seçici maruz bırakma durumu söz konusu olduğunda dikkat çekme aşamasına geçiş daha kolay ve hızlı olacaktır. Ancak, bireylerin uyarıcılara maruz bırakıldığı durumlarda, dikkat çekme aşaması daha farklı bir düzeyde gerçekleşecek ve daha önce de bahsettiğimiz mutlak eşik ve fark eşikleri burada daha fazla önem teşkil edecektir.

1.1.5.1.2. Dikkat Çekme

Algılama sürecinde seçicilikte ikinci aşama, maruz kalınan ya da kişinin bilinçli olarak kendisini maruz bıraktığı uyarıcılardan bir veya bir kaçına dikkat çekme aşamasıdır. Konuya giriş yapmadan önce dikkatin ne olduğunu açıklayan kapsayıcı bir tanımlama yapmak yerinde olacaktır. Dikkat, bireyin belirli bir konuya bilinçli olarak odaklanma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifade ile dikkat, bireyin belirli bir anda bütün algı ve düşüncelerini belirli bir konuya odaklayarak, diğer bütün konulardan kendisini soyutlaması ve rahatsız edici ya da engelleyici bütün iç ve dış faktörleri yok sayması olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2006).

Dikkat çekme aşamasında seçici olarak ya da mecburen maruz kalınan uyarıcılardan hangilerine gerçekten dikkatimizi verebileceğimiz, çalışmanın önceki bölümlerinde bahsettiğimiz gibi, birkaç faktöre bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Tekrar hatırlayacak olursak, önce mutlak eşik ve fark eşikleri dikkat çekme aşamasının gerçekleşmesi için ön koşul olarak karşımıza çıkacaktır. Bu faktörler daha çok uyarıcıların algılanmasına etki eden dışsal uyarıcıların özellikleri ile ilgili olanlardır. Dışarıdan gelen her türlü uyarı eğer duyu organlarımızın algılama sınırları içinde olmaz, yani mutlak eşik dediğimiz değerlere uymazsa, dikkatimizi çekemeyecek ve algılama süreci devam edemeyecektir. Yine maruz kalınan iki uyarıcı arasındaki farkın algılanması için, duyu organlarımızın ihtiyaç duyduğu değerleri ifade eden fark eşiği de aşılamazsa, algılama süreci devam edemeyecektir. Yani fark eşiği aşılamadığında, iki uyarıcı arasındaki fark dikkatimizi çekmeyecek ve iki değişik uyaran arasındaki farkı ya da aynı uyaranın iki farklı düzeyini algılamamız mümkün olmayacaktır.

Algılama sürecinde maruz kalınan uyarıcılardan hangilerinin dikkatimizi çekerek seçilebileceğini belirlemede mutlak eşik ve fark eşiği değerlerimizin önemine değindikten sonra, ikinci faktör olarak yine daha önce değindiğimiz içsel yani kişisel faktörleri de tekrar hatırlayalım. Çevreden gelen çok sayıda uyarıcıdan algısal eşiklerimize uyanlar arasından da ancak bazıları bilinçli ya da bilinçsiz olarak dikkatimizi çekmeyi başarabilir. Bu bağlamda, algılama sürecinde dikkatimizi çekebilmeyi belirleyen faktörler; gelen uyarıcıların ihtiyaçlarımıza hitap etmesi, beklentilerimizle örtüşmesi, tutumlarımıza ve inançlarımıza uyması, eğitim seviyemize ve kültürel yapımıza göre anlayabileceğimiz düzeyde olması biçiminde sıralanabilecektir.

Loudon ve Bitta, seçici algılamanın ikinci aşaması olarak değindiğimiz, dikkat çekmeyi etkileyen bazı faktörlerin özelliklerini aşağıdaki gibi maddeler halinde sınıflandırmışlardır (1998: 592):

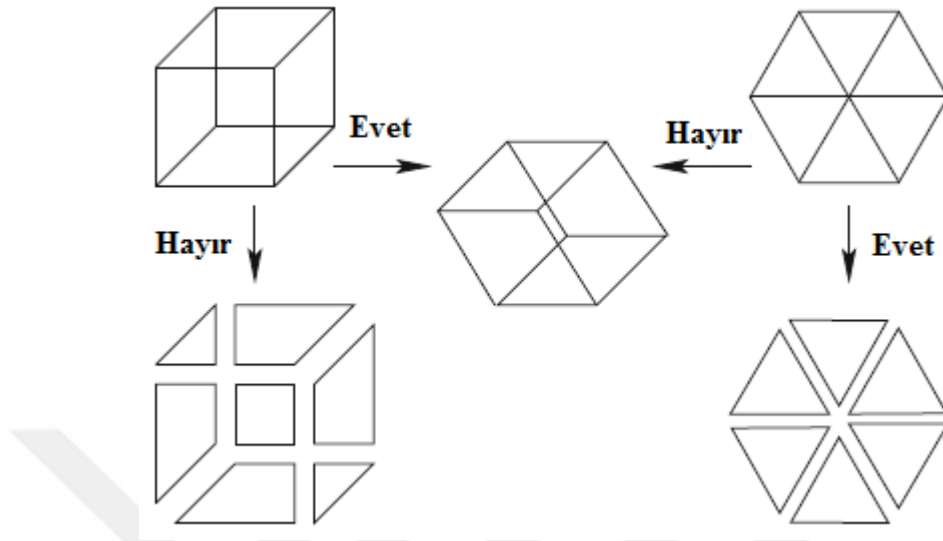
- Büyüklük ve güç: Daha büyük ve daha güçlü uyarıcılar diğerlerine göre daha çok dikkat çekerler.
- Renk ve hareket: Renkli ve hareketli nesneler; solgun, mat ve hareketsiz duran nesnelere göre daha çok dikkat çekerler.
- Konum: Rahatlıkla görülebilen, nispeten daha yüksek yerlerdeki nesneler daha çok dikkat çeker.
- Farklılık: Başkalarından açıkça farklı olan nesneler (fark eşiğini rahatlıkla aşabilen nesneler) daha çok dikkat çeker.
- Nüfuz etme gücü: Mesaj veya uyarıcı, bireylere ya da tüketiciye ne ölçüde nüfuz ederse o ölçüde dikkat çeker.
- Anlaşılma: Açıkça anlaşılabilen mesajlar daha çok dikkat çeker.
- Ölçü ve miktar taşınması: Bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar daha çok dikkat çeker.

1.1.5.2. Algılama Sürecinde Örgütlenme

Algılama sürecinin ilk aşaması olan algıda seçicilik ya da seçici algılamanın, önce çevresel uyarıcılara maruz kalınması, daha sonra bu uyarıcılar arasından hangilerinin dikkat mekanizmasından geçeceği ile ilgili olduğunu açıklamıştık. Fakat algılama süreci, seçilen bu uyarıcıların olduğu gibi yorumlanması ile tamamlanmamaktadır. Çünkü uyarıcı konumundaki nesneye ilişkin her türlü özellik, algısal bir örgütlenme sürecine tabi tutulmaktadır. Algısal örgütlenme kavramı, insanların dış dünyadaki nesnelerin renk, koku, ışık, geometrik bir şekil vb. özelliklerini ayrı ayrı veya tek tek olarak yorumlanmaları olarak değil; bu özelliklerin kendi içlerinde bir düzene ve biçime sokularak örgütlenmeleri şeklinde izah edilmektedir (Kaynak, 1990: 77).

Van Der Helm, algısal örgütlemeyi daha çok görsel boyutuna dikkat çekilen başka bir tanımla ifade etmiştir. Buna göre algısal örgütlenme; dış dünyadan gözümüze ışık olarak gelen ve ayrı ayrı parçalardan oluşan nesne veya olayların birer veri olarak kabul edilmesi ve bu verilerin şekil 1.2’de de görüldüğü gibi, anlamlı bir bütün olarak yapılandırılmış ve düzenlenmiş olarak algılanmasını sağlayan, nörolojik ve bilişsel bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç sanki hiç çaba harcanmadan ve kendiliğinden işliyor gibi görünse de, (konu ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalarında ortaya koyduğu üzere) esasında çok karmaşık ve değişken bir yapıyı ihtiva etmektedir. Bir uyarıcıya ilişkin olarak birden fazla noktadaki ve bazen birbiriyle kesişen çok sayıda çizginin, anlık ve eş zamanlı olarak gruplandırılması, algısal örgütlenme işleminin nesneleri bütünleştirme ve düzene sokma kapasitesinin ne derece yüksek olduğunu göstermektedir. Bu işlemin 100 ila 300 ms aralığında gerçekleştiği düşünülünce de, algısal örgütlenme sürecinin etkileyici doğası ortaya çıkmaktadır (2012: 14).

Şekil 1. 2: Algısal Örgütlenme



Kaynak: Van Der Helm, A. Peter, “*Cognitive Architecture of Perceptual Organization: From Neurons to Gnosons*”, *Cognitive Processing*, 13(1), 2012, s.14.

Algısal örgütlenme ile ilgili yukarıdaki şekil incelendiğinde; en üste bulunan her iki cisim de hem 3 boyutlu bir küp, hem de parçacıkların birleşiminden oluşan 2 boyutlu bir yüzey olarak yorumlanabilir. Ancak oklarla da belirtilmeye çalışıldığı gibi, insanlar soldaki cismi 3 boyutlu bir küp olarak, sağdaki cismi ise birkaç parçanın birleşimiyle oluşan 2 boyutlu bir yüzey olarak yorumlama eğilimi göstermektedirler. (Evet ile gösterilen ok yönü o cisme dair algılama eğiliminde olduğumuz şekli; hayır ile gösterilen ok yönü ise, o cisme dair algılama eğiliminde olmadığımız şekli işaret etmektedir)

Çevreden alınan uyarıların, zihinsel süreçlerden geçirilerek bir örgütlenmeye tabi tutulması, daha önceki çalışmalar incelendiğinde temel olarak şekil zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama ilişkileri kurularak ele alınmaktadır. Şimdi algıların örgütlenme sürecini belirleyen bu ana unsurlar tek tek açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.5.2.1. Şekil – Zemin İlişkisi

Şekil zemin ilişkisi bağlamında algısal örgütlenme sürecinin analiz edilmesi, algılama sürecin ağırlıklı olarak görsel boyutu itibariyle değerlendirildiğini ortaya

koymaktadır. Zira bu yaklaşım insanların baktıkları noktalarda hangi nesneleri zemin, hangi nesneleri şekil olarak algıladıkları ile ilgilenmektedir. Ancak görsel algılamadaki kadar belirgin olarak hissedilmese de, şekil zemin ilişkisi bütün duyular için algısal bir örgütlenme temeli oluşturmakta ve dolayısıyla algılama sürecini, bütün algı türleri bakımından yönlendirebilmektedir.

Algısal örgütlemeye şekil zemin ilişkisini, öncelikle en fazla etkiyi yarattığı görsel boyutuyla açıklayarak başlayalım. Baktığımız bölgede bulunan nesnelere ilişkin olarak, daha önemli görülene odaklanabilme yeteneği ile şekil zemin ayrımı yapılabilmektedir. Bu odaklanma yeteneği sayesinde dikkatin yoğunlaştığı nesne şekil, diğer nesne ise zemin olarak algılanmaktadır (Tuğrul; Aral; Erkan; Etikan, 2001: 68-69). Şekil zemin ilişkisine görsel bir örnek olarak, aşağıda şekil 1.3'te verilen Rubin Vazosu gösterilmektedir.

Şekil 1. 3: Rubin Vazosu



Kaynak: Mary, A Peterson & Kim, Jee, H. “On What is Bound in Figures and Grounds”, Visual Cognition, 8 (3/4/5), 2001, s.330.

Resimdeki görüntüye sabit biçimde bakan bir kimse, dönüşümlü olarak siyah veya beyaz renklerden birisine odaklanacak ve bunlardan bir tanesini şekil yerine koyacaktır. Siyah renkli bölgeye odaklanıldığında yüz imgeleri görünecek ve resimde şekil olarak fark edilen nesne yüzler olacak, beyaz renkli bölgenin hatları belirsizleşecek ve zemin olarak algılanacaktır. Aynı minvalde, beyaz bölgeye odaklanıldığında, vazo imgesi şekil olarak görülecek ve siyah renkli alan ile beyaz renkli alanın paylaştığı hat, beyaz renkli alana (vazoya) ait olarak kabul edilecek;

siyah bölgeye (yüzler) ait hatlar belirsizleşecek ve bu alan zemin olarak algılanacaktır.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi, şekil zemin ilişkisi denilince öncelikle görsel algılama ve onun örgütlenme süreci akla gelmektedir. Zira yapılan birçok çalışmada da konu daha çok bu boyutu ile ele alınmıştır. Ancak algıların örgütlenme sürecinde şekil zemin ayrımı, bütün duyular ve dolayısıyla bütün algılama türleri için geçerli bir örgütlenme biçimidir. İşitsel algı ile şekil zemin ayrımını örneklemek gerekirse; doğadaki kuşların ötüşüne odaklandığımız bir anda, kuşların çıkardıkları sesler bizim açımızdan şekil, o esnada trafikte seyreden araçların sesleri veya benzeri başka gürültüler ise zemin olarak algılanır. Dokunsal algılamada ise; sırtımıza birisi tarafından dokunulduğunda, elbisenin tenimizle temasındaki etki zemin olarak algılanmakta iken, o kişinin dokunuşu şekil olarak algılanır. Evimizde oturduğumuz bir esnada, ev ya da odamızın alışlagelen, kendine has kokusu zemin olarak algılanırken; o sırada mutfakta pişen yemekten gelen soğan kokusunun verdiği etkinin şekil olarak algılanması da, koku algılamasında şekil zemin ilişkisine örnek olarak gösterilebilir (www.ds-istanbul.de).

Cüceloğlu, “İyi Düşün Doğru Karar Ver” adlı eserinde, şekil zemin ilişkisinin zaman algılamasına duygusal açıdan yaklaşmıştır. Bu bağlamda zaman içindeki geçmiş ve gelecek kavramları dikkate alınarak, odaklanılan zaman boyutuna göre kişilerin algılamalarının farklılık göstereceği ve bu durumun tutum ve davranışlara yansyacağı ileri sürülmüştür. Örneğin; geçmiş odaklı bir insan, geçmişi şekil ve dolayısıyla geleceği zemin olarak algılayacaktır. Böyle bir kişiliğe sahip olan bireyler, sürekli anılarını canlı tutar ve onlardan bahsederler. Tam tersi durumda ise, gelecek odaklı bir insan da geleceği şekil, geçmişi de zemin olarak algılayacak; geçmiş olaylara takılmak yerine gelecek üzerine planlar yapacaktır (1993: 67). Birinci tipte bulunan insan grubu doğal olarak, tutum ve davranışlarında geçmiş olayları referans alarak, onlara uygun tercihler yaparlar. Yani gelecekte olabileceklerin onların tutum ve algılarına fazla etki etmezler. İkinci tip insan grubu ise, daha çok gelecekte olmasını arzu ettiği durumlara uygun olarak yönünü ve tercihlerini belirlemeye çalışırlar.

1.1.5.2.2. Gruplama İlkesi

Algısal örgütleme sürecindeki diğer bir unsur, duyu organlarıyla alınan verilerin bir takım ilkelere göre gruplandırılması olarak gösterilmektedir. Gruplandırma ilkesi, algılanan nesnelerin zihinsel süreçlerden geçirilirken, bu nesnelerin birbirlerine olan yakınlık ve benzerlik durumlarına göre beyin tarafından otomatik olarak gruplandırılması esasını ifade etmektedir (Eren, 2010: 74). Gruplama yapılarak, duyu organları tarafından alınan veriler, anlamlı ve fark edilebilir bir bütüne dönüştürülür. Çünkü algılama sisteminin doğası bütüne anlam vermeye yönelimlidir. İşte bu bütüne dönüştürme sürecinde nesneler temelde; süreklilik (devamlılık), yakınlık ve benzerlik durumlarına göre gruplandırılırlar (Kaynak, 1990: 79-81).

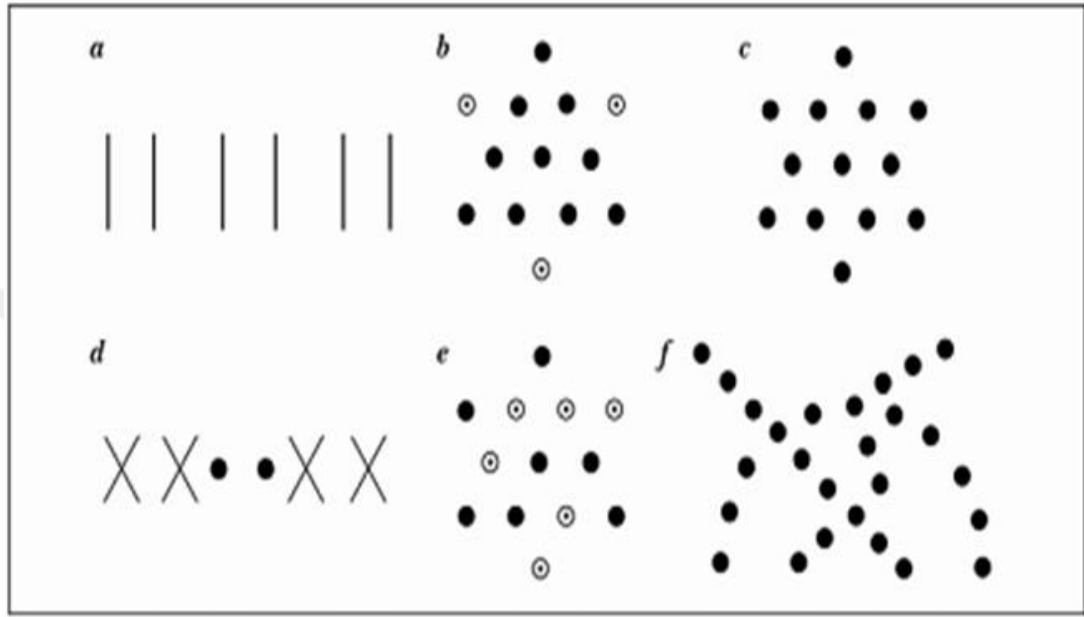
Süreklilik (devamlılık); algıların belirli bir yönde ilerleme ve aynı doğrultuyu takip etme eğiliminden ötürü, olayları veya nesneleri birleştirerek gruplandırma yapmasını ifade eder (Kınacı, 2011: 45). Algılama sürecindeki bu eğilim, zaman zaman insanların pek de yaratıcı olmayan ve katı bir bakış açısına yöneltebilmektedir. İşletmelerin yönetimi ve ekonomik gelişmeler üzerinde fikir yürütürken, geleceğin şimdiki olayların devamı gibi algılanması, algılamanın süreklilik eğilimine örnek olarak gösterilebilir (Aşan ve Aydın, 2006: 40).

Yakınlık; mekânsal veya zamansal olarak birbirine yakın duran nesne ya da olayların, kendi içlerinde bir bütün gibi algılanması ve bu şekilde bir gruplandırma yapılması ilkesidir (Aşan ve Aydın, 2006: 40). Sokakta beraber görülen insanların bir grup olarak algılanması (Cüceloğlu, 2007: 25) veya benzer şekilde, müzikal bir çalışma yapılırken, farklı yakınlıktaki zaman aralıklarında gerçekleşen vuruşların ritim algısı yaratması (www.ds-istanbul.de) böyle bir gruplama biçimidir.

Benzerlik, Birbirine benzeyen nesne, olay vb. şeylerin kendi içlerinde bir grup olarak algılanması ilkesidir. Örneğin, bir işletmede çalışanlar arasında takım elbise giyenlerin hepsi, bu kıyafet benzerliğinden ötürü üst düzey yetkili ya da ofis personeli olarak gruplandırılır (Aşan ve Aydın, 2006:41). Böylece takım elbiseli

bireyler için, her biri ayrı karakterler olmasına rağmen, ortak bir rol biçilerek belli kişilik ve davranış modelleri yüklenebilecektir.

Şekil 1. 4: Görmede Algısal Gruplamaya Örnekler



Kaynak: Clifford, T. Morgan, *Psikolojiye Giriş*. (çev. Eski, Ruzkan ve Karakaş, Sibel) Konya: Eğitim Akademi Yayınevi, 2011, s.244.

Şekil 1.4’de tablo içinde gösterilen “a ve d” şekilleri yakınlık ilkesi ile gruplamaya örnektir. “a” şeklinde altı ayrı çizgi yerine, yakın olanları ayrıca gruplandırıdığımız için üç çift çizgi varmış gibi algılamaktayız. “b” şekli ise benzerlik ilkesini örneklemektedir. Normalde b ve c şekilleri aynı biçimde hazırlanmıştır. Fakat c’ ye baktığımızda yıldız şekli gözümüze çarparken; b’ ye baktığımız zaman öncelikle siyah yuvarlaklardan oluşan bir üçgen görülmekte, bunun yanında bir de içi siyah noktalı beyaz yuvarlaklardan oluşan ters bir üçgen görülmektedir. Bunun sebebi, siyah yuvarlakları ve beyaz yuvarlakları, benzerliklerinden ötürü, kendi içinde gruplama eğilimimizdir. Ancak benzer olanlar her zaman aynı etkiyi göstermeyebilir. “e” şeklinde benzer yuvarlakların ayrı gruplar olarak algılanmasını sağlayacak bir dizilim yoktur. Şeklin yıldız olarak algılanması daha kolay olmaktadır. Son olarak “f” şekline baktığımız zaman; ilk göze çarpanlar sağ aşağıdan sol yukarıya doğru giden bir düz çizgi, sol aşağıdan sağ yukarıya doğru zik zak çizen

eğri bir çizgi ve bir tane de yarım daire olmaktadır. Dikkatle bakılarak ve çaba harcanarak çok farklı şekiller çıkarılabilecek olmakla beraber, ilk olarak bu üç çizginin fark edilmesinin nedeni, nesne ve olayları sürekli olarak ve aynı doğrultuda algılama eğilimimizden kaynaklanmaktadır.

1.1.5.2.3. Tamamlama İlkesi

Algılama sürecinde örgütleme aşamasının diğer bir unsuru tamamlama ilkesidir. Gestalt kuramına göre; algılama mekanizması eksik kalan nesneleri, olayları, şekilleri, sesleri vb. tamamlayarak algılamaktadır (Zeren, 2008: 532). Bazen nesnelerin ya da olayların tamamı görülmediğinde ya da bilinmediğinde (yani bütünde eksiklikler olmasına rağmen), sanki böyle bir eksiklik yokmuş gibi bir bütün olarak algılanmasını ifade eder. Kısacası alınan eksik uyarımları kişinin kendisinin doldurma eğiliminde olması, tamamlama ilkesinin bir sonucudur. Örneğin; konuşan bir insanın sözlerinin tamamı işitilmediği zamanlarda, duyumsanabilen kısmından hareketle o kişinin ne söylediğini anlamaya çalışılır (Cüceloğlu, 2007: 124). İşte bu durum tamamlama eğiliminde olmamızdan dolayı bir algı örgütlemesi yaptığımızı göstermektedir.

Duyu organlarımıza gelen uyarıcıların eksik kalması durumunda, zihnimiz uyarıcıların eksik kalan bölümlerini tamamlar ve onu bir bütün olarak algılar. Aşağıdaki şekil 1.5'e, tamamlama ilkesine örnek olabilmesi ve konunun daha iyi izah edilebilmesi amacıyla çalışmamızda yer verilmiştir. Şeklin sol tarafında yer alan figürde çizgileri tamamlanmamış siyah daireler ve üçgen; buna karşılık sağ tarafta ise yine çizgileri tamamlanmamış bir panda figürü yer almaktadır. Şekildeki figürleri tamamlayan çizgilerin böylesine eksik olmalarına rağmen; daire, üçgen ve panda çizimlerini bir bütün halinde algılamamız, tamamlama eğilimimizden kaynaklanmaktadır.

Şekil 1.5: Tamamlama İlkesi



Kaynak: Hakan Koç ve İhsan Bulut, *Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma Ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi, 2014, (30) s.9.

Algılama sürecinde tamamlama ilkesine göre yapılan örgütleme işlemi, işletmecilik hayatında da etkisini gösterebilmektedir. Örneğin, çok karmaşık bir sorunla yüz yüze gelen bir yönetici, bazı bilgiler eksik olsa bile geçmiş deneyim ve hayal gücünden yararlanmak suretiyle eksik parçaları tamamlayarak bir karara varabilir (Aşan ve Aydın, 2006: 40). Ya da reklam uygulamalarına bakıldığında, ilk kez gösterime giren bir reklamın yayınlanma süresi, aynı reklamın ilerleyen zamanlarındaki yayınlanma süresine göre daha uzundur. Yani altmış saniyelik bir reklam filmi, yeterli tanınma düzeyinde yayınlandıktan sonra, bu filmin otuz – onbeş saniyelik bir bölümü yayınlanmaya başlanır ve geri kalan kısmının hedef kitle tarafından tamamlama yaparak algılanması beklenir (Yakın, 2004: 64-65).

Bu ve benzer uygulamalar, bilinçli olarak alınan kararlarla uygulamaya konulmaktadır. Bıçakçı'ya göre, dozunda bırakılan eksiklik, daha güçlü bir algılanma etkisi yaratır (2002: 15). Bunun sebebi, algılama mekanizmasının tamamlama eğiliminde olması ve dolayısıyla tamamlama işlemi yapılırken bireyin zihinsel bir çabaya girmesi, bunun neticesinde de tamamlamış olduğu bütünü özümsemesi ve daha iyi algılamasıdır.

1.1.5.3. Algılama Sürecinde Yorumlama

Algılama sürecinin tamamlanması ve dışarıdan gelen uyarıcılara kişisel katkılarımızı da yükleyerek anlam verilmesi sürecindeki son safha, yorumlama aşamasıdır. Zira çalışmamızın başlarında yer verdiğimiz algılama ile ilgili çeşitli tanımlara tekrar göz atıp, bir özetleme yapacak olursak; dış dünyadan gelen her türlü veri ya da uyarıların farkına varılması, bu uyarıların örgütlenmesi ve öznel bilincimizde yorumlanması sürecini algılama olarak ifade edebiliriz.

Daha önceki bölümlerdeki, algılama süreci ile ilgili geldiğimiz aşamaya kadar olan açıklamalarımızı kısaca hatırlamak gerekirse; dış dünyadan maruz kaldığımız birçok uyarıcı arasından, ancak algısal eşik (mutlak eşik ve fark eşiği) sınırlarımıza uyanları duyumsayabileceğimizi, fakat her duyumsadığımız uyarıyı algılayamayacağımızı belirtmiştik. Bunun sebebi algı mekanizmamızın, duyularımız kadar yüksek kapasiteli olarak çalışmamasıdır. Yani bilinç düzeyindeki algılama kapasitemiz, duyularımıza oranla daha sınırlı bir düzeyde gerçekleşmektedir.

Algısal eşiklerimize uyan veriler ya da uyarılar, bir filtre gibi çalışan dikkat mekanizmasından geçmektedir ve çoğu zaman buna seçici dikkat denilmektedir. Dikkatimizi çeken uyarılar ise zihinsel süreçlerden geçirilerek, bir takım ilkelere göre örgütlenir ve belirli bir düzene sokulurlar. Çünkü algılama sistemimiz bütün uyarıcıları tek ve ayrı parçalar olarak değil, belli bir düzene göre bütünleştirerek anlamlandırma eğilimindedir. Nesne ve olayların bir düzene sokulması ve onların bir bütün olarak anlamlandırılması için şekil ve zemin olarak ayırımının yapılması; benzerlik, yakınlık ve süreklilik durumlarına göre gruplandırılması; eksik olan parçaların daha önceki bilgi ve tecrübelerimizin de etkisiyle tamamlanması işlemlerinin, algısal örgütlenme faaliyetleri olduğunu gene daha önceki bölümlerde izah etmeye çalışmıştık.

Seçilmiş uyarıların, örgütlenmiş bir algıya dönüşmesi ancak onun yorumlanmasıyla bir anlama kavuşacaktır. İşte bu yorumlama sürecinde algılarımızı etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları stereotipler, ilk izlenim faktörü, halo etkisi gibi faktörlerdir (Odabaşı, 2007: 135-136). Yani yorumlama

sürecinde, örgütlenmiş ve anlamlandırılmaya hazır dış uyaranlar, saydığımız bu faktörlerin de bir şekilde etkilemesi veya yönlendirmesiyle, edinilmiş algılara dönüştürülür.

Stereotip, bireyin karşısındaki kişi ya da gruba, belli kalıplar ve klişeler ile çerçevelenerek atfedilen bir takım özelliklerdir. Stereotipler, algının yorumlanma sürecinde, karşıdaki kişi ya da grubu kendine has nitelikleri ile değerlendirmek yerine, belirli bir kategoriye koyarak o kategorik sınırlar içerisinde değerlendirme yapılmasına neden olur (Gürses, 2005: 152-153). İlk izlenim de kişinin karakteristik özellikleri ve geçmiş deneyimlerinin etkisiyle, ilk defa tanıdığı veya gördüğü kişi ya da nesnelere ilişkin olarak, derinlemesine bilgilere sahip olmadığı halde, onun hakkında belirli bir algıya yönelmesinde etkili olan bir unsurdur.

Halo etkisi ise, insanların bir kişi ile ilgi olarak, bir konudaki iyi ya da kötü özelliğini, bütün kişiliğine yansıtması ve böylelikle o kişi ile ilgili bir algı oluştururken hata yapabilme ihtimalini ifade etmektedir. Halo etkisi sadece bireyler ile sınırlı bir konu değildir. Örneğin, bir ülke hakkında olumlu imaj ve algılara sahip birisi, o ülkede üretilen bir ürüne yönelik olarak da olumlu algılar oluşturabilmekte ve satın alma davranışına daha çabuk girebilmektedir. Aynı şekilde bunun tersi bir durum da yine halo etkisi ile açıklanmaktadır (N. Özer, 2009: 7).

1.2. ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi kavramını etkili olarak açıklayabilmek için, araştırmamızın şu anki safhasına varıncaya dek öncelikle algılama kavramını, algılamanın hangi türlerde gerçekleştiğini, nasıl bir süreci izlediğini ve bu süreçlerde algıların oluşumunu belirleyen fizyolojik ve zihinsel gelişmelerin izahatını yapmaya çalıştık. Zira algıların nasıl oluştuğunu ve nelerden etkilenecek şekillendiğini bilmek demek, onların istediğimiz şekilde oluşmasına müdahil olup olamayacağımızı da bilmek anlamına gelecektir. Aynı şekilde eğer algıların oluşmasına veya istenilen şekle dönüştürülmesine müdahil olmak mümkün ise, nerede, ne zaman ve hangi konulara nasıl tesir ederek başarılı olacağımızı bilmek, algılama sürecini iyi bilmekle mümkün olacaktır.

Bu bağlamda, çalışmamızın devamında ilk olarak algı yönetiminin tanımına ve bir kavram olarak nasıl ortaya çıktığına değinilecektir. Daha sonra algı yönetiminin amaçları ne olabilir ve yöneticiler için hangi yönleri ile önem arz eder sorularına cevap olabilecek açıklamalar yapılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın esas konusu ise algıları nasıl yönetiriz sorusuna cevap aramak olduğundan, ileriki bölümlerde amaçlanan hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntemlere ve bu amaçlara ulaşabilmek için hangi aşamaları takip etmek gerektiği irdelenecektir. Sonraki bölümde de algı yönetiminin turizm sektöründe ifade ettiği anlam ve destinasyonlar açısından hangi bileşenleri ile değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Algı Yönetimine Kavramsal Bakış

Algı yönetimi, özellikle son dönem dünya siyasetinde adı sıklıkla duyulan yönetsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetiminin terminolojik olarak ilk önce Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığına bağlı birimlerce bu adla kullanılmaya başlandığı biliniyor olmakla beraber, esasında içerdiği mana ve kullanılan yöntemler bakımından incelendiği zaman, çok eski dönemlere uzanan bir maziye sahip olduğu görülmektedir. Özü itibarıyla algı yönetimi, bireysel ya da kurumsal düzeyde, hedef kişi ya da kitleleri istenilen biçimde ikna etme ve inandırma faaliyetlerinden müteşekkil bir süreci işaret etmektedir. Dolayısıyla algı yönetimi kapsamında yürütülen stratejiler de, tarihin eski dönemlerinden beri bu faaliyetleri destekleyecek nitelikte oluşturulmaktadır. Önceleri algı yönetimi yerine toplum mühendisliği, propaganda, psikolojik harekât gibi terimler kullanılmıştır. Fakat bu kavramlar yarattığı olumsuz imaj sebebiyle günümüzde tercih edilmemektedir (Öksüz, 2013: 13). Toplum mühendisliği bakımından çok eski zamanlara dayanan algı yönetimi uygulamaları (bu adla kullanılmamakla beraber), semavi dinlerin yayılması için yapılan çalışmalarda da gözlemlenebilmektedir (Saydam, 2005: 70).

Ancak, her ne kadar çok eski zamanlardan beri kullanılan bazı teknikler günümüzdeki algı yönetimi çalışmalarına denk düşse de, belirli sistemlere dayalı ve kurumsal düzeyde işletilmesi bakımından, yukarıda da belirttiğimiz gibi, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından uygulanmaya başlamış ve “algı yönetimi” olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle bu kurumun

yaptığı tanımlamaya da yer vermek gerekmektedir. ABD Savunma Bakanlığı'na göre algı yönetimi: “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek, seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedeflenen davranış ve düşüncelerin, hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalardır.” Algı yönetimi bu manada, “gerçekleri yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür.” şeklinde tanımlanmıştır (Martemucci, 2007: 6).

Algı yönetiminin de, yönetimle alakalı diğer birçok kavram gibi, öncelikle kamu alanlarında ve askeri konularda kullanılmış olduğunu yaptığımız incelemelerde ve literatür taramalarında görmekteyiz. Ancak bu kavram günümüzde artık çok farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle de işletmecilik alanında çok fazla üzerinde çalışılmaya başlanmış ve çoğunlukla da stratejik yönetim, örgütsel yönetim ve pazarlama dallarında üzerinde dikkatle durulan bir yönetim tekniği olmuştur. Bu sebeple farklı bakış açılarıyla, birbirinden etkilenen ama değişik biçimlerde ortaya çıkan tanımlamalara rastlamak mümkündür.

Saydam algı yönetimini tanımlarken, onun aslında suni bir haber alma sistemi içindeki varlığına gönderme yaparak, dış dünyadan gelen veri akışlarının kontrol altında tutulması ve geliştirilmesi işlevini esas almıştır. Ona göre algı yönetimi, sahip olunan verilerden elde edilen enformasyonun belirsizliğini azaltmak ve kesin bilgiye dönüştürmek, bu şekilde de daha yüksek düzeylerde fayda sağlamayı amaçlayan çalışmaların bütünüdür (2005: 80). Bu tanımlama, algı yönetimini ele alan en geniş tabanlı yaklaşımlardan birisi olmaktadır. Yani politik, askeri, sosyolojik, yönetsel vb. yönleriyle algıları biçimlendirmeye dönük bütün faaliyetler, en nihayetinde etrafta dolaşan yoğun enformasyon ya da malumat arasından hangilerinin doğru olarak kabul edilmesi isteniyorsa onların seçilerek hedef kitleye en etkili şekilde ve kesin bilgi olarak iletilmesini amaçlamaktadır. Bu çabalar neticesinde de algıları biçimlendirmeyi amaçlayan kişi, grup ya da kurumlar en yüksek faydayı sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Peki, algı yönetimi işletmeler ya da örgütler için düşünüldüğünde nasıl bir anlam ifade eder? Kavramsal bölümü tamamlamadan önce işletmecilik açısından da

bir tanımlamaya yer vermek gerekmektedir. İşletmelerde halkla ilişkiler gözüyle bakıldığında, algıların yönetilmesi öncelikle hem örgütsel yapı içindeki çalışanları ve hem de hitap ettiği kitleyi tanıyarak ve yorumlayarak, onların algılarının farkında olmayı amaçlamaktadır. Daha sonra, fark edilen bu algılarla örgütsel süreçleri bütünleştirerek, çalışanlarının ve hitap ettiği kitlenin amaçları ile örgütün amaçlarının birlikte gerçekleştirilebileceği zemini yakalama anlayışını yansıtmaktadır (Uğurlu, 2008: 149).

İşletmelerin algı yönetimi uygulamaları ile ilgili olarak, uluslararası literatürde reaktif ve proaktif algı yönetimi olarak adlandırılan bazı araştırmalara da rastlanmaktadır. Reaktif algı yönetimi, ağırlıklı olarak kriz yönetimiyle ilişkilendirilmekte daha doğrusu kriz yönetiminde faydalanılan bir yönetim tekniği olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin etik değerleri zedeleyen ve toplumca hoş karşılanmayan uygulamalara kalkıştığı bir durumla karşı karşıya kalındığında, bütün iletişim unsurlarını hemen devreye sokarak zarar gören kurumsal imaj ve itibarın tazelenmesi çalışmaları bu duruma bir örnektir (Hargis & Watt, 2010: 75-76). Böyle bir durum, var olan pazarı kaybetmek ve rekabet gücünü zayıflatmak gibi tehlikeli sonuçlara yol açacak düzeyde gerçekleşmişse, işletme için bir kriz söz konusudur. Dolayısıyla algı yönetimi çalışmalarının öncelikli hedefi de, işletmeye yönelik olarak bozulan algıları düzeltmek ve bunun için gerekli ikna ve inandırma faaliyetlerini derhal planlamak ve yürütmeye koymak olmalıdır.

Proaktif uygulamalar ise herhangi bir kriz ya da sorunla karşı karşıya kalmayı beklemeden, işletmeye yönelik algıları kendi arzularına göre biçimlendirmek üzere planlanmaktadır. Proaktif olarak algıları yönetmeyi amaçlayan bir işletmenin öncelikli hedefi, kurumun misyon ve vizyonuna uyumlu olmak koşuluyla, arzu edilen bir imaj ve işletmeye mahsus bir itibar oluşturmaktır. Hâlihazırda proaktif algı yönetimi uygulayan şirketlerin, bu çabaları sayesinde kayda değer oranda kâr sağladıkları da görülmektedir. Örneğin, kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk çalışmaları yapan şirketlerin, bu çalışmalarının akabinde finansal performansının yükseldiği gözlenmektedir. Bu iki durum arasındaki olumlu ilişkiye de “verimli döngü” denilmektedir (Greenberg, 2010). Verimli döngü, sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin firmaların itibarlarına olumlu etki yaparak, uzun dönemlere yansımaları arzu edilen bir imajın yaratılabileceği iddiasını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Bahsedilen tarzda yani proaktif bir algı yönetimi anlayışı da bu örnek olaydaki gibi işletmenin misyonunun kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve işletmelerin rekabetçi vizyonu ile müsemma algıların yaratılmasını sağlayabilmektedir (Hargis & Watt, 2010: 76-77).

Algı yönetiminin tarihsel süreçteki var oluşu ve kavramsal olarak ortaya çıkışına değindikten sonra, bu kavramın kamu, askeri, toplumsal ve örgütsel düzeyde kullanımına ve bu alanlarda ifade ettiği anlam ve tanımlamalara yer vererek kavramsal bölümümüzü tamamladık. Şimdi algı yönetiminin amaçlarını inceleyerek çalışmamızı sürdüreceğiz.

1.2.2. Algı Yönetiminin Amaçları

Gerek devletler düzeyinde ve gerekse işletmeler düzeyinde, seçilmiş verilerin istenilen şekilde algılanmasını sağlayıp, hedef kitle ya da bireyleri ikna etmek ve inandırmak suretiyle onlar üzerinde bir etki yaratabilmek; böylelikle de insanları istenilen tutum ve davranış kalıplarına sokabilmek, algı yönetiminin temel gayesini ya da varmak istediği nihai sonuçları özetlemektedir. Bu özetlemeyi, algı yönetimi ile ilgili tanımları aktardığımız literatürden, ortak bir değerlendirme olarak çıkarabilmekteyiz. Ancak bu bölümde biraz daha spesifik ve ayrıntılı olarak, farklı taraflar açısından algı yönetiminin amaçlarına değinebilmeğe çalışılacaktır.

1.2.2.1. Kamu Diplomasisinde Algı Yönetiminin Kullanım Amaçları

Kamu diplomasisi, algı yönetiminin devletler düzeyinde ve genellikle yurtdışı çalışmalarda kullandığı tekniklere verilen isimdir. Bu terim 1960'lı yıllarda hükümetlerin uluslararası düzeydeki faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisi misyonunu en belirgin olarak kullanan kurum olarak ise Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı öne çıkmaktadır (M.A. Özer, 2011: 20). Kamu diplomasisi düzeyinde yapılan algı yönetimi çalışmaları, daha çok makro boyutta gerçekleşen siyasal ve sosyal faaliyetleri kapsamaktadır. Aşağıda kamu

diplomasisi alanında algı yönetiminin kullanım amaçlarından bazılarını maddeler halinde sıralayacağız:

- Ülkeler birbirlerinin imaj ve itibarlarını, karşılıklı anlayışa dayalı olarak geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla; resmi hükümetler, sivil örgütler ve halkların katılımının sağlanacağı geniş bir zemin oluşturarak, algı yönetimi faaliyetlerini yürütürler (Simonin, 2008: 24).
- Kamu diplomasisinde algıların yönetilme amaçlarından birisi de, devletlerin siyasi boyutu öne çıkan bir çalışma olarak, kendi politikalarını ve uygulamalarını diğer devletlere ve uluslara izah ederek, herkes tarafından kabul ve takdir görmesini sağlayabilmektir (Signitzer & Coombs, 1992: 141).
- Kültürel temelli bir çalışma olarak da devletler, kendi uluslarını ve onun toplumsal yapı ve kültürünü, kendilerinin arzu ettikleri biçimde, diğer ülkelere tanıtmak amacıyla algı yönetimi çalışmalarını yaparlar (Signitzer & Coombs, 1992: 141).
- Harp halinde iken, askeri alanda yürütülen operasyon ve diğer her türlü çalışmayı tamamlayıcı faktör olarak kamusal düzeyde algı yönetimi faaliyetleri yürütülerek, onlara destek sağlamak amaçlanır (Fitzpatrick, Fullerton & Kendrick, 2013: 8).
- Algı yönetiminin kamu diplomasisinde kullanılmasının diğer bir önemli amacı da, hedef kitleye istenilen mesajların doğru ve anlaşılır olarak aktarılmasını ve bu sayede toplumda yeni bir tutum geliştirilmesini, var olan tutumu değiştirilmesini veya var olan tutumun şiddetinin artırılmasını sağlayabilmek için propaganda faaliyetlerini düzenlemektir (M.A. Özer, 2011: 29).

- Kamusal düzeyde algı yönetimi çalışmaları, bilgi akışını arzu edilen yönde düzenleyerek, toplumun hislerini, güdülerini ve düşünce sistemlerini etki altına almayı amaçlar (Saydam, 2005: 71).
- Kamu diplomasinde algı yönetimi faaliyetleri aynı zamanda, hem kamu ve hem de özel sektör işletmeleri ile halk arasındaki ilişkilerin sorunsuz sürdürülebilmesine aracılık eden faktörlerin iyileştirilmesini sağlamaya çalışır (Fitzpatrick, Fullerton & Kendrick, 2013: 8).

1.2.2.2. İşletmeler ve Yerel Yönetimlerde Algı Yönetiminin Kullanım Amaçları

Algı yönetiminin gerek özel sektör işletmelerinde ve gerekse yerel yönetimler düzeyinde uygulanması, kamu diplomasine göre daha mikro ölçeklerde gerçekleşmektedir. Zira yukarıda da belirtildiği gibi kamusal düzeydeki çalışmalar, devletlerin birbirlerini ve devletlerin ülkelerinde yaşayan toplumun genelini muhatap aldığı makro ölçekli süreçleri gerekli kılmaktadır. Özel sektör ve yerel yönetimlerde ise hedef kitle doğal olarak daha küçük birimleri kapsamakta ve faaliyetler daha spesifik alanlarda gerçekleşmektedir. Algı yönetimi, kurum yöneticileri tarafından gerek hedef kitle, gerekse kurum personeli üzerinde çok çeşitli amaçlarla uygulanabilmektedir. Aşağıda bunların birkaçına değinilecektir:

- Yöneticiler, daha önceki açıklamalarımıza da bakacak olursak, örgütlerinin rekabet güçlerini artırma çabalarında, algı yönetimi uygulayarak misyon ve vizyonlarını halka etkili olarak iletmeyi ve bunu yaparken de inandırıcı olmayı amaçlamaktadırlar.
- Kurumun halkın nazarındaki algılanma biçiminin belirlenmesi, daha sonra bu algılar üzerinden kuruma imaj yükleme ve kurum saygınlığını artırma çabaları, algı yönetimi uygulamalarının vazgeçilmez amaçlarındandır (Pira, 2000: 98).
- Algı yönetiminin örgütsel alandaki amaçlarından bir diğeri de, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek örgütsel amaçlarla uyumlu hale gelmelerini ve bu sayede kuruma yönelik olarak olumlu

değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayabilmektir (Tutar, 2008: 110).

- Reklamlar vasıtası ile hedef kitleye verilen mesajların etkili ve anlaşılır olarak algılanması ve reklamın uygun medya araçları ile yayınlanarak algılar üzerine daha iyi tesir edebilmesi de algı yönetiminin amaçları arasındadır (Yakın, 2004: 85).
- Kurum çalışanlarının motivasyonunu yükseltmek amacıyla, yöneticiler personelin algılarını etkileyerek onları motive etmeye ve verimliliklerini artırmaya çalışırlar (Peker; Aytürk, 2002: 60).
- Örgütsel adaletin kurum içinde uygulandığına çalışanları inandırarak ve kurum için değerli oldukları algısını bilinçlerine yerleştirerek, personelin kurumlarını sahiplenmeleri ve verimliliklerini artırmaları algı yönetiminin amaçlarından birisidir (Uğurlu, 2008: 153).

1.2.3. Algı Yönetiminin İşletmeler ve Yöneticiler Açısından Önemi

Algı yönetiminin tanımı ve amaçlarını açıklamak amacıyla yapılan literatür taramasında konuya ilişkin mevcut bilgileri aktarmaya çalıştık. Geldiğimiz aşamada ise karşımıza şöyle bir soru çıkmaktadır: Algı yönetimi çalışmalarının yöneticiler açısından önemi nedir? Önceki açıklamalarımızda, algıların oluşma şekillerini, nelerden etkilendiğini ve hangi süreçleri izlediği gibi sorulara cevap niteliğinde bazı açıklamalara değinmiştik. Alınan bu cevaplar neticesinde de, algıların istenilen doğrultuda oluşmasına ve algıların etkilenmesine çeşitli şekillerde müdahale edilebileceği kanısı ortaya çıkmaktadır. Yani bütün bu fizyolojik ve psikolojik aşamalar, dışarıdan yapılan bir takım müdahaleler ile yönlendirilebilmektedir.

Dünyada, hem kamu diplomasisi hem de işletmeler düzeyinde algı yönetimi uygulamaları da zaten böyle varsayımlar üzerinden hareketle hayata geçirilmektedir. Daha önce de yer verdiğimiz açıklamalardan birisinde, psikologların ifadesi ile şöyle aktarılmıştı: “Algılar gerçektir, çünkü insanlar onlara inanırlar”. Yine daha önce aktardığımız başka bir tanımlamada da algı kavramı, etrafımızdaki dünyayı nasıl

gördüğümüz ya da onu nasıl anladığımızdır şeklinde açıklanmıştı. Bu ifadelerinin yöneticiler için açık ve net karşılığı, insanların içinde yaşadıkları dünyayı ve etrafında gelişen olayları nasıl anlamaları arzu ediliyorsa, algılarını yönetmek suretiyle bu amaca ulaşılabilir.

Şekil zemin ilişkisi konusunu burada hatırlatmak, bahsettiğimiz düşünceyi desteklemek için iyi bir örnek olacaktır. Şekil 1.3'teki Rubin vazosu, şekil zemin ilişkisinde algılamanın rolünü çok net ortaya koymaktadır. Şekil üzerindeki beyaz renklere odaklanınca, karşımızda bir vazo tablosu görürken; siyah renklere odaklanınca, karşılıklı olarak birbirine bakan iki insan yüzü tablosu görülecektir. Algı yönetiminde bunun manası, biz insanların bahsedilen tabloda vazo görmelerini istiyorsak, beyaz renklere dikkatlerini çekmeye; bir çift yüz görmelerini arzu ediyorsak siyah renklere dikkatlerini çekmeye çalışarak hedefimize ulaşabileceğimizdir.

Hal böyle olunca, işletmeler ve işletme yöneticilerinin üzerinde durması gereken en önemli yönetim uygulamalarından bir tanesi, kesinlikle algı yönetimi olarak kendini göstermektedir. “Algı yönetiminin amaçları” başlıklı bölümdeki açıklamalarımızda, hem kurum dışındaki toplumun ve hedef kitlenin algılarını, hem de kurum içindeki personelin algılarının yönetilmesine yönelik amaçların olduğunu ortaya koymuştuk. Dolayısıyla algı yönetiminin önemi her iki açıdan da dikkate alınmak durumundadır. Konuya halkla ilişkiler düzeyinden bakılınca da, yöneticilerin hem dış halkın hem de iç halkın kuruma yönelik algılarını dikkate alması ve bu algıların örgütsel amaçlara uygun hale dönüştürülmesine ciddi anlamda önem ve ehemmiyet vermeleri gerektiği anlaşılabacaktır.

Kurum dışı çevrenin algılarının öneminden bahsederken, sistem yaklaşımı ile beraber ortaya çıkan ve işletmelerin sadece kendi dinamikleriyle yaşayan ve çevresinden izole bir yapı olmadığını savunan yönetim düşüncesini hatırlatarak konuya giriş yapacağız. Çevresini etkilerken aynı zamanda çevresinden etkilenen kurumlar ve örgütsel yapılar, varlıklarını devam ettirebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için toplumun beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadırlar (Okay, 2001: 627). Keza algıların ihtiyaçlar ve beklentilere göre de

şekillendiğini daha önce ilgili yerlerde belirtmiştik. İşte yöneticiler bu sebeplere bağlı olarak toplumda doğan algıları fark etmek ve kavramak durumundadırlar. Eğer toplumun ihtiyaç ve beklentileriyle oluşan algılar, örgüt amaçlarına ters düşüyor ve kurum bundan zarar görüyor ise, o zaman algıların değiştirilmesine yönelik bazı müdahalelerde bulunmak kaçınılmaz olacaktır.

Kurum çalışanlarının algıları da, örgütsel amaçların gerçekleşmesinde ehemmiyet teşkil eden bir unsur olarak ele alınmaktadır. Günümüz işletmeciliğinde çalışana verilen önem, eski uygulamalarla kıyaslandığında çok daha ileri aşamalara gelmiş durumdadır. Personel yönetimi kavramından, insan kaynakları yönetimi kavramına geçişin alt metni aslında tam da bu durum ile ilgili bir süreci kapsamaktadır. Toplumsal ihtiyaç ve beklentilerde olduğu gibi, çalışanların ihtiyaç ve beklentileri de örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla personelin beklentileri ve ihtiyaçları ile örgütsel amaç ve hedeflerin belirli bir denge üzerinde seyretmesi gerekmektedir.

Bahsedilen bu gereklilikten ötürü, kurumların personelle ilişkilerini iç halkla ilişkiler düzleminde yürütmeleri, buna bağlı olarak da yönetimin çalışanlarını bütün yönleri ile tanımaları ve böylelikle de işletmenin vermek istediği esas mesajı onlara doğru ve anlaşılır olarak iletmeleri şart olmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul; 1999: 49). Örgütsel amaçların çalışanlara benimsetilmesi, çalışanların kurum ile ilgili beklentilerinin ve algılarının işletmelerin üst amaçları ile müttemma olması, yöneticilerin önlerinde duran ve öteleyemeyecekleri kadar önemli bir yönetsel konu olmaktadır.

Ancak, bir taraftan kurumun bulunduğu çevredeki toplumun ve örgütte çalışan personelin algılarını etkileyen beklenti ve ihtiyaçların örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine uygun formlara dönüştürülmesi için uğraşılırken, diğer taraftan ihmal edilmemesi gereken bir unsur olarak da, tutumlar ve onun bağlı olarak ortaya çıkan davranışlar konusu karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızı, bu unsurların neden ihmal edilmemesi gerektiğini ve algı yönetimi çalışmalarında arzu edilen tutumların oluşturulmasının nasıl ve hangi ölçülerde gerçekleştirebilecek bir konu olduğunu açıklayarak devam ettireceğiz.

1.2.4. Algı Yönetimi Çalışmalarında Tutum Oluşturma

Tutumlar insan hayatının her alanında davranışlara etki ederek yaşantıları yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla profesyonel iş hayatında da yöneticiler, gerek personelin ve gerekse müşteri ya da hedef kitlenin tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, işletmelerin rekabetçi yanlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü algıların etkilenmesi için bahsedilen kesimlerin tutumlarının kuruma karşı olumlu yönde bir duruşu olmalıdır. Olumsuz ya da ön yargılı tutuma sahip bireylerin algılarını kurum lehine çevirmek, bu aşamada gerçekleşmesi imkânsız bir hedef olacaktır.

Peki, tutum kavramı tam olarak neyi ifade etmektedir? Öncelikle bununla ilgili kapsayıcı ve anlaşılır bir açıklama yapmak yerinde olacaktır. Tutum bireyin herhangi bir obje ile ilgili olarak; düşünce, duygu ve davranışlarını belirli bir düzen içerisinde oluşturan psikolojik eğilimlerdir (Tütüncü; Küçükusta, 2008: 21).

Başka bir tanıma göre de tutum, bireyin kendisi ya da etrafındaki nesne, olay veya olgular karşısında; bilgi, deneyim, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri belirleyen ön eğilimleri ifade etmektedir (İnceoğlu, 2010: 13). Tutum oluşumu ile ilgili olarak literatürde bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere temel olarak üç ögenin etkili olduğuna değinilmektedir.

Bilişsel öge, bireyin herhangi bir konuya ilişkin olarak sahip olduğu bilgiler, geçmişte yaşamış olduğu deneyimler ya da beslediği inançlar üzerinden gerçekleşerek tutumların oluşumunu etkilemektedir. Dolayısıyla bahsedilen konuya ilişkin bilgiler veya inançlarda bir değişim olduğunda ya da olumlu deneyimden sonra olumsuz bir deneyim yaşandığı zaman tutumlarda bir değişiklik olması da beklenen bir durum olacaktır (Demirci, 2006: 18). Örneğin; bir ürün hakkında çevresinden iyi olduğu yönünde bilgiler toplayarak olumlu tutum geliştiren birisi, o ürünü satın alıp kullandığı zaman memnun kalmaz ise tutumlarının olumsuza dönüşmesi kaçınılmaz olacaktır.

Duygusal öge, tutumu oluşturan bilişsel öğelerden bağımsız olarak düşünülmeyecek bir unsurdur. Çünkü duygusal öge herhangi bir konu hakkındaki

arzu etme ya da etmeme durumuna bağılı olarak ve bununla beraber kişinin değerler sistemiyle alakalı olarak tutumların oluşumunu belirlemektedir. Bu arzu etme durumu ya da değerler mutlaka geçmişte edinilen bilgi, deneyim ve inançlar neticesinde oluşacaktır. Ancak duygusal öğelerle bağlantılı olarak oluşan tutumlar daha uzun bir süreçte gerçekleşmekle beraber, oluşan tutumların kalıcılığı daha uzun sürmekte ve değişmesi daha zor olmaktadır (İnceoğlu, 2010: 22-23).

Davranışsal öge ise, bir tür tutumun dışa vurum biçimi olarak anlaşılmaktadır. Esasında bilişsel ve duygusal öğeler neticesinde oluşan tutumlar davranışsal öğeleri oluşturmaktadır. Bir durumun hoşına gitmesi veya gitmemesi ya da geçmişteki bilgi, inanç ve deneyimlerle olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi davranışsal tepkileri ortaya çıkaracaktır. Tutum oluşumunda davranışsal öğenin ele alınmasının esas sebebi, tutumların ancak bu boyutuyla çevredeki diğer insanlar tarafından gözlemlenebilir olabilmesidir (İnceoğlu, 2010: 27-28).

Tutum oluşumun bileşenlerini açıkladıktan sonra, şimdi algı yönetimi çalışmalarında tutum değiştirme ya da yeni tutumlar oluşturma çabalarına yönelik olarak geliştirilen kuramlardan birisi olan işlevsel kuramlardan bahsedilecektir. Bu kuram; tutum oluşumunda uyma (kabullenme), özdeşleşme ve benimseme olarak ifade edilen üç farklı süreci içermektedir.

Uyma sürecinde bireyin tutum değişiminin sebebi, motivasyon kaynağının beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisiyle karşı karşıya kalmaktan kaçınmaktır. Yani edinilen yeni tutum, içeriğine inanıldığı için değil, sonucunda ödül ya da ceza olduğu için kabullenir. Ancak söz konusu olan bu uyma davranışında, çoğu zaman birey çevresine karşı tutumunu yapay olarak değiştirir, gerçek tutum ise bunun tam tersidir. Bu durumda gerçekleşen bu yapay tutum, değişikliğinin kaynağı (kişi ya da grup) bireyin yaşamında var oldukça devam eder. Bu unsurun etkisi ortadan kalkınca ya da önemini yitirince ortaya çıkan yapay tutum da ortadan kalkar ve aslına döner. Nitekim bu durum gerçekte bir tutum değişimi değil, belirli bir duruma ayak uydurma veya uyma davranışı ya da geçici tutum değişikliği olarak da nitelendirilebilir (İnceoğlu, 2010: 55).

İkinci tutum değişimi süreci olan özdeşleşme durumunda ise, bireyler kendi egosunu tatmin eden, olumlu ilişkiler içinde bulunduğu kişi veya grup/grupların tutumlarını benimseme yönünde eğilim gösterirler. Zira birey, çoğu zaman, ilgi duyduğu, benzetmek istediği kişi ya da grupların tutumlarını benimsemeye eğilimlidir. Bu tür tutum değişimleri genellikle kalıcı olma yönünde duruş göstermektedirler. Çünkü uyma davranışında olduğu gibi tutum değişimi, bir zorunluluk saikiyle ve zorunluluk unsurunu doğuran kişi ya da durumun varlığına bağlı olarak gerçekleşmemektedir (İnceoğlu, 2010: 55).

Üçüncü olarak ele alınan süreç ise benimsemedir. Benimseme türünde bir tutum değişiminin gerçekleşmesi, bireyin sahip olduğu inanç, tutum ya da değerleri ile aynı paralelde olan ya da çok fazla çatışma unsurunun bulunmadığı zamanlarda oluşabilecek ve böyle bir tutum oluşumu daha uzun sürelerde kalıcı bir etki yaratabilecektir (İnceoğlu, 2010: 55).

Yukarıda bahsedilen tutum oluşturma çabalarının algı yönetimi açısından inceleyecek olursak; birinci durumda gerçekleşen ve uyma eğilimiyle oluşturulan yeni tutum, ya kısa vadeli algı oluşturma çalışmaları için uygun bir seçenek olarak değerlendirilebilecek veya uzun vadeli çalışmalar için uyma yönünde tutum oluşturulacaksa o zaman kişi ya da kişileri yeni tutumlarda kalmaya zorlayan motivasyonları sürekli olarak canlı tutmak gerekecektir.

İkinci durumda gerçekleşen ve özdeşleşme güdüsüyle oluşan yeni tutumlar, daha uzun vadede kalıcı etki sağlayacağı için algı yönetiminde hedeflenen bir tutum olarak tercih edilebilecektir. Ancak bu durumda da kişilerin takdir ettiği veya sevdiği kişi ya da gruplarla ilgili bu düşünce ve duygularının devam ediyor olması, tutumların kalıcılığını belirleyen önemli bir değişken olarak karşımıza çıkacaktır. Zira bireyin yeni tutumları bu duygular neticesinde oluşmuştur.

Benimseme yoluyla kazanılan yeni tutumlar algı yönetimi çalışmalarında daha çok tercih görecektir. Çünkü bireylerin kendi kültürleri, iç dünyaları ve değerleriyle müsemma tutumlar kazandırılmıştır. Bu şekilde oluşan tutumların kalıcılığı mutlaka daha uzun süreleri kapsayacaktır.

1.2.5. Algı Yönetiminde Kullanılan Yöntemler

Konuya giriş yaparken, algı yönetimi çalışmalarını uygulanma alanlarına göre temel olarak iki kısımda ele almıştık. Birincisi, bu uygulamaları daha adı konmadığı halde eskilerden beri kullanması ve son dönemlerde de algı yönetimi adıyla ilk olarak literatüre taşınması münasebetiyle, kamu diplomasisi alanında kullanılan algı yönetimi; ikincisi ise işletmecilik alanında kullanılan algı yönetimi idi. Her iki alanda da esas olan, bireylerin ve toplumların algılarını belirleyen unsurları etkilemek ve böylece kendi amaç ve hedeflerini daha az hata ve eksiklerle gerçekleştirebilmek, rekabet alanlarında etkinliğini artırarak güç sahibi olabilmektir. Temel gaye her iki alan için de aynı olmakla beraber, uygulamada kullanılacak yöntemler, farklılıklar gösterecektir. Çünkü kamu diplomasisi devletler düzeyinde gerçekleştiğinden hedef kitleler daha geniş olabilmekte ve çoğu zaman stratejiler işletmelere göre çok daha uzun vadeleri kapsayabilmektedir. Bu sebeple her iki alanda kullanılan yöntemler ayrı ayrı ele alınacaktır.

Kamu diplomasisi alanında algıları etkilemeye odaklı faaliyetleri incelediğimizde, katı ve esnek yaklaşımlar olarak adlandırılan, iki farklı temel üzerine kurgulanmış yöntemler karşımıza çıkmaktadır (Kavoğlu, 2013: 119). Katı yaklaşım, kısa dönemli algı yönetimi çalışmalarında, ikna ve propaganda yöntemlerini kullanarak amaçlara ulaşmayı hedefleyen yaklaşımdır. Kısa vadeli programlar ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyebilmek için, televizyon, radyo, gazete, dergi vb. medya organlarını kullanılarak gerekli bilgi aktarımının yapılması sağlanır (Signitzer & Coombs, 1992: 140). Günümüz koşullarında sosyal medya bu çalışmaların en sık kullanılan aracı olarak ayrıca önem kazanmıştır.

Esnek yaklaşım ise kısa zamanda toplumu belli konularda bilgilendirme ve ikna etme gayesine kıyasla, daha geniş kapsamlı ve sonuçlarının alınması itibarıyla daha uzun vadeye yayılmış çalışmalarda tercih edilmektedir. Esnek yaklaşım, toplumu sosyal ve kültürel açılardan daha derinlemesine etkilemeyi hedefler. Bunun için de hedef kitleye enformasyon bombardımanı yapmak yerine; sanatsal faaliyetler, filmler, sergiler vb. kültürel tabanlı iletişim kanalları ile akademik ve bilimsel çalışmalar kullanılarak, planların hayata geçirilmesine çalışılır. Uzun vadeye yayılan

algı yönetimi faaliyetlerinin amacı; toplumun değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini etkileyerek, arzu edilen tutum ve davranışların oluşumunu gerçekleştirebilmektir (Signitzer & Wamser; 2006: 438-439).

Kamu diplomasisi ile ilgili bu yaklaşımlar çerçevesinde yürütülen algı yönetimi çalışmalarının başarılı olması, her zaman sadece devletin ilgili birimlerinin çabaları ile gerçekleşmez. Devletin bütün birimleri, sivil toplum örgütleri, medya şirketleri, spor kulüpleri, özel sektör işletmeleri gibi ülkedeki tüm kurum ve kuruluşlar, gerek görüldüğü durumlarda algı yönetimi çalışmalarında üzerlerine düşen görevleri yerine getirmektedirler. Özel sektör işletmeleri için ise durum bundan farklı olmaktadır. Doğal olarak da yönetim kademesinde bulunanların algıları etkilemeyi amaçlayan yöntemleri de farklı olmaktadır.

Örgütsel algı yönetimi çalışmalarında kullanılan yöntemlerle ilgili olarak literatürde çok sayıda bulgu ve önerilere rastlamak mümkündür. Bunlardan çalışmamızın konseptine uygun olması münasebetiyle Hargis ve Watt'ın, "Örgütsel Algı Yönetimi" adlı çalışmalarında oluşturdukları bir modeli ve bu modeli izah etmesi bakımından hazırladıkları tabloyu aktararak ve yorumlayarak çalışmamızı devam ettireceğiz.

Hargis ve Watt aşağıdaki tabloda, kurumsal firmaların topluma yönelik algı yönetimi çalışmalarında kullandığı bazı yöntemleri özetlemişlerdir. Tabloyu incelediğimizde açıklamalar ve davranışlar olarak iki temel bölümde ele alınmış yöntem ve uygulamalar olduğunu görmekteyiz. Şimdi algıları etkileme yöntemleri olarak öncelikle aşağıdaki tabloyu inceleyip analiz edilecek ve daha sonrasında ise tabloda özet olarak aktarılan ifadeler daha kapsamlı biçimde yorumlanmaya çalışılacaktır.

Tablo 1. 2: Stratejik Örgütsel Algı Yönetimi: Kurumsal İtibar Oluşturma

1. Açıklamalar: Bir hareket, davranış ya da kriz vakalarına açıklık getirebilmek amacıyla sözlü veya yazılı olarak sunulan beyanlar. Savunmaya Çekilerek Yapılan Açıklamalar (Özür-Mazeret Bildirme, Kabullenme-Reddetme) : Birincisi, işletmelerin kural ihlali, etik dışı davranış veya bir kriz durumunda, kısmen ya da tamamen sorumluluğu kabullenmelerini ve çoğunlukla üzgün ve pişman olduklarını hissettirdikleri türden beyanlardır. İkinci olarak da, bir kriz vakasında kurumun herhangi bir dâhilinin olmadığı ya da varsa bile bunu çok az düzeyde olduğunu göstermeye yönelik, reddedici beyanlardır. İlanlar (Şöhret ve Saygınlık Kazanmaya Yönelik İletişim) Yeni bir ürün geliştirme, kurumsal kar sağlama vb. olumlu gelişmeler sağlandığında oluşturulan ve elde edilen bu başarılar hakkında paydaşları bilgilendirmek üzere düzenlenen beyanatlardır.
2. Sembolik Davranışlar: Bu uygulamalar işletmenin varoluş değerlerine göndermeler yapmak ve kuruma ilişkin algıları etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Stratejik İşletme Davranışları (Reklam Kampanyaları, Resmi Basın Bültenleri, Kurumsal Web Sayfaları) Bu taktikler öncelikli olarak, işletmelerin rekabetçi stratejilerini duyurabilmeyi ve müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşların, işletme politikalarını şekillendiren temel değerleri anlamalarına yardımcı olur. Personel Uygulamaları (Ücretler, Çalışma Koşulları, Karar Almadaki Katılımları, İlerleme Fırsatları vb.) Bu uygulamalar, işletmenin personele değer veren ve onların yönetime katılımına önem veren bir kurum olduğu mesajının verilmesine ve toplum nazarında itibar oluşturulmasına yardımcı olur. Sembolik Üyelikler ve Sponsorluklar (Endüstriyel Güvenlik Grupları, Toplumsal Katılım Programları) Bu türden taktik ve uygulamalar, kurumun hem küresel ve hem de yerel toplum içindeki rolünü anlamış olduğu mesajını vermeye ve böylelikle toplum nazarında kurum lehine itibar oluşturulmasına yardımcı olur.

Kaynak: Michael, Hargis & John, D. Watt, *Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Event*, Organization Development Journal, 2010, 28(1), s.83.

Tablo 1.2’de birinci bölüm; örgütün daha önceki uygulamalar neticesinde ortaya çıkan durumları, topluma izah edebilmek gayesiyle yapılan açıklamaları kapsamaktadır. İşletmenin bir krizle karşı karşıya kalması ya da etik ve ahlaki değerler anlamında bir takım yanlışlık ya da ihlallerde bulunduğu yönünde bazı algılar oluştuğu düşünüldüğünde, bu kanaatleri değiştirebilecek açıklamalar yoluyla sonuç alınmaya çalışılmaktadır. Bu açıklamalar duruma göre bazen savunmaya çekilerek yapılarak, bazen de ilan ve duyurular yoluyla yapılarak iki farklı türde karşımıza çıkmaktadır. Savunmaya çekilerek yapılan açıklamalar, işletmelerin bir sorunla ya da olumsuz bir durumla karşılaştıkları ve bu durumu topluma izah etme gerekleri duydukları zamanlarda kabullenici veya reddedici beyanatlardan oluşmaktadır. Firmalar eğer var olan sorunlarla ilgili sorumluluk ve kusurları olduğunu kabullenmek durumunda kalmışlarsa; özür dilemek ve toplumun affına ya da anlayışına sığınmak suretiyle işletmeye karşı olumlu yönde tutumlar geliştirebilmeyi ve bu şekilde algıları etkilemeyi tercih etmektedirler. Reddetme durumunda ise, ortaya çıkan olumsuzlukların örgütsel uygulamalar ve politikalarla ilgili olmadığını ya da en azından örgütün çok az kusurlu olduğunu topluma izah etmeyi amaçlamaktadır. Bu minvalde yapılan açıklamalar, kurumun masumiyeti ve doğru politikalar ürettiği yönünde toplumu ikna etmeyi ve bu şekilde algıları olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır.

Birinci bölümdeki açıklayıcı faaliyetlerin ikinci türü ise, işletmelerin geçmişteki politika ve uygulamalarının, olumlu ve takdir görmesi beklenen sonuçlar doğurduğu zamanlarda kullanılmaktadır. Yeni bir ürün geliştirme, örgütsel düzeyde bir kar sağlama ve bunu paydaşlara duyurmak gerektiren benzer durumlarda, firmalar bu kez savunmacı pozisyondan çıkıp, toplumun kendilerini benimsemeleri ve desteklemeleri yönünde tutumlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Savunmada kaldıkları zaman istenmeyen bir vak’anın duyulması durumunda mecburen yapılan açıklamalar söz konusu iken, bu sefer işletmeler ortaya çıkan pozitif sonuçları kendileri topluma ilan ederek algıları etkilemek ve durumdan fayda sağlamaya gayret göstermektedirler. Yani birinci durumdan pasif bir algı yönetimi, ikinci durumdan ise aktif bir algı yönetimi faaliyeti olarak bahsedilebilecektir.

Tablonun ikinci bölümü ise, kurumsal düzeydeki sembolik olarak addedilen uygulama ve davranışları kapsayan algı yönetimi faaliyetlerini kapsamaktadır. İlk olarak ele alınan stratejik işletme davranışları; kurumların reklamlarda, web sitelerinde ve resmi basın bültenlerinde duyurduğu ve işletmelerin diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı sağlayacağı uygulamalar ile alakalı olarak toplumu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken de, kurumsal politikalara yön veren bir takım değerlerin vurgulanmasını ve bunların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından anlaşılmasını ve toplum nazarında işletmeye yönelik olarak, olumlu yönde tutumlar oluşturulmasını amaçlamaktadırlar.

İkinci sembolik davranışlar ise personele yönelik uygulamaları kapsamaktadır. İşletmeler personele verdikleri ücret ve onlara sağladıkları çalışma koşullarını, mesleki yeterlilik ve kariyer basamaklarında yükselmeleri için onlara sundukları imkânları; bunların yanında personelin yönetim kademelerinde söz sahibi olmasını ve dolayısıyla kurum namına alınan kararlara alt kademe çalışanların da katılımlarını sağlayarak, insan kaynakları faaliyetlerini mümkün olduğu kadar personel odaklı yürütmektedirler. Sembolik personel uygulamaları olarak anılan bu faaliyetler, firmaların toplum nazarında çalışana ve dolaylı olarak da insana verdikleri değere dikkat çekerek, kurum hakkında olumlu tutumlar geliştirilmesi amacını taşımaktadır.

Tabloda son olarak ele alınan algıları etkileme yöntemlerinden birisi de, işletmelerin sektörel bazda bir takım gruplara üye olmaları ve sponsorluk faaliyetlerine girişmeleridir. Bu faaliyetler, işletmelerin kurumsal düzeyde üzerine düşen görevleri yerine getirmeye hazır oldukları izlenimini vermeleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdikleri imajını yansıtabilmeleri bağlamında olumlu katkılar sağlamaktadır. Böylelikle toplum tarafından, gerek küresel ve gerekse yerel ölçekte, kuruma ilişkin olarak (kurum yöneticilerinin de arzu ettikleri biçimde) pozitif bir rol biçilmesi ve bu anlamda olumlu tutumlar geliştirilerek kurumsal itibar sağlanması amaçlanmaktadır.

1.2.6. Algı Yönetimi ve Medya

Algı yönetimi çalışmalarında değinilmeden geçilemeyecek diğer bir husus da medyadır. Daha önce de değindiğimiz gibi, algı yönetimi hedef kitlenin tutumlarını etkilemek üzere yapılan çalışmaların bütünüdür. Tutumları etkilerken de, insanların doğru ve gerçek olarak kabul etmeleri istenilen bilgileri belirlemek ve bu bilgileri onlara ulaştırabilmek amaçlanmaktadır. İşte bu noktada hedef kitleye ulaşabilmenin kaçınılmaz aracı olarak, medya karşımıza çıkmaktadır.

Medya Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu tanımlama medyanın anlaşılması için kısa ama yeterli ve kapsayıcı olarak görülmektedir. Çünkü günümüz dünyasında, medya denildiğinde hangi iletişim aracı ya da araçlarının kastedildiği tam olarak netleşmemiş durumda değildir. Televizyon medyası denilen bir kavramın olmasının yanında; radyo, yazılı basın, internet vb. iletişim araçları için de medya ifadesi kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda, kavram kargaşası olarak görülen bu durumu ortadan kaldırmak amacıyla, medya denilince kitle iletişim araçlarının anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kocadaş, 2005: 5).

Ancak medyayı geleneksel medya ve geleneksel olmayan medya olarak iki kısımda ele almak mümkündür. Geleneksel medya denildiğinde, medya ortamlarının farklılaşması sonucu zaman içinde kendiliğinden ortaya çıkan bir kavram anlaşılmaktadır. Önceleri sadece yazılı materyaller ile dergi ve gazeteler mevcut iken; sonralardan televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile geleneksel medya ya da kitle iletişim araçlarında bir farklılaşma ve çoğalma yaşanmıştır. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir. (İşlek, 2012: 17).

Geleneksel olmayan ya da yeni medya olarak ifade edilebilecek kavram ise, özellikle bilgisayar teknolojisinin son yıllardaki gelişimi neticesinde ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlar bu gelişimleri ile artık birer iletişim aracı ve iletişim ortamlarının bağlı bulunduğu bir sistemin ana unsurları olmuşlardır. Bu türden gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya kavramı; on-line medya, interaktif medya ve sosyal medya gibi

farklı isimlerle de anılmaktadırlar (Fırlar, 2010: 48). Gerek geleneksel ve gerekse yeni medya, kitlelere ulaşma ve onları bilgilendirmek anlamında bazen farklı alanlara ulaşabilme yönleriyle, bazen de ortak amaç doğrultusunda birbirlerini bütünleyebilme yönleriyle işlevsel olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler ve yöneticiler toplumun algılarını etkileyebilmek maksadıyla, medyayı bu işlevleriyle de değerlendirmek durumundadırlar.

Medyanın sayı ve çeşit bakımından çok geniş bir alanda yer alması, yoğun bir haber ve bilgi akışını beraberinde getirmektedir. Bu yoğunluk; her zaman birbirleri ile uyumlu olmayan sosyal gerçekler, medyanın sunmaya çalıştığı gerçekler ve halk tarafından algılanan gerçekler kavramlarını doğurmaktadır. Medya bazen var olanı aynen halka ulaştırdığı gibi, bazen de arzu edilen forma dönüştürerek yaymaya çalışabilmektedir. Bu şekilde hedef kitlenin hangi konulara önem vermesi gerektiği ve bu konularda nasıl bir tutum ve düşünce geliştirilmesi isteniyorsa ona göre yayınlar yapılmaktadır (Çetin, 2011: 36).

Medya, algıları yönetme sürecinde, toplumun kanaat, tutum, duygu ve düşüncelerini etkileyebilme yolunda durumlara göre birbirinden farklı çalışmalar yürütebilmektedir. Algı yönetiminde medyanın rolü temelde üç grupta ele alınmaktadır. Bunlardan bir tanesi, var olan kanaat ve tutumları değiştirmek ve dönüştürmek gayesiyle yürütülen faaliyetler olmaktadır. İkincisi kategoride ise, tutum ve kanaatler üzerinde ufak tefek değişikliklerin hedeflendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bir başka algı çalışması ise, var olan kanaat, tutum ve düşüncelerin daha da kuvvetlendirilmesi amacına yönelik olarak yürütülen faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, www.j-humansciences.com).

1.2.7. Algı Yönetiminin İşlevleri

Çalışmamızın algı yönetimi bölümünde geldiğimiz bu aşamaya kadar, bu kavramın tanımı, amaçları, önemi, uygulamadaki yöntemleri ve medyanın rolü gibi konulara değinilmiştir. Ancak algı yönetiminin de en nihayetinde bir yönetim faaliyeti olduğunu düşünerek, bundan sonraki bölümde onun yönetsel fonksiyonlarını ele alarak çalışmamızı devam ettireceğiz.

1.2.7.1. Algı Yönetiminde Planlama

Planlama işlevi, yöneticilerin bugünden geleceğe ilişkin olarak, gerçekleştirilmek istenilen amaç ve hedefleri belirlemesi; bu amaç ve hedeflerin ne zaman, nasıl, kim tarafından, hangi sürede, hangi kalite düzeyinde ve maliyetlerle gerçekleşeceğini öngörmek üzere, vereceği karar ve/veya kararlar bütünü olarak özetlenmektedir (Koçel, 2010: 153-155). Planlama kavramını özetleyen bu ifadeden yola çıkarak, algı yönetiminde planlama çalışmalarını da bu aşamalar üzerinden değerlendirmek mümkün ve yerinde olacaktır.

- Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı gibi algı yönetiminde de planlamanın ilk aşaması amaç ve hedeflerin belirlenmesi olacaktır. Yani algıların hangi amaçlara uygun ve onları destekleyen bir forma sokulması gerektiğini belirlemek gerekmektedir.
- Amaçların belirlenmesinden sonra, bu amaçlara uygun olacak biçimde hangi konularda algıların etkilenmesi ve istenilen tutumların oluşturulması gerektiğini belirlemek gerekecektir (Stupak, 2000: 256).
- Yönetilecek konular belirlendikten sonra, algı oluşturmada işimizi kolaylaştıracak paydaşlarımızı belirlemek gerekecektir (Stupak, 2000: 256).
- Hedef kitle ve paydaşlarımız üzerinde arzu edilen tutumları yaratarak, algıları yönetmemize yardımcı olacak mesajları belirlemek, diğer önemli bir husus olmaktadır (Stupak, 2000: 256).
- Algı oluşturma çalışmalarına ve sonuçlarına ilişkin olarak, zaman belirlemek de yine planlama açısından göz ardı edilemeyecek bir husustur. Örneğin; kısa, orta uzun ya da aylık vb. zaman dilimleri baz alınarak süreler belirlenebilir.
- Algı yönetimi çalışmalarında planlama yapılırken, faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında uyulması gereken kalite ve standartlar belirlenerek, ölçme ve değerlendirme yapılabilmesine olanak sağlanmalıdır.

1.2.7.2. Algı Yönetiminde Örgütlenme

Yönetim fonksiyonlarından ikincisi olan örgütlenme ya da organize etme; düzenleme yapma, düzene sokma faaliyetleri ile benzer manada anılmakta olan bir kavramdır. Daha önce planlama aşamasında ön görülen iş ilişkilerinden oluşan bir yapıyı oluşturmayı, faaliyetleri belirli bir düzene sokmayı ve bu faaliyetleri birbirleri ile ilişkilendirmeyi ifade etmektedir (Koçel, 2010: 71). Bir anlamı ile de örgütlenme; yöneticilerin işletme faaliyetlerini yürütme, koordine edebilme ve denetleyebilme imkânını sağlayabilecek bir araç olarak, organize bir yapıyı hayata geçirmektir (Tunçer, 2012: 178). Algı yönetimi faaliyetlerinde de iş ilişkilerini ve faaliyetleri belirli bir düzene sokma anlamında aşağıdaki adımlar takip edilebilecektir:

- Algı oluşturma faaliyetlerinde amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak, yapılması gereken işler ve çalışma konuları belirlenmelidir.
- Her iş grubu ve işleri oluşturan görevlere, gerekli düzeyde yetenek ve beceriye sahip personel atanmalıdır.
- Personelin birbirleri ile arasındaki iş ilişkileri formel ve informal yönleri ile belirli bir sisteme entegre edilmelidir.
- Planlama aşamasında hedef kitlenin algılarını etkileyebilmek amacıyla hazırlanan mesaj ve bilgilendirmelerin, medya ile ilgili bölümde değinildiği gibi, hangi kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaştırabileceğini belirlemek gerekmektedir.

1.2.7.3. Algı Yönetiminde Yürütme

Yürütme fonksiyonu yöneltme, komuta etme gibi kavramlarla da ifade edilmekte olup; örgütün amaçları doğrultusunda personeli ve diğer kaynakları en akılcı ve etkin biçimde kullanarak örgütsel yapıyı harekete geçirme ve böylelikle en etkili sonuçlara ulaşarak örgütsel amaçları gerçekleştirebilme yönündeki sevk ve idare çabalarının bütünüdür (Aydın, 2007: 83-84). Aynı şekilde bir yönetim tekniği olarak, kaynakların etkin kullanımı ve etkili sonuçlar alınabilmesi temelinden

hareketle, algı yönetimi faaliyetlerinin sevk ve idaresini de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Hedef kitleye ulaştırılan mesajların onlar tarafından nasıl yorumlandığı sürekli olarak takip edilmelidir (Stupak, 2000: 256).
- Algı yönetimi çalışmalarında personelin performansı, motivasyonu, takım çalışmasına uyumu, örgütsel amaçları gerçekleştirmedeki katkıları vb. hususlar dikkate alınmalıdır.
- İletişim ortamlarındaki gelişmelerin, mesajların algılanmasına etkileri izlenmelidir (Stupak, 2000: 257).
- Algı yönetimi çalışmaları yürütülürken, verilen mesajlar ve faaliyetlerin toplumun kültürü ve değerleri ile uyumu dikkate alınmalıdır (Saydam, 2005: 70).
- Verilen mesajların beklenen tutumları oluşturmada, kullanılan iletişim araçlarının yaptığı katkılar takip edilmelidir.
- Hedef kitleye verilen mesajların, beklenen etkileri yaratabilmesi için yeterli sıklıkta tekrarlanması sağlanabilmelidir (Saydam, 2005: 70).
- Algı yönetimi çalışmalarını yürüten özel sektör, kamu diplomasisi ve sivil toplum kuruluşlarından hangisi olursa olsun, çalışmalar sırasında diğer kuruluşların desteğini almayı ihmal etmemelidir.

1.2.7.4. Algı Yönetiminde Koordinasyon

Koordinasyon, yürütme aşamasında ortaya çıkan bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin işlevlerini ilk olarak ortaya atan Fayol'a göre koordinasyon, işletme içindeki bütün faaliyetleri uyumlu hale getirerek, örgütsel yapının işleyişini kolaylaştırmak ve başarılı olmasını sağlamak üzere uygulanan yönetsel bir faaliyettir (Gürüz ve Gürel, 2006: 301). Algı yönetimi çalışmalarında da faaliyetlerin yürütmeye koyulduğu aşamada, birimler arası, bireyler arası ya da faaliyetler arası

bir takım kopukluklar veya uyumsuzlukların ortaya çıkması, yönetimin doğasından kaynaklanan sorunlar olduğu için, kaçınılmaz olacaktır. Algı yönetiminde koordinasyon aşamasının önemini, kamu diplomasisi çalışmalarında daha net görebilmekteyiz. Türkiye’de de bu amaçla kamu diplomasisi koordinatörlüğü adı altında bir kurum oluşturulmuştur (Yağmurlu, 2007: 26). Bu kurumun uygulamalarını da referans alarak algı yönetiminde koordinasyon uygulamalarını aşağıda sıralayacağız:

- Uluslararası alanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsat ve tehditler ile algı yönetimi faaliyetlerinde görevli birimler arasında uyum ve işbirliğini sağlayarak, hızlı karar alma süreçlerini etkin hale getirmek (www.kdk.gov.tr).
- Algı oluşturma çalışmalarında görevli birimlerin kendi aralarındaki uyumu takip ederek, kurumsal amaçlar doğrultusunda işbirliği içinde çalışabilmelerini sağlamak.
- Algı oluşturma çalışmalarında görevli personelin birbirleri ile uyumunu takip ederek, bağlı bulundukları birimin amaçları doğrultusunda işbirliği içinde çalışabilmelerini sağlamak.
- Yürütme aşamasında değinildiği biçimde, algı yönetimi çalışmalarını yürüten kurumun, faaliyetleri sırasında destek aldığı diğer kurumlar (özel sektör, kamu diplomasisi, sivil toplum örgütleri vb.) ile aralarındaki işbirliği ve uyumu yakından takip ederek, etkili sonuçlar alınmasını temin etmek.

1.2.7.5. Algı Yönetiminde Ölçme ve Değerlendirme

Ölçme ve değerlendirme kavramı, algı yönetimi konseptine daha uygun olduğu düşüncesiyle, bu çalışmada yönetim sürecinin son fonksiyonu olan denetim ya da kontrol kavramları yerine kullanılacaktır. Ancak işlevsellik bakımından aralarında bir fark olmayacaktır. Yönetimde denetleme fonksiyonu, planlama aşamasında belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilme derecesini, hem faaliyetler

esnasında olabilecek hataları önleyici bir unsur olarak, hem de faaliyet dönemi sonunda ortaya çıkabilecek sapmaları düzeltici bir unsur olarak işlevini gerçekleştirmektedir. Denetleme, her ne kadar yönetimin son fonksiyonu olarak tanımlansa da, bir yönüyle de bir sonraki planlama aşamasına girdiler sağlamaktadır (Üçok, 2008: 105). Algı yönetiminin son aşamasında bu denetlemeyi gerçekleştirmek amacıyla, verilen mesajların algılanma düzeylerini ölçme ve ortaya çıkan durumu değerlendirme çalışmaları şöyle sıralanabilir:

- Algıların ölçülebilmesi için ilk aşamalardan biri tanesi, verilen mesajları hedef kitleye ulaştıran iletişim araçlarını belirlemek olmalıdır.
- Daha sonraki aşamalarda, hedef kitlenin kurum ile ilgili herhangi bir reklam ya da benzer yayınlarla karşılaşp karşılaşmadıkları öğrenilmelidir. Bu aşama, daha önce bahsettiğimiz algılama sürecinde dikkat çekme aşamasının gerçekleşmesi ile ilgilidir.
- Dikkat çekme aşaması başarılmışsa, kurum ile ilgili olarak hedef kitleye verilen mesajların anlaşılıp anlaşılmadığı öğrenilmeye çalışılır. Bu aşamada verilen cevapların tutarlı olması, başarılı bir ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi için önemli bir koşuldur.
- Kurum ile ilgili olarak bireylerin yorum yapmaları istenerek veri elde etmek de, algıların ölçülmesi ve algı yönetiminde başarı sağlanıp sağlanamadığının değerlendirilmesi için önemli bir denetleme aracı olmaktadır (İslamoğlu; Altınışik, 2013: 111).

Algılamanın ölçülmesi ve sonuçların değerlendirilebilmesi için yukarıda bahsedilen çalışmalar, anketler, gözlem, mülakat vb. bilimsel yöntemler takip edilerek yapılmalıdır. Ancak yeni medya ve iletişim araçları olarak daha önce de değindiğimiz, son dönemlerin etkin iletişim araçlarında ve özellikle sosyal medya alanında bu ölçümlerin yapılması için daha geniş imkânlar bulunmakta ve dolayısıyla algı yönetiminin sonuçlarını takip ederek bir değerlendirme çalışması yapmak daha hızlı ve etkin olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Algı yönetiminin ölçme ve değerlendirme aşamasında, hedef kitlenin kurum ile ilgili olarak algıladığı değerin ne olduğunun belirlenmesi de sürecin etkili sonuçlar doğurabilmesi bakımından ayrıca önemli bir husustur. Hedef kitlenin örgütsel çıktıları hangi kalite düzeyinde algıladıkları, aynı zamanda kurumsal imaj ve itibarı hangi düzeyde algıladıkları ile ilişkilendirilmektedir (Sexton, 2008: 64). Algı yönetimi sürecinde kuruma ilişkin algılanan değerin tespiti ve ölçme ve değerlendirme çalışmalarının sonuçları, hem faaliyetlerin başarı düzeylerinin belirlenmesi için bir kontrol işlevi görmekte, hem de algı yönetimi çalışmalarının bir sonraki aşamasında yapılacak olan planlama çalışmaları için somut veriler sunmaktadır.

1.3. DESTİNASYON ALGISININ BİLEŞENLERİ

Çalışmamızın geldiğimiz aşamasında, algılama ve algı yönetimi konuları ile ilgili olarak genel kavram, açıklama ve tekniklere değindik. Bu aşamada ise turizm bölgeleri ve destinasyon merkezleri açısından sahip olunan algıların hangi bileşenler ile oluşacağını açıklamaya çalışacağız. Çünkü, bir destinasyon merkezine dair algıların istenilen yönde şekillendirilebilmesi yani yönetilebilmesi için, bu algıları oluşturan bileşenlerin neler olduğunu bilinmesi ve onlara nasıl müdahale edilerek bu hedeflere ulaşılabilceğinin iyi anliz edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Ancak, destinasyon kavramına daha geniş olarak ikinci bölümde değinileceği için, burada bu kavram ile ilgili bir açıklamaya girmeyeceğiz.

Şimdi, destinasyon adına olumlu tutumlar geliştirilmesi ve böylelikle destinasyon merkezlerinin rekabetçiliğine olumlu yönde katkılar sağlayabilmesi amacı ile uygulanacak algı yönetimi çalışmalarında ele alınması gereken temel bileşenler olarak; destinasyon kimliği, destinasyon imajı ve destinasyon itibarı kavramlarını açıklayacağız. Bu kavramları açıklarken aynı zamanda destinasyonlar açısından ifade ettiği anlamları da değerlendirerek çalışmamızın birinci bölümünü sonlandıracağız.

1.3.1. Destinasyonun Kimliği

Destinasyonlarda algı yönetimi çalışmalarında önemli olan unsurlardan bir tanesi, o destinasyonun bir kimlik sahibi olması, bu kimliğin olumlu ve rekabet avantajı sağlayan bir algı oluşturması ve herkes tarafından tanınabilir olmasıdır. Zira kimlik bir kişiyi, kurumu vb. diğerlerinden ya da benzerlerinden ayıran özelliklerin toplamı olarak işlev gören bir kavramdır. O halde destinasyonun da bir kimliğinin olması, onu kendisine alternatif ya da rakip olan diğer destinasyonlardan ayıran, farklı anlamlar uyandıran ve bunlara bağlı olarak da tercih edilmesine veya edilmemesine yol açan bir etki yaratacaktır.

Algı yönetimine etki eden imaj çalışmalarının daha etkin ve anlamlı olabilmesi süreci de, bir anlamda kimlik oluşturma çalışmalarının başarılı olmasıyla paralel ilerleyecektir. Çünkü destinasyona ilişkin olarak kabul gören kimlik, o bölgenin imajının algılanma biçimine doğrudan tesir edecek, buna bağlı olarak da hedef pazara veya potansiyel turistlere aynı zamanda destinasyonun kimliği de pazarlanacaktır (İlban, 2007: 46). Yani destinasyonun turistik cazibe unsuru olması ve rekabet gücü yaratması bağlamında kimlik oluşturma çabaları, aslında hedef kitleye destinasyon ve onun sahip olduğu turistik kaynakların yanında, o bölgenin kimliğinin de bir pazarlama ve tanıtım unsuru olarak sunulması anlamını taşıdığından, mutlak bir önem arz etmektedir. Destinasyon kimliği aynı zamanda marka yaratma çalışmalarının da özünü oluşturmaktadır.

Destinasyon kimliğine örnek olarak, Fransa'da bulunan Champagne bölgesi gösterilebilir. Bu bölge dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak anılan şampanyanın yapımında kullanılan üzüm bağlarına sahiptir ve şampanyanın ismi de zaten buradan almıştır. Bu durum Champagne'in gastronomi alanında şampanya ile beraber anılmasına ve kendine has bir kimlik kazanmasına yol açmış ve şampanya konusunda çok önemli bir marka olma algısını yaratmayı başarmıştır (Çalışkan, 2013: 41). Buna benzer örneklerin çoğaltılabilmesi mümkündür. Paris gibi dünyanın en fazla turist alan şehri, dünyanın birçok yerinde sanatsal ve kültürel yaşantısı ile beraber anılmakta; bu anlamda sahip olduğu turistik varlıkları ve bunların etkileyici sunumuyla eşsiz bir kimlik taşımaktadır.

1.3.2. Destinasyon İmajı

Turizm yörelerinin ve onların sahip olduğu destinasyonların turist çekebilmeleri, benzer destinasyonlara karşı rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve bu güçlerini artırabilmeleri için, algı yönetimi çalışmalarında o destinasyonun hedef kitle önünde var olan imajlarının mutlaka iyi analiz edilmesi ve pozitif bir etkinin sağlanabilmesi hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü imaj, kişi ya da kurumların diğer kişi ya da kurumlar için geliştirmiş oldukları zihinsel izlenim ve ona ilişkin anlayışları göstermektedir (www.inciyesilyurt.com). Dolayısıyla bu izlenim ve anlayışlar, insanların tüketim tercihlerini doğrudan etkileyecektir.

Destinasyon imajı da, bir destinasyona ilişkin olarak gerek bireysel, gerekse topluca sahip olunan zihinsel düşünce ve kavramlardan oluşmaktadır (Sevim; Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Daha açık ve kapsamlı bir ifade ile, turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu objektif bilgiler, ön yargılar, hayaller, izlenimler ve inançları ile şekillenen algılar, destinasyon imajını oluşturmaktadır (Sungkatavat, 2013: 7).

Destinasyon imajı, turistlerin tatil yeri seçim sürecindeki satın alma kararları üzerinde, oralarda sunulan fiziksel ve somut ürünlerden daha fazla belirleyici olmakta, belki de en temel etken olma rolünü üstlenmektedir (Watkins; Hassanien & Dale, 2006: 321). Çünkü destinasyon hakkında edinilmiş olan imaj, sadece turistik ürünlerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir alanda etkili olmaktadır ve dolayısıyla da destinasyon imajı; turistlerin o bölgede yaşamını sürdüren halk, her türlü ticari faaliyeti yürüten esnaf, bölgeye gelen turist profili ve o yörede gerek turizm ve gerekse diğer sektörlerde çalışan personel hakkındaki izlenimlerinin bir bütünü olarak kendini göstermektedir (Gallarza; Saura & Garcia, 2002: 57).

Turistlerin, rakipleri arasından belirli destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun rekabet gücünün geleceğini belirleyen ana unsur olacaktır. Çünkü destinasyonlarda sunulan turizm ürünü; daha çok hizmet içeriği taşıyan ve fiziksel bir varlığı bulunmayan soyut bir özellik taşımakta ve bu özelliğinden ötürü de, turizm ürünü hakkında tüketilmeden ya da tecrübe edilmeden fikir sahibi olunamamaktadır

(Bahar ve Kozak, 2006: 42). Dolayısıyla destinasyonlar, fiziksel bir mal ile kıyaslandığında, önceden daha doğrusu o bölgeye gidilip görülmeden, ne olduğu anlaşılamayacak soyut bir hizmet sunduğu için ve bu hizmetler de birbirinin benzeri biçimde oldukları için, destinasyonlar arası rekabet, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olarak algıladıkları imaj aracılığı ile gerçekleşebilmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481).

Destinasyon imajının oluşturulabilmesi konusunda da çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar arasından kapsamlı ve anlaşılır olarak aktarabileceğimiz bir tanesi Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan modeldir. Bu modele göre destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta oluşmaktadır. Bilişsel imaj bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitim gibi unsurlarla oluşmakta ve destinasyonun bilinen yönlerinin zihinsel süreçlerle yorumlanması anlamına gelmektedir. Duygusal imaj ise, potansiyel turistlerin sahip olduğu sosyo-psikolojik özelliklerin, onların seyahat motivasyonlarını belirlemesiyle oluşmaktadır. Kişilerin bilişsel ve duygusal imaj algıları da nihayetinde toplam imajı oluşturarak, destinasyona gitme ya da gitmeme yönünde kararının alınması sonucunu doğurmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 20-21). Kotler, Harde ve Rein, destinasyonlara ilişkin insanların algılarında oluşan imajların altı farklı türde ortaya çıktığını söylemişler ve bunları aşağıdaki gibi açıklamışlardır (1993: 35-36);

Olumlu imaj; şehir, bölge ve ülkeler düzeyinde bir destinasyona dair insanların zihinlerinde canlanan pozitif düşünceler olup, turistlerin o destinasyonu seçim kararlarına olumlu yansıyan ve korunması gereken imajdır.

Zayıf imaj; destinasyonlarda yeterli ölçüde çekici unsurların olmaması veya yeterli tanıtımı yapılmadığı için bu şekilde tanınması ile ortaya çıkan ve derhal geliştirilmesi gereken imajdır.

Olumsuz imaj; bir destinasyon ile ilgili en fazla suç işlenen bölge, uyuşturucu başkenti, savaş bölgesi gibi yakıştırmaların söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkan ve hemen düzeltilmesi gereken imajdır.

Karma imaj; çekici unsurlarının yeterli olduğu halde, düzeltilmesi gereken olumsuz imaj unsurlarının da hâkim olduğu destinasyonlar için geçerlidir.

Tutarsız imaj; bazı insanlar için olumlu imaja sahip iken, diğerlerine göre olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar için kullanılan imaj türüdür. Bu tip imaj söz konusu ise, destinasyonların sürekli olarak olumlu öğeleri vurgulayan tanıtım çalışmalarına yoğunlaşmaları gerekmektedir. Özellikle iletişim araçlarının olumsuz öğelere odaklandığı ve tanıtım çalışmalarının başarısını zorlaştırdığı durumlara dikkat gösterilmelidir.

Aşırı çekici imaj; bazı destinasyonların çekim unsurlarının ve onu destekleyen diğer faktörlerin genel olarak çok olumlu olarak algılandığı imaj türüdür. Bu tür imaja sahip destinasyonlarda plansız büyüme nedeniyle; çevre kirliliği, trafik problemleri, suç oranında artış, betonlaşma gibi turizmin olumsuz etkileri olarak ifade edilen bir takım sonuçlarla karşılaşabilmektedir.

1.3.3. Destinasyon İtibarı

Algı yönetimi sürecinde, itibar oluşturma çalışmaları da çok hayati bir işleve sahiptir. Gerek destinasyon adına olumlu ve rekabetçi bir imajın oluşturulabilmesi ve gerekse destinasyonu benzerlerinden ayırt edici, güçlü bir kimlik oluşturulabilmesi için, destinasyonun sağlam bir itibar algısı yaratması mutlak anlamda gerekli ve vazgeçilmez bir koşuldur. İtibar, Türk Dil Kurumu sözlüğünde saygın ve güvenilir olma kavramları ile açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Dolayısıyla destinasyon itibarı da, bir destinasyonun veya turizm bölgesinin hedef kitle, potansiyel turistler ya da dünya turizm piyasası nazarında oluşturduğu saygınlık düzeyini ve bütün unsurları ile (turistik varlıklar, halk, esnaf, personel, yöneticiler vb.) o destinasyona duyulan güveni ifade etmektedir.

Bir algı yönetimi bileşeni olarak itibar oluşturma, kurumsal düzeyde örgütsel faaliyetlerin çevre üzerinde yarattığı etki ve bu etkinin kabul edilme ve destek görme düzeyini yansıtmaktadır. Burada kastedilen faaliyetler, geçmişte yapılan uygulamaları ve gelecekte yapılması öngörülen ya da tasarlanan uygulamaları beraber içermektedir. Kurumsal itibar, hem işletmenin iç ve dış

paydaşlarının, hem rakip işletmelerin ve hem de sosyal çevrenin işletmeyi algılama biçimlerine yön verme işlevi taşıyan ve o işletmenin kurumsal kimliğine atfedilen değerler toplamını ifade etmektedir (Çayoğlu, 2010: 76-77).

Destinasyonlardaki itibar kavramı da, kurumsal itibar oluşumundaki sürece benzer biçimde şekillenecektir. Bir destinasyonun geçmiş dönemlerdeki uygulama veya muameleleri ile turistler üzerinde yarattığı saygı; verilen hizmetlerin turistlerin ödediği paraya oranla tatmin edici düzeylerde olması; bölge ile ilgili olarak çok fazla risk unsuru ile karşılaşılmamış olması; turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre zarfında kendilerini güvende hissetmiş olmaları; turistlerin destinasyona gelmeden önce kendilerine vaat edilenler ile uygulamada karşılaştıkları gerçeklerin uyumlu olması gibi değişkenler bölgenin turistik anlamda sağlayacağı itibarın düzeyini belirleyecektir. Bunun yanında geçmişteki uygulamalara dayanarak, destinasyonla ilgili olarak gelecek yönelimli söylem ve hedeflerin etkileyciliği de itibar oluşumunu etkileyecek ve dolayısıyla destinasyon algısı üzerinde doğrudan belirleyici olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından; turizm hareketleri sürecinde ulaşılması hedeflenen ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası, kişilerin seyahatlerinde gitmeyi amaçladıkları ya da ulaşmak istedikleri nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999: 54). Bahar ve Kozak ise çeşitli kaynaklardan damıtılmış daha kapsayıcı bir tanımlama olarak destinasyonu, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, kendine has doğal zenginlikler ve turistlere sunulabilecek o bölgeye mahsus aktiviteleri barındıran; ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ve iletişim ağları gibi temel altyapı ve üstyapı olanaklarının ve aynı zamanda kamu hizmetlerinin bir bütün halinde turistlere arz edilebildiği, marka ve imajı olan coğrafi bir alan olarak ifade etmişlerdir (2006: 35). Bugün itibarıyla, bu tanımlamadaki marka ve imaj kavramlarına ilaveten, destinasyonun kendine has bir kimliğinin olması gerektiğini ve dünya turizm piyasasında oluşturulmuş pozitif bir itibarını da eklemek gerekli ve yerinde olacaktır.

Turizm destinasyonlarının turistik hareketlerdeki pazar paylarını artırma mücadeleleri, gerek destinasyonlar arası ve gerekse o destinasyonlarda faaliyet gösteren firma ve kurumlar arasında giderek artan bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak da, turistlerin hem şimdi hem de geleceğe dönük olarak tatil deneyimlerinden beklentilerini etkileyen ve küresel ölçekte sahne alan çok önemli bir değişim yaşanmaktadır. Turizm sektöründeki yöneticilerin, bir takım zorluklar yaşamasına yol açan çevresel değişimlerle baş edebilmeleri için, öncelikle değişimlerin farkında olmaları ve değişimlerin sebebi olan temel eğilimleri geniş bir yelpazede ele alarak, onlarla etkileşim halinde olmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde bir rekabet avantajı yakalamak ve devam ettirebilmek için; destinasyonlar ve firmalar düzeyinde paydaş konumunda yer alan

ve rekabete etki eden kurumların da, yaşanan bu politik, sosyal, teknolojik, çevresel vb. değişimleri göz ardı etmemeleri, sorumlu destinasyon yönetimi adına mutlak surette gereklilik arz etmektedir (Dwyer ve diğ. 2014: 1-2).

Destinasyon merkezlerinin rekabetçiliğini incelemek üzere oluşturduğumuz bu bölümde, öncelikle destinasyon kavramını ve bu kavramın destinasyonlarda çeşitli düzeylerde görev yapan yöneticiler açısından günümüz koşulları dikkate alınarak, nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair kısa bir değerlendirmeye yer verdik. İlerleyen aşamalarda ise rekabetçilik kavramı ve daha sonra destinasyon rekabetçiliği kavramları üzerinde durulacaktır.

2.2. REKABETÇİLİK

Günümüz dünyasında gelişen bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojileri ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu, ülkelerin ve firmaların sahip olduğu kaynakları daha etkin kullanmalarını, ürettikleri mal ve hizmetleri ise rakiplerine oranla daha kaliteli ve daha ucuz fiyatlardan tüketiciye ulaştırmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Bu sebeple rekabetçilik konusu stratejik yönetimin önemli bir konusu haline gelmiştir. Turizm sektörü ve turizm işletmeleri için de rekabetçilik aynı önemi taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle rekabet ve rekabetçilik kavramları açıklanacak, daha sonra ise destinasyon merkezleri için rekabetçilik konusu ayrıntılı olarak incelenerek, araştırmanın kavramsal alt yapısı oluşturulacaktır.

2.2.1. Rekabetçiliğin Tanımı

Rekabetçilik konusu, kimi kaynaklarda rekabet gücü ve bazen de rekabet avantajı olarak literatüre taşınmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu konu çalışmamızda, rekabetçilik olarak kavramsallaştırılacak ve bu kavram üzerinden tanımlanmaya çalışılacaktır. Ancak rekabetçilik kavramına geçmeden önce, rekabetin kısa ve anlaşılır bir tanımını yapmak yerinde olacaktır. Rekabet en genel manasıyla, “üstünlük sağlamak gayesiyle, rakiplere karşı yürütülen etkinliklerin bütünüdür” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet>). Türk Dil Kurumu ise rekabet kavramını, aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Rekabetçilik kavramına ilişkin olarak ise, birbirinden farklı disiplinlerde yapılan çeşitli tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. İşletme ve iktisat başta olmak üzere birçok disiplini ilgilendiren bu kavrama, bir kaç tanımlama getirerek konuya giriş yapılmaya çalışılacaktır. Rekabetçilik, sektörde ya da pazarda bulunan işletmelerin aynı müşteri grubuna, onların gereksinimlerini karşılamak üzere benzer mal veya hizmetleri sunmaları ve aynı zamanda müşteri beklentilerini tatmine yönelik olarak değer yaratan stratejiler üreterek mücadele etmeleridir (Ülgen ve Mirze, 2010: 255).

Başka bir tanıma göre rekabetçilik, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri en uygun fiyat ve kalitede, rakiplerine kıyasla en hızlı ve güvenilir bir biçimde destekleyici hizmetlerle beraber dünya pazarına ulaştırabilme becerisidir (Karaaslan ve Altay, 2002: 4). İşletmeleri baz alan diğer bir açıklamada ise rekabetçilik, firmaları olası bir üretim ve satış kısıtlamaları ve engellemeler karşısındaki gösterdiği başarı olarak tanımlanmaktadır. Bu başarı ölçütü de firmanın pazar payı ve karlılık durumu gibi unsurlara göre değerlendirilmektedir (Snowdon & Stonehouse, 2006: 165).

Dünya Ekonomik Forum'unun yıllık endeks çalışmasında rekabetçilik ulusal düzeyde ele alınarak, ülkedeki vatandaşların refah ve mutluluklarını artıran ve bunu devam ettiren en temel politika ve faktörler olarak tanımlamıştır. (Wold Economic Forum, 2013: 5). OECD ise rekabetçilik konusunu uluslararası açıdan değerlendirerek şöyle tanımlamıştır: "Rekabet, serbest ve adil piyasa şartları altında, uluslararası piyasa koşullarına uyumlu mal ve hizmet üretebilme, bunun yanında halkının reel gelirini arttırma ve onu koruyabilme yeteneğidir." (OECD 1992: 237).

İngiltere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 1998'de yaptığı tanımlamaya göre rekabetçilik; müşterilerin ihtiyaçlarını diğer firmalara oranlara daha etkin ve etkili olarak karşılayabilmek amacıyla, gereksinim duyulan mal ve hizmetleri uygun kalite ve fiyatlarla, doğru zamanda üretme becerisi olarak ifade edilmektedir (Budd & Hirmis, 2004: 1016). TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) ve Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED) tarafından yapılan tanıma göre rekabetçilik; bir ülkede faaliyette bulunan işletmelerin, o ülkede yaşayan bütün vatandaşların yaşam standartlarında olumlu yönde bir değişim yaratabilecek şekilde,

ürettikleri mal ve hizmetleri uluslararası piyasalarda satabilme yeteneğidir (REF, 2011; 12).

Avrupa Birliği Bölgesel ve Endeks çalışmalarının rekabeti bölgesel düzeyde değerlendirerek yaptığı tanımlaya göre rekabetçilik; bir bölgede ikamet eden insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve o bölgede bulunan firmaların faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için uygun ortamı sağlama becerisi olarak tanımlanmaktadır (Dijkstra; Annoni & Kozovska, 2011; 4).

2.2.2. Tarihsel Süreçte Rekabetçiliği Açıklayan Bazı Teorileri ve Yaklaşımlar

Rekabetçilik konusunda, işletmeci ve iktisatçıların bakış açılarına bağlı olarak üretilmiş çeşitli teori ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın kapsamına uygun olarak, gerek Türkiye turizminin uluslararası alandaki rekabetçi konumu ve gerekse turizm sektörü ve firmaların rekabetçi konumlarının bir arada değerlendirilmesi gerektiği düşünülerek, rekabetçiliğe ilişkin olarak her iki açıdan geliştirilen teori ve yaklaşımlara yer verilecektir. Mikro boyutu ile rekabetçilik, işletmelerin ülke içindeki rekabetlerini ve bu rekabetin uluslararası piyasalarda ne gibi etkiler yarattığını; makro boyutu ile rekabetçilik ise, uluslararası ekonomide ülkelerin içinde bulundukları rekabetçi konumları incelemektedir (Scoot & Lod, 1985: 20).

Rekabetçilik konusu 1960'lı yıllara kadar geleneksel yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre ülkelerin rekabet gücü, üretim yapabilme babında var olan üstünlükleri ile belirlenmektedir. Üretim üstünlüğünün elde edilebilmesi ise; üretim için gerekli hammadde kaynaklarına olan coğrafi yakınlığa göre, taşıma ve ulaştırma giderlerinin ne derece az maliyetle gerçekleşeceği ile ilişkili olarak sağlanabilecektir (Dinler, 2012: 7).

Ekonominin babası olarak tanınan Adam Smith'in ortaya koyduğu "mutlak üstünlükler teorisi", aynı zamanda ulusların rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri yönünde kullanılabilen bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Bu teoriye göre; bir ülke en ucuz maliyetle hangi ürünleri üretebiliyorsa, ülkenin kaynakları o yönde kullanılmak üzere tahsis edilmelidir. Adam Smith, bu teorisinin uygulamada ülkeler arasında bir bağımlılık doğurabileceğini ancak, üretimin bollaşacağını ileri sürmüştür

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith). Dolayısıyla bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen kriterler, hangi ürünü daha ucuz ve bol miktarda üreteceği ile sınırlandırılmış olmaktadır.

Mutlak üstünlükler teorisinin ardından “karşılaştırmalı üstünlükler” teorisini geliştiren David Ricardo’ya göre, bir ülkenin rekabet gücünü artırabilmesi için mutlak olarak üstün olduğu mallarda üretim yapması yerine, fırsat maliyetlerini göz önüne alması gerekmektedir. Dolayısıyla bu teori, ülkelerin üretebileceği ürünler arasında karşılaştırmalı olarak hangisinden daha fazla verim alınacağını hesap ederek, o ürünün üretilmesi yönünde tercih kullanması gerektiğini savunmaktadır (<http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen>).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi daha sonra, “faktör donatımı” teorisi adı altında Heckscher ve Ohlin tarafından tekrar ele alınarak, yeniden yorumlanmıştır. Heckscher ve Ohlin’e göre; bir ülke hangi üretim faktörlerine daha fazla sahip ise, o faktörleri daha yoğun olarak kullanmayı gerektiren malların üretiminde uzmanlaşmalı ve bu ürünlerin üretilip ihraç edilmesi yolu ile karşılaştırmalı bir üstünlük elde etmelidir (Jayadevappa & Chhatre, 2000: 177).

Rekabetçiliği karşılaştırmalı üstünlükler teorisi üzerine yapılandırılan çalışmalardan birisi olarak Bank of England, rekabetçilik uluslararası pazarlara sunulan mal ve hizmetlerin mutlak fiyatındaki üstünlüğün yakalanabilmesiyle kazanılabileceğini vurgulanmaktadır. Rekabetçiliğin belirlenmesinde fiyat faktörünün önemi konusunda bir görüş farklılığı olmamakla beraber, fiyat rekabetinin ölçümü konusunda bir takım görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bank of England’ın bu çalışmasında, rekabetçiliğin ölçülmesinde üretim sektöründeki ihracat fiyatları, mutlak ihracat kârlılığı ve mutlak birim iş gücü maliyetleri temel alınmıştır (Bank of England, 1982: 369-375).

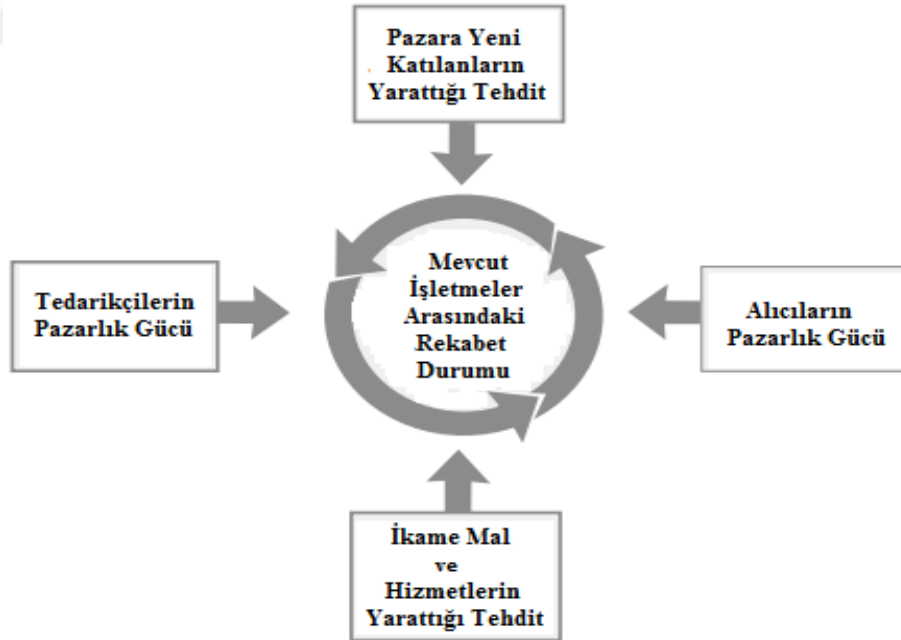
Daha sonra 1980 ile 1990 arasında Michael Porter’ın rekabetçilik üzerine yaptığı çalışmalar konuya yeni bir boyut kazandırmıştır. Porter, 1985 yılındaki “Rekabetçi Avantaj (Competitive Advantage)” adlı kitabında, sektördeki rekabetin genel yapısını analiz etmiş ve “Porter’ın beş güç modeli” olarak bilinen, çalışmasını

ortaya koymuştur. Bu modele göre işletmelerin sektördeki rekabetçiliğini belirleyecek olan beş faktör bulunmaktadır. Bu beş faktör şekil 2.1’de gösterildiği gibidir (2008:4):

- Sektöre giriş engelleri,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Tedarikçilerin pazarlık gücü,
- İkame mal ve hizmetlerin piyasadaki durumu ve
- Mevcut işletmeler arasındaki rekabet durumu.

Şekil 2. 1: Porter’ın Beş Güç Modeli

Sektörün Rekabet Durumunu Şekillendiren Beş Güç



Kaynak: Michael, E. Porter, “*The Five Competitive Forces That Shape Strategy*”, Harvard Business Review, January, 2008, s. 4.

Porter’a göre sektöre yeni girecek firmaların önündeki engeller düşük ise, fiyat indirimi, yeni ürün sunumu, reklam kampanyaları ve hizmet iyileştirme gibi birçok etkenden dolayı, var olan işletmelerin rekabet avantajları azalmaya başlayacaktır. Yeni girecek firmaların tehdit oluşturmadığı bir sektörde ise, çok güçlü pazar gücüne sahip bir firma bile kendi ürününden üstün ve düşük maliyetli bir ikame ürün ile karşılaşır, bu da rekabet gücünün azalmasına yol açabilecektir. İkame ürünler açısından bir sorun olmadığı ve sektöre girişlerin zorlaşmış ya da engellenmiş olması durumunda da mevcut rakipler arasındaki yoğun çekişmeler rekabetçi gücü sınırlayacaktır. Güçlü tedarikçiler daha yüksek fiyatlar koyup, kalite ve hizmetleri sınırlandırarak; güçlü alıcılar ise hem fiyatların düşürülmesi için baskı yaparak, hem de daha yüksek kaliteyi ve daha iyi hizmeti talep ederek sektördeki rekabetçi dengeleri değiştirebilmektedir. (Porter, 2008: 4-9).

Porter, 1990 yılında “Ulusların Rekabet Gücü” adlı çalışmasında ortaya koyduğu “Elmas Modeli”nde, bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen esas faktörün o ülkedeki firmaların rekabetçi güçleri olduğunu ileri sürmüştür. Firmaların rekabetçi güçlerinin belirleyicileri olarak ise; faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler ve işletmenin stratejisi ve rekabet durumu olarak dört temel faktör ve bunların yanında bir de fırsatlar ve devletin rolünü göstermiştir. Porter’ın bu modeli ve rekabet faktörleri, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin yaklaşımlar bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Endüstriyel gözlemlere dayanmakta olan Porter’ın çalışması, ülkelerin uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde rekabet ortamının analiz edilmesi ve en uygun stratejilerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın esas önemi, karşılaştırmalı üstünlüklerin rekabetçi üstünlüklere dönüştürülmesine yönelik bir model sunmasıdır. Çünkü ülkelerin sahip oldukları doğal kaynaklar zaman içinde azalacak ya da önemini yitirmeye başlayacak, buna bağlı olarak da karşılaştırmalı üstünlüklerin yapısı değişecektir. Bu değişimlerin zamanla kaçınılmaz olması, rekabetçiliği belirleyen temel faktörlerin; maliyet, kalite, ürün farklılaştırması, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, odaklanma ve piyasa yapıları gibi yeni belirleyiciler olması sonucunu doğurmaktadır. Porter’a göre bundan sonraki dönemlerde

rekabetçilik, üretim üstünlüğü ya da fiyat rekabetinden çok; kalite, ürün çeşitlendirmesi, yenilik, modern tasarım gibi ölçütlerle kazanılacaktır (Erkan, 1993: 64).

Buraya kadar yapılan tanımlamalar, yaklaşımlar ve teorilerde, rekabetçilik konusu daha çok iktisadi yönüyle ve makro ölçekte ele almıştır. Şimdi ise mikro ölçekteki yaklaşımlara da yer verilerek, rekabetçiliğin ülkelerin ekonomisine yön veren işletmeler ve firmalar açısından ifade ettiği anlamlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Ülkelerin rekabetçi avantajları belirlenmeye çalışılırken, o ülkede üretilen ürünlerin gerek iç tüketimde ve gerekse ihracattaki paylarına bakılarak, diğer ülkelerde üretilen ürünler ile (kalite ve fiyatları bakımından), hangi düzeyde yarışabilecek durumda olduğuna bakılmaktadır. Firmaların rekabetçi güçleri ise; onların dinamik yapılarına, yatırım kapasitelerine, Ar-Ge çalışmalarına ve kullandıkları teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak yenilik oluşturma becerileri gibi konularla daha sıkı bir ilişki içerisinde değerlendirilmektedir (Işık ve Keskin, 2013: 42).

Kester ve Luehrman rekabetçi üstünlük sağlamanın esas önemli aktörünün devletler değil, ülke içinde faaliyete bulunan işletmeler olduğunu görüşünü savunmuşlardır. Bu işletmeler hem kamu kurum ve kuruluşlarını, hem de özel sektör firmalarını kapsamaktadır. Devletin politika ve müdahalelerinin rekabet şartları üzerinde etki yarattığını ve sonuçta rekabetçi avantajın ülkeler boyutunda bir anlamı olduğunu kabullenmekle beraber; yatırım kararları, fiyat politikaları, örgütsel yapıların oluşturulması gibi kritik konularda işletme yöneticilerinin birinci dereceden karar ve inisiyatif sahibi olduklarını ve piyasada esas yarışan unsurların firmalar olduğunu söylemişlerdir (1989: 40-43).

İşletmelerin rekabetçiliğine ilişkin olarak yapılan bazı çalışmalar, işletme kaynaklarının analiz edilmesi temelinde oluşturulan “kaynak temelli teoriler” (resource based theory) ile rekabetçi üstünlüklerinin nasıl kazanılabileceğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu teoriye göre; bir işletmenin sahip olduğu kaynak türleri

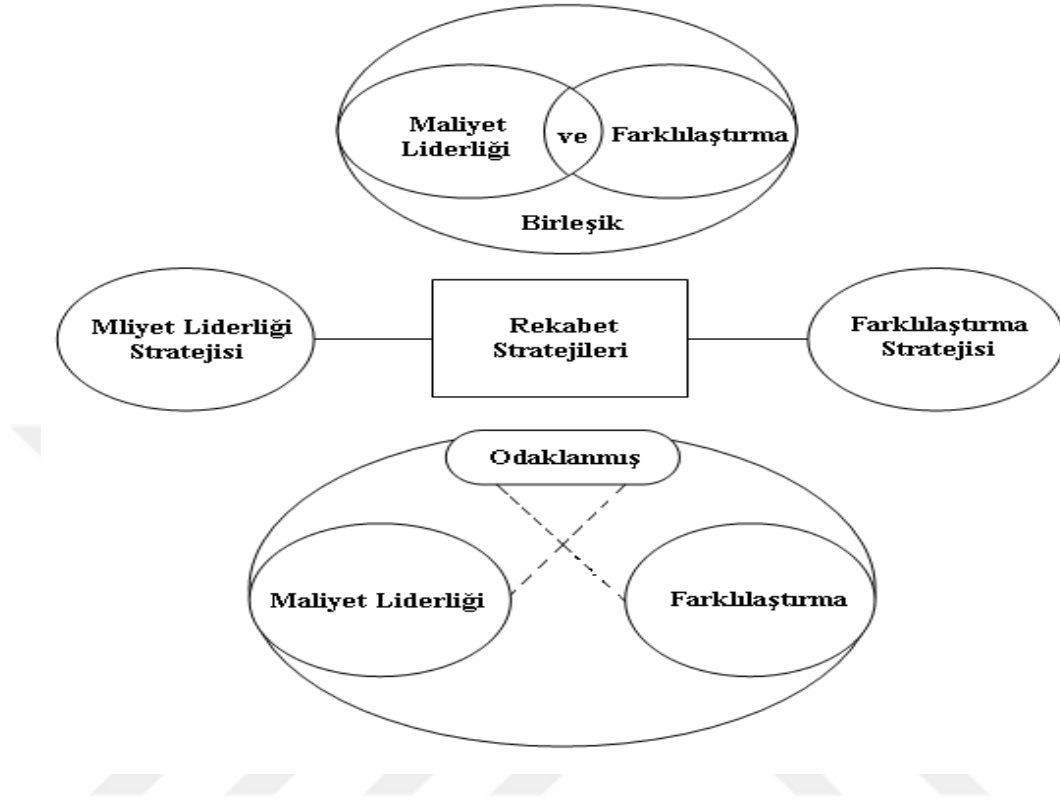
ve bu kaynakları kullanım yerleri ile örgütün davranışsal özellikleri, o işletmenin rekabetçi üstünlük kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Kaynak türleri ve bu kaynakların kullanımı ile rekabetçi gücün kazanılabilmesi, insan kaynaklarının kalitesi, insan kaynağı dışındaki diğer kaynakların yapısı ya da bu iki kaynağın birlikte incelenmesine bağlı olarak gerçekleşebilecektir. Düşük fiyatlar üzerinden ürünlerini piyasaya sürebilme ya da diğer işletmelerden farklı pozisyon alabilme özelliği ise, işletmelerin davranışsal üstünlüklerini belirlemektedir. Davranışsal üstünlük aynı zamanda müşteri isteklerinin çabuk algılanabilmesi ve bu isteklerin etkin olarak karşılanabilmesiyle de ilişkilendirilmiştir (Çivi, 2001: 30-31).

İşletmelerin rekabetçi güç kazanmalarına stratejik yönetim anlayışıyla bakan araştırmalara da literatürde rastlanmaktadır. Bu araştırmaların bulgularına göre; işletmeler ürettikleri ürünleri piyasada pazarlarken, daha düşük fiyattan müşterilere ulaştırmaları veya müşterilere özel ve piyasada benzeri olmayan ürünler üretmek suretiyle rekabetçi avantaj sağlayabileceklerdir. Yani bilinen isimleriyle “maliyet liderliği” ve “ürün farklılaştırması” teknikleri kullanılarak rekabetçi güç elde edilebilecektir. Aynı zamanda bu rekabetçi avantajın sürdürülebilir olması da ayrıca üzerinde durulan önemli bir konu olarak ele alınmıştır (Porter, 1985; Sersland, 1987; Sharples & Milham, 1990; Waheeduzzaman & Ryans, 1996). Bu konuya aşağıda, rekabetçi stratejiler bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.2.3. Rekabetçi Stratejiler

Rekabetçi stratejiler, işletmelerin piyasa ortalamalarının üzerinde bir gelir sağlayarak, rekabet üstünlüğü sağlamalarını amaçlamak üzere Michael Porter (1985) tarafından geliştirilmiştir. Porter rekabet stratejilerini, maliyet liderliği ve farklılaşma olarak iki temel strateji üzerine kurmuştur. Bu iki temel stratejinin aynı anda, farklı müşteri grupları için kullanım şekli ise odaklanmış stratejiler olarak ifade edilmektedir. Çalışmamızda bu stratejilerin yanında, birleşik stratejiler konusuna da yer verilecektir.

Şekil 2. 2: Porter'ın Rekabetçi (Jenerik) Stratejileri



Kaynak: Hayri Ülgen, ve S. Kadri Mirze, “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.256.

2.2.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Porter (1985) maliyet liderliği stratejisini; firmaların pazara sunduğu mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeylerini yani kalitelerini düşürmeden ve bunun yanında fiyatlarını piyasaya oranla daha aşağıya çekmeden, işletmenin bütün faaliyetlerindeki maliyet unsurlarını azaltıp, normalin üzerinde kar sağlayabilme süreci olarak ifade etmiştir (1985: 12).

Ancak bu rekabetçi stratejide önemli olan ve doğru anlaşılması gereken birkaç husus bulunmaktadır (Ülgen; Mirze, 2010: 258).

- Maliyet liderliği stratejisi, ürünlerin fiyatını düşürerek müşterilere daha fazla satış yapmayı amaçlayan pazarlama stratejileriyle karıştırılmamalıdır. Buradaki esas gaye, rakip firmalarla aynı fiyat

düzeyinde satış yaparken, onlara göre daha ucuz imalat yapıp ortalama kar oranlarının üzerine çıkabilmektedir.

- İkinci önemli husus, maliyetler düşürülürken mal veya hizmet kalitesini bozmadan bunu başarabilmektir. Aksi halde müşterilerin beklenti düzeyi karşılanamaz ve memnuniyet sağlanamazsa, değer yaratmaktan ziyade değer kaybı söz konusu olabilecektir.
- Diğer önemli bir konu da; maliyetler düşürülmeye çalışılırken sadece bir veya birkaç faaliyet üzerinde değil, işletmenin bütün faaliyet ve süreçlerinde maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmelidir.

Thompson ve Strickland, işletmenin maliyet liderliği stratejisini başarılı ve etkili biçimde yürütebilmesi için temelde iki noktaya dikkat çekmektedirler. Bunlar (1995: 120):

- İç verimlilik faaliyetleri olarak ifade edilen ve işletme süreçlerinde değer yaratan faaliyetlerin maliyetlerini düşürebilmek ve
- İşletme için maliyet unsuru olan, ancak değer yaratmayan faaliyetler varsa, bu faaliyetlerin işletme süreçlerinden elenmesi yoluyla maliyetlerin yeniden yapılandırılarak düşürebilmesidir.

2.2.3.2. Farklılaşma Stratejisi

Porter'in ikinci temel rekabetçi stratejisi olan farklılaştırma, müşteriler tarafından değerli bulunabilecek farklılıkları belirleyerek, sektördeki diğer firmalar arasında tek olabilmeyi ve böylelikle ürünlerini daha yüksek fiyatlardan satarak piyasa ortalamasının üzerinde bir kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Kar etmenin yanında, kendilerine hitap eden farklılıkları bulan müşterilerin o firmaya bağlılığı da sağlanarak, rakipler tarafından yapılacak değişik hamlelere karşı da müşteri kaybetme riskini önleyici bir etki yaratılabilecektir. Bu şekilde diğer işletmelerden daha fazla kar edilerek ve müşteri bağlılığı yaratmak suretiyle satış istikrarı sağlanarak, firmanın sektördeki rekabetçi konumu güçlendirilebilecektir (1985: 14).

Farklılaşma stratejisinde de doğru anlaşılması gereken önemli ayrıntılar bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 262-265).

- Öncelikle rekabetçi bir strateji olan farklılaştırma, müşteri beklentileri, ürün, kalite, hizmet, teknoloji, davranışlar gibi, işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerine uygulanmalıdır. Bir pazarlama stratejisi olan ve sadece mal veya hizmetlere uygulanan ürün farklılaştırma ile karıştırılmamalıdır.
- Diğer önemli bir konu da, işletmenin bu farklılaştırma uygulamasını hangi seviyede yapacağıdır. Bunu belirlemek için hedef müşteri grupları iyi analiz edilmeli ve onların farklılık anlamındaki beklentileri belirlenmelidir. Daha sonra ortaya çıkacak farklılaştırmaya bağlı olarak, bunun fiyatlara yansıyacağı miktarın hedef müşteriler tarafından kabul edilip edilmeyeceği de dikkate alınmalıdır. Aksi halde, müşterilerin bekledikleri değeri yaratmayan ve onlar tarafından kabul görmeyen fiyatlar, yapılan farklılaştırma uygulamalarının yarardan çok zarar getireceği sonucu kaçınılmaz olacaktır.
- Farklılaşma stratejisi, işletme düzeyinde genel anlamda bir maliyet artışına sebep olabilir. Burada önemli olan esas husus; artan maliyet miktarının, farklılaşma sonucunda firmanın nihai ürününe yansıyan ve müşteriler tarafından kabul görebilen piyasa satış fiyatındaki farktan daha fazla olmamasıdır. Böylelikle değer artışı ile maliyet artışı, kıyaslamalı olarak takip edilmelidir.

2.2.3.3. Odaklanma Stratejisi

Porter, üçüncü rekabet stratejisi olarak geliştirdiği odaklanma stratejisini; bir firmanın rakiplerinden farklı olarak, sektör içinde dar bir rekabetçi alanı seçmesine dayandırmaktadır. Odaklanma stratejisi uygulayan bir firma, endüstri içinde belirli bir müşteri grubu seçmekte ve maliyet ya da farklılaşma stratejisini özel olarak bu alana uygulayarak rekabetçi bir avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır (1985: 15).

Odaklanma stratejisi, Porter'ın yukarıda açıkladığımız iki temel rekabetçi stratejisinin farklı pazar bölümlerinde tatbik edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. ***Odaklanmış maliyet liderliği*** stratejisinde, firma hedeflemiş olduğu daha dar bir yelpazede, yukarıda ayrıntıları açıklanan maliyet liderliği stratejisini uygulayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. ***Odaklanmış farklılaştırma*** stratejisinde ise, firma gene hedeflemiş olduğu daha dar bir yelpazede farklılaştırma stratejisini uygulayarak rekabet avantajı yakalamayı amaçlamaktadır. Bu iki odaklanma stratejisinin temel stratejilerin uygulanma sürecinden tek farkı; odaklanma stratejileri pazarın tamamına değil, sadece belirli bir müşteri grubuna yönelerek yürütülmektedir. Odaklanmış stratejilerde, daraltılmış bir alt pazar ve bu pazara uygun ürünler söz konusu olmaktadır. İşletmeler pazar segmentlerini coğrafi alan, müşteri özellikleri veya ürün özellikleri gibi kriterlere göre daraltabilirler. (Porter, 1985; Allen ve Helms, 2006: 436).

2.2.3.4. Birleşik Rekabet Stratejileri

Birleşik rekabet stratejisi, bir firmanın Porter'ın daha önce değindiğimiz rekabetçi stratejilerini, karma olarak kullanabileceği uygulamaları kastetmektedir. Bir firma bir taraftan sektörde tek ve ayrıcalıklı olmayı amaçlayan farklılaştırma stratejisini kullanırken, diğer taraftan maliyet liderliği stratejisini de kullanmayı amaçlayabilmektedir (Allen ve Helms, 2006: 436).

Özellikle değişik pazarlarda faaliyette bulunan ve bu durumu sürdürmek isteyen işletmeler, birleşik rekabet stratejilerini uygulamaya daha fazla ihtiyaç duyabilmektedirler. Çünkü belirli bir pazarda uygulayarak fayda sağladığı bir strateji, başka bir pazar için ideal strateji olmayabilir. Dolayısıyla iki farklı coğrafi bölgede rekabet eden bir firma, bölgelerin birinde maliyet liderliği diğerinde ise farklılaştırma stratejisinin daha uygun olduğu kanısına varırsa, bu durumda birleşik rekabet stratejileri o firmanın rekabetçi konumunu güçlendirebilmek adına en uygun strateji olarak uygulanabilecektir. Ancak burada önemli bir husus olarak, birleşik rekabet stratejisini kullanacak işletmenin, farklı bölgelerde farklı stratejiler uygulamayı başarabilecek düzeyde bir esneklik kabiliyeti ve uyum yeteneğinin olması gerektiği de unutulmamalıdır. Ayrıca aynı anda iki farklı stratejiyi kullanmak isteyen firmalar

her zaman başarılı olamamakta ve pazar liderliğini ellerine geçirememektedirler. Yani firmalar böylesi bir durumda ne maliyet liderliğini ne de farklılaşmayı başarıp sektörde ayrıcalıklı bir konumda olamamakta ve dolayısıyla ortalamanın üzerinde kar sağlayarak rekabetçi avantaj sağlayamamaktadırlar (Ülgen ve Mirze, 2010: 267).

2.3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

Destinasyon kavramı, rekabetçilik kavramı, tarihsel süreçteki yaklaşımlar ve rekabetçi stratejileri açıkladıktan sonra, şimdi destinasyon rekabetçiliği kavramı ve konu ile ilgili ortaya çıkan yaklaşımları ve oluşturulan modelleri inceleyeceğiz.

2.3.1. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı

Genel literatürde rekabet avantajı sağlanması konusunda ortaya çıkan karşılaştırmalı üstünlükler ile karşılaştırmalı üstünlüklerin belirleyiciliğine alternatif olarak ortaya çıkan rekabetçi üstünlük yaklaşımları, turizm destinasyonları için de söz konusu olmaktadır (Ritchie & Crouch, 1993, 2003; Dwyer & Kim, 2003). Destinasyon rekabetçiliğine karşılaştırmalı üstünlük sağlayan unsurlar; iklim, doğa, bitki ve hayvan türleri gibi, bir turizm bölgesinde var olan ya da önceki dönemlerden devredilen varlıklardır. Turistik altyapı ve üst yapı hizmetleri, destinasyon yönetimi ve nitelikli insan kaynakları, festivaller, devletin politikası gibi faktörler ise rekabetçi avantaj yaratan faaliyetler olarak sayılmaktadır. Yani karşılaştırmalı üstünlükler, destinasyonun hâlihazırda sahip olduğu ve kullanılabilen turizm varlıklarını ifade ederken; bu varlıkların etkili olarak kullanılıp, daha faydalı hale getirilme becerileri ise rekabetçi üstünlük olarak tanımlanmaktadır (Meng, 2006: 35).

Rekabetçilik konusunda henüz herkesin tam olarak uzlaşabildiği bir tanımın oluşturulamaması durumu, destinasyon rekabetçiliği konusunda da kendini göstermekte ve tıpkı rekabetçilik kavramında olduğu gibi farklı yaklaşımlara dayandırılan değişik tanımlamaların literatüre taşındığı görülmektedir. Turizme uyarlanan rekabetçilik tanımlamaları, hem destinasyonların türleri ve özellikleri dikkate alınarak, hem de turistik kaynakların ve ona bağlı olarak rekabetçiliğin sürdürülebilmesini sağlayan faktörler dikkate alınarak oluşturulmaya çalışılmaktadır (Yoon, 2012: 29).

Pearce (1997) çalışmasında destinasyonun rekabetçi faaliyetlerini, bir destinasyonun sistemli ve planlı olarak, kendisi ile rakip destinasyonları sahip oldukları rekabetçi unsurlar bakımından kıyaslayan ve analiz edebilen yöntemler ve teknikler geliştirerek değerlendirmeler yapması olarak ifade etmiştir. Dwyer, Forsyth ve Rao, destinasyonların rekabetçilik durumunun, fiyat farklılıkları, turizm sektöründe değer yaratan her türden faktörün sahip olduğu verimlilik oranları ve destinasyonun çekim gücünü etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan çok genel bir çerçeveyi içerdiğini ileri sürmüşlerdir (2000: 9).

d’Hauteserre destinasyon rekabetçiliğini, bir destinasyonun pazar içindeki payını ve konumunu devam ettirmesi ve zamanla daha da geliştirerek artırabilme yeteneği olarak ifade etmiştir (2000: 23). Hassan’a göre destinasyon rekabetçiliği; bir destinasyonun rakiplerine karşı bir taraftan pazar konumunu muhafaza ederken, diğer taraftan katma değeri yüksek ürünleri oluşturabilme ve bunları destinasyona entegre ederek, turistik kaynaklarının sürdürülebilir olarak kullanılmasını sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (2000: 239-240).

Dwyer ve Kim, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesi üzerinde önemli bir etki yaratabilecek ürün ve hizmetlerin, rakiplerine göre daha üstün bir performans ve başarıyla sunulabilmesini destinasyon rekabetçiliği olarak ifade etmişlerdir (2003: 375). Bu tanımları biraz daha kapsayıcı biçimde yorumlayacak olursak; destinasyon rekabetçiliği, bir turizm bölgesinin hem turistik değer yaratan ürünler sunarak ziyaretçilerine kaliteli bir turizm deneyimi yaşatabilme, hem de turizm kaynaklarını sürdürülebilir olarak kullanabilme ve pazardaki pozisyonunu rakipleri karşısında koruyabilme becerisidir (Hassan, 2000; Dwyer & Kim, 2003).

2.3.2. Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Yaklaşım ve Modeller

Turizm rekabetçiliği üzerine yapılan çalışmalar 1990’larda başlamış ve onun ardından günümüze dek turizm ile ilgili araştırmaların esas konusu olarak baş göstermiş ve turizm alanında araştırma yapan bilim insanları, destinasyonların rekabetçi güçlerini nasıl yönetebilecekleri üzerine teorik ve kavramsal çerçeveler geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalar ile beraber bir takım modeller oluşturmuş

olmakla beraber, bu modellerin destinasyon rekabetçiliğini belirleyecek öz nitelikleri net olarak ortaya çıkarabilmiş olduğunu söylemek şu aşamada pek mümkün görünmemektedir.

Önceki bölümlerde de ifade ettiğimiz gibi, rekabetçilik konusunda birçok tanımlama ve açıklamalar üretilmiş olmasına rağmen, üzerinde genel kabul görmüş bir ifadeye henüz ulaşılammış; aynı durum turizm ve destinasyon rekabetçiliği konusunu açıklamak gayesiyle de kendini göstermiş ve çok sayıda değişkeni içeren çeşitli yaklaşımlar ve düşünceler ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler; destinasyona gelen ziyaretçi sayısı, turizm piyasasındaki pazar payı, turist harcamaları, oluşturulan istihdam, yaratılan katma değer gibi objektif olarak ölçülebilen unsurları ve kültürel ve tarihi eserlerin zenginliği, turistlerin yaşamış olduğu tatil deneyiminin kalitesi gibi subjektif unsurları içerebilmektedir (Meng, 2006: 36).

Destinasyonların rekabetçiliğini belirlemeye yönelik temel düzeyde bazı nitelikler elde edilebilmiştir ancak, bunlar göreceli bir başarı ölçütü olabilmektedir. Bu niteliklerin görece başarı değerleri destinasyonun derecelendirilmesinde önemli olmakla beraber; küçük farklılıkların ön planda olduğu bir durumda, söz konusu nitelikler rekabetçi anlamda bir belirleyici olamamaktadır. Örneğin; benzer iklim şartlarında bulunan iki destinasyonun, birbirleri karşısındaki rekabetçi avantajın belirlenmesinde iklimin bir etkisi olmayacak ve bu küçük değerlerdeki iklim farkı rekabetçilik açısından bir önem arz etmeyecektir (Crouch, 2011: 28). Yani iki farklı destinasyonun birebir aynı iklimi yaşaması olanaksızdır. Ancak ortaya çıkan çok küçük iklim farklılıkları, bu iki destinasyon arasındaki rekabet gücü açısından belirgin bir ölçüt olamayacaktır.

Destinasyonların rekabetçiliğini açıklayabilmek üzere yapılan araştırmaları, temel olarak üç kuşak içerisinde değerlendirmek mümkündür. Birinci kuşak araştırmalar, belirli bir destinasyonun rakipleri ile mücadele etmekte olduğu rekabet ortamındaki konumunu belirlemeye yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. İkinci kuşak araştırmalara bakıldığında; araştırmacıların kendi bakış açılarına göre, turizm piyasasında rekabeti etkileyen çeşitli faktörlere (destinasyonun pozisyonu, destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon pazarlaması, fiyat rekabetçiliği, kalite

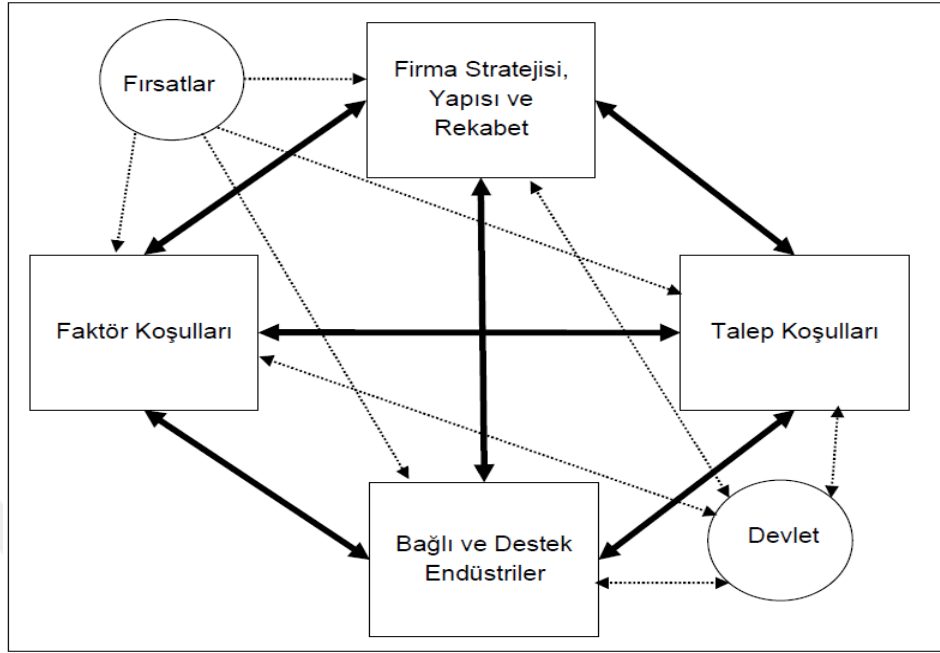
yönetimi vb.) spesifik olarak odaklanmak suretiyle, destinasyonların rekabetçiliğini belirlemeye yönelik değerlendirmelerde bulundukları görülmektedir. Son olarak üçüncü kuşak araştırmaların kapsamı incelendiğinde ise; ne belirli bir destinasyonun rekabetçi pozisyonuna ne de destinasyon rekabetçiliğine etki eden spesifik bir unsura odaklanılmamış; bunun yerine, destinasyon rekabetçiliğini hangi faktörlerin ve özelliklerin belirlediğini açıklamaya yönelik oluşturulan teoriler ve ona bağlı olarak geliştirilen modeller ile karşılaşılmaktadır (Crouch, 2011: 28). Çalışmamızda, daha çok ve ağırlıklı olarak üçüncü kuşak araştırmalarda oluşturulan teori ve modeller, ayrıntılarına da değinerek ele alınacaktır.

2.3.2.1. Porter'in Rekabet Avantajı Analiz Modeli

Rekabetçilik konusunda dünya literatüründe en çok bilinen çalışmalardan bir tanesi, Porter'in elmas modeli olarak da anılan, ulusların rekabet gücü üzerine yaptığı analizdir. Porter'in bu çalışmasında ortaya koymuş olduğu rekabetçilik konsepti ve oluşturduğu çerçeve, turizm ile ilgili rekabet alanında yapılan çalışmalara temel hazırlamış ve bir anlamda onun üzerine bina edilerek, turizm sektörüne ve destinasyon bölgelerine uyarlanan yeni yaklaşımların doğmasına yol açmıştır (Meng, 2006: 41).

Porter'a göre bir endüstrinin uluslararası rekabette başarılı olabilmesi, o endüstri alanında faaliyette bulunan işletmelerin, rekabetçi özellikleri itibarıyla bir ekonomik değer yaratabilmesine bağlıdır. Diğer bir ifade ile işletmelerin uluslararası alanda başarıyı yakalayabilmeleri için, öncelikle yurt içi piyasalarda başarıyı yakalamaları gerekmektedir. Bu sebeple stratejik yönetim anlayışı doğrultusunda, ülke içerisinde güçlü olabilecek sektörlerin belirlenmesi ve bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet gücünü belirleyen etkenleri iyi analiz etmelerini önermektedir. Porter ulusal ölçekte rekabetçiliği belirleyen etkenleri; faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler ve firmanın stratejisi, yapısı ve rekabet durumu olarak dört temel faktör üzerinde incelemiştir. Bunun yanında devletin müdahaleleri ve dış çevrede oluşan fırsatları da rekabete etki eden bir belirleyici olarak ele almıştır. Porter'in bahsedilen rekabet modeli şekil 2.3'de gösterilmektedir (Porter, 1990).

Şekil 2. 3: Porter'ın Rekabetçi Elmas Modeli



Kaynak: Michael, E. Porter, “*The Competitive Advantage of Nations*”, Free Press, New York, 1990, s.127.

Porter, bu rekabet modelini tüm endüstriler için genel bir çerçeve olarak belirlemiş ve bu özelliğinden ötürü her sektör tarafından, kendi dinamiklerine uygun olarak kullanılabilecek bir yaklaşım olarak literatürde yer bulmuştur. Bu modelde sunulan rekabet piyasasının belirleyici faktörleri, turizm işletmeleri ve ulusal ölçekte turizm sektörü için de esas alınabilmektedir. Ancak bütün bu iç ve dış faktörler, belirli bir sistem bütünlüğü içerisinde değerlendirilmeli ve her birindeki olumlu ya da olumsuz yöndeki değişimin, diğerini etkilediği de göz önüne alınmalıdır. Bir faktörde yetersizlik söz konusu olunca, diğer faktör tarafından bu zayıflığın giderilmesi sağlanabilirse rekabetçilik daha güçlü bir düzeyde kazanılabilecektir (Bahar, 2004: 34-35). Öncelikle Porter'ın açıklamalarını aktararak, sonrasında ise turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından ifade ettiği anlamlara da değinerek, bu faktörleri izah edip çalışmamızı sürdüreceğiz.

2.3.2.1.1. Faktör Koşulları

Porter, rekabet gücüne etki eden faktör koşullarını; beşeri kaynaklar, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapı yatırımları olarak ele almıştır (1990: 74-75).

Beşeri kaynaklar; bir ülkedeki çalışabilecek düzeyde olan insan kaynağını ifade etmektedir. İnsan kaynağının sayısı, nitelikleri, mesleki anlamda yetenek ve tecrübeleri bakımından yeterliliği, çalışma ahlakı ve çalışma koşulları gibi konular, beşeri kaynakların rekabetçi açıdan önemini belirlemektedir. Turizmin sektörel yapısı ve turistik ürünün doğası gereği, insan faktörünün rekabetçilik bağlamında çok önemli bir yer tutmuş olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Zira turizm emek-yoğun bir sektör olduğu için, çalışanların ortaya koyduğu hizmet kalitesi doğrudan turistik ürünün kalitesi olarak algılanacak ve buna bağlı olarak da turistin memnuniyetine etki edecektir.

Fiziki kaynaklar; arazi yapısı, su kaynakları, iklim özellikleri, sahip olunan maden yatakları, enerji kaynakları, deniz-göl-akarsu gibi varlıkları ifade etmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu bu varlıklar ve bu varlıkların kalite düzeyleri, o ülkedeki güçlü olabilecek sektörleri ortaya çıkaracak ve bu sektörlerin rekabet avantajlarını belirleyecektir. Turizm açısından değerlendirdiğimiz zaman ise; fiziksel kaynakların bir destinasyona turistlerin gelme nedenini oluşturduğu ve dolayısıyla sahip olunan bu kaynakların en rasyonel ve sürdürülebilir olarak kullanılması gereğine dikkat çekmek gerekmektedir (Bahar, 2004: 36). Çünkü sahip olunan fiziksel kaynaklar turizm sektörünün var olma nedeni iken, kalite düzeyi bakımından da bu kaynaklar bölgenin rekabetçi gücünü göstermekte; bu kaynakların gelecek dönemlerde uzun vadeli olarak kullanılması ise, kalıcı bir rekabet avantajının yakalanabilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Bilgi kaynakları; rekabet avantajı yaratma sürecinde, üretilen mal ve hizmetlere yönelik olarak yürütülen bilimsel çalışmalar ve teknik bilgileri, piyasada yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkan raporlar ve bilgileri içermektedir. Türkiye’de turizm sektöründe ve destinasyon rekabetçiliği üzerine yararlanılabilecek

bilgi kaynakları olarak; üniversiteler başta olmak üzere, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) ve Turizm Bakanlığı'na bağlı özel araştırma kurum ve kuruluşları öne çıkmaktadır (Bahar, 2004: 36-37).

Sermaye kaynakları; ülkedeki yatırımların miktarı ve maliyetleri ve sermaye piyasasının yapısı gibi etkenler ile şekillenmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 114). Turizm sektöründeki sermaye kaynakları; her türlü yerli ve yabancı sermaye kaynakları ile bunların maliyeti, sermaye piyasası ve sektörü ilgilendiren finans, maliye ve teşvik konularını kapsamaktadır (Bahar, 2004: 37).

Altyapı yatırımları; ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları gibi unsurları içermekte olup; bu unsurları çeşit ve kalite bakımından da değerlendirmeye almaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 114). Destinasyonların sahip oldukları alt yapı olanakları ve kalitesi, rekabet avantajı sağlama konusunda bölge üzerinde önemli bir etki yaratmakla beraber, aynı zamanda yöre halkının yaşam standartlarını da yükseltmek gibi bir fonksiyonu üstlenmektedir (Güripek, 2013: 95).

Porter, rekabet avantajına etki eden bu faktörleri sıralarken, ülkelerin sahip oldukları kaynaklar ve faktörler bakımından üstün olduğu mal ve hizmetlerin üretiminde, rakipleri karşısında avantaj kazanacağını ileri süren karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donanımı teorilerine alternatif bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, kaynakların yetersiz düzeyde olduğu veya eksik faktör koşullarına sahip ülkelerin, yenilikçi ve yaratıcı yönünü geliştirerek rekabetçi üstünlük yakalayabileceğini ileri sürmektedir (1990: 83). Yani bir destinasyon rakiplerine oranla eksik kaldığı bir yönünü, o alanda fak yaratabilecek bir takım hamlelerle güçlendirerek, olumsuz bir durumu olumluya dönüştürebilecektir.

Crouch ve Ritchie, Porter'ın bu düşüncesini, turizm destinasyonları açısından birbirinden çok farklı faktör oranlarına sahip olan ve kaynak dağılımındaki farklılıkların rekabet avantajı yaratmadaki başka bir etkisini, adeta “madalyonun

diğer yüzü” olarak ortaya koyan Rusya ve Singapur’u örnek vererek desteklemişlerdir. Rusya özellikle doğal, tarihi ve kültürel kaynakları bakımından çok zengin ve karşılaştırmalı üstünlükler bakımından oldukça avantajlı bir durumdadır. Ancak bu zengin kaynakları turizm pazarında bir değer olarak sunabilmek için ihtiyaç duyulan insan kaynağı, bilgi ve turizm sektörüne yönelik alt yapı ve üst yapı hizmetlerini oluşturabilmek için gerekli sermaye birikimi bakımından önemli eksiklikleri bulunmaktadır. Buna karşılık olarak Singapur; doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar bakımından Rusya’ya oranla daha zayıf olmasına rağmen, Rusya’nın yetersiz olduğu diğer faktör donanımları bakımından daha iyi durumdadır. Bu haliyle karşılaştırmalı üstünlükler bakımından zayıf görülebilecek olan Singapur, bu eksikliğini diğer faktörleri etkili kullanarak gidermeyi becerebilmiş ve rekabetçi üstünlüğü elde etmeyi başarmıştır. Singapur bir destinasyon olarak yarattığı itibarını, özellikle otelcilik ve hava yolları hizmetleri ile elde etmiştir. Ülkenin güvenli, temiz ve misafirperver olarak tanınması, işletmecilik becerilerinin iyi ve güvenilir olması ve uygulanan fiyatların sunulan hizmet kalitesi bakımından rekabetçi düzeylerde oluşu; Singapur’u, her şeyi ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde, dengelerin çok iyi ayarlandığı bir ülke imajına ulaştırmıştır (1999: 143-144).

2.3.2.1.2. Talep Koşulları

Porter, geliştirdiği elmas modelinde rekabet avantajı sağlamanın ikinci unsuru olarak talep koşullarını ele almıştır. Firmaların uluslararası alanda başarılı olabilmelerinin ön şartı olarak, öncelikle yurt içinde başarılı olabilmeleri görüşünü talep koşullarında da öne sürmüştür. Ona göre bir firma veya sektörün öncelikli olarak ulusal pazarda içi talebi ellerinde tutmaları ve canlandırmaları gerekmektedir. İç talebi yüksek düzeyde olan firmalar ve sektörler uluslararası pazarda etkili olabilecek gücü kazanacak ve bu güç sayesinde müşteri beklentilerini karşılayacak yenilikler geliştirebilecek, böylelikle de rekabet avantajı sağlayabileceklerdir (1990: 86).

Talep koşulları ile ilgili bu yaklaşımın, turistik bir destinasyonun rekabetçiliği ile de bağdaşabildiğini görebilmekteyiz. Zira destinasyonlar yaşam döngüleri

bağlamında incelendiğinde; bir bölgenin yurt dışından turist çekme sürecinin, ilk olarak o bölge insanının ve yakın çevredeki insanların ilgi ve talepleri ile başladığı ve sonrasında daha geniş kitlelerin bölgeyi ziyaret etmesi ile devam ettiği görülmektedir (Güripek, 2013: 96).

Turizm sektöründe talep koşullarını iyi analiz ederek rekabet gücü kazanabilmek için, talebi etkileyen faktörlere de kısaca değinmek yerinde olacaktır. Turizm talebi diğer sektörlerde olduğu gibi, fiyat düzeyleri, gelir düzeyleri, zevkler, alışkanlıklar, gelir dağılımı, ikame ürünlerin durumu gibi faktörlerden muhakkak ki etkilenmektedir. Ancak turizmin diğer sektörlerle oranla bazen daha hassas olarak etkileşimde bulunduğu demografik, politik, sosyal ve psikolojik faktörler gibi ekonomi dışı faktörler, turizm talebi üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir (Boyacıoğlu, 2014: 61). Çünkü turizm ürünü zorunlu tüketime yönelik değildir ve bu yönüyle en küçük sosyal ve siyasal olaylardan, güvenlik bakımından sıkıntı oluşturabilecek söylentilerden çok çabuk etkilenmektedir. Ayrıca turistik ürünler soyut bir özellik taşımaktadır ve bu yönüyle de objektif değerlendirmelerden daha ziyade algılar ürünlere yönelik talep üzerinde daha etkili olabilmektedir.

2.3.2.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Porter, rekabet avantajı yaratabilmenin diğer bir unsuru olarak, ülke içinde bir sektörün güçlü olabilmesi için, o sektörün bir yönü ile bağlantılı olduğu ve o sektörün işleyişini destekleyici ya da tamamlayıcı fonksiyonu yerine getiren diğer firmalar ve sektörleri işaret etmiştir (1990: 100). Günümüz yönetim anlayışında işletmecilik açık bir sistem olarak kabul edilmekte ve yöneticiler de planlama ve karar süreçlerinde bu anlayışı önemle dikkate almak durumundadırlar. İşletme faaliyetleri girdi, süreç ve çıktı olarak sınıflandırılmakta ve bunlar arasından yalnızca süreç aşaması işletmenin kendi iç işleyişini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmeler sürekli olarak hem kendisine girdi sağlayan firmalar ile ve hem de üretimleri sonucu elde ettikleri çıktıları kendilerine girdi olarak alan diğer firmalar ile sürekli bir ilişki halinde bulunmak durumundadırlar.

Porter'ın bağı ve destek endüstrilerin rekabet gücü oluşturmada sahip olduğu fonksiyonların rolüne ve önemine ilişkin değerlendirmeleri, turizm sektörü, destinasyonlar ve destinasyon alanlarında faaliyet gösteren işletmeler için de ciddi anlamda geçerli olmaktadır. Çünkü turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, bu faaliyetlerini sürdürürken birçok sektörle bağlantı halinde bulunmaktadır. Turizmde özellikle konaklama işletmelerinin sadece girdi elde edebilmek amacıyla ilişkide olduğu sektörler ile ilgili yapılan araştırmalara göre; 1993 yılında turizm sektörünün 33 farklı sektörle bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmış iken, son yıllardaki çalışmalarda bu sayının 47'ye ulaştığı tespit edilmiştir (Çıkın; Çeken ve Uçar, 2009: 4).

Turizm sektörünün birinci dereceden ilişkili olduğu özel ve genel hizmet sektörlerinin bazılarını da sıralamak gerekirse; oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, tur operatörleri, gezi rehberliği gibi hizmetler özel hizmet grubunda yer almaktadır. Ulaşım, dağıtım, rekreasyonel, kültürel, sportif faaliyetler vb. ise genel hizmetler grubunda yer almaktadır. Turizm sektöründe özel ve genel hizmet gruplarını oluşturan bağı ve destek endüstriler, diğer sektörlerdeki ölçek ekonomilerine oranla turizm ürünün gelişimine daha önemli katkılar sağlamaktadırlar (Bahar, 2004: 41).

2.3.2.1.4. Firmanın Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Durumu

Porter Elmas Modelinde, rekabet avantajı sağlayan unsurların dördüncüsü olarak, firmaların uyguladığı stratejiler, firma yapısı ve ülkedeki rekabet ortamını göstermiştir. Buna göre; firmaların uygulamakta olduğu stratejiler ve firmanın yönetim yapısı uygulamaları, işletmenin rekabet gücünü belirlemektedir. Ülke içindeki rekabet ortamı da, firmaların yapı ve stratejilerini bu ortama göre belirlemelerine ve bunun sonucu olarak da ülkenin uluslararası piyasalardaki rekabetçi gücünü şekillenmesine yol açmaktadır (1190: 107).

Turizm sektöründeki rekabet piyasası incelendiğinde, ağırlıklı olarak sektörde çok sayıda firmanın olduğu ve bunların hiç birinin kendi başlarına piyasaya yön veremediği “monopollü piyasa” ve az sayıda büyük firmanın aralarında anlaşarak piyasayı yönlendirebildiği “oligopol piyasa” şartlarının hakim olduğu görülmektedir.

Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller daha çok oligopol piyasa şartlarında; daha küçük kapasiteli olan üç yıldız ve altı oteller ise monopollü piyasa şartlarında rekabet etmektedirler. Seyahat ve tur operatörlüğü sektöründe de benzer durum hakimdir. Özellikle uluslararası piyasalarda bazı büyük operatörler piyasayı büyük ölçüde kontrol etmekte ve oligopolcü rekabet ortamını yaratmaktadırlar. Sektöre girmek isteyen firmalar için oligopol piyasalar daha zor koşullar ortaya koymaktadırlar. Zaten turizm sektöründeki yatırımlar hem yüksek sermaye ihtiyacı duymakta, hem de uzun vadede dönüş sağlayabilmekte olduğu için; firmaların bu piyasa ortamına girerken güçlü sermaye yapılarına sahip olmaları ve şartlara uygun stratejiler geliştirebilmeleri gerekmektedir. Monopollü rekabet ortamına girecek ve burada faaliyet gösterecek olan işletmeler için ise, piyasada çok sayıda firmanın oluşu ve giriş-çıkış engellerinin olmayışı, bundan dolayı da birbirine benzemeyen çok sayıda ürün çeşitlendirmesinin mümkün olduğu bir ortam söz konusu olacaktır. Dolayısıyla monopollü piyasa şartlarında bulunan işletmeler, rekabet stratejileri oluştururken fiyat rekabetçiliğinden kaçınmakta ve daha çok ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma stratejileri gütmektedirler (Bahar ve Kozak, 2013: 160-162).

2.3.2.1.5. Dış Çevredeki Fırsatların ve Devletin Rolü

Porter rekabet avantajı sağlayan dört temel faktörün ardından, son olarak bu faktörleri de etkileyen unsurlar olarak, dış çevrede meydana gelen değişimlerin yarattığı fırsatlar ve şans faktörü ile devlet politikalarının etkilerini incelemiştir (1990: 124-126).

Dış çevrede meydana gelen değişimler bu modele göre işletme ve sektörler için fırsatlar olarak ele alınmaktadırlar. Örneğin; yeni buluşlar, büyük teknolojik yenilikler, petrol fiyatları gibi girdi maliyetlerindeki değişiklikler, finansal krizler ve döviz kurlarındaki değişim, dünya genelinde ya da bölgesel düzeydeki talep dalgalanmaları, yabancı ülkelerin politik kararları, savaş ve terör gibi olaylar rekabet gücünü etkileyen dış unsurlardır. Turizm, hassas sektörel özellikleri gereği ekonomik, sosyal, politik, psikolojik gibi birçok faktörden çabucak ve kolayca etkilenmekte ve bu durum toplam talebi de etkilemektedir (Güripek, 2013: 97).

Dış çevrede meydana gelen bu değişimler turizm sektörü açısından olumlu ya da olumsuz neticeler doğurabilmekte ve dolayısıyla duruma göre hem avantaj hem de dezavantaj yaratabilmektedir. Hatta turizm talebi, diğer sektörlerle nispeten olumsuz durumlara çok daha erken refleks göstererek hemen düşüşe geçebilmekte ve bu sebeple rakip destinasyonlar karşısında güç kaybedilebilmektedir. Örneğin; bir terör olayının yaşandığı ülke ya da destinasyona giden turist sayısı, bu olumsuzluğun yaşandığı an itibarıyla düşüşe geçmeye başlamaktadır. Ancak yaşanabilen olumsuz gelişmelerin etkileri, iyi bir kriz yönetimi uygulanmak suretiyle bertaraf edilerek, destinasyon imajının zarar görmesi engellenmelidir (Turizm Bakanlığı, 2002: 1). Olumlu gelişmeler de vakit kaybetmeden fırsat olarak değerlendirilmeli ve destinasyonun imaj, itibar ve sahip olduğu kimlik gibi kazanımlarına katkı sağlayacak biçimde, etkili bir algı yönetimi çalışması ile pekiştirilmelidir.

Porter bir uluslararası düzeyde bir sektörün rekabetçiliğinin gelişiminde devletin rolünün önemli olduğunu, ancak bunun dolaylı yollarla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Porter'a göre devletin esas olarak yapması gereken, doğrudan rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktan ziyade, elmas modelinin dört ana bileşenini oluşturan faktörlerin iyileştirilmesi yoluyla sektörü desteklemektir (Aktan ve Vural, 2004: 62).

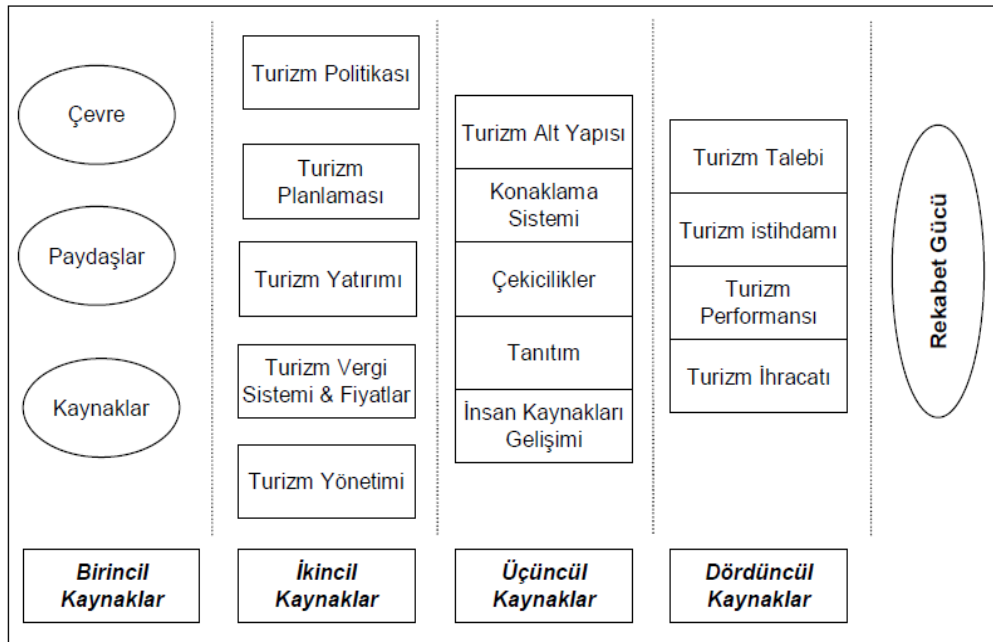
Destinasyon rekabetçiliğinin gelişmesinde de devletin politikaları ve uygulamalarının önemli bir rolü olduğu neredeyse tartışılmayacak kadar açık ve ortadadır. Bunlardan bazılarını sıralayacak olursak, devletin destinasyon alanlarındaki turistik tesis ve işletmeler için teşvikler vermesi; tarihi ve kültürel mirasların zaman içinde uğradığı deformasyon ve bozulmaların önüne geçebilmek amacıyla, uzman ekipler oluşturarak restorasyon çalışmalarının yürütülmesi; yatırımcılar için risk algısı yüksek olan destinasyonlarda, devletin öncü yatırımlar yaparak özel sektörün önünü açması; destinasyonlara, başta ulaşım hizmetleri olmak üzere, gerekli alt yapı hizmetlerini sağlayarak turistlerin bölgeye yapacağı seyahatleri ve orada konaklamaları için gerekli motivasyonları sağlayabilmek; turizm sektöründe ihtiyaç duyulan eğitimli ve kalifiye eleman ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, üniversiteler, meslek liseleri ve her türlü mesleki eğitim kursları ile özel sektör arasında koordinasyonun kurulmasını sağlamak gibi faaliyetler, devletlerin

destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesine etki edebildiği çalışmalar arasında ilk akla gelenler olmaktadır.

2.3.2.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

Destinasyon rekabetçiliği üzerine kullanılan diğer bir model ise, Kim tarafından oluşturulan turizm rekabet modelidir. Bu model Porter'ın elmas modelinden farklı olarak, doğrudan turizm sektörü ve destinasyonların rekabet güçlerini etkileyen faktörlerin neler olduklarını belirlemek üzere geliştirilmiştir. Kim'in turizm rekabet modeline göre, turizm sektörünün ve destinasyonların rekabetçilikleri; birincil rekabet etkenleri, ikincil rekabet etkenleri, üçüncül rekabet etkenleri ve dördüncül rekabet etkenleri olarak dört temel faktör ve bunların alt faktörleri tarafından belirlenmektedir (2000: 36). Şimdi bu dört temel faktör ve ona bağlı alt faktörler, öncelikle şekil 2.4'de gösterilecek, daha sonra tek tek ele alınarak açıklanacaktır.

Şekil 2. 4: Kim'in Turizm Rekabet Modeli



Kaynak: Chulwon Kim, "A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region", Korea Institute for International Economy Policy, Seoul, 2000, s.39.

2.3.2.2.1. Birincil Etkenler

Turizm sektörü ve destinasyonlar için rekabetin birincil etkenleri; paydaşlar, çevre ve kaynak faktörlerinden oluşmaktadır. Paydaşlar; destinasyonlara turist gelişini sağlayan havayolları ve seyahat acenteleri, konaklama hizmetlerini veren oteller ve bu işletmelerin yöneticileri ile turizme ilişkin politikalar üreten idari birimler, kamu görevlileri ve hükümet yetkilileri ve turizm alanında araştırmalar yapan ve eğitimler veren üniversitelerdir. Yani turizm ile alakalı politikalar üreten ve planlamalar konusunda etkiye sahip olabilen, turizm eğitimini almış ve sektörde büyük bir tecrübeye sahip olan uzman kişi ve gruplar paydaşları meydana getirmektedir. Dışsal bir faktör olan çevre; politik, ekonomik, sosyo-kültürel, ve teknolojik çevre ile çevresel sorunlar ve uluslararası işletme çevresi gibi konuları içermektedir. Kaynaklar ise; bir ülkenin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarını ifade etmektedir.

2.3.2.2.2. İkincil Etkenler

Destinasyon rekabetçiliğinin ikinci etkenleri; turizm politikası, planlama, yönetim, turizm yatırımları, vergilendirme ve ürün fiyatı bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bu bileşenler, destinasyon rekabetçiliğine yön veren temel belirleyiciler olmaktadır ve aynı zamanda rekabetçiliğin üçüncül ve dördüncül etkenlerine de yön vermektedirler. Turizm politikası; etkili bir vizyon oluşturmayı, etkili politikalar oluşturmayı ve uygulamayı, turizm sektörü ile ilgili düzenlemeleri, hükümet sübvansiyonlarını, yatırım çevresi oluşturmayı ve çevresel kontrol ile rekabet konularını kapsamaktadır. Turizm planlaması; kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör işletmelerinin, sürdürülebilir turizm anlayışını kavramalarını ve uygulayabilmelerini, böylece yüksek bir katma değer ortaya çıkarabilmeyi amaçlayan bir işlevi üstlenmektedir.

Turizm yönetimi ise, turizm bölgeleri ve destinasyonlar için oluşturulan rekabetçi planlama ve politikaların, koordineli olarak yürütülmesini ve işletilmesini ifade etmektedir. Turizm yatırımları ile; destinasyon rekabetçiliğinin elde edilmesini sağlayacak yatırımların yapılması ve bu yatırımların rekabetçi niteliğini

geliştirebilecek nitelikte işgücünün yetiştirilmesine ilişkin yapılan eğitim amaçlı yatırımlar kastedilmektedir. Turizm sektöründe vergilendirmeler ve fiyatlar düzeyi ile rekabetçilik arasında da olumsuz yönde anlamlı bir ilişki bulunması nedeniyle de, bu konu rekabetin ikincil etkenleri arasında anılmaktadır. Yüksek vergilendirme oranlarının ve yüksek fiyat politikasının geçerli olduğu hallerde, bahsedilen bu olumsuz yöndeki ilişkiye bağlı olarak destinasyonun rekabetçiliği azalmaktadır.

2.3.2.2.3. Üçüncül Etkenler

Destinasyon rekabetçiliğinin üçüncül etkenleri; destinasyonların sahip olduğu altyapı imkanları ve bu altyapı hizmetlerinin kalitesi, konaklama ve yiyecek içecek tesislerinin kapasite ve kalite düzeyleri, turistik kaynakların çekiciliği, destinasyonların tanıtımının etkinliği ve turistik tesislerde çalışacak olan işgücünün nitelik düzeyleri olarak gösterilmektedir. Kim, bahsettiği bu üçüncül etkenlerin bir destinasyonda yeterli ölçüde bulunması ile turistlerin bölgeye daha kolay çekilebileceğini ve bölgeye gelen turistlerin bu ziyaretlerinden memnun olarak ayrılmalarının sağlanabileceğini, böylelikle de uluslararası turizm piyasasında rekabet gücü açısından bir avantaj yakalanacağını vurgulamaktadır.

2.3.2.2.4. Dördüncül Etkenler

Dördüncül etkenler ise; yukarıda sayılan diğer üç kaynağın her birisinin yeterlilik ve verimliliği ölçüsünde ortaya çıkacak ve destinasyon rekabetçiliğinin gelişimine etki edecektir. Turizm talebi, turizm sektöründeki istihdam, turizm performansı ve turizm ihracatı bu üç kaynağın performans çıktıları ile şekillenecek dördüncül etkenlerdir. Turizm talebi, destinasyona gelen toplam yabancı turist sayısını; turizm istihdamı, sektörde çalışan işgücünün sayısı ve verimliliği ile istihdamdaki reel büyüme oranını ifade etmektedir. Turizm performansı ise, destinasyondaki turizm hareketlerinin durumunu ortaya koyan göstergelerdir. Büyüme oranları, ülkeye giriş yapan turist sayısı ve bu sayıların yıllık artış oranları, turizm sektörünün ödemeler dengesi, ortalama kalış süreleri ve turizmden elde edilen gelirlerin GSMH içindeki payı turizm performansını belirleme de kullanılan verilerden bazılarıdır. Turizm ihracatı da, ülkeye gelen yabancı turistlerin kişi başına

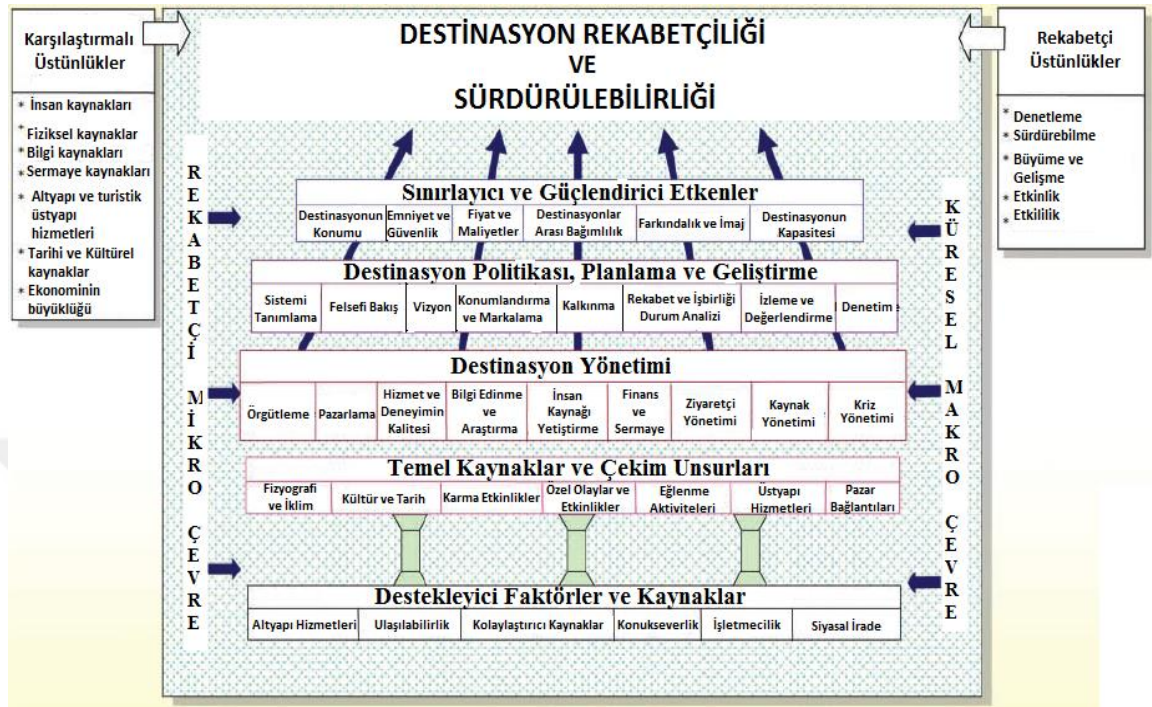
yaptıkları harcamaların miktarını ve turizmden elde edilen gelirlerin, ülkenin genel ihracat gelirleri içindeki payını ifade etmektedir.

2.3.2.3. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Destinasyon rekabetçiliği üzerine ilk araştırmacılardan olan Ritchie ve Crouch tarafından ilk olarak 1993 yılında oluşturulmaya başlanan bu model, daha sonraki yıllarda yine kendi çalışmalarında (Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2000; 2003) geliştirilmeye devam etmiştir. Literatürde destinasyon rekabetçiliğine yönelik olarak oluşturulan teori ve modeller arasında en kapsamlısı olarak kabul edilen çalışma, Ritchie ve Crouch'un kavramsal rekabet modelidir (Bahar, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Meng, 2006; Crouch, 2011; Güripek, 2013). Enright ve Newton, yine bu kavramsal rekabet modelinin birçok destinasyona uyarlanabilecek bir yaklaşım sunduğunu ve modelin çeşitli araştırmalara uygulanması ile elde edilen sonuçlar itibarıyla, destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye çalışan diğer modellere göre daha kapsayıcı olduğunu ifade etmişlerdir (2004; 2005).

Ritchie ve Crouch oluşturdukları destinasyon rekabetçiliği modelini, hem Smith (1776)'ın mutlak üstünlükler ve Ricardo (1817)'nin karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, hem de Porter (1990)'ın rekabetçi üstünlükler teorisi üzerine kurgulamışlardır. Destinasyonun sahip olduğu turistik kaynaklar o destinasyonun sahip olduğu mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükleri; bu varlıkları ve kaynakları etkin ve etkili olarak kullanıp ve harekete geçirmek suretiyle ekonomik değere dönüştürebilmek, yani iyi yönetebilmek ise destinasyonun rekabetçi üstünlükleri olarak ifade edilerek bu modelde işlenmiştir. Ritchie ve Crouch oluşturdukları kavramsal modeli; karmaşık ve çok kapsamlı bir konunun, daha anlaşılabilir bir forma dönüştürülmesi ve böylelikle daha kullanılabilir olmasına yardımcı olan bir araç olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla kavramsal modelin, turistik bir destinasyonun rekabetçiliğini etkileyen faktörleri daha net olarak anlamayı kolaylaştırdığını ve karmaşık ve geniş kapsamlı olguları, daha basit ve anlaşılabilir olarak ifade ettiğini söylemişlerdir (2003: 60). Şimdi, şekil 2.5'de gösterilen modeli ayrıntılı olarak açıklayarak çalışmamızı sürdüreceğiz.

Şekil 2. 5: Kavramsal Rekabet Modeli



Kaynak: J. R. Brent, Ritchie, & Goffery, I. Crouch, “*The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*”, Cabi Publishing, Cambridge, 2003, s.63

2.3.2.3.1. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Çevresel Faktörler

Ritchie ve Croch’un kavramsal modelinde, bir destinasyonun sahip olduğu rekabetçi faktörlerin, bağlı bulunduğu çevrenin dinamiklerinden mutlak surette etkilendiği gerçeğini de dikkate alarak, makro boyutta etkili olan küresel çevre etkenlerinin ve mikro boyutta etkili olan rekabetçi çevre etkenlerinin de önemine değinmiştir. Biz de bu modelin içeriğine doğru inerken, öncelikle çevresel etkenleri irdeleyeceğiz.

a) Küresel (Makro) Çevre

Turizm sektörü açık bir sistemsel yapıda olup, dış çevreden kaynaklanan baskı ve etkilere kolaylıkla maruz kalabilmektedir. Dış çevredeki bu makro etkenler küresel nitelik taşıdığı için, dünyanın başka bir yerindeki herhangi bir olay, oradan çok uzakta farklı bir bölgede bulunan turistik destinasyonun rekabetçiliğini doğrudan

etkileyebilmektedir. Destinasyon yöneticileri ise, küresel ölçekteki bu değişimleri ve hareketleri düzenli olarak takip etmek ve turizm sektörüne etki edecek gelişmeleri önceden kestirmek durumundadırlar. Ritchie ve Crouch destinasyona rekabetçiliğine etki eden makro çevre etkenlerini, aşağıda kısaca değineceğimiz gibi, altı farklı kategoride incelemiştir (2003: 64-66):

Ekonomik çevre; küresel ölçekte turizme etki eden ve destinasyonların elde edebileceği fırsatları değiştirebilen son derece önemli bir makro çevre unsurudur. Modernizm sonrası insanların refah seviyesindeki gelişmeler, milyonlarca insanın dünya çapında seyahat edebilmelerinin önünü açmıştır. 20. yüzyılda Kuzey Amerika ve Batı Avrupa halkı, yükselen refah düzeyleriyle beraber, dünya turistlerinin çok büyük bir bölümünü oluşturmuşlardır. 1980 ve 1990'ların başlarında meydana gelen ekonomik durgunluk ve 1990'ların sonlarında Asya'da meydana gelen ekonomik kriz ise, turizm hareketlerini küresel ölçekte ciddi oranda etkilemiştir.

Teknolojik gelişmeler de; engel tanımayan bir faktör olarak çok önemli çevresel değişimleri beraberinde getirmekte ve bu gelişmelere ulaştırma teknolojileri de ayak uydurmaktadır. Özellikle hava yolları sektöründe hız, kapasite, güvenlik ve verimlilik artışı gibi gelişmeler yaşanmış ve seyahat maliyetlerinde önemli miktarda azalmalar sağlanmıştır. Teknolojik gelişmelerden kasıt sadece sanayi düzeyindeki değişimler de değildir. Bilgi teknolojileri, finansal teknolojiler, konaklama sistemleri, yiyecek içecek hizmetleri gibi “soft teknoloji” olarak ifade edilen alanlarda yaşanan gelişmeler de, turizm ve ağırlama endüstrisine önemli değişimler getirmiştir.

Ekolojik çevre; doğadaki sonuçları itibariyle küresel düzeyde turizm ve destinasyonlar üzerinde çok ciddi etkiler yaratma potansiyeli taşıyan bir makro çevre faktörüdür. Örneğin; küresel ısınma ile ilgili yapılan bazı tahminlerin tutması durumunda, dağ ve kayak turizminden, deniz-kum-güneş turizmine kadar bütün destinasyonları olumsuz etkileyecek değişimlerin yaşanması kaçınılmaz görünmektedir. Benzer biçimde, ozon tabakasındaki açılma ve insanların güneşin zararlı etkileri hakkındaki artan bilgi ve eğitimleri sonucunda, tatil yeri seçiminde güneşin belirleyici olma niteliği azalacak ve doğal olarak bu anlamda güçlü destinasyonların rekabetçiliği olumsuz yönde etkilenecektir. Hava kirliliğindeki

artışın Taç Mahal gibi önemli turizm ikonlarının rekabetçiliğine kötü yansımaları da, ekolojik çevrede yaşanan bozulmanın destinasyon rekabetçiliğini ne denli yıpratacağını başka bir örneğidir. Bu olumsuz örneklerle karşı öte yandan; doğal alanlar, ulusal parklar, yabani türler vb. ekolojik varlıkların korunmasına ilişkin faaliyetler ve bunun gibi insani ve manevi yönü ön planda olan diğer çalışmalar, destinasyonların rekabetçiliğine yönelik olumsuz etkileri bertaraf ederek, turizm bölgelerinin kalkınmaları yönünde umut vaat etmektedir.

Politik ve yasal çevre; turizmi ilgilendiren pek çok konuya oldukça önemli düzeyde etki eden bir diğer makro faktördür. Naisbitt, evrensel düzeyde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin vardığı sonuçlar ile turizmin kalkınması arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bahsedilen bu gelişmeler, askeri yönetimin kaynaklar üzerindeki hâkimiyetinin azalması; uluslararası ölçekte iletişim, ticaret, yatırımlar ve seyahatlerin yaygınlaşması; otoriter rejimlerin dünyada giderek azalması; pazar ekonomisine geçiş ve demokrasinin yaygınlaşması şeklinde sıralanmaktadır (1994: 120).

Sosyo-kültürel eğilimler, turistlerin tercihlerine yön vererek destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen bir başka küresel faktör olarak kendisini hissettirmektedir. Doğal yaşama dönüş, kültürel emperyalizme karşı oluşan tepkiler, yerel kültürlerin sahip olduğu değerlere duyulan hassasiyetin artması, küresel iletişimin etkileri ve bu etkilerin üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan halkların sosyal ve ekonomik gelişmelerine yansımaları, turizmin sosyal düzeni bozabilme potansiyeli gibi gelişmeler, sosyo-kültürel eğilimlerde yaşanan bazı değişimler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, toplumsal hayatta meydana gelen bu ve benzeri değişimler, turizm sektörünün ve destinasyonların rekabetçi özelliğini yeniden şekillendirmektedir.

Demografik çevre, Ritchie ve Crouch tarafından son olarak ele alınan makro çevre faktörüdür. Foot konuyla ilgili olarak, günümüz iş dünyasında başarının en önemli sırrının, demografik değişimleri iyi anlamak olduğunu iddia etmiştir. Ona göre, insan popülasyonu üzerine yapılan çalışmaların bütünü olarak demografi; geçmişini anlayabilmek ve gelecek üzerine güçlü tahminler yapmanın en önemli, ancak

bir o kadar da az faydalanılan aracıdır (1996: 2). Turizm sektöründe de, demografik değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan çok hızlı gelişmeler gözlemlenmektedir. Kadınların iş hayatına girmesi neticesinde hane içi gelirlerin artmasına paralel olarak, turizm hareketlerinde de hızlı yükselişlerin görülmesi; demografik değişimler ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi bakımından önemli bir örnektir.

b) Rekabetçi (Mikro) Çevre

Rekabetçi çevre ya da mikro çevre faktörleri, işletmelere daha yakın ve müdahale edilebilir bir çevreyi ifade etmesi bakımından, yöneticiler tarafından üzerinde daha fazla durulan bir rekabet unsurudur. Ritchi ve Crouch başlıca mikro çevre unsurlarını ve onların rekabet üzerindeki etkilerini aşağıdaki gibi açıklamıştır (2003: 66-67):

Tedarikçiler; turistlerin talep ettiği ve turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, iş gücü, yiyecek içecek, alışveriş ürünleri, ulaşım araçları gibi birçok temel faktörü işletmelere temin etmektedirler. Bu sebeplerle, tedarikçilerin politikaları ve uygulamaları rekabet gücü üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Aracılar ve yardımcı hizmetler, turizm ürününü oluşturan alt faktörleri bir araya getiren ve böylelikle sistemin etkin ve etkili olarak akışını sağlayarak rekabeti etkileyebilen; acenteler ve enformasyon büroları gibi araçlar ve yardımcı işletmelerdir.

Müşteriler; turistler, ziyaretçiler ya da seyahatçiler olarak ifade edilen ve mikro çevrede rekabetçiliği belirlenmesi bakımından üzerinde en çok hassasiyetle durulan faktördür. Müşterilere sunulan turistik ürünlerin, onların ihtiyaç ve beklentilerini ne derece karşıladığı, gerek destinasyonların ve gerekse destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçiliğini belirleyecektir.

Rakipler; diğer destinasyon ve firmalardan oluşan ve benzer türdeki turist ve turist gruplarına, birbirinin benzeri ürünleri sunan çevreyi ifade etmektedir. Rakiplerden farklı ve güçlü bir imaj geliştirme ve potansiyel turistlerin zihninde farklı

bir konum oluşturma, destinasyon rekabetçiliğinin “kalbini” oluşturan rekabetçi eylemlerdir (Ritchie & Crouch, 2003: 67).

İç çevre; diğer bir mikro rekabet faktörü olarak, destinasyonun tek bir vücut gibi işlemesi gerektiğine vurgu yapmakta ve destinasyonda bulunan bütün rekabetçi aktörlerin, aynı amaç doğrultusunda hareket edecek bir iç dinamiği yakalamaları gerektiğine işaret etmektedir.

Kamusal çevre; Ritchie ve Crouch’un rekabetçi (mikro) çevre içinde değindiği son faktördür ve medya, devlete ait birimler, halkın geneli, yerel halk, sivil gruplar (çevreci gruplar, yerli topluluklar, tüketici grupları) ve örgütlü işçi grupları bu mikro çevrenin aktörleri olarak sayılmaktadır.

Kamusal ve iç çevre unsurlarının aktörlerine bakıldığında, aralarındaki benzerlik bazen net bir ayrım yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak her ikisi de bir mikro çevre unsuru olarak, destinasyonun rekabetçiliğini kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı bir etki yaratabilmekte, bu sebeple de kamusal ve iç çevre alanda kilit rol oynayan faktörlerle iyi ilişkiler geliştirmek kaçınılmaz bir koşul olmaktadır.

Ritchie ve Crouch’un kavramsal çerçevesini açıklamaya çalışırken, önce destinasyonun rekabetçiliğini etkileyen çevresel faktörleri makro ve mikro boyutlarıyla inceledik. Şimdi ise destinasyonların sahip olduğu faktörleri ve kaynakları, rekabetçiliğin esas bileşenleri olarak tek tek ve alt faktörleriyle inceleyeceğiz.

2.3.2.3.2. Destinasyon Rekabetçiliğine ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Faktörler

Makro ve mikro rekabet faktörlerine değindikten sonra, şimdi bir destinasyonun rekabetçiliğini ve bu rekabetçiliği sürdürülebilir olarak kullanabilmesini belirleyen faktörleri inceleyeceğiz. Bu faktörleri önemli ve dış çevredeki faktörlerden farklı kılan; her bir destinasyonun sahip olduğu rekabetçi özellikleri irdemesi ve bu özelliklerin hangilerinin bir destinasyonu ne ölçüde rakiplerinden daha fazla tercih edilebilir, yani rekabetçi yapan bir nitelik taşıdığını açıklamaya çalışır olmasıdır.

a) Temel Kaynaklar ve Çekim Unsurları

Ritchie ve Crouch, turistlerin veya ziyaretçilerin bir destinasyonu alternatifleri arasından tercih etme sebeplerinin ilk ve en önemli faktörü olarak gördükleri bu unsurları, aşağıda ele aldığımız gibi yedi alt kategoride toplamışlardır (2003: 68-69).

Fizyografi ve iklim; bir destinasyonun görsellik, estetik ve iklim gibi en tabii özellikleri bakımından genel çerçevesini ortaya koyan ve o destinasyonun turistler için yaşanılabilir ve zevk alınabilir olma özelliğini belirleyen temel bir çekim unsurudur. Destinasyon yöneticilerinin müdahale edemediği ya da çok az edebildiği bir unsur olarak fizyografi ve iklim faktörü, turistik açıdan çekici olabilme özeliği ile diğer rekabetçi unsurları da bir biçimde kendisine bağlı bir değişken haline getirebilmektedir. Yani fizyografik açıdan değerlendirildiğinde ulaşımı mümkün olmayan ya da iklimi sebebiyle turizme imkân vermeyen bir destinasyonun, diğer kaynaklarının ne kadar iyi olduğunun rekabetçi açıdan bir önemi olmayacaktır.

Kültür ve tarih, turistlerin farklı ve özgün bir tatil deneyimi yaşamaları için çok önemli bir çekim unsuru durumuna gelmiştir. Çünkü günümüz dünyasında turizmin homojen bir hal alması sebebiyle, destinasyonlar birbirine benzer turistik ürünler sunmakta ve destinasyonlar arası benzerlikler oluşmaktadır. Kültürel ve tarihi kaynaklar, yöreye özgü ve taklit edilmesi mümkün olmayan çekim unsurları olması ve destinasyonu rakiplerinden ayırt edici bir nitelik kazandırması münasebetiyle, en güçlü rekabetçi faktörler arasında sayılmaktadır.

Pazar bağlantıları; yöneticilerin direkt müdahale edemediği, ancak belirleyici etkileri sebebiyle destinasyon yönetiminde önemli bir yer tutan rekabet faktörüdür. Birkaç boyutuyla ele alınan pazar bağlantıları, destinasyon ile turist alınan bölge arasındaki bağları ifade etmektedir. Bunlar arasında belki de en önemlisi ve geçmiş dönemler içerisindeki tekrar durumlarına bakılarak tahmin edilmesi mümkün olanı, göçler sonucu ortaya çıkan “etnik bağlardır”. Bir diğer boyutta ise “işletmeler arası bağlantılar” gelmektedir. Daha sonra, öncekiler kadar etkili sayılmayan ama yine de önem arz eden “arkadaş ve akraba ziyaretleri”

bulunmaktadır. İnanç, ticaret, spor ve kültür ise pazar bağlantılarının diğer unsurlarını oluşturmaktadır.

Karma Etkinlikler; destinasyon yöneticileri tarafından geniş bir etki ve kontrol alanı bulunan ve destinasyon rekabetçiliği üzerinde çok önemli ve kritik bir yere sahip olan turistik çekim unsurdur. Destinasyonlarda düzenlenen festivaller, sergiler, sportif faaliyetler ve kongreler turistik çekim unsuru olarak bir değer yaratmakta ve bunun neticesinde tekrarlanan turistik hareketler yaratarak önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Prentice & Anderson, 2003: 8-9).

Özel olay ve etkinlikler; etkinlikler karmasında olduğu gibi, yöneticilerin önemli bir kontrol ve etki alanı bulunan, hem o destinasyonun bulunduğu bölgede yaşayan halkın ve hem de destinasyona gelen ziyaretçilerin ilgisini çekerek katılımlarını sağlayan, böylelikle rekabetçi avantaj yaratan bir çekim unsuru olmaktadır.

Eğlenme aktiviteleri, destinasyona rekabet avantajı sağlayan diğer bir önemli temel kaynak ve çekim unsuru olmaktadır. Destinasyonda hizmet veren tiyatro, konser, komedi ve mizah oyunları, operalar, sirkler gibi aktiviteler bu grupta yer almaktadır. Örneğin Las Vegas (kumar oyunlarını bunun dışında tutarak) sadece bu tür eğlence aktiviteleriyle turistleri bölgeye çekmektedir.

Turistik üstyapı hizmetleri, temel kaynaklar grubunda ele alınan son rekabetçi faktördür. Bu faktörler üzerinde destinasyon yöneticilerinin inisiyatif kullanma ve kontrol imkanları oldukça geniştir. Konaklama imkânları, yiyecek-içecek imkânları, ulaşım imkânları gibi alanlarda verilen üstyapı hizmetlerin kalitesi, turistlerin destinasyonu tercih etmesi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

b) Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar

Destinasyonlara gelen turist ve ziyaretçi potansiyelini belirlemede en önemli faktör olan temel kaynaklar ve çekim unsurlarının rekabetçi gücünü artırabilmesi, destekleyici faktörlerin yeterli düzeyde sunulması ile yakından ilişkilidir. Ritchie ve

Crouch, destekleyici faktör ve kaynakları aşağıda değinildiği gibi, altı başlık altında incelemişlerdir (2003: 70-71).

Altyapı hizmetleri, en önemli destek faktörlerden birisidir. Destinasyona ulaşımı sağlayan hava yolları, otobanlar, deniz yolları ve destinasyon içi ulaşımı sağlayan raylı sistemler, otobüs vb. hizmetlerin yeterli düzeyde, güvenli ve kaliteli sunumu; iletişimi sağlayan altyapı hizmetlerinin kalitesi, içilebilir su kaynaklarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi vb. faktörler, turistlerin destinasyonu tercih etmeleri sürecinde önemle üzerinde durdukları hususlardır.

Ulaşılabilirlik; sosyal, ekonomik ve politik konularla ilişkili olarak geliştirilebilen önemli bir destek faktörüdür. Destinasyonun fiziki konum itibarıyla ulaşılabilir olması, havayolları ile ilgili yasal düzenlemeler, destinasyona giriş işlemleri ve vize düzenlemeleri, destinasyonun güzergah ve rotalar üzerindeki konumu gibi faktörler, destinasyonun ulaşılabilir olması ve rekabetçi avantaj sağlaması bakımından ötelenemez bir işleve sahiptir.

Kolaylaştırıcı kaynaklar ve hizmetler; yerel toplumda bulunan insanların bilgi düzeyi, sermaye kaynakları, eğitim ve araştırma enstitüleri, finansal kurumlar ve halka hizmet sunan çeşitli kuruluşların çalışmalarını ifade etmektedir. Bu faktörler destinasyonda yeterli yatırımların yapılması, hizmet sunacak kalifiye işgücünün yetiştirilmesi, etik değerlerin kurulması, yasal düzenlemelerin yapılması gibi uygulamalarla, destinasyona gelen ziyaretçilere daha değişik ve güzel hizmetler verebilmek ve kaliteli bir tatil deneyimi yaşatabilmek açısından gerekli olmaktadır.

İşletmecilik; Porter'ın ifadesiyle, ulusların rekabetçi avantaj sağlama faaliyetlerinin “kalbi” olarak ifade edilmiştir (1990: 125). Yatırımların yapılması ve iyi işletilmesi, yenilik ve inovasyon çalışmalarının etkili olması, ekonominin canlanması; gelir dağılımında eşitlik, risk alma, verimlilik artışı sağlayabilmek, stratejik birlikler oluşturmak gibi işletmecilik ve girişimcilik çalışmaları; destinasyonların kaynaklarını etkin kullanması ve böylece rekabetçi avantaj yakalayabilmelerinin önünü açan önemli bir destekleyici faktördür.

Konukseverlik; destinasyonda ziyaretçilerin almak istedikleri hizmetlerin daha sıcak ve nazik bir biçimde sunumunu yapılması ve onlara tatil deneyimlerinden elde edecekleri deneyim ve tatminin daha kaliteli ve başarılı olarak hatırlatılmasını sağlaması bakımından son derece önemli bir faktör olmaktadır. Rakip iki destinasyonda benzer turistik hizmetlerin sunulduğu, ancak konukseverlik bakımından farklı tutumların sergilendiği görüldüğünde, muhakkak ki turistler soğuk ve kaba bir karşılama yerine, daha sıcakkanlı ve kibar olanı tercih edeceklerdir.

Siyasal irade, bütün destinasyon yöneticilerinin çalışmalarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen öneme sahiptir. Siyasi karar mekanizmalarında bulunanların turizmin kalkınması konusunda gösterdikleri istekli ve kararlı tutumlar, destinasyon rekabetçiliğinin gelişimine; aksi halde bu konuda gösterdikleri isteksiz ve duyarsız tutumlar ise, rekabetçiliğin engellenmesine yol açacak çok önemli bir belirleyici durumundadır. Bu konu “istenirse bir yol bulunur” sözü ile ilişkilendirilerek, politik iradenin ortaya koyduğu tavrının destinasyon rekabetçiliği üzerindeki önemine vurgu yapılmaktadır. Siyasal irade sadece politikacılarla da olup biten bir mevzu olarak da görülmemektedir. Zira turizmin kalkınması, toplumun refah seviyesinin ve yaşam kalitesinin artmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu sebeple siyasal irade, toplumda lider pozisyonunda bulunan herkesin tutumları ile şekillenebilen bir faktör olarak ele alınmaktadır.

c) Destinasyon Politikası, Planlama ve Geliştirme

Destinasyonların strateji ya da politikalar oluşturması, sosyal, ekonomik ve diğer toplumsal amaçları gerçekleştirmek üzere yapılacak planlama ve geliştirme çalışmalarına yön vermesi ve hedeflenen sonuçları gerçekleştirmeye uygun bir yapı ve çerçeve oluşturulabilmesi bakımından önemli bir işleve sahiptir. Politikalar doğrultusunda yapılan planlama ve geliştirme çalışmalarının esas amacı; turizmin rekabetçi ve sürdürülebilir bir nitelik kazanarak gelişmesi ve bunun doğal bir sonucu olarak da yerel halkın yaşam kalitesinin yükselmesidir. Ritchie ve Crouch, destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili bir faktör olarak bu konuyu sekiz alt kategoride incelemiştir (2003: 70-72).

Sistemin tanımlanması; oluşturulacak strateji doğrultusunda genel bir çerçeve ve içerik oluşturulması, tam olarak uygulanmak istenilen ve üzerinde belirli bir karara varılacak konuları belirlemek üzere yapılan çalışmalardır. Amaç, konu ile ilgili olarak katılım sağlayan tüm paydaşların sisteme ilişkin süreci çok iyi anlamaları ve farkındalık kazanmalarıdır. Ancak burada öncelikli olarak halledilmesi gereken konu, çeşitli tarafların yapılması gerekenler konusunda bir anlaşmaya varmasından önce, geliştirilecek bir stratejinin oluşturulması ve oluşturulan bu strateji üzerinde taraflar arasında bir fikir birliğine varılmasıdır.

Felsefi bakış; bir destinasyonda oluşturulacak politikaların, paydaşlarının bakış açıları ya da dünya görüşleri doğrultusunda şekillenebileceğini ifade eden bir alt faktördür. Örneğin; bir toplum destinasyonun gelişimini, ekonomik kalkınma yaratması ve gençlere iş olanağı sağlaması yönüyle değerlendirerek yörenin sosyal ve çevresel yapısıyla bağdaştırabilirken; başka bir toplum destinasyonun gelişimine bundan daha farklı bir anlam yükleyebilir. Dolayısıyla, bir destinasyonun rekabetçi bir politika geliştirmesi ve bu politikalara bağlı olarak planlama ve kalkınma çalışmaları yapması, bir anlamda yerel toplumun olaylara bakış açıları ve sahip oldukları düşünsel yapı ile yakından ilişkili bir konu olarak görülmektedir.

Vizyon; politikaların oluşturulması sürecinde, felsefi olarak mantıklı bulunan bir düşüncüyü, o destinasyon için en akıllı selim biçimde uygulamayı ifade eden bir faktördür. Felsefe bir probleme hangi açıdan bakıldığını; vizyon ise, felsefi bir düşüncenin uygulandığında nasıl bir sonuç ortaya koyacağını görebilmeyi ifade etmektedir.

Denetim; Ritchie ve Crouch'a göre, destinasyon rekabetçiliğinde bütün yönetsel süreçlerin temel taşı durumunda olan bir faktördür. Denetim faktörü, destinasyon için geliştirilen politikaların o destinasyonun özellikleri, güçlü ve zayıf yanları, problemleri ve önünde duran zorlukları, geçmiş ve güncel stratejileri gibi temel verilerle değerlendirilerek; politikayı oluşturan birimlere sağlıklı bilgiler sunulması ve elde edilen çıktıların kontrol edilmesi işlevini yerine getirmektedir.

Rekabet ve işbirliği durum analizleri; bir destinasyonun hem rakipleri hem de uluslararası alanda turizm sistemi ile ilişkilerinin ve rekabet durumunun nasıl bir durumda olduğunun değerlendirilmesi bakımından önemli çalışmalarıdır. Çünkü destinasyonun kalkınması üzerine kurgulu politika ve stratejiler belirlemek, diğer destinasyonların ne yaptığı ve nasıl bir performans sergiledikleri ile yakından ilişkili olarak şekillenmektedir.

Konumlandırma ve markalama; politika, planlama ve kalkınma çalışmalarında kullanılan diğer bir önemli faktördür. Konumlandırma, destinasyonun rakipleri ile karşı karşıya geleceği her alanı ifade eder. Bahsedilen bu alanlar fiziksel anlamından ziyade, zihinlerde yapılan bir karşılaştırmayı çağrıştırmaktadır. Konumlandırma, bir destinasyonun tek ve ayrıcalıklı olarak görülmesi ve turizm pazarında değer gören, arzu edilen ya da önem atfedilen bir algıyı yakalaması; bununla beraber rakipleri tarafından da imrenilecek ve itibar görecektir bir pozisyonda olabileceği en uygun pazar segmentini seçip, o alanda rekabet etmesine yönelik çalışmaların bütünüdür. Markalama çalışmaları da, destinasyona farklılık katacak biçimde bir kimlik kazandıran; markanın hem açıktan ve hem de üstü kapalı olarak verdiği güven mesajı ile, destinasyonun kalitesi üzerine olumlu yönde imaj ve itibar kazandıran bir öneme sahiptir. Başarılı olarak yürütülen markalama faaliyetleri, ziyaretçilerine unutulmaz bir tatil deneyiminin teminatını veren bir algıyı oluşturabilmek gibi, özellikle turizm piyasasında çok önemli yeri olan bir pazarlama işlevini yerine getirmektedir.

Kalkınma (Destinasyonun geliştirilmesi); oluşturulan politikalar doğrultusunda destinasyon rekabetçiliğini yönetmek üzere, arz ve talep ile ilgili taraflar da dahil, bütün önemli hususları içeren ve rekabetçiliğin sürdürülebilirliğini de dikkate alan, bütünleşik bir çalışma sürecini kapsamaktadır. Destinasyona ait bütün arz kaynaklarının korunması ve desteklenmesine yönelik politikalar oluşturulması ve sunulan hizmetlerin ihtiyaçları ve beklentileri karşılama düzeylerinin belirlenip, varsa eksiklerin düzeltilmesini gerçekleştirebilecek iyi bir talep politikası oluşturulması yoluyla; sadece turizm işletmelerinin değil, yörede yaşayan halkın da sosyal ve ekonomik olarak fayda sağlaması, destinasyonunu

kalkındırma ve geliştirme faaliyetleri ile elde edilmesi amaçlanan temel kazanımları ifade etmektedir.

İzleme ve değerlendirme; politika, planlama ve geliştirme çalışmalarının ve ona bağlı olarak elde edilen çıktıların takibine ilişkin olarak uygulanan ve bu kategoride işlenen son alt faktördür. Politikalar hazırlanırken, ne kadar ekili ve başarılı olabileceğini önceden kesin ve net olarak kestirebilmek mümkün değildir. Politikaların başarı göstergesi olan nihai sonuçlar, aslında bu politikaların ne derece amaca uygun olarak oluşturulduğunun ve uygulanabildiğinin bir göstergesi olacaktır. Dolayısıyla, politika hazırlama, planlama ve geliştirme çalışmalarının; uygulamalar sırasında yakalanan performans düzeyinin takip edilmesi, uygulamalar süresince gerçekleşen ilerlemelerin gerekli veya yerinde olup olmadığı ya da destinasyona etki eden koşullarda, politikaların uygulamadan çekilmesini gerektiren bir değişimin söz konusu olup olmadığının takip edilmesine ilişkin araştırmalarla yürütülmesi gerekmektedir.

d) Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi Ritche ve Croch'un kavramsal modelinde gösterdiği diğer bütün faaliyetleri etkileyen bir faktördür. Hazırlanan politika ve planların uygulanması, temel kaynaklar ve çekim unsurlarının cazibesinin artırılması, destekleyici faktörlerin kalite ve etkilerinin güçlendirilmesi ve rekabetçi faktörlerin en sonuncusu olarak ilerleyen sayfalarda değineceğimiz, sınırlayıcı ve güçlendirici etkenlerin ortaya koyduğu fırsatlar ya da kısıtlamaların en iyi şekilde adaptasyonunun sağlanması, destinasyon yönetiminin diğer faktörleri etkilemeye odaklı başlıca faaliyetleridir. Modelde destinasyon yönetimi aşağıda açıklayacağımız gibi dokuz alt kategoriye ayrılmıştır (2003: 73-75).

Pazarlama; en geleneksel ve bilinen şekliyle satış ve tutundurma çalışmalarına odaklı çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Ancak tutundurma ve satış çalışmalarının daha ötesinde; ürün geliştirme, turistlerin değişen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik inovasyon çalışmaları yapma, en makul düzeyde olacak biçimde fiyatlandırma çalışmaları yapma, potansiyel turistlerle destinasyon arasındaki

bağlantıyı en etkili şekilde sağlayacak pazarlama kanalları geliştirme ve destinasyona gelmesi muhtemel hedef kitleyi belirlemek üzere stratejik bir seçim yapmak gibi, destinasyon rekabetçiliğini belirleyen bir çok faaliyet, pazarlamanın görev alanına girmektedir.

Hizmet ve deneyimin kalitesi; turistlerin ziyaretleri süresince yaşadığı etkileşimler, davranışlar ve duygular ile şekillenen algıların bir neticesidir. Otto ve Ritchie, (1995), ziyaretçilere sunulan hizmet kalitesinin artırılmasının, “toplam kalite deneyimi” yaklaşımının uygulanmasıyla gerçekleşebileceğini ve böylece tatil deneyiminden beklenen tatminin sağlanabileceğini söylemişlerdir. Yani turistlere sunulan bireysel hizmetlerin kaliteli olması tek başına yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin, turistlerin seyahat deneyimleri süresince etkili olan bütün birimler arasındaki işleyişin mümkün olduğu kadar hatasız ve kusursuz yürümesini sağlamaları gerekmektedir.

Bilgi edinme ve araştırma; destinasyon yöneticilerinin turistlerin ihtiyaçlarını anlayacağı ve etkili ürün geliştirebilme olanağı bulabileceği bir enformasyon sisteminin kurulması ve destinasyona ilişkin kalkınma ve geliştirme faaliyetlerini yürütmeye ilişkin bir destinasyon yönetimi faktörüdür. Ayrıca bu çalışmalar, ziyaretçi ya da turistlerin seyahatlerine yönelik tatmin düzeylerini ve endüstrideki diğer firma ve destinasyonların genel performanslarını sürekli olarak izleme ve takip edebilme işlevine sahiptir.

Örgütlenme; destinasyonun sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj sağlayabilmesi için en önemli işlevi üstlenen faktörlerin başında gelmektedir. Destinasyon yönetimi ve örgütlenme çalışmaları, rekabetçiliğin gelişimi ile ilgili diğer bütün faktörleri ve onların faaliyetlerini, tıpkı bir takımın üyeleri gibi bir araya getirerek ve onlara liderlik ederek, destinasyonun bütün yönleri ile iyi bir rekabetçi pozisyonda olması gibi bir sorumluluğu üstlenmektedir.

Finans ve sermaye; destinasyonların vizyonları doğrultusunda ilerleyebilmeleri yolundaki en önemli yönetsel konulardan birisidir. Turizmin kalkınmasında rol oynayacak girişimcilerin ihtiyacı olan finansman ve sermaye;

çeşitli finansal kurumları, finansal piyasalar ve yatırımcılar, hibeler, kredi garantileri, vergi muafiyeti gibi çeşitli destek ve teşvik programları hazırlayan bazı kamu kurumları tarafından sağlanmaktadır.

İnsan kaynağı yetiştirme; destinasyon yönetiminin turizm sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere kilit rol oynadığı bir rekabetçi faktördür. Destinasyon yöneticileri, sektörün talep ettiği beceri ve yetenekler doğrultusunda teorik ve uygulamalı eğitim veren kurumlarla irtibatlı çalışarak ve gençleri bu alanlara yönlendirerek, bu işlevin daha etkin ve etkili olarak yerine getirilmesi yönünde gayret göstermelidirler.

Ziyaretçi yönetimi; turizm endüstrisindeki hızla gelişmelere bağlı olarak, destinasyonlara gelen ziyaretçi sayısında da artışlara neden olmuş ve bu sebeple ziyaretçilerin bazı konularda kontrolünü sağlayabilecek politikalar ve sistemler oluşturulması gereği doğmuştur. Ritchie ve Crouch ziyaretçi yönetimine ilişkin çalışmaları aşağıdaki gibi sekiz maddede ele almışlardır (2003: 214):

- Destinasyona gelişle fayda yaratan, ancak diğer yandan destinasyona verebileceği olası zarar riski en az düzeyde olabilecek ziyaretçileri bölgeye çekmek,
- Fiziksel, çevresel ve kültürel açıdan en hassas bölgelerde ziyaretçi yönetimi faaliyetlerini yürütmek,
- Hassas alanlara özel fiyat politikaları uygulayarak; zarar verme olasılığı yüksek ziyaretçileri oradan uzaklaştırmak ya da bu tür ziyaretçilerin verebileceği zararı karşılayacak düzeyde ücretler almak,
- Hassas bölgelere gelecek ziyaretçi sayısını sınırlamak,
- Destinasyon için en uygun olan tek tip ulaşım türüne müsaade etmek,
- Trafik akışı ve park etme konusunda dikkatli kontroller yapmak,
- Ziyaretçilerin hassas alanlarında geçireceği sürelerin kısıtlanması,

- Ziyaret sırasında veya öncesinde, ziyaretçi davranışlarını istenilen biçimde şekillendirmeye çalışmak.

Kriz yönetimi; destinasyon yöneticileri için önemi giderek artan zorlu bir mücadele anlamına gelmektedir. Çünkü krizler ortaya çıktığı zaman doğrudan ve anında ziyaretçilerin destinasyonu tercih etme kararını olumsuz yönde etkilemekte; krizlerin ortaya koyduğu sonuçları itibarıyla de, destinasyon imajına zarar verdiğinden uzun vadede, destinasyonun ziyaretçiler tarafından tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Terör, salgın hastalıklar, doğal afetler, politik ve sosyal sorunlar vb. vakalar meydana geldiğinde, destinasyonlar ve oralarda faaliyette bulunan işletmeler üzerinde kriz etkisi yaratabilmektedir.

Krizler ortaya çıktığında, destinasyon yöneticileri hemen onun olumsuz etkilerini ve uzun vadedeki sonuçlarını ortadan kaldırmaya yönelik hamleler yapmak zorundadırlar. Burada yapılan etkili hamleler destinasyonun rekabetçiliği için hayati önem taşımaktadır. Proaktif bir kriz yönetimi anlayışı ile, olayların önceden kestirilip önlem alınması ve olumsuz etkilerinin daha kolay bertaraf edilebilmesi, destinasyon yöneticileri için ayrıca önemli bir mücadele ve sorumluluk alanı oluşturmaktadır.

Kaynak yönetimi; rekabetçi bir etken olarak destinasyon yönetimi kapsamında ele alınan en son faktördür. Önemi giderek artan, hatta destinasyon yöneticileri için zorunlu bir uygulama haline gelen kaynak yönetimi konusu; destinasyonu var eden kaynakların korunmasına ilişkin hassasiyetlerin yöneticilerce benimsenmesi ve onların tutumları haline gelmesi esasını taşımaktadır. Kaynak yönetimi, turistlerin kullanımı sonucu zarar görmesi muhtemel ve hassas nitelik taşıyan kaynakların etkili ve dikkatli olarak muhafaza edilmesi ve bu özenin destinasyondaki bütün kaynaklar üzerinde aynı duyarlılıkta sergilenmesini vurgulayan; sadece ekonomik yönüyle değil, aynı zamanda ekolojik, sosyal ve kültürel varlıkların sürdürülebilir rekabetçilik anlayışıyla uzun dönemlere taşınması amacını taşıyan bir destinasyon yönetimi konusudur.

e) Sınırlayıcı ve Güçlendirici Etkenler

Ritchie ve Crouch'un, destinasyon rekabetçiliğini belirleyen etkenler arasında en son olarak yer verdikleri ve sınırlayıcı ve güçlendirici etkenler olarak adlandırdıkları bu faktör, tek başına bir bölgenin turizm potansiyeline herhangi bir değer ya da zarar katmamaktadır. Ancak daha önce incelediğimiz diğer dört faktörün (temel kaynaklar ve çekim unsurları; destekleyici faktörler ve kaynaklar; destinasyon politikası, planlama ve geliştirme; destinasyon yönetimi) etkilerini bazı koşullara bağlı olarak değiştirebilmektedir. Yani burada altı alt kategoride yer verilecek bu etkenler bir destinasyonda olumlu yönleri ile mevcutsa, o destinasyona daha fazla turist gelmesine ve rekabetçi gücünün artmasına yola açacaktır. Bu etkenlerin olumsuz özellikler taşıması durumunda ise, destinasyon turistik varlıkları açısından çok cazip bir yer olsa bile, turistler başka bir destinasyona yönelebilecek ve rekabetçi gücün azalması kaçınılmaz olacaktır. Durumsal koşullar olarak da ifade edilebilen bu etkenler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Ritchie & Crouch, 2003: 75-76):

Destinasyonun konumu; turistlerin o bölgeye seyahat kararını etkilemesi bakımından ciddi bir öneme sahiptir. Benzer çekim unsurlarına sahip olan iki destinasyonu kıyaslarsak; fiziki olarak ziyaretçilerin geldiği yerden daha uzakta olan, bariz ve net bir biçimde rekabet açısından dezavantajlı durumda olmaktadır. Çünkü turistler benzer nitelikteki destinasyonlar arasında seçim yaparken, kendilerine daha yakın ve aşina olarak görmeleri ve daha az maliyetli olması sebebiyle, fiziki olarak yakın olan destinasyonu tercih etmektedirler. Bu yönüyle destinasyonun konumu, yöneticilerin müdahale etme imkânının olmadığı, ancak önemli bir rekabet faktörüdür.

Destinasyonlar arası bağımlılık; bir destinasyonun rekabetçiliğinin, destinasyonlar arası işbirliğinden ve/veya başka bir destinasyonun rekabetçiliğinden etkilendiği durumlarda belirleyiciliği olan bir etkidir. Örneğin; bir turistin çok uzak bir destinasyona yolculuğunun bir bölümünde, kısa bir süreliğine de olsa, mola ya da başka bir amaçla uğramak durumunda olduğu başka bir destinasyonun rekabetçiliği, esas varılmak istenilen destinasyonun rekabetçiliğine bağımlı bir hal almaktadır. Ya da bir destinasyona komşu ya da yakın bir bölgede meydana gelen terör, savaş ve suç

işleme olaylarının, o destinasyona gelen turist sayısını ve buna bağlı olarak destinasyonun rekabetçiliğini etkilemesi de bu duruma bir örnek olarak gösterilebilecektir.

Emniyet ve güvenlik; turistlerin destinasyon seçim kararını, başka hiçbir faktörün yapamayacağı kadar güçlü olarak etkileyen bir faktördür. Güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar, insan davranışını birinci dereceden belirleyen motivasyon unsurları olmaktadır. Dolayısıyla emniyet açısından riskli bulunan bir destinasyondaki diğer rekabetçi unsurlar, insanların nazarında çok yetersiz bir cazibe yaratacaktır. Turizm otoriteleri, emniyet açısından sıkıntılar yaşanan yerler için telafi edici yöntemler geliştirmeye çalışsalar da, turizm sektörünün ve destinasyonların bu tip sorunların üstesinden gelmeleri pek kolay olmamaktadır.

Farkındalık ve imaj; destinasyon rekabetçiliğine olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilen diğer bir faktördür. Olumsuz bir imaj, destinasyonun ilerlemesini engelleyebilecek; olumlu bir imaj ise destinasyonda var olan çeşitli problemlerin adeta üzerini örterek, rekabetçi avantaj sağlamasına yardımcı olacaktır. Turizm piyasasındaki bir çok destinasyon arasından seçim yapacak olan turistlerin zihinlerinde ve algılarında canlı olarak yer tutabilmek için, öncelikle onların farkındalığını kazanmak gerekecek ve bu farkındalık olumlu bir imaj ile desteklenerek rekabetçi avantaj sağlanabilecektir.

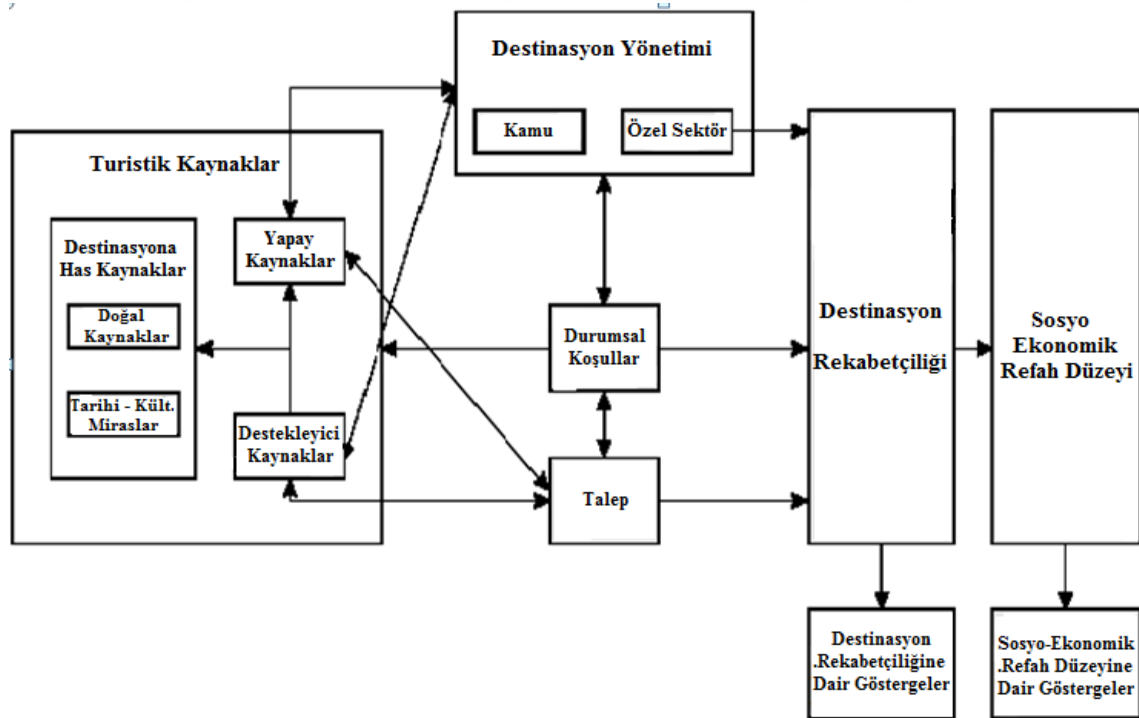
Fiyat ve maliyetler; destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin nitelik ve etkilerine göre belirlenen yönetsel bir konudur. Destinasyonun özellikle yabancı turistlere sunduğu fiyatlar ve maliyetler; yerel, ulusal ve küresel etkenler gibi birçok ekonomik unsurdan etkilendiği için destinasyon rekabetçiliğinin hassas bir konusu haline gelmektedir. Zira destinasyonun fiyat ve maliyetler anlamında sahip olacağı avantaj, oraya gelen turist sayısına etki eden belirleyici bir faktör olmaktadır. Bir destinasyondaki genel fiyat ve maliyetler; destinasyona geliş ve dönüş olmak üzere ulaşım giderleri, özellikle uluslararası seyahatlerde daha önemli olan günlük döviz kurları ve destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin yerel ölçekteki fiyatları olmak üzere üç temel unsura göre şekillenmektedir.

Destinasyonun kapasitesi; rekabetçiliğin gelişimi önünde duran belki de en önemli sınırlayıcı etkidir. Talebin kapasite sınırında olduğu ya da bu sınırı da aştığı düşünüldüğünde, destinasyonun ve sahip olduğu turistik varlıkların bozulması ve çekiciliğini yitirmesi söz konusu olacaktır. Bu sebeple kapasite ile ilgili kısıtlar konusunda destinasyon yönetiminin direkt olarak müdahale etme imkanları çoğu zaman yoktur. Ancak yukarıda değindiğimiz ziyaretçi yönetimi ile ilgili bazı yöntemler kullanılarak, turistlerin yüksek sezon yerine düşük sezonlarda destinasyona çekilmeye çalışılması, belirli ölçülerde olumlu sonuçlar alınmasına katkı sağlayabilecektir.

2.3.2.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Rekabet Modeli

Bir destinasyonun rakiplerine göre avantaj sağlamasını belirleyen faktörleri ve rekabetçiliğe ilişkin göstergeleri ortaya koyan bir model de, şekil 2.6'da gösterildiği gibi, Dwyer ve Kim tarafından geliştirilmiştir.

Şekil 2. 6: Dwyer & Kim'in Bütünleşik Rekabet Modeli



Kaynak: Larry Dwyer & Chulwon Kim, "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", Current Issues in Tourism, 2003, 6 (5), s.378.

Dwyer ve Kim'in geliştirdikleri modele ilişkin yukarıda gösterilen şekilde, destinasyon rekabetçiliğinin çeşitli faktörlerini ve bu faktörlerinin birbirleri ile ilişkilerini ve birbirleri üzerindeki etkilerini göstermeye çalışmışlardır. Şekilde öncelikle destinasyondaki kaynakların ilişkilerine inceleyeceğiz. Burada destekleyici kaynaklar kutucuğundan, destinasyona has kaynaklar ve yapay kaynaklara doğru tek yönde uzanan ok işareti, destekleyici faktörler ve kaynakların destinasyonda yeterli derecede bulunmaması durumunda, diğer kaynakların varlığının turistleri bölgeye çekemeyeceğini göstermektedir. Yapay kaynaklar ve destekleyici kaynaklar ile talep ve destinasyon yönetimi kutucukları arasında çift yönlü uzanan ok işareti ise, bu faktörler arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, bir yandan yapay ve destekleyici kaynakların spesifik özellikleri destinasyona olan talebi etkiler iken; diğer taraftan turizm piyasasındaki talep koşulları da (turistleri seyahate iten sebepler ve tercihlerini belirleyen durumlar), destinasyonda hangi yapay ve destekleyici kaynakların geliştirilmesi gerektiğine etki edecektir. Benzer biçimde, yapay ve destekleyici kaynakların spesifik özellikleri, destinasyon yönetiminin rekabet avantajı yaratabilme ve bu durumu devam ettirebilme başarısını etkiler iken; aynı zamanda destinasyondaki kamu ve özel sektör yönetim faaliyetleri de, o yörede hangi mal ve hizmet tiplerinin geliştirilmesi gerektiğine yönelik kanaatleri etkileyecektir.

Durumsal koşullar, ok yönünde gösterildiği gibi, turistik kaynaklar üzerinde tek yönlü bir etkiye sahiptir ve bu koşullardaki değişimler destinasyona gelen turist sayısının da değişmesi sonucunu doğuracaktır. Durumsal koşulların, hem destinasyon yönetimi hem de talep koşulları ile çift yönü ilişkisi olduğu şekilde görülmekte ve dolayısıyla bu faktörlerde yaşanan değişimlerin birbirleri arasında karşılıklı etkiler gösterebileceği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki şekilde ve açıklamalarda, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu görülmekte ve destinasyonun sahip olduğu rekabetçi gücün o destinasyon bölgesinde yaşayan insanların sosyo-ekonomik refah düzeyini etkilediği görülmektedir. Destinasyon rekabetçiliğine ilişkin göstergeler, o destinasyonun cazibesi ve doğal güzelliği gibi hem sübjektif nitelikli; hem de destinasyonun turist pazarındaki payı ve turistlerden kazanılan döviz miktarı gibi objektif nitelikli olarak çok sayı ve çeşitliliği

kapsamaktadır. Sosyo-ekonomik refah düzeyine ilişkin göstergeler ise; ekonomideki üretkenlik, istihdam düzeyi, kişi başına düşen gelir düzeyi, ekonomik büyüme düzeyi gibi makroekonomik değişkenleri içermektedir (Dwyer & Kim, 2003: 380).

2.3.2.4.1. Turistik Kaynaklar

Dwyer ve Kim, bir destinasyondaki turistik değer yaratan kaynakları; destinasyona has kaynaklar, yapay kaynaklar ve destekleyici kaynaklar olmak üzere üç ayrı sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Şimdi bu kaynakların ifade ettiği anlamlara ve destinasyonların rekabetçiliği üzerindeki etkilerine ayrıntılı olarak değineceğiz.

a) Destinasyona Has Kaynaklar

Doğal varlıklar ile tarihi ve kültürel miraslar olarak ele alınmaktadır. ***Doğal varlıklar***, destinasyonun tabiatını oluşturan ve turistin beğenisini kazanabilecek; dağlar, göller, denizler ve sahiller, nehirler, manzaralar, yörenin bitki ve hayvan çeşitliliği ve destinasyonun iklimi gibi o bölgenin kendine has varlıklarını ifade etmektedir. ***Tarihi ve kültürel miraslar*** da; bölgede yaşayan halkın gelenekleri, el sanatları, mutfak kültürü, inançları ve inançlarını ifade eden ritüeller ve mimari yapılar, bölgenin geçmiş medeniyetlerine ait tarihi eserler, sanatsal yapıtlar gibi gene destinasyonun kendine has varlıklarını ifade etmektedir (Dwyer & Kim, 2003: 380-381). Bu kaynaklar bir bölgeyi turistik bir destinasyon haline getiren esas faktörlerdir ve dolayısıyla, bu kaynakların bir destinasyonda ne kadar kaliteli ve etkileyici seviyelerde olduğu, o destinasyonun rekabetçiliğini belirleyen en temel faktörler olmaktadır.

b) Yapay Kaynaklar

Dwyer ve Kim' e göre en az beş faktörü içermektedir. Bunlardan birincisi olan ***turistik altyapı hizmetleri***, şunlardan oluşmaktadır: Destinasyondaki konaklama imkanları, bölgeye turist getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri, bar-taverna-gece kulübü gibi eğlence hizmetleri sunan işletmeler, ulaşım imkânları, yiyecek içecek tesisleri, araba kiralama firmaları vb. Bunların yanında turistlerin ihtiyaç duyduğu; kitap-gazete bayileri, eczaneler, alışveriş, kuaför hizmetleri veren

işletmelerde altyapı hizmetlerine dahil edilebilmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğu, bu altyapı hizmetlerini daha bol ve farklı seçeneklerle sunan destinasyonları, rakiplerine oranla daha işlevsel bulmaktadır (2003: 381). Murphy ve arkadaşları, bir destinasyonun altyapı imkanlarının yeterli ya da yetersiz olma derecelerinin turistlerin deneyimlerini etkilediğini ve turizm altyapısının, gerek destinasyon kalitesi ve gerekse yapılan seyahatlerin “algılanan değeri”nin şekillenmesinde ön bir gösterge niteliği taşıdığı bulgularını elde etmişlerdir (2000: 50).

Özel etkinlikler ya da olaylar, yapay turizm kaynaklarının ikincisi olarak bu modele dâhil edilmiştir. Bu etkinlikler, turistlerin katılmayı ve bir parçası olabilmeyi çok arzu ettikleri ya da sadece orada bulunmaya bile büyük bir önem atfettikleri; dünya liderlerinin buluşması, üst düzey ailelerin düğün törenleri, dünyaca ünlü spor turnuvaları gibi hadiseleri kapsamaktadır. Böyle etkinlik ve hadiseler, destinasyona hem bölgesel hem de ulusal düzeyde çok önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Ayrıca ekonomik etkilerinin yanında, yöre halkının değişik kültürler ile etkileşimini, teknoloji transferleri, yeni iş ve ticaret bağlantıları gibi faydalar sağlayarak, sosyo-kültürel anlamda da kazanımlar sunmaktadır (Dwyer & Kim, 2003: 382).

Turistik cazibe açısından zengin olan destinasyonlarda, orada yapılması mümkün olan **aktiviteler yelpazesi** oluşturarak paket programlar sunmak, üçüncü unsur olarak yapay kaynaklar arsında sayılmıştır. Özellikle rekreasyonel ve sportif faaliyetler, böyle bir aktiviteler yelpazesi oluşturulmasına bol ve çeşitli imkânlar sunmaktadır. Örneğin yaz aylarında golf ve tenis, kışın kayak, su sporları (yüzme, bot gezileri, vb.); bunlardan başka, bisiklet gezileri, eko turizm, kültürel aktiviteler, gece hayatına yönelik eğlenceler gibi aktiviteleri sunarak, farklı segmentlerden turistleri bölgeye çekilebilmektedir.

Eğlenme imkanları, yapay kaynakların dördüncü öğesi olarak incelenmektedir. Buradaki eğlenme imkânı sunan hizmetler ile vurgulanan daha çok, turistlerin pasif bir izleyici durumunda oldukları, tiyatro ve sinema festivalleridir. Turistler bu tür eğlenme imkânları sunan faaliyetlerin, sayıca miktarından ziyade onların ne kadar kaliteli ve özgün olduğu ile ilgilenmektedirler. Eğlenme

aktivitelerinin o destinasyonla ne kadar uyumlu ve bölgeyi ne kadar yansıtabiliyor olduğu destinasyon rekabetçiliği bakımından daha fazla önem kazanmaktadır (Dwyer & Kim, 2003: 382).

Alışveriş imkanları, turistler için bir tür eğlence aktivitesi ve gündelik ihtiyaçlar arasında olduğu için, bu modelde yapay kaynakların beşincisi olarak ele alınmaktadır. Japonya ve Kore gibi bazı kültürlerde, ziyaret edilen yerlerden eve dönüldüğünde, hediye ile gitmek yapılan seyahate anlam katan unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Dünyanın bazı ülkelerinde gümrüksüz alışveriş imkanı olan yerlere giderek bir şeyler satın almak, insanları turistik bir aktiviteye iten temel motivasyon olabilmektedir (Dwyer & Kim, 2003: 383).

c) Destekleyici Kaynaklar

Destinasyona ilişkin turistik kaynakların üçüncüsü olarak ifade edilmiştir. Bu kaynaklar, destinasyon rekabetçiliğinin zeminini oluşturarak ek katkılar sağlayabilen bir işleve sahip olmaktadır. Turizm aktivitelerini destekleyen, rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyen ve o destinasyona has maharetleri ve vasıfları hizmet olarak sunabilen kamu ve özel sektör örgütleri, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmede oldukça önemli bir işleve sahip olabilmektedir. Dwyer ve Kim, destekleyici kaynakları, aşağıdaki gibi beş temel başlıkta ele almışlardır (Dwyer & Kim, 2003: 383-385).

Destekleyici faktörlerden bir tanesi, ***genel altyapı hizmetleri***’ dir. Bölgeye ulaşımı sağlayan karayolları, havaalanları, raylı sistemler, otobüs hizmetleri, su kaynakları, telekomünikasyon hizmetleri, sağlık hizmetleri, atık ve kanalizasyon altyapısı, finansal hizmetler bu hizmetlerin önemli bir bölümü olarak sayılabilir.

İkinci destekleyici faktör olan ***hizmet kalitesi***, turistlerin yaşadığı deneyimler sonucunda, destinasyon ile ilgili kalite algılarını ve seyahatlerinin toplamından edineceği tatmin düzeyini belirlemede hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyonlar, turistlere kaliteli mal ve hizmet sunmaları gerektiği düşüncesine giderek daha fazla itibar etmektedirler. Kamu ya da özel sektör fark etmeksizin, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için,

destinasyonda hizmet veren işletmelerin kaliteyi esas almaları, uluslararası rekabet avantajının yakalanması ve sürdürülebilmesinde kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır (Go & Govers, 2000: 80).

Destinasyonun ulaşılabilirliği, üçüncü destekleyici faktör olmaktadır ve bu faktör, destinasyona otomobil, uçak, deniz yolu, tren yolu, otobüs vb. araçlarla girişlerin kolaylığı, kalitesi, sıklık derecesi; havacılıkla ilgili düzenlemeler, destinasyona giriş izinleri, vize talebi gibi çeşitli etkenleri içermektedir. Prideaux'un araştırmasında, ulaşım altyapı hizmetlerinin artan turizm talebine ayak uydurması gerektiğini belirtmiş ve ulaşım hizmetlerinde rekabet avantajı yaratamayan fiyat, konfor, güvenlik ve uzun ulaşım süreleri gibi uygulamalarla karşı karşıya gelindiğinde, turistlerin bu hizmetleri daha iyi sağlayan rakip destinasyonlara yönelik arayışlara gireceğinin kuvvetle muhtemel olduğunu ileri sürmüştür (2000: 56).

Destinasyon rekabetçiliğinde destekleyici kaynakların bir diğeri olan **konukseverlik**, toplumun ve yerel halkın turistlere karşı ortaya koyduğu tutumların hoşgörülü ve dostane olarak algılanmasına ilişkin bir kavramdır. Konukseverlik; halkın turistleri sıcak bir şekilde karşılamaları, onlara ihtiyaç duydukları bilgileri gönüllü olarak vermeleri, turizm sektörüne ve turistlere karşı olumlu ve güven veren tutumlarını içermektedir. Turistlerin gidecekleri yeri bulmalarını kolaylaştıran yön tabelaları da dahil, onlara rehberlik ve enformasyon hizmetlerinin sağlıklı olarak verilmesi, ziyaretçilerin yöre halkı tarafından kendilerine verilen değeri algılamalarında önemli rol oynamakta; halkın böylesine bir konukseverlik göstermesi, destinasyonun rekabet avantajı yaratması için olumlu katkılar sağlamaktadır.

Pazar bağlantıları, destekleyici kaynakların beşinci ve son faktörü olarak modelde yer almakta ve destinasyonların turist çektiği pazarlardaki halkla kurduğu ve birkaç farklı boyutta gerçekleşen bağlantıları işaret etmektedir. Bu bağlantılar, seyahat ve turizm işletmeleriyle kurulan etnik ve sektörel bağlar; devam etmekte olan ticari ilişkiler; üye olunan mesleki ve ticari birlikler; geçmişte olmuş ve hali hazırda devam eden göç hareketleri; ortak kültür inanç ve dil gibi ekonomik ve sosyal bağlardan meydana gelmektedir (Dwyer & Kim, 2003: 385).

2.3.2.4.2. Destinasyon Yönetimi

Dwyer ve Kim, destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesinin ikinci ana unsuru olarak etkili bir destinasyon yönetimini göstermişlerdir. Destinasyon yönetimi, yörenin temel turistik kaynaklarını ve çekim unsurlarını daha cazip hale getirmeyi; turistik kaynakların ve onları destekleyici faktörlerin kalite ve verimliliklerini artırmayı; durumsal koşulların dayattığı ve müdahale imkanı olmayan şartlara en iyi biçimde uyum sağlayabilmeyi amaçlayan faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Crouch & Ritchie, 1999: 149).

Destinasyon yönetimi faaliyetleri, kamu alanında uygulanan ve özel sektör işletmelerinde uygulanan faaliyetler olarak, farklı kapsamlara sahip çalışmalarla yürütülmektedir. Kamu alanında yürütülen destinasyon yönetimi faaliyetleri; ulusal turizm stratejileri, pazarlama çalışmaları, ulusal ve bölgesel düzeylerde yapılan insan kaynakları programları, çevrenin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler gibi uygulamaları içermektedir. Özel sektörde yürütülen destinasyon yönetimi faaliyetleri ise; turizm ve ağırlama işletmeleri birliklerinin kurulması, destinasyonların pazarlama çalışmalarına sektörün katılımı ve gerektiğinde bu çalışmalara fon sağlanması, sektörde ihtiyaç duyulan konularda eğitim programlarının düzenlenmesi, “yeşil turizm” temalı çalışmalara sektörün adaptasyonunun sağlanması gibi uygulamaları içermektedir (Dwyer & Kim, 2003: 379). Dwyer ve Kim destinasyon yönetimi faaliyetlerini beş işleviyle değerlendirmişlerdir. Şimdi bu işlevlere kısaca değinilecektir.

a) Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlama çalışmalarının esas hareket noktası, destinasyon ile ilgili tanıtım faaliyetlerini başarıyla yürüterek, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalanmasını sağlayabilmektir (Dwyer & Kim, 2003: 385). Hassan, destinasyon yönetiminin rekabetçi pozisyonunu koruyabilmesi için, hedef turist kitlesine kendi bölgelerinin ayrıcalıklı ve başka yerde bulunamayacak yönlerini araştırmaya odaklanarak ve destinasyona has bu nitelikleri turist ihtiyaçlarına adapte edebilmek

üzere çalışmaları gerektiğini, ancak böylelikle bu yoğun rekabet mücadelesinden başarıyla çıkabileceklerini söylemiştir (2000: 240).

Bazı araştırmacılar destinasyon pazarlama çalışmalarının en önemli işlevinin, turistlere destinasyon ile ilgili izlenimleri, düşünceleri ve inançlarının toplamı olarak edinecekleri olumlu bir “destinasyon imajı” yaratmaları olduğunu savunmuşlardır. Son zamanlarda da destinasyon imajının ölçümü ve var olan destinasyon imajının altında yatan anlamı belirlemeye yönelik araştırmalar artmaya başlamıştır (Kotler ve diğ. 1993; Baloglu & Bruberg 1997).

b) Planlama ve Geliştirme

Turizm planlama ve geliştirme faaliyetleri; şehir, destinasyon, bölge, ulusal ve uluslararası düzeylerde yapılmakta ve birbirinden farklı acente ve örgütler ile, farklı amaçlara hizmet eden ve değişik ölçekteki işletmeler, danışmanlık hizmetinde bulunan kurumlar da dahil olmak üzere bir çok alanda uygulanmaktadır. Yapılan bu çalışmalar; ekosistemin korunması, ekonomik faydanın sağlanması, kaynakların sürdürülebilir kullanılması ve kalkınma politikalarının sürdürülebilir olarak uygulanabilmesine yönelik olarak, çeşitli konularda amaç belirlemek ve bunları ciddi bir kontrol ve denetleme sistemiyle takip edebilme niteliği taşımaktadır (Dwyer & Kim, 2003: 386).

Newsome ve arkadaşları, destinasyon planlamasının en temel işlevinin, bölgeye gelen ziyaretçilere ve bölgedeki yöneticilere o destinasyonu gelecekte görmeği hayal edecekleri bir biçimde tasarımları olduğunu söylemişlerdir (Newsome, Susan & Dowling: 2002: 147). Newsome ve arkadaşlarının bu bakış açısından yaptıkları değerlendirmeleriyle, destinasyon planlaması çalışmalarının esasında geleceğe odaklı bir kalkınma ve gelişme vizyonu gerektirdiğine dikkat çekmektedirler.

c) Organizasyon

Dwyer ve Kim destinasyonun organizasyonel çalışmalarını ise, aşağıda açıklandığı üzere; koordinasyon, bilgi sağlama ve izleme ve değerlendirme olarak ele alınmaktadır (Dwyer & Kim, 2003: 388-389).

Koordinasyon; destinasyon ile ilgili çalışmalara katılan bütün paydaşların yapması gereken işler ve sorumluluklarının net biçimde belirlenmesi ve sürdürülebilir rekabet anlayışının bütün birimlerde aynı ciddiyetle uygulanması işlevini yerine getirecektir.

Bilgi sağlama; destinasyon rekabetçiliğinde iki düzeyde işlevsel olmaktadır. Birincisi, sunulan ürün ve hizmetlerin kalite ve performanslarının daha başarılı yönetilmesi için, destinasyon dahilindeki bütün paydaşlara sağlanan iç bilgi sistemidir. İkincisi ise; değişen pazar koşulları ve tüketici davranışlarını takip ederek, hem turist ihtiyaçlarını karşılayabilmek hem de yeni stratejiler üreterek destinasyonun rekabetçi konumu devam ettirebilmeye yönelik olarak kullanılan, araştırma ve geliştirme odaklı dış bilgi sistemidir.

İzleme ve değerlendirme ise; destinasyon rekabetçiliğinin başarısını yükseltmeye yönelik tüm çabaları etkileyebilecek makro ölçekteki strateji ve politikaları takip etmek ve böylelikle ileriye dönük olarak destinasyonun durumunu değerlendirerek, kapsamlı strateji ve politikalar geliştirebilmek için, karar mercilerine kullanışlı ve ayrıntılı bulgular sunma işlevini yerine getirmektedir.

d) İnsan Kaynağı Yetiştirme

İnsan kaynakları bütün işletmecilik faaliyetlerinde performansa etki eden çok kritik bir işlev olup, işletmelerde sadece fonksiyonel stratejilere değil, kurumsal stratejilere de entegre edilmesi gereken bir öneme sahiptir. İnsan kaynağı, işletmelerde “örgütsel beyin” işlevi görerek rekabetçi avantaj sağlanmasında göz ardı edilemeyecek bir unsurdur (Dwyer & Kim, 2003: 389).

Müşteri sadakati, teknoloji kullanımı ve bunlara bağlı olarak da talebin artırılarak sürdürülmesi gibi hususlarda insan faktörü ve sahip olduğu yetenekler,

emek-yoğun bir sektör olması münasebetiyle, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçi avantaj sağlayabilmesinde diğer işletmelere göre biraz daha fazla önem kazanmaktadır (Bueno, 1999: 321).

e) Çevresel Yönetim

Daha önce de belirtildiği gibi, iklim, doğa, manzara, insanların hoşgörülü yaklaşımı gibi konular turizmin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu ekolojik, sosyal ve kültürel kaynakların, gerek özel sektör ve gerekse kamu kurum ve kuruluşlarındaki yetkililer tarafından çevresel yönetim anlayışıyla uzun dönemlere yayılarak bozulmadan kullanılması, sürdürülebilir rekabet açısından son derece önem taşımaktadır. Turizm alanındaki bütün paydaşların çevresel değerlerin korunmasına yönelik olarak verecekleri yüksek güven, turizm sektöründeki tüm firmalar için son derece stratejik bir anlam taşımaktadır. (Dwyer & Kim, 2003: 389).

Çünkü bozulmuş ve tahrip edilmiş çevresel değerler turistik anlamda bir değer ihtiva etmeyecek ve böyle bir durumun ortaya çıkmasıyla beraber ileriki dönemlerde destinasyonlar ve orada turistik hizmet veren işletmeler de faaliyetlerini sürdüremeyeceklerdir. Hassan bu bağlamda, çevresel değerler üzerindeki sahiplenici ve sorumluluk sahibi duruş ve uygulamaların, turizm sektörünün ekonomik canlanmayı sağlanabilmesinde en önemli konu olacağı görüşünü ileri sürmüştür (2000: 244).

2.3.2.4.3. Durumsal Koşullar

Crouch ve Ritchie 1999; Ritchie ve Crouch 2000 ve 2003'te oluşturdukları modelde “Sınırlayıcı ve Güçlendirici Etkenler” (Qualifying and Amplifyin Determinants) olarak bahsettikleri rekabet gücüne etki eden bu faktörler, Dwyer ve Kim (2003) tarafından durumsal koşullar olarak tanımlanmıştır. Durumsal koşullar, destinasyon rekabetçiliğine olumlu ve olumsuz yönde etki edebilen sosyal, kültürel, çevresel, politik, yasal, teknolojik ve rekabet koşulları gibi geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi gruplandırılarak incelenmiştir (Dwyer & Kim, 2003: 392-397):

a) Destinasyonun Konumu

Destinasyonun konumu, turistlerin geldikleri yer ile arasındaki fiziksel mesafeyi ifade eden bir durumsal koşul olup, ulaşım teknolojilerinin de bu faktörün rekabetçiliğinde etkili olduğu bir nitelik taşımaktadır. McKercher (1998) araştırmasında, benzer hizmeti sağlayan iki destinasyondan daha yakın mesafede olanın, ziyaretçilerin tatil yeri seçim tercihini daha kolay kendi lehinde etkilediğini ve böylelikle yakın mesafede olmanın, destinasyon rekabetçiliğine olumlu etki yarattığını tespit etmiştir.

b) Rekabet (Mikro) Çevresi

Dwyer ve Kim destinasyonun rekabet çevresini; destinasyondaki firma ve kurumların yeterliliği, destinasyondaki firma ve kurumların stratejileri ve destinasyondaki firma ve kurumların rekabetçi çevresi olarak modeline taşımıştır.

Destinasyondaki firma ve kurumların yeterliliği; yönetim, pazarlama, finans, üretim, Ar-Ge gibi temel işletme fonksiyonlarını ne derece iyi uyguladığı ile ilgilidir. Peachlaner, destinasyonlarda hizmet veren ve karar merciinde bulunanların bilgi, beceri ve yeteneklerini rakipleri tarafından kolay taklit edilemeyecek biçimde geliştirmeleri ve böylelikle temel yetenek (core competence) kazanmalarını gerektiğini vurgulamış ve bu yeteneklerini destinasyonun temel kaynaklarını en iyi şekilde sunacak formlara dönüştürerek, destinasyonun rekabet gücünü artıracaklarını belirtmiştir (1999: 335-339).

Destinasyondaki firma ve kurumların stratejileri; rekabetçiliği güçlendirebilecek bazı uygulamaları içermektedir. Dwyer ve Kim bunları aşağıdaki gibi sıralamışlardır (2003: 393-394).

- Farklı pazar bölümlerine girerek farklılaştırılmış ürünler sunmak,
- İnovasyon niteliği taşıyan yeni ürün ve teknikler geliştirmek,

- Müşterilerin ya da turistlerin değişen dünyadaki yeni ihtiyaçlarını karşılama gereğini dikkate alarak, yeni ürün ve hizmetler sunmaya yönelik yatırımlar yapmak,
- Rakiplere oranla daha fazla kar elde edebilmek için ekonomik çevreyi de dikkate alarak, gerektiğinde risk alabilmek,
- Turistlerin beklentilerini karşılayacak ve tatil deneyimlerindeki kalite algısını yükseltecek nitelikte hizmetler sunmak ve bu amaçla gerekli bilgi ve becerileri kazanarak verimlilik artışı yakalayabilmek,
- Personele ve diğer paydaşlara kurum ve işletme kültürünü aşlamak ve bunu yaparken; insanlara saygı, dürüstlük, hakkaniyet, aydın düşünce, takım ruhu, sadakat, samimiyet, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme gibi değerlere vurgu yapan etik örgütsel davranışlar kazandırmak,
- Özel sektör ve kamu alanında destinasyonlar arası ortaklık ve stratejik birlikler kurarak rekabetçiliği artırmaya çalışmak gibi faaliyetler olarak sıralamıştır.

Destinasyondaki firma ve kurumların rekabet çevresi; bir destinasyonun kendisine alternatif rakiplerle mücadele ettiği, daha farklı ve daha iyi ürünlerin daha ucuz ve uygun fiyatlardan sunulmaya çalışılarak varlıklarının devam ettirilmeye çalışıldığı, aynı zamanda kendisinin de bir parçası olduğu piyasayı ifade etmektedir.

c) Küresel (Makro) Çevre

Dwyer ve Kim, turizm sektörüne etki eden küresel çevre faktörleri açıklarken en önemli gördükleri politik, ekonomik, sosyokültürel ve demografik ve teknolojik faktörlere değinmişlerdir.

Politik faktörler, destinasyon ürünleri üzerinde en önemli etkiye sahip olanlardan birisidir. Çünkü politik istikrar, insan hakları ve demokrasi gibi konulardaki devlet politikaları gibi hususlar, turistlerin algıları ve davranışları üzerinde çok önemli etkiler yaratmaktadır (Murphy, Pridchard, & Smith, 2000).

Ekonomik faktörler de; döviz kurlarındaki hareketler, piyasadaki faiz oranları, fiyat rekabetçiliği, yatırımlar ve talep miktarı üzerinde önemli etkiler yaparak destinasyonun rekabet gücüne doğrudan etki etmektedir.

Sosyo-kültürel ve demografik faktörler; insanların tatil ve seyahat motivasyonlarını etkileyen öncelikli koşullardır. Dolayısıyla, destinasyonların turist tercihlerini etkileyen ürünlere yönelerek, onların sosyo-kültürel ve demografik yapılarına uygun tatil ve seyahat deneyimleri sunmaları gerekmektedir.

Teknolojik faktörler; en önemli fırsat ve tehditleri sunarak rekabete etki eden koşulları oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler; yeni pazarların oluşması, maliyet unsurlarının değişmesi, piyasadaki fiyat koşullarının değişmesi, teknik becerilerde eksiklikler ortaya çıkması, yöneticilerin ve müşterilerin yanında çalışanların da beklentilerinde değişimlerin oluşması vb. konularda rekabetçiliğe etki eden yeni unsurların ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bu sebeplerle, yeni teknolojilerin ve internet hizmetlerinin etkili biçimde takibi ve kullanımı, piyasada rekabet avantajı sağlayan önemli bir belirleyici unsur olacaktır (Buhalis, 2000: 113).

d) Emniyet ve Güvenlik

Emniyet ve güvenlik, destinasyonun rekabetçiliğini güçlendirme ya da zayıflatma niteliği taşıyan kritik bir faktördür. Bu faktör; politik istikrar, kargaşa, terör, suç oranları, polisin tutumu, temizlik ve hijyenin kalitesi, salgın hastalık riski, sağlık olanakları ve kalitesi, taşıma araçlarının güvenliği gibi birçok unsuru içermektedir. Özellikle Ortadoğu ülkeleri ve ABD’de dâhil bazı ülkeler, emniyet ve güvenlik gerekçeleri ile diğer destinasyonlara oranla, turist kabul edememe durumuyla daha fazla karşı karşıya gelmektedirler (Dwyer & Kim, 2003: 397).

e) Fiyat Rekabetçiliği

Turizm deneyiminin tüketiciye maliyeti, seyahat kararlarına etki eden belirleyici etkenler arasında en yaygın olanıdır. Destinasyonun fiyat rekabetçiliği, turistik nitelikli mal ve hizmetlerin fiyatlarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin algılanan değerleri de ayrıca önem oluşturmaktadır. Dolayısıyla sunulan

ürünlerin kalitelerinin değerlendirilmesinde, fiyat konusu tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Fiyat rekabetçiliği sağlanmasında; turistin kendisine sunulan seyahat veya tatil deneyiminin değerinin, ödediği paraya değdiğini bilmesi ya da böyle bir algının oluşturulması en önemli bölümü oluşturmaktadır (Dwyer & Kim, 2003: 397).

2.3.2.4.4. Talep Koşulları

Dwyer ve Kim, destinasyon rekabetçiliği üzerine konuşulan ve fikir yürütülen tartışmaların çoğunluğunun turizm arz faktörleri etrafında yoğunlaştığını, ancak bunun çok sağlıklı bir durum olmadığına dikkat çekmiş ve talep koşullarının rekabetçiliğin belirlenmemesinde özel bir yeri ve önemi olduğunu iddia etmişlerdir. Onlara göre arz koşulları yönü ağır basan yaklaşımlar, destinasyon rekabetçiliği konusunda resmin tamamını görmeyi kısıtlayacaktır. Örneğin; deniz-kum-güneş turizmine talep gösteren turist veya turist grubunu, çok mükemmel düzeylerde olsa bile tarihi ve kültürel varlıkların bulunduğu yerlere çekmek mümkün olmayacaktır. Bu tip turistler plajların ve güneş ışığının bol olduğu ve resort otellerin bulunduğu bölgeleri tercih edeceklerdir.

Talep faktörünü etkin olarak kullanabilmek için öncelikle turistlerin o destinasyona has ürün ve hizmetlerin farkındalığını yakalamak gerekmektedir. Turistlerin beklentileri ile destinasyonun verebileceği tatil ve seyahat deneyiminin birbiriyle uyumlu olması mutlaka göz önüne alınmalıdır. Dolayısıyla talep koşullarının genel çerçevesi; farkındalık, algılar ve tercihler ile belirlenmektedir. Farkındalığı yakalayabilmek başta pazarlama faaliyetleri olmak üzere çeşitli yollarla sağlanabilmektedir. Destinasyonla ilgili oluşan imaj, algıları belirlemekte ve dolayısıyla destinasyona yönelik seyahatleri de etkilemektedir. Destinasyonlara yapılan seyahatler, destinasyonda sunulan hizmetlere ilişkin oluşan pozitif algılar ile turist tercihlerinin aynı noktada kesişmesinin bir neticesi olarak gerçekleşmektedir (Dwyer & Kim, 2003: 398).

2.3.2.4.5. Destinasyon Rekabetçiliğinin Göstergeleri

Dwyer ve Kim (2003), destinasyon rekabetçiliği konusunun çerçevesini oluşturabilmek için rekabetçiliğe ilişkin göstergelerinin oluşturulması gerektiğini

düşünmüşler ve genel olarak destinasyonları rekabetçiliğine işaret eden bir takım göstergelerden oluşan bir set veri seti oluşturmuşlardır. Rekabetçi göstergelere ilişkin bu verileri test etmek için 2001 yılı Nisan ve Mayıs aylarında, Avusturalya ve Kore’de turizm alanındaki paydaşları kapsayan bir çalışma yürütmüşlerdir.

Yapılan bu araştırma sonucunda, destinasyon rekabetçiliğini net olarak ortaya koyabilecek sonuçlara ulaşılabilmiş olmasa da, turistlerin seyahat ve tatil kararlarını etkileyen ve dolayısıyla destinasyonların rekabetçiliğini belirleyen belli başlı göstergeler elde edilmiştir. Dwyer ve Kim’in bu araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre oluşturdukları model, yukarıdaki şekil 2.6’da gösterilmiştir. Modelde belirtilen rekabetçi göstergeler; turistik kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar ve talep koşulları adı altında ele alınmış; bu faktörlerin sahip olduğu toplam gücün, destinasyon rekabetçiliğinin toplam gücünü göstereceğini belirtmişlerdir.

2.3.2.4.6. Sosyo-Ekonomik Refah Düzeyi

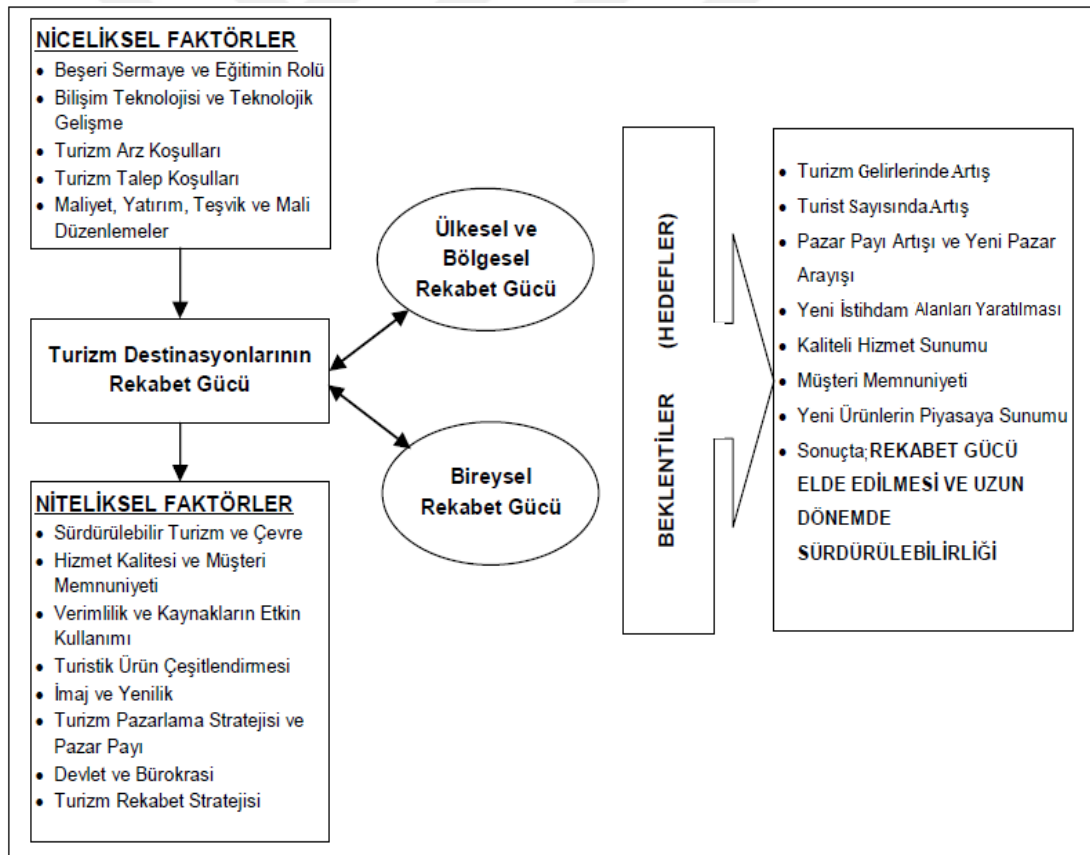
Dwyer ve Kim destinasyon rekabetçiliğinin ve onu etkileyen diğer faktörlerin en nihayetinde, sosyo-ekonomik zenginliğin, daha doğru bir ifade ile sosyo-ekonomik refah düzeyinin gerçekleşebilmesi için bir aracı olma işlevini yerine getirdiği düşüncesini paylaşmışlardır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik refah düzeyi, modelde gösterilen ve yukarıda ayrıntılı olarak izah edilmeye çalışılan beş temel belirleyici etkenin ve onlara bağlı alt faktörlerin hem karşılaştırmalı üstünlükler, hem de rekabetçi faaliyetler bakımından ne derecede güçlü ya da zayıf olduğuna bağlı olarak kendisini gösterecektir.

Dwyer ve Kim’in çalışmalarında bu ifadelere ek olarak ayrıca; ekonomideki verimlilik düzeyinin yüksekliği, istihdam düzeyinin oransal büyüklüğü, kişi başına düşen milli gelir düzeyi, ekonomik büyüme vb. diğer makroekonomik faktörlere ilişkin göstergelerin de toplumun sosyo-ekonomik refahın düzeyini belirleyen başlıca etkenler olduğuna da değinilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların rekabetçi durumlarına ilişkin göstergelerin, ülkelerin ekonomileri içerisinde turizm sektörünün sahip olduğu payın büyüklüğüne bağlı olarak, destinasyon genelinde yaşayan halkın sosyo-ekonomik refah düzeyini yansıtacağı ifade edilmiştir.

2.3.2.5. Bahar ve Kozak'ın Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Modeli

Destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen modellerden bir diğeri de, Bahar ve Kozak'ın Türkiye turizminin rekabet gücünü belirlemeye yönelik araştırmalarının sonucunda oluşturdıkları modeldir (Bahar, 2004; Bahar ve Kozak, 2005;). Bahar ve Kozak'ın bu modeli oluşturmadaki temel hareket noktaları, geleneksel rekabetçi yaklaşımların 21. yüzyıl şartlarında artık çözüm sunmadığı ve artık yeni faktörlerin etkili olduğunu ve bu faktörlerin rekabetçi modellere işlenmeleri gerektiğini düşünmeleridir. Şimdi bu modeli aşağıdaki şekil yardımıyla inceleyerek açıklayacağız (Bahar ve Kozak, 2006: 162-163).

Şekil 2. 7: Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü



Kaynak: , Ozan Bahar ve Metin Kozak, “*Turizm Ekonomisi*”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.163.

Şekilde 2.7’de görüldüğü gibi, rekabet gücünü etkileyen temel faktörler öncelikli olarak nicel ve nitel faktörler olarak iki bölüme ayrılmıştır. Nicel faktörler; beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişmeler, turizm sektörünün arz koşulları ve talep koşulları, maliyet, turizme yönelik yatırımlar, turizme yönelik teşvik ve mali düzenlemeler olarak 5 alt kategoride sınıflandırılmış olup, daha çok ölçülebilen objektif unsurlar olarak belirtilmişlerdir.

Nitel faktörler ise; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, kaynakların etkin ve verimli kullanımı, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, destinasyon imajı ve sunulan hizmetlerde yenilik çalışmaları, turizm pazarlama stratejileri oluşturulması ve pazar payı araştırmaları yapılarak rekabetçi durumun sürekli analiz edilmesi, devlet politikaları ve bürokratik sistemin etkileri ve turizme bakışları, turizm sektörüne ilişkin olarak rekabet stratejilerinin hazırlanması olarak sekiz alt kategoride sınıflandırılmıştır. Nitel faktörler, nicel faktörler kadar ölçülmesi kolay olmayan ve subjektif yargılara dayanan rekabetçi unsurlardır.

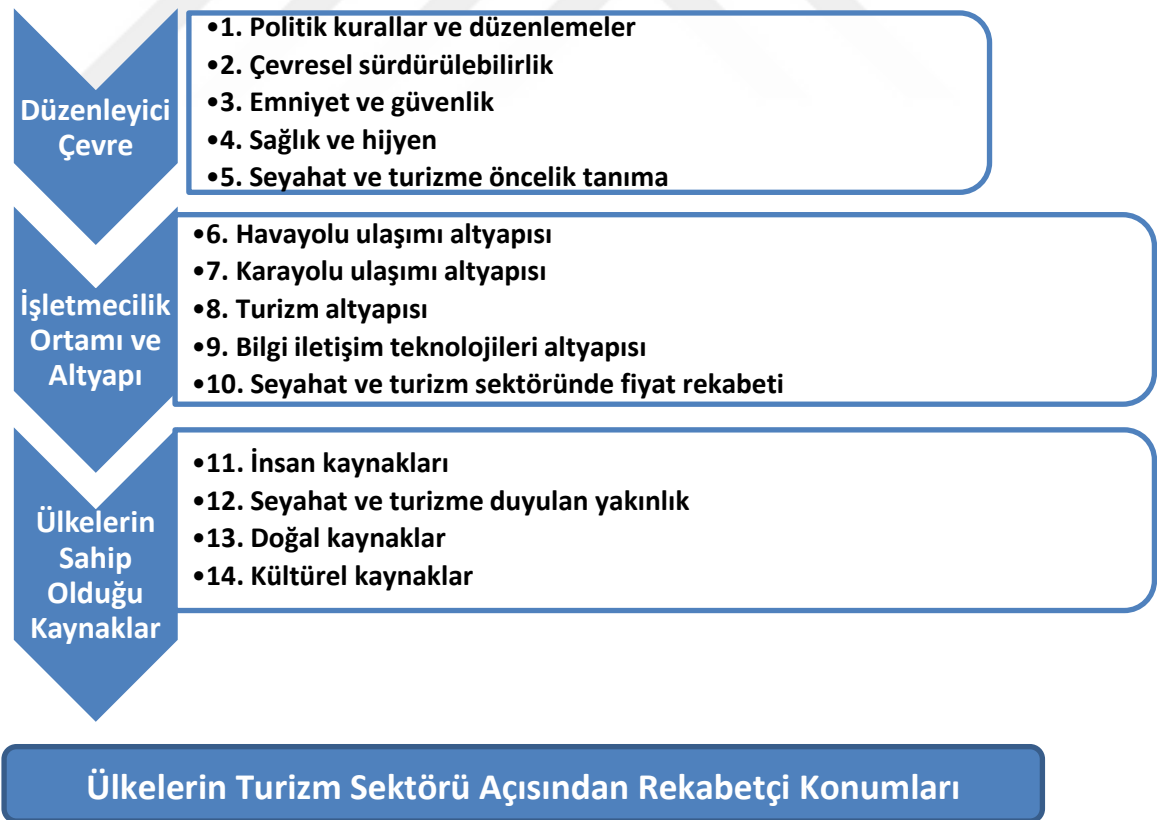
Bahar ve Kozak’a göre; nitel ve nicel faktörlerin destinasyondaki var olma derecesi ve kalite düzeyleri, o destinasyonun rekabetçiliğini belirleyecektir. Ancak bu rekabetçiliğin düzeyi, destinasyonun bireysel rekabetçiliği ile ülkesel ve bölgesel düzeydeki rekabetçi durumdan etkilenecek beklenen sonuçlara ulaşma derecesini belirleyebilecektir (Bahar ve Kozak, 2006: 163). Modele göre destinasyon rekabetçiliğinin göstergesi olan beklentiler ya da hedefler, turist sayılarında artış sağlanması ve buna paralel olarak da turizm gelirlerinde artış sağlanması; destinasyonun pazardaki mevcut payını artırması ve daha güçlü rekabet edebileceği yeni pazarlara açılması; buraya kadar bahsedilen hedefleri başardıktan sonra, sağlanan ekonomik gelişmeye paralel olarak gençlere yeni istihdam alanları yaratarak işsizliği azaltılması ve yerel halkın refah düzeyinin artırılması; turistlere sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak; müşteri ya da konukların tatil ve ziyaretlerinden edinecekleri memnuniyet derecesini yükseltilmesi; yeni ürünlerin piyasaya sürümünü sağlamak şeklinde yedi aşamada düzenlenmiştir. Bu beklenti ve

hedeflere ulaşılınca da doğal olarak destinasyonun rekabet gücünün artırılacağı ve bu rekabetçiliğin sürdürülebilir olarak uzun dönemlere yayılacağı iddia edilmektedir.

2.3.2.6. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği Endeksi

Destinasyon rekabetçiliğini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalardan bir tanesi de, “WEF (Dünya Ekonomik Forumu)” tarafından ilk olarak 2007 de oluşturulan ve her yıl yeniden düzenlenen “Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği Endeksi” adlı rapordur. Bu rapor, rekabetçilik üzerine geliştirilmiş bir model olmaktan ziyade, turizm sektörünün ülkeler arasındaki rekabetçi gücünü, karşılaştırmalı stnlkler açısından incelemeye olanak tanımakta ve devlet yöneticilerine, ülkelerinin turizm sektörü açısından uluslararası alanda bulunduğu rekabetçi konumu değerlendirme imkânı sunmaktadır (Crouch, 2011: 29-30).

şekil 2. 8: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği Endeksi



Kaynak: World Economic Forum, “*The Travel and Tourism Competitiveness Report*”, 2013, s.4-5

Şekil 2.8, Dünya Ekonomik Formu raporundan alınan verilerle oluşturulmuştur ve bu verilere göre turizm sektörünün rekabetçiliğini belirleyen faktörler; düzenleyici çevre, işletmecilik çevresi ve altyapı ve ülkelerin sahip olduğu kaynaklar olarak üç temel kategoriye ve onlara bağlı 14 alt kategoriye ayrılmıştır. Ülkelerin bu rekabetçi faktörlere sahip olma dereceleri, nihayetinde onların uluslararası turizm sektöründeki rekabetçi konumlarını belirleyecektir. Aşağıda bu faktör ve alt faktörlerin açıklamalarına kısaca yer verilecektir (WEF, 2013: 5-9).

2.3.2.6.1. Düzenleyici Çevre

Politik kurallar ve düzenlemeler; ülkelerin istikrarlı bir politik yapıda olduğu ölçüde seyahat ve turizm sektörünün gelişebileceğine ilişkin bir faktördür. Devlet kademesindeki yöneticilerin, turizme yönelik politikalarının destekleyici ya da sınırlayıcı olmasına bağlı olarak, sektörün turist çekme potansiyeli olumlu ya da olumsuz olarak etkilenecektir.

Çevresel sürdürülebilirlik; bir ülkenin var olan rekabetçi güçlerinin gelecekte de devam etmesini sağlayabilmek açısından son derece önemlidir. Özellikle turizm sektörünün çevresel etkilerinin büyüklüğü göz önüne alındığında ve ülke ekonomileri üzerinde seyahat ve turizmin direkt etkileri düşünüldüğünde, devletlerin bu sektörde sürdürülebilir ilerlemeyi önemsemesinin gereği daha iyi anlaşılacaktır.

Emniyet ve güvenlik; seyahat ve turizm sektörünün rekabetinin belirlenmesinde çok kritik bir faktördür. Turistlerin suç oranı, pahalılık, terör eylemleri, polise karşı güvensizlik duygusu ve trafik kazalarının sıklıkla görüldüğü tehlikeli bölgelere ya da ülkelere gitmekten vazgeçmeleri, turizm sektörünün doğası gereği, kuvvetle muhtemeldir.

Sağlık ve hijyen; seyahat ve turizm sektöründe rekabetçiliği belirleyen diğer bir unsurdur. Bir ülkedeki içilebilir suyun yeterli düzeyde olması, sağlık önlemlerinin, hastane ve sağlık ocağı hizmetlerinin ve bu alanda hizmet verecek sağlık personelinin ihtiyaçları karşılayacak düzey ve nitelikte olması, ziyaretçilerin sağlık ve konforunu sağlayan zaruri koşullar olmaktadır.

Seyahat ve turizm sektörüne öncelik tanınması; devletin temel kalkınma projelerin için ayırdığı kaynakları bu sektöre aktarması ve bununla beraber, sektöre daha fazla özel sektör yatırımını çekmek amacıyla devletin teşvik edici bir rol oynaması anlamına gelmektedir.

2.3.2.6.2. İşletmecilik Ortamı ve Altyapı

Havayolu ulaşımı altyapısı; yurtiçine ve yurtdışına yapılan uçuşların altyapı hizmetlerinin kalitesi ve koltuk sayısı, uçuş sıklığı, uçuş yapılabilen destinasyon sayısı, ve hizmet veren havalimanlarının sayısı gibi nicel verileri kapsamaktadır.

Kara ulaşımı altyapısı; ülke içindeki ulaşım ağını oluşturan karayolları, demiryolları ve limanları kapsamaktadır. Ticaret merkezlerine ve turistik destinasyonlara etkin olarak erişebilme imkânlarının kalitesi ve yeterliliği, bu ulaşım ağlarının turizm rekabetçiliği üzerindeki etkilerini ifade etmektedir.

Turizm altyapı hizmetleri; destinasyonlarda hizmet veren konaklama işletmelerinin yatak sayıları ve altyapısının kalitesi, araç kiralama firmalarının bulunması, otomatik para çekme makineleri veya ATM imkânlarını sunan finansal altyapı gibi hizmetleri içermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT) altyapısının kalitesi; turistlerin bütün tatil süreci boyunca yol güzergâhlarının planlamasından, seyahat ve konaklama hizmetlerinin satın alınmasına kadar birçok işlemi ağırlıklı olarak internet üzerinden yapmaları sebebiyle, günümüz seyahat ve turizm sektöründe rekabetçi avantaj sağlanması bakımından oldukça kritik bir önem arz etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin rekabetçi açıdan kalite düzeyleri; İnternet, telefon hatları ve geniş bant gibi hizmetlere erişim hızıyla ölçülmektedir. Ayrıca işletmeler tarafından kullanılan internetin, günlük ticari ve ekonomik işlemlerin yürütülmesinde ne ölçüde etkili olarak kullanıldığı da dikkate alınmaktadır.

Seyahat ve turizm sektöründe fiyat rekabeti; özellikle çok sık seyahat edenler için daha düşük maliyetli ülkelerin, turizm sektörü açısından çekiciliklerinin artmasına ve daha fazla turist girişine sebep olmasına sebep olmaktadır. Ülkelerin

fiyat rekabetçiliğini ölçerken; bir ülkedeki uçak biletleri, vergiler ve havalimanı ücretleri, akaryakıt fiyat düzeyleri ve konaklama gibi mal ve hizmetlerin, diğer ülkelerdeki benzer mal ve hizmetlerle kıyaslanması yapılarak, o ülkenin turizm sektörü açısından ne denli ucuz veya pahalı olduğuna bakılır.

2.3.2.6.3. Ülkelerin Sahip Olduğu Kaynaklar

İnsan kaynakları; turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi için ihtiyaç duyulan ve diğer hizmetlerin sunum kalitesini de etkilemesi bakımından çok önemli bir rekabetçi faktördür. Ülkelerin insan kaynaklarına dair faaliyetleri, yetiştirme ve eğitim çalışmaları ile iş gören sağlığı gibi üç temel işlevde ele alınmaktadır. İnsan kaynaklarının rekabetçiliği ölçülürken, ülkenin eğitim ve öğretim düzeyi ile eğitilmiş ve tahsilli insanların iş dünyasında hangi düzeyde istihdam edildiğine bakılmaktadır.

Seyahat ve turizme duyulan yakınlık; bir ülkedeki insanların turizme ve yabancı ziyaretçilere bakış açısı ile ilgili olan bir faktördür. Bunun yanında turizm işletmelerinin turistlerin memnuniyetine verdiği önemde bu faktör içinde yer bulmaktadır. Turizme karşı açık bir bakış açısına sahip olunması ve turist memnuniyetine önem verilmesi, o ülkenin uluslararası turizm sektöründeki rekabetçiliğini belirlemede dikkate alınmaktadır.

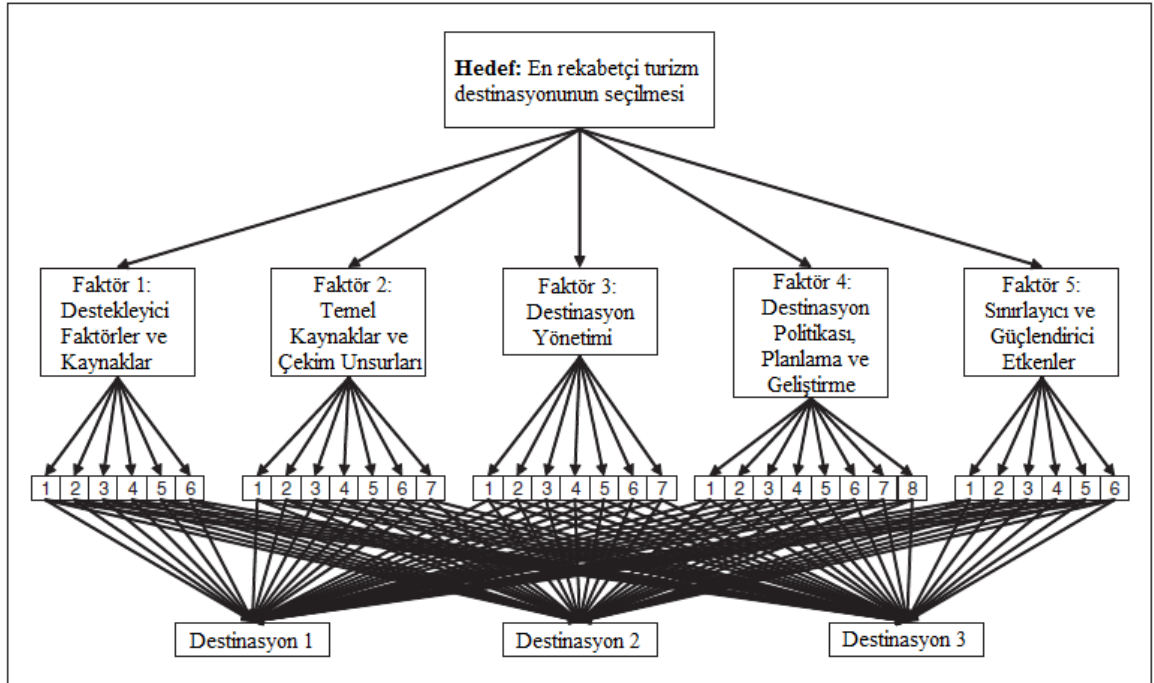
Doğal kaynaklar, ülkelerin seyahat ve turizm rekabetçiliğinde bir diğer önemli faktör olup; sahip olunan bu kaynaklara rahat ulaşım imkânının sunulması, ülkelerin bu kaynakları rekabet avantajına dönüştürmeleri için önem taşımaktadır. UNESCO'nun dünyanın doğal mirası kapsamında ele aldığı, doğal çevrenin kalitesi, fauna zenginliği, hayvan çeşitliliği ve korunan ulusal alanların yüzdesel oranları, bu kaynakların rekabetçiliğini ölçmek için kullanılan güvenilir verileri oluşturmaktadır.

Kültürel kaynaklar; WEF'nun son olarak ele aldığı turizm sektörüne ilişkin rekabet faktörüdür. Ülkelerin kullanımında olan her türlü kültürel kaynak, rekabetçi anlamda çok önemli bir değere sahiptir. UNESCO'nun oluşturduğu dünya kültür mirası listesi, ülkelerdeki spor stadyumlarının koltuk kapasitesi ve uluslararası düzeyde rağbet gören fuar ve sergi sayısı vb. zenginlikler, kültürel kaynakların ölçülebilir rekabetçi göstergeleri olarak sayılmaktadır.

2.3.2.7. Crouch’ın Destinasyon Rekabetçiliği Karar Modeli

Crouch (2011), bu araştırmasını daha önce Crouch ve Ritchie (1999) tarafından oluşturulan ve Ritchie ve Crouch (2000; 2003)’un daha sonraki çalışmalarında geliştirilen, yukarıda da ayrıntılı olarak değindiğimiz, “Kavramsal Rekabet Modeli” üzerine kurgulamıştır. Bu araştırmanın amacı, kavramsal modelde ulaşılan beş temel ve otuz altı alt rekabetçi faktörün içinden, destinasyon rekabetçiliğini en fazla etkileyen belirleyici özelliklerin neler olabileceğini ortaya koymaktır. Crouch bu amaçla hazırladığı anket çalışmasını, internet üzerinden dünyanın farklı bölgelerindeki destinasyon yöneticileri ve turizm araştırmacılarından oluşan uzmanlara ulaştırmış ve onların vereceği kararları veri olarak kabul etmiştir. Daha sonra sonuçları değerlendirerek, rekabetçiliği en fazla etkileyen on adet belirleyici özelliği saptamıştır. Şimdi bu süreci aşağıdaki şekil yardımıyla açıklayacağız.

Şekil 2. 9: Destinasyon Rekabetçiliği Karar Modeli



Kaynak: Geoffrey I. Crouch (2011). *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*, Journal of Travel Research, 50 (1), s.32.

Şekil 2.9’da görülen temel ve alt faktörler ile üç ayrı destinasyon araştırma sorularının genel çerçevesini oluşturmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular iki grupta düzenlenmiştir. Öncelikle destinasyon seçim kararlarını etkileyecek olan beş temel faktörü, ikinci olarak ise otuz altı alt faktörü değerlendirerek önem sırasına koymaları istenmiştir. Üçüncü aşamada ise; katılımcıların üç ayrı destinasyon belirleyip, bu destinasyonların rekabetçi faktörlere hangi ölçüde sahip olduklarını değerlendirmeleri istenmiş ve aşağıdaki tabloda aktarılan sonuçlar alınmıştır.

Tablo 2. 1: Destinasyonların Rekabetçi Özelliklerinin Sıralaması

		Önem Sırası	Belirleyicilik Sırası
Temel Faktörler	Temel Kaynaklar ve Çekim Unsurları	1	1
	Destinasyon Yönetimi	2	4
	Sınırlayıcı ve Güçlendirici Etkenler	3	5
	Destinasyon Politikası, Planlama ve Geliştirme	4	2
	Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar	5	3
Alt Faktörler	Fizyografi ve İklim	1	1
	Karma Etkinlikler	2	4
	Kültür ve Tarih	3	2
	Turistik Üstyapı Hizmetleri	4	3
	Emniyet ve Güvenlik	5	13
	Fiyat ve Maliyetler	6	14
	Ulaşılabilirlik	7	9
	Özel Olaylar ve Etkinlikler	8	6
	Farkındalık ve İmaj	9	5
	Destinasyonun Konumu	10	11
	Altyapı Hizmetleri	11	8
	Konukseverlik	12	20
	Pazar Bağlantıları	13	12
	Eğlenme İmkânları	14	7
	Hizmet ve Deneyimin Kalitesi	15	19
	Siyasal İrade	16	15
	Konumlandırma ve Markalama	17	10
	İşletmecilik	18	17
	Kolaylaştırıcı Kaynaklar	19	18
	Destinasyonun Kapasitesi	20	24
	Pazarlama	21	16
	Destinasyonlar Arası Bağımlılık	22	30
	Kalkınma	23	26
	Bilgi Edinme ve Araştırma	24	29
	Kaynak Yönetimi	25	23
	Vizyon	26	21
	İzleme ve Değerlendirme	27	27
	Denetim	28	32
	Örgütlenme	29	22
	Felsefi Bakış	30	28
	Rekabet ve İşbirliği Durum Analizleri	31	25
	İnsan Kaynağı Yetiştirme	32	34
	Ziyaretçi Yönetimi	33	36
	Finans ve Sermaye	34	33
	Sistemi Tanımlama	35	31
	Kriz Yönetimi	36	35

Kaynak: Geoffrey I. Crouch, “*Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*”, Journal of Travel Research, 2011, 50 (1), s.41.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi; katılımcıların destinasyon rekabetçiliğine ilişkin özelliklere verdikleri önem sırası ile, kendilerinin rekabetçi olarak belirledikleri üç destinasyonun bu özelliklere sahip olma derecelerinin, benzerlikler göstermekle beraber aynı sıralamada olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde, “temel kaynaklar ve çekim unsurları” ana faktörünün ve ona bağlı alt faktörlerden “fizyografi ve iklim”, hem katılımcıların önem sıralamasında hem de destinasyon rekabetçiliğini belirleyicilik sıralamasında birinci sırayı almaktadırlar. Tablo 2.2’de de gösterileceği gibi, destinasyonların rekabetçiliğinin en belirleyici on özelliğinin altı tanesini temel kaynak ve çekim unsurlarına bağlı faktörlerin oluşturduğu ve sadece pazar bağlantıları alt faktörünün bu sıralamaya giremediği görülmektedir. Bunun yanında, önem sırasında ilk on sırada bulunan alt faktörlerden; destinasyonun konumu, emniyet ve güvenlik ile fiyat ve maliyetler belirleyicilik sırasında bu listeye girememiştir. Bu faktörlerin yerine eğlenme imkânları, altyapı hizmetleri ile konumlandırma ve markalama faktörleri, belirleyici özellikler olarak listeye dâhil olmuştur. Bu modele göre, bir destinasyonun rekabetçiliğinin en belirleyici özellikleri tablo 2.2’de sıralanmaktadır.

Tablo 2. 2: Destinasyon Rekabetçiliği Üzerindeki En Belirleyici Özellikler

		Rekabetçi Özelliklerin Belirleyicilik Sıralaması
Temel Faktörler	Temel Kaynaklar ve Çekim Unsurları	1
	Destinasyon Politikası, Planlama ve Geliştirme	2
	Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar	3
	Destinasyon Yönetimi	4
	Sınırlayıcı ve Güçlendirici Etkenler	5
Alt Faktörler	Fizyografi ve İklim	1
	Kültür ve Tarih	2
	Turistik Üstyapı Hizmetleri	3
	Karma Etkinlikler	4
	Farkındalık ve İmaj	5
	Özel Olaylar ve Etkinlikler	6
	Eğlenme İmkanları	7
	Altyapı Hizmetleri	8
	Ulaşılabilirlik	9
	Konumlandırma ve Markalama	10

Kaynak: Geoffrey I. Crouch, “*Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*”, Journal of Travel Research, 2011, 50 (1), s.41’den alınan bilgilerle düzenlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ İLE DESTİNASYON MERKEZLERİNİN REKABETÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ALGI YÖNETİMİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İLİŞKİSİ

Turizm sektörü ve turistik ürün ve hizmetler, doğası gereği diğer sektörlerle ve ticari mallara göre farklı özellikler içermektedir. Bu farklı özellikler sebebiyle, turizm sektörünü oluşturan destinasyonların ve bu bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet ortamlarında, insanların o destinasyon ve işletmelere dair sahip oldukları algıların rolü ve önemi, çok kritik ve dikkate alınması gereken bir faktör durumuna gelmektedir.

Turistik ürününün bir hizmet niteliğinde olması, onu diğer ticari ürünlerden ayıran özelliklerin başında gelmektedir. Hizmet niteliğindeki ürünlerin hepsinde olduğu gibi, turistik ürünlerin de soyut bir özellik taşıması söz konusu olmaktadır. Buna bağlı olarak da turistik ürünlerin kalitesi ve sunulan hizmetlerden alınan tatmin herkes için aynı düzeyde olmamaktadır. İşte bu noktada kişilerin önceden sahip olduğu algılar ya da destinasyonda geçirdiği süre içerisinde edineceği algılar, turizm ürünlerinin ve tatil deneyiminin kalite ve tatmin düzeyini önemli ölçüde belirlemektedir.

Turistik ürünlerin algılar açısından önemli diğer bir özelliği de, üretim ile tüketimin aynı yerde ve eş zamanlı oluşudur. Dolayısıyla, turistlerin sunulan hizmetleri önceden tecrübe etmek gibi bir imkânı olmamakta ve bu tecrübeyi edinmek için ancak o destinasyona veya işletmeye bizzat giderek yaşamak gerekmektedir. Fakat bu durum da, turistin hizmeti almadan önce bedelini ödemesi ve tatilden memnun kalınmasa bile artık maddi ve manevi olarak geri dönüşünün olmaması sonucunu doğuracaktır. Yani turist, tatil kararını verme sürecinde aslında

bir risk faktörü ile karşı karşıya gelmektir. Böyle durumlarda, insanların alternatif destinasyonlara ilişkin olarak sahip olduğu algılar, bir referans niteliği taşıdığından, öncelikli olarak belirleyici olmaktadır. Bu algılar; kişilerin daha önceki kendi deneyimleri, çevrelerindeki insanların aktardıkları, takip ettikleri medya araçları, internet kaynakları vb. çeşitli yollarla edinilebilecek ve karar sürecini etkileyecektir.

Yukarıda kısaca değindiğimiz gibi, turizmin sektörel özellikleri ve turistik ürünün özellikleri gereği, destinasyonların rekabetçiliği ile o destinasyona ilişkin algılar arasında bir ilişki olduğu düşünülmekte ve bu düşünce de çalışmamızın esas konusunu oluşturmaktadır. Meng, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesi ile algılanan destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmasında, turistlerin tatil sürecini; planlama aşaması, yolculuk aşaması, tatil aşaması ve seyahat sonrası olarak ayrı ayrı ele almış ve her bir aşamada turistlerin edindiği deneyimin kaliteli olarak algılanması durumunda, destinasyon rekabetçiliğinin yüksek derecede değerlendirildiği, aynı şekilde deneyimlerin kalitesiz olarak algılanması durumunda da rekabetçiliğinin düşük derecede değerlendirildiği sonucuna ulaşmıştır (2006: 172).

Crouch da, destinasyon rekabetçiliğinin en belirleyici özelliklerini araştırmaya yönelik çalışmasında, algıları oluşturan bileşenler olarak destinasyon imajı, farkındalığı ve destinasyon itibarının önemine ilişkin bulguları aktarmaktadır. Crouch, destinasyona ilişkin farkındalık ve imajının oluşumunun, turistlerin destinasyon ile ilgili algılarını şekillendiren çeşitli bilgi ve enformasyon kaynakları tarafından belirlendiğini söylemiş; bu farkındalık ve imajın destinasyonun rekabetçiliği üzerinde kritik bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Crouch'ın araştırmasında ortaya çıkan bulguya göre; destinasyon rekabetçiliğinin en önemli unsuru, sahip olunan turistik varlıkların kalite ve nitelikleri olmakta; ikinci faktör ise bu kalite ve niteliklerin turistler tarafından nasıl algılandığı olmaktadır (2011: 42).

Destinasyonlara gelen turistlerin algıları, tatil sürecinde muhatap olduğu turizm işletmeleri ile olan ilişkilerinde de, destinasyon rekabetçiliği bakımından kritik bir yer tutmaktadır. Turistlerin seyahat ve tatilleri süresince kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri satın alırken, konaklama süresinin her anında ve nihayetinde evlerine dönüş sürecinde, mutlu ve güzel deneyimlerle ayrılma

sağlayabilmek için algılarını başarılı ve etkili bir şekilde yönetmek gerekecektir. Turizm işletmelerinde algı yönetimi çalışmaları, hem kurum vizyonunun doğru ve pozitif olarak aktarılması amacıyla turistlere; hem de işine mutlu gelmesi, işini severek ve yüksek bir performansla çalışmasını sağlamak amacıyla işletme personeline uygulanarak, destinasyonların rekabetçiliği üzerinde mutlak surette olumlu katkılar sağlayacaktır (Kayınova, www.turizmgazetesi.com).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmamızın kavramsal açıklamalara yer verdiğimiz bölümlerinde, turizm ürününün ve turizmin sektörel yapısının ihtiva ettiği özellikler itibariyle, soyut bir nitelik taşıdığına ve bu sebeple subjektif değerlendirmelere daha açık olduğuna; üretim ve tüketimin eş zamanlı ve aynı ortamda gerçekleşmesinden dolayı da destinasyonun beklentileri karşılama derecesinin ancak o bölgeye gidilip yerinde tecrübe edilerek anlaşılabilceğine değinilmişti. Bu özellikler, turizm ürünleri ile turistlerin buluşma yeri olan destinasyonların, daha fazla turist çekmek suretiyle rekabetçiliğini geliştirmesi noktasında, insanların o destinasyon ile ilgili sahip olduğu algıları ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmada böyle bir konunun ele alınmasındaki esas düşünce; Türkiye'nin önemli turistik değerlere sahip olduğu biliniyor olmasına rağmen, neden bu değerlerin ülke için yeterli düzeyde verimli ve aktif bir şekilde kullanılarak ekonomik değere dönüştürülemediği probleminin incelenmesi ve işe yarar sonuçlar üreterek, turizm gelirlerinin artırılabilmesine yönelik rasyonel öneriler sunabilme gayesidir. Buradan yola çıkarak çalışmamızda; kültür, tarih, inanç, deniz-kum-güneş, iş seyahatleri ve son denemde giderek yaygınlaşan kruvaziyer turizmi gibi seyahat aktivitelerinin bir çoğuna olanak sağlayan bir destinasyon olarak, İstanbul şehrine dair yabancı ziyaretçilerin algıları ile şehrin rekabetçi faktörleri arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nihai olarak ise; algılar ile destinasyonların rekabetçiliğini belirleyen faktörleri arasındaki ilişki düzeylerini gösteren bulgular ile hangi algıların ne doğrultuda yönetilerek bölgeye daha fazla turist girişinin sağlanabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Türkiye'nin en fazla turist çeken iki şehrinden birisi olması ve yılın her döneminde kültür, tarih, inanç, deniz-kum-güneş, iş seyahatleri ve kruvaziyer gibi turizm aktivitelerinin bir çoğuna olanak sağlayan bir destinasyon olarak araştırma alanı İstanbul'dur. Bu kapsamda İstanbul şehrine Ağustos ve Eylül aylarında gelen yabancı ziyaretçiler, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2013-2014 yıllarında İstanbul'a giriş yapan yabancı ziyaretçilerin sayısı, aylara göre dağılımı ile beraber gösterilmektedir.

Tablo 3. 1: İstanbul'a 2013 ve 2014 Yıllarında Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2013'e Göre Değişim Oranı (Aylık)	2013'e Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2013	2014	2013	2014		
OCAK	1.104.754	1.146.815	532.726	635.283	19,4	19,4
ŞUBAT	1.268.440	1.352.188	617.015	696.054	12,8	15,8
MART	1.841.154	1.851.980	838.201	866.985	3,4	10,6
NİSAN	2.451.031	2.652.071	936.961	1.014.662	8,3	9,9
MAYIS	3.810.236	3.900.096	1.058.771	1.079.598	2,0	7,8
HAZİRAN	4.073.906	4.335.075	957.894	1.090.284	13,8	8,9
TEMMUZ	4.593.511	5.214.519	929.266	1.155.407	24,3	11,4
AĞUSTOS	4.945.999	5.296.323	1.074.950	1.290.218	20,0	12,7
EYLÜL	4.266.133	4.352.429	1.006.014	1.181.742	17,5	13,3
EKİM	3.402.460	3.439.554	998.442	1.132.655	13,4	13,3
KASIM	1.709.479	1.729.803	770.288	844.289	9,6	13,0
ARALIK	1.442.995	?	754.789	855.806	13,4	13,1
Toplam			10.474.867	11.842.983		

Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, 2014 yılında İstanbul’a giriş yapmış olan toplam turist sayısı 11.842.983 kişidir. Ancak katılımcılara uygulanan anket çalışması, en çok yabancı ziyaretçinin giriş yaptığı dönem olması sebebiyle, Ağustos ve Eylül aylarını kapsamaktadır. Bu durumda araştırmanın ana kütesini, Ağustos ve Eylül aylarında İstanbul’a gelen turist sayısının ortalaması olan 1.235.980 kişi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü olarak ifade edilen, katılımcı yeter sayısını belirlemek için de aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır.

Tablo 3. 2: Ana Kütle ve Örneklem Tablosu

Evren Büyüküğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yahşi Yazıcıoğlu, ve Samiye Erdoğan, “*Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi; 0,05 hata payı için ve ana kütle için 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem için yeter sayı, 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda 438 kişi üzerinde uygulanmış olan anketlerin, değerlendirilmesi uygun olmayan 35’i çıkarıldıktan sonra, 403 anket analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla, değerlendirmeye alınan anket sayısı, örneklem için gerekli yeter sayının üzerindedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Algı yönetimi ile destinasyonların rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçladığımız araştırmamızda, anketlerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen veriler:

- Sadece İstanbul iline gelen yabancı turistleri kapsamaktadır. Turistik bir destinasyon olarak İstanbul'un seçilmesinin sebebi, daha önce de belirttiğimiz gibi, kültür, tarih, inanç, deniz-kum-güneş, kongre, eğitim, iş seyahatleri ve kruvaziyer gibi bir çok turizm türüne, en geniş potansiyeli sunan destinasyon olması bakımından, ana kütleyi en iyi düzeyde temsil edebileceği düşüncesidir.
- İstanbul'a Ağustos ve Eylül aylarında gelen turistleri kapsamaktadır. Uygulama için Ağustos ve Eylül aylarının seçilmesi, yıl içinde en çok ziyaretçinin giriş yaptığı aylar olması bakımından, ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebileceği düşüncesidir.
- Eski İstanbul ya da "Old City" olarak bilinen Sultan Ahmet-Sirkeci-Beyazıt civarında bulunan turistleri kapsamaktadır. Bölgede çok sayıda turistik işletmenin bulunması, yabancı turistlerin yoğun olarak buralarda bulunan turistik eserleri ziyaret etmeleri, boğaz ve şehir turları gibi birçok organizasyon için toplanma işleminin bu bölgede yapılması gibi sebeplerle, sayı ve çeşitlilik bakımından ana kütlenin en iyi şekilde temsil edilebileceği düşüncesiyle araştırma alanı olarak bu bölge seçilmiştir.
- Anketlerin sadece İngilizce olarak hazırlanabilmiş olması nedeniyle, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler arasından yalnızca İngilizce bilenleri kapsamaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

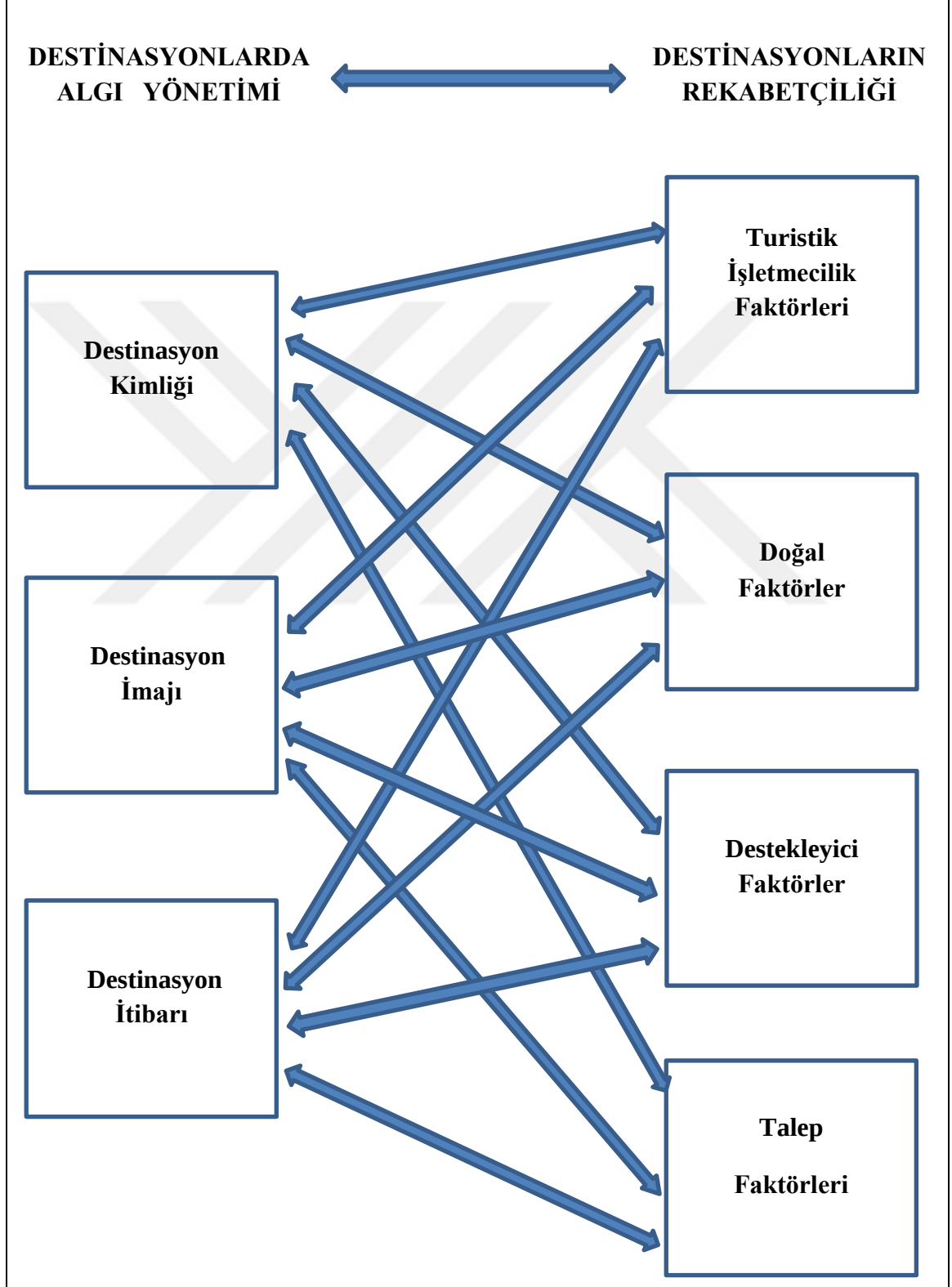
Araştırmaya ilişkin olarak ortaya çıkan varsayımla aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Katılımcıların ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip olduğu,
- Katılımcıların anket sorularını samimi olarak yanıtladığı,
- Anket sorularının, sadece İngilizce olarak hazırlanabilmiş olması ancak her ülkeden gelen ziyaretçilere uygulanmış olması sebebiyle, doğru anlaşılabilir olarak yanıtladığı,
- Araştırma sonuçlarına ulaşabilmek amacıyla en uygun istatistikî yöntemlerin seçildiği,
- Araştırmada kullanılan ölçme programlarının hâlihazırda geçerli ve güvenilir olduğu.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada, İstanbul'a gelen turistler üzerinden; algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model; algı yönetimi ve onun alt boyutları ile destinasyon rekabetçiliği ve onun alt boyutları arasındaki ilişkiyi, bireylerin anketlerde kendilerine yöneltilen soruları puanlanması yöntemi ile test etmiştir. Araştırmada kullanılan anketin her iki ölçeği için hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılarak anketlerin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiştir. Araştırma, algı yönetimi ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından ilişkisel bir araştırmadır (Fraenkel ve Wallen, 2009). Araştırma konusuna uygun olarak oluşturulan model, ilk olarak bu çalışmada kullanılması bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Ancak daha önce Meng tarafından, doktora tez çalışmasında ortaya konulan model, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile algılanan destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından bu araştırma için bir referans niteliği taşımaktadır (Meng, 2006).

Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli



3.7. ARAŞTIRMA SORUSU VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

3.7.1. Araştırma Sorusu

İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, genel olarak İstanbul'a yönelik olarak sahip olduğu algıların ne şekilde oluştuğunu ve bu ziyaretçilerin İstanbul'un sahip olduğu turistik varlıkları ne ölçüde rekabetçi olarak gördüklerini analiz etmek üzere oluşturulan anket ölçeklerinin cevap aradığı temel soru şu olacaktır: "Algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" İşte bu soruya somut ve gerçekçi bir cevap bulabilmek amacıyla, aşağıda aktaracağımız hipotezler oluşturulmuştur.

3.7.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 12: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H_0 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi ölçebilmek amacıyla, yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılardan önceden hazırlanan formları istenilen doğrultuda yanıtlamaları istenilerek, verilere birincil kaynaktan ulaşılması hedeflenmiştir. Hazırlanan anket formları, İstanbul'a gelen ve İngilizce bilen her ulustan yabancı ziyaretçilere uygulanacağı için, öncelikle 30 kişi üzerinde pilot bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu uygulamanın amacı, anket formundaki ifadelerin yeteri kadar açık ve anlaşılabilir olup olmadığını ve güvenilirlik düzeyini belirlemektir. Uygulama sonucunda anketlerin güvenilirlik derecelerinin yeterli olduğu ve ifadelerin anlaşılabilir olmakla beraber, turistlerden birebir alınan sözlü tavsiyeler de dikkate alınarak, birkaç düzeltme yapılmış ve çalışmaya son şekli verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde bulunan 9 adet soru, katılımcılara ilişkin kişisel bilgileri öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde,

katılımcıların İstanbul'a ilişkin algılarını belirlemek üzere, literatür taraması yapılarak geliştirilen ve üç alt boyut ile ölçeklendirilen 26 adet soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, katılımcıların ikinci bölümdeki yanıtlarının dayanağı olarak, İstanbul ile ilgili sahip oldukları algıları hangi kaynaklardan edindiklerini öğrenebilmek için hazırlanan 9 adet seçenek sunulmuş ve bu seçeneklerin en fazla beş tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca üçüncü bölümde turistlerin İstanbul ile ilgili algılara ilişkin olarak yorumlarını içeren iki adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formunun son bölümünde, İstanbul ilinin turistik bir destinasyon olarak rekabetçi gücünü belirlemek üzere, daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de faydalanılarak, dört alt boyutu içeren 28 adet soru sorulmuştur (Bahar, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Meng, 2006). Son bölümde ayrıca; turistik açıdan İstanbul'un rekabetçi durumunu değerlendirmelerine yönelik olarak görüşlerini ve rekabetçiliğin geliştirebilmesine yönelik olarak da tavsiyelerini öğrenebilmek amacıyla, turistlere yöneltilen açık uçlu bir soru da bulunmaktadır.

3.9. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZLERİ

Araştırmada 4 tanesi olumsuz 22 tanesi olumlu yönde 26 maddeyi içeren algı yönetimi belirleme ölçeği likert tipi olup, sorulan sorulara verilen yanıtlar; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) fikrim yok, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek ve en düşük puanlar, madde sayısının 5 ve 1 ile çarpımından çıkacak olan sonuçlar aralığındadır. Dolayısıyla, ortaya çıkabilecek en düşük puan, 26, en yüksek puan ise 130'dur. Ölçekten düşük puan almak, destinasyon ile ilgili algıların olumsuz olduğunu; yüksek puan almak ise destinasyon ile ilgili algıların olumlu olduğunu göstermektedir.

Destinasyon rekabetçiliğini belirleme ölçeği ise, tamamı olumlu yönde düzenlenmiş 28 maddeyi içermekte olup, sorulara verilen yanıtlar yine Likert tipi ölçeğe göre; (1) çok kötü, (2) kötü, (3) fikrim yok, (4) iyi ve (5) çok iyi anlamına gelmektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek ve en düşük puanlar, madde sayısının 5 ve 1 ile çarpımından çıkacak olan sonuçlar aralığındadır. Dolayısıyla, ortaya

çıkabilecek en düşük puan, 28, en yüksek puan ise 140'dur. Ölçekten düşük puan almak destinasyonun rekabetçi gücünün düşük olduğunu, yüksek puan almak ise destinasyonun rekabetçi gücünün yeterince yüksek olduğunu göstermektedir.

Verilerin analizinin ilk aşamasında hem "Algı Yönetimi Belirleme Ölçeği"nin hem de "Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeği"nin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada SPSS 20 programıyla açımlayıcı ve LISREL programıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis), araştırmacının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı ve belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türü olarak ifade edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ise, araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türü olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl 2006).

Faktör analizleri yapılmadan önce, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek amacıyla *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) değerine bakılmıştır. Algı Yönetimi Belirleme Ölçeğinin KMO değeri 0,849 olarak; Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeğinin KMO değeri ise 0,822 olarak, kabul edilebilir sınır olan 0,60'ın üzerinde değerlerde bulunmuştur. KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgili bir rakamdır ve KMO katsayısı 1'e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğu, 1 olmasında ise mükemmel bir uyum olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi yapılmadan önce ikinci olarak, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek amacıyla, Barlett *Sphericity* testi yapılmıştır. Bu test, χ^2 (ki kare) değerini verir. Bu çalışma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda, Barlett *Sphericity* testi sonucu ($\chi^2=2297,250$, $df=378$, $p<0,00$) anlamlı bulunmuştur. Alan yazın ve uzman görüşleri incelendiğinde, KMO ve Barlett *Sphericity* sonuçları esas alınarak faktör analizlerinin yapılmasının yeterli olduğu söylenebilecektir (Büyüköztürk, 2006).

Tablo 3.3'te de aktarıldığı gibi; Algı Yönetimi Belirleme Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizinde, toplam 26 maddenin üç alt faktöre dağıldığı ve bu faktörlerin varyansın %51,910'unu açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3. 3: Algı Yönetimi Belirleme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri		
	Destinasyon Kimliği	Destinasyon İmajı	Destinasyon İtibarı
İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.	0,510		
İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	0,684		
İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim vb. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	0,412		
Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.	0,613		
İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.	0,518		
İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	0,412		
İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.	0,512		
Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.		0,555	
İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracağına inanırım.		0,523	
İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.		0,694	
İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.		0,602	
İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.		0,512	
Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.		0,652	
İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.		0,538	
İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.		0,547	
Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.		0,608	
İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.		0,711	
İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.			0,736
Tatilim süresince karşılaşabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.			0,425
Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.			0,489
Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.			0,598
İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.			0,771
Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.			0,716
Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.			0,388
İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.			0,402
Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.			0,536

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi; Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizinde, 28 maddenin dört alt faktöre dağıldığı ve bu faktörlerin varyansın %49,301'ini açıkladığı görülmüştür.

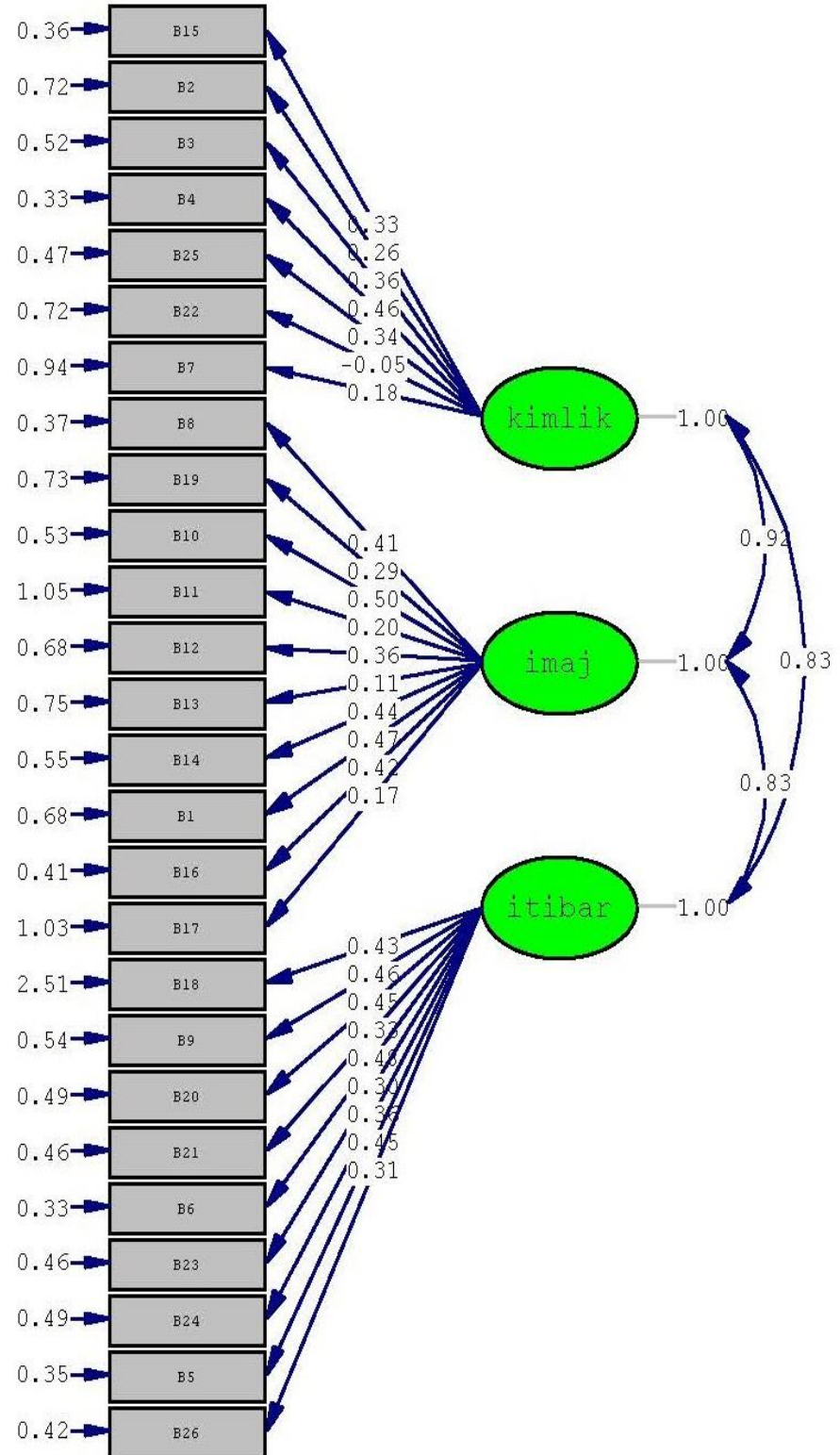
Tablo 3. 4: Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

	<i>Faktör Yükleri</i>			
	<i>Tur. İşlet. Faktörleri</i>	<i>Doğal Faktörler</i>	<i>Destek Faktörler</i>	<i>Talep Faktörleri</i>
Gece hayatı ve eğlence olanakları	0,488			
Hava alanlarının kalitesi	0,535			
Konukseverlik	0,458			
Hijyen ve temizliğin kalitesi	0,668			
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	0,429			
Konaklama tesislerinin kalite ve standardı	0,594			
Yerel ulaşım ağları ve hizmetlerindeki kalite	0,602			
Kültürel zenginliğin çekiciliği		0,513		
Deniz ve kumsalların kalitesi		0,425		
Şehirde bulunan sanatsal eserlerin çekiciliği		0,530		
Dini eserlerin çekiciliği		0,422		
Doğal çevrenin güzelliği		0,458		
Tarihi zenginliğin çekiciliği		0,536		
Telekomünikasyon ağının kalitesi			0,566	
Bankacılık hizmetlerinin kalitesi			0,584	
Sağlık hizmetlerinin kalitesi			0,503	
Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi			0,425	
Sportif faaliyetler			0,588	
Alışveriş imkânları			0,478	
Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği				0,439
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği				0,365
Tatile ilişkin anlaşma/sözleşme sürecini sorunsuz halledebilme				0,480
Destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı				0,399
Destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı				0,459
Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı				0,681
Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği				0,477
Destinasyonun hava/iklim açısından uygunluğu				0,512
Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması				0,652

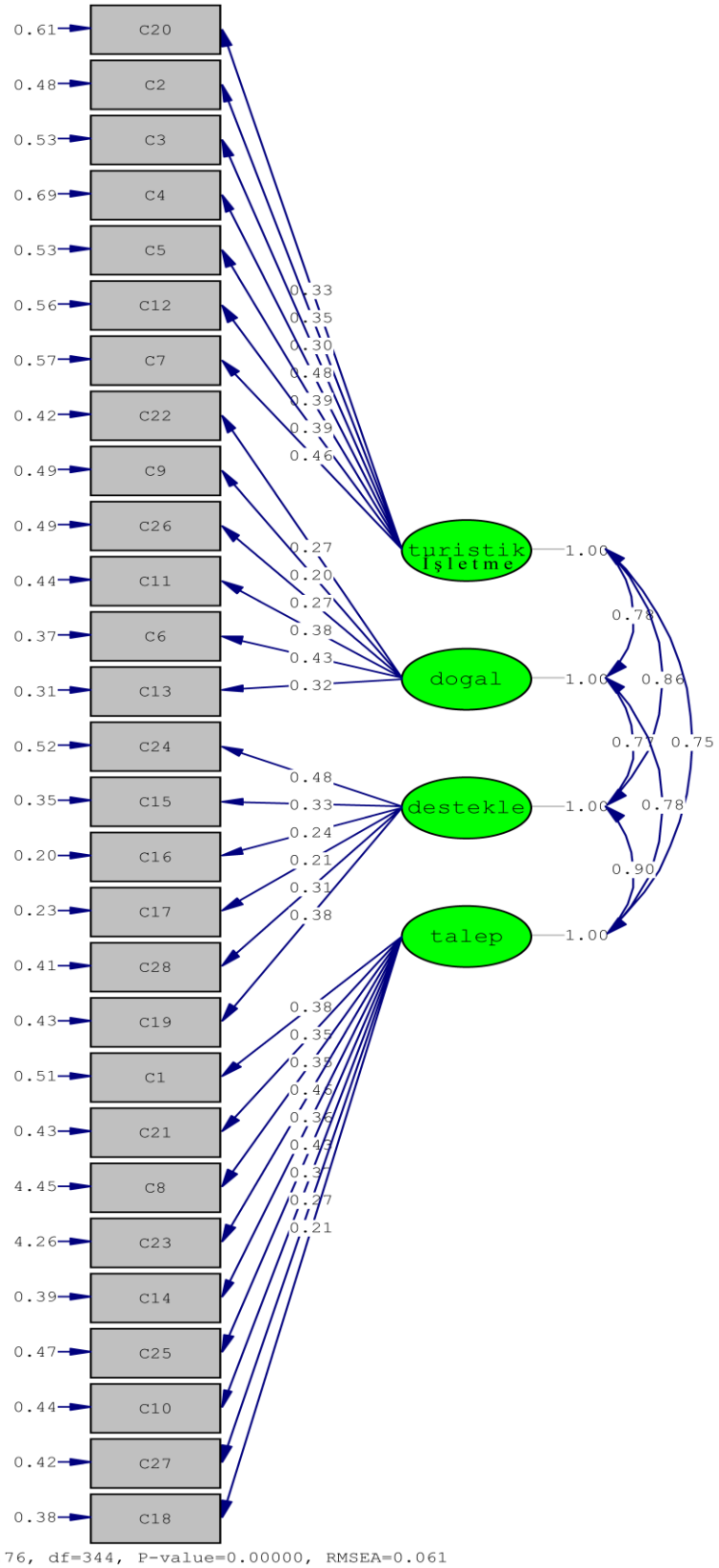
Kullanılan her iki ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi, LISREL programında yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda Algı Yönetimi Belirleme Ölçeği için $\chi^2=665,31$; $df= 296$, $p= 0,000$, RMSEA= 0.056 olarak bulunmuştur. Destinasyon Rekabetçiliği Belirleme Ölçeği için $\chi^2=867,76$; $df= 344$, $p= 0,000$, RMSEA= 0.061 olarak bulunmuştur. Literatüre göre; RMSEA değerinin 0.05 ve altında bir değerde olması mükemmel uyum olarak, 0.08 ve altında bir değerde olması ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir (Schermelleh-Engel; Moosbrugger; Müller: 2003).

Tablo 3.3 ve tablo 3.4'te de aktarıldığı üzere, yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları, belirtilen faktör hallerinin hem algı yönetimi ölçeği hem de destinasyon rekabeti ölçeği için kabul edilebilir düzeylerde olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, oluşturulan anket ölçeklerinin yapı geçerliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ölçekler için yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda elde edilen Path diyagramları ise aşağıdaki gibi oluşmuştur:

Şekil 3. 2: Algı Yönetimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Path Diyagramı



Şekil 3. 3: Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Path Diyagramı



Ölçeklerin güvenirliğini belirlemek amacıyla ise, likert tipi ölçekler için en uygun olan Cronbach alpha katsayısı SPSS programıyla hesaplanmıştır (Tezbaşaran, 1996). Algı Yönetimi Belirleme Ölçeğinde bulunan 26 maddenin toplamı için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) 0,808 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon kimliği faktörüne ait güvenirlik 0,731; destinasyon imajı faktörüne ait güvenirlik 0,809; destinasyon itibarı faktörüne ait güvenirlik 0,798 olarak bulunmuştur. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğinde bulunan 28 maddenin toplamı için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) 0,851 olarak hesaplanmıştır. Turistik işletmecilik faktörüne ait güvenirlik 0,715; doğal faktörlere ait güvenirlik 0,864; destekleyici faktörlere ait güvenirlik 0,722 ve talep faktörlerine ait güvenirlik 0,803 olarak bulunmuştur. Alan yazında 0.70 ve üstü yüksek bir değer olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk 2006).

Tablo 3. 5: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Anket Soru Grupları	Soru Sayısı	Alfa Değeri
Algı Yönetimi Ölçeği	26	0,808
Destinasyon Kimliği Boyutu	7	0,731
Destinasyon İmajı Boyutu	10	0,809
Destinasyon İtibarı Boyutu	9	0,798
Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği	28	0,851
Turistik İşletmecilik Faktörleri Boyutu	7	0,715
Doğal Faktörler Boyutu	6	0,864
Destekleyici Faktörler Boyutu	6	0,722
Talep Faktörleri Boyutu	9	0,803

Algı yönetimi ve destinasyon rekabetçiliği faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ise $N \geq 30$ olduğu durumlarda Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı, $N < 30$ olduğu durumlarda ise Sperman Korelasyon Katsayısı istatistiksel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında SPSS programı kullanılmış ve anlamlılık seviyesi 0,01 olarak belirlenmiştir.

3.10. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Çalışmamızın bu bölümünde, algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek için hazırladığımız ve İstanbul'a gelen turistlere uyguladığımız anketlerden elde edilen veriler değerlendirilecektir. Bu amaçla, ilk olarak araştırmaya katılan kişilere ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler tablolar yardımıyla incelenecek ve değerlendirilecektir. İkinci olarak ise araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek üzere yapılan korelasyon analizleri incelenecektir. Son olarak da, katılımcıların açık uçlu sorularımıza verdikleri yanıtlar ve yorumlar değerlendirilecektir.

3.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler

İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin örneklem grubu olarak anketleri yanıtlayan katılımcıların; cinsiyetleri, geldikleri ülkeler, yaş grupları, medeni durumları, eğitim durumları, yıllık hane içi gelirleri, İstanbul'a kaçınıcı kez, hangi amaçla ve kimlerle geldiklerine ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler, aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3. 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	221	54,8
Kadın	182	45,2
TOPLAM	403	100

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 403 kişinin 221'i, % 54,8'lik bir oranla erkekler; 182'si ise % 45,2'lik bir oranla kadınlardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek ziyaretçilerin oransal farkı yaklaşık olarak % 10 olmakla beraber; bu oran İstanbul'un bir destinasyon olarak daha çok erkekler tarafından tercih edildiğini söyleyebilmek için yeterli bir veri olarak yorumlanmamaktadır.

Tablo 3. 7: Katılımcıların Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
1	Almanya	48	11,91
2	Birleşik Krallık	39	9,68
3	Amerika Birleşik Devletleri	38	9,43
4	Fransa	35	8,68
5	İtalya	27	6,70
6	İspanya	23	5,71
7	Avusturalya	12	2,98
8	İran	11	2,73
9	Cezayir	11	2,73
10	Hollanda	10	2,48
11	Rusya	10	2,48
12	Romanya	9	2,23
13	Polonya	9	2,23
14	Bahreyn	8	1,99
15	Kanada	8	1,99
16	Çin	7	1,74
17	Brezilya	6	1,49
18	Kırgızistan	6	1,49
19	Azerbaycan	5	1,24
20	Mısır	5	1,24
21	Güney Afrika	5	1,24
22	Avusturya	5	1,24
23	Suriye	5	1,24
24	Arjantin	5	1,24
25	Hindistan	4	0,99
26	Belçika	4	0,99
27	Güney Kore	4	0,99
28	Macaristan	4	0,99
29	Meksika	4	0,99
30	Sırbistan	4	0,99
31	Yeni Zelanda	3	0,74
32	Yunanistan	3	0,74
33	İsviçre	2	0,50
34	Norveç	2	0,50
35	Kolombiya	2	0,50
36	Porto Riko	2	0,50
37	Suudi Arabistan	2	0,50
38	Irak	2	0,50
39	Kuveyt	2	0,50
40	Pakistan	2	0,50
41	İsrail	2	0,50
42	Ukrayna	2	0,50
43	Lübnan	1	0,25
44	Malezya	1	0,25
45	Bulgaristan	1	0,25
46	Bosna	1	0,25
47	Filipinler	1	0,25
48	Nepal	1	0,25
	TOPLAM	403	100

Tablo 3.7’de araştırmaya katılanların geldikleri ülkelerin sıralamasına bakıldığında; en yüksek katılımın %11,9 ile Almanya’ya ait olduğu, onu %9,7 ile Birleşik Krallık, %9,4 ile Amerika Birleşik Devletleri, %8,7 ile Fransa ve %6,7 ile İtalya ve %5,7 ile İspanya’nın takip ettiği gözlenmiştir. Geriye kalan ülkeler ise yaklaşık % 48’lik bir oranla araştırmada temsil edilmiştir. İstanbul’a 2014 yılında gelen yabancı turistlere ilişkin yapılan istatistiğe bakıldığında ise bu sıralama; %10,2 Almanya, %5,0 İran, %5,0 Rusya, %4,5 Amerika Birleşik Devletleri, %4,2 İngiltere, %4,2 Fransa, %3,9 İtalya, %3,0 Irak, %2,7 Suudi Arabistan, %2,5 Hollanda, %2,2 Libya, %2,2 Ukrayna, %2,0 Azerbaycan, %2,0 İspanya, %1,9 Suriyeliler, %44,4 diğer ülkeler şeklinde görülmektedir (www.istanbulkulturturizm.gov.tr).

Bu sıralamalar karşılaştırıldığında, ankete katılanların ana kütleyi temsili bakımından, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri açısından iyi bir dağılımın görüldüğü söylenebilir. Ancak İran ve Rusya başta olmak üzere diğer ülkeler, özellikle Arap ülkeleri için, aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Bu durumun ortaya çıkması ise başlıca iki nedenle açıklanabilecektir. Birincisi, anketin yalnızca İngilizce olarak hazırlanmış olması sebebiyle, bahsedilen bu ülkelere gelen ziyaretçilerin anketteki ifadeleri yeteri kadar anlayamadıkları; ikinci olarak ise, bu ülkelere gelen turistlerin anketlere katılarak bu tür bilimsel çalışmalara katkıda bulunma konusunda, ABD ve Avrupa ülkelerinden gelen turistler kadar istekli olmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3. 8: Katılımcıların Yaş gruplarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
24 ve altı	80	19,9
24-35 Yaş	189	46,9
36-44 Yaş	43	10,7
45-54 Yaş	42	10,4
55-64 Yaş	26	6,5
65 yaş ve üstü	23	5,7
TOPLAM	403	100

Tablo 3.8’de katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %46,9 ile 24-35 ve %19,9 ile de 24 yaş altı aralığında olduğu; en düşük katılımın ise, %5,7 ile 65 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Günümüzde “Y kuşağı”

olarak ifade edilen 15 ve 35 arası yaş grubu, katılımın yaklaşık %67'lik büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Anketler sırasındaki gözlemlerimizde de, İstanbul'da bulunan turistlerin çoğunlukla bu kuşakta olduğu tespit edilmiştir. "X kuşağı" olarak ifade edilen 35-55 yaş aralığı yaklaşık %21 ve "sessiz kuşak" olarak da bilinen 55 ve üstü yaş grubunun ise yaklaşık %12'lik bir katılım oranını oluşturmaktadır. Y ve Z kuşaklarının bu kadar ciddi bir çoğunlukla İstanbul'a gelmesi, İstanbul'un daha çok bu kuşak tarafından tercih edilen bir destinasyon olmasıyla açıklanabileceği gibi; son dönemlerde dünya turizm hareketlerinde gözlenen artışların etkilerini, daha çok bu kuşağın seyahat aktivitelerinde kendini göstermesiyle de açıklanabilecektir.

Tablo 3. 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	229	56,8
Evli	152	37,7
Dul	8	2,0
Boşanmış	10	2,5
Ayrı Yaşıyor	4	1,0
TOPLAM	403	100

Tablo 3.9 incelediğinde katılımcıların %56,8'ini bekârların oluşturdukları, %37,7'sini de evlilerin oluşturdukları görülmüştür. Dul, boşanmış ve eşlerinden ayrı yaşayanların oranı ise %4,5 olarak görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %57'sini bekâr olması, bir önceki tabloda da açıkladığımız gibi Y kuşağının çoğunluğu oluşturduğu düşünülünce, daha anlamlı ve anlaşılır olacaktır.

Tablo 3. 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	13	3,2
Lise Mezunu	79	19,6
Üniversite Mezunu	181	44,9
Yüksek Lisans Mezunu	102	25,3
Doktora Mezunu	28	6,9
TOPLAM	403	100

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranı %44,9 ile üniversite mezunlarının oluşturduğu; ardından %25,3 ile yüksek lisans mezunları, %19,6 ile lise mezunları, %6,9 ile doktora mezunlarının geldiği görülmektedir. En

düşük oran ise %3,2 ile ilköğretim mezunlarında görülmektedir. Lisans ve üstü eğitim görenlerin yaklaşık %77'lik bir orana sahip olduğu düşününce, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak eğitim düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum ise, İstanbul'un tarihi, kültürel ve sanatsal eserler bakımından sayı ve nitelik itibarıyla zengin oluşu ve bu tür turizm aktivitelerinin de çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek kesimler tarafından yapıldığı gerçeği ile açıklanabilecektir.

Tablo 3. 11: Katılımcıların Yıllık Hane İçi Gelirlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
20,000 \$'dan az	130	32,3
20,000 \$ - 40,000 \$	80	19,9
40,001 \$ - 60,000 \$	43	10,7
60,001 \$ - 80,000 \$	42	10,4
80,001 \$ - 100,000 \$	28	6,9
100,001 \$ - 120,000 \$	11	2,7
120,001 \$ - 140,000 \$	9	2,2
140,001 \$ ve üzeri	23	5,7
Boş	37	9,2
TOPLAM	403	100

Katılımcıların yıllık hane içi gelirlerine bakıldığında %32,3'ünün 20,000 \$ ve altında geliri olduğu görülmüştür. %19,9'unun ise 20,000 \$ ile 40,000 \$ arasında bir yıllık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 40,000 \$ ve altı hane içi gelire sahip olanlar, toplam katılımcıların yaklaşık %52'sini oluşturmaktadır. Bu oranlar İstanbul'a gelen turistlerin, nispeten daha düşük gelir grubuna sahip kesimden oluştuğuna işaret etmektedir.

Tablo 3. 12: Katılımcıların İstanbul'a Yaptıkları Seyahat Sayısına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Birinci	304	75,4
İkinci	49	12,2
Üçüncü	21	5,2
Dört ve üstü	29	7,2
TOPLAM	403	100

İstanbul'u seyahat etme sayıları incelendiğinde katılımcıların %75,4'ünün ilk defa İstanbul seyahatinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %12, 2'sinin de ikinci seyahatleri olduğu belirlenmiştir. İlk defa İstanbul'u ziyaret edenlerin

çoğunlukta olması, öncelikle son dönemlerde şehre gelen turist sayısının, her yıl giderek ve kararlı bir seyrinde artmasıyla açıklanabilir. Ancak bu derecede yüksek bir oran, daha önce şehre gelenlerin, tekrar gelme yönünde çok fazla eğilim göstermedikleri şeklinde bir yorumu da doğurabilmektedir.

Tablo 3. 13: Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Tatilimi Geçirmek	351	87,1
İş Seyahati	13	3,2
Kongre / Konferans	10	2,5
İş ve Tatil	29	7,2
TOPLAM	403	100

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların %87,1'inin tatilini geçirmek amacıyla seyahat ettiği, %7,2'sinin ise iş ve tatil amacıyla seyahat ettiği görülmüştür. Anketlerin Ağustos ve Eylül aylarında yapılmış olması, tatil amacıyla İstanbul'a gelenlerin bu denli yüksek bir oranda olmasının temel sebebi olarak düşünülmektedir.

Tablo 3. 14: Katılımcıların Kimlerle Seyahat Ettiklerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Yalnız	36	8,9
Ailemle	226	56,1
İş Arkadaşlarımla	10	2,5
Arkadaşlarımla	131	32,5
TOPLAM	403	100

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin son soru ise katılımcıların kiminle seyahat ettiğini sorgulamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %56,1'inin ailesi ile %32,5'inin ise arkadaşları ile seyahat ettiği belirlenmiştir. Ailesi ya da arkadaşları ile gelenlerin oranı toplamda %88,6'lık bir dilimi oluşturmaktadır. Bir önceki tabloda tatil amacıyla şehre gelenlerin çoğunlukta olduğu dikkate alınır, ankete katılan turistlerin büyük bir çoğunlukla tatillerini ailesiyle ve arkadaşları ile geçirmek üzere İstanbul'da bulundukları söylenebilecektir.

3.10.2. Frekans Tabloları

Araştırmamızdan elde edilen bulguların bu bölümünde, katılımcıların kapalı uçlu soruları yanıtlarken, seçenekleri işaretleme sayı ve yüzdelerini gösteren tabloları inceleyeceğiz. Bu amaçla ilk olarak algı yönetiminin alt boyutlarına, ikinci olarak katılımcıların sahip olduğu algıları edindikleri kaynaklara ve üçüncü olarak da, destinasyon rekabetçiliğinin alt boyutlarına ilişkin frekans tablolarına değineceğiz.

3.10.2.1. Algı Yönetimi Alt Boyutlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 3. 15: Destinasyon Kimliği Boyutuna İlişkin Algılar

Destinasyon Kimliği	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.	4,36	0,68	4	1,0	3	0,7	16	4,0	200	49,6	180	44,7
İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	3,39	0,88	4	1,0	72	17,9	113	28,0	188	46,7	26	6,4
İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	3,89	0,80	4	1,0	22	5,5	63	15,6	236	58,5	78	19,4
Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.	4,06	0,73	2	0,5	9	2,2	57	14,1	228	56,6	107	26,6
İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb) çok sayıda yer akla gelir.	3,38	0,76	4	1,0	33	8,2	196	48,6	145	36,0	25	6,2
İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	2,62	0,85	32	7,9	150	37,2	166	41,2	49	12,2	6	1,5
İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.	2,79	0,98	26	6,5	166	41,2	108	26,7	89	22,1	14	3,5

Tablo 3.15 de, katılımcıların turistik bir destinasyon olarak İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon kimliği boyutunu incelediğimizde, en yüksek kimlik algısının şehrin kendine has bir atmosferi olduğu ve İstanbul'un dünya turizmde bir marka olduğu yönünde oluştuğu; İstanbul'un çeşitli görsel imgeler ile özdeşleştiği, İstanbul'un benzer destinasyonlardan manevi olarak ayrı bir yerde

bulunduğu ve İstanbul ile özdeş düşünülen (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) turistik varlıkların olduğuna ilişkin kimlik algıların orta düzeyde oluştuğu; en düşük kimlik algılarının ise, İstanbul ile beraber anılan hikaye, efsane, şarkı şiir ve sloganların bilindiği ve İstanbul şehrinin bir takım manevi değerleri ve anlamları temsil ettiği yönünde oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 16: Destinasyon İmajı Boyutuna İlişkin Algılar

Destinasyon İmajı	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.	3,59	0,73	5	1,2	19	4,7	139	34,5	213	52,9	27	6,7
İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracağına inanırım.	3,35	0,90	12	3,0	61	15,1	132	32,7	176	43,7	22	5,5
İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.	3,56	0,88	4	1,	40	9,9	137	34,0	167	41,5	55	13,6
İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.	3,30	1,04	10	2,5	102	25,3	92	22,8	154	38,2	45	11,2
İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.	3,48	0,90	8	2,0	47	11,7	131	32,5	174	43,2	43	10,6
Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.	2,94	0,87	12	3,0	117	29,0	168	41,7	93	23,1	13	3,2
İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.	3,30	0,85	8	2,0	58	14,4	152	37,7	163	40,4	22	5,5
İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.	3,82	0,94	6	1,5	38	9,4	73	18,1	190	47,1	96	23,9
Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	4,02	0,76	5	1,2	10	2,5	54	13,4	236	58,6	98	24,3
İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.	3,16	1,03	17	4,2	104	25,9	109	27,1	141	35,1	32	7,7

Katılımcıların, turistik bir destinasyon itibariyle İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon imajı boyutunu incelediğimizde, en yüksek imaj algısının İstanbul'da tatil yapmanın insanlara değer katacağı ve İstanbul'un özellikle

entelektüel amaçlı seyahatler için uygun bir turizm kenti olduğu yönünde oluştuğu; orta düzeydeki imaj algılarının sırasıyla, şehrin genel anlamda kaliteyi yansıttığı, İstanbul'un aşk ve romantizm gibi duyguların yoğun bir hazla yaşanılabilceği bir şehir olduğu, İstanbul'un özellikle gece hayatı ve eğlence hayatı bakımından turistleri tatmin edeceği, İstanbul'da yapılan tatilin insanlarda farklılık hissi yandıracağı, İstanbul'un hak ve özgürlükler anlamında yetersiz görüldüğünün doğru olmadığı ve İstanbul'un huzur ve güven duygusu yandığı yönünde oluştuğu; en düşük imaj algılarının ise, İstanbul'un diğer Avrupa şehirlerine kıyasla kalitesinden ziyade ucuz bir tatil kenti olarak bilindiği ve İstanbul'da tatil yaparken rahatsızlık verici durumlarla karşılaşılabilceği hususunda şüphe duyulmasının doğru olmadığı yönünde oluştuğu tablo 3.16 da görülmektedir.

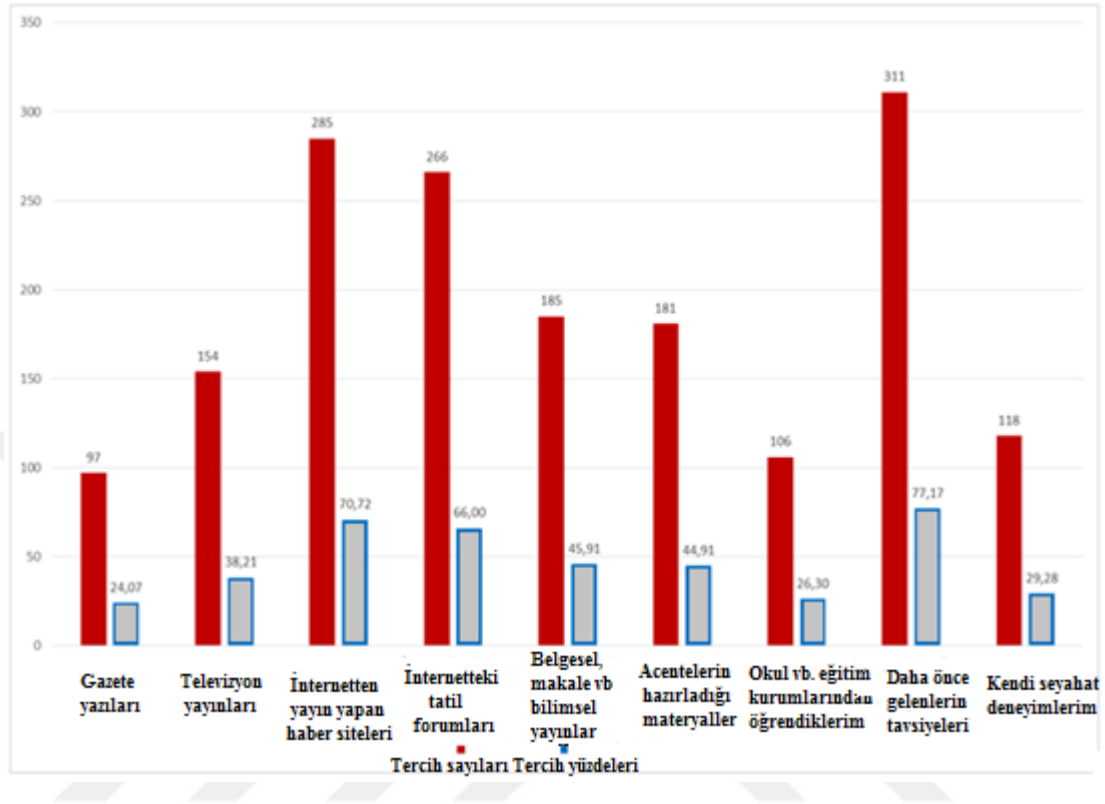
Tablo 3. 17: Destinasyon İtibarı Boyutuna İlişkin Algılar

Destinasyon İtibarı	Ort	Ss	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	3,85	1,6	6	1,5	12	3,0	100	24,8	230	57,1	55	13,6
Tatilim süresince karşılaşabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.	3,40	0,86	11	2,7	38	9,4	160	39,7	164	40,7	30	7,5
Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.	3,60	0,83	4	1,0	37	9,2	116	28,8	202	50,1	44	10,9
Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	3,59	0,75	4	1,0	22	5,5	141	35,0	204	50,6	32	7,9
İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.	3,74	0,74	2	0,5	20	5,0	106	26,3	227	56,3	48	11,9
Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.	3,13	0,74	5	1,2	34	8,4	213	52,9	132	32,8	19	4,7
Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	3,67	0,79	4	1,0	28	6,9	104	25,8	225	55,8	42	10,5
İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	4,09	0,74	2	0,5	14	3,5	39	9,7	235	58,3	113	28,0
Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağımı bilirim	3,49	0,72	4	1,0	22	5,5	169	41,8	188	46,7	20	5,0

Tablo 3.17 de katılımcıların, turistik bir destinasyon itibariyle İstanbul'a dair edinmiş olduğu algılarını destinasyon itibarı boyutunu incelediğimizde, en yüksek itibar algılarının İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkeleri ile müsemma olduğu ve insanların İstanbul'a dair duygu ve düşüncelerinin kente karşı saygınlık hissi doğurduğu yönünde olduğu; İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesinin doğru olmadığı, tatil için harcanılan paranın karşılığını bulacağı, İstanbul'un benzer destinasyonlarla kıyaslanınca rahatlık ve güvenlik açısından sorunlu görüldüğü düşüncesinin doğru olmadığı, hem İstanbul'da yaşayan halkın ve hem de turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarının takdir edildiği, tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşanırsa bu durumun olumlu yaklaşımlar ve uygulamalarla bir şekilde telafi edileceği şeklinde gelişen itibar algıların orta düzeyde kaldığı; en düşük itibar algılarının ise, tatil süresince karşılaşılabilecek olası risklerin İstanbul'da asgari düzeyde olduğu ve şehrin genelinde kamu ve turizm sektörü yöneticilerinin söyledikleri ile yaptıklarının tutarlı olduğu yönünde şekillendiği anlaşılmaktadır.

3.10.2.2. Katılımcıların Algı Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları

İstanbul'a gelen turistlerin algılarının hangi konularda yoğunlaştığını yukarıdaki frekans tablolarını yorumlayarak aktardıktan sonra; şimdi bu algıların hangi kaynaklardan, ne oranda elde edildiğini incelemek üzere öncelikle aşağıda şekil 3.4'te gösterilen grafik ve hemen ardından tablo 3.18'de aktarılan verilerden yararlanarak inceleyeceğiz.

Şekil 3. 4: Algı Kaynaklarını Gösteren Faktörler ve Frekans Dağılımları

Yukarıdaki grafikten elde edilen bulgular daha net anlaşılması bakımından aşağıdaki tabloda da, en fazla işaretlenen seçenektan en az işaretlenen seçeneğe doğru sıraya konularak gösterilmektedir.

Tablo 3. 18: Algı Kaynaklarını Gösteren Faktörler ve Frekans Dağılımları

Algıların Oluşmasına Kaynaklık Eden Faktörler	Kişi Sayısı	Yüzde %
Türkiye'yi daha önce ziyaret edenlerden alınan sözlü tavsiyeler	311	77,17
İnternet üzerinden yayın yapan haber siteleri	285	70,72
İnternet üzerinden tatil yorumlarını aktaran forumlar	266	66,00
Bilimsel düzeydeki belgesel, makale vb. yayınlar	185	45,91
Turizm acenteleri tarafından hazırlanan Türkiye ile ilgili materyaller	181	44,91
Televizyon yayınları	154	38,21
Ziyaretçilerin kendi tatil deneyimleri	119	29,28
Okul vb. eğitim kurumlarından öğrenilen bilgiler	106	26,30
Gazete yazıları	97	24,07
İşaretlenen seçeneklerin toplam sayısı	1704	

Yukarıdaki tablo ve grafiği incelediğimizde, toplam kişi sayısının katılımcı sayısının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, katılımcılara kendilerine sunulan seçeneklerden beş taneye kadar işaretleme imkânının tanınmasıdır. Yüzdelik oranlar ise; her bir seçeneğin, ankete katılan toplam 403 kişinin yüzde kaç tarafından işaretlendiğini ifade etmektedir.

Bu bilgiler ışığında algıları etkileyen faktörleri analiz ettiğimizde; 311 kişinin İstanbul ile ilgili sahip olduğu algıları, daha önce bu şehri ziyaret etmiş olan yakınları veya tanıdıklarından edinmiş oldukları görülmektedir. Bu seçenek, toplam katılımcıların %77,17'lik bölümünü oluşturduğu için, algı yönetimi çalışmalarında üzerinde en fazla durulması gereken faktör olarak öne çıkmaktadır. Daha sonra %70,12'lik oran ve 285 kişi ile internet haber siteleri ve %66'lık oran ve 266 kişi ile internette tatil yorumlarını aktaran siteler iki ve üçüncü sırayı oluşturmaktadır. Ancak internet kaynaklı bu iki faktör toplamda 551 kez işaretlendiği için, internet üzerinden yürütülecek algı yönetimi çalışmalarının da önemli bir kitle üzerinde etki yaratacağına işaret etmektedir.

Belgesel ve bilimsel verilere dayalı yayınlar, 185 kişi ve %45,91 oran; turizm acentelerinin Türkiye hakkında yayınladığı materyaller, 181 kişi ve %44,91 oran; televizyon yayınları ise, 154 kişi ve %38,21 oran ile katılımcılar tarafından işaretlenmiştir. Bu üç faktör algılara kaynaklık etmesi bakımından orta seviyede bir ağırlık göstermektedir. Bu sonuçlar; insanların artık televizyondan daha fazla internette etkilendiklerini ve ayrıca seyahat acenteleri yerine internet üzerinden edindiği bilgiler ile tatil yeri seçimine karar verdiklerini bir kez daha ortaya koymaktadır. Arkadaş ve yakınlardan edinilen bilgilerin bilimsel verilerden daha fazla algıları etkilediği de bu analizlerden çıkarılabilecek bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum, tatil yeri seçimine etki eden algıların sübjektif yönünün daha ağır bastığı şeklinde de yorumlanabilecektir.

Ziyaretçilerin kendilerinin İstanbul'a daha önce yaptıkları tatilden edindikleri deneyimler 119 kişi ve %29,28 oran; okul vb. eğitim kurumlarından öğrenilen bilgiler 106 kişi ve %26,3 oran; gazete yazıları ise, 97 kişi ve %24 oran ile algıları etkilemede en az ağırlık gösteren faktörler olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin kendi

tatil deneyimlerinin algılar üzerinde bu denli az etkili olması, daha önce tanımlayıcı istatistiklerde aktardığımız gibi, katılımcılar arasında İstanbul'u ilk kez ziyaret edenlerin oranının yaklaşık olarak %75 düzeyinde olması ve dolayısıyla daha önceden deneyim sahibi olanların oranının ancak %25 düzeyinde kalması ile açıklanabilecektir. İnsanların eğitim kurumlarından öğrendiği bilgilerin, destinasyona ilişkin algılarını pek fazla belirlemediği de görülmektedir. Bunun yanında gazetelerin günümüz dünyasında bilgi kaynağı olarak öneminin giderek azalmasına paralel olarak, algıları şekillendirme üzerindeki etkisinin de düşük seviyelerde kalarak önemini azalttığı anlaşılmaktadır.

Algı kaynaklarının frekans dağılımından elde edilen sonuçlar, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili olarak yürütülmesi düşünülen algı yönetimi faaliyetlerinde hangi unsurların daha fazla üzerinde durulması gerektiğine ışık tutacağından, önemli bir bulgu niteliği taşımaktadır. Şimdi ise, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin frekans dağılımlarını inceleyerek çalışmamızı sürdüreceğiz.

3.10.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Alt Boyutlarına Ait Frekans Dağılımları

Tablo 3. 19: Turistik İşletmecilik Faktörlerinin Rekabetçiliği

Turistik İşletmecilik Faktörleri	Ort	Ss	Çok Kötü		Kötü		Fikrim Yok		İyi		Çok iyi	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gece hayatı ve eğlence olanakları	3,44	0,84	6	1,5	44	10,9	151	37,5	168	41,8	33	8,2
Hava alanlarının kalitesi	3,76	0,77	3	0,7	20	5,0	101	25,1	221	55,0	57	14,2
Konukseverlik	3,90	0,78	0	0	24	6,0	74	18,4	222	55,2	82	20,4
Hijyen ve temizliğin kalitesi	3,26	0,95	14	3,5	76	18,9	126	31,3	160	39,8	26	6,5
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,01	0,82	3	0,7	20	5,0	57	14,2	211	52,5	111	27,6
Konaklama tesislerinin kalite ve standardı	4,03	0,84	1	0,2	20	5,0	70	17,4	185	46,0	126	31,3
Yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite	3,65	0,88	9	2,2	29	7,2	108	26,9	200	49,8	56	13,9

Katılımcıların, bir destinasyon olarak İstanbul'un rekabetçiliğine etki eden turistik işletmecilik faktörlerine ilişkin değerlendirmelerini incelediğimizde, konaklama işletmelerinin kalite ve standardı, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve konukseverlik faktörlerinin en yüksek değerleri aldığı; bunların arkasından diğer faktörlerin aldıkları değerlerin ise, hava alanlarının kalitesi, yerel ulaşım ağları ve hizmetlerindeki kalite, gece hayatı ve eğlence olanakları ve hijyen ve temizliğin kalitesi sırasıyla oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. 20: Doğal Faktörlerin Rekabetçiliği

Doğal Faktörler	Ort	Ss	Çok Kötü		Kötü		Fikrim Yok		İyi		Çok iyi	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3,36	0,69	2	0,5	17	4,2	243	60,4	112	27,9	28	7,0
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,27	0,72	7	1,7	27	6,7	236	58,7	114	28,4	18	4,5
Sanatsal eserlerin çekiciliği	3,66	0,74	3	0,7	20	5,0	124	30,8	217	53,8	39	9,7
Dini eserlerin çekiciliği	4,06	0,76	1	0,2	4	1,0	89	22,1	184	45,7	125	31,0
Doğal çevrenin güzelliği	3,66	0,74	1	0,2	16	4,0	148	36,7	189	46,9	49	12,2
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,37	0,64	1	0,2	32	7,9	188	46,7	181	44,9	1	0,2

Tablo 3.20 de katılımcıların, bir destinasyon olarak İstanbul'un rekabetçiliğine etki eden doğal faktörlere ilişkin değerlendirmelerini incelediğimizde, tarihi zenginliğin çekiciliği ve dini eserlerin çekiciliği faktörlerinin en yüksek değerleri aldığı; doğal faktörlerin diğer unsurlarının ise, doğal çevrenin güzelliği, sanatsal eserlerin çekiciliği, kültürel zenginliğin çekiciliği ve deniz ve kumsalların kalitesi şeklinde ortaya çıkan bir sıralama ile değerlendirilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 21: Destekleyici Faktörlerin Rekabetçiliği

Destekleyici Faktörler	Ort	Ss	Çok Kötü		Kötü		Fikrim Yok		İyi		Çok iyi	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Telekomünikasyon ağlarının kalitesi	3,85	0,86	6	1,5	21	5,2	84	20,8	205	50,9	87	21,6
Bankacılık hizmetlerinin kalitesi	3,55	0,67	0	0	9	2,2	194	48,2	166	41,2	34	8,4
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,16	0,50	2	0,5	10	2,5	317	78,6	66	16,4	8	2,0
Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi	3,09	0,52	3	0,7	20	5,0	322	79,9	50	12,4	8	2,0
Sportif faaliyetler	3,81	0,70	2	0,5	11	2,7	99	24,6	237	58,8	54	13,4
Alışveriş imkânları	3,95	0,75	0	0	11	2,7	91	22,6	208	51,7	93	23

Tablo 3.21 de, araştırmaya katılanların turistik bir destinasyon olarak İstanbul'un rekabetçiliğine etki eden destekleyici faktörlere ilişkin değerlendirmelerini incelediğimizde, alışveriş imkanları, telekomünikasyon ağlarının kalitesi ve sportif faaliyetler faktörlerinin en yüksek değerleri aldığı; diğer destekleyici faktörlerin ise bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi faktörleri sıralamasıyla daha düşük değerleri aldığı tespit edilmektedir.

Tablo 3. 22: Talep Faktörlerinin Rekabetçiliği

Talep Faktörleri	Ort	Ss	Çok Kötü		Kötü		Fikrim Yok		İyi		Çok iyi	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği	3,71	0,81	1	0,2	16	4,0	152	37,7	162	40,2	72	17,9
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,43	0,74	4	1,0	28	7,0	221	55,0	124	30,8	25	6,2
Tatile ilişkin anlaşma/sözleşme sürecini sorunsuz halledebilme	4,37	2,1	0	0	5	1,2	39	9,7	199	49,4	160	39,7
Destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı	3,83	2,11	4	1,0	23	5,7	107	26,6	209	51,9	60	14,8
Destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı	3,49	0,72	1	0,2	22	5,5	184	45,7	167	41,4	29	7,2
Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı	3,77	0,80	3	0,7	21	5,2	107	26,6	206	51,1	66	16,4
Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği	3,97	0,76	1	0,2	7	1,8	94	23,3	199	49,4	102	25,3
Destinasyonun hava/iklim açısından uygunluğu	4,16	0,70	1	0,2	7	1,8	45	11,2	223	55,3	127	31,5
Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması	3,09	0,65	6	1,5	36	8,9	288	71,5	59	14,6	14	3,5

Katılımcıların, bir destinasyon olarak İstanbul'un rekabetçiliğine etki eden talep faktörlerine ilişkin değerlendirmelerini incelediğimizde, tatile ilişkin anlaşma/sözleşme sürecini sorunsuz halledebilme, destinasyonun hava/iklim açısından uygunluğu, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği, destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı, faktörlerinin en yüksek değerleri aldığı; seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, tatile ilişkin anlaşma/sözleşme sürecini sorunsuz halledebilme, tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörlerinin ise daha düşük değerler aldığı görülmektedir.

3.10.3. Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizleri değerlendirilirken, algı yönetimi ve destinasyon rekabetçiliği ölçeklerinin her bir alt boyutunun ve ayrıca her boyuttaki değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri incelenecek ve hipotezlerimiz test edilecektir.

Tablo 3. 23: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliği Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Gece hayatı ve eğlence olanakları	Hava alanlarının kalitesi	Konuk-severlik	Hijyen ve temizliğin kalitesi	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	Konaklama tesislerinin kalite ve standardı	Yerel ulaşım ağları ve hizmetlerindeki kalite
<i>İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.</i>	0,125*	0,82	0,81	0,52	0,88	0,18	0,142*
<i>İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.</i>	0,118	0,187	0,389*	0,315-	0,207*	0,110	0,181
<i>İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.</i>	0,128*	0,101*	0,035	0,078	0,058	0,042	0,108*
<i>Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.</i>	0,118*	0,57	0,110*	0,202*	0,163*	0,182*	0,207*
<i>İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.</i>	0,082	0,110	0,163*	0,255*	0,099	0,178*	0,118*
<i>İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.</i>	0,029	-0,34	0,029	0,122*	-0,004	-0,063	-0,013
<i>İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.</i>	0,036	0,040	0,041	-0,052	-0,014	0,019	-0,045

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.23'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğuna dair bir algıya sahip olunması ile, şehrin gece hayatı ve eğlence olanakları ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerinin kalitesi faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'u benzer ya da kendisine rakip görülen destinasyonlar ile karşılaştırdığında, bu şehri ayrı bir yere koyarım diyen katılımcıların sahip oldukları bu algıları ile; gösterilen konukseverlik ve sunulan yiyecek ve içeceklerin kalite düzeyleri faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul ile ilgili algıları neticesinde, bu şehri hatırlatan şekil, simge, logo, resim vb. görsel imgeler zihnimde canlanır diyenlerin bu yöndeki değerlendirmeleriyle; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi ve yerel ulaşım ağlarının kalitesi faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul şehrinin dünya turizminde önemli bir marka olarak algılanması ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, gösterdikleri konukseverlik, hijyen ve temizlik kalitesi, sundukları yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standartları ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerinin kalitesi faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'dan bahsedilince, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir, şeklinde sahip olunan algılar ile; konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standartları ve yerel ulaşım ağ ve

hizmetlerinin kalitesi faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

- İstanbul ismi kendi içinde bir takım değerleri ve anlamları temsil eder yönünde ortaya çıkan bir algı ile, yalnızca hijyen ve temizliğin kalitesi faktörü arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.
- İstanbul’u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikâye, efsane, şarkı, şiir ve sloganların birçok insan tarafından bilindiğine ilişkin algılar ile, turistik işletmecilik faktörlerinin herhangi bir unsuru arasında hiçbir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 3. 24: Destinasyon Kimliği Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon Kimliği	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Turistik İşletmecilik Faktörleri	0,356*	0,000

Tablo 3.24 incelendiğinde, destinasyon kimliği algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 1: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğru kabul edilmiştir.

Tablo 3. 25: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliği Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Kültürel zenginliğin çekiciliği	Deniz ve kumsalların kalitesi	Sanatsal eserlerin çekiciliği	Dini eserlerin çekiciliği	Doğal çevrenin güzelliği	Tarihi zenginliğin çekiciliği
<i>İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.</i>	0,112*	0,007	0,046	0,211*	0,142*	0,219*
<i>İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.</i>	0,148*	0,046	0,049	0,197*	0,244*	0,170*
<i>İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.</i>	0,093	0,026	0,109*	0,135*	0,109*	0,034
<i>Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır</i>	0,046	0,061	0,112*	0,205*	0,130*	0,250*
<i>İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.</i>	0,210*	0,141*	0,031	0,065	0,162*	0,066
<i>İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.</i>	0,132	0,005	0,141*	-0,063	0,012	0,025
<i>İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan</i>	-0,075	0,086	-0,019	0,011	-0,002	0,005

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.25'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğuna dair bir algıya sahip olunması ile; kültürel eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'u benzer ya da kendisine rakip görülen destinasyonlar ile karşılaştırdığında, bu şehri ayrı bir yere koyarım diyen katılımcıların sahip oldukları bu algılar ile; kültürel eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- İstanbul ile ilgili algıları neticesinde, bu şehri hatırlatan şekil, simge, logo, resim vb. görsel imgeler zihnimde canlanır diyenlerin bu yöndeki değerlendirmeleriyle; sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği ve doğal çevrenin güzelliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul şehrinin dünya turizminde önemli bir marka olarak algılanması ile; sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'dan bahsedilince, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir, şeklinde sahip olunan algılar ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi ve doğal çevrenin güzelliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- İstanbul ismi kendi içinde bir takım değerleri ve anlamları temsil eder yönünde ortaya çıkan bir algı ile, doğal faktörlerin rekabetçi bulunması arasında, yalnızca sanatsal eserlerin çekiciliği faktörü arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.
- İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikâye, efsane, şarkı, şiir ve sloganların birçok insan tarafından bilindiğine ilişkin algılar ile, doğal faktörlerin herhangi bir unsuru arasında hiçbir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 3. 26: Destinasyon Kimliği Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon Kimliği	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Doğal Faktörler	0,330*	0,000

Tablo 3.26 incelendiğinde, destinasyon kimliği algıları ile doğal faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 2: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 27: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliğine Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Telekomünikasyon ağının kalitesi	Bankacılık hizmetlerinin kalitesi	Sağlık hizmetlerinin kalitesi	Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi	Sportif faaliyetler	Alışveriş imkânlar
<i>İstanbul’un kendine has bir atmosferi vardır.</i>	0,178*	0,077	0,052	0,086	0,109*	0,143*
<i>İstanbul’u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.</i>	0,274*	0,147*	0,115*	0,054	0,190*	0,135*
<i>İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.</i>	0,129*	0,090	0,072	0,065	0,186*	0,115*
<i>Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.</i>	0,234*	0,117*	0,071	0,068	0,070	0,203*
<i>İstanbul’dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.</i>	0,119*	0,038	0,236*	0,154*	0,068	0,005
<i>İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.</i>	0,008	0,002	-0,087	-0,094	0,083	-0,012
<i>İstanbul’u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.</i>	-0,013	0,024	0,084	0,106*	0,074	0,021

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.27'ye göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğuna dair bir algıya sahip olunması ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sportif faaliyetler ve altyapı imkânları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'u benzer ya da kendisine rakip görülen destinasyonlar ile karşılaştırdığında, bu şehri ayrı bir yere koyarım diyen katılımcıların sahip oldukları bu algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve altyapı imkânları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul ile ilgili algıları neticesinde, bu şehri hatırlatan şekil, simge, logo, resim vb. görsel imgeler zihnimde canlanır diyenlerin bu yöndeki değerlendirmeleriyle; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sportif faaliyetler ve altyapı imkânları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul şehrinin dünya turizminde önemli bir marka olarak algılanması ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve altyapı imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'dan bahsedilince, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir, şeklinde sahip olunan algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

- İstanbul ismi kendi içinde bir takım değerleri ve anlamları temsil eder yönünde ortaya çıkan bir algı ile, destekleyici faktörlerin rekabetçi bulunması arasında, herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- İstanbul’u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikâye, efsane, şarkı, şiir ve sloganların birçok insan tarafından bilindiğine ilişkin algılar ile, destekleyici faktörlerin sadece çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 28: Destinasyon Kimliği Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon Kimliği	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Destekleyici Faktörler	0,320*	0,000

Tablo 3.28 incelendiğinde, destinasyon kimliği algıları ile destekleyici faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 3: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 29: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon Kimliğine Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği	Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	Tatile ilişkin anlaşma ve sözleşme sürecini sorunsuz halledebilmesi	Destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı	Destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı	Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı	Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği	Destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu	Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması
<i>İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.</i>	0,052	0,074	0,135*	0,012	0,036	0,117*	0,134*	0,120*	-0,050
<i>İstanbul'u benzer destinasyonlarla karşılaştırdığı zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.</i>	0,186*	0,077	0,089	0,060	0,145*	0,227*	0,149*	0,081	0,002
<i>İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.</i>	0,081	0,128*	-0,007	0,009	0,118*	0,117*	0,146*	0,152*	0,052
<i>Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.</i>	0,094	0,109*	0,029	0,042	0,104*	0,117*	0,199*	0,153*	0,039
<i>İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.</i>	0,040	0,194*	0,028	-0,024	0,127*	0,117*	0,177*	0,126*	0,120
<i>İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.</i>	-0,074	-0,066	-0,027	-0,020	0,030	0,087	-0,040	0,057	-0,059
<i>İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.</i>	0,047	0,151*	-0,032	-0,002	0,043	-0,069	0,109*	-0,031	0,077

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.29'a göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğuna dair bir algıya sahip olunması ile; tatile ilişkin anlaşma ve sözleşme sürecini sorunuz halledebilme, seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'u benzer ya da kendisine rakip görülen destinasyonlar ile karşılaştırdığında, bu şehri ayrı bir yere koyarım diyen katılımcıların sahip oldukları bu algılar ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinebilme kolaylığı ve destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul ile ilgili algıları neticesinde, bu şehri hatırlatan şekil, simge, logo, resim vb. görsel imgeler zihnimde canlanır diyenlerin bu yöndeki değerlendirmeleriyle; tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul şehrinin dünya turizminde önemli bir marka olarak algılanması ile; tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği ve

destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- İstanbul'dan bahsedilince, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir, şeklinde sahip olunan algılar ile; tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- İstanbul ismi kendi içinde bir takım değerleri ve anlamları temsil eder yönünde ortaya çıkan bir algı ile, talep faktörlerinin rekabetçi bulunması arasında, herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikâye, efsane, şarkı, şiir ve sloganların birçok insan tarafından bilindiğine ilişkin algılar ile, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği ve destinasyondaki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 30: Destinasyon Kimliği Algıları ile Talep Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon Kimliği	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Talep Faktörleri	0,281*	0,000

Tablo 3.30 incelendiğinde, destinasyon kimliği algıları ile talep faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 4: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H₀= "İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur" hipotezi reddedilmiştir.

H₁= "İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 31: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	<i>Gece hayatı ve eğlence olanaklar</i>	<i>Hava alanları-nın kalitesi</i>	<i>Konuk-severlik</i>	<i>Hijyen ve temizliğin kalitesi</i>	<i>Yiyecek ve içeceklerin kalitesi</i>	<i>Konaklama tesislerinin kalite ve standardı</i>	<i>Yerel ulaşım ağları ve hizmetlerin deki kalite</i>
<i>Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.</i>	0,155*	0,073	0,255*	0,290*	0,159*	0,173*	0,110*
<i>İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.</i>	0,150*	0,238*	0,180*	0,316*	0,068	0,153*	0,162*
<i>İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.</i>	0,153*	0,162*	0,229*	0,170*	0,123*	0,213*	0,194*
<i>İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.</i>	0,094	0,116*	0,061	0,113*	0,027	0,128*	0,081
<i>İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.</i>	0,111*	0,185*	0,180*	0,185*	0,195*	0,195*	0,186*
<i>Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.</i>	0,081	0,097	0,267*	0,081	0,008	0,040	0,097
<i>İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.</i>	0,190*	0,214*	0,185*	0,371*	0,120*	0,212*	0,157*
<i>İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.</i>	0,122*	0,005	0,170*	0,055	0,136*	0,116*	0,118*
<i>Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.</i>	0,203*	0,067	0,214*	0,087	0,129*	0,114*	0,118*
<i>İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.</i>	-0,036	0,022	0,026	0,049	0,062	0,065	0,044

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.31'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığı algısına sahip olunması ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendilerinde farklılık hissi uyandıracığına inananların bu yöndeki algıları ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanacağı ve hazzına varılabileceği bir şehir olduğu algısı ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varılabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir düşüncesinin aksi yönde edinilen algılar ile; hava alanlarının kalitesi, hijyen ve temizliğin kalitesi ve konaklama tesislerinin kalite ve standardı faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- İstanbul'da tatil yapmanın, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunacağı algısı ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- İstanbul'da tatilimi geçirirken rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim seçeneğinin tersi yöndeki algılar ile; yalnızca konukseverlik faktörü arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'un tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu verdiği algısı ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'un tarihi, kültürel, sanatsal vb. amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olduğu algısı ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, konukseverlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendisine değer katacağı yönünde edinilen algılar ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, konukseverlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.

- İstanbul'un diğer Avrupa şehirlerine kıyasla, kalitesinden çok ucuz tatil yapılan bir destinasyon olarak algılanması ile, herhangi bir turistik işletmecilik faktörü arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 3. 32: Destinasyon İmajı Algılar ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon İmajı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Turistik İşletmecilik Faktörleri	0,495*	0,000

Tablo 3.32 incelendiğinde, destinasyon imajı algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 5: İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = "İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur" hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = "İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 33: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	<i>Kültürel zenginliğin çekiciliği</i>	<i>Deniz ve kumsalların kalitesi</i>	<i>Sanatsal eserlerin çekiciliği</i>	<i>Dini eserlerin çekiciliği</i>	<i>Doğal çevrenin güzelliği</i>	<i>Tarihi zenginliğin çekiciliği</i>
<i>Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.</i>	0,180*	0,129*	0,109*	0,106*	0,198*	0,105*
<i>İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracağına inanırım.</i>	-0,001	-0,017	0,069	0,088	0,110*	0,056
<i>İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.</i>	0,112*	0,211*	0,121*	0,157*	0,136*	0,190*
<i>İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.</i>	0,023	0,053	-0,068	0,079	0,142*	0,114*
<i>İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.</i>	0,167*	0,075	0,064	0,117*	0,244*	0,099*
<i>Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.</i>	0,075	0,091	0,063	0,086	0,099	0,120*
<i>İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.</i>	0,140*	0,165*	0,055	0,127*	0,229*	0,094
<i>İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.</i>	0,199*	0,005	0,197*	0,124*	0,131*	0,282*
<i>Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.</i>	0,171*	0,074	0,091	0,183*	0,125*	0,261*
<i>İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.</i>	0,070	0,071	0,241*	-0,013	0,089	-0,011

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.33'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığı algısına sahip olunması ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi, sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendilerinde farklılık hissi uyandıracağına inananların bu yöndeki algıları ile; yalnızca doğal çevrenin güzelliği faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanacağı ve hazzına varılabileceği bir şehir olduğu algısı ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi, sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varılabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hâkimdir düşüncesinin aksi yönde edinilen algılar ile; doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'da tatil yapmanın, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunacağı algısı ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- İstanbul'da tatilimi geçirirken rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim seçeneğinin tersi yöndeki

algılar ile; yalnızca tarihi zenginliğin çekiciliği faktörü arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

- İstanbul'un tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu verdiği algısı ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi, dini eserlerin çekiciliği ve doğal çevrenin güzelliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'un tarihi, kültürel, sanatsal vb. amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olduğu algısı ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendisine değer katacağı yönünde edinilen algılar ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul'un diğer Avrupa şehirlerine kıyasla, kalitesinden çok ucuz tatil yapılan bir destinasyon olarak algılanması ile, yalnızca sanatsal eserlerin çekiciliği faktörü arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 3. 34: Destinasyon İmajı Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon İmajı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Doğal Faktörler	0,416*	0,000

Tablo 3.34 incelendiğinde, destinasyon imajı algıları ile doğal faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 6: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H₀= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H₁= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 35: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Telekomünikasyon ağının kalitesi	Bankacılık hizmetlerinin kalitesi	Sağlık hizmetlerinin kalitesi	Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi	Sportif faaliyetler	Alışveriş imkânları
<i>Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.</i>	0,201*	0,085	0,131*	0,150*	0,119*	0,108*
<i>İstanbul’da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracağına inanırım.</i>	0,204*	0,084	0,217*	0,114*	0,029	0,045
<i>İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.</i>	0,177*	0,142*	0,146*	0,120*	0,125*	0,208*
<i>İstanbul’un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.</i>	0,094	0,066	-0,026	0,013	0,041	0,050
<i>İstanbul’da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.</i>	0,254*	0,170*	0,155*	0,092	0,092	0,241*
<i>Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.</i>	0,160*	0,060	-0,018	-0,032	0,128*	0,135*
<i>İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.</i>	0,244*	0,127*	0,264*	0,148*	0,102*	0,066
<i>İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.</i>	0,179*	0,080	0,026	0,060	0,108*	0,172*
<i>Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.</i>	0,248*	0,143*	0,098*	0,050	0,149*	0,147*
<i>İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.</i>	0,115*	0,031	0,109*	0,108*	0,255*	0,176*

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.35'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığı algısına sahip olunması ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendilerinde farklılık hissi uyandıracağına inananların bu yöndeki algıları ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve çocuklara sağlanan hizmetlerinin kalitesi faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanacağı ve hazzına varılabileceği bir şehir olduğu algısı ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varılabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hâkimdir düşüncesinin aksi yönde edinilen algılar ile, hiçbir destekleyici faktör arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- İstanbul'da tatil yapmanın, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunacağı algısı ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

- İstanbul'da tatilimi geçirirken rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim seçeneğinin tersi yöndeki algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'un tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu verdiği algısı ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerinin kalitesi ve sportif faaliyetler faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'un tarihi, kültürel, sanatsal vb. amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olduğu algısı ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendisine değer katacağı yönünde edinilen algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul'un diğer Avrupa şehirlerine kıyasla, kalitesinden çok ucuz tatil yapılan bir destinasyon olarak algılanması ile, telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 3. 36: Destinasyon İmajı Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon İmajı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Destekleyici Faktörler	0,431*	0,000

Tablo 3.36 incelendiğinde, destinasyon imajı algıları ile destekleyici faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre:

Hipotez 7: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 37: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İmajına Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilir olması	Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	Tatile ilişkin anlaşma ve sözleşme sürecini sorunsuz halledebilir olması	Destinasyonun geliş ve dönüş bakımından seyahatlerin	Destinasyonun ulaşımın (sıklık ve kapasite açısından) kolaylığı	Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilirlik kolaylığı	Destinasyonundaki fiyatların rakiplere göre tercih edilebilir olması	Destinasyonun hava ve iklim açısından uygun olması	Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması
<i>Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.</i>	0,120*	0,083	0,026	0,014	0,104*	0,155*	0,174*	0,108*	0,098*

<i>İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracağına inanırım.</i>	0,073	0,088	0,015	0,070	0,087	0,176*	0,094	0,083	0,071
<i>İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.</i>	0,311*	0,170*	0,103*	0,013	0,070	0,200*	0,215*	0,145*	0,129*
<i>İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.</i>	0,035	0,082	0,040	-0,021	0,000	0,091	0,071	0,082	0,001
<i>İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.</i>	0,527*	0,120*	0,032	0,048	0,117*	0,119*	0,161*	0,134*	0,223*
<i>Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.</i>	0,013	0,075	0,006	0,104*	0,059	0,140*	0,099*	0,047	-0,047
<i>İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.</i>	0,207*	0,157*	-0,044	0,026	0,179*	0,169*	0,160*	0,080	0,142*
<i>İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.</i>	0,145*	0,063	0,004	0,072	0,041	0,184*	0,187*	0,132*	-0,061
<i>Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.</i>	0,178*	0,087	0,077	0,007	0,065	0,213*	0,167*	0,196*	0,011
<i>İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.</i>	0,043	0,115*	0,031	-0,016	0,025	-0,033	0,091	0,070	0,136*

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.37'ye göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığı algısına sahip olunması ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği, destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- İstanbul'da tatil yapmanın kendilerinde farklılık hissi uyandıracağına inananların bu yöndeki algıları ile; yalnızca seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanacağı ve hazzına varılabileceği bir şehir olduğu algısı ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, tatile ilişkin anlaşma ve sözleşmeleri sorunsuz halledebilme, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği, destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varılabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hâkimdir düşüncesinin aksi yönde edinilen algılar ile, herhangi bir talep faktörü arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

- İstanbul'da tatil yapmanın, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunacağı algısı ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği, destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğuna rastlanmaktadır.
- İstanbul'da tatilimi geçirirken rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim seçeneğinin tersi yöndeki algılar ile; destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı ve destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'un tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu verdiği algısı ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'un tarihi, kültürel, sanatsal vb. amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olduğu algısı ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava

ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

- İstanbul’da tatil yapmanın kendisine değer katacağı yönünde edinilen algılar ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul’un diğer Avrupa şehirlerine kıyasla, kalitesinden çok ucuz tatil yapılan bir destinasyon olarak algılanması ile; tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 3. 38: Destinasyon İmajı Algı ile Talep Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon İmajı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Talep Faktörleri	0,376*	0,000

Tablo 3.38 incelendiğinde, destinasyon imajı algıları ile talep faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 8: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H₀= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H₁= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 39: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Turistik İşletmecilik Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Gece hayatı ve eğlence olanakları	Hava alanları-nın kalitesi	Konuk-severlik	Hijyen ve temizli-ğin kalitesi	Yiyecek ve içecek-le-rin kalitesi	Konakla ma tesisleri kalite ve standardı	Yerel ulaşım ağı ve hizmet kalitesi
<i>İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır</i>	0,102*	0,102*	0,108*	0,011	0,078	0,032	0,036
<i>Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.</i>	0,149*	0,095	0,096	0,091	0,132*	0,191*	0,025
<i>Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.</i>	0,105*	0,028	0,077	0,148*	0,147*	0,099*	0,007
<i>Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.</i>	0,078	0,156*	0,212*	0,260*	0,211*	0,142*	0,137*
<i>İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.</i>	0,137*	0,064	0,172*	0,097	0,146*	0,140*	0,179*
<i>Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.</i>	0,062	0,137*	0,211*	0,138*	0,119*	0,135*	0,051
<i>Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.</i>	0,095	0,068	0,220*	0,105*	0,105*	0,023*	0,177*
<i>İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.</i>	0,198*	0,169*	0,102*	0,131*	0,115*	0,130*	0,192*
<i>Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.</i>	0,068	0,074	0,139*	0,112*	0,082	0,011*	0,008

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.39'a göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerinden ötürü, bölgeye karşı saygınlık hissi duyanların bu yöndeki algıları ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi ve konukseverlik faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.

- Tatil süresince karşılaşılabilen olası risklerin, İstanbul'da asgari düzeyde olacağını düşünen katılımcıların bu algıları ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve konaklama tesislerinin kalite ve standardı faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki görülmüştür.
- İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığında, rahatlık ve güvenlik açısından sorunlu bulurum seçeneğinin aksi yönünde sahip olunan algılar ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve konaklama tesislerinin kalite ve standardı faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'da yaşayan halkın ve turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarını takdir edenlerin algıları ile; hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'da özellikle yabancı turistlere karşı daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesinin tersi yönünde oluşan algılar ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, konukseverlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- İstanbul genelinde hem kamu, hem özel sektörde yöneticilik makamlarında bulunanların, söylemleri ve uygulamaları arasında tutarlılık olduğu algısı ile; hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve konaklama tesislerinin kalite ve standardı faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- İstanbul’da yapılacak olan bir tatil için, harcanılan paranın karşılığının alınacağı yönündeki algılar ile; konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul genelinde uygulanan politika ve uygulamaların, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumlu olduğu şeklinde oluşan algılar ile; gece hayatı ve eğlence olanakları, hava alanlarının kalitesi, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı ve yerel ulaşım ağ ve hizmetlerindeki kalite faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunduğu rastlanmaktadır.
- Tatil süresince yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluğu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağına inanan katılımcıların bu algıları ile; konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi ve konaklama tesislerinin kalite ve standardı faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 40: Destinasyon İtibarı Algıları ile Turistik İşletmecilik Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon İtibarı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Turistik İşletmecilik Faktörleri	0,345*	0,000

Tablo 3.40 incelendiğinde, destinasyon itibarı algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 9: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 41: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Doğal Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	<i>Kültürel zenginliğin çekiciliği</i>	<i>Deniz ve kumsalların kalitesi</i>	<i>Sanatsal eserlerin çekiciliği</i>	<i>Dini eserlerin çekiciliği</i>	<i>Doğal çevrenin güzelliği</i>	<i>Tarihi zenginliğin çekiciliği</i>
<i>İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.</i>	0,034	0,038	0,088	0,127*	0,120*	0,136*
<i>Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.</i>	0,113*	0,158*	0,044	0,074	0,171*	0,055
<i>Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.</i>	0,131*	0,102*	0,093	0,127*	0,113*	0,141*
<i>Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.</i>	0,120*	0,017	0,053	0,117*	0,102*	0,082
<i>İstanbul’da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.</i>	0,129*	0,106*	0,046	0,201*	0,175*	0,240*
<i>Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.</i>	0,069	0,042	0,053	0,079	0,102*	0,018
<i>Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.</i>	0,011	0,001	0,276*	0,168*	0,020	0,171*
<i>İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.</i>	0,122*	0,051	0,104*	0,251*	0,153*	0,267*
<i>Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.</i>	-0,055	-0,040	0,101*	0,084	0,036	0,004

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.41'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerinden ötürü, bölgeye karşı saygınlık hissi duyanların bu yöndeki algıları ile; dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.
- Tatil süresince karşılaşılabilen olası risklerin, İstanbul'da asgari düzeyde olacağını düşünen katılımcıların bu algıları ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi ve doğal çevrenin güzelliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki görülmüştür.
- İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığında, rahatlık ve güvenlik açısından sorunlu bulurum seçeneğinin aksi yönünde sahip olunan algılar ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'da yaşayan halkın ve turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarını takdir edenlerin algıları ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'da özellikle yabancı turistlere karşı daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesinin tersi yönünde oluşan algılar ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, deniz ve kumsalların kalitesi, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- İstanbul genelinde hem kamu, hem özel sektörde yöneticilik makamlarında bulunanların, söylemleri ve uygulamaları arasında tutarlılık olduğu algısı ile, yalnızca doğal çevrenin güzelliği faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul’da yapılacak olan bir tatil için, harcanılan paranın karşılığının alınacağı yönündeki algılar ile; sanatsal eserlerin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul genelinde uygulanan politika ve uygulamaların, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumlu olduğu şeklinde oluşan algılar ile; kültürel zenginliğin çekiciliği, dini eserlerin çekiciliği, doğal çevrenin güzelliği ve tarihi zenginliğin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunduğu rastlanmaktadır.
- Tatil süresince yaşanılabilcek herhangi bir olumsuzluğu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağına inanan katılımcıların bu algıları ile; yalnızca sanatsal eserlerin çekiciliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 42: Destinasyon İtibarı Algıları ile Doğal Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon İtibarı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Doğal Faktörler	0,321*	0,000

Tablo 3.42 incelendiğinde, destinasyon itibarı algıları ile doğal faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 10: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasında:

H₀= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H₁= “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 43: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Destekleyici Faktörlere Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	<i>Telekomünikasyon ağlarının kalitesi</i>	<i>Bankacılık hizmetlerinin kalitesi</i>	<i>Sağlık hizmetlerinin kalitesi</i>	<i>Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi</i>	<i>Sportif faaliyetler</i>	<i>Alışveriş imkânları</i>
<i>İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.</i>	0,120*	0,040	0,050	-0,018	0,112*	0,094
<i>Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.</i>	0,097	0,142*	0,239*	0,186*	0,129	0,224*
<i>Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.</i>	0,153*	0,084	0,097	0,095	0,165*	0,092
<i>Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.</i>	0,147*	0,141*	0,231	0,141*	0,103*	0,105*
<i>İstanbul’da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.</i>	0,136*	0,177*	0,193*	0,155*	0,146*	0,181*
<i>Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.</i>	0,162*	0,057	0,215*	0,176*	0,202*	0,101*
<i>Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.</i>	0,216*	0,081	0,110*	0,095	0,374*	0,240*
<i>İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.</i>	0,277*	0,131*	0,133*	0,135*	0,171*	0,168*
<i>Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.</i>	0,072	0,119*	0,166*	0,121	0,131*	0,111*

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.43'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerinden ötürü, bölgeye karşı saygınlık hissi duyanların bu yöndeki algıları ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi ve sportif faaliyetler faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.
- Tatil süresince karşılaşılabilen olası risklerin, İstanbul'da asgari düzeyde olacağını düşünen katılımcıların bu algıları ile; bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki görülmüştür.
- İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığında, rahatlık ve güvenlik açısından sorunlu bulurum seçeneğinin aksi yönünde sahip olunan algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi ve sportif faaliyetler faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul'da yaşayan halkın ve turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarını takdir edenlerin algıları ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul'da özellikle yabancı turistlere karşı daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesinin tersi yönünde oluşan algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- İstanbul genelinde hem kamu, hem özel sektörde yöneticilik makamlarında bulunanların, söylemleri ve uygulamaları arasında tutarlılık olduğu algısı ile, telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul'da yapılacak olan bir tatil için, harcanılan paranın karşılığının alınacağı yönündeki algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul genelinde uygulanan politika ve uygulamaların, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumlu olduğu şeklinde oluşan algılar ile; telekomünikasyon ağlarının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunduğu rastlanmaktadır.
- Tatil süresince yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluğu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağına inanan katılımcıların bu algıları ile; bankacılık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkanları faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 44: Destinasyon İtibarı Algıları ile Destekleyici Faktörler Arası İlişki

	Destinasyon İtibarı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Destekleyici Faktörler	0,408*	0,000

Tablo 3.44 incelendiğinde, destinasyon itibarı algıları ile destekleyici faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 11: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 45: İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin, Destinasyon İtibarına Dair Algıları İle Talep Faktörlerine Ait Değişkenler Arası İlişkiler

	Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilir olması	Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	Tatile ilişkin anlaşma ve sözleşme sürecini sorunsuz halledebilir olması	Destinasyonun geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı	Destinasyonun ulaşımın (sıklık ve kapasite açısından) kolaylığı	Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı	Destinasyonundaki fiyatların rakiplere göre tercih edilebilir olması	Destinasyonun hava ve iklim açısından uygun olması	Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması
<i>İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.</i>	0,105*	0,104*	0,015	-0,013	0,039	0,070	0,172*	0,074	0,022
<i>Tatilim süresince karşılaşılabilecek risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu biliyorum.</i>	0,177*	0,172*	0,055	0,108*	0,205*	0,076	0,097	0,010	0,146*
<i>Benzer destinasyonlarla karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.</i>	0,095	0,083	-0,044	-0,003	0,123*	0,095	-0,025	0,044	0,051

<i>Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.</i>	0,211*	0,113*	0,000	-0,002	0,129*	0,087	0,079	0,097	0,106*
<i>İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.</i>	0,141*	0,159*	0,042	-0,038	0,230*	0,182*	0,121*	0,179*	0,092
<i>Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.</i>	0,124*	0,193*	-0,011	0,022	0,094	0,102*	0,052	-0,016	0,071
<i>Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.</i>	0,151*	0,087	0,089	0,023	0,095	0,203*	0,166*	0,040	-0,031
<i>İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.</i>	0,134*	0,104*	0,022	0,059	0,205*	0,224*	0,153*	0,155*	0,108
<i>Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamaları karşılayacağı mı bilirim.</i>	0,126*	0,098*	0,005	-0,039	0,063	0,103*	0,156*	0,035	0,078

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.45'e göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmektedir:

- İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerinden ötürü, bölgeye karşı saygınlık hissi duyanların bu yöndeki algıları ile; destinasyonun

uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği ve destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.

- Tatil süresince karşılaşılabilen olası risklerin, İstanbul’da asgari düzeyde olacağını düşünen katılımcıların bu algıları ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona geliş ve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki görülmüştür.
- İstanbul’u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığında, rahatlık ve güvenlik açısından sorunlu bulurum seçeneğinin aksi yönünde sahip olunan algılar ile, yalnızca destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı faktörü arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.
- İstanbul’da yaşayan halkın ve turizm sektöründe çalışanların tutum ve davranışlarını takdir edenlerin algıları ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.
- İstanbul’da özellikle yabancı turistlere karşı daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesinin tersi yönünde oluşan algılar ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine

oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- İstanbul genelinde hem kamu, hem özel sektörde yöneticilik makamlarında bulunanların, söylemleri ve uygulamaları arasında tutarlılık olduğu algısı ile, destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği ve seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- İstanbul’da yapılacak olan bir tatil için, harcanılan paranın karşılığının alınacağı yönündeki algılar ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı ve destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir.
- İstanbul genelinde uygulanan politika ve uygulamaların, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumlu olduğu şeklinde oluşan algılar ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı, destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği ve destinasyonun hava ve iklim açısından uygunluğu faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunduğu rastlanmaktadır.
- Tatil süresince yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluğu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla karşılaşacağına inanan katılımcıların bu algıları ile; destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, seyahat öncesinde destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı ve destinasyondaki

fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği faktörleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 46: Destinasyon İtibarı Algıları ile Talep Faktörleri Arası İlişki

	Destinasyon İtibarı	
	Pearson Korelasyon	p (0,01)
Talep Faktörleri	0,298*	0,000

Tablo 3.46 incelendiğinde, destinasyon itibarı algıları ile talep faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre:

Hipotez 12: İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasında:

H_0 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

H_1 = “İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.10.4. Açık Uçlu Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular değerlendirilecek ve elde edilen bulgular aktarılacaktır. Açık uçlu soruların ankete dâhil edilmesinin başlıca iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, turistlerin düşüncelerini tam anlamıyla yansıtabilmesi için gerekli olan, ancak kapalı uçlu sorularda yer almayan konuları kendilerinin ifade etmeleri ve o konulara ilişkin yorumlar yaparak çalışmaya yapacakları katkının artırılmasıdır. Diğer bir sebep ise; ölçeklerde yer bulmayan fakat katılımcıların üzerinde durduğu belli başlı konuları teşhis etmek ve bu konuları sonraki çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar alabilmek amacıyla, ölçeklerin geliştirilebilmesi için birer veri olarak değerlendirebilmektir.

Bu amaç üzere hazırlanan açık uçlu sorularda, turistlerin yorumlayarak bizleri fikir sahibi yapmalarını beklediğimiz üç ayrı ifadeye yer verilmektedir. Bu sorular katılımcılara aşağıdaki biçimde yöneltilmiş ve kendi el yazıları ile yanıtlamaları istenmiştir.

- a) Sizce, ülkenizdeki insanların İstanbul'a gelmesini engelleyen ve değiştirilmesi gereken bazı yerleşik düşünceler var mıdır?
- b) Size göre ülkenizdeki insanların tatil için İstanbul yerine diğer Avrupa kentlerini (Roma, Paris, Londra, Atina vb.) tercih etmesinin, sahip olduğu düşünce ya da algılarla ilişkisi var mıdır?
- c) İstanbul'da geliştirilmesi gereken turistik unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz?

Şimdi her bir soruya ilişkin olarak alınan yanıtlar ve yorumlar ayrı başlıklar altında ele alınacak ve ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre ayrıca bir sınıflandırmaya tabi tutularak aktarılacaktır.

- a) Sizce, ülkenizdeki insanların İstanbul'a gelmesini engelleyen ve değiştirilmesi gereken bazı yerleşik düşünceler var mıdır?

Almanya:

- İstanbul tehlikeli bir şehir olarak algılanmaktadır.
- Türkiye'deki politik durum değişmeli.
- Çünkü Türkiye ile ilgili bazı olumsuz algılar İstanbul için geçerli değildir.
- Daha liberal bir devlet politikası oluşturulmalı.
- Cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı algısı hâkim.

- İstanbul ve turistik alanları hakkında, daha fazla olumlu algılar oluşturulmalı.
- İnsanları gelmekte tereddüt ettiği tek konu kültürel farklılıklardır.
- İstanbul hala çok muhafazakâr olarak tanınmakta ve bu sebeple Almanya'daki bazı insanlar İstanbul'da bulunmamaları gerektiğini düşünmektedirler.
- Alman turistlerin birçoğu İstanbul'daki turistik ürünlerden faydalanırken gereğinden fazla para ödeyeceklerini düşündüklerinden korkmakta ve gelmekte tereddüt etmektedirler. Bu algının derhal değiştirilmesi gerekmektedir.
- Politik durum, insan hakları ve özellikle kadın hakları konularında olumsuz algılar hâkimdir.
- İstanbul'un turistik bir zenginlik unsuru olarak sahip olduğu farklı etnik unsurlar ve ona bağlı kültürel zenginlik yeteri kadar bilinmemektedir. Bu konuya dair tanıtımlara ağırlık verilmelidir.

Birleşik Krallık:

- Turistlere yönelik yüksek ücretler uygulandığı düşünülmektedir.
- İstanbul'un rahat ve güvenli bir şehir olmadığı algısı vardır.
- İstanbul ile ilgili emniyet, güven ve samimiyet anlamında olumsuz algılar bulunmaktadır.
- Tehlike algısı olduğu söylenebilir.
- Yüksek fiyatlar ve güvenlik konularında insanları tedirgin eden algılar bulunmaktadır.
- Ülke için politik huzursuzluk ve şehir için ise tehlike algısı vardır.

- Taksi şoförlerine güvenilmemektedir.
- Taksicilerin turistleri aldatması şehrin itibarına zarar vermektedir.
- Taksicilerin fahiş fiyat uygulaması ve yoğun trafik
- Turistlere fahiş fiyatlar uygulandığı düşünülmektedir.
- İstanbul'un tehlikeli bir şehir olduğu algısı hâkimdir.
- Diğer kültür ve inançların kabullenilmemekte olduğu düşünülmekte ve bu algının değiştirilmesi gerekmektedir.
- Kadınlar ve erkeklerin eşit yaşam koşullarında olmadığı yönünde algılar hâkimdir.

Amerika Birleşik Devletleri:

- İstanbul ile ilgili, özellikle insanlar ve insanlara güven duyabilme hususları başta olmak üzere, değişmesi gereken çok fazla yanlış kanaat hâkimdir. Oysa İstanbul, kültürü, tarihi ve hepsinden önemlisi insanların yardımseverliği ile mükemmel bir şehir.
- Güvenlik ile ilgili algıların değişmesi gerekiyor. Ancak benim seyahatim sanılandan daha rahat geçti.
- Kadınların özellikle toplu taşıma araçlarında tacize uğradığı düşüncesi ve siyasal iradenin toplumsal olaylarda aşırı biber gazı ve basınçlı su kullanımı konusundaki tavrı, turizmi baltalamaktadır.
- Dini inanış ve muhafazakârlık konularında İstanbul aşırı tutucu olarak algılanmakta ve terörizme dair korkular hâkim olmaktadır.
- Aşırı muhafazakârlık.
- Herkes İstanbul'un turistler için güvenli olmadığını düşünmekte, ama ben tatilim süresince kendimi tamamen güvende hissettim.

- Komşu ülkelerdeki sorunlardan dolayı, Türkiye emniyet açısından sorunlu görülmekte ve korku algısı hâkim olmaktadır.
- Ortadoğu ülkelerine olan yakınlık, batıdaki birçok insan tarafından emniyet ve güvenlik algısı açısından sorun yaratmaktadır.
- Buraya gelmeden önce endişeliydim fakat geldikten sonra bu düşüncem değişti.
- Yahudiler için güvenlik sorunu olduğu düşünülmektedir.
- Taksimdeki protestolar, İstanbul'a seyahat etmek isteyen Amerika'lıları caydırmaktadır.
- Türkiye'nin doğu sınırları ve buralarda süren savaşlar insanları tedirgin etmekte ve maalesef insanlar İstanbul'un bu bölgelerle arasındaki uzak mesafenin farkında değiller.
- Güvenli bir şehir olduğu algısı yaratılmalı ve Türkiye, batı dünyasının terörizme karşı mücadelesinin bir parçası olarak öne çıkmalıdır.
- Özellikle Amerika'daki insanlar İstanbul'un kültürel, doğal güzellik ve lezzetli yemekler bakımından neler sunduğunu bilmiyorlar.
- Birçok insan bir kadının yanında erkek olmadan İstanbul'a gelmenin güvenli olmadığına inanıyor.
- Cinsiyet ayrımı yapıldığı düşünülmektedir.
- Taksi şoförlerinin etik davranışlar sergilemediği ve insanları kandırdığı düşünülmektedir.
- İstanbul imajını tahrip eden ve yakışmayan bir tutum olarak, Yahudilere iyi gözle bakılmadığı algısı hâkimdir.
- Gerçek olsa da olmasa da, terörizme dair bir korku hâkimdir.

Fransa:

- Türkiye'nin Ortadoğu politikalarından kaynaklanan karmaşıklık algısının düzeltilmesi gerekir.
- İslami inanış biçimleri ılımlaştırılmalı.
- Radikal İslam algısı düzeltilip İstanbul'un özgür bir destinasyon olduğuna insanlar ikna edilmelidir.
- Turistlere fahiş fiyat uygulandığı algısı düzeltilmelidir.
- İstanbul'un diğer etnik ve dini unsurlara özgürlük tanımayan bir İslam ülkesi olduğu algısı kırılmalı. (Türkiye Fransa'da hükümet karşıtı gösterilerle tanınmaktadır)
- Kadın haklarının yetersiz olduğu algısı hemen düzeltilmelidir.
- Özellikle geceleri güvenlik sıkıntısı olduğu algısı düzeltilmeli.
- Şehrin güvenli olmadığı algısı düzeltilmelidir.
- Emniyet ile ilgili olumlu algılar oluşturulmalıdır.
- Şehirdeki insanların konukseverliğine dair algılar güçlendirilmelidir. Güvenlik ile ilgili tedirginlikler giderilmelidir.
- Fransa'da insanlar Müslüman ülkelere karşı düzeltilmesi gereken bazı önyargılara sahipler.

İtalya:

- Türkiye'de kadınların başını örtmesine yönelik mahalle baskısı algısı bulunmaktadır.
- İstanbul'da farklı kültürlerin yaşadığı düşüncesiyle, güvenlik açısından tedirginlik algısı vardır.

- Politik açıdan olumsuz algılar görülmektedir.
- Türkiye'nin savaş bölgelerine yakınlığı korkuya neden olmaktadır.
- Türkiye'nin Ortadoğu ülkesi olarak düşünülmesi ve politik tutarsızlıklar insanları uzaklaştırabilmektedir.
- Kadınların giyim konusunda baskı gördükleri algısı çok rahatsızlık vermektedir.
- Kadınlara ve turistlere karşı bakış açısı değişmelidir.
- İstanbul ile ilgili olarak güvenlik, dine radikal bakış ve çevrenin kirliliği konularında olumsuz algılar düzeltilmelidir.
- Savaş bölgelerine yakın olduğu düşüncesi yaygındır.
- Güvenlik sorunları olduğu düşünülmektedir.
- Buradaki insanların konukseverliği iyi anlatılabilirdir.

İspanya:

- İstanbul'un Arap şehirlerine benzerliği olduğu düşünülmektedir. Ancak buraya gelince insanların kibar ve daha açık fikirli oldukları ve Arap şehirleri gibi olmadığı anlaşıyor.
- İstanbul' karşı inanç ve kültürel yapıdan kaynaklanan tereddütün ortadan kaldırılması gerekir.
- Şehrin kimliğini giderek kaybettiği görülüyor, bu turizm açısından çok riskli bir durumdur.
- İspanyollar Avrupa şehirlerini daha çok beğeniyorlar.

- Şehre karşı bir güvensizlik algısı var ve bu özellikle parasal konularda öne çıkmaktadır. Turistlerin fahiş fiyatlarla kandırılması, ülkenin kültürel yapısının bu sonucu doğurduğunu düşündürüyor.
- Şehrin güvenliğine dair olumsuz algıların düzelmesi gerekir.
- Emniyet açısından İstanbul yetersiz görülmektedir.
- İstanbul ile ilgili pek olumsuz düşünce yok, ancak dini inanç itibarıyla gelmekte tereddüt yaşayabilen bazı insanlar vardır.
- İslam dininin kısıtlayıcı ve özellikle kadınları toplumsal hayattan soyutladığı algısı hâkimdir.

Avustralya:

- İnsanların kafe, restoran ve mağazalarda fiyatlar konusunda aldatıldığı kanısı hâkimdir.
- Bölgenin güvenliğinin yetersiz olduğu algısı düzeltilmelidir.
- Pahalı bir şehir olduğu düşünülmektedir.

İran:

- Halkın emniyeti ile ilgili olumlu algılar oluşturulmalıdır.
- Fahiş fiyatlar uygulandığı düşünülmektedir.

Cezayir:

- İstanbul çok fazla suç işlenen bir şehir olarak bilinmekte ve emniyet açısından yetersiz görülmektedir.

Polonya:

- Bölgenin kültürü hakkında yeterli ve sağlıklı bilgiler yok.

Kanada:

- İnsanların özgürlüğünün kısıtlı olduğu algısı hâkimdir.
- Müslümanların radikal olduğu algısı İstanbul’u da kapsamaktadır.
- Turistlere fahiş fiyat uygulandığı algısı hâkimdir. Ayrıca genel olarak İstanbul’da yaşayan insanların davranış biçimlerini değiştirmeleri gerekmektedir.
- Kadın haklarının yetersiz olduğu algıları dikkate alınmalıdır.
- Kadınların giyimine müdahale edildiği ve güvenliğin yetersiz olduğu düşünceleri hâkimdir.

Çin:

- İstanbul’da insanların emniyeti açısından sıkıntılar olduğu düşünülmektedir.
- İstanbul ve Türkiye Çin’de yeterince tanınmamakta, hatta birçok insan Türkiye’nin başkentini bilmemektedir.

Brezilya:

- Özellikle kadınlar için güvenlik açısından sorunlar olduğuna inanılmaktadır.

Avusturya:

- Turistlere daha yüksek fiyatlarla hizmet verildiği kaygısı var.
- Türkiye’de insanların dini inançlarla dar kalıplara hapsedildiği algısı vardır.
- Türkiye’de aşırı muhafazakâr tutumlar, İstanbul’a gelme konusunda insanları tedirgin ediyor.

Arjantin:

- İstanbul'un güvenli bir yer olmadığı ve dini inanışların yaşanış biçimlerinin kaygı verici olduğu düşünülüyor. Ancak buraya gelince söylenenlerin doğru olmadığı anlaşıyor.
- Güvenlik ile ilgili değişmesi gereken algılar vardır.

Hindistan:

- İstanbul, Asya ve Afrika'lı turistler için iyi ve güvenli bilinir.

Belçika:

- Sadece politik durum olumsuz algı yaratmaktadır.

Meksika:

- Türkiye ve Müslümanlar için algılar genelde olumsuzdur.
- İnsanlar buranın turistik zenginliklerini pek bilmiyorlar ve burayı dini açıdan radikal bir yer olarak algılıyorlar.
- Terörizm ve suç olaylarının fazla olduğu bir şehir diye tanınıyor ve tehlikeli olarak algılanıyor.

Sırbistan:

- İstanbul'un Müslüman kimliğinden ötürü kaygı vermekte ancak bunun sanıldığı gibi tehlike yaratmadığı insanlara anlatılmalı.
- İstanbul'un çok muhafazakâr olduğu endişesi insanları uzaklaştırıyor. Bu kanaatlerin değiştirilip İstanbul ile ilgili tarihi ve kültürel zenginliğine dikkat çekilmeli.

Yeni Zelanda:

- Politik huzursuzluk Türkiye'nin anti demokratik olduğu algısını tetikliyor.

İsviçre:

- Politik durum ve dini yaşantıya dair olumsuz algılar hâkimdir.
- Türkiye'nin" keaptan" ibaret olmadığının farkına varılmalı.

Kolombiya:

- Dini inançlar gereği Türkiye'de kadınların özgür olmadığı düşüncesi yaygındır.

Irak:

- Turistlerden yüksek ücretler alındığı ve turistlere iyi davranılmadığı düşünülüyor.

İsrail:

- Din konusunda Türkiye'de insanların fazla tutucu olduğu düşüncesi, turistlerin gelmesini engelleyebiliyor.

b) Size göre ülkenizdeki insanların tatil için İstanbul yerine diğeri Avrupa kentlerini (Roma, Paris, Londra, Atina vb.) tercih etmesinin, sahip olduğu düşünce ya da algılarla ilişkisi var mıdır?

Almanya:

- Avrupa şehirleri daha şaşırtıcı ve ilginç olarak algılanır.
- Türkiye güvensiz, az gelişmiş ve diktatoryal yönetim altında bir ülke olarak bilinmesi, Avrupa'yı daha cazip kılıyor.

- Avrupa şehirleri ünlü, İstanbul ise halkı itibarıyla çok muhafazakâr olarak algılanmaktadır.
- Paris: Aşk şehri; Roma: Kiliseleri ve Sezar; Londra: Kraliçe ve müzik; Atina: Antik Yunan tarihi; İstanbul: Kùltürlerin çatışması (ama yeni bir deneyim).
- Seyahat etmek isteyenler Avrupa şehirleri ile daha uyumlu bir kültürel yapıdalar ama İslami kültür bu insanlara çok uzak.
- İnsanlar Avrupa şehirlerini daha fazla merak ediyor ve buraları ziyaret ederek bilgi sahibi olmak istiyorlar.
- İstanbul'u ziyaret etmek kültürel bir çatışma ile beraber algılanabildiği için, Avrupa şehirleri seyahat açısından daha kolay tercih edilmekte.
- Avrupa şehirleri daha yakın ve uçağa gerek duymadan gidilebilmekte.
- Avrupa insan hakları ve kadınların hayattaki rolleri bakımından daha olumlu bir algı uyandırmaktadır.
- Entelektüel farklılıklar ve önyargılar.
- Avrupa şehirleri daha yakın mesafede ve daha güvenli algılandığı için insanlar buralara seyahate daha fazla yönelmektedir.

Birleşik Krallık:

- İstanbul, Avrupa şehirlerine göre daha uzak mesafededir.
- İstanbul, Avrupa şehirlerine göre daha pahalı ve politik açıdan sorunlu olarak algılanmaktadır.
- İstanbul'un tatil için daha düşük konfor sunduğu algısı vardır.
- Avrupa şehirleri daha gelişmiş, ulaşımı daha rahat ve turistlere karşı daha dostça ve samimi olarak algılanmaktadır.

- İstanbul ile ilgili bilgi eksikliğinin olması ve daha önce ziyaret etmiş olan yakınların Avrupa şehirlerini daha fazla tavsiye etmesi.
- İstanbul uçak biletleri Avrupa şehirlerine göre daha pahalı.
- Avrupa şehirlerine daha ucuz ve kolay ulaşımın sağlanması.
- İstanbul, diğer Avrupa kentleri ile aynı sınıfta değerlendirilmez.
- Avrupa şehirlerindeki özellikle tarihi ve kültürel eserler daha çok bilinmekte ve itibar görmektedir.
- İstanbul'da kadınlara farklı muamele gösterilmekte; erkeklerin açıkça baskın olduğu fark edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri:

- Türkiye genel anlamda yeteri kadar güvenli bir ülke olarak görülmemektedir.
- İstanbul Avrupa şehirleri kadar iyi tanınmamakta, bu sebeple İstanbul'a karşı güvensizlik ve korku duygusu hâkim olmaktadır.
- İstanbul, Avrupa şehirlerine göre daha az tanınmakta ve egzotik bir algı yaratmaktadır.
- Avrupa şehirleri daha çok bilinmekte; İstanbul ise bir çok insan tarafından tanınmamaktadır.
- İnsanlar Avrupa ülkelerinin Türkiye'ye göre daha güvenli olduğu kanısındalar.
- İstanbul'un tarihi, gezilecek ve görülecek güzel yerleri birçok insan tarafından bilinmemektedir.

- Burası Ortadoğu'nun bir parçası olarak algılanmakta ve insanlar pek güvende duymamaktalar. Fakat ben şu ana kadar İstanbul'da tam bir güven içinde çok iyi vakit geçirdim.
- Medya araçlarından edinilen algılar Avrupa'yı daha cazip yapıyor.
- İstanbul bir tatil destinasyonu olarak görülmemektedir.
- Türkiye batılı ülkelerin çoğunda çok muhafazakâr ve İslami kuralların uygulanmak zorunda olduğu bir ülke olarak görülmektedir.
- İstanbul'un tarihi ve diğer öne çıkan özellikleri hakkında daha fazla bilgilendirme yapılması gerekir.
- İnsanlar İstanbul'un kültüründen alınacak görsel hazzın bilincinde değiller, yemek çeşitliliğinden haberdar değiller ve buradaki insanlarla dil açısından anlaşabilme konusunda endişeliler.
- Avrupa şehirleri İstanbul'dan daha romantik bir algıya sahiptir.
- İstanbul ilginç olmasından ziyade, klasik bir destinasyon olarak görülmektedir.
- İstanbul Avrupa şehirlerine göre daha uzak ve kendilerine yabancı olarak algılanmaktadır.
- İstanbul din odaklı kültüre sahip bir şehir olarak tanınmaktadır.
- Avrupa şehirleri dışa dönük ve daha açık tutumlara sahip olduğu için ziyaretçileri rahat hissettirmektedir.
- Paris, roma ve Londra medya ve literatürümüzde yer bulan ve çocukluktan beri aşına olunan şehirlerdir.
- Avrupa şehirleri daha çok tanınmaktadır.

- İstanbul'un Ortadoğu'ya yakın olduğu algısı hâkimdir. Avrupa şehirleri ise daha bilinen yerler olduğundan daha fazla tercih edilir.

Fransa:

- İstanbul'un yeteri kadar özgürlükçü bir yer olmadığı düşüncesi ve aşırı dini eğilimler insanlara Avrupa'yı daha cazip kılmaktadır.
- Avrupa şehirlerinin kültürel yapıları İstanbul'a göre daha çok ilgi çekmekte.
- Paris, Roma, Londra, Atina Avrupa şehri; İstanbul ise Asya şehridir.
- Avrupa şehirleri daha temiz, daha güvenli ve insan hakları açısından daha ileri aşamadır.
- Avrupa şehirleri daha güvenilir destinasyonlardır.
- İstanbul'daki politik ve sosyal huzursuzluklar, insanları Avrupa şehirlerine yönlendiriyor.
- Avrupa şehirleri kültürel, sosyal ve düşünsel olarak benzerlikler taşımaktadır.
- İstanbul'un kültürel farklılığı insanları tedirgin etmekte ve Avrupa'yı cazip kılmaktadır.
- İstanbul, Avrupa şehirlerine kıyasla negatif algılarla bilinen bir destinasyondur.
- Türkiye'de insanlar Avrupa ve batı kültürünü benimsememekte ve bu kültürden gelen insanlardan rahatsızlık duymakta olduklarından Avrupa şehirleri daha fazla tercih görmektedir.

İtalya:

- İstanbul İtalyanlar için ünlü ve görülmek istenen bir destinasyondur.

- Avrupa şehirleri daha güvenli olarak bilinir.
- Avrupa şehirlerinin İtalya'ya yakın oluşu.
- Avrupa kentlerini daha eğlenceli buldukları için.
- Türkiye'nin kapalı bir toplum oluşu ve bir Avrupa ülkesi olmaya hazır olmadığıdır.
- İslam dininin radikal yaşandığı algısı insanlara Avrupa'yı daha cazip kılmaktadır.

İspanya:

- İslam inancından ötürü İstanbul'da Arap kültürü ve yaşantısı hâkim olduğu düşünülerek Avrupa ülkelerini tercih ediyorlar.
- Avrupa şehirlerinin yakın mesafede oluşu ve seyahat giderlerinin az oluşu ile kültürel yapı buna yol açmaktadır. Ancak İstanbul kesinlikle seyahat edilmesi ve görülmesi gereken bir şehirdir.
- İstanbul'un Avrupa şehirleriyle rekabet edebilecek kadar turistik zenginliğe sahip olduğuna inanılmıyor.
- Avrupa şehirlerinin daha güvenli olduğu düşünülüyor.
- Dini inanç ve ülkenin politik durumu, insanların Avrupa'ya yönelmesine yol açmaktadır.
- İstanbul'da İslam inancının radikal olarak yaşandığı algısı insanları Avrupa'ya yöneltmektedir.
- Avrupa şehirlerinin pazarlama çalışmaları daha etkilidir.
- Avrupa ülkeleri ile ilgili daha kuvvetli bağlarımız vardır.
- Kültürel bağlar.

- İstanbul ile aramızda çok fazla kültürel fark bulunmaktadır.
- Avrupa, kültürümüze daha yakın ve arada güçlü bağlar var.
- Avrupa şehirleri İstanbul'dan daha popülerdir.

İran:

- İstanbul'un diğer şehirlerden daha farklı bir yeri vardır.

Cezayir:

- İş seyahatleri, kültürel ve inanç ile geçmiş bağların oluşu Avrupa'yı tercih sebebi yapabilmektedir.

Hollanda:

- Avrupa'daki turistik eserler daha güçlü etki yaratmaktadır.
- Avrupa şehirleri, İstanbul'a göre daha iyi organize olmakta ve kültürel olarak yakın görülmektedir.
- Avrupa şehirleri daha güvenli ve kültürel açıdan yakın olduğu düşüncesiyle insanlara daha fazla huzur veriyor.

Rusya:

- Rusya'da İstanbul ile Avrupa şehirleri arasında böyle bir ayrım yok.
- Böyle bir durum söz konusu değil.

Romanya:

- Ülkemizde böyle bir algı olduğu söylenemez.

Polonya:

- Daha iyi ve ucuz uçuş imkânları; kültür ve dil olarak daha yakın ve bilgi sahibi olunması; vize sorunu olamaması Avrupa kentlerini daha cazip hale getirmektedir.
- Avrupa ülkeleri uçuş imkânları bakımından daha rahat ve kültür olarak daha yakındır.

Bahreyn:

- Avrupa şehirleri daha fazla merak uyandırır.
- Bahreyn'liler İstanbul'u daha fazla tercih etmektedirler.

Kanada:

- Avrupa ülkelerinin daha güvenli olduğuna inanılıyor.
- Avrupa şehirleri daha ilgi çekici ve daha güzel
- Avrupa şehirleri hakkında çok şey bilinmekte iken, İstanbul için aynı şey söylenemez.

Çin:

- Türkiye, özellikle biletler açısından Avrupa'dan daha pahalı.
- Paris, Roma, Londra gibi Avrupa kentleri birbirine yakın ve bu şehirler aynı seyahat kapsamında ziyaret edilebilmektedir. İstanbul için aynı şeyi söylemek zordur.

Brezilya:

- Avrupa şehirlerinin kültür ve tarihlerinin Brezilya'da iyi bilinmesi ve daha fazla ilgi uyandırması

- Avrupa kentlerinin tercih sebebi; Brezilya'da daha popüler olması ve İstanbul uçak biletlerinin çok pahalı olmasından kaynaklanmaktadır.
- Havaalanından merkezi alanlara ulaşım süreleri çok uzundur.

Avusturya:

- Avrupa şehirlerini İstanbul'a kıyasla daha güvenli bulurum.

Belçika:

- Hayır öyle düşünmem çünkü İstanbul kültürü ve atmosferiyle iyi ve ilginç bir destinasyondur.

Güney Kore:

- İstanbul diğer Avrupa şehirlerinden daha farklı ve güzeldir.
- Paris ve Roma gibi şehirlerin turistik yerleri daha fazla bilinmektedir.
- Paris romantik bir şehir olarak bilinir ve orada her şey daha iyi organize edilmiştir. Ayrıca turistleri rahatsız eden kimse yoktur.

Meksika:

- Avrupa kentleri hakkında insanlar daha fazla bilgi sahibi.
- Avrupa şehirleri daha güvenli ve turistik varlıkları itibariyle daha çekici olarak algılanıyor.

Sırbistan:

- İstanbul Sırbistan için Avrupa şehirlerine göre daha cazip bir tatil yeri ancak Türkiye'de insanları Sırplara dostça davranmaması ve dini fanatizm korkusu insanları tedirgin ediyor.

İsviçre:

- Bazı insanlar Türk insanından korktukları için Avrupa'yı tercih etmektedir.

Kolombiya:

- İstanbul Avrupa şehirleri kadar kültür ve diğer zenginlikler konusunda iyi bilinmemektedir.

c) İstanbul'da geliştirilmesi gereken turistik unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz?

Almanya:

- Şehir içi toplu taşıma sistemi mutlaka değişmeli ve iyileştirilmeli.
- Turist çekim noktalarında rahatsız edici düzeyde ve çok sayıda satıcı var, bu mutlaka azaltılmalı.
- Toplu taşıma alanlarındaki bilgilendirme tabelaları kolay anlaşılmalı; bazılarında ise hiç İngilizce açıklamalar bulunmuyor.
- İstanbul'a yakın kamp alanları oluşturulmalı.
- Yeraltı ulaşım ağları artırılmalı.
- Yeşil alanlar kesinlikle artırılmalı. Özellikle Taksim Meydanı hiç yeşil alan kalmadığı için çok çirkin bir görüntü veriyor.
- Çöpler daha iyi temizlenmeli ve çevrenin görüntüsü iyileştirilmeli.
- Çöpler kaldırılmalı.
- Daha fazla bilgilendirme yapılmalı.

- Medya araçları üzerinden Avrupa’da İstanbul ile ilgili tanıtım çalışmaları artırılmalı.
- Merkezi bir yerde plaj oluşturulursa hiçbir eksiği kalmayacaktır.
- Kadınlar daha özgür yaşayabilmeliler.
- Toplu taşıma araçlarının hareket saatleri ve yol güzergâhlarını gösteren materyaller daha fazla olmalı.
- İstanbul’a özellikle hafta sonları gelmek istediğimizde çok yüksek uçak bileti fiyatları ile karşılaşmaktayız. Bu durum seyahatlerimiz engellemektedir. Ayrıca hava alanlarında daha fazla enformasyon hizmetleri sağlanmalı.
- Turistlerin yararlandığı hizmetler ile ilgili fiyat bilgilendirmeleri daha iyi yapılmalı.

Birleşik Krallık:

- Çocuklar için daha fazla aktivite olanakları sağlanmalıdır.
- İstanbul’a gelmeden daha fazla bilgi edinilebilecek güvenilir kaynaklar geliştirilmeli.
- Havaalanlarına yapılan transfer hizmetleri geliştirilmelidir.
- Seyyar satıcıların fazla olması rahatsızlık vermektedir.
- Tuvalet temizliği hizmetleri daha iyi yapılmalıdır.
- Turizm otoriteleri tanıtımlarda özellikle müzeler konusunda daha aktif olmalıdır.
- Müzeler diğer Avrupa kentlerinde olduğu gibi haftanın her günü açık olmalıdır.

- Konukseverlik konusunda daha iyi olunabilir.
- Taksi hizmetleri iyileştirilmelidir.
- Yaşlı turistleri düşünerek bot gezileri ve botlara transfer hizmetlerinin iyileştirilmesi gerekir.
- Halka açık alanlardaki tuvalet sayıları artırılmalı, toplu taşıma alanlarında İngilizce ve farklı dillerde bilgilendirmeler daha fazla yapılmalı, tanıtım ve reklam faaliyetleri artırılmalı.
- Satış ve hizmet alanlarında çalışan personel agresif tutum ve davranışlarını azaltmalı.
- Turistlere bir şeyler satmaya çalışırken zorlayıcı ve agresif tutumlar sergilenmekte ve bu da bizleri çekimser kalarak daha az para harcamaya yönelmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri:

- Turistlerin şehri görmesi ve kültürünü kolayca anlayabilmesi bakımından, benim açımdan şaşırtıcı derecede memnuniyet verici bir tatil deneyimi oldu.
- İstanbul, ziyaretçilerini güzel karşılama konusunda çok başarılı bir şehir. Bence ülkenin politikaları, gelecek dönemlerde ne kadar turist geleceğini belirleyen temel faktör olacaktır. (Mesela, İstiklal caddesindeki biber gazı vakaları turistleri ürkütmekte ve kaçırmaktadır.)
- Ulaşım hizmetleri iyileştirilmelidir.
- İstanbul'un daha fazla tanıtım ve reklama ihtiyacı var.
- Halka parasal konularda turistleri kandırmamalarını tavsiye edin!

- Şehir içinde ulaşım hizmeti veren tren ve otobüslerin, zaman ve güzergâhı ile ilgili bilgilendirme amaçlı çizelgeler oluşturulmalı.
- Şehirde tatili geçirirken tarihi ve diğer çekim unsurları hakkında daha fazla bilgilendirici materyallere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turistlere karşı kibar davranışlarla muamele etmek, aynı dili konuşmaktan daha önemlidir ve bu konuda gelişim gösterilmelidir.
- İstanbul dünya genelinde pazarlama çalışmalarında daha etkin ve profesyonel olmalıdır.
- İstanbul'un doğu ve batıyı bağlayan kimliği ön plana çıkarılmalı, mutfak, müzeler, alışveriş vb. alanlarında biraz daha etki yaratılmalıdır.
- İlginç mekânlarda, özellikle de bilet ile girilmesi gereken yerlerde daha etkili ve yönlendirici tabelalar bulundurulmalı ve metro kart alabilmek için daha rahat imkânlar sunulmalıdır.
- Tarihi eserlerin sergilendiği müzeler var, ancak resim ve benzer sanatsal eserler göze çarpmamaktadır.
- Yabancı dillerde daha fazla bilgilendirme tabelaları oluşturulmalı; özellikle internet üzerinden daha fazla tanıtımlar yapılmalıdır.
- Her şey gerçekten çok güzel!

Fransa:

- Özellikle televizyonlarda yayınlanacak belgeseller ile tanıtımlar artırılmalı.
- Turistlere uygulanan fiyat politikası aşağı yönde düzeltilmelidir.
- Halka açık alanlarda internet ağları oluşturulmalı.
- Bitkiler koruma altına alınmalı, çevre kirliliğinin önüne geçilmelidir.

- Deniz daha temiz hale getirilmeli ve güzel plajlar kurulmalı, bitkiler koruma altına alınmalı.
- Her gün açık olabilen eczane sayısı artırılmalıdır.
- Bölge halkı daha iyi düzeyde İngilizce konuşabilmeli ve konuksever uygulamalar iyileştirilmeli.
- Yerel yemeklerin hazırlanma ve sunumları iyileştirilmeli.
- Sokakta rahatsız edici düzeylerde bulunan satıcıların sayıları azaltılmalıdır.
- “boğaz turuna gitmek ister misiniz?” sorusuyla daha az karşılaşılmalı.
- Fransızlar için İstanbul mükemmel bir destinasyon ve kendine has stilini bozmamalıdır. Fakat Avrupa ulaşımının rahatlığı, dil ve maddi sebeplerle daha fazla tercih edilmektedir.

İtalya:

- Turizmde çalışanların daha iyi İngilizce konuşmaları gerekir.
- Şehre ilk gelindiğinde; tarihi eserlerin tahrip olduğu, temiz ve bakımlı olmadığı, etrafında çok sayıda bina bulunduğu ilk göze çarpan ve hayal kırıklığı yaratan sorunlardır.
- İyi İngilizce konuşabilen çalışanlar istihdam edilmelidir.
- Rezervasyon aşaması ve seyahat süresince daha iyi İngilizce konuşabilen çalışanlar istihdam edilmelidir.
- Eğlence yaşamı geliştirilmelidir.
- Taşımacılık ve güvenlik hizmetleri iyileştirilmelidir.

- Güvenlik, temizlik ve gürültü kirliliği konularında iyileştirmeler yapılabilir.
- Trafik sorunu çözülmeli ve enformasyon hizmetleri geliştirilmeli.
- Şehrin karmaşa görüntüsü ve kirlilik sorunları çözülmelidir.

İspanya:

- Sokaklar daha hijyen hale getirilmeli.
- Eski ve tarihi yapıların koruma altına alınması ve bakımlı olması ve ayrıca şehrin genel olarak daha temiz tutulması gerekir.
- Şehrin en önemli turistik cazibesi otantik yapısıdır ve dikkatle korunmalıdır.
- Şehrin genel olarak daha temiz hale getirilmesi gerekir.
- Haftanın her günü açık eczane sayısı artırılmalıdır.
- Trafik sorununun çözülmesi gerekir.
- Sportif aktiviteler iyileştirilmeli, şehrin temizliğine dikkat edilmeli ve ayrıca turist kadınların giyimlerinden ötürü halkın rahatsız edici bakışlarının önüne geçilmelidir.
- Halka açık alanlarda internet ağları genişletilmelidir.
- İnternet ağları genişletilmeli, ziyaret edilen alanlar daha uzun süre açık tutulmalı ve bu alanlardaki aşırı kalabalık bir şekilde azaltılmalı.
- İstanbul'da gezilebilecek alanlar ile ilgili bilgiler internette daha çok yer bulmalı ve sürekli güncellenmeli, böylece turistlerin kendi kendine ve istedikleri zaman bu yerleri ziyaret edebilmelerine imkân sunulmalıdır.
- İnternet erişimi iyileştirilmelidir.

- Sürekli ve her yerde bir şeyler satıp çok fazla para isteyen insanlar bulunmakta ve onların satmak istedikleri şeyleri almayıp “hayır teşekkürler” dediğimiz zaman da çok kaba tepkiler alınmaktadır. Bu durum çok rahatsız edicidir ve derhal düzeltilmesi gerekir.
- 22 saat süren uçak yolculuğu tatil motivasyonunu düşürüyor.
- Seyahatlerin çok uzun sürmesi.
- Alışveriş yaparken satıcılar ve işletme sahipleri tarafından rahatsız edici derecede baskılar yapılmaktadır.
- Fiyatla ve ulaşım olanakları daha cazip hale getirilmeli, kültürel farklar üzerinde daha fazla durularak önemi anlatılmalıdır.

İran:

- İstanbul turistik açıdan son derece iyi ve çekici durumdadır.
- İyi bir turizm hizmeti sunabilmek için, İngilizce bilen insanların daha fazla olması gerekir.
- Plajların sayısı artırılmalıdır, sokak ve caddeler daha temiz tutulmalıdır ve İngilizce bilenlerin sayısı daha fazla olmalıdır.
- Deha fazla İngilizce bilen insanlar şehrin rekabet gücünü artırır.

Cezayir:

- İstanbul’da yeteri kadar turistik çekim unsuru bulunmakta, ancak bunların sunumu yeteri kadar etkili yapılmamaktadır. Ayrıca şehirde bisiklet sürülebilecek alanlar yok ve yemekler de pahalı.
- Vize problemi ortadan kaldırılmalıdır.
- Seyahat acenteleri tatil ve seyahatler için fiyatları düşürmelidir.

Hollanda:

- Taksi ücretleri olması gerekenden yüksek uygulanıyor ve İngilizce bilenlerin sayısı yetersiz.
- Satıcılar zorla dükkânların içine çekerek bir şeyler satmaya çalışıyorlar ve bu da bizim almak istediğimiz şeyleri önceden bakıp incelememizi engelliyor.
- Doğal alanların, spor aktivitelerinin ve parkların sayısı artırılmalı; var olanlarda iyileştirilmelidir.
- Sportif aktiviteler geliştirilmeli, sokaklar daha bakımlı ve geceleri sokak aydınlatmaları daha iyi olmalı, restoranlar daha kaliteli olmalı.
- Şehir, ısrarla bir şeyler satmaya çalışanlardan arındırılmalıdır.

Rusya:

- Polis memurları ve diğer resmi memurlar da dâhil İngilizce bilenlerin sayısı çok az.
- Suriye’li bazı insanların paralarımızı alabilmek için rahatsız edici şeyler yapması, eğlenmek için geldiğimiz tatilimizin keyfini kaçırıyor.

Romanya:

- Taksi şoförlerinin turistleri para konusunda aldatmalarının önlemi alınmalı, ayrıca İstanbul’un başka ülkelerde tanıtımı yapılmalı.
- Gençlere ve öğrencilere cazip fiyatlar sunulmalı ve sokaklardaki çöplerin temizliği daha organize yapılmalı.
- Turistlere yardımcı olabilecek rehberlik hizmetleri artırılmalı ve daha fazla İngilizce bilen insanlar olmalı.
- Halkla ilişkiler hizmetleri yetersiz düzeyde.

Polonya:

- Turistlere yönelik enformasyon hizmetleri daha iyi olmalı.
- Müze giriş ücretleri öğrenciler için ucuz olmalı; halka açık alanlarda internet ağı genişletilmeli; İngilizce bilenler çoğalmalı.
- Türk erkekleri rahatsızlık veren davranışlar göstermekte; turistlere fahiş fiyatlar uygulanmakta; ulaşım ve spor imkânları yetersiz kalmakta.
- Yol tabelaları daha anlaşılır olmalı ve otoyol ödeme sistemi daha iyi olmalı.
- Halka açık alanlar daha temiz tutulmalı.
- Yerlerde çöp olmamalı.

Bahreyn:

- İngilizce konuşabilenlerin sayısı ve turistlere enformasyon sağlayan hizmetlerin artırılması gerekir.
- Trafik sorunu çözülmeli.
- İngilizce konuşabilen insanlar daha fazla olmalı; toplu taşıma turist ihtiyaçları dikkate alınarak iyileştirilmeli; halka açık yerlerdeki tuvaletler hijyen ve temizlik olarak daha iyi olmalı;
- İngilizce bilen insan sayısı az olduğundan, iletişim kurmak zor.
- İngilizce ve Arapça tanıtımlar artmalı; banka ve konaklama hizmetleri iyileştirilmeli; İngilizce bilenler daha fazla olmalı.

Kanada:

- İstanbul'da yaşayanları en azından İngilizceyi konuşabilmeleri, turistik bir şehir olduğu için çok önemlidir.

Çin:

- İngilizce bilenler daha fazla olmalı; Çin lokantaları bulunmalı.
- Türkiye'ye giriş vizeleri seyahat için zorluklar yaratmaktadır.
- Seyyar satıcıların rahatsızlık verici düzeyde ve bunun durdurulması gerekir.
- İstanbul ve Türk kültürü ile ilgili tanıtımlar artırılmalı.

Brezilya:

- Toplu taşıma araçlarını rahat kullanabilmek için daha fazla bilgilendirme yapılmalıdır; Brezilya'da İstanbul ile ilgili tanıtımlar artırılmalıdır.
- Şehir genel olarak kirli bir görüntü vermektedir.

Mısır:

- Daha fazla İngilizce bilen insanlar olmalı.
- Ulaşım ve toplu taşıma olanakları geliştirilmelidir.
- Türkiye'ye uçak biletleri fiyatlarının düşürülmesi ve vize uygulamasının kaldırılması gerekir.

Azerbaycan:

- Dolandırıcılık yapanlara karşı önlemler artırılmalıdır.
- Uçak biletlerinin fiyatları daha makul düzeylere çekilmelidir.
- İstanbul genel anlamda pahalı bir şehir.

Avusturya:

- Türkiye turizm açısından iyi rekabet edebilir durumdadır.

Suriye:

- Taksi şoförlerinin negatif tutumları çok rahatsız edici.
- İngilizce konuşabilen insanlar daha fazla olmalı.

Arjantin:

- Turistlerin alışveriş yaptığı yerlerde ürünlerin fiyatları üzerlerinde yazılı olursa, ürünlere ne ücret ödeneceği bilinir ve kandırılma korkusu kalkar.
- Şehir yeteri kadar temiz değil; turistlere uygulanan fiyatlar çok net ve güvenilir değil.
- Toplu taşıma hizmetleri kötü ve konforsuz, ayrıca şehrin temizliği yetersiz ve kötü durumdadır.

Hindistan:

- Sokaklar daha temiz olmalı ve seyyar satıcıların turistleri rahatsız etmesi engellenmeli.
- İngilizce olarak yapılan bilgilendirme hizmetleri artmalı.
- Şehrin temizliğine daha fazla özen gösterilmelidir.

Belçika:

- Toplu taşıma ile ilgili olarak turistlere daha sağlıklı bilgilendirme yapılmalıdır.
- Turistik yerlere giriş ücretleri biraz düşürülmelidir.

Güney Kore:

- İstanbul güzel bir şehir fakat turistleri rahatsız eden çok sayıda seyyar satıcı var. Ayrıca buraya tatil yapmaya ve huzur bulmaya çalışan turistler

ile sürekli bir şeyler sorarak konuşulmaya çalışılması ve sürekli birilerinin bakışlarının üzerinizde olması oldukça rahatsız edici. Lütfen bu olmasın.

Meksika:

- İstanbul güzel ama yeteri kadar temiz olmadığından bu güzelliği çok fazla yansıtmamaktadır.

Sırbistan:

- İstanbul ile ilgili çok az tanıtım var ve yurt dışında çok az biliniyor. Bu sebeple reklam ve tanıtımlar artırılmalıdır.

Norveç:

- Taksi şoförleri bazen yüksek ücretler istiyorlar.
- Turistlere yönelik fahiş fiyatlar uygulanmaktadır. Çünkü turistler almak istedikleri şeylerin gerçek fiyatlarını bilmemektedirler.

Kolombiya:

- Güney Amerika'ya yönelik reklam ve tanıtımlar artırılmalı ve şehir daha temiz tutulmalıdır.

Irak:

- Toplu taşıma sistemi iyileştirilmeli ve daha fazla İngilizce bilgilendirme sağlanmalı.

Bulgaristan:

- Şehrin temizliği daha iyi yapılmalı.

Filipinler:

- En azından İngilizce bilen ve turistlere yardımcı olabilecek görevliler çoğaltılmalı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

En önemli hizmet sektörlerinden birisi olan turizm alanında, Türkiye'nin hala potansiyel gücünü tam anlamıyla açığa çıkaramadığı net olarak görülmektedir. Bu durum uzunca bir zamandan beri problem olarak teşhis edilmiş olmakla beraber, konu ile ilgili yapılan çalışmalar nitelik ve nicelik bakımından yetersiz düzeylerde kalmıştır. Oysa gerek ekonomik ve gerekse sosyo-kültürel işlevleri itibariyle turizm, Türkiye için gelecek yönelimli ve umut verici bir sektör olarak görünmektedir. Turizm, ülkeye döviz girişi sağlayarak ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler sağlamak; turistlerin tatil yaptığı yerlerde harcamalar yapmaları suretiyle bölge halkına gelir sağlamak; sektörde iş olanakları açarak istihdam yaratmak; az gelişmiş fakat turistik kaynakları zengin bölgelerde ek gelir yaratarak bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak gibi ekonomik etkilere sahiptir. Sosyo ekonomik yönüyle ise turizm; farklı uluslar ve coğrafi bölgelerden insanları aynı ortamlarda bir araya getirerek, bu insanların birbirleri ile iletişim ve ilişkiler kurmalarına ve birbirlerini daha iyi anlamalarına vesile olabilmektedir. Bu yönüyle de turizm, hem turist çeken bölgedeki insanların diğer kültürleri tanıyarak dünyaya ve olaylara bakış açılarını genişletmek; hem de dünya insanları arasında toplumsal ve kültürel kaynaşmayı ve dolayısıyla barış ve hoşgörünün yayılmasını kolaylaştırabilmek gibi önemli etkilere sahiptir.

Dünya genelinde insanların gelir seviyelerindeki artışlar, zorunlu mesai saatlerindeki azalmalar, boş zamanın çoğalması ve tatil günlerinin artması gibi çalışma hayatında emek harcayan personelin lehine ortaya çıkan düzenlemeler, yaşam standartlarının yükselmesine yol açmış; bu gelişmelere bağlı olarak da seyahat aktivitelerinde kararlı biçimde yükselen bir seyir görülmeye başlanmıştır. Bu ve benzeri değişimler turizm hareketlerini halkların tabanına yaymış ve turizm sadece zengin insanlar ve sermaye sahiplerinin değil, aynı zamanda bütün insanların hayatında az ya da çok belli bir yeri doldurmaya başlamıştır. Gözlemlenen bu ilerlemeler sonucunda, turizm hareketlerinin yapısında da bazı değişimler yaşanmış

ve turizm artık yalnızca bir tatil aktivitesi olmaktan öte; iş gezileri, sağlık amaçlı seyahatler, kültürel, sanatsal ve dini inanç temelli seyahatler, doğa gezileri gibi birbirinden farklı amaçlara hizmet veren bir endüstri haline gelmiştir. Ortaya çıkan bütün bu gelişmeler, turizm sektörünün günümüz dünyasında çok önemli bir gelir kalemi olarak yerini almasının temel sebeplerini oluşturmuşlardır.

Sektörel genişlemenin yarattığı ekonomik ve finansal büyümenin kaçınılmaz bir sonucu olarak, turizm alanındaki işletmecilik ve yönetim konuları da giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmecilik boyutu itibariyle turizm; konaklama, seyahat, tur operatörlüğü, rehberlik ve yiyecek içecek hizmetleri gibi, her biri farklı uzmanlıklar gerektiren çeşitli alanlara ayrılmaktadır. Ancak bahsedilen bu turizm işletmeleri ile beraber, turistik varlıkların ve turistik ürünlerin bir bütün halinde bulunduğu turizm bölgesi anlamına gelen destinasyon ve destinasyonların rekabetçi biçimde yönetilerek ekonomik değer yaratılabilmesi konusu da son dönemlerde literatürde yerini almaya başlamıştır. Bu çalışmada da esas olarak destinasyon merkezlerinin rekabetçiliği üzerine bir araştırma yapılması hedeflenmiş ve bu doğrultuda insanların bir yere seyahat ederken o bölgeye dair sahip olduğu algıların önemine binaen; algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkinin incelenmesine karar verilmiştir.

Rekabetçilik kavramının destinasyonlar ve destinasyon yöneticileri için ifade ettiği anlam, turizm sektörüne yönelik toplam talepten mümkün olduğu kadar en yüksek payı alabilmektir. Turistler açısından bir destinasyonun rekabetçi olarak tanımlanması ise, o destinasyonun rakiplerine göre daha iyi ve avantajlı olduğu kanısına varılarak tercih edilebilir olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bir destinasyonun rekabetçiliğinin aslında turistlerin algılarıyla önemli ölçüde şekilleneceği ve bu algıların arzulan şekilde yönetilmesiyle bölgeye daha fazla turist çekileceği varsayımının ortaya konulması ve bu varsayım üzerine geliştirilen hipotezlerin bir araştırma yapılarak doğruluklarının test edilmiş olması, çalışmanın esas önemini oluşturmaktadır. Şimdi araştırmamızda elde ettiğimiz bulguların önce bir özeti ve değerlendirmesi yapılacak, devamında ise yöneticilere ve gelecekte bu konu ile ilgili yeni çalışmalar yapmayı düşünenlere öneriler sunulacaktır.

4.1. BULGULARIN ÖZETLERİ

4.1.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulguların Özetleri

- ✓ Anketleri değerlendirme kriterlerine uygun biçimde cevaplayarak, araştırmaya katkıda bulunan toplam katılımcı sayısı 403'tür.
- ✓ Katılımcıların 221'i erkek, 18'si ise kadınlardan oluşmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılanların geldikleri ülkelere bakıldığında, yaklaşık %52'lik çoğunlukla ilk altı sırayı; Almanya, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya ve İspanya oluşturmuştur.
- ✓ Yaş gruplarına göre incelendiğinde; 189 kişi ile en fazla katılımcının 24-35 yaş grubunda ve daha sonra 80 kişi ile 24 altı yaş grubunda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, günümüzde "Y kuşağı" olarak ifade edilen 35 ve 15 arası yaş grubu, katılımın yaklaşık %67'lik büyük bir bölümünü oluşturmuştur.
- ✓ Medeni durumuna göre, 229 kişi ve %57 oran ile en fazla katılımı bekârlar gerçekleştirmiştir.
- ✓ Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; lisans ve lisans üstü eğitim görenlerin yaklaşık %77'lik bir orana sahip olduğu ve İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak eğitim düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edildiği anlaşılmıştır.
- ✓ Yıllık hane içi gelirlerine göre katılımcıların; %32,3'ünün 20,000 \$ ve altında, %19,9'unun ise 20,000 \$ ile 40,000 \$ arasında yıllık gelire sahip olduğu ve dolayısıyla 40,000 \$ ve altı hane içi gelire sahip olanların, toplam katılımcıların yaklaşık %52'sini oluşturduğu görülmüştür.
- ✓ Katılımcıların %75'i ilk defa İstanbul'u ziyaret ettiğini söyleyenlerden oluşmuştur.

- ✓ Tatil amacı ile İstanbul'a geldiğini söyleyenler, 351 kişi ile toplam katılımcıların %87'sini oluşturmaktadır.
- ✓ İstanbul'a ailesi ile geldiğini söyleyen ziyaretçiler %56 oran ve 226 kişi ile katılımcılar arasında birinci sırayı; arkadaşlarıyla geldiğini söyleyenler ise %32,5 oran ve 131 kişi ile ikinci sırayı almışlardır.

4.1.2. Frekans Tablolarına İlişkin Bulguların Özetleri:

- ✓ İstanbul'un destinasyon kimliği ile ilgili en yüksek oranla sahip olunan algılar; şehrin kendine has bir atmosferi olduğu ve şehrin turizm sektöründe önemli bir marka olduğu yönünde gözlenmiştir.
- ✓ İstanbul'un destinasyon imajına yönelik oluşan algılara bakıldığında; burada tatil yapmanın kişiye değer katacağı düşüncesi ve buranın entelektüel amaçlı seyahatler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olduğu düşüncesi en yüksek değerleri almışlardır.
- ✓ Destinasyon itibarı açısından; İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyum içinde olduğu ve İstanbul'a karşı saygı hissi uyandıran duygu ve düşünceler, en fazla sahip olunan algıları oluşturmuşlardır.
- ✓ İstanbul ile ilgili oluşan bu algıları besleyen kaynaklara bakıldığında ise, 311 kişi tarafından işaretlenen, daha önce İstanbul'a gelen tanıdıklarının tavsiyeleri; 285 kişi tarafından işaretlenen, internet üzerinden takip ettikleri haber siteleri; 266 kişi tarafından işaretlenen, internet üzerinden hizmet veren tatil forumları seçenekleri ilk üç sırayı almışlardır.
- ✓ Katılımcılar tarafından İstanbul'da bulunan turistik işletmelerin en rekabetçi olanları; konaklama tesislerinin kalite ve standartları ile yiyecek ve içeceklerin kalitesi olarak gösterilmiştir.
- ✓ Doğal faktörler açısından en rekabetçi görülen iki unsura bakıldığında; tarihi zenginliğin çekiciliği ve dini eserlerin çekiciliği seçenekleri öne çıkmaktadır.

- ✓ İstanbul, katılımcılar tarafından destekleyici faktörler itibariyle en fazla; alışveriş imkânları, telekomünikasyon ağları ve sportif faaliyetleri ile rekabetçi bir destinasyon olarak ifade edilmiştir.
- ✓ Turistlerin İstanbul'a gelme taleplerini etkileyen koşullar arasında ise; tatil sürecinde yapılan anlaşma ve sözleşmelerin sorunsuz yürütülmesi ile destinasyonun iklim koşullarını bakımından tercih edilebilir olması, en etkili unsurlar olmuşlardır.

4.1.3. Korelasyon Analizinden Elde Edilen Bulgularının Özetleri

- ✓ Destinasyon kimliği algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler şu şekilde oluşmuştur:
 1. İstanbul'un bir marka olarak algılanması ile altı farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. İstanbul ile özdeşleştirilen doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve dini eserler olduğu düşüncesi üzerine yoğunlaşan algılar ile dört farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 3. İstanbul'un yerel ulaşım ağ ve hizmet kalitesinin rekabetçi bulunması ile dört farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. Gece hayatı ve eğlence olanakları, konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi bakımından İstanbul'un rekabetçi bulunması ile üç farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu

görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler şu şekilde oluşmuştur:

1. İstanbul'un kendine has bir atmosferi olduğu, benzer destinasyonlar ile karşılaştırıldığında ayrı bir yerinin olduğu ve dünya turizminde önemli bir marka olduğu yönündeki kimlik algıları ile dört farklı doğal faktörün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Şehrin doğal çevre güzelliğinin rekabetçi görülmesi ile beş farklı destinasyon kimliği arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 3. Dini eserlerin çekiciliğinin rekabetçi görülmesi ile dört farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon kimliği algıları ile destekleyici faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler şu şekilde oluşmuştur:

1. İstanbul'un benzer destinasyonlar ile karşılaştırıldığında ayrı bir yerinin olduğu şeklinde oluşan kimlik algısı ile beş farklı destekleyici faktörün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
2. Şehrin kendine has bir atmosferinin olduğu, logo ve resim gibi görsel imgelerle hatırlanabildiği, dünya turizminde önemli bir marka olduğu ve doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve dini eserlerle özdeşleştiği yönündeki algılar ile üç farklı destekleyici faktörün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
3. Şehirdeki telekomünikasyon ağ kalitesinin rekabetçi olarak ifade edilmesi ile beş farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4. Alışveriş imkanlarının rekabetçi olarak ifade edilmesi ile dört farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Sportif imkanların rekabetçi olarak ifade edilmesi ile üç farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon kimliği algıları ile talep faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler şu şekilde oluşmuştur:
1. İstanbul'un bir takım logo, şekil ve resim gibi görsel imgelerle hatırlanabildiği, dünya turizminde önemli bir marka olduğu ve doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve dini eserlerle özdeşleştiği yönündeki algılar ile beş farklı talep faktörünün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Şehrin kendine has bir atmosferinin olduğu ve benzer destinasyonlar ile kıyaslandığında ayrı bir yerinin olduğuna dair kimlik algıları ile dört farklı talep faktörünün rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 3. Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilir ve rekabetçi bulunması ile altı farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. Seyahat öncesinde İstanbul ile ilgili bilgi edinebilme koşullarının rekabetçi olarak ifade edilmesi ile beş farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Şehir ile ilgili etkili tanıtım ve reklamlar, ulaşımın kolaylığı ve iklim koşullarının rekabetçi bulunması ile dört farklı destinasyon kimliği algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:

1. İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların haz alınarak yaşanacağı, eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunacağı, huzur ve güven vereceği yönünde bir imajı olduğu düşüncesi ile turistik işletmecilik faktörüne ait tüm değişkenlerinin rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
2. Destinasyonun genel anlamda kaliteyi yansıttığı ve burada tatil yapmanın kendilerinde farklılık hissi uyandıracağı şeklindeki imaj algıları ile altı farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
3. İstanbul'un entelektüel amaçlı seyahatler için mükemmel bir tercih olacağı ve burada tatil yapmanın kendilerine değer katacağı imajına sahip olduğu düşüncesi ile beş farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
4. Konukseverliğin ve konaklama tesislerinin kalitelerinin rekabetçi bulunması ile sekiz farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
5. Gece hayatı ve eğlence olanakları ve yerel ulaşım ağ ve hizmet kalitelerinin rekabetçi bulunması ile yedi farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
6. Hijyen ve temizlik ile yiyecek ve içeceklerin kalitelerinin rekabetçi bulunmasının, yedi farklı destinasyon imajı algısı ile pozitif ve anlamlı ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Destinasyon imajı algıları ile doğal faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:

1. Destinasyonun genel anlamda kaliteyi yansıttığı ve İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların haz alınarak yaşanacağı bir şehir imajına sahip olduğu yönündeki algılar ile doğal faktörlere ait tüm değişkenlerinin rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
2. İstanbul'un entelektüel amaçlı seyahatler için mükemmel bir tercih olacağı imajına sahip olduğu düşüncesi ile beş farklı doğal faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
3. İstanbul'un özellikle gece yaşantısı ve eğlence bakımından en yüksek tatmini sunacak, huzur ve güven verecek ve burada tatil yapanlara değer katacak bir şehir olduğu imajı algısı ile dört farklı doğal faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
4. İstanbul'daki doğal çevrenin turistik açıdan rekabetçi bulunması ile sekiz farklı imaj algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
5. Şehrin tarihi zenginliğinin rekabetçi bulunması ile yedi farklı imaj algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
6. Kültürel zenginliğin ve dini eserlerin çekiciliğinin rekabetçi bulunması ile altı farklı imaj algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

- ✓ Destinasyon imajı algıları ile destekleyici faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:

1. İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların haz alınarak yaşanacağı bir şehir olduğu imajına inananların bu algıları ile destekleyici faktörlere ait bütün değişkenlerin rekabetçi olarak ifade edilmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Şehrin genel anlamda kaliteyi yansıtan, huzur ve güven veren ve Avrupa şehirlerine oranla daha ucuza tatil yapılan bir destinasyon imajına sahip olduğu düşüncesi ile beş farklı destekleyici faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 3. Özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en iyi tatmini sağlayacağı algısı ile dört farklı destekleyici faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. Şehrin telekomünikasyon ağ kalitesinin rekabetçi bulunması ile dokuz farklı imaj algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Sağlık hizmetlerinin kalitesi, sportif faaliyetler ve alışveriş imkânlarının rekabetçi bulunması ile yedi farklı imaj algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon imajı algıları ile talep faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:
1. İstanbul'un romantizm, aşk vb. manevi duyguların haz alınarak yaşanacağı bir şehir olduğu ve özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en iyi tatmini sağlayacağı algısı ile yedi farklı talep faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığı ve bir tatil yeri olarak huzur ve güven imajı yansıttığı algısı ile yedi farklı talep faktörünün

rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

3. Seyahat öncesinde İstanbul ile ilgili bilgi edinebilme koşullarının rekabetçi olarak ifade edilmesi ile sekiz farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilir ve rekabetçi bulunması ile yedi farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Şehrin uzaklık bakımından rakiplerine oranla tercih edilebilir ve rekabetçi bulunması ile altı farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 6. İklim koşulları ve tatil için harcanan paranın karşılığını bulması bakımından şehrin rekabetçi bulunması ile altı farklı destinasyon imajı algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin destinasyon itibarı algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:
1. İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olduğu algısı ile turistik işletmecilik faktörlerine ait bütün değişkenlerin rekabetçi görülmesi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Bölge halkı ve sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarının takdir edilmesi gerektiği düşüncesi ile altı farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

3. İstanbul'a gelen turistlere yüksek fiyatlar uygulandığının doğru olmadığına, şehirdeki yöneticilerin söyledikleri ile yaptıklarının tutarlı olduğuna ve tatil için harcanan paranın karşılığının alınacağına inanılması ile beş farklı turistik işletmecilik faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. İstanbul'da hizmet veren konaklama tesislerinin kalite ve standartlarının rekabetçi olarak ifade edilmesi ile sekiz farklı destinasyon itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Destinasyondaki konukseverlik ve yiyecek içecek hizmet kalitesinin rekabetçi olarak görülmesi ile yedi farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 6. Hijyen ve temizlik kalitesinin rekabetçi bulunması ile altı farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 7. Gece hayatı ve eğlence olanaklarının rekabetçi bulunması ile beş farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon itibarı algıları ile doğal faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:
1. İstanbul'un benzer destinasyonlara kıyasla rahat ve güven açısından sorunlu olmadığı, burada turistlere yüksek fiyatlar uygulandığının doğru olmadığı ve İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olduğu yönündeki itibar algıları ile beş farklı doğal faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Şehrin doğal çevresinin güzelliğinin rekabetçi bulunması ile yedi farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

3. Kültürel zenginliğin, dini eserlerin ve tarihi zenginliğin çekiciliğinin rekabetçi bulunması ile beş farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon itibarı algıları ile destekleyici faktörler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:
1. İstanbul'a gelen turistlere yüksek fiyatlar uygulandığının doğru olmadığı ve İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olduğu yönündeki itibar algıları ile destekleyici faktörlere ait bütün değişkenlerin rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 2. Bölge halkı ve sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarının takdir edilmesi gerektiği ve şehirdeki yöneticilerin söyledikleriyle yaptıklarının tutarlı olduğu algıları ile beş farklı destekleyici faktörün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 3. Şehirdeki sportif faaliyetlerin rekabetçi olarak tanımlanması ile sekiz farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 4. Telekomünikasyon ağlarının kalitesinin ve alışveriş imkânlarının rekabetçi bulunması ile yedi farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
 5. Destinasyondaki sağlık hizmetlerinin rekabetçi bulunması ile altı farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- ✓ Destinasyon itibarı algıları ile talep faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu iki faktör arasında en fazla öne çıkan ilişkiler aşağıdaki gibi oluşmuştur:

1. İstanbul'a gelen turistlere yüksek fiyatlar uygulandığının doğru olmadığı ve İstanbul genelindeki politika ve uygulamaların etik değerler ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olduğu yönündeki algılar ile altı farklı talep faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
2. Tatil süresince karşılaşılması muhtemel risklerin İstanbul'da asgari düzeyde olduğu algısı ile beş farklı talep faktörünün rekabetçi bulunması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
3. İstanbul'un uzaklık bakımından tercih edilebilir olması ile sekiz farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
4. Destinasyonun tanıtım ve reklamlarının rekabetçi bulunması ile yedi farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
5. Ulaşımın kolaylığı ve şehirdeki fiyatların rakiplere oranla tercih edilebilir olması ile beş farklı itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4.1.4. Açık Uçlu Sorulardan Elde Edilen Bulguların Özetleri

İstanbul'a seyahat etmeyi engellediği düşünülen algılar:

- ✓ İstanbul'un çeşitli sebeplerden ötürü, emniyet ve güvenlik açısından olumsuz algılara sahip olduğu yanıtı otuz üç farklı yanıtta tekrarlanmıştır. Bunun başlıca sebepleri; komşu ülkelerdeki savaş halleri, Türkiye'deki terörist saldırılar, şehirde işlenen suçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu arada özellikle kadınlar için güven sorununun daha ciddi olduğu yönünde yanıtlarda birkaç yerde tekrarlanmıştır.
- ✓ Türkiye'de ve İstanbul'da cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı, kadınlara tanınan hakların yetersiz olduğu, kadınların özellikle giyim konusunda baskı altında olduğu ve tacize uğradığı yönünde oluşan algılar en sık tekrarlanan yanıtlar arasında görülmüştür.

- ✓ Türkiye'nin çok muhafazakâr bir ülke olarak bilindiği ve bu durumun insanların turist olarak İstanbul'u tercih etmelerine engel olabildiği yanıtı da en sık tekrarlanan olumsuz algılar arasında yer almıştır.
- ✓ Kapalı uçlu sorularda yer almasına rağmen, turistlerin yorum olarak tekrar değindikleri konu olarak, özellikle yabancı ziyaretçilere yüksek fiyatlar uygulandığı konusunun da oldukça sık tekrarlandığı tespit edilmiştir.
- ✓ Taksi şoförleri hakkındaki nezaketsiz davranışlar ve güvensizlik algıları, yine sık tekrarlanan yanıtlar arasında görülmüştür.
- ✓ Türkiye'deki devlet ve hükümet politikalarının huzursuzluğa yol açtığı ve insanların İstanbul'a gelme kararını olumsuz etkilediği görüşü birkaç yerde tekrarlanmış; ayrıca bu tür düşünceler katılımcılar tarafından sözlü olarak da ifade edilmiştir.
- ✓ Kültürel farklılıklar sebebiyle İstanbul'a geldiğinde herhangi bir sorunla karşılaşabileceği algısı, insanların buraya gelme kararını olumsuz etkilediği sık tekrarlanan yanıtla arasında yer almıştır.
- ✓ Türkiye'de insanların Yahudilere karşı ön yargılı ve negatif tutumları olduğu algısının, İstanbul'a gelmeye engel teşkil ettiği yorumu birkaç yerde tekrar edilmiştir.

İstanbul yerine Paris, Roma, Londra ve Atina gibi Avrupa kentlerinin tercih edilmesine yol açan algılar:

- ✓ Avrupa kentlerinin İstanbul'a kıyasla daha çok tanındığı ve daha olumlu şöhrete sahip olduğu en sık karşılaşılan yorum olarak öne çıkmıştır.
- ✓ Avrupa şehirlerinin İstanbul ile karşılaştırıldığında, bir tatil destinasyonu olarak daha fazla güven ve huzur telkin ettiği sık rastlanan yanıtlar arasında görülmüştür.

- ✓ İstanbul ile kıyaslandığında, Avrupa şehirlerinin daha şaşırtıcı ve ilginç bulunduğu, bu sebeple de daha fazla merak uyandırarak insanların tatillerini geçirmek üzere buralara yöneldiği düşünülmektedir.
- ✓ Avrupa şehirlerine ulaşımın yakın olması sebebiyle, ulaşımın daha rahat ve ucuz olduğu ve bu faktör sebebiyle İstanbul'un daha az tercih edildiği, bilhassa Avrupalı turistlerin verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır.
- ✓ Avrupa kentlerinde özellikle sanatsal değer taşıyan turistik eserlerin İstanbul'da bulunanlarla kıyaslandığında daha güçlü bir etki yarattığı yorumlarına rastlanmış ve ayrıca bu konu anketler doldurulurken bazı turistler tarafından sözlü olarak da ifade edilmiştir.

İstanbul'da geliştirilmesi gereken turistik unsurlara dair yorumlar:

- ✓ Türkiye ve İstanbul ile ilgili hem genel olarak hem de turizm konusunda tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz görüldüğü sıkça tekrarlanan yorumlardan anlaşılmıştır.
- ✓ Seyyar satıcıların gereğinden çok fazla olduğu ve davranışlarının çok rahatsız edici olduğu, birkaç yerde yinelenen yorumlar arasında bulunmaktadır.
- ✓ Şehirdeki çöp ve atıkların iyi temizlenmediği ve çevrenin yeteri kadar bakımlı olmadığı, yeşil alanların çok yetersiz olduğu üzerinde durulan yorumlar olarak öne çıkmıştır.
- ✓ Kapalı uçlu sorularımızda yer verildiği halde, ulaşım ağlarının yetersiz ve düzensiz olduğu ve toplu taşıma araçlarının zaman ve güzergahları konusunda iyi bilgilendirme yapılmadığı, yazılı olarak da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.
- ✓ İstanbul'da turistler için yeteri kadar bilgilendirme imkânı sağlayan tabelalar ve rehberlik hizmetleri verilmediği birkaç kez ifade edilmiştir. Aynı şekilde, şehirde İngilizce bilen insanların sayısının çok az olduğu ve bu durumun

turistler için çok sıkıntı yaratan bir faktör olduğu, yine sıkça tekrarlanan yorumlar arasında yer almıştır.

- ✓ İstanbul'un denize sahip bir turizm destinasyonu olarak, daha çok tercih görmesi rekabetçi gücünü artırabilmesi için ve merkezi yerlerde birkaç güzel plaj ve kamp alanlarının kurulması yönünde yorumlar dikkat çekmektedir.
- ✓ Özellikle turistik alanlarda halkın kullanabileceği tuvaletlerin sayısının artırılması gerektiği ve var olanların da temizlik, bakım ve hijyen olarak daha iyi durumda olması gerektiği katılımcılar tarafından sıkça ifade edilmiş konular arasındadır.
- ✓ Şehirde bulunan önemli müzelerin, haftanın her günü ziyarete açık olması gerektiği yine turistler tarafından belirtilen önemli konular arasında görülmüştür.
- ✓ İstanbul'un kültürel varlıkları arasında daha çok dini eserlerin öne çıktığı, aynı başarının resim vb. sanatsal eserlerde gösterilmediği konusu da, çok fazla turistin değinmediği ancak dikkat çekici bir yorum olarak dikkatimizi çekmiştir.
- ✓ Kapalı uçlu sorularda katılımcıların sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirme imkanları olduğu halde, ayrıca yorum alanına da açık eczanelerin tatil günü ve mesai saatleri dışında sayıca daha fazla olması gerektiğine tekrar değinilmiştir.
- ✓ Halka açık alanlarda internet ağ hizmetlerinin iyileştirilmesi gerektiği de bazı katılımcılar tarafından yorumlar bölümünde kaleme alınmıştır.

4.2. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulgularımızı inceleyip, özet haline getirip ve tekrar gözden geçirdikten sonra; yöneticilere ve ileride konu ile ilgili araştırmaları geliştirerek devam ettirmeyi düşünenlere tavsiye ve öneriler verebilmek amacıyla, bu bölümde

hipotezlerimizin sonuçlarını ve nihayetinde araştırma sorumuzun yanıtını aktarmak gerekecektir.

Araştırma hipotezleri:

- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon kimliğine dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon imajına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile turistik işletmecilik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile doğal faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile destekleyici faktörler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

- ✓ İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin, destinasyon itibarına dair algıları ile talep faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Araştırma sorusu:

“Algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? “

Çalışmamızın temel problemine çözüm üretebilmek üzere geliştirdiğimiz araştırma sorusunu yanıtını, daha önce test ettiğimiz 12 adet hipotezin sonuçları belirleyecektir. Bu soruya cevap alabilmek için algı yönetiminin bileşenlerini oluşturan kimlik, imaj ve itibar alt boyutları ile destinasyon rekabetçiliğinin bileşenlerini oluşturan işletmecilik, doğal faktörler, destekleyici faktörler ve talep faktörleri alt boyutlarının her birinin birbiriyle olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda da bütün hipotezlerin pozitif ve anlamlı ilişkiler göstererek doğrulanmış olduğunu görülmüştür. Dolayısıyla, yaptığımız araştırma ve analizler sonucunda; “algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu” tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, algı yönetimi ile destinasyon rekabetçiliği faktörlerinin her birinde gelişen olumsuzluğun, ilişkide olduğu diğer faktörü de olumsuz yönde etkileyeceğini; faktörlerin birindeki olumlu bir gelişmenin ise diğer faktörü de olumlu yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Yani destinasyon ile ilgili olumsuz bir algının, olumlu bir algıya dönüştürülmesi neticesinde destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin de daha iyi ve kaliteli bulunacağı ve destinasyonun tercih edilme olasılığının artıracığı görülecektir. Aynı şekilde, kötü ve kalitesiz bulunan rekabetçi bir faktörün daha iyi ve kaliteli bulunmaya başlaması durumunda da, ilişkide olduğu destinasyon algısı da olumlu bir seyirde yükselme gösterecektir. Şimdi araştırma sorumuz ve hipotezlerimizden elde ettiğimiz bulgular ışığında ve bu bulguları sağlıklı olarak değerlendirebilmek amacı ile yaptığımız kısa açıklama sonrasında, İstanbul'da kamu ve özel sektörde görevli destinasyon yöneticilerine algı yönetimi ve destinasyon rekabetçiliği üzerine bazı öneriler ve tavsiyelerde bulunulacaktır.

4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

İstanbul'un çok önemli ve büyük bir şehir olmasının en önemli nedenleri, aslında sahip olduğu tarihsel derinlik, kültürel zenginlik ve aynı zamanda bir sahil şehri olması, özellikle de İstanbul boğazı gibi hem stratejik hem de doğa harikası bir değeri elinde bulundurmasıdır. Yani turistik anlamda, başka hiçbir alanda olmadığı kadar kaynak zengini bir şehir olmasıdır. Ancak şimdiye kadar bu gerçekler sanki ikinci plana atılarak, şehrin bir ticaret ve iş merkezi olma yönü hep ön planda tutulmuştur. Oysa şehri ticari açıdan önemli kılan faktörler, turizm kaynakları bakımından sahip olduğu zenginlikler ile bir anlam kazanmaktadır. Şüphesiz burada ticaret ve iş dünyası açısından İstanbul önemsizmiş gibi gösterilmeye çalışılmayacaktır. Tam aksine bu yönü ile şehrin daha da ileri boyutlara taşınması, hatta inovasyon ve bilişim konularında önemli sıçramalar göstermesi Türkiye için hayati önem taşımaktadır.

Burada verilmek istenen esas mesaj; şehir için çok büyük bir sermaye ve prestij kaynağı olabilecek turistik değerler daha aktif ve etkili kullanılabilirse, esas o zaman ticaret, ar-ge, inovasyon, bilişim vb. konularda İstanbul'un post modern dünyanın en rekabetçi ve zengin kentleri arasında yer bulma şansının artabileceğidir. Bu sebepler ve düşüncelerle, çalışma bulgularından elde edilen sonuçları da kullanarak, İstanbul'un bir turizm destinasyonu olarak yeniden değerlendirilmesi için, karar mercilerinde bulunan yöneticilere yönelik olarak bir takım tavsiye ve öneriler hazırlanmıştır. Yöneticiler diye bir genelleme yapılırken, özellikle turizm ile ilgili bakanlık ve müdürlükler ile turizm işletmesi adı altında hizmet veren bütün kurum ve kuruluşlarda karar verme yetkilerine sahip ve inisiyatif alabilen; siyasi irade, devlet bürokrasisi, İstanbul'da bulunan kamu teşkilatları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını kapsayan geniş bir yelpazenin aktörleri kastedilmektedir. Şimdi, İstanbul'un turist sayısını ve turizmden elde edeceği gelirlerini artırabileceğini düşünerek; algı yönetimi çalışmalarının ve rekabetçi güçlerin nasıl ve ne yönde geliştirmesi gerektiği üzerine hazırladığımız tavsiye ve önerileri aşağıda maddeler halinde aktaracağız:

- ✓ Daha yüksek gelire sahip insanların destinasyon seçim kriterlerinin net olarak belirlenmesi üzerine araştırmalar yapılmalı ve bu insanların turistik amaçlı seyahatlerinde İstanbul'u daha fazla tercih etmeleri için çaba harcanmalıdır. Böylelikle daha kaliteli hizmet isteyen ve daha fazla para harcayarak tatillerini geçirme potansiyeli taşıyan ziyaretçiler İstanbul'a çekilerek, şehrin turizm gelirlerini artırabilmek mümkün olabilecektir.
- ✓ İstanbul'a gelen turistlerin buradan memnun ve olumlu algılarla ayrılmaları, belki de en fazla üzerinde durulması gereken konu olmalıdır. Çünkü bulgularımıza göre; insanların İstanbul ile ilgili edindiğı algıları ve bu algılar neticesinde buraya gelme kararı vermelerini, en büyük oranda etkileyen unsur, daha önce gelenlerin tavsiyeleri olarak tespit edilmiştir.
- ✓ İstanbul ile ilgili yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları mutlak surette yoğunlaştırılmalıdır. Özellikle kendisine rakip olan Avrupa kentleri ile kıyaslandığında, İstanbul'un tanınmışlık ve pozitif şöhret anlamında daha gerilerde olduğu, bulgularımızda net olarak ulaştığımız bir sonuç durumundadır.
- ✓ Yapılacak olan tanıtım ve reklam çalışmalarında internet ve sosyal medya mutlaka daha aktif ve yaratıcı yöntemlerle sürece dâhil edilmelidir. Çünkü araştırma bulgularımızda, İstanbul ile ilgili algıların oluşmasında en etkili olan medya aracının internet ve onun üzerinden yayın yapan haber siteleri, forum alanları ve sosyal medya olduğu görülmüştür.
- ✓ Yapılacak olan tanıtım çalışmalarında düzeltilmesi gereken algıların başında, Türkiye ve İstanbul ile ilgili emniyet ve güvenlik konusu gelmelidir. Avrupa şehirlerinin bu konuda da İstanbul'dan daha olumlu algılara sahip olduğu bulgularımızdan çıkarılan sonuçlar arasında bulunmaktadır.
- ✓ Türkiye'nin bir Ortadoğı ülkesi olmadığına ve özellikle İstanbul'un Ortadoğı veya Arap şehirlerine benzemediğine, insanları ikna edecek ciddi bir algı yönetimi çalışması yapılmak durumundadır. Bu çalışmaların özellikle

bakanlık ve hükümet düzeyinde yürütülen bir kamu diplomasisi faaliyetiyle desteklenmesi, daha başarılı sonuçlar alınması için gerekli görülmektedir.

- ✓ Türkiye’de ve İstanbul’da yaşanan terör olaylarının münferit ve Avrupa kentlerindeki ortalama değerlerle benzerlik gösterdiğine insanların ikna olmaları sağlanmalıdır. Bu konu da, yine uluslararası siyaset ve ilişkiler boyutu ile öne çıkan bir nitelik taşıdığından, kamu diplomasisi çalışmalarının daha etkili olabileceği bir alan olarak görülmektedir.
- ✓ Türkiye ve İstanbul’da kadınların haklar ve özgürlükler bağlamında ikinci sınıf insan muamelesi görmediği ve dolayısıyla buraya gelen kadın turistlerin cinsiyetleri sebebiyle tatil kalitelerinin düşmeyeceğine ikna olmaları sağlanmalıdır. Bu yönde oluşan olumsuz algılar, özellikle daha entelektüel ve gelir seviyesi yüksek turist grubunu, kadınlara bakış ve tanınan haklar bakımından daha ileri düzeyde buldukları Avrupa’daki rakip destinasyonlara doğru kaydırabilecektir.
- ✓ Türkiye’nin aşırı muhafazakâr bir ülke olmadığı, tam tersine özellikle İstanbul’da çok farklı inanç gruplarının rahatça yaşayabildiği vurgusu yapılmalıdır. Buna bağlı olarak, farklı inançlara mensup turistlerin rahatsız edici uygulamalara maruz kalmayacağı algısı oluşturulmalıdır. Avrupa şehirlerinin bu konularda daha pozitif algılara sahip olduğu ve bu yönüyle İstanbul’a göre daha fazla tercih edilebildiği, turistlerin yazılı ve sözlü ifadelerinde belirtilmiştir.
- ✓ İstanbul’da turistler için fahiş fiyatlar uygulandığı yönündeki düşünceler derhal düzeltilmelidir. Bu algılar, turistleri İstanbul’a gelme kararından vazgeçirebildiği gibi, gelen turistlerin de alışveriş yapmaktan kaçınmalarına ve daha az para harcamalarına yol açabilmektedir. Türkiye turizm gelirlerinin düşmesi anlamını taşıdığından, bu durum ayrıca üzerinde durulması gereken önemli bir husustur.
- ✓ İstanbul’un kültürel farklar sebebiyle tedirgin edici bir şehir olduğu yönünde var olan algıların değiştirilerek, birçok kültürü içinde barındıran ve

dolayısıyla dünyanın her ülkesinden gelecek insanları kucaklayacak bir destinasyon olduğu yönünde insanlarda kanaat oluşturulması gerekmektedir. Çünkü, Avrupa şehirlerinin kültürel farklılıklara bakış olarak, İstanbul'a göre daha güvenli ve rahat olarak algılandığı görülmekte ve buna bağlı olarak da turistler tarafından daha fazla tercih edildiği katılımcılarca ifade edilmektedir.

- ✓ Paris'in aşk şehri, Roma'nın Sezar ve kiliseler, Londra'nın Kraliçe ve müzik, Atina'nın antik Yunan tarihi gibi, kendisiyle özdeş olan değerlerle bilinmesi bu şehirlere güçlü kimlikler kazandırmaktadır. İstanbul'un da kimlik algısını güçlendirebilecek bu türden bir değerın öne çıkarılması, dünya turizminde daha fazla tanınmasını kolaylaştıracak ve marka değerini yükseltecektir.
- ✓ Avrupa şehirlerinin ulaşım açısından daha rahat ve ucuz olduğu gerekçesiyle rekabet avantajı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu konuda sahip olunan dezavantajlı durum ile baş edebilme yolları üzerine, ciddi ve acil bir pazarlama çalışması yapılması gerekmektedir. Özellikle Avrupalı turistler, eğer ucuz uçak bileti bulma imkânları olursa, hafta sonlarını İstanbul'a seyahat ederek geçirebileceklerini belirtmişlerdir.
- ✓ İstanbul'un sahip olduğu turistik eserler, mutlak surette daha iyi sunum yapılarak ve güçlü bir etki uyandıracak şekilde turistlerin ziyaretine açılmalıdır. Çünkü bulgularımızdan edindiğimiz verilere göre; İstanbul turistik kaynak zenginliği bakımından yeterli bulunmakla beraber, bu kaynakların turistleri etkilemesi ve cezbetmesi bakımından aynı derecede başarılı bulunmamaktadır. Ayrıca bu eserlerin yeteri kadar korunmadığı ve bakımsız kalarak özelliklerini kaybedeceği riski de dikkate alınmalıdır.
- ✓ İstanbul'un deniz ve boğazla beraber anılan bir destinasyon olması sebebiyle, bu özelliğinin etkili olarak ön plana çıkarılabilmesi için, şehrin merkezi alanlarındaki uygun sahil bölgelerinde kaliteli ve çekici plaj alanları oluşturulmalıdır. Tabii ki bunu başarabilmek için öncelikli olarak deniz ve sahillerde bakım ve temizlik çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

- ✓ İstanbul'daki seyyar satıcıların, hem sayılarının azaltılması hem de davranışları itibarıyla turistlere verdikleri rahatsızlıkların acilen önüne geçilmelidir.
- ✓ Taksicilik hizmetlerinin iyileştirilmesi ve taksi şoförlerinin mesleki bilgi, beceri, iş etiği ve davranışsal konularda eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Ayrıca taksi şoförleri ile ilgili oluşan olumsuz algıların düzeltilmesi için de ek bir çaba harcanmalıdır. Zaten İstanbul için ulaşım sıkıntısı ve yüksek ücretlerin caydırıcı bir faktör olduğu söz konusu iken, bir de taksi hizmetlerinde bu sıkıntıların yinelenmesi, turistlerin tatil keyfini minimize etmekte ve memnuniyet algısını bozmaktadır.
- ✓ Şehirdeki belediyeçilik hizmetlerinin, özellikle turistik alanlardaki çöp ve atıklar konusu başta olmak üzere; sokak, cadde, park ve yürüyüş alanlarının bakımı konusunda daha titiz çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu husus İstanbul'a rakip destinasyonlar olan Paris ve Roma gibi Avrupa kentleri göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmelidir. Zira, Avrupa kentleri ile İstanbul arasında tercih yapmak durumunda kalan ve geneli yüksek gelir grubundan olan turistler, bu kıyaslamayı doğal olarak yapacak; çevre düzenlemesi, çöp ve atıklar konusunda destinasyonların sahip olduğu başarı düzeyleri, onların tatil yeri konusundaki seçim kararını belirleyecektir.
- ✓ Turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde daha fazla tuvalet yerleri bulundurulmalıdır. Ancak tuvaletlerin hijyen ve temizlik hizmetlerinin de mutlaka iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü, bu tür yerlerin sağlıksız ve kötü görünmesi, İstanbul gibi bir destinasyondaki diğer tüm olumlu faktörlerin cazibe gücüne gölge düşürebilmektedir. Özellikle buradan giden turistlerin tuvalet ve çevre temizliği konusunda yakınlarına olumsuz bildirimler sunması, turistlerin İstanbul'a gelme konusunda kararsızlık yaşamalarına, hatta vazgeçmelerine sebebiyet verebilecektir. Bu durum bilhassa, daha fazla oranlarda gelmesini arzu ettiğimiz yüksek gelir grubundaki turistleri olumsuz yönde etkileyecektir.

- ✓ Halka açık alanlarda, turistlerin internete rahat ve sorunsuz erişimi sağlayacak şebeke hizmetleri genişletilmeli ve iyileştirilmelidir. Burada tanımlayıcı istatistiklerden ulaştığımız bulgulara tekrar dönüp, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Y kuşağı denilen 15-35 yaş grubundan olduğunu hatırlamakta yarar vardır. Dolayısıyla, bu kuşağın hayatında internetin yerinin diğer kuşaklardan daha büyük ve önemli bir yer tuttuğunu göz önünde bulundurmalı ve bir destinasyondaki internete ulaşım kalitesinin onların tatil yeri seçim kararını etkileyebileceğini önemle dikkate almalıyız.
- ✓ İstanbul trafiğinin ve ulaşım ağlarının, turistik bir destinasyonda olması gerektiği kadar iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü, tatile gelen insanların bu denli karmaşa içerisinde huzur bulması ve zevkli bir tatil deneyimi yaşamasını beklemek pek akıllıca olmayacaktır. Ayrıca toplu taşıma araçlarının hareket saatleri ve güzergâhları konusunda turistlerin daha tatmin edici bir hizmetle karşılaşmaları için birkaç dilde ve anlaşılabilir açıklamalar içeren tabela ve materyallere ulaşabilmeleri mutlaka sağlanmalıdır. Zaten İstanbul'a gelen turistlerin birçoğu kısa süreli seyahatler için şehirde bulunmaktayken, bir de insanların gideceği yerleri arama konusunda sorun yaşayarak ya da yolunu kaybederek zaman kaybetmesi, tatil kalitesini ciddi oranda düşüren bir deneyim olacaktır. Tabii ki bu olumsuz deneyimlerin başkalarına da anlatılması, destinasyonumuzun rekabetçiliğine ciddi bir darbe vuracaktır.
- ✓ Şehrin yoğun turist alan bölgelerinde mutlaka daha fazla rehberlik hizmetlerinin sağlanması, turistleri bilgilendirici tabelaların hem sayıca artırılması hem de daha anlaşılır ve açıklayıcı olarak birkaç dilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca turistlerin sıklıkla yakındığı bir konu olarak, İngilizce bilen insan sayısının azlığı konusuna duyarsız kalınmamalıdır. Bu sorunlar turistler tarafından özellikle üzerinde durulan ve geliştirilmesi gereken konular olarak öne çıkmaktadır.
- ✓ İstanbul'daki müzelerin haftada bir gün ziyaretçi almamaları, şehre sınırlı bir süre için gelenlerin buraları göremeden gitmesi ve tatil deneyimlerinden

aldıkları memnuniyetin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Örneğin; bir tur programı kapsamında seyahat eden ve İstanbul'da iki günlük bir konaklama imkanı bulunan turistlerin, müze ziyaretleri için ayırdığı bir günün Ayasofya ve Topkapı müzelerinin kapalı günlerine denk gelmesi, bunlardan en az birisini göremeden gitmeleri anlamına gelmektedir. Bu durumdan duyulan hoşnutsuzluk, turistlerin yaptıkları yorumlarda göze çarpmaktadır.

- ✓ İstanbul'daki müzelerde, çoğunlukla dini ve tarihi anlamları bakımından önemli görülen eserlerin sergilendiği ve bu eserlerin çoğunlukla turistler tarafından beğenildiği anketlere verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Ancak resim ve buna benzer sanatsal değeri olan eserlerin, sayı ve nitelik bakımından yetersiz düzeyde olduğu da turistlerin sözlü ve yazılı yorumlarında ifade edilmektedir. Bu tür sanatsal eserlerin daha çok entelektüel düzey ve gelir seviyesi bakımından üst sınıf insanlar tarafından ziyaret edilmek istendiği dikkate alındığında, kültürel yönü ağır basan bir destinasyon olarak İstanbul'un rekabetçi gücünün artırılmasında da sanat eserlerinin önemli bir belirleyici olacağı ortaya çıkmaktadır. İlk bakışta bu konu diğer rekabetçi etkenlere nazaran bir ayrıntıymış gibi görünse de, esasında çok ciddi ve kritik bir rekabet faktörü olarak dikkate alınmak durumundadır.
- ✓ Eczanelerin tatil günü ve mesai saati dışında, özellikle turistik bölgelerde daha fazla açık bulundurulması da şehrin turizm rekabetçiliği açısından önemli bir husustur. Turistler şehri iyi tanımadığından, nöbetçi eczaneleri bulmakta zorlanmaları kaçınılmaz olacak ve sağlık gibi çok kritik bir konuda sıkıntı yaşanması, turistlerin tekrar gelmeleri ve başkalarına şehri tavsiye etmeleri açısından olumlu sonuçlar doğurmayacaktır.
- ✓ Türkiye'nin sıcak politik gündemi ile ilgili öne çıkan konuların, diğer Avrupa ülkelerinde olduğundan daha farklı değerlendirilmemesi gerektiğine yurt dışındaki insanların ikna edilmesi gerekmektedir. Aksi halde bu konular, turist tercihlerini olumsuz etkileyecek ve tedirginlik yaşayarak başka destinasyonlara kaçmaları sonucunu doğuracaktır.

4.4. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmamızın son bölümünde, yaptığımız araştırmanın kısıtları ve eksiklerinin göz önüne alınarak, gelecek çalışmaların daha kapsamlı ve etkili sonuçlar üretebilmesi için tavsiye ve öneriler sunulacaktır. Algı yönetimi ve destinasyonların rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi incelediğimiz çalışmamızda, Türkiye'nin en fazla turist alan ve en fazla turizm türüyle hizmet veren şehri olan İstanbul'da bir uygulama çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, İstanbul'a ilişkin algıların ve rekabetçi faktörlerin turistler tarafından nasıl ölçeklendirildiğini belirleyerek, daha fazla turist çekebilmenin yolları üzerine sonuçlara ulaşabilmek ve İstanbul'a rakip güçlü destinasyonlarla rekabet edebilmenin anahtar faktörlerini belirleyebilmek için bir model geliştirmiştir. Bu model İstanbul'a gelen yabancı turistlere anket yöntemiyle sorular yöneltilerek uygulanmıştır. Bu noktada, ileride bu konuda daha kapsamlı çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilecektir:

- ✓ Araştırmamızda kullandığımız anket formları çeşitli imkânsızlıklar sebebiyle, sadece İngilizce olarak düzenlenebilmiştir. Dolayısıyla her katılımcının soruları anladığı varsayılarak anketler analize alınmıştır. Daha etkili ve iyi sonuçlar alabilmek için birkaç dilde düzenlenebilen ve katılımcıların ana dillerinde ya da en iyi bildiği yabancı dilde yanıtlayabilme imkanı bulabileceği anketlerin hazırlanması uygun olacaktır.
- ✓ Araştırmamız, İstanbul'da sadece en fazla turistin ziyaret ettiği Sultan Ahmet, Beyazıt ve Sirkeci bölgesinde yapılmıştır. Şehrin farklı bölgelerinde yapılacak anket çalışmaları, daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.
- ✓ Araştırmamız, Ağustos ve Eylül aylarında gelen turistler üzerinde yapılmıştır. Yılın değişik zamanlarında yapılabilecek çalışmalar, sonuçların karşılaştırılmasına olanak tanıyacağından, gelecek dönemlerde bu konuda yapılması düşünülen yeni araştırmaların Ağustos ve Eylül ayları dışındaki dönemleri kapsamaması yerinde ve anlamlı olacaktır.

- ✓ İstanbul'da yaptığımız bu araştırma, ona rakip destinasyonlarda ayrı ayrı yapılabilirse, algılar ve rekabetçi faktörler bakımından kıyaslamalar daha rahat yapılabilir ve daha somut neticelere varılması kolaylaşacaktır.

Ölçeklerin geliştirilerek daha iyi sonuçlar elde edilebilmesi için de gelecek çalışmalar için birkaç öneri hazırlanmıştır. Bu öneriler anket ölçeklerimizde bulunmayan, fakat turistlere yöneltilen açık uçlu sorularda onlar tarafından sıklıkla değinilen ve önemle üzerinde durulan konulardan seçilerek bu bölüme taşınmıştır.

- ✓ Algı yönetimi ölçeğine; kadın haklarının nasıl algılandığı, cinsiyet ayrımcılığına yönelik düşüncelerin neler olduğu, kadınlara yönelik tacizler olduğuna ne kadar itibar edildiğini ölçebilecek sorular eklenmelidir.
- ✓ Algı yönetimi ölçeğine; İstanbul'un turistleri rahatsız edecek düzeyde muhafazakâr bir yer olup olmadığını değerlendirebilecekleri sorular eklenerek, bu yöndeki algıların hangi düzeyde olduğu tespit edilmelidir.
- ✓ İstanbul'da hizmet veren taksi şoförleri ile ilgili yurtdışında ne tür algıların oluştuğunu belirleyebilecek sorular anket ölçeğine eklenmelidir.
- ✓ Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine; taksicilik hizmetlerinin kalitesinin ölçülebileceği sorular eklenmelidir.
- ✓ Seyyar satıcıların turistler açısından değerlendirilmesini ölçen sorular destinasyon rekabetçiliği bölümünde sorularak, bu faktörün iyi ya da kötü etkileri belirlenebilmelidir.
- ✓ Rekabetçiliği bölümüne; atık ve çöplerin toplanması ve şehrin temizliği konusunda şehrin hangi düzeyde görüldüğünü ölçebilen sorular eklenmelidir.
- ✓ Turistlerin kullanabileceği tuvaletlerin değerlendirilmesine imkan verecek sorular, yine destinasyon rekabetçiliği ölçeğine dahil edilmelidir.
- ✓ İstanbul'da turistleri bilgilendirici tabela ve materyallerin yeterliliğini ölçebilecek sorular, destinasyon rekabetçiliği bölümüne ilave edilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar

Aktan, C. Can, Vural, İ. Yaşar, (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, TİSK Yayınları, Ankara.

Arkonaç, S.A. (2005). *Psikoloji – Zihinsel Süreçler*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Aşan, Öznur ve Aydın, Eren, M. (2006). *Örgütsel Davranış*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Aydın, A. Hamdi (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Yönetimin Fonksiyonları* (s. 71-101), Ed. Güney, Salih., Nobel Yayınları, Ankara.

Aydın, Orhan (2005). *Duyum ve Algı*, Ed. Özkalp, Enver, *Davranış Bilimlerine Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2013). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Boyacıoğlu, Z. Ebru (2014). *Turizm Ekonomisi: Turizm Talebi* (s. 49-75), Ed. Özkök, Ferah, Ceren Yayıncılık, Edirne.

Büyüköztürk, Şener (2006). *Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Cüceloğlu, Doğan (1993). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Cüceloğlu, Doğan (2007). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Dinler, Zeynel (2012). *Bölgesel İktisat*, Ekin Kitapevi, Bursa.

Eren, Erol (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Yayınları, İstanbul.

Erkan, Canan (1993). Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği, Takav Matbaacılık ve Yayıncılık, Ankara.

Fırlar, Belma, G. (2010). *Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 31-54) Ed. Çakır, Sinem, Y., Nobel Yayınları, Ankara.

Findlay, John M. & Gilchrist, Iain D. (2003). *Active vision: The Psychology of Looking and Seeing*. Oxford, Oxford University Press, England.

Food, David, K. (1196). *Boom, Bust and Echo: How to Profit from the Coming Demographic Shift*, Toronto, Macfarlane Walter and Rose, Canada.

Gegenfurtner, Karl, R. (2005). *Beyin ve Algılama*. (çev. Barış Konukman) İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Greenberg, Jerald (2010). *Managing Behaviour in Organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Gürüz, Demet ve Gürel, Emel (2006). *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayınları, Ankara.

İnceoğlu, Metin. (2010). *Tutum Algı İletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.

Kaynak, Tuğray (199). *Örgütsel Davranış*. Alfa Yayınları, İstanbul.

Kim, Chulwon (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Korea Institute for International Economy Policy, Seoul.

Kocabaş, Füsün., Elden, Müge, Yurdakul, Nilay (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Koçel, Tamer (2010). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları. İstanbul.

Kotler, Philip; Harde, Donald & Rein, Irving (1993). *Marketing Places*. Free Press, New York.

Lerner, Janet, W. (1976) .*Children with Learning Disabilities*, Houghton Mifflin Comp, Boston.

Loudon, David, L. & Bitta, Albert, J. D. (1998). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, New York.

Morgan, Clifford, T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. (çev. Eski, Ruzkan ve Karakaş, Sibel) Eğitim Akademi Yayınevi, Konya.

Naisbitt, John (1994). *Global Paradox*, William Morrow, New York.

Newsome, David, Moore, Susan, A. & Dowling, Ross, Kingston (2002) *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Mona Vale, NSW: Footprint.

Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfıdan (2007). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. DER Yayınları, İstanbul.

Özer, A. Kadir. (2011). *İletişimsizlik Becerisi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özer, M. Akif. (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Nobel Yayınları, Ankara.

Özmen, S. Kaymak (2006). *Dikkat Toplama Becerisini Geliştirici Etkinlikler: Anne Babalar ve Öğretmenler İçin Elkitabı*. Anı Yayıncılık, Ankara.

Peker, Ömer ve Aytürk, Nihat (2002). *Etkili Yönetim Becerileri*, Yargı Yayınevi, Ankara.

Pira, Aylin (2000). *Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler*, Üniversiteliler Ofset, İzmir.

Porter, Michael, E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.

Porter, Michael, E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.

Ritchie, J. R. Brent & Crouch, Goffery, I. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing, Cambridge.

Saydam, Ali (2005). *Algılama Yönetimi*, Rota Yayınları, İstanbul.

Scoot, Bruce R. & George C. Lodge (1985), *US Competitiveness in the World Economy*, Harvard Business School Press, Boston.

Senemoğlu, Nuray (1997). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim -Kuramdan Uygulamaya*, Ertem Matbaacılık, Ankara.

Sexton, Don (2008). *Pazarlama 101*, Çev: N. Kırılcım Yavuz, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Signitzer, Benno & Carola Wamser (2006). “Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function.” *Public Relations Theory II.(Chapter:17)*, (editör) Carl H. Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Solomon, Eldra Pearl. (2003). *İnsan Anatomisi ve Fizyolojisine Giriş*. (çev. Bikem Süzen). Birol Yayınları, İstanbul.

Solomon, Michael R., Bamossy, Garry & Askegaard, Soren (1999). *Comsumer Behavior – A European Perspective*, Prantice Hall.

Tavşancıl, Ezel (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Thompson, Arthur, A. & Strickland, Alonzo, J. (1995). *Strategic Management*, Irwin.

Tunçer, Polat (2012). *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları, İstanbul.

Tutar, Hasan. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Üçok, Tengiz (2008). *Genel İşletmecilik: Yönetim Fonksiyonu*, Ed. Üner, Mithat, Detay Yayınları, Ankara.

Ülgen, Hayri ve Mirze, S Kadri (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Makaleler

Aksoy, Ramazan ve Kıyıcı, Şule. (2011). *A destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra case)*. European Journal of Social Sciences, 20(3), pp. 478-488.

Albayrak, Aslı ve Özkul, Emre (2013). *Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 8(6) ss.15-31.

Allen, Richard S. & Helms, Marilyn M. (2006). *Linking Strategic Practices and Organizational Performance To Porter's Generic Strategies*, Business Process Management Journal, (12) 4, pp. 433-454.

Aslan, S. Halime (2000). *Dokunma ve Yeme Davranışı Sorunları ile Cinsel Kullanım İlişkisi: Dört Olgu*, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), ss.177-184.

Bahar, Ozan ve Kozak Metin (2005). *Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), ss.139-152.

Baloglu, Seyhmus & Briuberg, David (1997). *Affective images of tourism destinations*. Journal of Travel Research 35 (4), pp.11–15.

Bıçakçı, Baskın (2002). *Reklam Algılama Biçimleri*. MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi,

Budd, Leslie & Hirmis, Amer, K. (2004). Conceptual Framework for Regional Competitiveness, *Regional Studies*, 38 (9), pp. 1015-1028.

Bueno, Aoura, P. (1999). *Competitiveness in The Tourist Industry and The Role of The Spanish Public Administration*. Turizam: Special Issue on Competitiveness in Tourism and Hospitality. 47 (4), pp.316–31.

Buhalis, Dimitros (2000). *Marketing The Competitive Destination in The Future*, *Tourism Management*, 21 (1), pp.97–116.

Crouch, I. Geoffrey (2011). *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*, *Journal of Travel Research*, 50 (1), pp.27-45.

Crouch, I. Geoffrey & Ritchie J. R. Brent (1999). *Tourism Competitiveness and Socetal Prosperitiy*. *Journal of Business Research* 44, pp.137–152.

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

Çıkın, Ayhan, Çeken, Hüseyin ve Uçar, Metin (2009). *Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm Ve Ekonomik Sonuçları*, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1) ss.1 - 8

Çivi, Emin (2001). *Rekabet Gücü: Literatür Araştırması*, *Yönetim ve Ekonomi*, 8 (2), ss. 21-38.

d'Hauteserre, Anne-Marie (2000). *Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort*, *Tourism Management* (21), pp.23-32.

Dijkstra, Lewis, Annoni, Paola & Kozovska, Kornelia (2011), *A New Regional Competitiveness Index: Theory, Methods and Findings*, Working Papers – Euepan Union, Directorate-General for Regional Policy, no: 02/2011, pp. 1-26.

Dwyer, Larry & Kim, Chulwon (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, 6 (5), pp.369-414.

Dwyer, Larry, Dragicevic Vanja, Armeski, Tanja, Mihalic, Tanja & Cvelbar, Ljubika, K. (2014). *Achieving Destination Competitiveness: An Importance-Performance Analysis of Serbia*, Current Issues in Tourism, in Press 2014, pp.1-29.

Dwyer, Larry, Forsyth, Peterm & Rao, Prasad (2000). *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*. Tourism Management, 21(1), pp.9-22.

Enright, Michael J. & Newton, James (2004). *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*. Tourism Management, 25 (6): pp.777-788.

Enright, Michael J. & Newton, James (2005). *Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality*. Journal of Travel Research, 43 (4): pp.339-50.

Fitzpatrick, Kathy, Fullerton, Jami & Kendrick, Alice (20013). *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections*, Public Relations Journal 7 (4), pp.1-21.

Gal, H., Linchevski, L. (2010). *To see or not to see: Analyzing difficulties in geometry from the perspective of visual perception*. Educational Studies in Mathematics, 74, pp.163-183.

Gallarza, G. Martina; Saura, I. Gil & Garcia, H. Calderon (2002). *Destination Image: Towards a Conceptial Framework*, Annals Of Tourism Research, 29(1), pp.56-78.

Go, Frank, M. & Govers, Robert (2000). *Integrated Quality Management For Tourist Destinations: A European Perspective On Achieving Competitiveness*, Tourism Management, 21 (1), pp. 79-88.

Gökyürek, B. (2002). *Yetenek Sınavına Katılan Erkek Adayların Ritim Algı Seviyelerine Yönelik Bir Araştırma*, (Poster Bildiri), 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya, ss.27-29

Gürpınar, Koray ve Sandıkçı, Mustafa (2008). *Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması*. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (9), ss.105-125.

Gürses, İbrahim (2005). *Önyargının Nedenleri*, Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14(1), ss.143-160.

Hargis, Michael & Watt, John, D. (2010). *Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Event*, Organization Development Journal, 28(1), pp.73-87.

Hassan, Salah, S. (2000). *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. Journal of Travel Research 38 (3), pp.239-245.

Işık, Cem ve Keskin, Gülümser (2013). *Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (1), ss. 41-57.

Jayadevappa, Ravishankar & Chhatre, Sumedha (2000). *International Trade and Environmental Quality: A Survey*, Ecological Economics (32) pp. 175 – 194.

Karaaslan, Ahmet, ve Altay, Hüseyin (2002). *Uluslararası Mali ve Parasal Sisteme Entegrasyon Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Küresel Rekabet Gücü*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık (7) ss.1-27.

Karakuş, Suzan Şeren (2013). *Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/4, ss. 26-34.

Kavoğlu, Samet (2013). *Yapılandırmacı Perspektiften Kamu Diplomasisi ve Türkiye: ABD Yazılı Basınından Yansımalar*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II (45), ss. 115-128.

Kester, W. Carl & Luehrman, Timothy, A. (1989). *Are We Feeling More Competitive Yet? The Exchange Rate Gambit*, International Executive Nov/Dec 89 (31), pp. 40-43.

Kocadaş, Bekir (2005). *Kültür ve Medya*. Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, 34, ss.1-13.

Koç, Hakan ve Bulut, İhsan (2014). *Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma Ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi, 30, ss.1-19.

McKercher, Bob (1998). *The Effect of Market Access on Destination Choice*. Journal of Travel Research (37), pp.39–47.

Murphy, Peter, Pridchard, Mark, P. & Smith, Brock (2000). *The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions*, Tourism Management, 21, pp. 43-52.

Öksüz, Harun (2013). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya*. Ankara: İdarecinin Sesi Dergisi, 156, ss. 12-15.

Özer, Nur (2009), *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e- dergi) İSSN 1305-7979, Yıl. 5, ss. 1.

Pearce, Douglas G. (1997). *Competitive destination analysis in Southeast Asia*, Journal of Travel Research, 35 (4), pp. 16-24.

Pechlaner, Herald (1999). *The Competitiveness of Alpine Destinations Between Market Pressure and Problems of Adaptation*, Special Issue on Competitiveness in Tourism and Hospitality. Turizam 47 (4), pp.332–343.

Peterson, Mary, A. & Kim, Jee, H. (2001). *On What is Bound in Figures and Grounds*, Visual Cognition, 8 (3/4/5), pp.329 - 348.

Porter, Michael, E. (1990), *The Competitive Advantages of Nations*, Harvard Business Review, Mart-Nisan, (2), pp. 73-93.

Porter, Michael, E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, January, pp. 1-18.

Prentice, Richard & Andersen, Viven (2003). *Festival as Creative Destination*, Annals of Tourism Research, 30 (1), pp. 7-30.

Prideaux, Bruce (2000). *The Role Of The Transport System In Destination Development*, Tourism Management, 21, pp. 53-63.

Ritchie, J. R. Brent & Crouch, Goffery, I. (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*. Proceedings of The 43rd Congress of The Association Internationale d'experts Scientifique du Tourisme, San Carlos de Bariloche, Argentina, October pp. 17-23.

Ritchie, J. R. Brent & Crouch, Goffery, I. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management (21) pp.1-7

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger & Hans Müller (2003), *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, Methods of Psychological Research Online, 8 (2), pp. 23-74.

Sersland, Daniel, R. (1987). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Transportation Journal, 87 (26), s. 63-63.

Sevim, Burhan, Şçilmiş, Cihan ve Gökem, Onur (2013). *Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), ss.115-129.

Signitzer, Benno & Timothy Coombs (1992). *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences*, Public Relations Review 18(2), pp.137-147.

Simonin, Bernard, L. (2008). *Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities*, The Fletcher Forum of World Affairs, 32(3), pp. 19-34.

Smeulders, A. W. M., Worring, M., Santini, S., Gupta, A. & Jain, R. (2000). *Content-Based Image Retrieval at the End of the Early Years*. IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 22 (12), pp. 1349–1380.

Snowdon, Brian & Stonehouse, George. (2006), *Competitiveness in a Globalised World: Michael Porter on The Microeconomic Foundations of The Competitiveness of Nations, Regions, and Firms*, Interview With Professor Michael Porter, Journal of International Business Studies, (37), pp. 163-175.

Stupak, Ronald, J. (2000). *Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes*, Public Administration & Management, 5 (4), pp.250-260.

Taşkıran, Nurdan, Ö., Bolat, Nursel (2013). *Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.1, ss.49-70.

Tuğrul, Belma, Aral, Neriman, Erkan, Semra ve Etikan, İlker (2001). *Altı Yaşındaki Çocukların Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi*, Journal of Qafqaz University, 8, ss.67-84.

Tütüncü, Özkan ve Küçükusta, Deniz (2008). *Organizasyonlarda Bireyler: Davranış, Tutum ve Motivasyon*, 2. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, İzmir: Çeşme, ss.21-24.

Uğurlu, Özge (2008). *Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinden Bakış*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.

Van Der Helm, Peter, A. (2012). *Cognitive Architecture of Perceptual Organization: From Neurons to Gnosons*, Cognitive Processing, 13(1), pp. 13-40.

Waheeduzzaman, A. N. M. & J. K. Ryans, Jr. (1996), *Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground* Competitiveness Review, 6 (2).

Watkins, Sarah; Hassanien, Ahmed & Dale Crispin (2006). *Exploring The Image of The Black Country as a Tourist Destination*, Palgrave Journals, 2(4), pp.321-333.

Willander, Johan & Larson, Maria (2006). *Smell Your Way Back to Childhood: Autobiographical Odor Memory*. Psychonomic Bulletin & Review, 13(2), pp.240-244.

Yağmurlu, Aslı (2007). *Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi*, İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1), ss.9-38.

Kurum Yayınları

Bank of England (1982). *Measures of Competitiveness*, Bank of England Quarterly Bulletin, (Ekim).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*, Ankara: Başbakanlık Basımevi.

OECD (1992), *Technology and the Economy: The Key Relationships*, Report on The Technology/Economy Programme, Paris.

REF, (2011). *Türkiye'nin Küresel Rekabet Düzeyi: Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Raporu'na Göre Bir Değerlendirme*, TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) ve Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED), İstanbul.

Sharples, Jerry & Milham, Nick (1990). *Long Run Competitiveness of Australian Agriculture*, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Foreign Agricultural Economics, Report no: 243.

Turizm Bakanlığı (2002). *Kriz Yönetimi El Kitabı*, Ankara: Nokta Ofset Matbaacılık

World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*.

World Economic Forum (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*, Ed. Jennifer Blanke & Thea Chiesa. Geneva: World Economic Forum.

World Tourism Organization (2015). *UNWTO Annual Report 2014*, UNWTO, Madrid.

Tezler

Akan, Gözde H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Bahar, Ozan (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Çayoğlu, Hülya (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde, Marka Algısının İncelenmesine Yönelik bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Bilim Dalı.

Çetin, Seçkin (2011). *İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönetiminin Rolü: Irak Savaşı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı İstihbarat Bölümü.

Dal, Veysel (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Demirci, H. Gökçe (2006). *Ticaret Meslek Ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle “İnternet Ve Ağ Sistemleri” Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı

Derman, Harika (2010). *Haliç Bütünü İçinde Fener-Balat Yerleşiminin Kentsel Tasarım İlkeleri Ve Gestalt Kuramı Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Kentsel Tasarım Programı.

Erdal, İ. Tahir (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı Resim Programı.

Güripek, Ediz (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.

İlban, M. Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

İşlek, Mahmut, S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Kınacı, Selim (2011). *Türkiye' de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Martemucci, Matteo G. (2007). *Regaining the High Ground: The Challenge of the Perception Management in National Strategy and Military Operations*. Unpublished Master Thesis, Joint Forces Staff College, Joint Advanced Warfighting School.

Meng, Fang (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*, Unpublished Doctoral Dissertation, Faculty

of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.

Sungkatavat, Sarinya (2013). *Assessment of The U.S. Travelers' Destination Image Of Thailand*, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Department of Hospitality Management and Dietetics, College of Human Ecology.

Şahin, Ethem (2004). *Dermatophagoides Pteronyssinus Ve Dermatophagoides Farinae Alerjenlerinde Uygulanan Spesifik İmmünoterapinin Üç Yıllık Klinik Ve Laboratuvar Sonuçlarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, İstanbul: Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi KBB Kliniği.

Yakın, Mehmet (2004). *Reklamda Algı Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Yoon, Yooshik (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*, Unpublished Doctoral Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management

İnternet Kaynakları

Aslan, Ali, *Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri*, <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/162/162> (Erişim: 11.01.2015).

Ersaydı, B. Senem Çevik (2011). *Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda*, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda>. (Erişim: 26.12.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith (Erişim: 03.03.2015).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1da_se%C3%A7icilik (Erişim: 03.12.2014).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet> (Erişim: 03.02.2015).

<http://www.acikogretimadalet.com/algı-duzeylerinin-insan-davranislari-uzerindeki-etkisi.html> (Erişim: 13.11.2014).

<http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/Dilek%20Seymen-Klasik%20Dis%20Ticaret%20Teorisi.pdf> (Erişim: 03.02.2015).

<http://www.ds-istanbul.de/uebungen/pdf/tuerkisch/algı.pdf> (Erişim: 10.12.2014)

<http://www.fenokulu.net/portal/Sayfa.php?Git=KonuKategorileri&Sayfa=KonuBaslikListesi&baslikid=34&KonuID=151> (Erişim: 15.11.2014).

<http://www.inciyesilyurt.com/ımaj-nedir/> (Erişim: 29.12.2014)

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-ıstatistikleri---2014.html> (Erişim: 02.02.2015).

<http://www.kdk.gov.tr> (Erişim: 15.12.2014).

http://www.odtugvo.k12.tr/diger/webue/dersler/felsefe_grubu/psikoloji/psikoloji_ck/Alg%C4%B1_6.pdf (Erişim: 04.12.2014).

<http://www.rehberlik.biz.tr/dosyalar/psikoloji.2012.sorularsiz.pdf> (Erişim: 24.11.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54bfe1446088a3.62885185 (Erişim: 12.12.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKABET (Erişim: 07.02.2015).

<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=77263> (Erişim: 10.06.2015).

Kayınova, Zeynel, <http://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=73890> (Erişim: 27.12.2014).

E K L E R

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Orijinal Örneği

Dear participant, this survey has been prepared for doctoral dissertation (thesis). The information you provide will be kept confidential. This information will not be used for any other purpose. Please do not write your name or surname.

1. ABOUT YOU

a) Your Country:

b) Gender: ☐ Male ☐ Female

c) Age: ☐ Under 24 ☐ 24-35 ☐ 36-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64
☐ 65 and over

d) Martial Status:

☐ Single ☐ Married ☐ Widowed ☐ Divorced ☐ Seperated

e) Education:

☐ Less than high school ☐ High school degree ☐ University degree
☐ Master's degree ☐ Doctoral degree

f) Total annual household income:

☐ Less than 20.000 \$ ☐ 20.000 \$ - 40.000 \$ ☐ 40.001 \$ - 60.000 \$
☐ 60.001 \$ - 80.000 \$ ☐ 80.001 \$ - 100.000 \$ ☐ 100.001 \$ - 120.000 €\$
☐ 120.001 \$ - 140.000 \$ ☐ 140..000 \$or more

g) This is your trip to İstanbul.

☐ First ☐ Second ☐ Third ☐ Fourth or more

h) Your purpose for traveling to İstanbul is:

☐ Vacation ☐ Business ☐ Convention/Conference ☐ Business & holiday

i) You are traveling:

☐ alone ☐ with family ☐ with business associates ☐ with friends

	2. Please read the statements about İstanbul below and check (X) the appropriate alternative for you.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Destination Identity	İstanbul has a special atmosphere I can never find anywhere else.					
	When I compare İstanbul to the similar destinations, I separate it from the others.					
	When someone talks about İstanbul; shapes, symbols, logos, pictures etc. visual image immediately comes to mind.					
	This city is an important brand in the world tourism industry .					
	When İstanbul is mentioned, many places come to mind (natural, historical, cultural, artistic, religious, etc.) to visit.					
	İstanbul's name represents some values and meanings in itself.					
	Stories, legends, songs, poems and slogans related to İstanbul are known by many people.					
Destination Image	I think, the destination reflects the quality.					
	I think, It will add value to me to spend my vacation/holiday at this destination.					
	İstanbul is a city that you can experience romance, love and so on emotions deeply there.					
	In my country most of people say that people do not enjoy the rights and freedom in İstanbul.					
	If I take a vacation in İstanbul, I will be satisfied especially in terms of entertainment and night life.					
	When I spend my vacation in this city, I am not sure If I face (meet) with irritating (annoying) situations or problem.					
	İstanbul name gives a sense of peace and security as a holiday/vacation destination.					
	If someone travels for cultural, artistic and so on intellectual object, he/she must see İstanbul.					
	I think, It will add value to me to spend my vacation/holiday at this destination.					
	İstanbul is known as a cheaper vacation destination more than its quality as against the European cities.					
Destination Reputation	I feel great respect towards İstanbul, because of my thoughts and emotions about it.					
	I know that risk probability during my vacation is at a minimum level in this city.					
	When I compare İstanbul with similar destinations, I find here problematical in terms of comfort and confidence.					
	I appreciate the attitudes and behavior of both people of the region and industry professionals.					
	Overcharging especially for the foreign tourists in İstanbul is the dominant idea abroad.					
	The managers (both public and tourism businesses) in the city are consistent with their practices and speech.					
	I definitely know that I get my money's worth spending for holiday/vacation.					
	The policies and practices in İstanbul are in accord with ethical values and social responsibility principles.					
	If I have any negativity during my vacation/ holiday, I know it will be made good with positive approach and practices.					

3 a) Which of the following sources have been more effective in obtaining information in regards to Istanbul? Please rank them according to the scale (maximum of 5 please).

Very effective Effective Low effective

5 4 3 2 1

- () Newspaper article
- () Television
- () News on the internet site
- () Some comments about vacation on the website
- () Documentaries, articles, etc. scientific publications.
- () Materials related to Turkey prepared by tourist agencies
- () School and so on educational institutions.
- () Recommendations/advices from the people who visited Turkey before
- () Your past trips and experiences

3 b) Do you think there is any common idea which needs to be changed If people hesitate to come to İstanbul, because of it? Please briefly describe.

.....

.....

.....

.....

3 c) According to you, If people in your country prefer to visit different European cities (Roma, Paris, Londra, Atina etc.) instead of İstanbul, does it have an interest in with their ideas or perception? Please briefly describe.

.....

.....

.....

.....

.....

	4.a) Please evaluate your travel in İstanbul and give value for the following factors.	Very Bad	Bad	Neutral	Good	Very Good
Touristic Management Factors	Quality of entertainment and night life.					
	Quality of airports in İstanbul.					
	Hospitality in touristic area of the destination.					
	Quality of hygiene and cleanness.					
	Quality of food and beverage.					
	Quality and standarts of accomidation administration.					
	Quality in local transportation network and services.					
Natural factors	Atraction of cultural richness					
	Sea and sand quality of destination.					
	Atraction of art object in the city.					
	Atraction of religious heritage at the destination.					
	Beauty of natural enviroment in İstanbul.					
	Atraction of historical richness					
Supportive Factors	Quality of telecommunication networks					
	Quality of banking services.					
	Quality of health services.					
	Level of competence for kids facilities in İstanbul.					
	Sportive activities.					
	Shopping facilities.					
Demand Factors	Preferability of İstanbul in terms of distance.					
	Efficiency of advertising and promotion policy.					
	Problem – free vacation arrangements with the destination.					
	Smooth travel to and from the destination.					
	Easy access to the destination (frequency/capacity of transportation)					
	Easy access to meaningful information about the destination before travel.					
	Competitive price for overall vacation relative to competitor destination.					
	Favorible weather/cimate at the destination.					
	A good value for the money spent for the vacation experience.					

4.b) In addition to the statements in the table above, do you think there are any touristic factors which need to be developed in İstanbul. Please describe If any.

.....

.....

.....

Thanks for your time and thoughts ☺

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Türkçe Örneği

Sayın katılımcı, bu anket bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Buradaki bilgiler ve sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen ad ve soyadınızı yazmayınız.

1. Bölüm: Kişisel bilgiler

a. Geldiğiniz Ülke:

b. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

c) Yaşınız: () 24 altı () 24-35 () 36-44 () 45-54 () 55-64
() 65 ve üstü

d. Medeni durumunuz

() Bekar () Evli () Dul () Boşanmış () Ayrı yaşıyor

e. Eğitim durumunuz:

() İlköğretim mezunu () Lise mezunu () Üniversite mezunu
() Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu

f. Toplam yıllık hane içi geliriniz:

() 20.000 \$'dan az () 20.000 \$ - 40.000 \$ () 40.001 \$ - 60.000 \$ () 60.001 \$ - 80.000 \$
() 80.001 \$ - 100.000 \$ () 100.001 \$ - 120.000 \$ () 120.001 \$ - 140.000 \$ () 140.000 \$ ve üzeri

g. İstanbul'a kaçınıcı seyahatiniz idi?

() Birinci () İkinci () Üçüncü () Dört ve üstü

h. Seyahat amacınız ne idi?

() Tatilimi geçirmek () İş seyahati () Kongre/Konferans () İş ve tatil

i. Seyahati kimlerle beraber yaptınız?

() Yalnız () Ailem ile () İş arkadaşlarım ile () Arkadaşlarım ile

	2. Lütfen İstanbul ile ilgili aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve hangi seçeneğin sizin düşüncenizi yansıttığını (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fkrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Destinasyon Kimliği	İstanbul'un kendine has bir atmosferi vardır.					
	İstanbul'u benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.					
	İstanbul denilince; şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.					
	Bu şehir dünya turizm sektöründe önemli bir markadır.					
	İstanbul'dan bahsedildiğinde, ziyaret edilmesi gereken (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, dini vb.) çok sayıda yer akla gelir.					
	İstanbul ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.					
	İstanbul'u hatırlatan ya da onunla beraber anılan hikaye, efsane, şarkı, şiir ve sloganlar birçok insan tarafından bilinir.					
Destinasyon İmajı	Destinasyonun genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.					
	İstanbul'da tatilimi geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.					
	İstanbul, romantizm, aşk vb. manevi duyguların en yoğun yaşanılacağı ve hazzına varılabileceği bir şehirdir.					
	İstanbul'un insanların hak ve özgürlüklerin tadına varabildiği bir şehir olduğu konusunda şüpheler hakimdir.					
	İstanbul'da tatil yapmak, özellikle eğlence ve gece yaşantısı bakımından en yüksek tatmini sunar.					
	Bu şehirde tatilimi geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.					
	İstanbul ismi tatil yeri olarak huzur ve güven duygusu uyandırır.					
	İstanbul tarihi, kültürel, sanatsal vb. entelektüel amaçlarla seyahat edenler için mutlaka görülmesi gereken bir şehir olarak bilinir.					
	Bu destinasyonda tatilimi geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.					
	İstanbul diğer Avrupa kentlerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuza tatil yapılan bir destinasyon olarak bilinir.					
Destinasyon İtibarı	İstanbul hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende bölgeye karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.					
	Tatilim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu şehirde asgari düzeyde olduğunu bilirim.					
	Benzer destinasyonlar ile karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.					
	Gerek bölge halkının gerekse sektör çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.					
	İstanbul'da özellikle yabancı turistlere yönelik olarak, daha yüksek fiyatlar uygulandığı düşüncesi hakimdir.					
	Şehrin genelindeki (kamu ve turizm işletmeleri) yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları tutarlıdır.					
	Tatil için harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.					
	İstanbul genelindeki politikalar ve uygulamalar, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.					
	Tatil süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.					

3 a) İstanbul'a ilişkin bu fikirleri edinmenizde aşağıdaki faktörlerden hangileri etkili olmuştur. Lütfen en fazla 5 tanesini aşağıdaki ölçeğe göre sıralayınız.

<u>Cok etkili</u>		<u>Etkili</u>		<u>Az etkili</u>
5	4	3	2	1
()				
()				
()				
()				
()				
()				
()				
()				
()				

3 b) Sizce, ülkenizdeki insanların İstanbul'a gelmesini engelleyen ve değiştirilmesi gereken bazı yerleşik düşünceler var mıdır? Lütfen kısaca belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

3 c) Size göre ülkenizdeki insanların tatil için İstanbul yerine diğer Avrupa kentlerini (Roma, Paris, Londra, Atina vb.) tercih etmesinin, sahip olduğu düşünce ya da algılarla ilişkisi var mıdır? Varsa lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

	4.a) Lütfen İstanbul'daki seyahatinizi değerlendiriniz ve aşağıda belirtilen faktörlerin size göre hangi değeri alacağını belirtiniz.	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
Turistik İşletmecilik Faktörleri	Gece hayatı ve eğlence olanakları					
	Hava alanlarının kalitesi					
	Konukseverlik					
	Hijyen ve temizliğin kalitesi					
	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi					
	Konaklama tesislerinin kalite ve standardı					
	Yerel ulaşım ağları ve hizmetlerindeki kalite					
Doğal Faktörler	Kültürel zenginliğin çekiciliği					
	Deniz ve kumsalların kalitesi					
	Şehirde bulunan sanatsal eserlerin çekiciliği					
	Dini eserlerin çekiciliği					
	Doğal çevrenin güzelliği					
	Tarihi zenginliğin çekiciliği					
Destekleyici Faktörler	Telekomünikasyon ağının kalitesi					
	Bankacılık hizmetlerinin kalitesi					
	Sağlık hizmetlerinin kalitesi					
	Çocuklara sağlanan hizmetlerin kalitesi					
	Sportif faaliyetler					
	Alışveriş imkânları					
Talep Faktörleri	Destinasyonun uzaklık bakımından tercih edilebilirliği					
	Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği					
	Tatile ilişkin anlaşma/sözleşme sürecini sorunsuz halledebilme					
	Destinasyona geliş ve eve dönüş bakımından seyahatlerin rahatlığı					
	Destinasyona ulaşımın (sıklık ve kapasite bakımından) kolaylığı					
	Seyahat öncesinde, destinasyon ile ilgili bilgi edinebilme kolaylığı					
	Destinasyondaki fiyatların rakiplerine oranla tercih edilebilirliği					
	Destinasyonun hava/iklim açısından uygunluğu					
	Tatil için harcanan paranın karşılığını bulması					

4.b) Tablodaki ifadelere ek olarak İstanbul'da geliştirilmesi gereken turistik unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa lütfen yazınız.

.....

.....

.....