

Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Girişimcilerin Turizm Algısına Etkisi** (The Effects of Socio-Economic Impacts of Tourism on the Tourism Perception of Entrepreneurs)

Furkan YİĞİT^a, Ebru Özlem GÜVEN^b, *Aydın YILMAZER^c,

Volkan TEMİZKAN^d

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^c Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Turkey

^d Karabük University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.03.2021

Kabul Tarihi:30.05.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm algısı

Girişimci

Sosyo-ekonomik etki

Öz

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda sosyo-ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz birtakım gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler bölge insanının turizme bakış açısının şekillenmesine etki etmektedir. Özellikle de bölgede faaliyet gösteren girişimcilerin turizme yönelik algılarını etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ'lere sahip girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için, Sakarya ili Karasu ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na 2019 yılında kayıtlı olan 2550 KOBİ sahibi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma örneklemini, kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen ve yüz yüze anket yöntemiyle verilerin toplandığı 384 girişimci oluşturmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi ardından korelasyon, basit doğrusal regresyon, T-testi ve ANOVA analizleri yapılarak girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkileri ve turizm algısının girişimcilerin demografik değişkenlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin yapılan analizler neticesinde, turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin destinasyonda faaliyet gösteren girişimcilerin ekonomik algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ve turizm algısına ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Keywords

Perception of tourism

Entrepreneur

Socio-economic influence

Abstract

There are a number of positive and negative developments in terms of socio-economic aspects in the destinations where tourism activities take place. These developments affect the shaping of the people of the region's perspective on tourism. In particular, it affects the perceptions of entrepreneurs operating in the region towards tourism. In this context, the purpose of the research is to determine the effect of socio-economic effects of tourism on tourism perceptions in line with the opinions of entrepreneurs who live in Karasu district of Sakarya province and have SMEs that differ according to their field of activity. In order to achieve this goal, a research was carried out on 2550 SME owners who are registered in the Chamber of Tradesmen and Craftsmen in 2019 in the Karasu district of Sakarya province. The research sample consists of 384 entrepreneurs who are determined by the convenience sampling technique and whose data are collected by face-to-face survey method. Within the scope of validity and reliability analysis of the scale, firstly, explanatory factor analysis followed by correlation, simple linear regression, T-test and ANOVA analyzes were performed, and the socio-economic effects of tourism and the differences in tourism perception according to the demographic variables of entrepreneurs were examined in line with the opinions of entrepreneurs. As a result of the analysis of the research results, it is seen that the socio-economic effects of tourism positively affect the economic perceptions of entrepreneurs operating in the destination. In addition, entrepreneurs' views on the socio-economic effects of tourism and tourism perception differ significantly according to some demographic characteristics.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yilmazer@subu.edu.tr (A. Yilmazer)

DOI: 10.21325/jotags.2021.814

** Bu çalışma, Furkan Yiğit'in ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. Tez savunma jürisinde yer alan diğer yazarların da katkısı ile çalışmaya son şekli verilmiştir.

GİRİŞ

Turizm sektörü insan odaklı bir sektördür. Bu bakımdan turizm, sosyal amaçlı bir nitelik taşımaktadır. İnsanların turizm faaliyetlerine katılarak yaşadıkları bölgelerden başka bir bölgeye tatil amaçlı seyahat etmelerinden doğan karşılıklı (bölge halkı-turist) etkileşimler söz konusu olmaktadır. Bölgeye gelen turistler gittikleri bölgelere turizmin meydana getirdiği birtakım olumlu ve olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik etkiler adı altında incelenmektedir. Turizmin etkilerinin olumlu veya olumsuz olma durumunu bölge halkı ile turistler arasında oluşan etkileşim yön vermektedir. Etkileşimin olumlu yönde olması bölge halkı için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü turizm hareketliliği bulunan bölgelerde faaliyet gösteren çeşitli sektör grupları turizmden nemalanmaktadır. Turizm başka sektörlerle de hareketlilik sağlayan bir sektördür. Bu açıdan bölgedeki girişimcilerin önemi büyük olmaktadır. Turizm, ülkelere ve özellikle de yerel topluluklara teşvik edici bir girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Girişimciler turizmin hareketliliğinden faydalanmak için yeni işletmeler açmakta ve yeni gelir kaynakları oluşturmaktadır. Turizmin bu yönüyle sağladığı ekonomik etkileri ön plana çıkaran bir endüstri haline getirmektedir. İstihdam oluşturması, gelir kaynağı oluşturması gibi etkiler ekonomik yönü daha fazla önem arz etmektedir. Fakat diğer taraftan turizmin bir tek ekonomik etkileri olmadığı buna kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik etkilerinde dâhil edilmesi gerekliliği birçok çalışmada üzerinde durulmaktadır.

Her yıl insanlar gerek ülke içine gerekse ülke dışına seyahat etmelerinden dolayı, bölgeler arası büyük nüfus hareketliliklerine neden olmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik etkilere verilen önemi arttırmaktadır. Turizm sektörünün oluşturduğu sosyo-ekonomik etkiler, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, turizm faaliyetlerinin yaşandığı yoğunluğa, turizmin çeşidine, turizm gelişim hızına, bölge halkı ile turistler arasındaki sosyo-ekonomik düzeye göre değişkenlik göstermektedir (Özmen, 2007). Bu doğrultuda her bölgenin turizme olan bakış açısında farklılıklar görülmekte ve her sektörde turizme farklı yaklaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırmada turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkileri mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (KOBİ) girişimcilerinin bakış açısıyla tespit edilmesi hedeflenmiştir. Özellikle bölge esnafının ve halkının turizme yönelik olumsuz bakış açısı bölge turizmini sekteye uğratmaktadır. Bu gerçeğe rağmen çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç turizmden ekonomik kazanç sağlayan paydaşların turizmin sosyo-ekonomik etkilerine dair görüşleri olumsuz olsa da turizm algılarının olumlu olduğudur.

Çalışmanın amacı ise, Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ sahiplerinin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Ayrıca, bu araştırma ile turizmin sosyo-ekonomik etkileri ile turizm algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan araştırma modeline dayalı olarak turizmin sosyo-ekonomik etkileri ile turizm algısının KOBİ girişimcilerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin de ortaya konulması hedeflenmektedir. Özellikle araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleşmesi çalışmayı literatür açısından önemli hale getirmektedir. Takip eden bölümlerde turizmin etkileri, turizm algısı, turizm girişimciliği kavramları açıklanmış ardından konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları, ulaşılan sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm kavramı, geniş kapsama sahip, çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda turizmin pek çok tanımının yapılması bunun göstergesi olarak ifade edilmektedir. Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği'nin 1954'te yaptıkları toplantı da belirlemiş oldukları tanım günümüzde de geçerlilik göstermektedir. Bu tanıma göre turizm; “kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür” (Uçkun, 2004, s. 28). Türk Dil Kurumu (TDK) turizm tanımını ise “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamaktadır (Kozak vd., 2014, s. 2). Turizm sektörü, tüm sektörlerden girdi alan ve bu sektörlerle girdi veren bir endüstridir (Bresce, 2009: s.3). Bu nedenle lokomotif sektörlerden biridir (Szpilko, 2015, s. 977). Bu nedenle bulunduğu bölgeye ekonomik açıdan önemli kazanımlar sağlamaktadır (Yıldız, 2011, s. 69). Bu kazanımlar sektördeki yatırımları ve rekabeti arttırmaktadır. Özellikle ödemeler dengesine önemli miktarda döviz girdisi sağlamaktadır. İstihdam imkânı oluşturarak işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını engellemektedir. Turizm, ülkelerin ve destinasyonların sosyo-ekonomik düzeyde gelişmesine aracılık eden hizmet ve misafirperver bir endüstridir. Turizm endüstrisi dinamik bir özellik taşır ve bu nedenle sürekli kendini yenilemesi gerekmektedir. Turizm endüstrisi ekonomik, sosyal ve siyasi konjonktürel gelişmelerden hemen etkilenmektedir (Batman vd., 2018, s. 23-24). Bu bağlamda turizm sektörüne verilen önemin artırılması ülke ekonomisinin gelişmesinin yanı sıra turizm bölgesindeki tüm işletmelere de katkı sağlayacaktır.

Turizm hareketlerine katılan insanların gittikleri bölgelerde yapmış oldukları faaliyetler, turizmin boyutlarını oluşturmaktadır. Örneğin; dükkânlardan ürün satın alınması (ekonomik boyutu), yerel halkla etkileşime girilmesi (sosyo-kültürel boyutu), doğal kaynakların korunması veya tahrip edilmesine yol açılması (çevresel boyutu), kişisel ihtiyaçların oluşması (psikolojik boyutu) gibi örnekler verilebilmektedir. (Turan, 2018; Stynes, 1997). Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik boyutu yanında tarihi, dini, siyasi vb. birçok boyutu bulunmaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik boyutunun günümüzde daha fazla ön plana çıktığı bilinmektedir. Günümüzde turizmle oluşan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler özellikle uluslararası ilişkilerde büyük öneme sahip olmaktadır. Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizme verilen önemi arttırmaktadır (Çakır, 2018, s. 35-36).

Turizmle oluşan ulusal ve uluslararası seyahatler, bölgede yaşayan topluluklar üzerinde olumlu ve olumsuz izlenim bırakmaktadır. Turizmin istihdama katkı sağlaması, kültürel ilişki, sosyal yerlerin artması ve çevreye karşı duyarlılık üzerinde olumlu etkisi olsa da toplumsal hayat üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Akova, 2006). Bunun yanı sıra çevresel faktör üzerinde de olumsuz etkileri olmaktadır. Andereck ve diğerleri (2005) turizmin etkilerini altı faktör ile açıklamışlardır. Bu faktörler; toplumsal çevre, toplumsal sorunlar, toplumsal yaşam, toplumsal imaj, toplumsal olanaklar ve toplumsal ekonomi olarak ifade edilmektedir (Andereck vd., 2005). Belirtilen bu ifadelerden anlaşılacağı gibi turizmin gelişmesi ile birtakım önemli fırsatlar ve olumsuz faktörler oluşmaktadır (Tyrrel & Johnston, 2006). Bu fırsatların oluşturulmasında bölge halkının turizme bakış açısı çok önemlidir. Turizmi uzun vadeli ve sürekli getirisi olan bir yatırım gibi gördüklerinde hem bölge hem de ülke turizmi kazanacaktır. Oluşacak olan olumlu bir turizm iklimi ve kültürü ile bölge halkı hem girişim hem de istihdam fırsatı yakalayacaktır. Böylece bölgenin refah ve gelişmişlik düzeyi artacaktır (Avcıkurt, 2017, s. 58).

Öte yandan turizmde giderek artan girişimcilik faaliyetleri önem kazanmaktadır. Çünkü girişimcilik bir ülkenin kalkınmasında, büyümesinde ve bireysel refaha ulaşmasında önemli rol üstlenmektedir. Günümüz bilgi çağındaki girişimciler, hem ekonomide hem de toplumda kalıcı birçok yeniliklerin ve gelişmelerin kaynağını oluşturan baş aktörlerdir (Tekin, 2019, s. 34). Girişimci, ürünlerini belirsiz fiyatlarla satmak amacıyla belirli bir fiyata faktör hizmetleri alan bir kişidir (Veerabhadrapa, 2009, s. 95). Girişimcilik, işletme ve ekonominin yapı ve işleyişinin en önemli parçasıdır. Girişimcilik veya yeni iş kurma, sosyal ve ekonomik anlamda hareketlilik sağlamaktadır (Keister, 2005, s. 1). Girişimcilik sürecinde risk alma, fırsatları yakalama, faaliyete geçirme ve yenilik yapma girişimciliğin temel göstergeleridir (TÜSİAD, 2002, s. 34). Turizm endüstrisinde girişimcilik “iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü organizasyonun oluşturulmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. (Çamur & Cihangir, 2017). Turizm endüstrisinde girişimcilik ekonomide canlanma, iş fırsatları ve gelir artışına katkı sağlamaktadır. Yapılan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, dinlenme, eğlenme, çalışma alanlarında ilerlemeler görülmektedir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır (Koh & Hatten, 2002; Lordkipanidze vd., 2005).

1980'lere kadar turizm deniz-kum ve güneş üzerinden ağırlıklandırılıyor iken bugün küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisi ile birlikte algı üzerinden de ağırlıklandırılmaktadır. Filmdeki bir kare, fenomenin bir paylaşımı o bölgenin ilgi görmesi için yeterli olabilmektedir. Bu gelişmeler yerel yönetimlerin de daha uluslararası ölçekte düşünmesini zorunlu kılmaktadır. Kongreler, film festivalleri, spor organizasyonları gibi uluslararası etkinlikler düzenlenmelidir. Yerel paydaşlar ile uluslararası projeler gerçekleştirilmelidir. Kısaca günümüzde gelinen nokta, girişimcilik, hem küresel hem de bölgesel olarak turizmin gelişiminde kritik bir faktör olmaktadır (Russell & Faulkner, 2004).

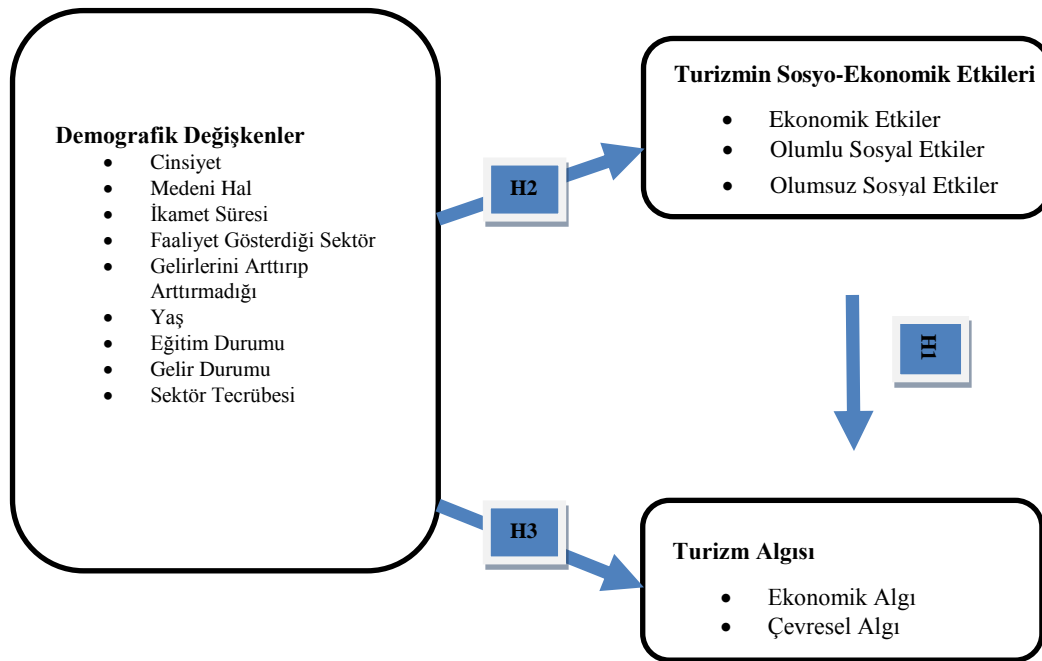
Turizmin etkilerine yönelik algıların oluşması, 30 yıldan uzun süredir araştırma konusu olmuştur. Turizm araştırmalarının 1960'larda turizmin etkilerinin olumlu yönlerine, 1970'lerde olumsuz yönlerine ve 1980'li yıllarda ise daha dengeli bir yaklaşım üzerinde durulmuştur (Andereck & Vogt, 2000, s. 27). Algı; “kişiden kişiye değişebilen, aynı hal, durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır” (Erdamar, 2011). Algılama ise, “duyu organlarına çarpan uyarıların farkına varılması ve yorumlanması” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 96). Bir insanın belirli bir yönde devam etmesi için bilinmesi gereken ön şart, hedefindeki varlığı tahmin etmesi ve bu elde ettiği bilgiyi kullanmasıdır. Yani, birey bir nesne hakkında bir yoruma sahip olabilmesi için, bireylerin etrafındaki kişileri, konuları, nesnelere nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını gözlemesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: s.67; Yılmazdoğan & Kaşlı 2011, s. 592). İnsanların olayları ve durumları algılama şeklini etkilemekte olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en uygun şekilde olanları motivasyon, alışkanlık, sosyal geçmiş, öğrenme ve uzmanlık gibi kendine mahsus olanlardır (Otar, 2011, s. 22-23). Algılama kişiye özgü bir süreç olduğundan dolayı mesajların ve yorumlamaların algılanması kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Aynı durum farklı kişilerinde davranışlarında ve tutumlarında farklılığa sebep olmaktadır. Algılama sürecini az veya çok etkileyen türlü etmenler bulunmakta ve bu etmenler sebebiyle zaman zaman algılananla doğru olan arasında farklılıklar meydana gelmektedir (Özarslan, 2014, s. 11). Algılamayı etkileyen faktörler temel olarak üç grupta incelenmektedir. Bunlar; “algılayan kişiye” (tecrübe, algıda seçicilik, fizyolojik özellikler, kültür ve değerler, istek, ihtiyaç ve duygular gibi) “algılanan objeye” (hareket, ses, yakınlık, büyüklük, konum, yenilik, netlik ve açıklık, renk gibi) ve “algı sırasındaki duruma bağlı faktörler” (fiziksel, çevresel ve örgütsel çevre koşullar gibi) olmaktadır (Akten, 2016, s. 33; Türkmen, 2015, s. 74).

Turizm algısı konulu araştırmalar farklı modeller etrafında incelenmektedir. Bu bakımdan ilk olarak, Doxey'in irridex (kızgınlık) modeli literatürde konu edilmiştir. Bu modelde Doxey, turizmin gelişiminin aynı zamanda yerel halkın olumlu ve olumsuz algılamalarındaki ilişkisini ileri sürmektedir (Harrill, 2004, s. 7). Doxey'in "irridex modeli" ile bölgede turizm kaynaklı oluşan bir hareketliliğin, ilk başta turizme yönelik olumlu bir algıya neden olacağını daha sonra ise olumsuz bir algıya dönüşeceğini ileri sürmüştür (Ünlüönen & Özekici, 2017, s. 468). Diğer bir model ise Butler'ın 1980 yılında geliştirdiği "Yaşam Döngü Modeli" dir. Bu model, "irridex modeli" ile paralel varsayımlara sahiptir. İki model de birbirine benzerlik göstermektedir. İrridex modeli daha çok turizmin sosyal etkilerini içermektedir. Turizm yaşam döngü modeli ise turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini içermektedir (Filiz & Yılmaz, 2017, s.1805). Turizmin etkilerinde oluşan bu farklılıklar turizm algısını da etkilemektedir ve bu etkiler turizm algılamalarında değişkenliğe sebebiyet vermektedir. Toplam turizm algılamasını oluşturan turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin tümüdür (Türker & Türker, 2014, s. 82). Turistik tüketicilerin sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olarak turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmesinde bireylerin turizme yönelik bakış açıları ya da algıları belirleyici etkindir (Güneş, 2014, s.15).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde sosyo-ekonomik etkiler; ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler alt boyutlarından oluşur iken turizm algısı; çevresel algı ve ekonomik algı alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sürecinde, 1 araştırma sorusuna cevap aranır iken 3 ana hipoteze bağlı 18 alt hipotez test edilmiştir.

Araştırmanın Sorusu; *Turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısı arasında nasıl bir etkileşim vardır?*

Araştırmanın Hipotezleri; **H1**: *Turizmin sosyo-ekonomik etkileri girişimcilerin turizm algısını etkiler.*

H2: Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Sakarya ili Karasu ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na 2019 yılında kayıtlı olan mikro, küçük ve orta büyüklükteki 2550 işletme sahibi oluşturmaktadır. Karasu'da bu şartlara sahip ve ankete katılmaya gönüllü bütün KOBİ girişimcileri veri toplama sürecine dâhil edilmiş ve 384 girişimciden sağlıklı bilgi alınmıştır. Araştırma evreni olarak Karasu ilçesinin seçilmesinin nedeni, yakın zamanda bölgeye sanayi ve turizm açısından büyük yatırımlar yapılıyor olması, demiryolu ve otoyolu projelerinin tamamlanıyor olması, mevsimsel olarak turizm hareketliliğinin yoğun olması ve insanların turizm destinasyon seçiminde bölgeyi tercih etmesi etkili olmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 8.01.2021 tarihi ve 900/2532 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci 1 Kasım 2019-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci esnasında 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk koronavirüs (Covid-19) vakası tespit edilmiştir. Bu süreçte alınan önlemler veri toplama sürecinin 10 ay gibi uzun bir sürede tamamlanmasına neden olmuştur. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili yapılan literatür araştırmasına istinaden oluşturulmuştur. Toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici istatistiklerinin yer aldığı tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde toplam dokuz soru bulunmaktadır. Tanımlayıcı sorular literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde oluşturulmuştur. Oluşturulan dokuz soru, çalışmanın amaçlarına uygun şekilde katılımcıları en iyi tanımlayan sorulardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümleri likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde turizmin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bölümde toplam 25 ifade yer almakta ve ifadeler 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert'e göre derecelenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların genel turizm algısı ekonomik ve çevresel algı boyutlarıyla ölçen 13 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelerde ikinci bölümdeki gibi 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert'e göre derecelendirilmiştir. Anketin birinci ve ikinci bölümündeki ölçeklerin elde edilmesinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir (Altunel, 2009; Gülü, 2011; Toprak, 2015; Ersoy, 2017; Parlak, 2018; Bildin, 2019; Ennew, 2003; Demir, 2017). Ölçekler araştırma problemi ve hipotezler ışığında, çalışmanın araştırma evreninin sosyo-ekonomik özellikleri de dikkate alınarak değerlendirilmiş ve anketin son hali verilmiştir.

Verilerin Analizi

Geçerliliğin en önemli koşullarından biri kullanılan ölçeğin daha önce benzer problemlerin ölçümünde kullanılmış olmasıdır. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmadaki ölçeklerin ve ölçeklerdeki 38 ifadenin daha önce benzer çalışmalarda kullanılması çalışmanın geçerlilik şartını sağladığı anlamına gelmektedir. (Coşkun vd., 2015, s. 123; Şengel, 2015, s. 74). Çalışmalarda güvenilirlik için SPSS programı yardımıyla da elde edilebilen ve çok yaygın bir

şekilde kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılmaktadır. (Altunışık, vd., 2010, s.126). Bu çalışmada da bu katsayıya bakılmış ve 38 ifade için 30 katılımcıya pilot çalışması yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0,792 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir ($0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ oldukça güvenilir) olduğu söylenebilir (Can, 2014, s. 369). 38 ifade için bu sefer 384 katılımcıya bakılarak Cronbach Alfa katsayısı 0,838 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, veriler George ve Mallery'nin (2010) işaret ettiği unsurlar bağlamında normal dağılım göstermektedir.

Nicel analiz tekniklerine uygun olarak verilerin analizinde SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır. Faktör analizinin akabinde, turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısının KOBİ girişimcilerinin betimleyici istatistiklerine göre anlamlı olarak farklılaşma durumunun tespitine yönelik farklılık testleri uygulanmıştır. İki grup arasındaki farkların belirlenmesi için Independent T-Test (Bağımsız örneklem t-testi), ikiden fazla gruplar arasındaki farklar içinse One-Way Anova (Tek Yönlü ANOVA) analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca, turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısı arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeylerinin ortaya konması için ise regresyona analizi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik özelliklere ait verilere yapılan frekans (sıklık) analizine göre araştırmaya 384 katılımcı dâhil edilmiştir. Bu katılımcılardan 245'i erkek (%63,8), 139'u (%36,2) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 34-41 yaş aralığı (%33,9) ve 42-49 yaş aralığında (%30,5) yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, lise (%27,1), ön lisans (%26,3) ve lisans (%26,6) eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğu (%80) oluşturduğu görülmektedir. %78,6'sı evli olan katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise çoğunluğunun düşük ve orta düzey de gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların araştırmanın gerçekleşmiş olduğu Karasu ilçesindeki ikamet süreleri incelendiğinde, %72,4'ünün 21 yıl ve üzeri, %27,6'sının ise 20 yıl ve altında ilçede ikamet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinin turizm mi yoksa diğer sektörle mi ilgili olduğuna dair sorulan ifadelerin cevapları incelendiğinde ise katılımcıların %35,2'sinin turizm işletmesiyle (konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma) ilgili olduğu görülmektedir. %64,8'i ise diğer sektörlerde (gıda, otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence sağlık, bilişim vb.) faaliyet göstermektedir. Katılımcıların çalıştıkları sektörlerde 1-5 yıl (%20,1), 6-10 yıl (%36,5), 11-15 (%27,6) ve 16 yıl ve üzeri (%15,9) tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %89,1'i turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığı kanaatindedir.

Araştırmada kullanılan turizmin sosyo-ekonomik etkilerini test eden ölçeğe yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu kategoride bulunan 25 ifadenin analiz edilmesinde kolaylık sağlanması adına bu ifadelerin sadeleştirilerek boyutlar halinde analize dâhil edilmesi için AFA (Açıklayıcı Faktör Analizi) gerçekleştirilmiştir. Sadeleştirilen ifadelerin boyutlar halinde kullanılmasıyla analizin gerçekleşmesi kolay ve anlaşılır bir hale gelmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin / Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %79,7 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 2367,269; df: 105; p: 0,000 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %59,6'dır. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Sosyo-ekonomik etkilere ilişkin ifadelerin faktör analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Etkiler	26,368	3,3828	0,896	
Turizm, bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır.				0,900
Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.				0,891
Turizm, bölgede güvenlik hizmetlerini arttırmaktadır.				0,881
Turizm, bölge halkının daha çok dışarda yeme-içme alışkanlıklarının artmasına yol açmaktadır.				0,790
Olumsuz Sosyal Etkiler	19,191	2,9219	0,816	
Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır.				0,809
Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır.				0,800
Turizm, bölgede zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu, kumar gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır.				0,775
Turizm, bölgede aşırı kalabalığa sebep olmaktadır.				0,731
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.				0,617
Olumlu Sosyal Etkiler	13,503	2,7344	0,768	
Turizm, yörede eğitimli eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir.				0,733
Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir.				0,722
Turizm sayesinde bölge halkı ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmaktadır.				0,685
Turizm, bölgeye gelen turistler arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır.				0,660
Bölge halkının eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânı artmaktadır.				0,642
Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır.				0,611
Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %59,06; KMO: %79,7; Barlett Küresellik Testi: (0,000): $p < 0,05$; df : 105; Ki-Kare: 2367,269; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)				

Turizmin sosyo-ekonomik etkilerini ölçen 25 ifadeden on tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 15 ifade "Ekonomik Etkiler (4 ifade)", "Olumsuz Sosyal Etkiler (5 ifade)", ve "Olumlu Sosyal Etkiler (6 ifade) olmak üzere toplam 3 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,900 ile 0,611 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik etkiler için açıklanan varyans % 26, olumsuz sosyal etkiler için %19, olumlu sosyal etkiler içinse %13 seviyelerindedir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik etkiler boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde iken, sosyal etkilerin her iki boyutunda ortanca değer altındadır. İlçedeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik etkileri konusundaki görüşleri pozitif yakın iken sosyal etkileri konusundaki görüşleri negatife yakındır.

Araştırma kapsamında turizm algısını test eden ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 2'de yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan 13 ifadenin daha kolay analiz edilmesi için bu ifadelerin sadeleştirilmesine gereksinim duyulmuştur. Bu gereksinimin sağlanması adına ifadelere AFA gerçekleştirilerek ifadelerin sadeleştirilmesine çalışılmıştır. Faktör analizi neticesinde ifadeler sadeleştirilerek boyutlandırılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %83,6 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 2047,509; df : 55; p : 0,000 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %60,1'dir. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Turizm algısına ilişkin ifadelerin faktör analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Algı	41,913	4,4115	0,883	
Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.				0,858
Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.				0,845
Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.				0,839
Turizm insanların gelirlerini arttıracaktır.				0,806
Turizm bölgenin güzelleşmesini sağlamaktadır.				0,729
Turizm bölgenin ekonomik kalkınması için önemli ve öncelikli bir araçtır.				0,612
Çevresel Algı	18,226	3,1224	0,787	
Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.				0,817
Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.).				0,778
Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.				0,765
Turizm, bölgede araçlar için park yeri ve trafik sorununa yol açar.				0,605
Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.				0,591
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %60,14; KMO: %83,9; Barlett Küresellik Testi: (0,000): $p < 0,05$; df: 55; Ki-Kare: 2047,509; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)				

KOBİ girişimcilerinin turizm algısını ölçen 13 ifadeden iki tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 11 ifade "Ekonomik Algı (6 ifade)" ve "Çevresel Algı (5 ifade) olmak üzere toplam 2 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,858 ile 0,591 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik algı için açıklanan varyans %41, çevresel algı için %18'dir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik algı boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde (4,411) iken, çevresel algı için ortanca değer seviyelerindedir. İlçedeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik algısı konusundaki görüşleri oldukça pozitif iken, çevresel algıları konusundaki görüşleri ne negatif nede pozitiftir.

KOBİ girişimcilerinin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkilerinin test edildiği regresyon analizinin sonuçları Tablo 3'de verilmektedir. Verilerin regresyon analizinde çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Analizlerde turizm algısı için tespit edilen iki boyut bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiş ve her iki boyut için analiz tekrarlanmıştır. Her iki bağımlı değişken için turizmin sosyo-ekonomik etkilerini oluşturan üç boyut bağımsız değişken olarak analizde kullanılmıştır.

Tablo 3. Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,112	,038	2,231	,026			
Olumlu Sosyal Etkiler	-,203	,045	-3,978	,000	10,934	,072	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,223	,046	4,457	,000			
<i>*p < 0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Ekonomik Algı							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,069	,035	1,585	,114			
Olumlu Sosyal Etkiler	,533	,041	12,108	,000	57,422	,306	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,040	,042	0,919	,359			
<i>*p < 0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Çevresel Algı							

Tablo 3 incelendiğinde ekonomik algının turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanma düzeyi %7 seviyelerinde kalmıştır. Yani ekonomik algının sadece %7'si turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanmaktadır. Açıklayıcılık düşük olmasına rağmen, bu açıklayıcılık hem genel model ($F=10,934$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) hem de bağımsız değişkenlerden ekonomik etkiler ($t=2,231$, $p=0,35$ ve $p<0,05$) olumlu sosyal etkiler ($t=-3,978$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) ve olumsuz sosyal etkiler ($t=4,457$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) boyutlarının her biri için anlamlıdır.

KOBİ girişimcilerinin görüşlerine göre turizmin sosyo-ekonomik etkileri çevresel algıyı %30 seviyelerinde açıklamaktadır. Yani çevresel algının yaklaşık %30'u turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanmaktadır. Bu oran sosyal bilimlerdeki kavramlar arası ilişkiler bağlamında iyi bir açıklayıcılık oranıdır. Bu iyi açıklayıcılığa rağmen turizmin çevresel algısı genel modelin dışında ($F=57,422$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) bağımsız değişkenlerden sadece olumlu sosyal etkiler ($t=12,108$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) boyutu için anlamlıdır.

Tablo 4'de katılımcıların turizmin sosyo-ekonomik etkileri turizm algıları arasındaki ilişkileri ortaya koymak için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. İlişki testi sonucunda ekonomik etkiler ile olumsuz sosyal etkiler ($r=0,19$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde olumsuz sosyal etkiler ile olumlu sosyal etkiler ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Olumsuz sosyal etkiler ile ekonomik algı ($r= -0,14$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de ancak negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Burada ilişkilerin şiddetinde "r" değerlerinin mutlak değerleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Bu düşük ilişkilerin yanında; olumsuz sosyal etkiler ile çevresel algı ($r=0,55$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddette ve doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Boyutların analizi (Korelasyon analizi)

Değişkenler	1	2	3	4	5
Ekonomik Etkiler (1)	1				
Olumsuz Sosyal Etkiler (2)	,190**	1			
Olumlu Sosyal Etkiler (3)	,015	,176**	1		
Çevresel Algı (4)	,170**	,553**	,135**	1	
Ekonomik Algı (5)	,077	-,142**	,189**	-,322**	1

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlı; * $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Son olarak olumlu sosyal etkiler boyutu ekonomik algı ($r=0,13$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,18$ ve $r<0,33$) ile düşük şiddetli ve pozitif bir ilişki içerisinde iken, çevresel algı ve ekonomik algı ($r= -0,32$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddete yakın ve negatif bir ilişki mevcuttur. Aşağıda analiz sonuçlarının tablolaştırılmış hali görülmektedir. Bu tablolar katılımcıların vermiş oldukları cevapların, aritmetik ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. 2 değişkenli ifadelerden oluşması sebebiyle t testi uygun görülmüştür. Bu sebeple uygulanan t testi sonuçları aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Erkek	246	3,3837	0,024	0,981
	Kadın	139	3,3813		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,9102	-0,380	0,704
	Kadın	139	2,9424		
Olumlu Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,6653	-2,453	0,015*
	Kadın	139	2,8561		
Çevresel Algı	Erkek	246	3,1224	0,002	0,382
	Kadın	139	3,1223		
Ekonomik Algı	Erkek	246	4,4612	1,686	0,093
	Kadın	139	4,3237		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların cinsiyetine göre farklılık analizi sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu anlamlı farklılık erkeklerin kadınlara göre olumlu sosyal etkilere boyutundaki ifadelerle daha olumsuz tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların medeni haline göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Bekâr	82	3,4268	0,477	0,633
	Evli	302	3,3709		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Bekâr	82	3,0122	1,157	0,248
	Evli	302	2,8974		
Olumlu Sosyal Etkiler	Bekâr	82	2,8537	1,600	0,110
	Evli	302	2,7020		
Çevresel Algı	Bekâr	82	3,3659	3,238	0,002*
	Evli	302	3,0563		
Ekonomik Algı	Bekâr	82	4,2561	-2,258	0,024*
	Evli	302	4,4536		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların medeni haline göre, ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna rağmen çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bu anlamlı farklılıklardan ilki çevresel algı boyutunda bekâr bireylerin evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisinde olmalarından kaynaklıdır. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekâr bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Karasu'da ikamet ettikleri yıllara göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,3491	-0,434	0,665
	21 yıl ve üzeri	278	3,3957		
Olumsuz Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,0377	1,763	0,079
	21 yıl ve üzeri	278	2,8777		
Olumlu Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	2,9245	3,191	0,002*
	21 yıl ve üzeri	278	2,6619		
Çevresel Algı	20 yıl ve altı	106	3,2170	1,433	0,154
	21 yıl ve üzeri	278	3,0863		
Ekonomik Algı	20 yıl ve altı	106	4,2925	-2,048	0,041*
	21 yıl ve üzeri	278	4,4568		

Tablo 7'ye bakıldığında ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve çevresel algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler ve ekonomik algı boyutlarında ise ikamet sürelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık ilçede 20 yıl ve altı ikamet edenlerin 21 yıl ve üzeri ikamet edenlere göre daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip olmalarının sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz? (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Evet	342	3,4123	1,406	0,166
	Hayır	42	3,1429		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Evet	342	2,8830	-2,746	0,006*
	Hayır	42	3,2381		
Olumlu Sosyal Etkiler	Evet	342	2,7544	1,215	0,230
	Hayır	42	2,5714		
Çevresel Algı	Evet	342	3,0439	-6,132	0,000*
	Hayır	42	3,7619		
Ekonomik Algı	Evet	342	4,5322	8,968	0,000*
	Hayır	42	3,4286		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 8 incelendiğinde araştırma boyutlarına göre gelirinin arttığını düşünenler ile düşünenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı farklılığın ekonomik algı boyutunda meydana geldiği söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşünenler, gelirlerini arttırdığını düşünmeyenlere göre ekonomik algı boyutunda daha yüksek olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Turizm	135	3,2815	-1,558	0,120
	Diğer	249	3,4378		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,8222	-1,808	0,071
	Diğer	249	2,9759		
Olumlu Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,7556	0,400	0,689
	Diğer	249	2,7229		
Çevresel Algı	Turizm	135	2,9778	-2,808	0,005*
	Diğer	249	3,2008		
Ekonomik Algı	Turizm	135	4,5111	2,045	0,042*
	Diğer	249	4,3574		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 9 incelendiğinde KOBİ'lerin turizm veya turizm dışında herhangi bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğine dair tutumlarında bir farklılık meydana gelip gelmediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı boyutunda turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörler için daha düşük aritmetik ortalama sahip olmalarından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörler için ekonomik algı boyutunda daha olumlu tutuma sahip olduklarından dolayı anlamlı farklılığın meydana geldiği görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde birçok yaş grubunda farklılaşma meydana geldiği görülmektedir. Bu farklılıklar incelendiğinde sadece ekonomik etkiler boyutunda yaş'a göre anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumsuz etkiler boyutunda birçok yaş grubunda birbiri arasında anlamlı farklılıklar ($p=0,001$) mevcuttur. Bu

farklılıklar 18-33 yaş ile 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında meydana gelmiştir. Diğer farklılık ise 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri yaş grubunda meydana gelmiştir. Genel çerçevede bakıldığında olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı ($p=0,013$) boyutlarında da yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Ayrıca bu anlamlı farklılıkların nedenlerini yaş gruplarının aritmetik ortalamalarına bakarak anlamak mümkün olacaktır.

Tablo 10. Katılımcıların yaşlarına göre farklılık analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>18-33 Yaş</i>	<i>34-41 Yaş</i>	<i>42-49 Yaş</i>	<i>50 ve Üzeri</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	0,298	0,827	3,3133	3,3923	3,4359	3,3519	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	5,785	0,001*	3,1687	2,7615	2,8462	3,0926	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri yaş arasında farklılık vardır.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	7,210	0,000*	3,0602	2,6692	2,6667	2,5370	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	15,629	0,000*	3,5181	2,8846	3,0171	3,3148	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	3,641	0,013*	4,1928	4,4385	4,5043	4,4815	<i>18-33 yaş ile 42-49 yaş arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “ p ” olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 11’e bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde ekonomik etkiler ($p=0,075$) ve olumsuz sosyal etkiler ($p=0,624$) boyutlarında eğitim durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık söz konusu değildir. Olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,014$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında ise eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>İlköğretim</i>	<i>Ortaöğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	2,145	0,075	3,2857	3,7714	3,3365	3,4455	3,2745	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	0,655	0,624	3,0476	3,0000	2,8942	2,9505	2,8431	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	14,125	0,000*	2,1667	2,5143	2,6923	2,7228	3,0980	<i>İlköğretim ile lise, önlisans ve lisans arasında, ortaöğretim ile lisans arasında, lise ile lisans arasında, önlisans ile lisans arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	3,177	0,014*	3,3571	3,2857	3,0962	3,1782	2,9412	<i>İlköğretim ile lisans arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	5,845	0,000*	4,0952	4,3429	4,2981	4,4554	4,6373	<i>İlköğretim ile önlisans ve lisans arasında, lise ile lisans arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “ p ” olasılık değerini göstermektedir.

Tablo 12'deki analiz bulgularına göre ekonomik etkiler boyutu ($p=0,653$) haricindeki tüm boyutlarda katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir. Olumsuz sosyal etkiler ($p=0,035$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bu anlamlı farklılıkların hangi gelir durumuna sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği Tukey testi sonuç kısmında açıkça belirtilmiştir. Ayrıca gelir gruplarının aritmetik ortalamalarını da Tablo 12'den incelemek mümkündür.

Tablo 12. Katılımcıların gelir durumuna göre farklılık analizi

Boyutlar	F	p	2000-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri	Tukey
Ekonomik Etkiler	0,426	0,653	3,3963	3,4122	3,2917	Farklılık yoktur.
Olumsuz Sosyal Etkiler	3,390	0,035*	3,0183	2,7905	2,9722	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL arasında farklılık vardır.
Olumlu Sosyal Etkiler	23,314	0,000*	2,5122	2,7500	3,2083	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında, 3001-4000 TL ile 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	15,448	0,000*	3,3598	2,9392	2,9583	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	26,339	0,000*	4,1280	4,6014	4,6667	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve "p" olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 13'teki veriler incelendiğinde katılımcıların gelir durumunda olduğu gibi sektör tecrübelerine göre de sadece ekonomik etkiler boyutunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 13. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre farklılık analizi.

Boyutlar	F	p	1-5 Yıl	6-10 Yıl	11-15 Yıl	16 Yıl ve üzeri	Tukey
Ekonomik Etkiler	0,156	0,926	3,3506	3,4000	3,4151	3,3279	Farklılık yoktur.
Olumsuz Sosyal Etkiler	4,421	0,005*	3,0909	2,9000	2,7264	3,0984	1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Olumlu Sosyal Etkiler	4,935	0,002*	3,0130	2,7214	2,6038	2,6393	1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	9,235	0,000*	3,4545	3,0357	2,9245	3,2459	1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	6,272	0,000*	4,1169	4,4357	4,5189	4,5410	1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve "p" olasılık değerini göstermektedir.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler ($p=0,005$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,002$), çevresel algı ($p=0,000$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar olumsuz sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana gelmiştir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında, çevresel algı

boyutunda ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana geldiği görülmektedir. Ekonomik algı boyutuna bakıldığında ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Çalışmada turizmin sosyo-ekonomik boyutları ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler ve olumsuz sosyal etkiler olarak belirtilmiştir. Turizm algısı boyutları çevresel algı ve ekonomik algı olarak belirtilmiştir. Kurulan hipotezler boyutlar üzerinden detaylandırılmıştır. Tablo 14’de yapılan analizler neticesinde hipotezlerin kabul tablosu verilmiştir. H1 hipotezi ile H2 ve H3 hipotezlerine bağlı 9 ‘ar alt hipotez test edilmiştir.

Tablo 14. Hipotezlere ilişkin sonuçlar

HİPOTEZLER		Sonuçlar
H1	Turizmin sosyo-ekonomik etkileri girişimcilerin turizm algısını olumlu etkiler.	
H1a	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1b	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1c	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1d	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1e	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1f	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler	RED
H2	Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H20a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H20b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H20c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H22a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H22b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H22c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	RED
H24a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H24b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H24c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H25a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H25b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H25c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H26a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 14. Hipotezlere ilişkin sonuçlar (Devamı)

H26b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H26c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H27a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H27b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H27c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H28a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H28b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H28c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H3	Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H30a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H30b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H31a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H31b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H32a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H32b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H33a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H33b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H34a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H34b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H35a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H35b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H36a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H36b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H37a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H37b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H38a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H38b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

Sonuç ve Öneriler

Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ'lere sahip girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik ve sosyoekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesini amaç edinen bu çalışmada, çıkan sonuçları şu şekildedir.

Girişimcilerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik ifadeleri faktör analizi kullanılarak üç boyut altında gruplandırılmıştır. Bunlar; ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarıdır. Ekonomik etkiler boyutundaki ifadeler bakılacak olursa genel olarak girişimcilerin katılımlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır” ile “Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.” olumlu olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. Olumsuz sosyal etkiler boyutundaki ifadeler incelendiğinde ise girişimcilerin verdikleri cevapların olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır”, “Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır” ve “Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır” olumsuz olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm, yörede eğitimli eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir” ile “Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir” olumsuz olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. “Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır” ifadesine katılımcıların cevapları genel olarak olumlu olmuştur. Sosyal etkiler bakımından kısmen de olsa benzerlik gösteren Özel (2014) ve Karademir vd., (2018) yaptıkları çalışmalar turizmin sosyo-ekonomik etkilere yönelik algının hem olumlu hem de olumsuz yönde olduğuna ulaşılmıştır. Özmen (2007), Gürbüz (2002), Ersoy (2017), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Kervankıran (2014)’ın yaptıkları çalışmalar da ise turizmin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algının olumlu olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Girişimcilerin turizm algısına yönelik ifadeleri faktör analizi kullanarak iki boyut altında incelenmiştir. Bunlar ekonomik algı ve çevresel algıdır. Araştırmada ekonomik ve çevresel algı boyutlarındaki ifadeler verilen cevaplar genel olarak olumluluk içermiştir. Ancak çevresel algı olarak, girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır” ile “Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.)” “Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar olumsuz yönde olmuştur. Ekonomik algı da Korça (1998), Sharma ve Dyer (2009), Kuvan ve Akan (2005) yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Boğan & Sarıışık, 2018, s. 329). Çevresel etkilerine yönelik algıda ise Turan (2018), Sezer vd., (2013), Karademir vd., (2018), kısmen de olsa Bertan (2009)’ın yaptıkları çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Ayrıca, araştırma sonuçlarında girişimcilerin ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı, ekonomik algılarının demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılan farklılık test sonuçları şu şekildedir.

Cinsiyete göre yapılan test sonucunda olumlu sosyal etkiler boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu sonuca paralellik gösteren çalışmalarda kadınların erkeklere oranla turizmi daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Ertuna vd., 2012; Çalık 2014; Sandal & Karademir, 2016; Gökçe, 2016). Medeni duruma göre yapılan test sonucunda ise, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar söz konusudur. İlk olarak çevresel algı boyutuna bakılacak olursa, bekâr bireyler evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisindedir. Sandal ve Karademir (2016) yaptıkları çalışmada, bekârlar evlilere oranla turizmin bölgeye fayda sağlayacağına daha fazla inanmaktadır. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekâr bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Keskin ve Çontu (2011) yaptığı çalışmada evlilerin bekârlara oranla turizmin üstünde durulması gereken bir endüstri olduğuna daha çok

katılmışlardır. Işık ve Turan (2018) yaptıkları çalışmada, evliler bekârlara göre turizmin olumlu etkilerinin daha fazla yarar sağlayacağı görüşündedir. İkamet ettiği yıllara göre yapılan test sonucunda, olumlu sosyal etkiler ve ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık söz konusudur. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, ikamet süreleri az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algıları olumluya yakındır. İkamet ettiği süre fazla olan katılımcıların ise ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algıları olumsuz yöndedir. Pala (2018) yaptığı çalışmada, ikamet süresi 21 yıl ve üzeri olan katılımcıların diğer ikamet yıllarına göre turizmin sosyal etkilerine yönelik görüşleri olumsuz yöndedir. İkamet ettiği süre az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algısı da olumlu olmuştur. Boğan ve Sarıışık (2018) yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Araştırma boyutlarına göre turizmin geliri arttırdığını düşünenler ile düşünmeyenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı farklılık ekonomik algı boyutunda gerçekleştiği söylenebilir. Buradan çıkarılan sonuç turizmin hemen hemen her sektöre ekonomik girdi sağladığı ve yerel yönetimlerin turizme önem vermesi gerektiğidir. Erdem (2017), Bayat (2010), Çalık (2014) ve Boyacıoğlu 2002'nun yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermiştir.

KOBİ'lerin turizm sektöründe faaliyet gösterenleri ile göstermeyenleri arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında ise farklılaşma mevcuttur. Çevresel algı boyutuna bakılacak olursa, turizm sektörü olarak tanımlanan (konaklama, yiyecek ve içecek ve ulaştırma) sektörlerde faaliyet gösteren katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuz olmuştur. Diğer sektörler olarak tanımlanan (gıda, otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence, sağlık, bilişim ve diğer vb.) çevresel algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Ekonomik algı boyutunda turizm sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların diğer sektörlerle kıyasla ekonomik algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmuştur. Fakat diğer sektör grubunun da ekonomik algı boyutundaki verdikleri cevaplarda olumlu tutum içermiştir. Bu bulguya Erdem (2017), Keskin ve Çontu (2011), Çelikkanat ve Güçer (2014), Güneş (2014) ve Pala (2019) yaptıkları çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarının boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılık mevcuttur. Olumlu sosyal etkiler boyutuna bakıldığında, katılımcıların yaşları yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerle yönelik algıları negatif olmaktadır. Buradan hareketle, bireyin yaşı yükseldikçe nitelsiz eleman alımı yapma, turistlere olan davranış tarzında ve iletişimde değişimlerin yaşandığı yorumu yapılabilir. Çevresel algı boyutuna bakıldığında, 18-33 yaş grubu 34-41 ve 42-49 yaş gruplarına göre çevresel algı boyutundaki ifadeleri daha olumlu algılamaktadır. Çevresel algı boyutundaki ifadelerle 50 ve üzeri yaş grubu ile 18-33 yaş grubundaki bireylerin katılım düzeyleri benzerlik göstermektedir. Buradan yola çıkılarak, genç ve yaşlı kesimlerin turizmin çevreyi olumsuz etkilediği yönünde düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Ekonomik algı boyutunda ise bütün yaş gruplarında aritmetik ortalamanın yüksek olduğu görülmüştür. Ekonomik algı boyutunda en az aritmetik ortalamaya sahip grup 18-33 yaş iken en çok 42-49 yaş grubudur. Buradan çıkarılan sonuç yeni ticari faaliyete başlayan gençlerin turizmden ekonomik fayda sağlaması belirli bir zaman

gerektirmektedir. Turan (2018) yaptığı çalışmada, gençler turizmin negatif ekonomik etkilerini yaşlılara göre daha olumsuz algılamaktadır. Bu çıkan sonuç yapılan çalışmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Işık ve Turan (2018), Erdem (2017), Çelikkanat ve Güçer (2014), Ersoy (2017), Güneş (2014) yaptıkları çalışmalarda belirli yaş gruplarında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Özellikle 50 ve üzeri yaş gruplarında turizmin olumsuz algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarına bakıldığında, eğitim durumları lisans olan katılımcıların diğer eğitim durumlarına sahip katılımcılarla kıyasla turizm endüstrisine yönelik algısı olumlu olmuştur. Akademik yazın incelendiğinde, Işık ve Turan (2018), Sandal ve Karademir (2016), Bildin (2019), Güneş (2014), Karakaş ve Şengün (2017) yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesinin yükselmesiyle turizme yönelik algının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Katılımcıların gelir durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ekonomik etkiler boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılık bulunmuştur. Olumsuz sosyal etkiler boyutunda düşük gelir gurubuna sahip bireylerin ilgili boyuttaki ifadelerine yönelik algıları olumlu yöndedir. Gelir durumu yükseldikçe bu durum tersine dönmektedir. Buradan çıkan sonuç, gelir durumu düşük olan bireylerin turizmin bölgeye zararlı alışkanlıklar kazandırdığı, suç oranını arttırdığı gibi olumsuz düşüncelere kapıldığı yorumu yapılabilir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda katılımcıların gelir durumu yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerine yönelik algısı pozitif dönmüştür. Nitekim Çelikkanat ve Güçer (2014), Pala (2019), Çelikkanat (2015) yaptıkları çalışmalarda, düşük gelire sahip olan katılımcının orta ve yüksek gelire sahip olan katılımcıya oranla turizmin etkilerine yönelik algıları negatif olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler, olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu grupların ilgili boyuttaki ifadelerine yönelik algısı olumlu olmuştur. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, sektör tecrübesi zamanla artan katılımcıların ilgili boyuta yönelik ifadeleri olumsuz olmuştur. Sektör tecrübesi daha az olan kesim ise ilgili boyuttaki ifadelerine daha olumlu yaklaşmıştır. Farklı durum, Güneş ve Alagöz (2018) yaptığı çalışmada turizmin sektör deneyimine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ve turizm algısına yönelik düşünceleri birçok etkene göre farklılık göstermektedir. Çalışmada analiz edilen demografik değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçların yerli ve yabancı yazın ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durum turizmin birçok faktörden etkilendiğini ve bu faktörlerin bölgeden bölgeye hatta durumdan duruma değiştiğini göstermektedir. Bu faktörlerin ve etkilerin bir sonucu olarak tarafların algısı da farklılaşmaktadır. Yapılan analizler ve hipotezlerden elde edilen tüm sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

- Yerel esnaf bölgeye yapılan turizm yatırımlarında yerel yönetimler ile iş birliği içinde olmalı, organize bir biçimde fikir alışverişinde bulunmalıdır.
- Bölgenin mevcut turizm potansiyelinin geliştirilmesi için, ilgili kamu kuruluşları girişimcilere yönelik eğitim, seminer, danışmanlık gibi faaliyetleri üstlenmelidir.

- KOSGEB tarafından girişimcilere sağlanan çeşitli desteklerden faydalanmaları sağlanmalıdır. Böylece bölgede turizme yönelik bir girişimcilik ikliminin oluşması sağlanabilir.
- Bölgesel turizmin çeşitlendirilmesi ve bölgesel potansiyelin kullanılması amacıyla ilgili kuruluşlar tarafından girişimcilere proje, danışmanlık, eğitim hizmetleri yanı sıra teşvikler, uzun vadeli düşük faizli krediler ve vergi muafiyetleri gibi çeşitli kolaylıklar sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Turizmin gelişmesi ve turizm kaynaklı kaygıların giderilmesi için yerel yönetimlerin tüm paydaşlar ile birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- Girişimciler arası ekonomik dengesizliklerin azaltılması için yerel yönetimler ile il kültür ve turizm müdürlüklerinin uzun vadeli turizm planlamaları yapması gerekmektedir.
- Turistlere yönelik olası olumsuz algıların önüne geçilmesi için turizmin herkes için bir kazanç kapısı olduğu anlatılmalıdır. “Turist veli nimetimizdir” anlayışı hâkim kılınmalıdır.
- Girişimcilerin fon yardımlarından yararlanması sağlanarak tesislerini restore etmeleri sağlanmalıdır. Böylece tesislerin hizmet kalitesi ve standartları yükseltilerek turistlerin kalış süreleri uzatılmalıdır.
- Turistler müşteri değil misafir olarak görülmelidir. İyi ağırlanan ve memnun ayrılan misafirler bu ev sahipliğinizi herkese anlatacaktır. Girişimciler ancak bu anlayış ile gelirlerini arttırabilirler.
- Turistlerle yüz yüze iletişimde memnuniyet iyi yetişmiş, nitelikli personeller ile sağlanabilir. Ülkemizde bu konuda yetişmiş ara eleman sıkıntısı bulunmamaktadır. İşletmeler bu potansiyeli iyi değerlendirmelidir.
- İnşa edilen yapıların halkın günlük yaşantısını bozmasına ve çevreyi tahrip etmesine izin verilmemelidir. Yapılar yerel mimari ile uyumlu olmalıdır. Bölgenin doğal güzelliği korunmadığı takdirde bölgenin cazibesini kaybedeceği bilinmelidir. Doğa ve çevrenin korunması bölge insanının ortak paydası olmalıdır. Çevre ve doğa konusunda hiçbir taviz kabul verilmemelidir
- Öteden beri halkın kullanımındaki yerler, halkın eski olanakları turizmden dolayı ellerinden alınmamalıdır.
- Girişimcilerin turizm kaynaklı oluşan olumsuz çevresel algısı azaltılmalıdır.
- Sürdürülebilir turizmi sağlamak için bölgenin nazım (master) planları nitelikli yöneticiler tarafından yapılmalıdır.

Araştırma belirli bölgedeki KOBİ'lere yönelik yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar araştırma alanı ile ilgilidir, genelleştirilmesi uygun değildir. Ancak araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi yazın için farklı bir çerçevede katkı sağlayacağını düşündürmektedir. Çalışmada yer alan turizm algısı ekonomik ve çevresel algı çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Çalışma sürecinde başta zaman ve maliyet olmak üzere bir dizi kısıtla karşılaşmıştır. Özellikle çalışmanın küçük bir araştırma evreni olmasına rağmen veri toplanan kitlenin belli spesifik özelliklere sahip bir grup olması başka bir önemli kısıt olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte veri toplama sürecinde COVID-19 salgınının yaşanması da diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda, bu kısıtlılıklar göz önüne alınarak Türkiye’de başka il veya ilçeler için de benzer çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 8.01.2021 tarihi ve 900/2532 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunel, M. C. (2009). *Yerel halkın turizmin gelişmesine verdiği desteği etkileyen faktörlerin sosyal değişim teorisi açısından incelenmesi: Alaçatı örneği* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents perception of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O., Türkay, O., & Ulama, Ş. (2018). *Turizmde politika ve stratejiler*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayat, G. (2010). *Turizmin yerel halk tarafından algılanması: Iğdır halkı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Iğdır.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Bildin, E. (2019). *Bozcaada'daki yerel halkın turizmin etkilerine karşı yaklaşımlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 325-342.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2002). *Turizm sektörünün Edirne iline sosyo-ekonomik katkısı ve yerel halkın turizme yaklaşımı* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bresce, (2009). *Sustainable tourism development in UNESCO designated sites in South-Eastern Europe*. Almanya, Bonn: UNESCO.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, R. A. (2018). *Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Ayder turizm bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri ve Kuşadası ilçesi uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 127-148.
- Çamur, K. C., & Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekansal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) örneğinde analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-238.
- Çelikkanat, N. (2015). *Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelikkanat, N., & Güçer, E. (2014). Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 272-289.
- Demir, M. (2017). *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme*. Detay Yayıncılık.
- Ennew, C. (2003). *Understanding the economic impact of tourism*. University of Nottingham: Tourism and Travel Research Institute.
- Erdamar, C. (2011). Değişim yönetimi. YODA eğitim ve danışmanlık. *Web Sitesinin Adı*. Erişim Tarihi: 23.12. 2018, dan <http://www.yoda.gen.tr/makaleler/dgsmymntm.pdf>
- Erdem, A. (2017). *Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının tespitine yönelik bir çalışma: Kayseri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin gelişiminin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Manavgat örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö., & Aydemir, N. (2012). Yerel halkın kırsal turizm gelişimine katılma isteğini etkileyen unsurlar: Kastamonu örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 59-66.
- Filiz, A., & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları. *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Gökçe, F. (2016). *Yerli halkın turizmin gelişimine yönelik algısı ve desteği: Afyonkarahisar örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması-Trabzon'da bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 409-442.

- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*(1-2), 49-59.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 1-16.
- Işık, C., & Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Bata Yayınları.
- Karademir, N., Sandal, E. K., & Urhan, F. B. (2018). Kahramanmaraş'ta turizm algısı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 45-64.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Keister, L. A. (2005). Entrepreneurship, Research in the Sociology of Work. Amsterdam: JAI Press *Web Sitesinin Adı*. alındı Aralık 21, 2019 dan [https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833\(05\)15001-8/full/pdf?title=introduction](https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833(05)15001-8/full/pdf?title=introduction)
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133-153.
- Keskin, E., & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinassos) kasabasında yaşayan halkın turizme bakış açısını Belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-55.
- Koh, K. Y., & Hatten, T. (2002). The tourism entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 21-24.
- Özarlan, M. Z. (2014). Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (42), 57-68.
- Özmen, M. (2007). *Turizmin sosyo-kültürel etkileri: Akçakoca örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Parlak, U. (2018). *Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Pala, G.(2019). *Yerel halkın turizmin sosyo-ekonomik etkilerine bakışı ile kültürel duyarlılık düzeyleri arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sandal, K. E. Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (66), 63-70
- Sezer, B., Küçükaltan, D., & Çakır, A. (2013). Edirne - Çamlıca beldesi'nde kırsal turizm ve turizm algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.
- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism. Illinois Bureau of Tourism, *Department of Commerce and Community Affairs*, 1-19.
- Szpilko, D. (2015). The future of tourism development in the Podlaskie voivodeship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (21), 977-984.
- Şengel, Ü. (2015). *Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolü: Yerel paydaşlar üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Turan, B. (2018). *Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki: İzmir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerinin algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TÜSİAD, (2002). *Türkiye'de girişimcilik*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Tyrrel, T., & Johnston, R. (2006). The economic impacts of tourism: A special issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 3-7.
- Uçkun, S. (2004). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.
- Veerabhadrapa, H. (2009). *Management and entrepreneurship*. New Delhi: New Age International.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerinde etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yılmazdoğan, O. C., & Kaşlı, M. (2011). Turizm algısı ve girişimcilik niyeti ilişkisi: Eskişehir'de bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi* (30), 591-600.

The Effects of Sociocultural and Socioeconomic Impacts of Tourism on the Tourism Perception of Entrepreneurs

Furkan YİĞİT

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Ebru Özlem GÜVEN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Aydın YILMAZER

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Volkan TEMİZKAN

Karabük University, Social Sciences Vocational School, Karabük/Turkey

Extensive Summary

Purpose: There are a number of positive and negative developments in terms of socio-economic, economic and environmental aspects in the destinations where tourism activities are experienced. Undoubtedly, these developments shape the perspective of the people of the region towards tourism. It especially affects the perceptions of entrepreneurs operating in the region towards tourism. In this context, the results of this study aiming to determine the effect of the socio-economic and socioeconomic effects of tourism on tourism perceptions in line with the opinions of entrepreneurs who live in the Karasu district of Sakarya province and have SMEs that differ according to their fields of activity are as follows.

Methodology: The research universe consists of 2550 SME owners registered to the Chamber of Tradesmen and Craftsmen in 2019 in the Karasu district of Sakarya province. The sample of the study consists of 384 entrepreneurs who are determined with the convenience sampling technique and whose data are collected by face-to-face survey method. Firstly, within the scope of validity and reliability analysis of the scale, explanatory factor analysis followed by correlation, simple linear regression, T-test and ANOVA analyzes were performed. For the socio-cultural effects of tourism and the differences in tourism perception according to the demographic variables of entrepreneurs were examined in line with the opinions of entrepreneurs

Findings: As a result of the analysis of the research results, it is seen that the socio-cultural effects of tourism affect the economic perceptions of entrepreneurs – who are living in the destination - positively. In addition, according to their demographic characteristics, entrepreneurs' shows differ significant based on their opinion about the socio-cultural effects of tourism and tourism perception.

Originality: The fact that the opinions of the entrepreneurs in the destination about the socio-economic effects of tourism were tried to be determined in the research makes the research unique. In addition, it was investigated whether the thoughts and perceptions of the entrepreneurs differ according to their demographic characteristics. Based on this, discussions were made on the basis of the following questions in the study: Should tourism always be seen as an economic gain? Do some negative effects of tourism on socio-economic life affect the perspective of entrepreneurs towards tourism? What kind of planning should local governments make to reduce these negative effects? Are the

perspectives of the entrepreneurs in the destination towards tourism effective in the development of tourism in the region? Are local entrepreneurs in the destination the most important actors that directly feel and affect the positive or negative socio-economic effects of tourism? It is thought that the answers received within the scope of these questions will make a significant contribution to the literature.

Suggestions: Based on all the results obtained from the analyzes and hypotheses, the following suggestions can be made;

- Local tradesmen should cooperate with local governments in tourism investments in the region and exchange ideas in an organized manner.
- In order to develop the current tourism potential of the region, the relevant public organizations should undertake activities such as training, seminars and consultancy for entrepreneurs.
- It should be ensured that they benefit from various supports provided by KOSGEB to entrepreneurs. Thus, an entrepreneurial climate for tourism can be created in the region.
- In order to diversify regional tourism and use the regional potential, studies should be carried out to provide entrepreneurs with various facilities such as incentives, long-term low-interest loans and tax exemptions, as well as projects, consultancy and training services to entrepreneurs.
- Local governments should act together with all stakeholders in order to improve tourism and eliminate tourism-related concerns.
- Local administrations and provincial culture and tourism directorates should make long-term tourism plans in order to reduce economic imbalances among entrepreneurs.
- It should be explained that tourism is a gain for everyone in order to prevent possible negative perceptions towards tourists. The understanding of "tourist is our guardian blessing" should be prevailed.
- It should be ensured that entrepreneurs benefit from fund aids and restore their facilities. Thus, the service quality and standards of the facilities should be increased and the duration of tourists' stay should be extended.
- Tourists should be seen as guests, not customers. Well-hosted and satisfied guests will tell everyone about your hosting. Entrepreneurs can only increase their income with this understanding.
- Satisfaction in face-to-face communication with tourists can be provided by well-trained and qualified personnel. There is no shortage of qualified intermediate staff in our country. Businesses should make good use of this potential.
- The buildings built should not be allowed to disturb the daily life of the people and damage the environment. The buildings should be in harmony with the local architecture. It should be known that if the natural beauty of the region is not protected, the region will lose its charm. Protection of nature and the environment should be the common denominator of the people of the region. No compromises should be accepted on the environment and nature.
- The places that have been used by the public for a long time and the old opportunities of the people should not be taken away due to tourism.

- Entrepreneurs' negative environmental perception caused by tourism should be reduced.
- Master plans of the region should be made by qualified managers in order to ensure sustainable tourism.

Limitations: The research was conducted for SMEs in a specific region. Therefore, the results obtained are related to the research field, it is not appropriate to generalize. However, the fact that the research is conducted on a sample that can gain economic gain from the developments in tourism such as SME entrepreneurs suggests that it will contribute in a different framework for the summer. The tourism perception in the study is limited within the framework of economic and environmental perception. A series of constraints, especially time and cost, were encountered during the study process. In particular, although the study is a small research universe, the fact that the population from which data is collected is a group with certain specific characteristics can be expressed as another important constraint. However, the experience of the COVID-19 epidemic in the data collection process can be expressed as another constraint. Therefore, in future studies, these limitations by making similar operation to another city or county in Turkey could contribute to the literature considering the results and evaluating the results obtained were comparable.