ULUSLARARASI ALANYA İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF ALANYA FACULTY OF BUSINESS

Cilt 8, Sayı 1, Yıl 2016

Volume 8, Issue 1, Year 2016

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Fatih GÜLTEKİN

Dekan / Dean
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University Faculty of Business

Editör / Editor
Prof. Dr. M. Emin İNAL

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK

Yrd. Doç. Dr. Özgür UYSAL Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAVACIK

Yayın Kurulu / Editorial Board
Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR
Prof. Dr. M. Emin İNAL
Prof. Dr. Ufuk DURNA
Prof. Dr. Kemal KANTARCI
Doç. Dr. Süleyman UYAR

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet ÖZTÜRK	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş ACAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Erol EREN	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan İBİCİOĞLU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal ÇELEBİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mimar TÜRKKAHRAMAN	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mümin ERTÜRK	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Önder BARLI	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Recep PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan BAYRAKTAROĞLU	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida

Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi aşağıdaki indekslerce taranmaktadır:
EBSCOhost, Türkiye Makaleler Bibliyografisi, ASOS Index

Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi aşağıdaki uluslararası indeks veri tabanları tarafından inceleme aşamasındadır:
ULAKBIM – TUBITAK, Proquest, Elsevier Scopus, ULRIHS International

Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi yılda üç kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

International Journal of Alanya Faculty of Business is a peer-reviewed journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of International Journal of Alanya Faculty of Business.

İletişim / Contact:
Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 518 23 65, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: isletmedergi@akdeniz.edu.tr
Web: http://alanyadergi.akdeniz.edu.tr/tr

Basımevi / Press:
GüniziDPI (+90 (242) 538 95 95)
http://www.gunizi.com.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	Sayfa
Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi: 2008-2014	
Tuncay ÇELİK	**1-12**
Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Kullanımına Yönelik Tutum Ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Model ile Araştırılması	
Erkan ARI, Veysel YILMAZ	**13-24**
Alanya Turizm Sektöründe Kümelenme ve Ağyapı Analizi	
Hakan DEMİRGİL, Hidayet ÜNLÜ, Aykut SEZGİN, Onur SUNGUR	**25-41**
Firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmasına Yatırımcı Tepkisi: Olay Çalışması Ve Ortalama Testleri İle Bir Analiz	
Levent ÇITAK, Ersan ERSOY	**43-57**
Lisans Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma: Yalova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği	
Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT, Bilge Leyli ELİTAŞ, Mahmut Kadir İŞGÜVEN	**59-68**
A Comparison of Turkish and International Regulations Regarding Public Oversight about Independent Audit	
Seçkin GÖNEN, Mehmet İlker KARAKELLEOĞLU	**69-77**
Gözardı Edilen Bir İşletme Türü Olarak Üniversite Öğrenci Yurtlarının Profili	
Önder MET, İsmail Mert ÖZDEMİR	**79-87**
ARAS Yöntemi KullanılarakKurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi	
Fatih ECER	**89-98**
Uluslararası Piyasalardaki Dalgalanmaların Türkiye Toplam Sanayi ve Enerji Üretim Endeksleri Üzerine Uzun Dönem İlişkisinin İncelenmesi: Sınır Testi Yaklaşımı	
Eray AKGÜN, Celil ZURNACI, Mehmet MERT	**99-110**
Konaklama İşletmelerinin Gelişen İşletmeler Piyasasına Bakış Açıları Ve Farkındalıkları: Alanya Uygulaması	
Erdal TAŞCAN, Ali Cüneyt ÇETİN	**111-129**
Kamu Çalışanlarının Örgütsel Güven Düzeyleri İle İş Motivasyon Araçları Arasındaki İlişki	
Münire KARABEKİR, Abdülkadir AKÇAY, Bayram ÖZHASAR	**131-139**
KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma	
Erkan EMECEN, Hüseyin ÇİÇEK	**141-158**
Üniversitelerde Uluslararası Muhasebe Standartları Eğitimi Ve Balıkesir Üniversitesi'nde Bir Araştırma	
Suat KARA, Melek TUNA, Kezban HİTAY	**159-174**
Endüstriyel Pazarlarda Algılanan Riskin Marka Duyarlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	
Polat CAN	**175-190**
Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Destinasyon Seçimine Yönelik Bir Uygulama	
İsmail TULGA, Nuri ÇELİKER, Mehmet Kasım YAĞIZ	**191-199**
Osmanlı İmparatorluğu'nda Çift Taraflı Kayıt Yöntemine Geçişin Sebepleri ve Sonuçları: Kapitalizme Doğru İlk Adımlar	
R. Şebnem YAŞAR	**201-207**
Passenger Demand Prediction for Fast Ferries Based on Neural Networks and Support Vector Machines	
Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ, Yusuf Sait TÜRKAN	**209-216**

Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi
Yıl:2016, C:8, S:1, s. 25-41

International Journal of Alanya Faculty of Business
Year:2016, Vol:8, No:1 s. 25-41

Alanya Turizm Sektöründe Kümelenme ve Ağyapı Analizi

Clustering and Networking Analysis in Alanya Tourism Sector

Hakan DEMİRGİL
Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Ekonometri, (hakandemirgil@sdu.edu.tr)

Hidayet ÜNLÜ
Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat, (hidayetunlu@sdu.edu.tr)

Aykut SEZGİN
Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat, (aykutsezgin@sdu.edu.tr)

Onur SUNGUR
Yrd.Doç.Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İktisat, (onursungur@mehmetakif.edu.tr)

Murat Ali DULUPÇU
Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat, (muratdulupcu@sdu.edu.tr)

Anahtar Kelimeler:
Kümelenme, Turizm Sektörü, Alanya

ÖZ

Bu çalışmada, Alanya bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kümelenme potansiyeli incelenmiştir. Alanya'da yer alan 67 konaklama işletmesine uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda, firmaların kümelenme, işbirliği ve ağ (network) ilişkileri, kümelenme analizi ve kümelenme haritaları yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, kümelenme yapısının ve ilişkilerin yoğunluğunun belirlenebilmesi amacıyla yoğunluk(density) ve derece(degree) ölçütleri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, Alanya bölgesinde konaklama işletmelerinin kümelenmesinin zayıf olduğu ve bu araştırmada incelenen tüm bağlantı türleri açısından bir ağyapının güçlendirilmesi ve desteklenmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:
Clustering, Tourism Sector, Alanya

ABSTRACT

In this study, clustering potential of firms operating in the tourism sector in Alanya was examined. Through the data obtained from the questionnaire applied to 67 accommodation firms located in Alanya, firm's clustering, collaboration, and networking relations were analyzed with the help of cluster analysis and cluster maps. In addition, density and degree criteria were also calculated in order to determine the structure and intensity of the clusters. As a result of the study, it was concluded that the clustering of accommodation firms in Alanya region is weak and it is important to development and support of networking in terms of all clustering types examined in this research.

1. GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi ve iş dünyasındaki aynı ve/veya ilişkili sektörlerdeki firmaların yakın fiziksel mesafede faaliyet gösterme ve yerleşme eğilimleri, ekonomik kalkınmayı şekillendiren baskın güçler konumuna gelmektedir. Küreselleşme çeşitli endüstrilerde ve faaliyetlerde rekabetçi avantajın yerelleşmesi ile tutarlı görünmektedir. Gittikçe artan küresel rekabete uyum sağlama ihtiyacı ve ekonomilerini yerelleşmiş firma grupları üzerine kuran gelişmiş bölge örnekleri, yerel, bölgesel ve ulusal yönetimlerin, girişimci kümelenmeler üzerine kurulan politikalara yönelmelerine neden olmuştur. Rekabet gücü ve rekabet edebilirlik kavramları, hızlı değişen koşullar altında önemini daha çok hissettirmekte ve özel sektörün rekabetçi avantaja sahip olma arayışları da giderek hızlanmaktadır. Bu noktada, kümelenmelere dayalı politikalar ve yerel yatırım ortamlarının iyileştirilmesi kritik öneme sahiptir. Kümelenmeler, ekonominin gelişmesini yansıtan rekabetçi avantajın veya dezavantajın kaynağı ve yaratıcısı olarak giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Antalya-Alanya bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kümelenme potansiyeli incelenmektedir. Alanya'da yer alan 67 konaklama işletmesine uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler

doğrultusunda, firmaların kümelenme, işbirliği ve ağyapı (network) ilişkileri, kümelenme analizi ve kümelenme haritaları yardımıyla ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın, bölgenin kalkınma çabalarına ve Alanya Turizm sektörü kümelenmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. KÜMELENME YAKLAŞIMI

Sektörel, yerel ve bölgesel rekabet gücünün arttırılmasında ve bölgesel (aynı zamanda ulusal) kalkınmada bir model olarak kullanılan kümelenme yaklaşımı son dönemlerde gittikçe önem kazanmaktadır. Kümelenme modeli yaklaşımı giderek artan bir şekilde yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte büyüme, inovasyon ve rekabetçilik yaratmak için bir araç ve bir kalkınma modeli olarak görülmektedir (Asheim vd., 2006: xvii). Özellikle gelişmiş ülkelerde son derece yaygın bir uygulama alanı bulan bu yaklaşım gelişmekte olan ülkelerin bazılarında da uygulanmaya başlamıştır (Bulu ve Eraslan, 2004: 159).

Kümelenme genel olarak; "belirli bir alandaki birbirlerini tamamlayıcı ve işbirliği içerisindeki firmaların ve ilişkili kurumların oluşturduğu coğrafi yakınlık" (Malmberg ve Power, 2006: 55) olarak tanımlanmaktadır. Porter (1998: 158) tarafından yapılan daha geniş bir tanıma göre ise kümelenme; "belirli bir alandaki birbiriyle rekabet eden fakat aynı zamanda işbirliği yapan karşılıklı ilişkili firmaların, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet üreticilerinin, ilişkili endüstrilerdeki firmaların, ilişkili kurumların (örneğin üniversiteler, standart kuruluşlarının ve ticaret birliklerinin-derneklerinin) coğrafi yoğunlaşması" olarak tanımlamaktadır.

Kümelenme yaklaşımının son yıllarda giderek önem kazanmasının temelinde rekabetçi avantaja dayanması bulunmaktadır. Kümelenme yaklaşımı ile ilgili yapılan tanımlamalarda da bu hususa vurgu yapıldığı görülmektedir. Küresel ekonomide yer seçiminin önemi, sanayi birimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan avantajlarla giderek önem kazanmaktadır. Endüstriyel kümelenmenin oluşumunu açıklamaya ve analiz etmeye yönelik araştırma çabalarında 1970, 1980 ve 1990'lar boyunca yoğun bir artış gerçekleşmiştir. Marshall ile başlayan endüstri bölgelerine ilgi, 1980'lerde yoğun Post-Fordizm tartışmasının uyanışını takip ederek oldukça artmış ve 1990'ların başlarından bu yana bu alanda bir yenilenme yaşanmıştır. Kümelenme teorisi zaman içerisinde pek çok araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve konuya ilişkin farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Kümelenme olgusu, son zamanlarda ön plana çıkmış olsa da, yaklaşık yüzyıl önce Alfred Marshall tarafından ele alınmıştır (Karataş, 2006: 49). Marshall'ın bu konudan ilk defa endüstriyel yoğunlaşmalar olarak bahsettiği bilinmektedir. Marshall endüstriyel yoğunlaşmaları incelemiş ve yoğunlaşmaların bölgedeki firmalar açısından özellikle işçi bulma konusunda avantaj yarattığını belirtmiştir (Bulu ve Eraslan, 2004: 159). 19. yüzyılın sonlarına doğru İngiliz iktisatçı Alfred Marshall'ın ekonomik büyümede önemli bir araç olarak ortaya koyduğu, kısaca sektörlerin coğrafi yoğunlaşmalarını ifade eden "kümelenme modeli" bundan yaklaşık yüzyıl sonra, 1990'lı yıllarda ABD'de Michael Porter (1990, 1996, 1998, 2000) tarafından uluslararası rekabet stratejilerinin değerlendirilmesi kapsamında yeniden gündeme getirilmiştir. Ulusal ve uluslararası rekabetçi avantaja dayanan kümelenme kavramı, özellikle 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında gündeme gelmiş ve giderek yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır (Karataş, 2006: 46). Porter'ın çalışmalarını takiben kümelenme teorisi üzerine yapılan çalışmalar giderek artmış ve bu alanda zengin bir literatür oluşmuştur (Anderson, 1994; Kleinhenz, 2000; Feser ve Bergman, 2000; Cooke, 2002; Nadvi ve Halder, 2005; Kloosterman ve Boschma, 2005; Brenner, 2006; Maskerll ve Kebir, 2006; Matuschewski, 2006; Sohn ve Kennedy, 2007; Rodriguez-Clare, 2007; Aziz ve Norhashim, 2008; Kardokaite, 2008).

Porter'a göre kümelenme oluşma sebebi coğrafi yakınlığın şekillendirdiği paylaşılan kültür ve düşen işlem maliyetleridir. Bu yakınlık ileri, geri ve yatay fayda akımları yaratmaktadır. AR-GE faaliyetlerinin karşılıklı değişimi ve problem çözmeye katılım daha hızlı ve daha etkin çözümler üretilmesine yol açmaktadır. Porter'a göre kümelenmeler içindeki grupları birbirine bağlayan "sosyal yapıştırıcı", önemli kaynaklara ve bilgilere erişimi de kolaylaştırmaktadır (Mercan vd., 2004: 172).

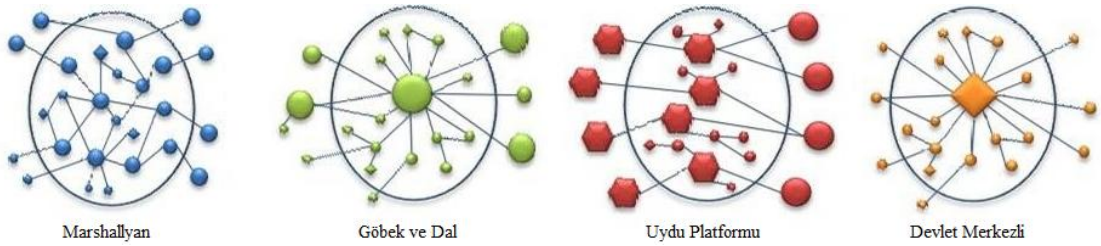
Bir kümelenmenin üyeleri; tedarikçiler, müşteriler ve/veya rakipler olarak çeşitli roller oynayabilmektedir. Örneğin bir üniversite, bir kümelenmenin üyesi olabilir ve o üniversite bir üretim firmasına bilgi sağlayabilir. Bu durumda üniversite, kümelenme içinde bilgi tedarikçisi haline gelmiştir. Firmalar, kamusal olmayan organizasyonlar, sektörel organizasyonlar, okullar bir kümelenmenin üyeleri olabilir..

Kümelenmeler farklı yapılarda oluşabilmektedir. Literatürde, farklı kümelenme sınıflandırmaları yapıldığı görülmektedir. Kümelenme ile ilgili olarak genel kabul görmüş bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Çeşitli yazarlar tarafından yapılmış farklı kümelenme türleri bulunmaktadır. Örneğin; Enright (1998: 20-21) tarafından yapılan çalışmada kümelenme türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **İşleyen Kümeler:** Kritik kitleye ulaşmış sayıda işletmeler, yerel bilgi, uzmanlık, personel ve kaynakları kendi avantajlarına uygun kullanarak kümelenme dışındaki işletmelerle rekabet ederler.
- **Gizli Kümelenmeler:** İşletme sayısı kritik kitleye ulaşmıştır fakat işletmelerin arasında coğrafi yakınlıktan faydalanmayı sağlayan ilişki ağı ve bilgi akışı yoktur.
- **Potansiyel Kümeler:** Başarılı kümelenme oluşturmak için gereken niteliklerin bazılarına sahiptirler fakat yeterli değildir.

- **Zorlama kümelenmeler:** Bu kümelenmeler hükümetin desteğine sahiptir fakat organik gelişme için gerekli olan kritik kitle ve olumlu koşullara sahip değildir. Örneğin hükümet programlarında yazılı olan elektronik ve biyoteknoloji kümelerinin büyük kısmı bu tanıma girmektedir.

Markusen (1996) tarafından yapılan çalışmada, Marshall tipi kümelenme türüne ek olarak, üç farklı kümelenme tanımlaması yapılmıştır. Bunlar; "göbek ve ok" (hub and spoke), uydu platformu (satellite platform) ve devlet merkezli (state centered) kümelenme modelleridir. Roelandt vd. (1997'den aktaran Nasir vd., 2006: 189) tarafından yapılan çalışmada ise kümelenmeler; mikro (firma düzeyi), mezo (endüstri düzeyi) ve makro düzey (ulusal düzey) olmak üzere üçe ayrılmıştır.



Şekil 1. Kümelenme Türleri

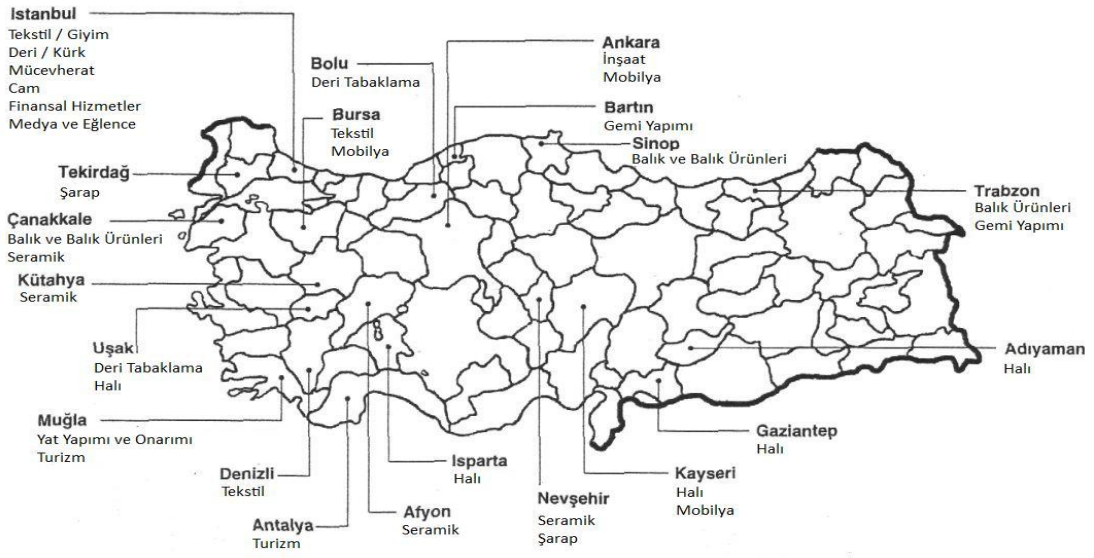
Kaynak: He ve Fallah, 2011: 947.

Kümelenmeler, kümelenmeye dahil olan firmalara pek çok avantaj sağlamaktadır. Kümelenmeler, o kümelenmenin üyesi olan işletmelere kendi esnekliklerini kaybetmeden büyük ölçekli veya diğer firmalarla resmi bağlantılara sahip işletmelermiş gibi davranmalarına olanak tanıyarak fayda elde etmelerini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak kişisel ilişkiler ve topluluk bağları karşılıklı güven oluşturmakta ve bu durum da bilgi akışını hızlandırmaktadır. Ayrıca kümelenmeler sinerji yaratmaktadır; başka bir ifadeyle kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçaların toplamından daha büyüktür (Moulaert ve Sekia, 2003: 293).

Herhangi bir kümelenmeye dahil olan firmaların, kümelenmeye dahil olmayan firmalara kıyasla daha rekabetçi, yenilikçi ve daha başarılı oldukları görülmektedir. Kümelenmelerin yarattığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Mercan vd., 2004: 173):

- Kümelenmeler, firmaların pazar alanından daha büyük oranda pay almasını sağlar.
- Kümelenmeler, kaynakları birleştirerek ve paylaşarak maliyet-etkinliği oluşturur.
- Kümelenmeler, uygun iş (ticari) kalkınma stratejilerinin paylaşımını yaratır.
- Kümelenmeler, pazar bilgisinin ve fikirlerinin paylaşılması ortamını yaratır ve ortak öğrenme için uygun çevreyi sağlar.
- Kümelenmeler ve kümelenmedeki firmalar, pazar güçlüğü koşullarına daha düşük oranda maruz kalır.
- Kümelenmeler, diğer firmaların uzmanlıklarından yararlanma yeteneği kazandırır.
- Kümelenmeler, inovasyon oranlarında artış yaratır.
- Kümelenmeler, ortak problemlere ortak çözümler getirmeyi sağlar.
- Kümelenmeler, rekabetçilik için engelleri kaldırmada rol oynar.

Kümelenme yaklaşımı, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de kümelenme politikaları ve kümelenme uygulamaları üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Öz (2001, 2004), Karataş (2006), Eraydın ve Köroğlu-Armatlı (2005, 2007), Çağlar (2006) , Bulu (2003), Bulu ve Eraslan (2004), Bulu vd. (2004), Mercan vd. (2004), Akgüngör vd. (2003), Akgüngör ve Falcıoğlu (2005) tarafından yapılan çalışmalar öncü çalışmalardır. Ayrıca pek çok plan, program ve politika dokümanında kümelenme politikalarına ve kümelenme uygulamalarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında; Türkiye'de belli bölgelerde bazı sektörel kümelenmelerin öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 2. Türkiye'de Sektörel Kümelenmeler

Kaynak: Öz, 2004: 53.

Örneğin; İstanbul'da tekstil/giyim, deri/kürk, mücevherat, cam, finansal hizmetler ile medya ve eğlence kümelenmeleri öne çıkmaktadır. Tekstil kümelenmesinin görüldüğü diğer iller ise Bursa ve Denizli'dir. Bursa'da tekstil kümelenmesine ek olarak mobilya kümelenmesi de mevcuttur. Bolu'da ve Uşak'ta deri tabaklama kümelenmeleri mevcuttur. Buna ilaveten, Ankara'da inşaat ve mobilya, Bartın'da gemi yapımı, Sinop'ta balık ve balık ürünleri, Trabzon'da gemi yapımı, Adıyaman, Isparta ve Gaziantep'te halı, Kayseri'de halı ve mobilya kümelenmeleri görülmektedir. Nevşehir'de seramik ve şarap, Afyon'da seramik, Antalya'da turizm, Muğla'da yat yapımı ve turizm, Kütahya'da seramik, Çanakkale'de seramik ve Tekirdağ'da da şarap kümelenmeleri öne çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; Alanya bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların işbirliği-ağyapı ilişkisinin ortaya koyulması ve bu doğrultuda kümelenme potansiyelinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tedarik, işbirliği ve kümelenme yoğunluklarının ve derecelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, bölgenin kümelenme profilinin ortaya çıkarılması ve turizm kümelenmesi oluşturulmasına yönelik olarak uygulanacak politikalara yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLAR

Çalışma, Alanya'da turizm sektöründe faaliyet gösteren 67 firmaya uygulanan yüzyüze anket yöntemine dayanmaktadır. Anketin hazırlanmasında Bulu (2003) ve Erdil vd. (2008) tarafından yapılan çalışmalarda uygulanan anketlerden yararlanılmıştır. Anket beş bölümden ve 135 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan firmalar hakkında tanımlayıcı bilgiler sorulmuş ve takip eden bölümlerde sırasıyla kümelenme ilişkilerine yönelik olarak hizmet üretim süreci, destekleyici firmalar, ortak iş yapma, müşteri ve rakiplere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketlerin uygulanmasında firma sahibi, ortağı veya yöneticisi ile görüşülmüştür.

Bu bağlamda, anket yöntemine ilişkin olarak ve bu çalışmada ortaya çıkan varsayımlar ve sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- İlk olarak, bu çalışma algı anketine dayanmaktadır. Firma yetkililerinin sorulara verdikleri cevaplar temel alınmıştır.
- İkinci varsayım, firmanın boyutunun ölçülmesi hakkındadır. Bu çalışmada firma boyutunun ölçülmesinde çalışan sayısı ve ciro düzeyi değişkenleri kullanılmıştır.
- Üçüncü olarak kümelenme üyesinin boyutu, kümelenme bölgesi içindeki aktif olan üyeler olarak alınmıştır. Eğer bu üyelerin diğer yerlerde-bölgelerde bayileri varsa bunlar çalışmaya dahil edilmemiştir.

Elde edilen verilerin analizinde STATA programı, aktörler arasında ağyapı ve kümelenme haritalarının oluşturulmasında ise UCINET ve PAJEK programları kullanılmıştır. Oluşturulan kümelenme haritaları çerçevesinde firmaların kümelenme içerisinde konumlarının ve rollerinin belirlenmesine yönelik olarak yakınlık (closeness), aradalık (betweenness), derece

(degree), yoğunluk (density) ve ilişki (relation) değerleri hesaplanmıştır. İzleyen bölümlerde sunulan kümelenme haritalarının ve açıklamaların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla söz konusu kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır:

- ***Yakınlık (Closeness):*** Kümelenmedeki bir aktörün diğerlerine olan yollarının kısalığı "yakınlık (closeness)" ile ölçülmektedir. Eğer bir aktör, diğerleri arasında en kısa yola sahipse bu aktör merkezdedir. "Yakınlık", mesafenin yani uzaklığın tersidir. Kısacası yakınlık, kümelenmedeki aktörün diğer aktörler ile olan mesafe yakınlığını ölçen değerdir. Kümelenme üyesi firma ile diğer kümelenme üyeleri arasındaki mesafe ne kadar kısa olursa, o kümelenme üyesi o kadar merkezde yer almaktadır. Yakınlık, bir ağyapı içindeki üyenin merkeziliğini anlamaya yaramaktadır.
- ***Aradalık (Betweenness):*** Bir aktörün oynadığı aradaki roller oranı, "aradalık" ile ölçülmektedir. Arada olma değeri; bir kümelenme içindeki üyenin merkeziliğini göstermektedir. Aradalık, kümelenmedeki aktörün diğer aktörlere göre merkezde yer alma değeridir.
- ***Derece (Degree):*** Kümelenme üyelerinin sahip olduğu doğrudan bağlantı sayısını gösteren değerdir.
- ***Yoğunluk (Density):*** Gerçekleşen bağlantı sayısının mümkün olabilecek maksimum bağlantı sayısına oranıdır. Yoğunluk değeri, 0 ve 1 arasındadır, minimum 0, maksimum 1 değerini alabilir. Yoğunluk değeri 0'a yakınsa bağlantı yoğunluğu az, yoğunluk değeri 1'e yakınsa bağlantı yoğunluğu yüksektir.
- ***İlişki (Relation):*** Bir kurum ve aktörler kümesi arasındaki özel bir tür bağların birikimidir. Örneğin ilişki aktörler arasındaki para akışları olabilir veya ülkeler arasındaki ticaret bağlantıları olabilir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk olarak; araştırmaya dahil olan firmaların hukuki türü, yapısı, kuruluş yılı, çalışan sayısı ve ciro düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Ardından ikinci bölümde; araştırmaya temel oluşturan kümelenme ve ağyapı haritaları sunulmaktadır.

5.1. Firmalar Hakkında Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 67 firmanın 7'si (%10,4) şahıs işletmesi, 41'i (%61,2) anonim şirket, 18'i (%26,9) limited şirket statüsünde faaliyet göstermektedir. Bölge geneli itibariyle konaklama işletmelerinin büyük bir kısmın faaliyetlerini Anonim Şirket olarak yürüttüğü anlaşılmaktadır. Şahıs işletmesinin az sayıda olması, konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının kurumsal bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Firmaların Hukuki Türü

Firma Hukuki Türü	Sayı	Yüzde
Şahıs İşletmesi	7	10,4
Anonim Şirket	41	61,2
Limited Şirket	18	26,9
Veri Yok	1	1,5
Toplam	**67**	**100,0**

Alanya bölgesinde araştırmaya katılan 67 firmanın 49'u (%73,1) aile işletmesi, 7'si (%10,4) şahıs işletmesi,7'si (%10,4) çok ortaklı işletme yapısındadır. 2 işletme (%3) yapısını tanımlı türlerin dışında diğer olarak belirtmiş ve 2 işletmenin yapısı hakkında bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Firmaların Yapısı

Firma Yapısı	Sayı	Yüzde
Aile İşletmesi	49	73,1
Şahıs İşletmesi	7	10,4
Çok Ortaklı İşletme	7	10,4
Diğer	2	3,0
Veri Yok	2	3,0
Toplam	**67**	**100,0**

Firmaların kuruluş tarihi ile ilgili verilerine bakıldığında, firmalardan 19'unun (%26,9) 1990 ve öncesi dönemde kurulduğu görülmektedir. 1990-1994 arasında kurulan firma sayısı 9 (%13,4), 1995-1999 arasında kurulan firma sayısı 9 (%13,4), 2000-2004 arasında kurulan firma sayısı 5 (%7,5), 2005-2009 arasında kurulan firma sayısı 2 (%3), 2010 ve sonrasında kurulan firma sayısı ise 5 (%7,5)'tir. Buna göre, 15 yaş ve üstü konaklama tesislerinin ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Firmaların Kuruluş Yılları

Kuruluş Yılı	Sayı	Yüzde
1990 ve öncesi	18	26,9
1990-1994	9	13,4
1995-1999	9	13,4
2000-2004	5	7,5
2005-2009	2	3,0
2010 ve sonrası	5	7,5
Veri Yok	19	28,4
Toplam	**67**	**100,0**

Firma çalışan sayısı açısından bölgede küçük ve orta boy işletmeler ağırlıklı durumdadır. Araştırmaya katılan 67 firmanın %35,8'i 10-49 ve %43,3'ü 50-249 arasında çalışanı olan küçük ve orta ölçekli işletme kategorisindedir. Mikro ölçek olarak tanımlanabilecek 1-9 kişi çalıştıran işletmelerin oranı %4,5 iken, 250 ve üzeri kişi çalıştıran büyük ölçekli işletmelerin oranı ise %10,4'tür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Firmaların Çalışan Sayıları

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
Mikro İşletme (1-9)	3	4,5
Küçük İşletme (10-49)	24	35,8
Orta Boy İşletme (50-249)	29	43,3
Büyük İşletme (250+)	7	10,4
Veri Yok	4	6,0
Toplam	**67**	**100,0**

Yıllık ciro açısından bakıldığında; 3 firma yıllık ciroya ilişkin bilgi vermek istememiştir. Geriye kalan 64 firmanın 6'sının (%9) yıllık cirosu 500.000 TL'den az, 6'sının (%9) 500.000-1.000.000 TL arasında, 23'ünün 1.000.000-5.000.000 TL arasında, 22'sinin 5.000.000-25.000.000 TL arasında, 5'inin 25.000.000-50.000.000 TL arasındadır. Yıllık cirosu 50.000.000 TL ve üzerinde olan firma sayısı ise 2'dir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Firmaların Yıllık Ciro Düzeyleri

Yıllık Ciro Düzeyi	Sayı	Yüzde
0-500.000 TL	6	9.0
500.000-1.000.000 TL	6	9.0
1.000.000-5.000.000 TL	23	34.3
5.000.000-25.000.000 TL	22	32.8
25.000.000-50.000.000 TL	5	7.5
50.000.000 TL ve üzeri	2	3.0
Veri Yok	3	4.5
Toplam	**67**	**100,0**

Konaklama işletmelerinin yıllık ciro dağılımında ağırlığın 1.000.000 TL ve 25.000.000 TL arasında olduğu görülmektedir. 25.000.000 TL ve üzerinde ciroya sahip işletme sayısı ise yaklaşık olarak %10 düzeyindedir.

5.2. Kümelenme Haritaları ve Merkezilik Ölçütleri

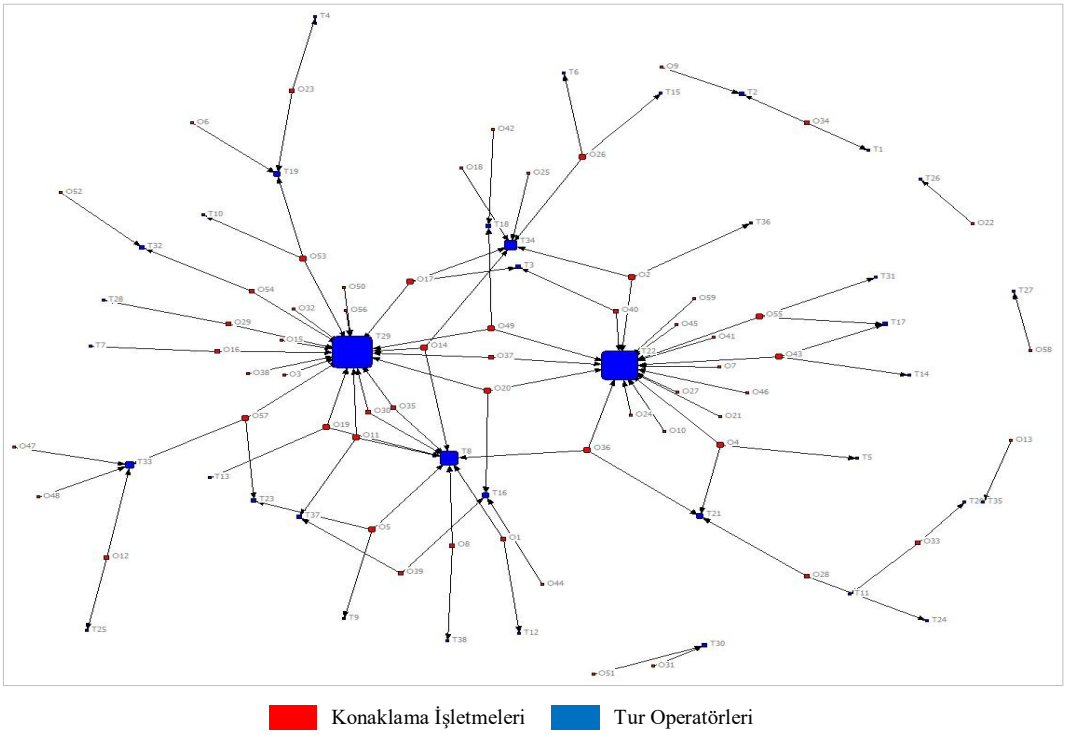
Bu kısımda kümelenme haritaları, farklı faaliyetler açısından kümelenme farklılıklarının olup olmadığının ortaya koyulabilmesi amacıyla 11 ayrı grupta sunulmaktadır. Bunlardan ilk dokuzu, konaklama işletmelerinin çeşitli mal ve hizmet alımlarına yönelik olarak faaliyette bulunduğu tedarikçi firmalarla oluşturduğu kümelenme haritaları olup, diğer

ikisi ise konaklama işletmelerinin kendi aralarında oluşturdukları kümelenme haritalarıdır. Bu kapsamda, incelenen kümelenme türleri şunlardır:

1. Kırmızı Et Alımında Kümelenme Düzeyi
2. Beyaz Et Alımında Kümelenme Düzeyi
3. Yaş Meyve-Sebze Alımında Kümelenme Düzeyi
4. Kuru Gıda Alımında Kümelenme Düzeyi
5. Alkollü İçecek Alımında Kümelenme Düzeyi
6. Alkolsüz İçecek Alımında Kümelenme Düzeyi
7. Kat Hizmetleri için Mal veya Hizmet Alımında Kümelenme Düzeyi
8. Muhasebe ve Rezervasyon Sistemi Yazılımı Alımında Kümelenme Düzeyi
9. Çalışılan Tur Operatörleri/Acentelere Ait Kümelenme Düzeyi
10. Rakip Firmalar Açısından Kümelenme Düzeyi
11. Lider Firmalar Açısından Kümelenme Düzeyi

5.2.1. Kırmızı Et Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Kümelenme çalışmalarında bir düğümün aktif konumunu ölçmek için genel olarak derece (degree) ölçütü kullanılmaktadır. Bu ölçüt, düğümün sahip olduğu (düğüme gelen ve/veya diğer düğümlerle) doğrudan bağlantı sayısını yansıtmaktadır. Alanya Turizm Sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet üretim sürecinde kırmız et satın aldıkları firmalara ait kümelenme yapısına bakıldığında, en yüksek dereceye sahip ve merkez (hub) konumda bulunan firmanın T20 kodlu firma olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Kırmızı Et Tedariki Kümelenme Düzeyi

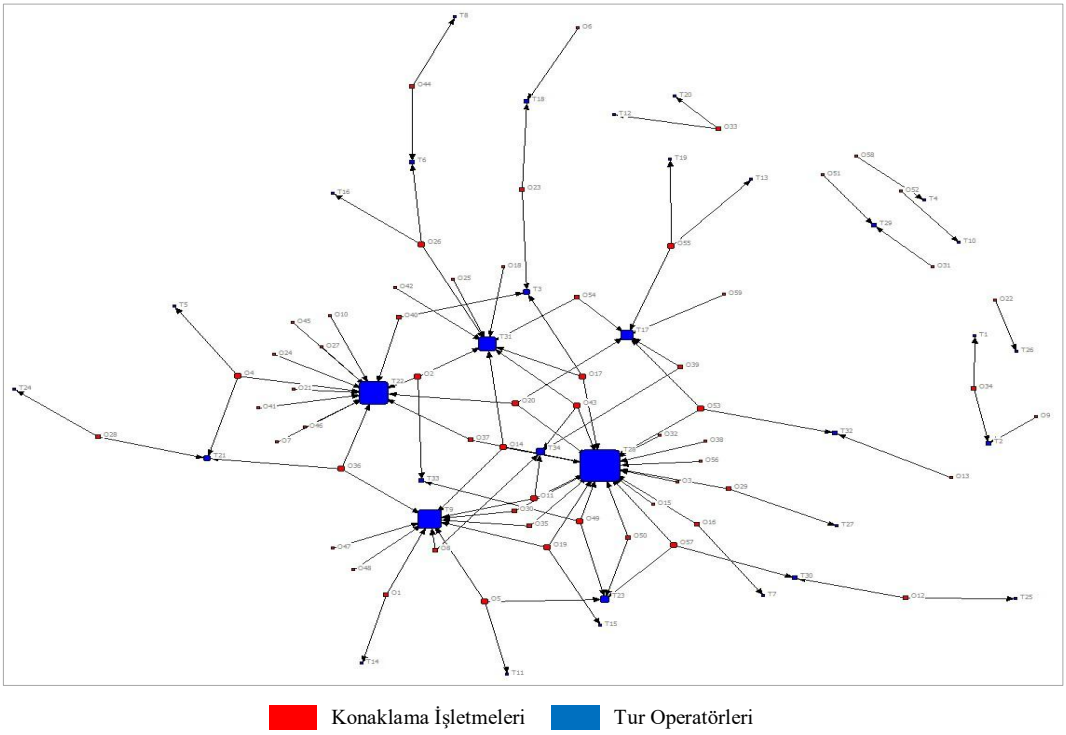
Bir düğümün diğer düğümlerle çok sayıda bağlantısının olması, küme içerisinde merkezi bir konumda yer almasını sağlayabilir. Ancak, bağlantılı olduğu düğümlerin küme içerisinde dağınık bir şablona (nispeten daha zayıf bağlantı sayısına) sahip olması, kısıtlı bir ilişki yapısına işaret edecektir. Bu nedenle, düğümün sahip olduğu bağlantı sayısının yanında, küme içerisindeki avantajlı konumunu yakınlık (closeness) ve aradalık (betweenness) ölçütleriyle değerlendirmek daha yararlı olacaktır. Kırmızı et alımına ait kümelenmede, yakınlık değeri en yüksek firmalar T29 ve T22 kodlu firmalardır. Bu firmaların sahip olduğu bağlantıların yapısı, küme içerisindeki diğer firmalara daha hızlı ve en kısa yoldan

ulaşma imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu firmalar, küme içerisindeki bilgi akışını izleyebilecekleri en iyi konuma sahiptir. Ayrıca, küme içerisinde büyük bir alt bileşende yer alan düğümler yüksek yakınlık değerine sahip olacaktır. Böylece yüksek yakınlık değerine sahip düğümler, küçük alt bileşenlerdeki düğümlere göre, küme içerisinde daha fazla düğüme ulaşma avantajı elde etmektedir.

Aradalık ölçütü, küme içerisinde bir düğümün, farklı grupların birbirine bağlandığı konumda yer alması ve gruplar arasında aracı rolü üstlenmesini göstermektedir. Küme içerisindeki bir düğümün yüksek aradalık değerine sahip olması onun küme içerisindeki ilişkiler üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. T29 kodlu firma aradalık değeri açısından, küme içerisinde en iyi konuma sahip kırmızı firmadır. Bölgede faaliyet gösteren ve en yüksek aradalık değerine sahip otel ise O57 kodlu konaklama tesisidir.

5.2.2. Beyaz Et Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Batı Akdeniz Bölgesi orman ürünleri endüstrisinde firmaların beyaz et alımı yaptıkları firmalar açısından elde edilen kümelenme haritası aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Buna göre; T28 kodlu firma, derece değeri açısından beyaz et alımı kümelenmesinde en fazla doğrudan bağlantı sayısına sahip olan aktördür. Bu durum onu bu kümelenme içerisinde en aktif aktör konumuna getirmektedir. T28 firması beyaz et tedarikinde merkez konumundadır.

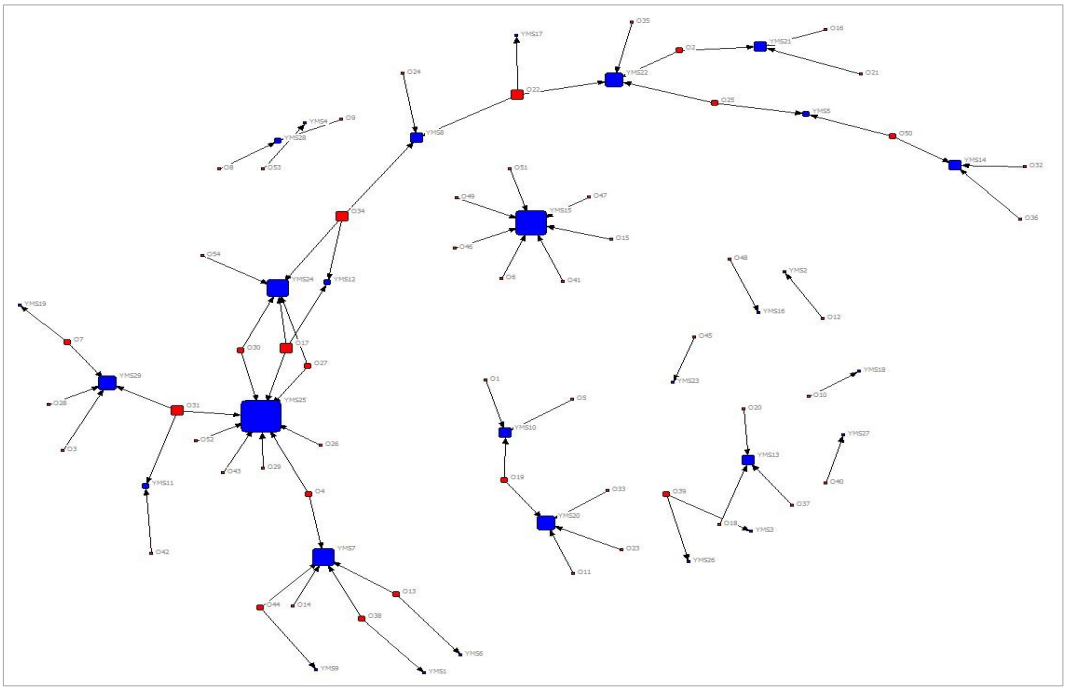


Şekil 4. Beyaz Et Tedariki Kümelenme Düzeyi

T28 kodlu firmanın sahip olduğu bağlantı düzeyi ona en yüksek yakınlık değerini vermektedir. Başka bir ifadeyle T28 firması diğer firmalara giden en kısa ve en yakın yola sahip olduğu için, kümelenmede tüm aktörlere herkesten önce ulaşma imkanına sahiptir. Bölgede faaliyet gösteren konaklama tesisleri arasında O20 ve O14 beyaz et alımı kümelenmesinde en yüksek yakınlık değerine sahiptir. Ayrıca, sahip olduğu en yüksek aradalık değerleri nedeniyle T28, kümelenmede en iyi yerleşim yerine sahip olan firmadır. Aradalık değeri yüksek ve bölgede faaliyet gösteren firmalar aktörler arası iletişim ve etkileşim yolları üzerinde konumlanması nedeniyle, kümelenme içerisinde firmalar arası teması güçlendirmede önemli bir rol üstlenebilir.

5.2.3. Yaş Meyve-Sebze Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Yaş Meyve-Sebze alımı kümelenmesi içerisinde en yüksek derece değerine sahip ve merkez konumda yer alan aktör bölgede faaliyet gösteren YMS25 firmasıdır. Diğer aktörlere yakınlık ve kolay ulaşım açısından en yüksek değere sahip firmalar arasında ilk sırada yaş meyve-sebze tedariki sağlayan YMS25 kodlu firma yer almaktadır.



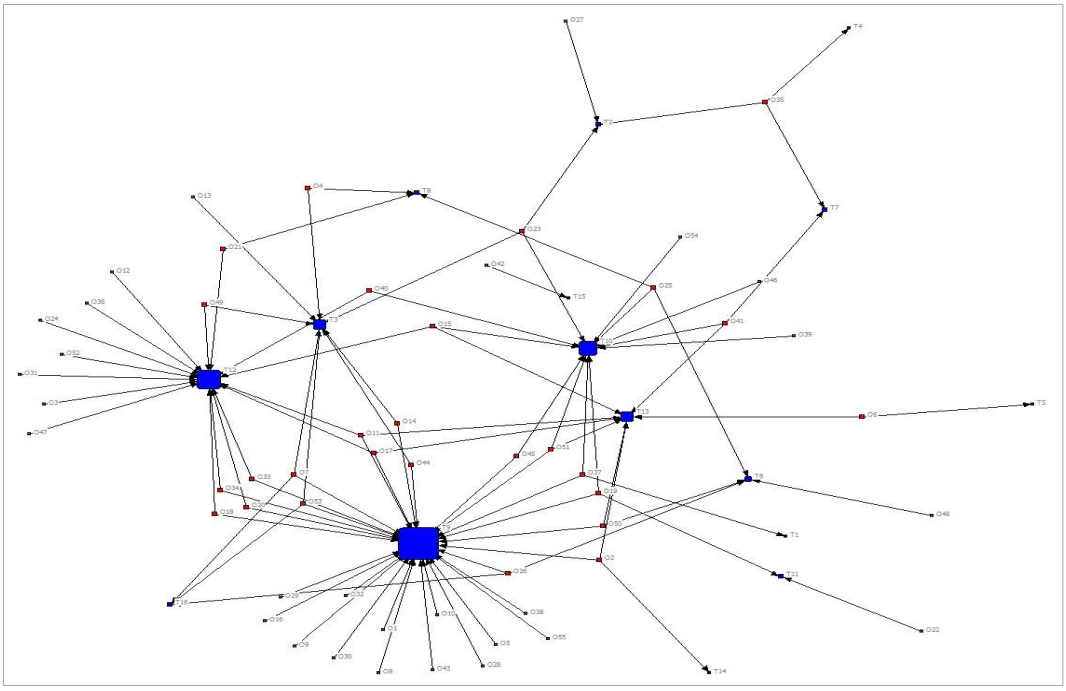
Konaklama İşletmeleri Tur Operatörleri

Şekil 5. Yaş Meyve-Sebze Tedariki Kümelenme Düzeyi

Kümelenmede en yakın konuma sahip konaklama işletmeleri ise O17, O27 ve O20 kodlu otellerdir. Bu otelleryaş meyve-sebze alımı ile ilgili olarak küme içerisinde diğer bölge firmaları ve bakım onarım hizmeti sağlayan firmalara en kısa yoldan ulaşma avantajına sahiptir. Aradalık değerleri açısından,YMS25 ve O34 kodlu firmalar kümelenme içerisinde diğer aktörler arasında iletişim yolları arasında yer alan bölge firmalarıdır. Böylece, bölgede yaş meyve-sebze alımı ile ilgili faaliyetleri etkileyebilecek bir konuma sahiptirler.

5.2.4. Kuru Gıda Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Kuru Gıda alımı açısından kümelenme haritası incelendiğinde, konaklama işletmelerinin bir kaç firmada yoğunlaştıkları görülmektedir. En çok kuru gıda alımı yapılan aktörler T9, T12, T10, T13 ve T3 kodlu firmalardır.



Konaklama İşletmeleri Tur Operatörleri

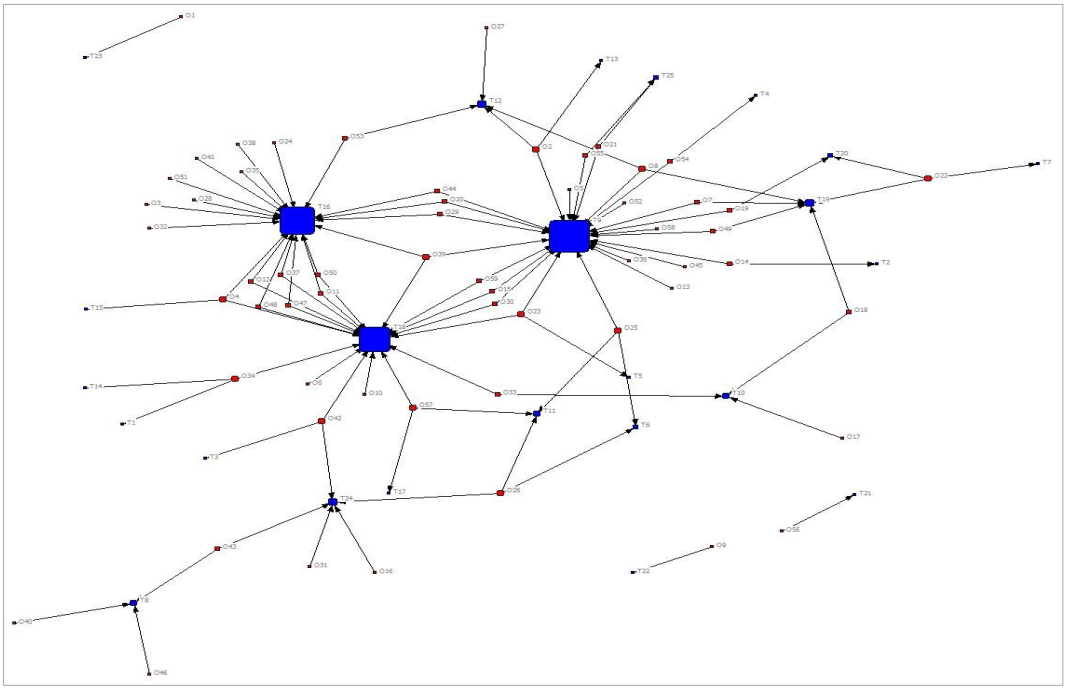
Şekil 6. Kuru Gıda Tedariki Kümelenme Düzeyi

T9 firması kuru gıda alımı kümelenmesinde tüm aktörlere herkesten önce ulaşma imkanına sahiptir. Bu firma kümelenme içindeki yerleşim konumundan dolayı kümelenme içindeki akımları-bağlantıları en iyi görebilme olanağına sahip aktördür ve en iyi pozisyon bu firmaya aittir. Küme içerisinde en iyi konuma sahip konaklama işletmeleri ise O11 ve O17 kodlu otellerdir.

T9 firması kuru gıda alımı kümelenmesinde en fazla doğrudan bağlantı sayısına sahip olmasının yanında, en yüksek aradalık değerine sahiptir. T9 firması, birçok açıdan kümelenme içerisinde en iyi yerleşim yerlerinden birine sahiptir ve kuru gıda alımı kümelenmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Yüksek aradalık değerine sahip olduğu için kümelenme içindeki ilişki akımları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Dolayısıyla kümelenmenin çıktıları üzerinde de çok fazla etkisi bulunmaktadır.

5.2.5. Alkollü İçecek Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Alkollü içecek alımı kümelenmesinde en yüksek derece düzeyine sahip aktörler bölgede faaliyet gösteren T9, T16, T18, T19 ve T24 kodlu firmalardır. Bu firmalardan T9 sahip olduğu bağlantı düzeyi sayesinde en yüksek yakınlık değerine sahip aktörler arasında yer almaktadır.

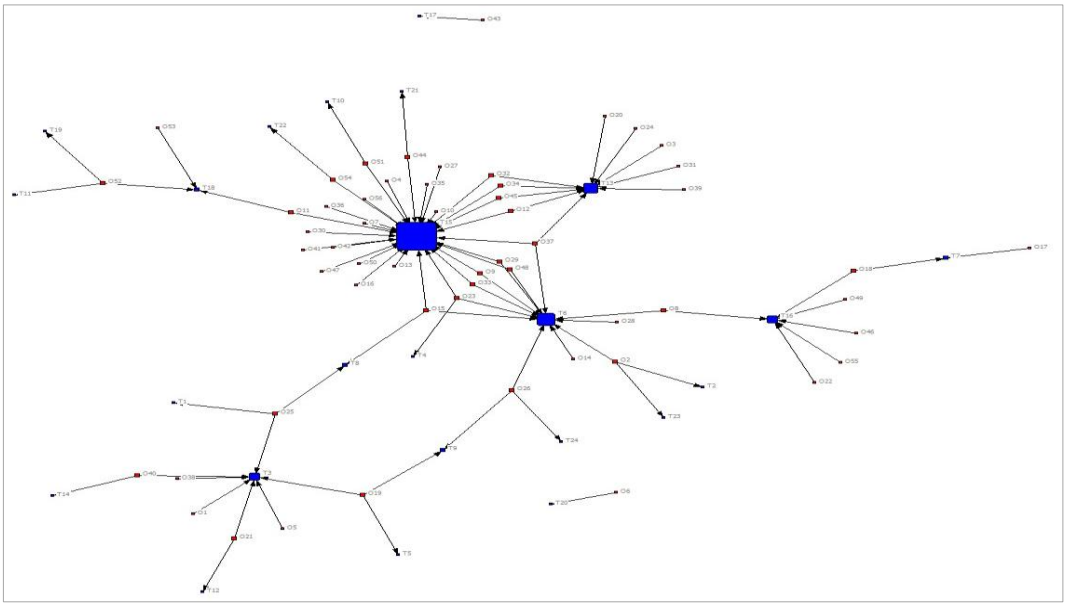


Şekil 7. Alkollü İçecek Tedariki Kümelenme Düzeyi

Bununla birlikte, T9, T18 ve T16 firmaları yüksek aradalık değerlerine sahip oldukları için, tedarik zinciri kümelenmesinin sürdürülebilmesinde önemli role sahip aktörlerdir. Bu firmalar aynı zamanda, önemli bağlantı noktaları oluşturarak tedarik zinciri açısından aracılık rolü üstlenmektedirler.

5.2.6. Alkolsüz İçecek Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Alkolsüz içecek alımı kümelenmesinde en yüksek derece düzeyine sahip aktörler bölgede faaliyet gösteren sırasıyla T15, T6, T13, T3 ve T16 kodlu firmalardır. Bu firmalardan T15 sahip olduğu bağlantı düzeni sayesinde en yüksek yakınlık değerine sahip aktörler arasında yer almaktadır. En yüksek yakınlık değerine sahip konaklama işletmeleri ise O15, O37 ve O23 kodlu otellerdir.

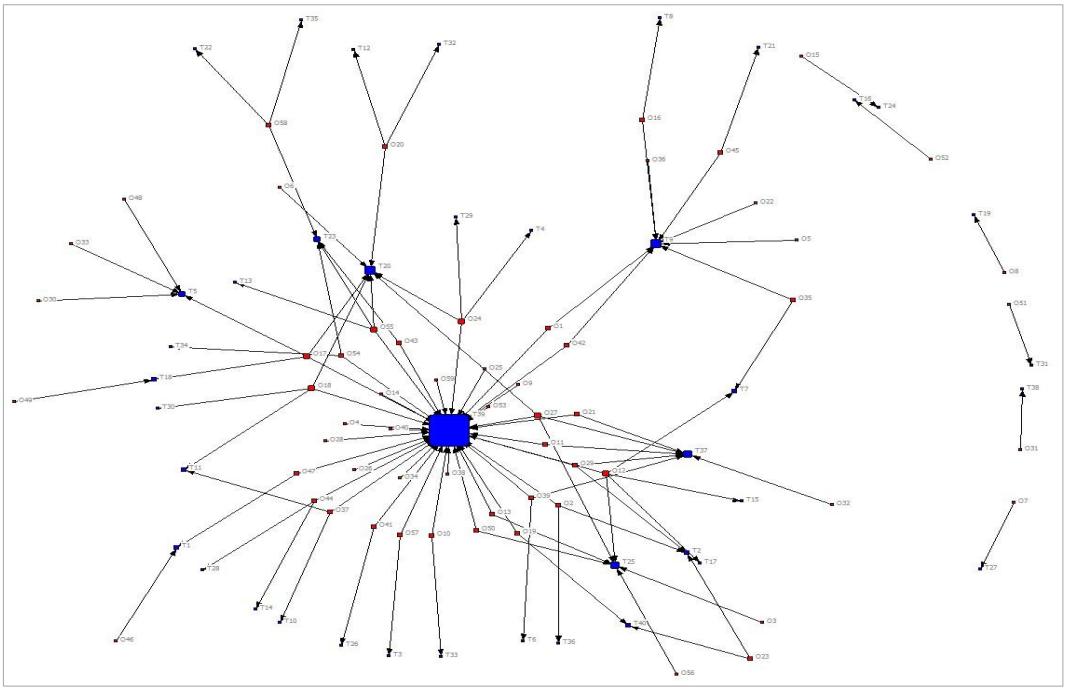


Şekil 8. Alkolsüz İçerek Tedariki Kümelenme Düzeyi

En yüksek aradalık değeri yine T15 kodlu firmaya aittir ve birçok açıdan kümelenme içerisinde en iyi yerleşim yerlerinden birine sahiptir. Tedarik firmaları dışında yüksek merkezilik değerlerine sahip konaklama işletmesi ise O15 kodlu oteldir.

5.2.7. Kat Hizmetleri için Mal ve Hizmet Alımı Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Konaklama işletmelerinin kat hizmetleri servisine yönelik satın aldıkları temizlik malzemeleri, kağıt ürünleri vb. alımlara ait kümelenme haritası ilişkilerin yine az sayıda firmada yoğunlaştığını göstermektedir. Kümelenmenin merkezinde yoğun bir ilişki ağı geçerli olmakla birlikte, bazı otellerin ana tedarikçilerin dışında firmalardan alım yaptıkları da görülmektedir.



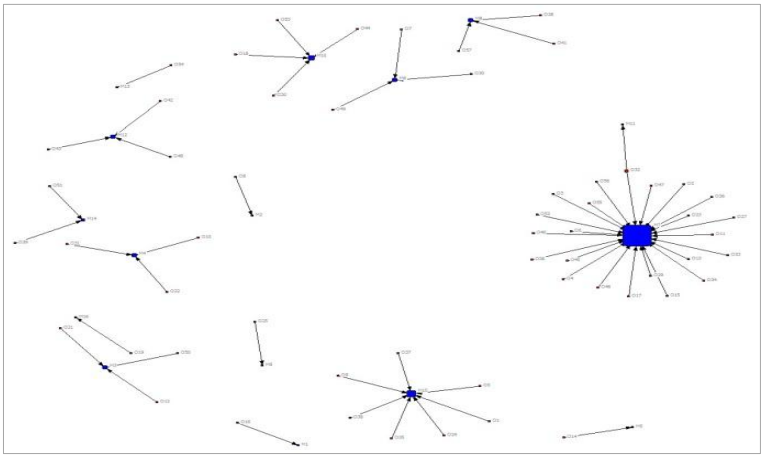
Şekil 9. Kat Hizmetleri için Mal ve Hizmet Alımı Kümelenme Düzeyi

Derece, yakınlık ve aradalık değeri en yüksek firma T39 firmasıdır. Bu firmanın, kat hizmetleri için mal veya hizmet alımı kümelenmesinin en kritik aktörü olduğu söylenebilir. T39 firması, birçok açıdan kümelenme içerisinde en iyi yerleşim yerlerinden birine sahiptir ve kuru gıda alımı kümelenmesinde güçlü bir rol oynamaktadır.

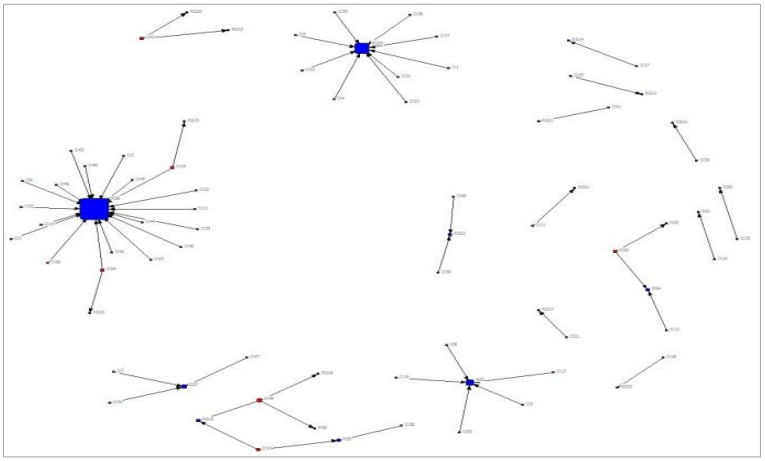
5.2.8. Muhasebe ve Rezervasyon Sistemleri için Bilgisayar Yazılımı Tedariki Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Konaklama ve ilişkili hizmetlerin kolay ve hızlı sağlanmasında bilgi teknolojileri önemli bir yere sahiptir. Konaklama işletmeleri özellikle, muhasebe kayıtlarının tutulması ve rezervasyon işlemlerinin yapılmasında yazılıma büyük ihtiyaç duymaktadırlar. Her iki çalışma alanında, işletmelerin özellikle bir programda yoğunlaştıkları, bu yazılımlar dışında diğerlerinin kullanımının düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

(a) Muhasebe Yazılımı



(b) Rezervasyon Sistemi Yazılımı

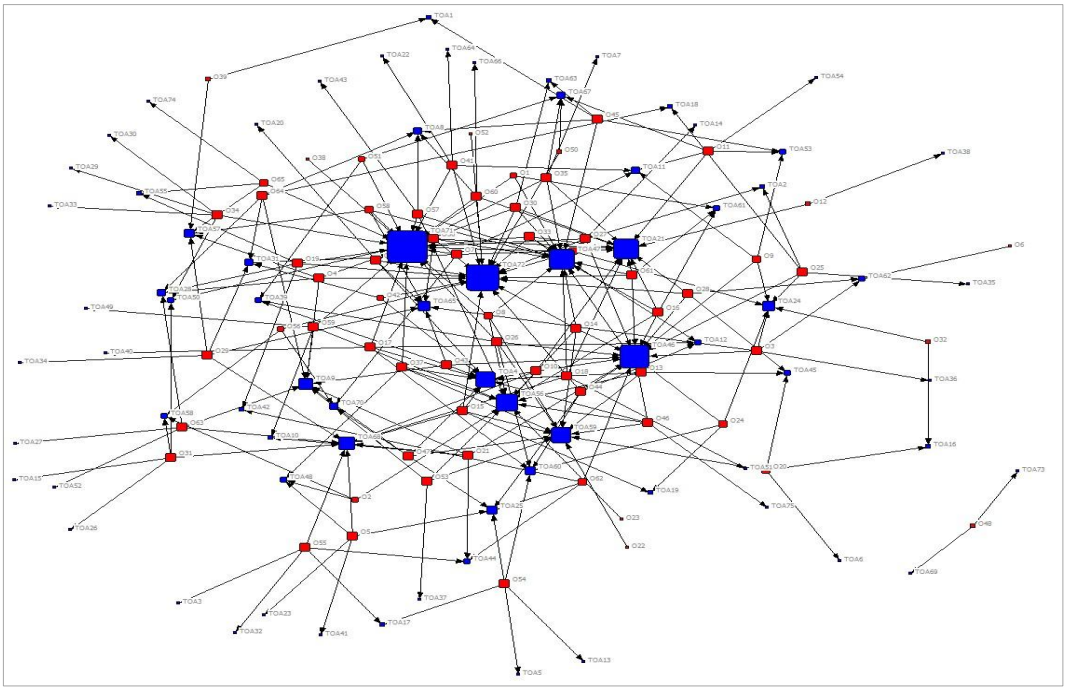


Şekil 10. Bilgisayar Yazılımı Tedariki Kümelenme Düzeyi

Derece, yakınlık ve aradalık değeri açısından muhasebe yazılımı kümelenmesinde en fazla doğrudan bağlantı sayısına sahip olan aktör M7 firmasıdır. Bu nedenle, M7 firması bir aktör olarak kümelenmenin merkezinde bağlayıcı konumundadır. Rezervasyon sistemi yazılım kümelenmesinde ise derece, yakınlık ve aradalık değerleri açısından RS8 firması en fazla bağlantı sayısına sahip tedarikçi firmadır. Muhasebe yazılımda M7 ve rezervasyon sistemi yazılımında RS8 kümelenmedeki bağlantıları ve ilişki yapısını en iyi görebilme imkanına sahiptirler.

5.2.9. Tur Operatörleri/Acenteler Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Ülkemizde konaklama işletmelerin yabancı turist odaklı çalıştığı düşünüldüğünde, tur operatörleri ve acenteler hedef kitle ve pazara ulaşma olanaklarını artıran aktörler konumundadır. Buna bağlı olarak, tur operatörleri/acenteler kümelenmesi en yoğun ilişki ağına sahip yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkilerin tek bir firmada yoğunlaşmadığı, konaklama işletmelerinin çok sayıda tur operatörü ile çalıştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, ağyapı içerisinde beş farklı tur operatörünün derece değeri 10'un üzerindedir.



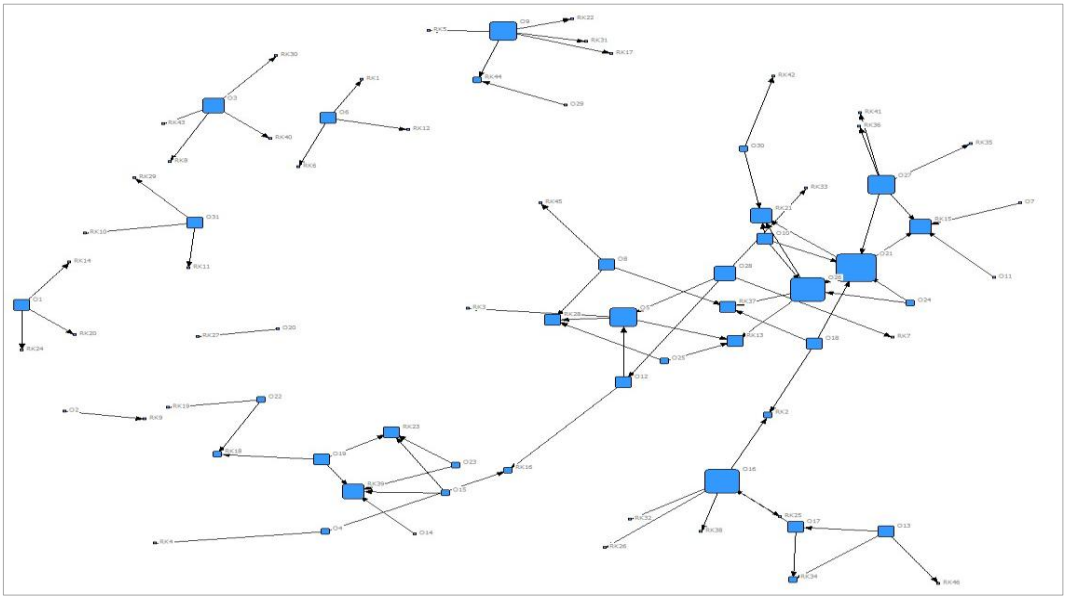
Konaklama İşletmeleri Tur Operatörleri

Şekil 11. Tur Operatörleri ile Kümelenme Düzeyi

Bu kümelenmede en çok derece değerine sahip ve merkez konumda yer alan aktör TOA71 kodlu firmadır. TOA71 kodlu firma, aynı zamanda en yüksek yakınlık ve aradalık değerlerine de sahiptir. Yakınlık değeri yüksek konaklama işletmeleri ise, O10 ve O26 kodlu otellerdir. Bu iki bölge firması tur operatörleri/acenteler ile ilgili olarak küme içerisinde diğer bölge firmalarına en kısa yoldan ulaşma avantajına sahiptir.

5.2.10. Rakip Firmalar Açısından Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Çalışma kapsamında konaklama işletmelerine aynı zamanda, turizm sektöründe rakip olarak gördükleri firmalar da sorulmuştur. Ancak firmalarla yapılan anketlerde rakip firmalara yönelik sorulan sorular bölge dışı sektörel ilişki durumlarının belirlenmesi amacına yönelik değil, Alanya bölgesindeki firmaların rakip ve lider firma algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Rakip ve lider firmaların bu şekilde belirlenmesi, kümelenmelerin sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli role sahip aktörlerin tanımlanmasına yardımcı olacaktır.

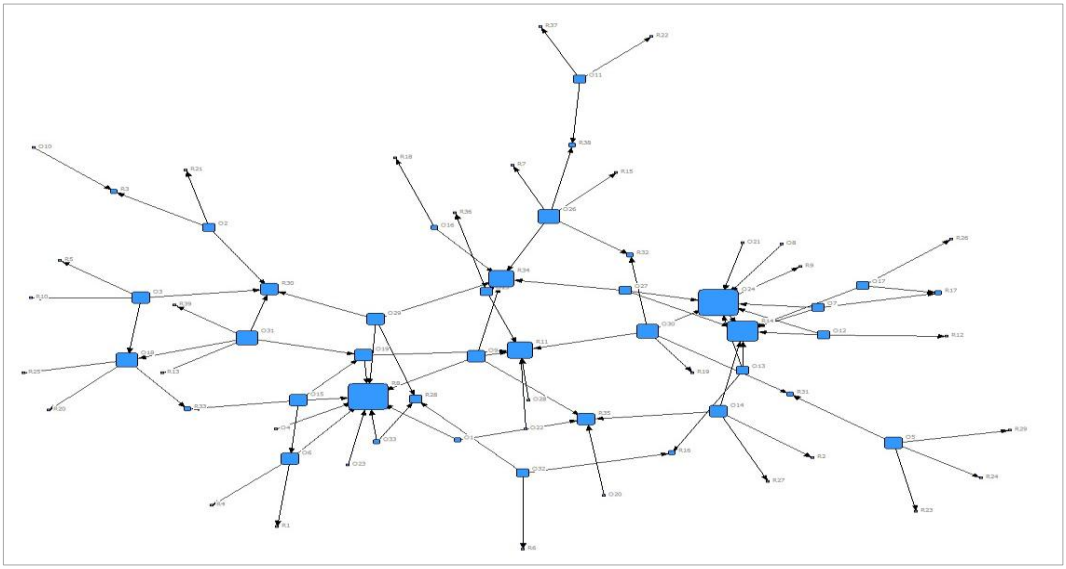


Şekil 12. Rakip Firmalar Kümelenme Düzeyi

İlk olarak rakip firmalar kümelenmesi incelendiğinde, derece değerleri açısından ilk sırada yer alan firmanın O21 kodlu otel olduğu görülmektedir. O21 firması bölgedeki konaklama işletmelerinin kendilerine en çok rakip olarak gördükleri aktördür. O16, O26, O27 ve O5 en çok rakip olarak görülen diğer aktörlerdir. O21 kodlu otel aynı zamanda, yakınlık değeri en yüksek rakip firmalar arasında ilk sırada yer almaktadır.

5.2.11. Lider Firmalar Açısından Kümelenme Haritası ve Merkezilik Ölçütleri

Lider firmalar açısından elde edilen harita aşağıda sunulmaktadır. Lider firmalar açısından yapılan analizler, bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, bölge dışı sektörel ilişki durumlarının belirlenmesi amacına yönelik değil, Alanya Bölgesindeki firmaların lider firma algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Merkezilik değerlerine göre lider firma olarak görülen konaklama tesislerinin grup şirketlerine ait olması, bu işletmelerin ölçek avantajına sahip olmasının lider firma algısının oluşmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.



Şekil 13. Lider Firmalar Kümelenme Düzeyi

Alanya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin lider firma algılarına ait merkezilik değerlerine göre; O24 kodlu firma en yüksek derece değerine sahiptir. R34 kodlu firma ise, lider firma kümelenmesinde en yüksek yakınlık ve aradalık değerine sahip firma olarak bölgede sektörün önde gelen aktörü konumundadır. Rakip ve Lider firma kümelenmelerinde yüksek merkezilik değerlerine sahip firmalar, kümelenme faaliyetlerinin yürütülmesi, sürdürülmesi ve genişlemesi açısından büyük öneme sahiptir.

5.2.12. Kümelenme Türlerine İlişkin Yoğunluk ve Derece Değerleri

Önceki bölümlerde farklı ilişki türleri bağlamında değerlendirilen kümelenme haritaları, ilişkilerin yoğunluğu hakkında genel bir fikir vermek için kullanılabilir. İlişki ve bağlantıların yoğunluğunun tanımlanması açısından merkezilik göstergeleri yanında sosyal ağ analizi yardımıyla elde edilen yoğunluk değerleri de önemli bulgular sunmaktadır. Her türden bağlantının ikili değişken halinde (var veya yok şeklinde) tanımlandığı bir kümelenmenin yoğunluğu, toplam bağlantı sayısının olası toplam bağlantı sayısına oranıdır.

En yüksek yoğunluk değerine sahip kümelenme türü, kuru gıda alımına ait ilişkilerdir. Bölge firmaları hizmet üretim amacıyla ihtiyaç duydukları kuru gıda alımlarının büyük bir kısmını bölge içerisindeki firmalardan karşılamakta ve bölgenin bu açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bölgenin bu alanda sahip olduğu yoğun bağlantı yapısı, diğer ilişki türlerine aktarılarak kümelenmenin sağladığı ekonomik dışsallıklardan sektör firmalarının faydalanması sağlanmalıdır. Bölgede sektörle ilgili işbirliği gerektiren ilişkilerin sayısı oldukça fazladır. Turizm sektörü ile ilgili kurumsal bir sistemin oluşturulması ile güçlendirilecek kümelenme yapıları, bölgedeki firmaların ekonomik performanslarına olumlu katkılar sağlayacaktır.

Tablo 6. Kümelenme Türlerine İlişkin Yoğunluk ve Derece Değerleri

Kümelenme Türü	Yoğunluk Düzeyi	Derece Düzeyi
Kırmızı Et Alımında Kümelenme	0.0110	2.234
Beyaz Et Alımında Kümelenme	0.0125	2.478
Yaş Meyve-Sebze Alımında Kümelenme	0.0109	2.175
Kuru Gıda Alımında Kümelenme	0.0205	3.904
Alkollü İçecek Alımında Kümelenme	0.0152	2.983
Alkolsüz İçecek Alımında Kümelenme	0.0139	2.785
Kat Hizmetleri için Mal veya Hizmet Alımında Kümelenme	0.0113	2.267
Muhasebe Yazılımı Alımında Kümelenme	0.0110	2.207
Rezervasyon Sistemi Yazılımı Alımında Kümelenme	0.0103	2.051
Çalışılan Tur Operatörleri/Acentelere Ait Kümelenme	0.0140	2.595
Rakip Firmalar Açısından Kümelenme	0.0138	2.734
Lider Firmalar Açısından Kümelenme	0.0176	3.521

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Antalya-Alanya bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kümelenme potansiyeli incelenmiştir. Alanya'da yer alan 67 konaklama işletmesine uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda, firmaların kümelenme, işbirliği ve ağyapı (network) ilişkileri, kümelenme analizi ve kümelenme haritaları yardımıyla ortaya koyulmuştur. Turizm sektörünün çok boyutlu olması ve pek çok sektörü ve faaliyeti (kongre, sağlık, spor turizmi vb) kapsaması nedeniyle, bu çalışmada zaman ve maliyet boyutları göz önünde bulundurularak Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerine odaklanılmıştır.

Çalışma kapsamında, bölgenin turizm sektöründeki değer zinciri haritasını temsil eden kümelenme haritaları oluşturulmuş ve bölgedeki işbirliği ve ağyapı durumu ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda, Alanya bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tedarikçi firmalar ile zayıf bir ağyapı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanya Bölgesi Turizm Sektörüne ait farklı türdeki kümelenme yoğunlukları incelendiğinde, mevcut ilişkilerin çok yoğun olduğundan söz etmek mümkün değildir. Tüm bağlantı türleri açısından bölge geneline yayılacak bir ilişki ağının güçlendirilmesi ve desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, bölgede kümelenme gelişimi ve rekabet gücünün arttırılması açısından şu hususlar önerilmektedir:

- Turizm konaklama işletmeleri arasında sürdürülebilir bir kümelenme yönetimi oluşturulması,
- Turizm fonlarının, bölgenin ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi,
- Bölgenin lojistik ve tedarik imkanlarının arttırılması ve geliştirilmesi,
- Aktörler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi,
- Turizm hizmetleri ile doğrudan ilgili alanlarda ve/veya tedarik ile ilgili alanlarda yenilikçiliğin teşvik edilmesi

7. KAYNAKÇA

AKGÜNGÖR, S. ve FALCIOĞLU, P. (2005), "Türkiye İmalat Sanayinde Bölgesel Uzmanlaşma ve Sanayi Kümeleri", Pamukkale Üniversitesi Kentsel ve Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS), 2005, Denizli.

AKGÜNGÖR, S., KUMRAL, N. ve LENGER, A. (2003), "National Industry Clusters and Regional Specialization in Turkey", European Planning Studies, 11(6), 647-669.

ANDERSON, G. (1994), "Industry Clustering for Economic Development", Economic Development Review, 12(2), 26-32.

ASHEIM, B., COOKE, P ve MARTIN, R. (2006), "Clusters and Regional Development", Routledge Taylor & Francis Group, USA.

AZIZ, K.. ve NORHASHIM, M. (2008), "Cluster-Based Policy Making: Assessing Performance and Sustaining Competitiveness", Review of Policy Research,25(4), 349-373.

BRENNER, T. (2006), "Identification of Local Industrial Clusters in Germany", Regional Studies, 40(9), 991-1004.

BULU, M., ERASLAN, İ.H. ve ŞAHİN, Ö. (2004), "Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi", 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, Eskişehir, 143-153.

BULU, M. ve ERASLAN, İ. H. (2004), "Kümelenme Yaklaşımı', içinde Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar," (Editor: İsmail BAKAN), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 1. Baskı, Mayıs, İstanbul.

BULU, M. (2003), Profiling Micro Clusters: Identification of Value-adding Production and Service Chainsby Using Graph Theoretical Approach, Yayınlanmamış İşletme Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, No: 141015.

COOKE, P. (2002), "Regional Innovation Systems: General Findings and Some New Evidence from Biotechnology Clusters", Journal of Technology Transfer, 27, 133-145.

ÇAĞLAR, E. (2006), "Türkiye'de Yerelleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri, Bölgesel Kalkınmada Yeni Açılımlar," TEPAV, 13 Eylül, 305-315.

ENRIGHT, M.J. (1998), "The Globalization of Competition and the Localization of Competitive Advantage: Policies toward Regional Clustering", Paper presented at the Workshop on the Globalization of Multinational Enterprise Activity and Economic Development, University of Strathclyde Glasgow, Scotland, May 15-16.

ERAYDIN, A. ve KÖROĞLU ARMATLI, B. (2005), "Innovation, Networking and the New Industrial Clusters: The Characteristics of Networks and Local Innovation Capabilities in the Turkish Industrial Clusters", Entrepreneurship & Regional Development, 17(4), 237-266.

ERAYDIN, A. ve KÖROĞLU ARMATLI, B. (2007), "Increasing Role of Services in Competitive Power and Innovativeness of Firms and Industrial Clusters", Europen Planning Studies, 15(7), 905-925.

FESER E.J. ve BERGMAN, E. M. (2000), "National Industry Cluster Templates: A Framework for Applied Regional Cluster Analysis", Regional Studies, 34(1), 1-19.

HE, J.H. ve FALLAH, M.H. (2011), "The Typology of Technology Clusters and its Evolution Evidence from the Hi-Tech Industries", Technological Forecasting & Social Change, 78(6), 945-952.

KARATAŞ, N. (2006), "Firma Kümeleşme Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği," PLANLAMA 3, 47-57.

KARDOKAITE, V. (2008), "Tendencies of Business Cluster Development", Economics& Management, 623-629.

KLEINHENZ, J. (2000), "An Introduction to the Northeast Ohio Clusters Project", Economic Development Ouarterly, Vol. 14, Issue 1, February , 63-64.

KLOOSTERMAN R.C. ve BOSCHMA, R.A. (2005), "Further Learning FromClusters", içinde Learning from Clusters: A Critical Assessment from An Economic-Geographical Perspective (Editörler: R.A. Boschma ve R.C. Kloosterman), Springer, Printed in Netherlands, 391-405.

MALMBERG, A. ve POWER, D. (2006), "True Clusters A Severe Case of Conceptual Headache", içinde Clusters and Regional Development (Editörler: Bjorn ASHEIM, Philip COOKE ve Ron Martın), Routledge Taylor & Francis Group, USA.

MARKUSEN, A. (1996), "Sticky Places in Slippery Space: a Typology of Industrial Districts", Economic Geography, 72(3), 293-313.

MASKELL P. ve KEBIR, L. (2006), "What Qualifies As A Cluster Theory?", içinde Clusters and Regional Development (Editörler: Bjorn ASHEIM, Philip COOKE ve Ron Martın), Routledge Taylor & Francis Group, USA.

MATUSCHEWSKI, A. (2006), "Policy Debates Regional Cluster of the Information Economy in Germany", Regional Studies, Vol. 40, Issue 3, May, 409-422.

MERCAN, B., HALICI, N.S. ve BALTACI, N. (2004), "Küresel ve Bölgesel Rekabet Avantajı Sağlayıcısı Olarak Sanayi Odaklarının(Clusters) Oluşumu ve Gelişimi", 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, Eskişehir, 167-176.

MOULAERT, F. ve SEKIA, F. (2003), "Territorial Innovation Models: A Critical Survey", Regional Studies, 37(2), 289-302.

NADVI, K.. ve HALDER, G. (2005), "Local Clusters In Global Value Chains: Exploring Dynamic Linkages Between Germany and Pakistan", Entrepreneurship&Regioanl Development, 17, September , 339-363.

NASİR, A., BULU, M. ve ERASLAN, İ.H. (2006), "The Analysis of Tourism Cluster Development of Istanbul: A LongitudinalStudy in Sultanahmet District (OldTown)", Robert MacGregor (Editör), Small Business Clustering Technologies: Applications in Marketing, Management, IT andEconomics: Applications in Marketing, Management, IT andEconomics, USA: Idea Publishing, 184-197)

ÖZ, Ö. (2001), "Sources Of Competitive Advantage of Turkish Construction Companies in International Markets", Construction Management andEconomics, Volume 19, Number 2, Routledge Taylor & Francis Group, USA, 135-144.

ÖZ, Ö. (2004), "Clusters And Competitive Advantage The Turkish Experience", Palgrave Macmillan.

PORTER, M. E. (1998), The Competitive Advantage of Nations, Free Pres, New York.

PORTER, M.E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, London: Macmillan.

PORTER, M.E. (1996), "Competitive Advantage, Agglomeration Economies and Regional Policy", International Regional Science Review, 19(1-2), 85-90.

PORTER, M.E. (2000), "Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", Economic Development Quarterly, 14(1), 15-34.

RODRIGUEZ-CLARE, A. (2007), "Clusters and Comparative Advantage: Implications for Industrial Policy", Journal of Development Economics, 82, 43-57.

SOHN, D.W. ve KENNEDY, M. (2007), "Universities, Clusters and Innovation Systems: The Case of Seoul, Korea", World Development, 35(6), 991-1004.