T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BALKAN ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDİRNE SINIR KAPILARINDAN GİRİŞ YAPAN YUNAN VE BULGAR TURİSTLERİN ALGI VE MEMNUNİYETLERİ

DİLARA SİNECİKLİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE 2023

Tezin Adı: Edirne Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yunan ve Bulgar Turistlerin Algı ve Memnuniyetleri
Hazırlayan: Dilara SİNECİKLİ

ÖZET

Alışveriş faaliyeti, turizm sektörü içerisinde değerlendirilen, kişilerin genel anlamda hoş vakit geçirmesini sağlayan ve boş zamanlarında gerçekleştirilebilecek bir aktivite unsuru şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüz koşulları olarak gösterilen modern çağ döneminde, alışveriş unsurunun büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hem ekonomik amaçlı hem de boş vakitlerin değerlendirilmesi için gerçekleştirilen alışveriş turizmi, turistik destinasyon merkezlerinde çekiciliğini artıran bir unsur olarak da nitelendirilebilir. Alışveriş turizmi için destinasyon bölgelerinin oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, turistik açıdan gerçekleştirilen bu eylem sırasındaki olumsuzlukların bertaraf edilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır.

Turistlerin hangi ürünleri satın aldıklarına ilişkin bulguların incelenmesi sırasında, bu ürünlerin hangi demografik özelliklere bağlı olarak değişip değişmediğinin belirlenmesi, öncelikle işletmelere daha sonrasında ise destinasyon bölgesinin daha da cazip hale getirilmesini mümkün kılacaktır. Bu çalışmanın temel amacı ise, Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin, bu ziyaret sırasında başta satın aldıkları ürünler olmak üzere, tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin neler olduğuna ilişkin gerekli incelenmeler yapılması ve alışveriş sırasında tercih edilen unsurların demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir.

Turistik olarak tercih edilen destinasyon bölgesini ziyarete gelen turistler hakkında gerekli bilgilerin toplanması ve alışveriş sırasında oluşan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, öncelikle ürünlerin satın alındığı işletmelerin şekillendirilmesinde ve ziyarete gelen turistlerin demografik özelliklerine uygun olarak turizmi geliştirici önlemlerin alınması için yarar sağlayacaktır. Bu kapsamda

gerçekleştirilen araştırma ile ayrıca, söz konusu olan turistlerin profil tipleri belirlenerek, Edirne'de yaptıkları alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerinin ortaya konulması da amaçlanmıştır. Belirtilen amaçlara ulaşmak için literatürde yer alan diğer çalışmalar incelenerek, elde edilen bulguların ışığında bu tanımlayacı nitelikte olan araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak online ortamda gerçekleştirilen anket metodu seçilmiş olup, kişilerin verdikleri cevaplara yönelik veriler SPSS 26.0 paket programı kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu hem Yunanca hem de Bulgarca çevirisi ile cevaplayıcılara sunulmuştur. Katılımcılara ait demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile birlikte turizm açısından Edirne'yi neden tercih ettiklerine ilişkin sorular da bulunmaktadır. Aynı zamanda Edirne'nin ziyaret edilmesi sırasında satın alınan ürünlere ve bu ürünlerin satın alınmasında etkili olan nedenler de sorularda yer almaktadır.

Edirne'de gerçekleştirilen alışveriş sırasında turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorular anket içerisine dahil edilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilen cevaplardan hareketle, Edirne'ye gelerek bu araştırmaya katılım sağlayan Yunan ve Bulgar turistlerin profilinin belirlenmesi, satın alınan ürünlerin neler olduğu, hangi amaç doğrultusunda satın alındığı, kimler ile ziyarete gelindiği gibi bilgilerin ortaya konmasını sağlanarak, Edirne'ye ait işletmelere gerekli pazarlama politikasını geliştirmeleri için yol gösterici bulguların ortaya konulabileceği varsayılmıştır. Bu çalışma ile, turistlerin Edirne'de oluşturdukları memnuniyet düzeyleri saptanarak, Edirne'nin turizm yönünden olumlu ve olumsuz özellikleri ortaya konulduğu için, işletmelerin bu konuya ilişkin gerekli önlemler almalarında yeni fikirler geliştirmesi için yardımcı olunabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Edirne, Alışveriş Memnuniyeti, Alışveriş Davranışı

Name of the Thesis: Perception and satisfaction of Greek and Bulgarian Tourists Entering Through Border Gates
Preparedby: Dilara SİNECİKLİ

ABSTRACT

Shopping activity is defined as an activity element that is evaluated in the tourism sector, provides people to have a pleasant time in general and can be carried out in their spare time. In the modern era, which is shown as today's conditions, it is seen that the shopping element has a great importance. For this reason, shopping tourism, which is carried out both for economic purposes and for the evaluation of leisure time, can also be described as an element that increases the attractiveness of touristic destinations. Considering that the destination regions of shopping tourism is very important, necessary precautions should be taken to eliminate the negativities during this touristic action.

During the examination of the findings about which products tourists buy, determining whether these products change depending on which demographic characteristics will make it possible to make the destination region more attractive firstly to the businesses and then to the destination region. The main purpose of this study is to make necessary examinations about the payment methods preferred by the Greece and Bulgaria tourists who are visiting Edirne, especially the products they bought during this visit, and to determine whether the items preferred during shopping change according to demographic characteristics.

Gathering the necessary information about the tourists coming to visit the touristic preferred destination region and determining the satisfaction levels during shopping will primarily be beneficial in shaping the businesses where the products are purchased and in taking measures to improve tourism in accordance with the demographic characteristics of the tourists visiting the destination. With the research carried out in this context, it is also aimed to determine the profile types of the tourists in question and to reveal the satisfaction levels of their shopping in Edirne. In order to

achieve the stated goals, this descriptive research was carried out in the light of the findings obtained by examining other studies in the literature that had been done before. The online survey method was chosen as the data collection method, and the data regarding the answers given by the individuals were analyzed within the scope of the SPSS 26.0 package program. The questionnaire form used in the research was presented to the respondents in both Bulgarian and Greek translations. Along with the questions to determine the demographic characteristics of the participants, there are also questions about why they prefer Edirne in terms of tourism. At the same time, the products purchased during the visit to Edirne and the reasons for the purchase of these products are also included in the questions.

Questions to determine the satisfaction levels of tourists during shopping in Edirne were included in the survey. Based on the answers given to these questions, the profile of Greek and Bulgarian tourists who came to Edirne and participated in this research, what the purchased products are, for what purpose they were purchased, with whom they came to visit, by providing the necessary information to the businesses belonging to Edirne. It is assumed that guiding findings can be put forward for the development of marketing policy. With this study, it is thought that since the satisfaction levels of tourists in Edirne are determined and the positive and negative features of Edirne in terms of tourism are revealed, it is thought that it can be helpful for businesses to develop new ideas in taking the necessary precautions on this issue.

Keywords: Tourism, Destination, Edirne, Shopping Satisfaction, Shopping Behavior

ÖN SÖZ

Edirne ilinde gerçekleştirilen çalışmada Yunan ve Bulgar turistlerin alışveriş memnuniyetleri anket çalışması yapılarak ölçülmüş, anketlerin analizi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında destinasyonda alınacak aksiyonlar için temel oluşturması amaçlanmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm kavramı ve turizm çeşitleri, ikinci bölümde sınır kapısı kavramı ve sınır kapılarının ülkeler için önemi, üçüncü bölümde Edirne ile ilgili bilgiler, dördüncü bölümde çalışmasının amacı ve uygulanma şekli, beşinci bölümde çalışma sonucuna ait bilgiler ve altıncı bölümde ise çalışmanın sonucuna ait bilgiler yer almaktadır.

Öncelikle konu seçimimde, yazım sürecinde bana verdiği destek ve ilham için, bilgisi, tecrübesi, yüreklendirici ve yapıcı tavrı ile beni yönlendiren, kendisini tanımaktan onur duyduğum tez danışmanım Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yaşam boyu hissettiğim sevgileri ve güvenleri için annem, babam ve kardeşime şükranlarımı sunarım. Çalışmam süresince desteğini daima hissettiğim eşim ve kızıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamı tezime başlarken yanımda olan, ancak bu süreçte kaybettiğimiz kardeşim Cem Çağrı ÖRS'e ithaf ediyorum.

Dilara SİNECİKLİ

Edirne, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖN SÖZ ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **x**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **4**
TURİZM KAVRAMI **4**
1.1 Turizm Kavramı 4
1.2 Turizm Çeşitleri 6
1.3 Sınır Turizmi Kavramı 8
1.4 Sınır Turizminin Önemi 10
İKİNCİ BÖLÜM **14**
SINIR KAPISI KAVRAMI **14**
2.1. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Önemi 14
2.2. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Avantajları 15
2.3. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Dezavantajları 16
2.4. Türkiye'deki Sınır Kapıları 18
2.5. Edirne'deki Sınır Kapıları 19
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **21**
EDİRNE **21**
3.1. Edirne'nin Kısa Tarihçesi 21
3.2. Edirne'deki Turistik Değerler 23
3.3. Edirne'deki Tarihi Değerler 28
3.4. Edirne'deki Unesco Eserleri 31
3.5. Edirne'de Alışveriş Olanakları ve Potansiyeli 32
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM **35**
ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ **35**
4.1. Çalışmanın Amacı 35
4.2 Çalışmanın Kapsamı 35
4.3. Çalışmanın Yöntemi ve Uygulanması 35
4.4. Araştırma Hipotezleri 38
4.5. Araştırma Hipotezleri Testi Faktör Analizi 40
BEŞİNCİ BÖLÜM **42**
BULGULAR VE YORUMLAR **42**
5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 42

5.2. Katılımcıların Edirne Ziyaretleri Hakkındaki Genel Bulgular 46
5.3. Katılımcıların Edirne'deki Alışveriş Davranışı Hakkındaki Bulgular 51
5.4. Katılımcıların Edirne'deki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 53
5.5. Araştırma Hipotezleri Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular 55
5.5.1. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Ülkeler Arasındaki İlişki 55
5.5.2. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki 56
5.5.3. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Arasındaki İlişki 56
5.5.4. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki .. 58
5.5.5. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Eğitim Durum Arasındaki İlişki 59
5.5.7. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki 63
5.5.8. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişki 65
5.5.9. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Konaklama Arasındaki İlişki 67
5.5.10. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri Arasındaki İlişki 67
5.5.11. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçları Arasındaki İlişki 70
5.5.12. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişki 72
5.5.13. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki 74
5.5.14. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Ödeme Yöntemleri Arasındaki İlişki 76
5.5.15. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler Arasındaki İlişki 77
5.5.16. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Yaptıkları Harcama Miktarı Arasındaki İlişki 79
ALTINCI BÖLÜM 82
SONUÇ VE ÖNERİLER 82
6.1. Sonuç 82
6.2. Öneriler 86
KAYNAKÇA 91
EK-1: Anket Formu 99
EK-2 ANKET FORMU 103
EK-3 ANKET FORMU 107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Turizm Türlerinin Sınıflandırılması..... 8
Tablo 2. Teknoloji KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları 40
Tablo 3. Teknoloji Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler 40
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı 42
Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımı 42
Tablo 6. Katılımcıların Geldikleri Ülkelere Göre Frekans Dağılımı 43
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı..... 43
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı 44
Tablo 9. Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı 44
Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı..... 45
Tablo 11. Katılımcıların Edirne'yi Ziyaret Sıklığı..... 46
Tablo 12. Katılımcıların Edirne'de Konaklama Sıklığı 47
Tablo 13.Katılımcıların Edirne'yi Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri 47
Tablo 14. Katılımcıların Edirne'yi Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Dağılımı 48
Tablo 15. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı 49
Tablo 16. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etmede Yararlandıkları Bilgi Kaynakları49
Tablo 17. Katılımcıların Edirne'yi Tekrar Ziyaret Etme Durumu..... 50
Tablo 18. Katılımcıların Edirne Ziyaretinden Memnun Olma Durumu 50
Tablo 19. Katılımcıların Edirne'yi Başkalarına Tavsiye Etme Durumu..... 51
Tablo 20. Katılımcıların Alışverişteki Ödeme Şekilleri 51
Tablo 21. Katılımcıların Edirne'den Satın Aldıkları Ürünler 52
Tablo 22.Edirne'de Alışveriş İçin Yapılması Planlanan Harcama Miktarı 52
Tablo 23.Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Dağılım..... 53
Tablo 24.Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelinen Ülke Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları 55
Tablo 25. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları 56
Tablo 26. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 57
Tablo 27. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 58
Tablo 28. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları 58
Tablo 29. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 59
Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 60
Tablo 31. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 61
Tablo 32. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 62

Tablo 33. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 63
Tablo 34. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 64
Tablo 35. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 65
Tablo 36. Katılımcıların Gelme Sıklığı Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 66
Tablo 37. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Konaklama Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 67
Tablo 38. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 68
Tablo 39. Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 69
Tablo 40. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 70
Tablo 41. Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 71
Tablo 42. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yiTercih Etme Nedenlerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 72
Tablo 43. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 73
Tablo 44. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Bilgi Kaynaklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 74
Tablo 45. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bilgi Kaynaklarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 75
Tablo 46. Alışveriş Memnuniyet Düzeyleri ile Ödeme Yöntemleri Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları 76
Tablo 47. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 77
Tablo 48. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 78
Tablo 49. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yapılan Harcama Miktarları Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 79
Tablo 50. Katılımcıların Harcama Miktarlarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları 80

GÖRSELLER LİSTESİ

Şekil 1.Osmanlı Döneminden İtibaren Günümüze Kadar Ulaşabilen Dini Yapıların Konumları (Erdoğdu, 1998: 17). 30
Şekil 2. Yunan ve Bulgar Turistlere Uygulanan Çift Dilli Karekodlu Anket Görseli 36
Şekil 3. Edirne aplikasyon uygulaması için menü seçenekleri 89

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 57
Grafik 2. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları. . 60
Grafik 3. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 61
Grafik 4. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 64
Grafik 5. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 66
Grafik 6. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 68
Grafik 7. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 71
Grafik 8. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 73
Grafik 9. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 78
Grafik 10. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yapılan Harcama Miktarları Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları 80

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Ülkeler açısından oldukça önemli olan turizm sektörünün gelişmesi, başta ekonomi olmak üzere; çevresel, kültürel, sosyal ve daha birçok alandaki olumlu etkileri beraberinde getiren bir unsurdur. Bu nedenle ülkelerin geliştirdikleri turizm faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır. Özellikle turistik destinasyon merkezleri ile bu destinasyon kapsamında girişimlerini gerçekleştiren işletmelerin en büyük hedefleri turistlere daha cazip fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, turistlerin kalış sürelerinin artırılması ve daha fazla alışveriş yapmaları işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir (Khalifa ve Gamal, 2020: 117-118). Turistik açıdan cazip olarak gösterilen bölgelerde tüketimin, üretimden daha yoğun bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Bunun nedeni ise, turistik destinasyonlar sonucunda farklı bölgelerden gelen turistlerin yaptıkları harcamalardır. Turistlerin destinasyon merkezlerinde yaptıkları harcamalar, bölgede bulunan işletmeler için önemli bir gelir alanı oluşturmaktadır. Turistik tüketimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği bölgeler öncelikle burayı ziyaret eden kişilerin beklentilerini karşılamalıdır. Turistler tarafından turizmin bir davranışına dönüşerek gelişebilmesi ile sağlanan memnuniyet düzeyi arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır (Khan vd., 2020).

Turistler tarafından alışveriş yapılarak, alınan üründen memnuniyetin oluşabilmesi için birden fazla faktörün gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında; turistik destinasyon merkezlerinde bulunan alışveriş unsurlarının hangi türde olduğu, kişilerin turizm sektörlerinde aradıkları motive edici etkenlerin varlığı, turistlerin hangi tipte yer aldığı, turistik destinasyon bölgesine ait mevcut kapasite, turistlerin bu destinasyon merkezini hangi amaçla ziyaret ettikleri, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon bölgesinde oluşturdukları memnuniyet düzeylerine ve turistlerin ziyaret ettikleri bu destinasyon bölgesini tekrar ziyaret edebilme eğilimleri bulunmaktadır. Ekonomik açıdan özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü oldukça önemli olup, ekonomide sağlanabilecek kazanç için güçlü bir alan oluşturmaktadır. Çünkü turizm sektörü konaklama, yeme-içme, ulaşım ve hediyelik eşya gibi birçok alanı da kapsamaktadır (Sadeh vd., 2012: 1558-1559). Turizmin

multidisipliner olarak, birbirinden farklı birçok alanı içinde barındırması yerli ve yabancı turistlere sunulan hizmetlerin içeriğini de etkilemektedir. Özellikle turistlerde bu durum, yoğun bir tüketim isteği oluşturmaktadır. Turizm sektörü sadece kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını değil, boş zamanların konforlu ve kaliteli olarak değerlendirilme faaliyetlerini sunan bir unsurdur. Konfor ve lüksün birarada değerlendirilebildiği bu sektör, insanların turizme olan bakış açısını da olumlu etkilemektedir. Çünkü kişilerin turizm sektörünü değerlendirirken tanımladıkları motive edici unsurların sayısı artmaktadır. Turistlerin destinasyon bölgesinde alışveriş tutumları ve faaliyetleri, bu motive edici unsurlar arasında gösterilebilir (Zarei ve Maleki, 2019: 2-8).

Turizm sektörünün gelişimi ile ilgili olarak yürütülen çalışmalar incelendiğinde, turistlerin alışveriş sırasında yapmış oldukları davranışların destinasyon bölgesi için oldukça önemli olduğu ve bu durumu etkileyen birden fazla faktörün bulunduğu belirtilmiştir. Bu faktörler içerisinde; turistlerin harcamaları, destinasyon bölgelerinin talep edilmesinde etkili olan unsurlar, turistlerin bu bölgede hediyelik olarak satın almayı düşündükleri eşyalara karşı oluşturdukları eğilimler ve kültürler arasında gelişen farklı etkileşimlerin sonuçları gibi konular bulunmaktadır. Yapılan araştırmaların özellikle bu faktörler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, Edirne ilini ziyaret eden Yunan ve Bulgar turistlerin destinasyon sırasında gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyeti ve tercihleri sırasında oluşan genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın belirtilen bu yönü ile, incelenen il hakkında literatürde bulunmayan ve bilimsel boşluğu oluşturan yerlerin, çalışma bulguları ışığında doldurulması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında; Yunan ve Bulgar turistlerin Edirne'yi tercih etme nedenleri ve sıklıkları, çevresindeki kişilere tavsiye etme düzeyleri, destinasyon bölgesine ait işletmelerin genel durumları, turistlerin destinasyon bölgesini neden tercih ettikleri ve diğer turistlere özgü demografik faktörlerin ilgili konu üzerinde oluşturdukları etkilerin ortaya konulması da hedefler arasında yer almaktadır. Özellikle, Edirne gibi sosyal imkânların diğer bölgelere göre daha kısıtlı olması, turistik açıdan gerçekleştirilen alışveriş davranışlarının önemini artırmaktadır. Edirne'ye gelerek bu bölgeye fazlasıyla döviz getirisi sağlayan Yunan

ve Bulgar turistlerin alışveriş davranışı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların yeterli sayıda olmaması nedeniyle bu tanımlayıcı çalışmanın yürütülmesi gerektiği kanısına varılmıştır.

Ayrıca çalışma bulguları arasında, turistlerin destinasyon bölgesindeki karşılaştıkları olumsuz faktörler ve eksik bir şekilde değerlendirmeye alınan konular bulunmaktadır. Olumsuz şekilde değerlendirilen durumların belirlenmesi ve belirlenen konular üzerinde hem yerel işletmelere hem de çalışan personellere karşı çeşitli önerilerin de geliştirilmesi, gerçekleştirilen bu tez çalışmasının amaçları arasında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

1.1 **Turizm Kavramı**

Tez konumuzun ana hatlarını turizm ve sınır turizmi kavramları oluşturmaktadır. Etki alanı ve geniş kapsama sahip olması nedeniyle turizm kavramıyla ilgili farklı zamanlarda, farklı tanımlar yapılmıştır.

Turizm olayı bilim insanlarının dikkatini 19. yüzyılın sonlarına doğru çekmeye başlamıştır. Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı ise 1905 yılında E. Guyer-Freuler tarafından yapılmıştır. Tanıma göre "turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olgu" dur (Kozak ve Kozak, 2000:1).

Turizm kelimesinin kökeninin araştırılması ile ilgili yapılan çalışmada turizm hareketinin kökeninin "tour" sözcüğü olduğu, İbranicede "öğrenme, araştırma" anlamına gelen "torah" sözcüğünden türediği ortaya konulmaktadır. Bu inanışa göre İbraniler yaşanılan yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oralarda oturan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere gönderilen kişilere "tourist(turist)" ve bu eylemlere de "touring(turlamak)" demektedirler (Erdoğan, 1996: 8).

Turizm, sürdürülebilir gelişimi olan noktalar içerisinde bulunan yerel halk tarafından benimsenen bir kavramdır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından, yerel halkın turizme karşı oluşturduğu algıları anlamaya yönelik birçok çalışma yürütülmektedir (Bianchi vd., 2020: 291). Yapılan bu çalışmaların en önemli sonucu, hedef bölgedeki turizmin gelişmesine karşı yerel halkın oluşturmuş oldukları olumlu ya da olumsuz tepkilerinin tespit edebilmesidir (Cohen ve Cohen, 2019:154). Bu bağlamda yaşanan en önemli örnekler arasında, turizmin gelişmesine bağlı olarak yaşanan olumlu gelişmelerdir. Özellikle yerel halk tarafından iş imkânlarının artırılması, bölgedeki farklı sektörler arasında iş bağlantılarının gelişmesi, bölgede

yaşayan kişilerin yaşam kalitesinin artması, tarihi sayılan anıt ve arkeolojik bölgelerin korunma altına alınması gibi faaliyetlere zemin hazırlamıştır (Dwyer, 2015: 326-327).

Belirtilen bu gelişmelerin yanı sıra, turizmin gelişmesi ile birlikte hem çevresel hem de ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda oluşabilecek negatif etkiler bertaraf edilmiştir. Turizm kavramının gelişimi en üst düzeye ulaştığı zamanlarda, hem halka açık yerlerin hem de eğlence yerlerinin de tamamen dolduğu görülmüştür (Huang ve Chen, 2021:186-189). Olumlu özelliklerin yanı sıra, trafik ve park sorunlarının yaşanması gibi olumsuz olaylar da kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Tüm bu gelişmelerle birlikte, turizm sektörü içerisinde yaşanan yoğunluk başta uyuşturucu ve alkol problemlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Özekici, 2022:1079-1080). Turizm sektöründe yaşanan yoğunluklara bağlı olarak ortaya çıkabilecek, alkol ve uyuşturucu kullanımının artması, hava ve çevre kirliliğinin de oluşan artışın temel nedeni olarak gösterilmiştir. Belirtilen tüm bu sebepler nedeni ile incelenen bölgedeki kişilerin turizme karşı daha çok negatif tutumlar sergileyebilecekleri bildirilmiştir (Santana ve Santana, 2020:175).

Meydana gelen olumlu ve olumsuz sonuçların yanında, turizmin gelişmesi, hem çevresel hem de kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Buna örnek olarak, tarihi eserlerin veya somut olarak nitelendirilmeyen kültürel unsurların daha detaylı olarak ele alınması verilebilmektedir (Ndiuini ve Baum, 2021:36-58). Bu bağlamda hedef alınan bölgedeki yolların ve tesislerin restore edilmesi için de yeni fırsatların ortaya çıktığı görülmektedir. Bölge içerisinde yaşayan yerel halkın turizme ve turistlere karşı geliştirmiş oldukları bakış açısı, yaklaşımları ve misafirperverliği de turizm kavramının gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında oldukça etkilidir (Farrer, 2021:52). Araştırma kapsamına alınan bölgenin yerel halkı tarafından turistlere karşı gösterilen olumsuz ve hoş olmayan şeklinde nitelendirilen tavırların sergilenmesi, özellikle turistlerin tekrar o bölgeye gelmeleri konusunda bir isteksizlik durumu oluşturacaktır (Lardiés-Bosque vd., 2016:817). Bu durumun tam tersi olarak bölgede yaşayan halkın bu turistlere karşı gösterdikleri misafirperverlik gibi olumlu bir tutumu sergilemeleri ise turistleri hoşnut edeceğinden dolayı tekrar bu bölgeye gelme isteği uyandıracaktır. Bu da o bölgenin turizm açısından gelişmesine zemin hazırlayacaktır (Crespo vd., 2022).

Turizm, birçok sınır bölgesinde, politik sınırlar üzerinde de etkili olan ve dünyanın en popüler merkezlerinde önemli konuma sahip olan bir sektördür. Aynı zamanda turizm, dünyanın en çabuk gelişen sektörleri arasında yer almaktadır (Choe ve Lugosi, 2022: 1-8). Nitekim yapılan çeşitlerine uygun sınıflandırma sonucunda da bu görülen bir sonuçtur. Bu nedenle Türkiye'nin ciddi bir altyapısı ve potansiyeli olduğu dikkate alınarak, turizm sektörünün gelişmesine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılmalı, yatırımcılara yol gösterilmeli ve kongrelerin oluşturulmasına yönelik teşvik edici önlemler alınmalıdır (Özekici, 2022: 1092).

Bu bağlamda, özellikle turizm gibi hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen tüm alanlarda, ağızdan ağıza pazarlama faktörü oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ancak bu konu ile ilgili yapılan destinasyon çalışmaları sonucunda memnun kalan turistlerin sayıca fazla olması gerektiği unutulmamalıdır (Choe vd., 2020: 9). Kişilerin memnuniyet oranları ise, yakın çevrelerine bu konuya ilişkin iletecekleri olumlu düşünceleri ile saptanabileceği düşünülmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra olumsuz deneyimleri yaşayan turistlerin diğer insanlarla bu konuyu paylaşma ihtimalinin de yüksek olduğu unutulmamalıdır. Olumsuz faktörlere yerel halk tarafından oluşan algı ve tutumlarının önemi daha da artmaktadır (Akova ve Atsiz, 2019:26).

1.2 Turizm Çeşitleri

Turizm, insanların çeşitli talep ve ihtiyaçlarını karşılamak adına geliştirilen bir kavram olup, birbirinden farklı birçok şekilde sınıflandırılan turizm türü bulunmaktadır (Castles, 2016:88; Choe vd., 2020:195). Bu turizm türleri mevcut süreç içerisinde değişmekle birlikte, kendi aralarında yeni türler de oluşturabilmektedir. Turizm türleri; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizm, inanç turizmi, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği şeklinde ayrılmaktadır (Adams, 2021: 678-703). Mevcut süreç içerisinde belirtilen turizm türleri kendi içerisinde önem kazanmakla birlikte sektörler arasında da payı gün geçtikçe artmaktadır. Bununla

birlikte kimi turizm türlerinin de azaldığı bildirilmiştir (Akova ve Atsiz, 2019: 855; Farrer, 2021: 2452-2453).

Turizm sektörü oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda birçok alt kola sahiptir. Sektör içerisinde hizmet edilen kişilerin farklı ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hareket edilmektedir (Ndiuini ve Baum, 2021; 26-27 Crespo vd., 2022: 7-8). Belirtilen bu farklı ihtiyaç ve isteklere yönelik oluşturulan cevaplar kapsamında da turizm türleri oluşmaktadır (Ceylan vd., 2022: 106-107). Özellikle Türkiye'de oluşturulan turizme yönelik çeşitli sınıfların oluşmasında farklı birçok koşul bir arada sağlanmaktadır. Bununla birlikte ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve ılıman iklim koşullarına sahip olması da bu koşulların sağlanmasında etkili olmaktadır. Belirtilen bu nedenlerin yanı sıra, Türkiye'nin ortalama yükseltisinin kış sporlarına uygun olması, köklü tarihi ve kültürel yapısı da turistlerin cezbedilmesinde aranan nitelikler arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda tüm bu özellikler sebebiyle Türkiye, hem Avrupa hem de dünyada turizm pazarında üst sıralarda yer almaktadır (Özekici, 2022: 1072-1073).

Türkiye'nin bulunduğu konum itibari ile yer şekilleri ve ikliminin turizme karşı elverişli olması, dünyanın ender ülkelerinden birisi sayılmasında oldukça önemli bir faktördür (Ceylan vd., 2022: 120-121). Türkiye'de değerlendirilen turizm türleri; turizme katılan kişilerin özellikleri ve turizmin yapılma amaçları olarak ikiye ayrılmaktadır. Başlıca turizm türleri ise; deniz turizmi, doğa turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, av turizmi, fuar, festival ve kongre turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi ve rekreasyonel turizm şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özekici, 2022: 1098-1099). Tablo 1'de uygun turizm çeşitleri detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

TURİZM TÜRLERİ	
Katılan Kişilere Göre	**Katılan Kişilerin Amaçlarına Göre**
Ziyaret Edilen Yere Göre	Deniz Turizmi
İç Turizm/Dış Turizm	Doğa Turizmi
Kişi Sayısına Göre	Kış Turizmi
Bireysel Turizm	İnanç Turizmi
Kitle Turizmi	Av Turizmi
Grup Turizmi	Fuar, Festival ve Kongre Turizmi
Yaşa Göre	Kültür Turizmi
Gençlik Turizmi	Sağlık Turizmi
Yetişkin Turizmi	Spor Turizmi
Üçüncü Yaş Turizmi	Rekreasyonel Turizm
Sosyo Ekonomik Duruma Göre	
Lüks Turizm	
Sosyal Turizm	

Kaynak: (Türk ve Erdoğan, 2022).

1.3 Sınır Turizmi Kavramı

Günümüz koşulları içerisinde turizm kavramının dünya kamuoyundaki önemi her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü insanların birbirleriyle olan fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Bu bakımdan sektörlerin önem sıralamasında turizm hizmeti ilk başlarda yer almaktadır (Vega, 2022: 118-119). Ülkeler tarafından oluşturulan sınırlar dahilinde turizm kavramı, mevcut süreç içerisinde uluslararası alanların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu alanlar o ülkeye ait, savaşlar ve uluslararası anlaşmalar dahilinde oluşturulan ve kişiler tarafından soyut bir şekilde yapılandırılan olguların bütünüdür (Santana-Gallego ve Paniagua, 2022: 395-396). Soyut ve kapsamlı olarak oluşturulan

bu yapay olgular da, turizm kavramı dahilinde çizilen bu sınır bölgeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sınırlar, bu bölgeler arasında geliştirilen turizm faaliyetlerinin daha da artmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinin büyümesi ancak turistik yerlerin sayısında artış ile paralel olan girişimleri kapsamaktadır (Akova ve Atsiz, 2019: 253-254).

Devletlerin belirlemiş oldukları sınırlar dahilinde birçok farklı yönetsel yaklaşımlar da ortaya çıkmaktadır. Uluslararası alanda yönetsel yaklaşımlar oluşturulurken, değer sistemlerinin ve kültürel algıların farklı olduğu unutulmamalıdır (Farrer, 2021: 2360-2361). Bu farklılıktan dolayı yönetsel yaklaşım sistemleri ile birlikte yönetim zorlukları da oluşabilmektedir (Dwyer vd., 2014: 326-327). Oluşabilecek her türlü zorluğun aşılabilmesi ancak, organize bir şekilde gerçekleştirilen ortak planlama ve işbirliği ile gerçekleştirilen faaliyetlerle mümkündür. Bu faaliyetler aynı zamanda belirtilen sınırların arasındaki etkileşimin sürdürülebilir olmasını da sağlamaktadır (Türk ve Erdoğan, 2022: 355-356).

Sürdürülebilir girişimler, içerisinde birçok farklı ilke barındırmaktadır. Bu ilkeler ise paydaş işbirliği teorisi öncü alınarak oluşturulmuştur (Ferrer-Roca vd., 2022: 2412-2415). Sınır kavramı asıl anlamından farklı olarak engel olmaktan çok "temas hatları" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bakımdan sınır kavramının anlamı değişirek daha da önem kazanmıştır (Helble vd., 2021). Dolayısıyla turizm açısından sınır kavramının nitelendirilmesi sırasında yapı ve işlevlerin de değişiklik gösterdiği bildirilmiştir. Turizm içerisinde kullanılan sınır kavramında yapılan değişiklikler ve bunların yapılandırılması için kullanılan mekanizmalar çeşitli kuruluşlar için önemli sayılmaktadır (Marković vd., 2021: 1283-1284). Bu mekanizmalardan biri olarak gösterilen prosedürlerin anlaşılması gibi girişimler öncelikle turizm planlamacıları, daha sonrasında ise operatörleri veya destinasyon pazarlama kurumları için son derece önemli olduğu bildirilmiştir (Li, 2021: 38).

Sınırlar arası kurulabilecek işbirliği hakkında etkili olan mekanizmaların anlaşılabilmesi için alanyazında yürütülen çalışmaların yazarları ortak bir düşünceye varmıştır. Bu yazarlara göre, sınır konusuna ilişkin daha fazla ampirik vaka çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle toplumların sürekli değiştiği bu süreç

içerisinde küreselleşme konusu turizm içerisinde de etkili bir konu olmaktadır (Mestanza-Ramón ve Jiménez-Caballero, 2021: 4432). Küreselleşmeye yönelik yapılan bir girişim olarak dünyayı "global bir köy" haline getirme fikri, turizm konusunda gerçekleştirilecek faaliyetlerin başarı oranında artışa neden olmaktadır (Maratovna vd., 2021: 1-2).Bu bağlamda, gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan başarılı turizm atılımları için bu fikrin anlaşılmasındaki önem her geçen artmaktadır. Sınır çalışmaları dahilinde gerçekleştirilecek olan bu girişimin gelecek yıllar içerisinde daha da önem kazanacağı bildirilmiştir (Ferrer-Roca vd., 2022: 2412-2413).

1.4 Sınır Turizminin Önemi

Günümüz koşullarında değerlendirilen ve dünya kamuoyunda önemi her geçen gün artan turizm kavramı; insanların hem fiziksel, hem de sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Gorochnaya vd., 2021: 147-154). Sınırlar ise, ulusal ve uluslararası olarak kategorize edilen farklı devletlerin başta egemenlik alanları dahil olmak üzere, savaşlar ya da direkt olarak uluslararası anlaşmalarla insanlar tarafından çizilen yapay olgular şeklinde tanımlanmaktadır (Kádár ve Gede, 2021: 87). Sınırlar arası kavramı, turizm sektörü içerisinde gerçekleştirilen her türlü faaliyet alanında etkin bir rol almaktadır. Örneğin, sınırlar arası kavramı ile uluslar üstü turistik yerleri ziyaret eden kişi sayısının artması doğrudan ilişkilidir (Farrer-Roca, 2022: 2359-2360).

Belirtilen sınırlar her iki taraf arasındaki farklı yönetsel yaklaşımları, değer sistemlerini ve kültürel algıların meydana getirdiği zorlukları ortaya koymaktadır. Oluşan zorluklar, yalnızca ortak şekilde belirlenen planlama ve işbirliği ile aşılabilir. Zorlukların önlenmesinde ön plana çıkan asıl unsur ise, sınırlar arası etkileşimlerin sürdürülebilir olmasıdır (Pholphirul vd., 2021). Sürdürülebilirliğin sağlanmasında, ilkeler ve paydaş işbirliği teorisinin önemini büyüktür. Sınırlar kapsamında yapılan tanımların ana konusu, engel olmaktan ‘’temas hatları’’ olmaya doğru değişmektedir. Kavramsal olarak değişikliklerin yapılmasının nedenleri arasında, sınırların yapısı ile ilişkili çeşitli işlevlerin farklılık göstermesi bulunmaktadır (Kropinova, 2021: 2111).

İşlev farklılığı ile oluşan mekanizmalar; prosedürlerin anlaşılmasında oldukça önemli bir faktördür. Bu faktör özellikle; turizm planlamacıları, operatörleri veya

destinasyon pazarlama kurumları için önemlidir. Ulusal ve uluslararası alanda yapılan bazı çalışmalara göre, sınırlar arası yapılan işbirlikleri hakkında daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Martinez ve Timothy gibi öncüler tarafından yapılan tanımlar, gelecekte yapılması planlanan araştırma faaliyetleri için bir başlangıç gündemi oluşturmaktadır (Santana-Santana vd., 2020: 395).

Dünyanın süreklilik kazanarak değiştiği varsayıldığında, küreselleşmenin dünyayı önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Dünyanın küçültmeye devam etmesi, "global bir köy" olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Global bir köy olarak tanımlandırılan dünyanın durumu göz önüne alındığında, gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan turizm atılımlarının öneminin daha çok arttığı anlaşılmaktadır (Su ve Li, 2021: 86). Bu da, özellikle sınır çalışmalarının önemini gelecek yıllar içerisinde daha fazla artıran sebep olarak gösterilmektedir. Sınırların öneminin artması ile ticaret sektörü canlanmaktadır. Bu da, sınır turizm kavramının önemini artmaktadır. Belirtilen tüm faktörler düşünüldüğünde, sınırların oluşturduğu alanlar ülkelerin kendi ekonomisi için de ilerleme kaydedilmesi için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Vega, 2022: 133-136).

Sınır turizminin ülke ekonomisinde oluşturduğu gelişmeler, hükümetler tarafından daha önceki dönemler için üstünde durulmayan bir kavram iken, günümüz koşullarında hükümetler tarafından ekonomik anlamda büyüme için oldukça önemli bir faktör olarak gösterilerek sık sık önerilmektedir (Pholphirul vd., 2021). Bu durum ile birlikte, sınır ötesinden gelen ziyaretçi akışlarının birçok uluslararası kuruluş tarafından da teşvik edildiği unutulmamalıdır. Ayrıca, sınır turizmi açısından oluşan gelişmelerin her biri; coğrafi konum dahil olmak üzere, politik ve ekonomik çevreler, iletişim araçları ve bölge ile oluşan sosyo-kültürel seçimler gibi faktörlerin gelişmesi için de oldukça önemlidir (Kropinova, 2021: 2111).

Sınır turizmi ile birlikte oluşabilen kalkınma girişimleri için ihtiyaç duyulan en önemli faktör "döviz girdisi" nin sağlanmasıdır. Bu durum, turizm sektöründen elde edilebilecek gelir düzeyinin artmasına ve diğer yabancı ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre daha üstün bir ekonomik potansiyel gücün oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Türk ve Erdoğan, 2022: 353-354). Çünkü turizm kapsamında gelişen

bu durum ile hem politik hem de ekonomik kısıtlamalar minimum düzeye indirilmektedir. Uluslararası olarak belirlenen sınırlar, genel anlamda, insan etkileşimi açısından bir engel olarak görülmektedir. Ancak, tam olarak komşu şeklinde gösterilen toplumlar için bu sınırlar, aralarında oluşan iletişimi ve buna bağlı gelişen diğer faktörleri sınırlamamaktadır (Výrostová vd., 2021: 2912-2915). Bu faktörler ise insanların; malları, aldıkları hizmetler ve fikirler olarak gösterilmektedir. Ancak bu faktörlerin gelişmesinde bir bariyer olarak sınır turizminin fonksiyonu hızla azalmaktadır. İnsanların iletişim alanı olarak belirledikleri sınırların durumunda oluşabilecek her bir farklılık ve geliştirilebilecek sistemler arasında işbirliğinin kurulabilmesi oldukça önemlidir. (Pholphirul vd., 2021).

Sonuç olarak, komşu ülkeler arasında anlaşılabilir bir düşünce platformunun kurulması için en önemli araç iletişimdir. Bu aracın sistematik olarak ülkeler arasında olumlu bir etki oluşturabilmesi için sınır turizminin geliştirilmesi gerekmektedir. Komşu ülkeler arasında sağlanan iletişim, gerek ulusal gerekse de bölgesel olarak nitelendirilen politikalar için sınır turizminin etkin bir rolü bulunmaktadır (Crespo vd., 2022: 1-5). Söz konusu olan bu sınır turizminin etkin rolü ise, sınır ötesi işbirliğinin daha da artırılması için bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

Ülkeler kapsamında belirlenen politik sınırlar, insanlar için büyüleyici bir değer taşımaktadır. Bu belirlenen sınırlar, bulundukları konum itibari ile dünyada tanımlanan bazı turistik cazibeler şeklinde isimlendirilmelerine neden olmaktadır. Özellikle bu bölgelerin sınır şehirlerinde bulunmaları, kendi kendilerine gelişebilir olmalarını sağlamaktadır (Dwyer vd., 2014: 132-133). Örneğin; ABD'de de bulunan Colorado, Utah, Arizona ve New Mexico gibi bölgelerin belirtilen bu özellik sayesinde geliştiği görülmüştür. Sınır komşusu olarak gösterilen bölgeler arasında iyi ilişkiler olsun ya da olmasın, belirlenen sınırların turistik bir işlev kazandığı da bu özellik kapsamında belirtilmektedir. Örneğin, Güney ve Kuzey Kore arasında askerlerin bu bölgeden arındırılması ile birlikte bölgenin değer kaybetmediği, aksine her iki sınır arasında yaşanan çekişmeler halinde bile önemli bir turistik destinasyon ülkesi olma özelliğini koruduğu bildirilmiştir. Bu duruma benzer bir şekilde 1980'li yıllar arasında Mısır ve İsrail arasında yaşanan sıcak bir sınır problemi de örnek olarak gösterilebilir. Yaşanan problemin sıcak sınırlar arasında oluşması, bu bölgenin hala insanlar

tarafından cazibeli bir alan olarak gösterilmesinde olumsuz bir etki oluşturmamıştır (Timothy, 1999: 3-4). Özellikle bu durum Timothy (2000)'e göre açıklanmış olup, sınır turizmi içerisinde cazibe oluşturabilecek farklı birçok faktörün olduğu bildirilmiştir. Sonuç olarak açıklanan bu faktörler arasında en önde gelenlerinin ise; alışveriş, kumar ve alkol turizmi olduğu belirtilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SINIR KAPISI KAVRAMI

2.1. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Önemi

Sınır kapısı kavramı, ülkelerin ticaret ile birlikte turizm sektöründe ilerlemesi açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle de sınır kapılarının ülke ekonomisinin gelişmesi açısından önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle sınır kapıları bulunan ülkeler incelendiğinde ekonomilerinin geliştirilmesi hükümetler tarafından oldukça desteklenen bir konu olmaktadır (Więckowski ve Timothy, 2021: 63). Hükümetler tarafından bu konuya ilişkin sık sık öneriler geliştirilmekte ve sınır ötesi ziyaretçilerinin akışları da birçok uluslararası alanda işlev gören kuruluşlarca desteklenmektedir. Bu bakımdan sınır kapıları konusu, hem sınır ticareti açısından hem de sınır turizmi yönünden birçok ülkenin ekonomik açıdan olumlu şekilde etkilenmesini sağlayabilmektedir (Van Houtum ve Bueno Lacy, 2020: 85-86).

Her devletin kendine ait belirlemiş olduğu sınır kapılarının en önemli özelliği, o bölgeye ait egemenlik alanının belirlenmesinde rol almasıdır. Bu alanları belirleyen ve komşularından o bölgeyi ayıran hatlar, sınır kapıları kavramı ile açıklanmaktadır (Tien vd., 2020: 89-99). Diğer yandan her bir ülkenin dünya üzerinde yaşam alanlarının oluşturulmasında da sınır kapılarının önemli bir rolü bulunmaktadır (Wylie vd., 2020: 29). Aynı zamanda ülkelerin kendine has özelliklerinin oluşturulmaya başlanması sırasında onların; etnik, dini, sosyal ve kültürel olarak da ayrılmasına neden olmuştur. Bu yapılan ayrım ile birlikte sınır kapılarının ilkel anlamda, bir ülkeye ait özel bir alan oluşturulmasında etkili olduğunu göstermektedir (Tien vd., 2020:25; Vega, 2022:96-97).

İnsanlık tarihi incelendiğinde, geçmişten günümüze irdeleyici boyutta bir aidiyet duygusunun her aşamada etkili olduğu fark edilmektedir. Ancak bu sınırların koyulduğu dönem içerisinde incelendiğinde, günümüzde olduğu gibi kesin yargılar ile açıklanmadığı daha çok ana hatları ile ifade edildiği görülmektedir (Yaar-Waisel, 2021: 389-404). Bu şekilde ana hatlar ile belirlenen kuramlar, sonrasında sınırların

kesin olarak çizilmesi ile birlikte günümüzdeki sınır çizgilerini meydana getirmiştir. Tarihsel süreç içerinde bu sınır çizgileri geliştirilerek sınır kapısı kavramı oluşturulmuştur. Bu da sınırların devletler açısından etki gücünü arttıran bir faktör olmuştur (Vega, 2022: 85).

2.2. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Avantajları

Sınır kavramı ile birlikte ortaya çıkan sınır kapıları, iki ülke arasında var olan ve ülkelerin egemenlik alanlarını net bir şekilde belirledikleri temel unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Shahriar, 2022: 85). Sınır kapıları kapsamında yer alan en önemli faaliyet ise sınır ticaretidir. Sınır ticareti ülkelerin sınır kapıları aracılığı ile gerçekleştirdikleri, sınır koyularak ayrılan bölgelerdeki halkın talep ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen bir girişim hareketi olarak açıklanmaktadır (Rohilie, 2020: 23-36). Sınır kapıları kapsamında yapılan ticaretteki en önemli amaç ise, bölge halkının ekonomik açıdan kalkınması ve alana ait refah seviyesinin yükseltilmesi ile birlikte istihdamın sağlanması ve kaçakçılığın azaltılması gibi konular bulunmaktadır. Bu nedenlere bağlı olarak sağlanan avantajların ülkelerin sınır kapılarının belirlenmesi ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Rainima-Qaniuci vd., 2022: 106).

Sınır kavramı içerisinde incelenen sınır kapısı faktörü, iki ülkenin topraklarını ayıran bir girişim olarak da görülmektedir. Bu yönüyle sınır kapılarının ülkeler açısından oluşturabileceği etkiler düşünüldüğünde, sadece toprak bölme ile kalmayıp, o bölgeye ait ortak değer yargılarından olan; inanç, sevinç ve hüzün gibi duyguları da kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bütüncül şekilde irdelenen sınır kapıları sadece ticaret faktörünü değil, siyasi yaşamda ve her yerde ülkeleri etkileyen çok önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Andersen ve Prokkola, 2021). Sınır ticaretinin yapılabilmesinde önemli rolü olan sınır kapılarının avantajları arasında, komşu iki ülkenin sınır bölgelerinde yaşayan halkın girişimci ruhunun ortaya çıkmasıdır. Bu girişimcilik ruhu sayesinde meydana gelen ilerleyişe katkı sağlayan sınır kapıları ile, sınır bölgelerinin ekonomisinde bir canlanmanın kaydedildiği, bu sayede bölgede yaşayan insanların refah düzeyinde de yükselmelerin yaşandığı bildirilmiştir (Castles, 2016: 21; Choe vd., 2020: 152).

Artan refah seviyesine bağlı olarak, sınır illerinde yaşayan insanların ihtiyaçlarını daha çabuk şekilde karşılanabilmektedir. Aynı zamanda sınır kapıları bulunan ülkelerin gerçekleştirdikleri nakliyat sırasında oluşabilecek fiyat farkları doğan ihtiyaçların temel sebepleri olarak gösterilmektedir. Bu ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilen çalışmalar arasında; o bölgede yaşayan insanların daha ucuza mal temin etmesini sağlamak, dış ticarette karşılaşılan bazı problemlerin en az düzeye indirilmesi şeklindeki faaliyetler yer almaktadır (Wylie vd., 2020: 36; Abomhara vd., 2021: 28). Bu girişimler ile ticaret hacmine olumlu yönde katkıda bulunan ülkeler, bir takım avantajlar sağlayarak yasa dışı yollardan yapılan ticareti de engelleyebilmektedirler. Yasa dışı ticaret kavramını sınır kapıları aracılığı ile engelleyen ülkeler, aynı zamanda istihdamı arttırmak için de sınır ticaretini yapmayı amaçladıkları bildirilmiştir (Výrostová vd., 2021: 66).

2.3. Sınır Kapılarının Ülkeler İçin Dezavantajları

Ülkelerarası sağlanan uluslararası ticaret kavramında, sınır kapısı faktörü çok önemli bir konumda yer almaktadır. Burada yaşanabilecek her türlü olumsuz etken, ticaret ve turizm sektörlerini doğrudan etkilemektedir (Ndiuini ve Baum, 2021: 115).Oluşabilecek olumsuzlara örnek olarak; yoğunluklar, uzun süren beklemeler verilebilmektedir. Sınır kapılarında yaşanan problemler, ihracatçıların iş performansındaki verimlilik düzeylerinde düşüklüğe neden olmaktadır (Kenichi, 2019: 153-158). Sınır kapıları içerisinde yaşanan diğer olumsuzluklar arasında; transit belgelerinde oluşan eksiklikler ve antrepolardan kaynaklanan sorunlar yer almaktadır. Aynı zamanda sınır kapılarında birbiriyle uyumlu olmayan mesai saatleri ile memurlardan kaynaklı sorunlar, kişilerin bilgi eksiklikleri, evrak eksiklikleri, yükleme işleminin yapılmasında aksaklıkların meydana gelerek, ithalat açısından olumsuz etki oluşturmuktadır (Özekici, 2022: 1081).

Günümüz koşullarında hakim olan küresel rekabet başta ekonomik faaliyetler olmak üzere elektronik ticarette de etkisini göstermektedir. Elektronik ticaretle birlikte hem firmalar hem de müşteriler arasında internet aracılığıyla bağlantı kurularak alışveriş yapılabilme seçeneği kolaylaştırılmaktadır. Özellikle güçlü e-ticaret firmalarının dünyanın hemen her bölgesine mal tedariği yapabilmesi de bu

durumun avantajları arasında gösterilmektedir. Ancak kişilerin de bu düzeni sağlayarak gerçekleştirdikleri e-ticaret faaliyetlerinin karlı hale getirilmesi için güçlü bir lojistik altyapının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için sınır kapılarında oluşan ve ticaret kapsamında dezavantajlı sayılan durumların ortadan kaldırılması gerekli görülmektedir. Çünkü lojistik sektörü ile birlikte gelişen turizmin; ülkeler arasında mal ticaretinin sağlanmasında aktif rolü bulunmaktadır. Ticaret kapsamında, sınır kapılarının ülkeler açısından oluşturduğu dezavantajlı durumlar aşağıda sıralanmıştır (Uluslararası Nakliyeciler Derneği, 2018)

• Sınır kapılarında oluşan uzun beklemeler ve çalışan kişilerin mesai saatleri arasındaki uyumsuzluk durumu,

• ATS Cihazlarının sökülmesi sırasında yaşanan çeşitli problemler,

• Tescil edilmede güçlük çekilen ihracat beyannameleri kapsamında değerlendirilen malzemeler ile ilgili fazla mesainin oluşturulmasına dair dilekçelerin reddedilmesi,

• Antrepolarda karşılaşılan farklı sorunlar,

• Tır karnesi ile girişi izin verilen araçların tescil işlemlerinin antrepolar sırasında yapılamaması,

• Çıkış işlemleri sırasında değerlendirilen ihracat beyannamesi tescilleri kapsamında yapılan uygulamalar sırasında sorunları oluşması ortaya çıkması şeklinde belirtilmiştir.

Yapılacak her yükleme işlemi için gerçekleştirilen gümrük işlemleri için oluşan bekleme ve maddi kayıplar ile yabancı plakalı araçların sebep olduğu sorunlar da aynı şekilde sınır kapılarında meydana gelen ve ülkeler açısından ticareti olumsuz etkileyen faktörler şeklinde sıralanmaktadır (Santana-Santana vd., 2020: 25). Oluşabilecek bu olumsuzluklar için çözüm önerileri iç ve dış ticarette oluşan verimlilik derecesinin etkililiğinin arttırılması açısından oldukça önemlidir. Sınır kapıları, ülkelerin ticareti ve turizmi açısından önemli bir araç olarak görüldüğü için ülkelerin ekonomisine olumlu şekilde etki etmelerini engelleyen her bir faktör olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Mestanza-Ramón ve Jiménez-Caballero, 2021: 188).

Belirtilen nedenlerden dolayı sınır kapıları ülkelerin ekonomilerinin büyümesinde hükümetler tarafından sık sık önerilmekle birlikte gümrük mevzuatlarında sık yaşanan mevzuat değişiklerinin yarattığı maliyetler, gümrüklerde yaşanan personel eksiklikleri, gümrüklerde çalışan personelin mesai saatlerindeki yetersizlik ile gümrüklerde yaşanan depolama alanlarında yetersizliğin olmaması tavsiye edilmektedir. Belirtilen bu olumsuzluklar önlendiği takdirde sınır kapıları aracılığı ile; hem sınır ticareti hem de sınır turizmi yönünden ülkelerin ekonomileri olumlu etkilenecektir (Li ve Zhang, 2021: 226).

2.4. Türkiye'deki Sınır Kapıları

Türkiye'nin sahip olduğu konum itibariyle çok önemli yerlerde sağlanan kara sınırları ile bu noktalarda sahip oldukları komşu ülkelerin sayıca fazla olması, karayolu ulaşımını daha da önemli hale getirmiştir. Türkiye'de toplam da 25 kara, 7 demiryolu, 57 deniz ve 49 hava olmak üzere 138 adet sınır kapısı bulunmaktadır.Türkiye sınırları içerisinde yaklaşık toplam 2753 km alana sahip kara sınırına sahiptir. Türkiye sınırlarında bulunan toplam, 30 tane sınır kapısı bulunmaktadır. Sınır kapıları detaylı olarak incelendiğinde, Irak ve İran ülkeleri bu bölgede doğal sınır olma özelliği taşımaktadır. Bulgaristan, Yunanistan, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan ve Suriye ile Türkiye arasında bulunan sınır kapılarında, farklı problemler ile karşılaşılsa bile, bu durum politik açıdan belirlenen sınırların yetkisinde azalmaya neden olmamaktadır. Suriye ile Türkiye arasındaki sınır toplamda 877 km'lik bir bölgeyi kapsamaktadır. Bu neden ile, en uzun sınır olma özelliği taşıdığı bildirilmiştir (Aksoy, 2020: 122).

Başka bir sınır kapısı özelliği taşıyan Nahçıvan sınırı ise, diğer alanlar ile oluşturduğu toplamda 18 km'lik bir mesafe ile en kısa sınır olma özelliği taşımaktadır. Türkiye'nin kara sınır komşuları; Ermenistan, Yunanistan, Gürcistan, Bulgaristan, Azerbaycan, Irak, İran, Suriye'dir. Bu duruma ek olarak, farklı ülkerin sınırları içerisinde olmayan ve bu alana dahil edilmeyen ancak kullanılabilen bir çok sınır kapısı bulunmaktadır. Bu belirtilen sınır kapılarının en temel özelliği, yük taşımacılığı ve yolcu taşımacılığının yapılabilmesidir. Günümüz koşulları içerisinde hava taşımacılığının da arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, kara sınır kapılarının esas fonksiyonu uluslararası yük taşımacılığını sağlamaktadır. Böylece yük taşımacılığı

faaliyetinin ülkeler arasında arttırılması hedeflenmektedir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Türkiye'nin Avrupa'ya açılan en önemli sınır kapısı Kapıkule'dir. Bu nedenle Kapıkule, Türkiye için oldukça önem taşıyan bir sınır kapısı olarak görülmektedir. Avrupa merkez alınarak yapılan hem ihracatların hem de ithalatların merkezi olarak Kapıkule sınır kapısı gösterilmektedir. Kara yolunu kullanarak, kendi araçlarıyla Yunanistan üzerinden Türkiye'ye giriş çıkış işlemlerini gerçekleştirmek isteyen kişiler, Edirne sınırında bulunan Pazarkule ve İpsala sınır kapılarını kullanmaktadır. Ülkeler ve sınır kapıları;

1.Türkiye-Yunanistan; İpsala-Edirne, Pazarkule-Edirne

2.Türkiye-Bulgaristan; Kapıkule-Edirne, Dereköy-Kırklareli, Hamzabeyli-Edirne

3.Türkiye-Gürcistan; Türkgözü-Ardahan, Aktaş-Ardahan, Muratlı-Artvin, Sarp-Artvin

4.Türkiye-Nahcivan; Dilucu-Iğdır

5.Türkiye-İran; Gürbulak-Ağrı, Kapıköy-Van, Esendere-Hakkari

6.Türkiye-Irak; Habur-Şırnak, Derecik-Hakkari, Üzümlü-Hakkari, Gülyazı-Şırnak, Aktepe-Şırnak, Ovaköy-Şırnak

7.Türkiye-Suriye; Karkamış-Gazinatep, Cilvegözü-Hatay, Yayladağı-Hatay, Nusaybin-Mardin, Akçakale-Şanlıurfa, Öncüpınar-Kilis, Çobanbey-Gaziantep, Ceylanpınar-Şanlıurfa, Mürşitpaşa-Şanlıurfa, Kumlu-Mardin, Şenyurt-Mardin

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

2.5. Edirne'deki Sınır Kapıları

Asya ile Avrupa arasındaki köprü vazifesini sağlayan coğrafi konumu ve sahip olduğu sınır kapıları ile Edirne oldukça önemli bir sınır şehridir. Bu mekansal avantajı sebebiyle Edirne "eski dünyanın merkezinde olan hem büyük hem de kara yollarına sahip bir il" olarak tanımlanmıştır (Tunca, 2022: 55-56).

Marmara Bölgesi'nin Batı ucu olarak tanımlanan kısımda yer alan Trakya bölümünün en önemli illerinden biri olan Edirne'nin, batısında Yunanistan, kuzeyinde

Bulgaristan güneyinde Ege Denizi ve doğusunda ise Tekirdağ, Kırklareli ve Çanakkale illeri yer almaktadır. Edirne hem kara hem de demir yolu ile İstanbul'a bağlanmaktadır. Aynı zamanda sınır kapılarıyla da Avrupa'ya açılmaktadır. Edirne'nin kendine has bu coğrafi konumu, ülkemizin Avrupa'ya olan bağlantısını da sağlamaktadır. Bu bağlantıyı sağlayan toplam 5 adet sınır kapısına sahip olan Edirne'nin, Kapıkule sınır kapısı Türkiye'nin en büyük kara ve demiryolu kapısı şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye'nin, Bulgaristan üzerinden Avrupa'ya açılan sınır kapıları arasında; Kapıkule ve Hamzabeyli sınır kapıları bulunmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'den Yunanistan'a açılan diğer sınır kapıları arasında ise; Pazarkule ve İpsala sınır kapılarıdır. Belirtilen bu sınır kapılarının yanı sıra, Yunanistan'a Uzunköprü ilçesinden giden bir demiryolu sınır kapısı da mevcut olduğu belirtilmiştir (Edirne Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı, 17-20).

Son yıllar içerisinde uluslararası yolcu taşımada bir öncü olarak havayolu ulaşımının ikinci basamağını oluşturan karayolu ulaşımının rolü oldukça önemlidir. Yapılan çalışamalara göre, 2016 yılına ait veriler incelendiğinde, ülkeye yapılan giriş ve çıkış hareketlerinden elde edilen verilerin toplam yolcu sayısının 1/4'lük kısmının bu ulaşım yolunu tercih ettikleri saptanmıştır. Havayolu ile yapılan ulaşım kadar karayolu etkin olmasa da, yolcu taşıma konusunda, toplam taşımalar içinde önemli bir orana sahip olduğu belirtilmiştir. Bu olay ancak Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum ile ilişkili olarak açıklanabilen bir durumdur (Tunca, 2022: 45-46).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EDİRNE

3.1. Edirne'nin Kısa Tarihçesi

Mekânların bulundukları coğrafi konum değerlendirildiğinde, kişilerin sosyal süreçleri ile sürekli etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Bölgesel nitelikte incelenen her mekân kendi içerisinde iki ayrı faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden biri insan diğeri ise coğrafyanın temel alındığı doğa unsurudur. Bu iki faktörün birbirleri ile olan etkileşimi, orada yaşayan insanların sayılarını, dağılışlarını, hareketlerini ve niteliklerini birinci derecede belirlemektedir. Günümüz koşulları içerisinde konum olarak ilgi çeken Edirne ili, bu iki faktörü de içerisinde barındırmaktadır (Uludağ, 2018: 273-288). Edirne ili, Yunanistan ve Bulgaristan gibi Avrupa Birliği üyesi kapsamında değerlendirilen iki farklı ülkeye sınır komşuluğu yaptığı için hem insan hem de coğrafi konum etkileşimlerini birlikte üstlenmektedir. Bu etkileşim nedeniyle Edirne ili, köprü vazifesi gören mekânlar arasında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir köprü vazifesi gören Edirne ili bu özelliğinden dolayı, jeopolitik ve stratejik açıdan da önemli gösterilen mekânlara dâhil edilmektedir (Güler, 2018: 12-13). Konum açısından çeşitli özelliklere sahip Edirne ilinin aynı zamanda bir sınır kenti kimliği kazanmasında da bu unsurların etkili olduğu belirtilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde konum özelliği değerlendirilen Edirne ilinin, Osmanlı Devleti'ne uzun yıllar başkentlik yaptığı görülmektedir (Ilgar ve Ilgar, 2013: 198-200). Bununla birlikte, en eski spor organizasyonlarından biri olarak gösterilen Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne de 650 yıldan daha fazla ev sahipliği yapmaktadır.

Tarihsel süreçte Edirne ilinin, coğrafya ve insan faktörleri arasında etkileşimi sağlayan bir konuma sahip olması, kültürel bir kimlik kazanmasına da neden olmaktadır (Koyuncu, 2011: 32-36). Üç nehrin de Edirne ilinden geçmesi, başta Osmanlı olmak üzere birçok medeniyetten farklı tarihi ve mimari eser bulundurma özelliğinin kazanılmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda bu özellik, Edirne ilinin kent kimliği açısından da ayrıca bir önem arz etmektedir (Baykal, 1993).

Anadolu ile Balkan bölgelerini birbirlerine bağlanmasında bir geçiş yolu olarak değerlendirilen Edirne ilinin bu özelliği hem jeopolitik hem de kültürel açıdan önemli bir kent merkezi konumunda olmasını sağlamaktadır (Olğaç, 2019). Aynı zamanda Edirne'nin bulunduğu güzergâha ait stratejik konumun, Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayacı bir özelliği bulunmaktadır. Bu açıdan Edirne; göç, istila, ticaret ve kültür alışverişi gibi farklı birçok faaliyet alanlarının etkileşim gösterdiği, önemli bir coğrafya olarak nitelendirilmektedir (Emecen, 1998). Tarihsel olarak, Edirne'nin bulunduğu coğrafya bölgesinin bilinen en eski topluluğunu Trak kabilelerinden Odrisler ve Bettegeriler oluşturmaktadır. Bu kabilelerden olan Odrisler zamanında, Odris veya Odrisia şeklinde oluşturulan bir isim ile bölge tanıtılmış olup, sonrasında bilinen şehrin varoşlarına Connoi denilmiştir. Daha sonraki süreçte Makedonyalılar tarafından bu bölgenin hakimiyeti ele geçirilerek, şehrin adı Orestia / Orestias olarak değiştirilmiştir (Yürek, 2021: 57-58).

Erken Orta Çağ döneminde Edirne'nin bir Roma kalesi olarak ön plana çıkmasında stratejik konumu etkili olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde konumunun sağladığı avantaja bağlı olarak önemini daha da arttıran Edirne, her medeniyet döneminde etkisini göstererek, önemini korumuştur (İnalcık, 2006). Milattan önceki dönemde Edirne'nin hâkimiyeti Aka ve eski Grek kabilelerine ait olup, daha sonrasında bu hâkimiyet Odrisia adıyla ilk Trak devletini kuran Odrisler tarafından ele geçirilmiştir. Aka ve Grek kabilelerinde sonra Odrisia adıyla ilk Trak devletini kurarak Edirne'yi hâkimiyeti altına alan Odrislerin döneminden sonra Milattan Sonraki yıllar başladığın da, bu bölge Peçenek ve Kumanların saldırısına uğramıştır (Özer, 2010). Uzun bir dönem Bizans İmparatorluğu'nun kontrolü altında tutulan Edirne, 1291 yılından sonra Latin İmparatorluğu'nun da yıkılması ile birlikte Bulgarların yönetimi alanına girmiştir. Literatürde yer alan çalışmalara göre, 1361-1371 yıllarında değişiklik gösterebilen bir süreçte içerisinde Edirne ili, Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmıştır (Yürek, 2021: 57-60).

Osmanlı'nın hâkimiyeti altında olan Edirne, bu dönem içerisinde hem fizikî açıdan hem de nüfus bakımından hızlı bir gelişim göstermiştir. Aynı zamanda Edirne ili, sonraki süreçlerde Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapan bir şehir merkezi haline getirilmiştir. 1453 yılında İstanbul'un fethi ile birlikte yeni başkentin bu bölge

yapılması halinde dahi, Edirne'nin stratejik konumunun önemi aynı şekilde devam etmiştir. Edirne ilinin bulunduğu konum, hem idari hem ticari merkez olarak kalabilmesinde etkili olmuştur (Kansu, 1993). Süreç içerisinde Osmanlı topraklarına ait en önemli şehirler arasında gösterilen Edirne, kısa bir zaman içerisinde bölgenin en kalabalık şehirlerden biri haline getirilmiştir. Edirne, dönem olarak 18. Yüzyıldan sonra oldukça zor zamanlar geçiren bir bölge olarak değerlendirilmiştir. Özellikle depremlerin ve yangınların sıkça görülmesi, bu bölgenin iç yapısında sarsılmalar meydana getirmiştir. Edirne ili, 1828-1829 yılları arasında yaşanan Osmanlı-Rus Harbi ile birlikte ilk defa yabancılar tarafından işgal edilmiştir. Yaşanan Osmanlı-Rus Harbi'nde korunabilen en büyük özellik ise, Edirne Vilayeti'nin hem göç veren hem de göç alan bir bölge halinde kalabilmesi olmuştur. Daha sonraki süreçte kendini gösteren Balkan Savaşları nedeniyle, şehirde işgallerin yanı sıra hem istila hem de göç olayları aynı anda yaşanmıştır (İnalcık, 1964).

1912-1913 yılları arasını kapsayan dönemde, Bulgarlar tarafından işgal edilen Edirne, savaşın bitmesinin ardından Bulgaristan'a teslim edilmiştir. Ancak İkinci Balkan Savaşı'ndan sonra hâkimiyet tekrardan Türklere verilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle yenilgi yaşayan tarafın Osmanlı İmparatorluğu olması Temmuz 1920 yılında Edirne'nin Yunan işgaline uğramasına neden olmuştur. 25 Kasım 1922 tarihinde ise nihai bir karar alınarak Edirne Türk egemenliğine kesin olarak girmiştir. Lozan Antlaşması'nın yapılması ile birlikte, Yunanistan'dan savaş tazminatı istenmiştir (Özer, 2010). 15 Eylül 1923 yılında savaş tazminatı olarak geri alınan Karaağaç kesin bir şekilde Türkiye topraklarına katılmıştır. Karaağaç bu nedenle Edirne ilinin sınır çizgisi olarak görülmüştür. (İnalcık, 2016).

3.2. Edirne'deki Turistik Değerler

Edirne ili, Trakya Bölgesi içerisinde yer alan bir bölge olup, Osmanlı döneminde uzun yıllar başkentlik yaparak kentleşme potansiyeli göstermiştir. Bu süreç içerisinde Edirne, Osmanlı dönemine has kültürü bünyesinde taşıyan bir sınır kenti şeklinde tanınmıştır. Edirne'nin farklı kültürel değerleri bir arada bulundurmasının temel nedeni ise, tarih boyunca hem Anadolu'ya hem de Avrupa'ya göç eden birçok farklı medeniyeti misafir etmesi olmuştur. Bu sayede farklı medeniyetler kendine özgü

olan kültürlerini koruyarak, bir sentez oluşturmuştur (Güler, 2018: 18). Kültürlerin oluşturduğu sentez, Edirne ilinin kültür tarihini geliştirmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Bilim ile birlikte kültür ve sanat alanlarında da Edirne ili, yüzyıllar boyunca pek çok uygarlık tarafından dikkat çeken noktalardan biri olmuştur. Farklı uygarlıklar tarafından bir çekim merkezi haline gelen Edirne'nin güçlü tarihi ve kültürel alt yapısı, bu kentin eşsiz niteliklerinin günümüze kadar sürdürülebilir olmasını sağlamıştır (Diktaş, 2008).

Anadolu ve Avrupa'yı bir köprü vazifesi görerek birleştiren Edirne, aynı zamanda Tunca, Arda ve Meriç nehirlerinin birleştiği noktada bulunduğu için, tarih boyunca birçok farklı medeniyetin geçiş yolu olmuştur. Bu sayede farklı medeniyetlerin kendine özgü kültürel mirasları da Edirne bünyesinde yer almaktadır. Özellikle tarihi süreç içerisinde değerlendirilen Roma-Bizans ve Osmanlı-Türk dönemlerinde, Edirne'nin bulunduğu eşsiz coğrafi konumun oldukça önemli olduğu görülmektedir (Akpınar, 1998: 256-258). Bununla birlikte, Edirne'nin sahip olduğu bu özellik, tarih boyunca birçok farklı uygarlığın da dikkatini çekmiştir. Edirne ilinin coğrafi konum olarak, batı sınırına en yakın kent olma özelliği taşıdığı için, hem ülkeler açısından önemli bir transit merkezi hem de diğer Türkiye için Avrupa'ya açılan bir kapısı olarak nitelendirilmektedir (Yürek, 2021: 59).

Edirne ili coğrafi yapısı ile birlikte, tarihi ve zengin kültürel yapısıyla da ön plana çıkan bir şehirlerden birisidir. Bu nedenle Edirne, hem tarihi ve kültürel değerleri, hem de bulunduğu konum, doğal yapılar, ormanlar, iklim, yer şekilleri gibi unsurları bakımından da birçok turizm çeşidine aynı anda hizmet edebilecek mekânlara sahiptir. İlin sahip olduğu mekânlara has, turistlerin potansiyelleri belirlenerek, bu potansiyellerden istenilen düzeyde yararlanılma sağlanmalıdır. Bu, turizm taleplerinin doğru bir şekilde karşılanması için en etkili stratejidir. Stratejik planların karşılanması o ilde mevcut olarak yapılan turizm hareketleri ve yapılabilecek turizm faaliyetlerinin belirlenmesi ile mümkündür (Erdoğdu, 1998: 17). Örneğin inanç turizmi yönünden Türkiye asırlardır pek çok medeniyete ev sahipliği yaptığı için, dini yapılar konusunda oldukça zengin bir alt yapıya sahiptir. Dini yapılar konusunda zengin bir birikime sahip olan Trakya Bölgesi'nin en önemli turizm destinasyonu Edirne ilidir. Çünkü Edirne ili bünyesinde bulundurduğu zengin dini yapılar ile hem

tarihi hem de kültürel değerleri birarada barındırmaktadır. Bu nedenle, Edirne'nin son yıllarda artan iç turizminin temel sebebinin inanç turizminin olduğu belirtilmektedir (Güler, 2018: 15-16).

Edirne ilinin kent merkezi olarak uzun yıllar Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olması, mimari eser bakımından zengin bir alt yapının temelini oluşturmuştur. Bu sağlam alt yapı Edirne'nin ileriki dönemlerde açık hava müzesi haline getirilmesinde etkili bir nedendir. Bu kapsamda ilin bünyesinde bulunan; cami, türbe, külliye ve diğer dini yapılarca zengin olması, bölgeye turist çekme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır (Mansel, 1965: 22). İl içerisinde bulunan eserlerin en önemlileri arasında, Mimar Sinan tarafından inşa edilen ustalık eseri olarak nitelendirilen, hem yerli hem de yabancı turistlerin sık ziyaret ettiği, Selimiye Cami gelmektedir. Selimiye Cami özellikle Ramazan ayı içerisinde yerli ve yabancı turistler tarafından fazla şekilde ilgi görerek, en sık ziyaret edilen noktalardan biri olmuştur (Akman, 2017: 4). Bu bakımdan Edirne, inanç turizmi kapsamında oldukça değer gören bir şehirdir. Edirne sadece camileri ile değil, diğer dini yapıları ile de turistlerin en başta ziyaret ettiği noktalardan biri olmuştur. Bünyesinde bulunan kiliseleri ve sinagoglar ile birlikte Bahailik dini için de kutsal bir mekân olarak tanınması buna örnek olarak verilebilir. Belirtilen bu durum Bahai dinine mensup kişiler tarafından, Edirne ilinin ziyaret noktası olarak tercih edilmesinde oldukça etkili bir sebeptir (www.edirne.gov.tr).

Farklı bir turizm türü olan kıyı turizminde Edirne'nin tercih edilme kriterleri arasında; üç tarafının denizlerle çevrili olması ve doğa sporlarına elverişli coğrafi yapısı bulunmaktadır. Önemli turizm çeşitlerinden biri olarak değerlendirilen kıyı ve deniz turizminin Edirne ilinden sağlanması da bu şehrin turist çekme potansiyelini artırmaktadır. Trakya Bölgesi'nin turist açısından günden güne yoğunlaşan bir bölge olarak nitelendirilmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Erdoğdu, 1998: 17).

Edirne ilinin genel coğrafi özellikleri incelendiğinde, güney bölgesinde oldukça önemli bir kıyı şeridi olan Saros Körfezi bulunmaktadır. Bu da Edirne ilinin kıyı turizminde öncü şehirler arasında yer almasının en temel nedenidir. (Baykal, 1993). Saros Körfezi'nin en önemli özelliği, dünya üzerinde kendini temizleyebildiği

iddia edilen üç körfezden biri olmasıdır. Körfezin kendi kendini temizleyebilmesinde etkili olan neden ise, taban bölgesinde soğuk su ve yüzeyde de sıcak suyun oluşturduğu akıntılardır. Yılda üç defa rastlanan bu soğuk ve sıcak su akıntılarının başladığı zaman; Şubat, Nisan ve Temmuz aylarının 15. veya 18. günü olup, 25. veya 28. günü sona ise sona ermektedir. Saroz Körfezi, Edirne ilinin Keşan ve Enez ilçe sınırlarını kapsadığı için hem geniş kumsallara hem de koylara sahiptir. Bu bakımdan deniz turizmi açısından oldukça değerli bir bölgedir. Özellikle Enez ilçe merkezine bağlı olarak bulunan bölgeler, Sultaniçe ve Gülçavuş köylerine ait sahil şeridi ile Keşan ilçesinin sınırları olarak nitelendirilen; Erikli, Mecidiye ve Yayla köylerinin sahil şeritleri bu bakımdan yaz aylarında çok sayıda turisti misafir etmektedir (Koyuncu, 2011: 32-33).

Aynı zamanda körfez civarında bulunan batıklar ve dört farklı dalış noktasının bulunması, dalış merkezi olma niteliğini de beraberinde getirmektedir. Bu körfez bölgesinin dalış turizmi için ideal bir yer olması ile birlikte; su altı dalış sporları, rüzgar sörfü, yüzme, balıkçılık, su altı fotoğrafçılığı, fauna ve flora inceleme konularında da potansiyelinin bulunması, bölgeye has bir çekicilik kazandırmaktadır. Ayrıca windsurf sporu için ülkemizdeki ideal destinasyonlardan Gökçeada ve Bozcada bölgenin çekiciliğini artırmaktadır (Özer, 2010). Coğrafi alan olarak büyük bir avantaja sahip olan Saroz körfezi, bünyesinde bulunan balık çeşitleri açısından da oldukça zengindir. Bu neden ile, o bölgede bulunan dalış okulları tarafından bir eğitim sahası olarak da tercih edilmektedir. Saros Körfezi'ni Türkiye'nin diğer körfezlerinden ayıran en değerli unsur ise, ülkede sadece bu yörede görülen bir balık türü olarak yılan balığının bulunmasıdır. Farklı bir balık türünün sadece o bölgede bulunması, yöreye ait biyoçeşitlilik unsuru için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Türkiye'nin üç tarafının da denizlerle çevrili olması, turizm faktörü için oldukça geniş bir potansiyel alanı oluşturmaktadır. Bu geniş potansiyel uygulama alanları ile ülkenin turizm sektörü açısından büyük bir avantaj sağlaması arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de, TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı) tarafından verilen Mavi Bayrak uluslararası çevre ödülü için uygun görülen toplam 397 plaj bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise, Edirne ilinin Keşan ilçesinde bulunan "Keşan Sahili Halk Plajı" dır. Edirne'nin plajlarının yanı sıra bünyesinde bulunan; Sazlıdere, Gökçetepe,

Mecidiye, Danişment, Erikli ve Yayla sahilleri de kıyı turizminin gerçekleştirilmesi için oldukça elverişli yerler olarak gösterilmektedir (Yürek, 2021: 59-62).

Türkiye'nin her bölgesi kendine has bir coğrafi yapıya sahiptir. Bu coğrafi yapının zengin olması ise başta doğa turizmine yönelik potansiyellerinin artmasına neden olmaktadır. Bu da ekoturizm açısından bölgelere büyük avantaj sağlamaktadır. Ekoturizm yönünden Türkiye'de bulunan ve yüksek potansiyele sahip olan bölgeler incelendiğinde, Trakya Bölgesi'nin en başta yer aldığı görülmektedir. Bu bölgede ormanların varlığı ile birlikte bulunan sulak alanlar, doğal yapılar ve kültürel değerlerin birlikte bulunması turzim açısıdan yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Kansu, 1993). Bölgede içerisinde yer alan Edirne yöresi ise, gerek doğal güzellikleri gerekse kültürel değerleri ile turizm sektörünün en önde gelen destinasyon merkezi olarak nitelendirilmektedir. Hem tarihi ve hem de kültürel turizme yönelik bulundurduğu değerler ile turizm sektörü açısından ön planda tutulan bölgeler arasında yer alan Edirne ili, doğal değerleri ile de oldukça zengindir (Diktaş, 2008). Edirne ilinin %17'sinin orman ve fundalık alanlardan oluştuğu bu duruma örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte ildeki Gala Gölü Milli Parkı ve tabiat parkları da ekoturizm faaliyetleri açısından zengin bir alt yapı oluşturan bu faktör, turistlerin tercih noktası olarak Edirne'yi seçmesinde önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bu bölge, Türkiye'nin florasının %25'lik kısmını oluşturmaktadır (Akman, 2017: 4). Edirne'nin flora açısından zengin olması, bitki ve hayvan türleri açısından avantajlı bir durum oluşturarak, turistleri bölgeye çekmekte önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Edirne'de bulunan dağlar, ovalar, akarsular ve göller ile birçok farklı doğa sporuna ev sahipliği yapmaktadır. Bu doğa sporlarına örnek olarak; kano, bisiklet, doğa yürüyüşleri, dağcılık, yamaç paraşütü ve oryantiring verilebilir. Ayrıca hem yabancı hem de yerli turistler açısından dikkat çeken mekânlardan biri olarak tarihi Sultanlar Yolu ile, bisiklet ve doğa yürüyüşleri aktivitelerinin yapılabilmesi için geniş alan sunmaktadır. İl içerisinde geniş bir alanın bulunması diğer ekoturizm faaliyetleri olan; fotoğrafçılık, ornitoturizm, bitki ve yaban hayatı gözlemleme, su altı dalış, su sporları, yamaç paraşütü, gastronomi gibi önemli faaliyetlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, Edirne'nin turist çekme

yönünden sağladığı avantajın en önemli nedeni olarak gösterilmektedir (www.edirne.gov.tr).

3.3. Edirne'deki Tarihi Değerler

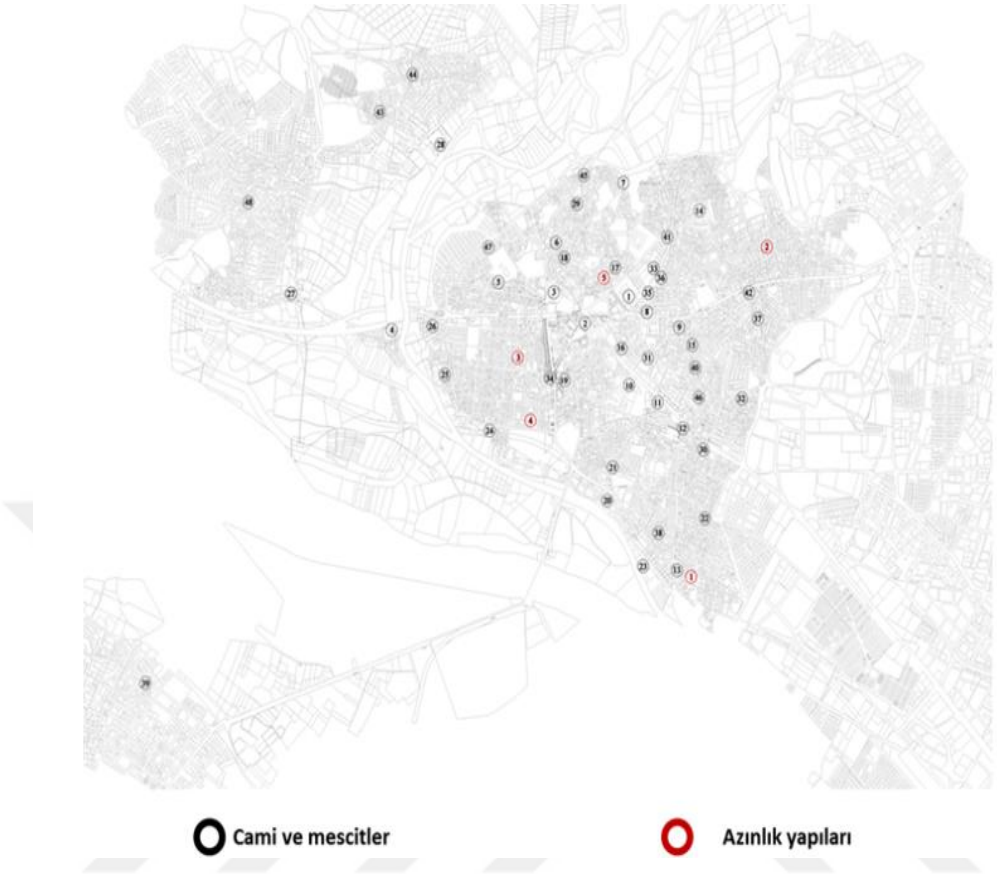
Toplumların yapısını belirleyen tarihi ve kültürel değerler, günümüz koşulları içerisinde benimsenen yaşam tarzları ile bütünleştiği zaman bir anlam kazanmaktadır. Değer unsurları birleştiğinde toplumların asıl kültürleri de oluşmaktadır. Toplumların yansıması olarak kentlerin kültürel çeşitliliği kendi içerisinde hem doğal hem de yapay öğeler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu iki farklı şekilde kategorize edilen öğeler kültürlerin birikimi sonucu oluştuğu için, kentleri birbirinden ayırmakta ve onlara yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan Edirne, kültürel birikim bakımından Türkiye'nin en zengin kentleri arasında gösterilmektedir (İnalcık, 1964).

Edirne ili, geçmişten günümüze birçok farklı medeniyete konumu itibariyle ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple de hem zengin bir tarihe hem de kültürel birikime aynı anda sahip olabilen şehirler arasında gösterilmektedir. Osmanlılar döneminde 92 yıl boyunca Edirne başkent olarak seçilmiştir. Başkent olarak seçilen bu şehir, payitahtın İstanbul'a taşınmasından sonra da önemini yitirmeden sürdürmüştür. Edirne bu nedenle Osmanlı mimarisini doruk noktasına taşıyan önemli şehir merkezlerinden biridir. Buradaki asıl etken ise, Edirne'nin kendine has, görkemli dini yapıları ile birlikte sivil mimarlık örneklerine bulundurmasıdır (Koyuncu, 2011: 45-49). Edirne'ye ait eserler hem dini hem de sosyo-kültürel alanda ön plana çıkmaktadır. Dini yapılar arasında; cami, mescit, tekke, türbe gibi eserler bulunurken, sosyo-kültürel olarak incelenen yapılar arasında ise; medrese, külliye, han ve çarşı gibi eserler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra; kilise, sinagog gibi azınlık yapıları ile köprü, çeşme gibi su yapılarını bünyesinde bulunduran Edirne, aynı zamanda çok sayıda sivil mimarlık örneklerini de kentin kimlik yapısına kazandırmıştır. Belirtilen eserler, aynı zamanda dönemin hakimiyeti altında olduğu Osmanlı kültürünü ve mimarisini yansıtması açısından oldukça değerli öğeler olarak gösterilmektedir (İnalcık, 2006).

Edirne ili, turizm çeşitlerinden biri olarak gösterilen inanç turizmi açısından da önemli eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Buna örnek olarak günümüzde hem sosyal

hem de kültürel alanda etkinliklere ev sahipliği yapan Konstantin-Helena Kilisesi ve İtalyan Katolik Kilisesi ile ibadete açık olan Sweti Georgi-Bulgar Kilisesi verilebilir. Aynı zamanda Büyük Sinagog ve Bahai Evi (Beyaz Ev) Edirne'nin hoşgörü kenti olduğunu temsil eden eserler olduğu için, inanç turizminde dikkat çeken eserler arasında yer almaktadır (Ilgar ve Ilgar, 2013: 199-202). Edirne ili özellikle müze ve anıtlar bakımından da zengin şehirlerin başında gelmektedir. Bu yapıların arasında; Lozan Anıtı, Milli Mücadele ve Lozan Müzesi, İlhan Koman Resim ve Heykel Müzesi, Şükrü Paşa Anıtı, Balkan Savaşı Müzesi, Sultan İkinci Bayezid Külliyesi'nde bulunan Sağlık Müzesi ve İmaret Müzesi bulunmaktadır. Edirne Belediyesi tarafından, kent yaşamına tekrar kazandırılan eserlerde inanç turizminin gelişmesinde öncü bir rol almıştır. Bu yapılar arasında; Kent Müzesi, özel müze statüsündeki Osman İnci Müzesi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Türk İslam Eserleri Müzesi, Uzunköprü Kent Müzesi ve Necmi İğe Evi, Edirne ilinde ziyaret edilebilecek müze ve anıtlar önemli sırada yer almaktadır (Mansel, 1965: 22).

Günümüz koşulları içerisinde değerlendirilen Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefeli Cami, Muradiye Camii, II. Beyazıt Külliyesi yanı sıra diğer pek çok cami, mescit, türbe gibi İslami eserler ile gayrimüslim toplulukların inançlarına yönelik yapılmış olan; kilise, sinagog gibi ibadet yapıları; medrese, saray, kervansaray, köprü, imaret, sebil, çeşme gibi yüzlerce anıt eser ve sivil mimari örnekler, Edirne'ye eşsiz bir şehir kimlik kazandırarak, turistler tarafından dikkat çeken bir bölge olmasını sağlamıştır (Koyuncu, 2011: 55). Edirne'ye ait belirtilen bu kültürel varlıklar, geçmişten günümüze kadar olan tarihi sürecin izlerini taşımaktadır. Özellikle dini yapılar bakımından zengin kültürel bir mirasa sahip olan Edirne'nin, günümüze kadar ulaşan eserlerinin birçoğu Osmanlı döneminde belirtilen yerleşim sınırları içinde bulunmaktadır. Bir kısmı ise, tarihi kent merkezi olarak belirtilen konumlarda yer almaktadır. Şekil 1'de yapılara ait konumların bulunduğu harita, görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 1. Osmanlı Döneminden İtibaren Günümüze Kadar Ulaşabilen Dini Yapıların Konumları (Erdoğdu, 1998: 17).

Edirne'nin tarihi değerlerine ilişkin en önemli yapılar incelendiğinde, Sultan II. Bayezid tarafından, 1488 yılında inşa edilen Darüşşifa ve Tıp Medresesi'nin yer aldığı görülmektedir. Bu eser, aynı zamanda turistleri en çok çeken noktalardan birisi olarak da nitelendirilmektedir. Yapıldığı dönemde sadece sağlık kurumu olarak kullanılan bu külliyenin, günümüz koşullarında bünyesinde Sağlık Müzesi, İmaret Müzesi, medrese, cami, tabhane, kiler, fodlahane ve aş evi bulunmaktadır. Sultan İkinci Bayezid Külliyesi, 2004 yılında gerçekleştirilen bir değerlendirme de "Avrupa Konseyi Avrupa Müze Ödülü" almıştır. Daha sonrasında ise, 2016 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesine aday olarak gösterilen külliyenin bünyesinde bulunan Sağlık Müzesi ise, 2007 yılında tekrar ödüle layık görülmüştür. 2007 yılında ise, "Kültür Mirasındaki En İyiler" ödülü ile birlikte "Mükemmellik Kulübü En İyi Sunum Ödülü" alan eşsiz yapı, tarihi değeri ile en önemli miraslar arasında yer almaktadır (Diktaş, 2008).

3.4. Edirne'deki Unesco Eserleri

Edirne'nin, Osmanlı dahil olmak üzere birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapması, tarihsel anlamda değerinin artmasına ve bırakılan eserler nedeniyle kültürel anlamda önemli bir miras birikimine sahip olmasını sağlamıştır. Edirne bünyesinde yer alan eserler, hem somut hem de somut olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır. Miras bakımında zengin bir alt yapıya sahip olan Edirne, önemli bir şehir merkezi olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bazı eserlerin UNESCO'ya dâhil edilmesi, bazılarının ise geçici listede bulunması Edirne'nin kültürel mirası açısından zenginliğini göstermektedir. Aynı zamanda, bulunduğu coğrafi konum itibariyle, turistik faaliyetlerin yapılabilmesi için avantajlı ve geniş bir potansiyele sahiptir (Yürek, 2021: 56-57). Edirne'nin bulunduğu konum, iki farklı ülkeye de sınır komşuluğu yapmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra İstanbul'a yakın olması ve Türkiye'nin üç tarafında bulunan denize eşit mesafede olması da bulunduğu konumun avantajları arasında gösterilmektedir. Bu avantajlı durumlar, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Erdoğdu, 1998).

Edirne diğer illerden farklı olarak, hem konum hem de zengin tarihi altyapısı ile bir marka etiketi taşımaktadır. Bu marka etiketinin temel bileşenleri arasında; kentin eşsiz coğrafyası, zengin tarihi altyapısı, birçok farklı kültürel değere sahip olması, merkez konum niteliği taşıyarak uzun yıllar çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, el sanatları gibi birçok değerli eser bulundurması, zengin bir mutfak kültürünün olması gibi unsurlar yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında 2007 yılı itibari ile gerçekleştirilen bir çalışmada Edirne, "Marka Kentler" başlığı altında gösterilen iller arasında gösterilmiştir (Koyuncu, 2011: 32-35). Bu, öncelikle Edirne'nin UNESCO miras listesindeki oluşturmuş olduğu değeri, daha sonrasında ise bölgeye ait kentsel turizm faaliyetlerinin canlanmasında etkili olmuştur. Somut ve somut olmayan eserler bakımından zengin bir il olan Edirne, Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali'nin gerçekleştirilmesinin ardından 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesine dâhil edilmiştir. En önemli eserlerden biri olarak gösterilen Selimiye Camii ve Külliyesi ise, 2011 yılında UNESCO Dünya Kültürel Mirası Listesine girmiştir. UNESCO Dünya Kültürel Miras Geçici Listesine alınan bazı eserlerden biri 2015 yılında Uzunköprü, 2016 yılında ise

Sultan İkinci Bayezid Külliyesi olmuştur. Edirne'nin marka değeri başlığı altında kazandığı önem, UNESCO Dünya Kültürel Miras Geçici Listesine dâhil edilen farklı eserler ile birlikte daha da artmıştır. Edirne'de bulunan ve Sultan II. Bayezid tarafından, 1488 yılında inşa edilen Sultan İkinci Bayezid Külliyesi ise, 2016 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesine aday olarak gösterilmiştir. Aynı zamanda Euromonitor International tarafından yayımlanan rapora göre Edirne; "Dünyanın en çok turist alan 100 şehri" arasında gösterilmiştir. Bu rapor içerisinde Edirne ilinin de bulunması, bölgenin uluslararası açıdan önemli destinasyonlarından biri haline getirilmesinde etkili olmuştur (Akman, 2017: 4).

3.5. Edirne'de Alışveriş Olanakları ve Potansiyeli

Edirne konum olarak Tunca Nehri'nin kıyısında ve Balkan içine giden yolların birleştiği yerde bulunması nedeniyle, Roma İmparatorluğu döneminden itibaren bir savunma kenti olarak nitelendirilmektedir. Coğrafi konum olarak Edirne'nin, nehrin kenarında ve yolların birleştiği yerde bulunması, ticari olarak da kentin yapısını olumlu yönde etkilemiştir. Kara taşımacılığı yönünden etkin bir merkez olarak seçilen Edirne, nehir-su taşımacılığıyla da öncü olan bir bölgedir. Bu nedenle Edirne ili bir alım satım merkezi haline gelmiştir. Tarihi süreç içerisinde Edirne'nin farklı medeniyetlere ait; ticari, kültürel, sanat ve mimari özelliklerinin bünyesinde taşıması da önemli şehirler arasında gösterilmesinde etkili olmuştur (Güler, 2018: 13-15). Bu durum aynı zamanda Edirne kentinin ekonomik durumunu geliştirmiştir. Turist yönünden dikkat çeken bir bölge olması, tüketim potansiyelinin yükselmesine neden olmuştur. Bu durum Edirne'nin sanayileşmesine ve zorunlu olan olan bazı saniyeleşme kaynaklara sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye'nin Batı'ya sağlamış olduğu en önemli ekonomi kapısı ortak pazar faaliyetleridir. Bu açıdan Edirne, her türlü dış satım ve sermaye temaslarının sağlandığı bir bölge olma özelliği taşıdığı için, Türkiye'nin en önemli ekonomi kapısı olarak da görülmektedir (Yürek, 2021: 57-58).

Alışveriş merkezleri incelendiğinde, tüketim pratiklerinin düzenli olarak uygulanabildiği mekânlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin sağladığı atmosferin kente benzeyen bir ortam oluşturmaya yatkın olması, kişileri hem fiziksel hem de sosyal olarak kentten uzaklaştırmaktadır. Tüketim

açısından kişilerin eğilimleri pratik bir şekilde bu ortamlarda kodlanmakta ve bu sayede de kontrol edilebilmektedir. Ekonominin mekânı yönlendiren bir unsur olmasında asıl etkili olan neden budur. Edirne'nin alışveriş potansiyelindeki gelişmeler, 2000 yılından itibaren Pazarkule sınır kapısının tam gün açık tutulması ile başlamıştır. Özellikle Edirne'nin alışveriş potansiyelinin artış göstermesinde, hafta sonlarında Pazarkule dışında İpsala gümrük kapısından da alınan Yunanlı "günübirlikçi turistler" tarafından yapılan ziyaretler etkili olmuştur. Alışveriş için en fazla ziyaret edilen noktalar arasında ise, Edirne merkezde bulunan Alipaşa Çarşısı ile Margi Alışveriş Merkezi'dir (Yürek, 2021: 57-59).

Edirne'ye ziyaret kapsamında alışveriş yapmak da isteyenlerin tercih noktalarından biri olan Alipaşa Çarşısı 1561 yılında, Osmanlı Döneminde Hersekli Alipaşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır. Alışveriş yapılabilecek toplam 130 adet dükkanı bulunan yapıya ait 6 kapı bulunmaktadır. Günümüzde ise çarşı içinde bulunan dükkanlar çeşitli esnaflar tarafından işletilmektedir.Şehir merkezinde bulunan bu çarşı, kentin has dokusu ile bütünleşme göstermektedir. Aynı zamanda konumu ile kent merkezinin diğer çarşıları ile bir geçiş aksı oluşturmaktadır (Koyuncu, 2011: 54-56).

Alipaşa Çarşısı'nın yanındaki sokakların her biri farklı alışveriş caddelerine açılmaktadır. Bu sokaklarda; balıkçılar, perdeciler, züccaciyeciler, ayakkabıcılar gibi farklı alışveriş noktaları, bulunmaktadır. Aynı zamanda eş büyüklükte olan ve eş ünitelere ayrılmış, kapalı mekânlar da çarşı içerisinde yer almaktadır. Alışveriş yapan kişiler için planlanmış pencereler, kubbedeki pencereler ve hava delikleri gibi açıklıklar bulunmaktadır. Bu sayede doğal aydınlatma ve havalandırma sağlanarak, alışverişin yapılabilmesi için olanaklar artırılmaktadır. Her mevsim ziyaret edilebilen bu çarşının bulunduğu bölge, üstü kapalı bir alışveriş caddesidir (Özer, 2010). Bununla birlikte, çarşıda diğer kentliler ile satıcılar arasında kurulabilen iletişim sayesinde, alışveriş potansiyeli artmaktadır. Bu bölgenin kendine has görsel çeşitliliğinin bulunması, alışverişteki oluşan canlılığın en temel sebepleri arasında gösterilmektedir. Yapıya ait bölgenin diğer sokaklara açıldığı kısımlarda ise, belirli malları satan dükkânlar bulunmaktadır (Ilgar ve Ilgar, 2013: 198-203).

Diğer bir alışveriş noktası olan Margi ve Erasta Alışveriş Merkezleri ise, Edirne'nin kent merkezinde yer almaktadır. Her iki alışveriş merkezinin de bulundukları konumların merkezi olması sebebiyle çevresinde birçok sanayi siteleri, alışveriş mekânları, resmi kurumlar, konut alanları, pazar yerleri bulunmaktadır. Margi Alışveriş Merkezinin açık hava AVM olması, Erasta Alışveriş Merkezinin ise kapalı AVM olması yaşanan iklim koşullarına göre ziyaretçi sayısında değişikliğe sebep olmaktadır. Çevresinde bulunan bu farklı yapılar, Edirne'nin alışveriş potansiyelini artırarak, tüketici sayısının yeterli düzeye gelmesinde etkili olmaktadır. Alışveriş potansiyelini artıran bir diğer neden ise, hafta içi yoğun iş temposunda çalışan kişilerin hafta sonlarında ve boş zamanlarında hizmet gereksinimlerini bu noktalardan karşılayabilme olanaklarının olmasıdır. Hem yerli hem de yabancı turistlerin alışveriş yaparken yemek yeme, dolaşma, hava alma, iletişim kurma gibi farklı faaliyetleri aynı anda gerçekleştirebilmeleri de Edirne'ye ait alışveriş potansiyelini artıran bir diğer unsurdur (Koyuncu, 2011: 32-35). Aynı zamanda Çelebi Sultan Mehmet tarafından 1417 yılında yapılan Bedesten Çarşısı ile kentin Meydan Mahallesi'nde yer alan Selimiye Arastası alışveriş için en sık uğranılan yerler arasında gösterilmektedir(Yürek, 2021: 230-235). Alışveriş için tercih edilen bu çarşıların en önemli özelliği, farklı türden birçok ürünün aynı anda satışa sunulmasıdır. Bu özelliğin açığa çıkmasında, tüketicinin alışveriş yaparken merkez içinde daha fazla dolaşması etkili olmaktadır. Çarşıların bu özelliği kullanılmasındaki amaç ise, tüketici portföyünün genişletilerek, Edirne'nin alışveriş potansiyelinin artırmaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

4.1. Çalışmanın Amacı

Araştırmada, Edirne iline Yunanistan ve Bulgaristan'dan ziyarete gelerek alışveriş yapan turistlerin alışveriş davranışları incelenerek, sonuçta oluşan memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Edirne'de alışveriş yapan Yunan ve Bulgar turistlerin, alışveriş yaptıktan sonra oluşan memnuniyet düzeyleri ve beklentileri incelenmiştir. Alışveriş davranışları hakkında yürütülen birçok çalışma olmasına rağmen, Edirne'ye gelen ziyaretçilerin alışveriş davranışları neticesinde oluşan sonuçlara ilişkin bir çalışmaya, yapılan literatür taraması sürecinde rastlanılmamıştır. Alanyazında oluşan bu boşluğun kapatılması neden ile mevcut çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada, bölgede alışveriş yapan Yunan ve Bulgar turistlerin alışveriş sonrasında oluşan memnuniyet ve beklentilerini belirlemek amacıyla, katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte yapılan alışverişin özellikleri ve alışveriş yaptıkları yerlerin özellikleri açısından bir değerlendirilme yapılmıştır.

4.2 Çalışmanın Kapsamı

Gerçekleştirilen araştırmanın evreni; Edirne'dir. Edirne ilinin yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmesi, sınır kapılarından giriş yapan turistlerin fazla olması, çalışmanın evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın örneklem kısmı ise; Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin davranışlarına odaklı olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evren kısmı Edirne olduğu için, araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sırasında toplanan verilerde de Edirne ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın konusuna ve niteliklerine uygun güncel bilgilerle biçim kazandırılması hedeflenmiştir.

4.3. Çalışmanın Yöntemi ve Uygulanması

Bu çalışmada 2013 yılında ÇOBAN tarafından geliştirilen anket çalışması kullanılmıştır. ÇOBAN'nın geliştirdiği bu ölçek ile Midilli Adası'ndan gelen

Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışları ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Aynı ölçek SAMSA'nın Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin alışveriş davranışları ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi çalışmasında da kullanılmıştır. Yine aynı ölçek Bulgar turistlerin destinasyon alışveriş tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışma: Kırklareli Örneği'nde de kullanılmıştır.

Bu çalışmaya veriler, birincil ve ikincil olmak üzere iki ayrı şekilde toplanmıştır. Bu çalışmanın ana kütlesini Edirne'ye ziyarete gelen Yunan ve Bulgar turistler oluşturmakta ve veriler rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu yöntem kapsamında kişilere ait bilgilerin elde edilmesinde, birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket internet ortamında, karekod okutma yöntemi ile erişeme açık bir şekilde katılımcılara uygulanmıştır. Uygulama için kullanılan görsel şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yunan ve Bulgar Turistlere Uygulanan Çift Dilli Karekodlu Anket Görseli

Yunanistan vatandaşlarına anket Yunanca, Bulgaristan vatandaşlarına ise Bulgarca olarak uygulanmıştır. Eş zamanlı olarak Türkçe hazırlanan anketin formu, Türkçeden hem Yunancaya hem de Bulgarcaya çevrilmiştir. Herhangi bir çeviri hatası olup olmadığı kontrol edildikten sonra, ankete ait iki ayrı formun uygulanma aşamasına geçilmiştir. Çalışma 2022 yılının Eylül ayından itibaren devam ettirilmiş

olup, araştırmanın ana kitlesine uygun olan toplam 700 kişinin anket verileri analize dâhil edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı olan anket sorularına ilişkin toplam 19 soru bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ifadeler yer almaktadır. Aynı zamanda anketin son kısmında yer alan 4 sorunun konusunu, destinasyonda yapılan alışveriş oluşturmaktadır. Demografik özelliklerini belirlenmesine yönelik 15 soru arasında; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu, destinasyonu ziyaret sayısı, destinasyonda konaklamanın yapılıp yapılmadığı, kişilerin destinasyona birlikte geldiği kişi/kişiler, destinasyona gelme amacı, destinasyonu tercih nedeni, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyon ziyareti sonucunda oluşan genel memnuniyet düzeyi, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyonun başkalarına tavsiye etme kararı bulunmaktadır. Destinasyon sırasında yapılan alışverişe yönelik ankette yer alan son 4 soruyu ise, destinasyon sırasında yapılan ödeme türü, destinasyon sırasında alınan ürünler, destinasyonda tercih edilen alışveriş mekanları ve yapılan harcamının tutarı oluşturmaktadır.

İkinci bölümü oluşturan sorular ise, 5'li Likert tipi ölçekle "hiç memnun değilim=1", "memnun değilim=2", "ne memnunum ne değilim=3", "memnunum=4" ve "çok memnunum=5" şeklinde hazırlanan ifadelerden oluşmaktadır. Yunan ve Bulgar turistlerin alışveriş sonrası oluşan memnuniyetlerine ilişkin verilerin yer aldığı bu kısımda, alışveriş yapılan yerlerin özellikleri ile konumu, açılış saatleri ve açık tutulma süreleri, hijyen ortamı, atmosferi, personelin turistlere olan tutumu, ulaşım, fiyat, ödeme seçenekleri, oluşan şikayetlere karşı çözüm bulunması, satıcılar tarafından ürünlere garanti verilmesi ve güvenilir olması gibi faktörlerden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemeye ilişkin 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Memnuniyet ölçeği içerisinde, alışveriş yapılan yerde ürün ve hizmet kalitesi ifadesinin yer aldığı bir soru bulunmaktadır. Ancak katılımcılar tarafından bu sorunun anlaşılmaması üzerine, analiz kısmına bu bölüm dahil edilmemiştir.

Araştırma verilerinin analizinin gerçekleştirilmesinde SPSS 26.0 Paket Programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan anket formu içerisinde hem

cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular hem de alışveriş için Edirne'nin tercih edilmesi sırasında satın alınan yerlere ve satın alınan ürünlerin içeriğine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankete ilişkin katılımcılara ait sosyodemografik özelliklerinin belirlenebilmesi için "tanımlayıcı istatistikler" kullanılmıştır. Daha sonrasında ise ankette yer alan ve katılımcılara yönlendirilen her bir soruya ilişkin yanıtların ortalama ve standart sapmaları alınmıştır. Bu sayede Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin gerçekleştirdikleri alışverişe yönelik algıları ölçülmüştür.

Araştırmanın son bölümünde yer alan memnuniyet ölçeğine ilişkin sorulara verilen yanıtlar "Mann-Whitney U testi" ve "Kruskal-Wallis testi" yardımıyla analiz edilerek, sosyodemografik değişkenler çerçevesinde farklılıkların olup olmadığı belirlenmiştir. Bu da katılımcıların Edirne'ye ait memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu sorulardan hareketle, araştırmanın gerçekleştirilmesi sonucunda, Edirne'ye gelen Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşlarının profilinin belirlenmesi, alışveriş için tercih edilen mekanlar, satın alınan ürünler ve bu ürünlerin satın alındığı yere ilişkin fikirlerin ortaya konulması sağlanarak, Edirne'de bulunan işletmelerin pazarlama konusunda politikalarını geliştirmeleri sürecinde yardımcı olunabileceği öngörülmüştür. Ayrıca çalışmanın gerçekleştirildiği ankete ilişkin sonuçlar, Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini sağlayarak, Edirne'nin turizm açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin olumsuz yönlerine ilişkin gerekli önlemler almaları için farklı fikirlerin geliştirilebileceği beklenilmektedir.

4.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin alışveriş memnuniyet (AV) düzeyleri ile kişilerin demografik özellikleri ve alışveriş davranışlarına yönelik faktörlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile geliştirilen 16 adet hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H_1: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, geldikleri ülkeye göre farklılık göstermektedir.
H_2: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H_3: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H_4: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H_5: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H_6: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
H_7: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H_8: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.
H_9: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, konaklama yapıp yapmamalarına göre farklılık göstermektedir.
H_{10}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, kimlerle geldiklerine göre farklılık göstermektedir.
H_{11}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme amaçlarına göre farklılık göstermektedir.
H_{12}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri Edirne'yi tercih nedenlerine göre farklılık göstermektedir.
H_{13}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri bilgi kaynaklarına göre farklılık göstermektedir.
H_{14}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, tercih ettikleri ödeme yöntemlerine göre farklılık göstermektedir.
H_{15}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir.
H_{16}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri yaptıkları harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.

4.5. Araştırma Hipotezleri Testi Faktör Analizi

Toplanan verilerin yapısal geçerliliği ve faktörleşmelerinin tespit edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Alışveriş memnuniyeti ölçeği normalde tek boyutta faktörleşmektedir. Faktör analizinde, "Varimax Döndürme", "Temel Bileşenler Analizi" yöntemlerinin kullanılması tercih edilmiştir. Analizler sonucunda ilk olarak korelasyon matrisi değerlendirilmiştir; değişkenler arasındaki korelasyonun 0.30-0.90 arasında olduğu ayrıca korelasyon matrisinde yer alan, korelasyon determinantı incelendiğinde 0'a yakın bir değer aldığı ve faktörleşmede sorun olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 2'de yer alan Bartlett's Küresellik Testi'i incelendiğinde, değişkenlerin tümel anlamlılığının %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve KMO örneklem yeterlilik ölçüsü incelendiğinde 0.899 ile çok iyi düzeyde bir yeterliliğe sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Teknoloji KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü.		**0.974**
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6700,847
	SD	105
	Sig.	**0.000**

Diğer taraftan ters görüntü matrisinin köşegenleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin KMO'larının 0.50'den büyük olduğu tespit edilirken ifadeler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Ortak faktör varyansları incelendiğinde bütün "extraction" değerlerinin 0.50'den büyük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Teknoloji Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERI
AVMEM5 Alışveriş Yapılan Yerin Temizlik Ve Düzeni	0,802
AVMEM4 Alışveriş Yapılan Yerin Açık Kalma Süresi	0,793
AVMEM6 Alışveriş Yapılan Yerin Atmosferi ve Ferahlığı	0,787

AVMEM9 Alışveriş Yapılan Yerin Ulaşılabilirliği	0,786
AVMEM10 Alışveriş Yapılan Yerin Fiyat Açısından Uygunluğu	0,786
AVMEM2 Alışveriş Yapılan Yerin Konumu	0,771
AVMEM8 Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Yabancı Dil Yeterliliği	0,763
AVMEM11 Alışveriş Yapılan Yerin Otantikliği/Yerelliği	0,763
AVMEM7 Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Tutumu	0,761
AVMEM12 Alışveriş Yapılan Yerin Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	0,760
AVMEM13 Alışveriş Yapılan Yerin Sorunları/Şikâyetleri Giderme Düzeyi	0,755
AVMEM14 Alışveriş Yapılan Yerin Ürünlerine Ve Hizmetlerine Garanti Vermesi	0,753
AVMEM1 Alışveriş Yapılan Yerin Özellikleri (Dizayn, Düzen, Vb.)	0,748
AVMEM15 Alışveriş Yapılan Yerin Ürün Ve Hizmet Açısından Güvenilirliği	0,736
AVMEM3 Alışveriş Yapılan Yerin Açılış Saati	0,736
Özdeğer	**8,821**
Varyans Açıklama Oranı (%)	**58,805**
Birikimli (%)	**58,805**
Cronbach's Alpha	**0,950**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A. 1 COMPONENTS EXTRACTED.

Tablo 3'te yer alan özdeğerler incelendiğinde; ölçeğin tek faktörde birden büyük değer aldığı ve bu faktörün toplam varyansın %58,805'ini açıkladığı görülmektedir. Yapılan analizlerle Alışveriş memnuniyeti ölçeğinin faktörleşme desenin oluşturulması için Varimax döndürme yöntemi uygulanmış ve bu ölçeğin tek faktörde faktörleşmesi sağlanmıştır. Son olarak ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesi için Cronbach's alpha katsayısı incelenmiştir. Bu doğrultuda 0,950 olarak tespit edilen alpha katsayısının mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara ait demografik özelliklerden olan; cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi bilgiler değerlendirilmiştir. Katılımcılara ait bu bilgilerin değerlendirmesi için öncelikle frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Frekans analizin sonuçlarına ilişkin bulgular tablolar halinde gösterilmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya dahil edilen katılımcıların alışveriş özelliklerine ilişkin yapılan genel değerlendirme ve memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgularda tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	**Frekans**	**%**
Kadın	409	58,4
Erkek	201	41,6
Toplam	700	100,0

Gerçekleştirilen anketin cinsiyet dağılımının sonuçları incelendiğinde, Edirne'yi ziyaret eden turistlerin %58,4' ü (n=409) kadın, %41,6'sı (n=201) ise erkektir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	**Frekans**	**%**
18-33 yaş	224	32,0
34-49 yaş	359	51,3
50 ve üzeri	117	16,7
Toplam	700	100,0

Anketten elde edilen verilere göre, katılımcıların yaş gruplarında ilk sırayı %32,0 (n=224) ile 18-33 yaş grubu, ikinci sırayı, %51,3 (n=359) ile 34-49 yaş grubu alırken, üçüncü sırayı ise %16,7 (n=117) oranı ile ve 50 yaş ve üzerindeki grup almıştır. Bu duruma göre bölgeyi en çok %51,3'lük bir oran ile 34-49 yaş arası orta yaştaki grubun

ziyaret ettiği görülmektedir. 34-49 yaş grubu olarak belirtilen orta grubun daha fazla orana sahip olması, bölgede sunulan alışveriş imkânlarından yararlanma potansiyellerinde oluşan artışın nedenleri arasında gösterilebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Geldikleri Ülkelere Göre Frekans Dağılımı

Ülke	**Frekans**	**%**
Yunanistan	350	50,0
Bulgaristan	350	50,0
Toplam	700	100,0

Ankete dahil edilerek Edirne'ye lışveriş için gelen turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılım sonuçları incelendiğinde, turist sayısının %50,0'sinin (n=350) Yunanistan'dan, diğer %50,0'sinin (n=350) ise Bulgaristan'dan geldiği tespit edilmiştir. Bu verilere göre her iki ülkeden de eşit sayıda turistin çalışmaya katıldığı görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**
İlköğretim	101	14,4
Lise	319	45,6
Üniversite	280	40,0
Toplam	700	100,0

Tablo 7 'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, Edirne'ye ziyaret gelen 101 turistin (%14,4'ünün) ilköğretim, 319'unun (%45,6) lise ve 280'inin (%40,0) üniversite düzeyindeki eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu neden ile, Edirne ilini ziyaret eden turistlerin çoğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, bölgeye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun alışveriş yaparken bilinçli bir şekilde hareket ettiği kanısına varılabilir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	328	46,9
Evli	372	53,1
Toplam	700	100,0

Ankete dahil edilen katılımcıların %53,1'inin evli olduğu, %46,9'unun ise bekar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Edirne'ye gelerek alışveriş yapan turistlerin çoğunluğunun aileleri ile birlikte geldiği göz önünde alınarak bir değerlendirme yapıldığında, bölgenin daha çok aileler ve evli çiftler tarafından tercih edildiği yargısına ulaşılabilir.

Tablo 9. Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
İşçi	252	36,0
Memur	116	16,6
Öğrenci	78	11,1
Serbest Meslek	126	18,0
Ev Hanımı	56	8,0
Emekli	72	10,3
Toplam	700	100,0

Tablo 9'a göre, Edirne ilini ziyaret gelerek alışveriş yapan turistlerin %36,0'sı (n=252) işçi meslek grubundadır. İkinci sırayı ise, %18,0 (n=126) ile serbest meslek grubu almaktadır. Bu sonuçların göre, Edirne'ye daha çok serbest meslek grubu ve işçi meslek grubunun gelmesinde, özellikle yörede bulunan kafeterya gibi yeme-içme işletmelerinin sayıca fazla olmasının etkisi bulunmaktadır. Bu tür işletmelerde satılan ürünler Türkiye sınırları içinde yerel halk tarafından pahalı olarak algılanmasına rağmen, gümrük vergileri nedeniyle Bugaristan ve Yunanistan ülkelerine kıyaslandığında turistler tarafından ucuz olarak algılanmaktadır. Oluşan bu algı,

Edirne'ye gelerek alışveriş yapan turistlerin daha çok serbest ve işçi grubunda yer almasındaki etkili olabileceği ileri sürülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	%
500-1000 €	42	6,0
1001-1500 €	211	30,1
1501-2000 €	266	38,0
2001 € ve Üzeri	181	25,9
Toplam	700	100,0

Tablo 10'da yer alan verilerin oranları yüksekten düşüğe göre sıralandığında, ilk sırada %38,0 (n=266) ile 1501-2000 Euro, ikinci sırada % 30,1 (n=211) ile 1001-1500 Euro, üçüncü sırayı %25,9 (n=181) ile 2001 ve üzeri aylık kazancı olan turistler gelmektedir. Son sırada sıra da ise, %6,0 (n=4) ile 500-1000 Euro kazancı olan turistler yer almaktadır. Bu sonuçlar özelinde, Edirne'yi ziyaret ederek alışveriş yapan Yunan ve Bulgar turistlerin aylık kazançlarının genelde yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların, ayrıca Edirne'yi tercih etmesindeki nedenler arasında fiyat uygunluğunun olmasını belirtmeleri de, gerçekleştirilen alışveriş sırasında önemli bir faktör olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte turistlerin gelir düzeyinin genel olarak yüksek olması, ulaşım kolaylığı ve yakınlık ile doğrudan ilişkili olduğu da söylenebilir.

Aynı zamanda, Yunanistan'nın Avrupa Birliği Üyesi olması nedeni ile gümrük vergilerine tabii tutulması, giysi ve yiyecek gibi birçok ürünü daha pahalıya satın almalarına neden olmaktadır. Anketlerin uygulanması sırasında Yunan ve Bulgar turistlerin Edirne'yi tercih etme nedenleri arasında gösterdikleri fiyat uygunluğu ve kur farkı nedenlerinin diğer belirtilen sebeplerden daha yüksek oranda olmasında, bu ciddi fiyat farklılıklarının etkili olabileceği görülmüştür. Sonuç olarak, Edirne'yi tercih eden Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşların daha çok giysi, ayakkabı ve gıda gibi farklı alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile ziyaret ettikleri bulgusuna

ulaşılmıştır. Burada asıl etkili olan sebeplerin ise, kur farkı ve ürünlerin daha uygun fiyatlı olması yer almaktadır.

5.2. Katılımcıların Edirne Ziyaretleri Hakkındaki Genel Bulgular

Çalışmanın bu bölümde, katılımcıların Edirne'yi ziyaret sıklıkları, burada konaklama sayıları, kimler ile geldikleri, ziyaret amaçları, tercih nedenleri, tercihlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları, ziyaretten memnun olup olmadıkları, tekrar gelip gelmeyecekleri ve başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Edirne'yi Ziyaret Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	**Frekans**	**%**
İlk kez geliyorum	140	20,0
İkinci gelişim	203	29,0
Üçüncü gelişim	140	20,0
Dört veya daha fazla geldim	217	31,0
Toplam	700	100,0

Tablo 11'de yer alan bilgilere göre ankete dahil edilen 217 kişinin (%31,0) Edirne'yi 4 kez ve daha fazla ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sadece bir kez ziyaret edenlerin sayısı ile üçüncü kez gelen katılımcı sayısının ise 140 (%20,0) olduğu saptanmıştır. Buna sonuçlara göre, Edirne'yi ziyaret eden Yunan ve Bulgar turistlerin büyük bir çoğunluğunun bölgeyi birden fazla ziyaret ettiği, bu neden ile bölge hakkında detaylı bir bilgi birikimlerinin olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, katılımcıların bundan sonra da bu bölgeyi ziyaret amacı ile tercih edebilecekleri kanısına varılmıştır. Bu tercih sırasında da, bölgeye yaptıkları alışverişten memnun kaldıkları sonucuna ulaşılabilir. Elde edilen sonuçlar, gelecekte Edirne'nin tercih edilme olasılığının artarak bir destinasyon merkezi halini getirilebileceğimni göstermesi açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Edirne'de Konaklama Sıklığı

Konaklama Durumu	Frekans	%
Günübirlik geliyorum	363	51,9
Konaklama yapıyorum	337	48,1
Toplam	700	100,0

Tablo 12'de belirtiği üzere çoğu turistin %51,9'luk (n=363) bir oran ile günübirlik ziyaret ettiği bu neden ile, konaklama oranının da düşüktüğü görülmektedir. Bu bulgulara göre, çoğu turistin alışveriş, günübirlik bir gezi ya da kısa bir tatil yapma gibi nedenler ile Edirne'ye geldiği ileri sürebilir. Ancak bu durum bölgeye ait; sosyal faaliyetler, alışveriş olanakları ve turistik çeşitlendirme gibi farklı alanlardaki gelişmeler sağlanarak konaklama yapmaları sağlanabilir. Bu faaliyetlerde belirgin düzeyde ilerlemenin sağlanması, konaklama durumunda bir artışa neden olabileceği varsayılmaktadır. Edirne bölgesinin turistik olanakların artılması için, tanıtımın yeterli düzeyde yapılması gerekmektedir. Tanıtımın yeterli olmaması durumunda da, konaklama sayıları düşmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Edirne'yi Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri

Kim(ler) ile Ziyaret Ediyorsunuz?	Frekans	%
Tek başıma	56	8,0
Eşim ve çocuklarımla	133	19,0
Eşimle	66	9,4
Arkadaş grubumla	168	24,0
Ailemle	119	17,0
Arkadaşlarımla	158	22,6
Toplam	700	100,0

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların önemli bir kısmı (%24,0 ile) bölgeye arkadaş grubu ile birlikte geldiğini belirtmiştir. En düşük oranla ise %8,0 (n=56) turistlerin tek başlarına Edirne'ye geldikleri saptanmıştır. Yaş ile bölgeye kim(ler) ile

gelindiğini dair gerçekleştirilen bir çalışmada, turistlerin genellikle arkadaş grupları (%24) ya da arkadaşları ile (%22,6) geldiğini ifade ettikleri görülmüştür. Yapılan bu çalışmadaki sonucu ile ilgili konuya ilişkin araştırma verileri arasında benzerlik olduğu görülmüştür.

Tablo 14. Katılımcıların Edirne'yi Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Dağılımı

Ziyaret Etme Amaçları	**Frekans**	**%**
İş ziyaretleri	56	8,0
Alışveriş	443	63,3
Tatil	66	9,4
Akraba ziyareti	99	14,1
Festival ve eğlence	36	5,1
Toplam	700	100,0

Edirne'yi ziyaret amaçlarına göre turistlerin değerlendirildiği Tablo 14'teki bulgular incelendiğinde, bakıldığında alışverişin en önemli yere sahip olduğu görülmektedir. Tablo 14'te bölgeyi ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının (%63,3) sadece alışveriş için Edirne'ye geldiği tespit edilmiştir. Bu durum tursitler açısından değerlendirildiğinde, en önemli olan noktanın Edirne'nin alışveriş anlamında sunduğu imkânların yeterli olup olmadığıdır. Bu neden ile Edirne'nin sadece uygun fiyat ile ürün satışını sağlamaya değil alışveriş imkânlarının fazlalığını genişletmeye yönelik girişimleri için de faaliyetleri artırması gerekitği sonucuna varılmaktadır. Ancak bu sayede bölgeye turist çekilerek, hem turist sayısı hem de döviz girdisi bakımından büyük bir ilerleme kaydedilebilir. Bölgede bulunan ve dikkat çeken bir alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu durumun sağladığı avantaj göz önüne alındığında, alışveriş merkezinin sayısında artışın olmasının kalkınma açısından önemli bir girişim olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda alışveriş amacı ile gelen turistlerin alışveriş yapmasına daha fazla teşvik edilmesi sağlanarak, döviz getirisinde ciddi artışlar meydana getirilebilir. Sonuç olarak, hem bölgenin kazancı hem de oluşam döviz getirisinin avantajları düşünüldüğünde, bölgede girişimin ne kadar önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

Tercih Nedenleri	**Frekans**	**%**
Yakın olması	43	6,1
Kur farkı	361	51,6
Fiyatların uygunluğu	141	20,1
Tavsiye üzerine	116	16,6
Önceki deneyimlerim	39	5,6
Toplam	700	100,0

Anket sonuçlarında yer alan bulgulara ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 15 incelendiğinde, Yunan ve Bulgar turistelerin Edirne'yi tercih etmesinde en fazla; %51,6 ile kur farkının olması, %20,1 ile fiyatların uygun olması, %16,6 ile tavsiye üzerine şeklindeki ifadenin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları %6,1 ile bölgenin yakınlığı ve %5,6 oranı ile önceki deneyimler gibi diğer nedenler takip etmektedir. Edirne iline ait fiyatların genel düzeyi incelendiğinde, hem Yunanistan'a hem de Bulgaristana'a göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da, özellikle alışveriş amaçlı gelen turistlerin, Edirne bölgesini tercih etmesinde en önemli nedenini oluşturmaktadır. Yunanistan ya da Bulgaristan'da yaşayan halkın bir birim ürün için çok daha fazla ücret ödemesi yerine, Türkiye'ye gelerek Edirne ilinde alışveriş yapmayı tercih etmeleri, turistlerin aynı ücreti ödeyerek hem alışveriş hem de genel ihtiyaçlarını karşılarken tatil yapabilme avantajını da elde etmelerini sağlamaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etmede Yararlandıkları Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	**Frekans**	**%**
Tavsiye	59	8,4
İnternet ve Sosyal medya	182	26,0
Acente	48	6,9
Yerel Rehber	103	14,7
Önceki deneyimler	308	44,0
Toplam	700	100,0

Tablo 16'ya göre en fazla %44,0 oranında önceki deneyimler, %26 oranında internet ve sosyal medya, %14,7 oranında yerel rehber yer alırken %8,4 oranında tavsiyeler, %6,9 oranında seyahat acentesinin bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu bilgilere göre, alışveriş konusunda tercih edilecek bölgelerin karar verilmesinde en etkili olan faktörün önceki deneyimler olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Edirne bölgesinin tanıtım ve reklam yoluyla tercih edilme sıklığının önceki deneyimlere göre oldukça düşük bir değerde çıkması, o bölgeye ilişkin yeteri kadar tanıtımın yapılamamasından kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte tanıtım ve reklam konusundaki eksikliklerde bu bulgunun açığa çıkmasında etkili olan faktörler arasında gösterilebilir.

Tablo 17. Katılımcıların Edirne'yi Tekrar Ziyaret Etme Durumu

Bölgeye Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünür müsünüz?	**Frekans**	**%**
Evet	643	91,9
Hayır	57	8,1
Toplam	700	100,0

Tablo 17'de yer alan bulgulara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%91,9) bölgeye tekrar gelmeyi düşündüğü, daha düşük (%8,1) bir oranının ise gelmeyi düşünmediğini belirttiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre, turistlerin Edirne ziyaretinden memnun kaldığı düşüncesi ileri sürülebilir.

Tablo 18. Katılımcıların Edirne Ziyaretinden Memnun Olma Durumu

Edirne ziyaretinizden memnun musunuz?	**Frekans**	**%**
Evet	672	96,0
Hayır	28	4,0
Toplam	700	100,0

Ankete katılan 700 turistin 672'si (%96,0) Edirne ziyaretlerinden memnun kaldığını, geriye kalan 28 kişi ise (%4,0) memnun kalmadığını belirtmiştir. Gelen turistlerin memnuniyet düzeyinin artmasında Edirne'nin, tarihi ve kültürel yapısının

zenginliği ve sosyal alanların gelişmiş olması etkili olmuştur. Bu etki Edirne'nin önemli bir destinasyon bölgesi haline getirmektedir. Bölgenin tekrar ziyaret edilmesi sırasında oluşan memnuniyet düzeyinin artırılması için; sahillerin temizlenmesi, belediyenin düzenli çöp kontrolü yapması ve kafeterya gibi işletmelerin denetlenmesi faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bu bölgeyi, daha çekici bir destinasyon seviyesine ulaştırabilir.

Tablo 19. Katılımcıların Edirne'yi Başkalarına Tavsiye Etme Durumu

Edirne'yi Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?	**Frekans**	**%**
Evet	631	90,1
Hayır	69	9,9
Total	700	100,0

Ankete katılan kişilerin çok büyük bir kısmı (%90,1) Edirne'yi başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Diğer 69 katılımcı ise (%9,9) tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, kişilerin tekrar ziyaret etme isteğinde olmaları ve büyük çoğunluğun daha önceki deneyimlerine bağlı olarak Edirne'ye gelmeleri memnuniyet seviyelerinin artığını göstermektedir. Bu bulgular kapsamında, Edirne'ye gelen Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşlarının yaptıkları ziyaretten genel anlamda memnun kaldıkları görülmüştür.

5.3. Katılımcıların Edirne'deki Alışveriş Davranışı Hakkındaki Bulgular

Tablo 20. Katılımcıların Alışverişteki Ödeme Şekilleri

Ödeme Şekilleri	**Frekans**	**%**
Nakit	377	53,9
Kredi Kartı	323	46,1
Total	700	100,0

Tablo 20'de yer alan bulgulara göre, katılımcıların daha çok (%53,9) nakit ödeme şeklini kullandıklarını görülmektedir. 323 kişinin ise (%46,1) kredi kartı ile ödemelerini gerçekleştirdiği saptanmıştır. Belirtilen sonucun oluşmasında,

katılımcıların çarşı gibi uygun fiyatlı yerleri tercih etmeleri ve bu nedenle kredi kartını daha az kullanmalarının etkili olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Edirne'den Satın Aldıkları Ürünler

Satın Alınan Ürün	Frekans	%
Kıyafet	224	32,0
Sebze-meyve	115	16,4
Hediyelik ürün	87	12,4
Temizlik ürünleri	121	17,3
Ayakkabı-çanta	93	13,3
Aksesuar	33	4,7
Mobilya	27	3,9
Toplam	700	100,0

Edirne'ye gelen ziyaretçilerin en fazla satın aldıkları ürünler sırasıyla; %32,0 oranı ile kıyafet, %17,3 ile temizlik ürünleri ve %16,4 ile sebze-meyvedir. Bunun en önemli nedeni ise Yunanistan'ın Avrupa Birliği üyesi olmasıdır. Çünkü Yunanistan'dan gelen vatandaşlar kendi ülkelerinde vergilerden dolayı kıyafet ürünleri daha pahalıya mal olmaktadır. Edirne'de ise özellikle yiyecek ve kıyafet gibi ürünler daha ucuza mal edilebilmektedir. Bu nedenle turistlerin aldıkları ürünlerin başında kıyafet, temizlik ve yiyecek ürünleri bulunmaktadır. Turistler tarafından satın alınan hediyelik eşyaların rakamına bakıldığında, dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, katılımcılar için hediyelik eşyaların birer anı niteliği taşımasıdır.

Tablo 22. Edirne'de Alışveriş İçin Yapılması Planlanan Harcama Miktarı

Harcanacak Tutar (Euro)	Frekans	%
1000 €'dan az	101	14,4
1001-1500 €	201	28,7
1501-2000 €	232	33,1
2001€ ve üzeri	166	23,7
Toplam	700	100,0

Edirne'yi ziyaret eden Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşlarının Edirne'de yapacakları alışveriş için ayırmış oldukları bütçelerin tutarlarına ilişkin verilerin yer aldığı Tablo 22'ye bakıldığında, genel olarak bütçelerinin 1501-2000 € (%33,1) ile 2001€ ve üzeri (%23,7) arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Gelen ziyaretçilerin gelir düzeyinin çoğunlukla 1501-2000 Euro arasında olması, bu sonuç ile doğrudan ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

5.4. Katılımcıların Edirne'deki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 23. Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Dağılım

	Ortalama ($\bar{x}$)	**Standart Sapma**
Alışveriş Yapılan Yerin Özellikleri (Dizayn, Düzen, vb.)	4,03	0,971
Alışveriş Yapılan Yerin Konumu	4,03	0,956
Alışveriş Yapılan Yerin Açılış Saati	4,05	0,994
Alışveriş Yapılan Yerin Açık Kalma Süresi	4,02	0,966
Alışveriş Yapılan Yerin Temizlik ve Düzeni	4,05	0,971
Alışveriş Yapılan Yerin Atmosferi ve Ferahlığı	4,10	0,972
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Tutumu	4,06	0,973
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Yabancı Dil Yeterliliği	4,07	0,969
Alışveriş Yapılan Yerin Ulaşılabilirliği	4,11	0,948
Alışveriş Yapılan Yerin Fiyat Açısından Uygunluğu	4,09	0,946
Alışveriş Yapılan Yerin Otantikliği/Yerelliği	4,06	0,985
Alışveriş Yapılan Yerin Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	4,06	0,965
Alışveriş Yapılan Yerin Sorunları/Şikâyetleri Giderme Düzeyi	4,13	0,931
Alışveriş Yapılan Yerin Ürünlerine ve Hizmetlerine Garanti Vermesi	4,06	0,990
Alışveriş Yapılan Yerin Ürün ve Hizmet Açısından Güvenilirliği	4,13	0,970

Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin yaptıkları ziyaretten memnun olup olmadıkları ve tekrardan gelmek isteyip istemediklerinin bilinmesi amacıyla memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyet ölçeği ile birlikte Edirne'yi ziyaret eden Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşlarının memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Edirne'ye gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik yapılan analiz sonuçlarının ortalama değerlerine bakıldığında, en düşük memnuniyet düzeyinin ortalama ($\bar{x}$=4,02) ile alışveriş yerlerinin açık kalmasına ilişkin özelliğin üzerinde oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bunda, Edirne'ye ait mağaza ve dükkânların ortalama bir çalışma saatine bağlı kalmaksızın, yeteri kadar organize olamamaları ya da bu duruma önem vermemeleri etkili olabilir.

Alışveriş yapılan yerlerin dizaynı ortalaması ile alışveriş yapılan yerin konumunda ($\bar{x}$=4,03) memnuniyet düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer düşük ortalamaya sahip olan faktör ise, ise ($\bar{x}$=4,05) ortalama ile temizlik ve düzenine ilişkin faktöre ait olduğu saptanmıştır. Bu ortalamaların ise, diğer faktörlerin ortalama değerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun oluşmasında ise,ürünlerin çok karışık bir halde dizilmesi ya da kapı önüne de mankenlerin konarak ziyaretçilere göz kalabalığı oluşturması ve yeteri kadar hijyene dikkat edilmemedi etkili olabilir. Bu faktörlerin dışında ürün garantisi ve güvenilirliği kapsamında yapılan değerlendirme göz önüne alındığında ortalamanın ($\bar{x}$=4,06) olduğu saptanmıştır. Bu sonucun oluşmasında, ziyarete gelen turistlerin çarşıdan yada alışveriş merkezlerinde yapmış oldukları satın alma işleminden sonra, ürün değişikliği yapılması konusunda sıkıntı yaşamaları etkili olabilir. Bu durumun önüne geçilmesi için, yöreye ait belediye denetimleri sıklaştırabilir ve her bir ürün için kalite standartları getirilebilir. Böylece satın alınan ürünler garanti altında alınarak, turistler tarafından oluşan memnuniyet düzeyi artırılabilir. Personellerin yabancı dil yeterliliği konusundaki memnuniyet oranının ($\bar{x}$=4,07) olduğu görülmüştür. Ortalamanın düşük olmasında, bölgeyi ziyaret eden turistlerin de İngilizceyi çok az bilmesi ya da hiç bilmemesinin etkili olabilir. Çünkü çoğu personel Yunanca ve Bulgarca yerine yabancı turistler ile iletişim kurmak amacıyla İngilizce öğrenmektedir.

En fazla memnuniyet oluşturan faktör ise ($\bar{x}$=4,13) ortalama ile, yerin sorunlara çözüm üretme/şikâyetleri giderme düzeyi ve ürün ile hizmet açısından güvenilir olma unsurlarına aittir. Diğer en yüksek ortalamaya sahip olan faktör ise, alışveriş yapılan

yerin ulaşılabilirliği ($\bar{x}$=4,11) olduğu belirtilmiştir. Edirne bölgesinde büyük çaplı alışveriş merkezleri yerine daha çok, küçük ölçekli dükkân sayısı fazladır. Ancak bu dükkânlarda da ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Personellerin yeterli derecede yabancı dil bilmemesine rağmen, satılan ürünler ile verilen hizmet açısıdan turistleri memnun ettikleri sonucuna varılmıştır. Personellerin yabancı dil öğrenmelerine ilişkin sorunlar çözüldüğünde, verilen hizmetin de kalitesinin artacağı böylece ürün satın almaya ilişkin oranların artacağı düşünülmektedir.

5.5. Araştırma Hipotezleri Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

5.5.1. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Ülkeler Arasındaki İlişki

Katılımcıların alışveriş yaparken oluşturdukları memnuniyet düzeyi ile geldikleri ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan H_1 hipotezi ve hipoteze ait analizine sonuçlar Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelinen Ülke Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Ülkeler	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Yunanistan	350	339,53	118835,50	-1,44	57410,50	0,15
Bulgaristan	350	361,47	126514,50			
Toplam	700					

*p<0,05

Hipoteze konu olan AV ve ülke değişkenleri nominal ölçekle toplanmış veriler olduğu için, hipotezin testinde parametrik olmayan (nonparametrik) analiz yöntemlerinde yer alan testlerin kullanılması gerekmektedir. Bu hipotez için uygun olan test tekniği Mann Whitney U Testi'dir. Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre turistlerin memnuniyet düzeleri ile turistlerin geldikleri ülkeler arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı gözlemlenmiştir (p>0,05). Araştırmada elde edilen bu bulgulardan hareketle, araştırma içerisinde "Edirne sınır kapılarından giriş yapan

turistlerin AV memnuniyetleri, geldikleri ülkeye göre farklılık göstermektedir.” şeklinde kurgulanan H_1 hipotezi reddedilmiştir.

5.5.2. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Ankete dahil edilen katılımcıların alışveriş yaparken oluşturdukları memnuniyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup yönelik kurgulanan H_2 hipotezi ve hipoteze ait analiz ile ilgili elde edilen sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Kadın	409	353,67	144652,50	-0,49	58211,50	0,62
Erkek	291	346,04	100697,50			
Toplam	700					

*p<0,05

Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre, alışveriş memnuniyet düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir (p>0,05). Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmediği için, çalışma kapsamında kurgulanmış olan “Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H_2 hipotezi reddedilmiştir.

5.5.3. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Arasındaki İlişki

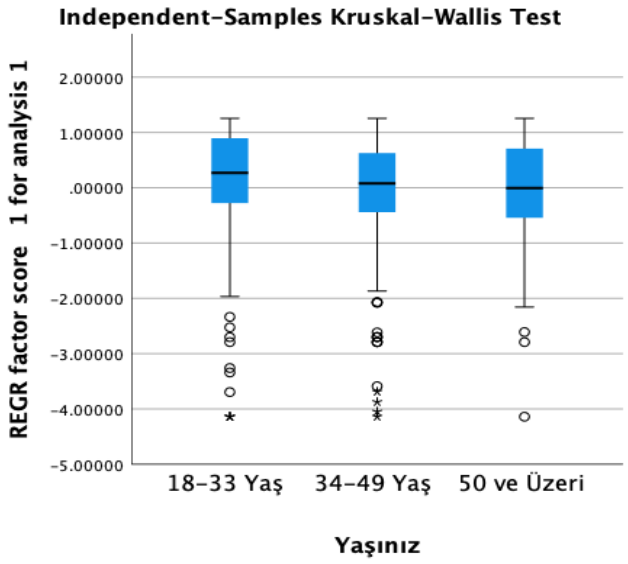
Anket katılımcılarının alışveriş memnuniyet düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmamasına ilişkin verilerin sonuçları, nonparametrik analiz yöntemlerinden Kruskal Wallis Testi yapılarak elde edilmiştir. H_3 hipotezinin değerlendirilmesine ait veriler Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken		N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Yaş	18-33 Yaş	224	383,51	8,840	2	*0,012
	34-49 Yaş	359	336,13			
	50 ve Üzeri	117	331,39			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 1. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Kruskal Wallis Testi sonuçlarına göre genel alışveriş memnuniyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında göre anlamlı farklılık oluştuğu tespit edilmiştir (X^2=8,840, p< .05). Bu sonuca göre, araştırma kapsamında kurgulanan "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir." şeklindeki H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin verilerin tespit edilmesi için Post Hoc testi olarak Bonferroni testi uygulanmıştır. Post Hoc Bonferroni testi ile elde edilen bulgular Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Değişken	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
50 ve Üzeri-34-49 Yaş	-242,000	21,512	0,826
50 ve Üzeri-18-33 Yaş	-107,000	23,050	*0,024
34-49 Yaş-18-33 Yaş	135,000	17,206	*0,006

*p<0,05

Alışveriş memnuniyeti ve yaş değişkeninin arasındaki anlamlı ilişki; 50 ve üzeri- 18-33 yaş arasında anlamlılık düzeyi ile (p=0,024<0,05), 34-49 yaş-18-33 yaş grupları arasında da (p=0,006<0,05) çıkması bu gruplar da oluşan ilişkinin, anlamlı bir farklılığın oluştuğu sonucunu vermiştir (p<0,05). 50 yaş ve üzeri-34-49 yaş grubunda ise istatiksel olarak anlamlı bir farklılığın oluşmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

5.5.4. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Ankete katılım sağlayan kişilerin alışveriş memnuniyet düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 28'de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırma kapsamında kurgulanan H_4 hipotezi ve hipotezin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlarda aşağıda verilmiştir.

Tablo 28. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Değişken	**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**Z**	**U**	**p**
Bekar	328	381,42	125106,50	-3,80	50865,50	*0,00
Evli	372	323,24	120243,50			
Toplam	700					

*p<0,05

Mann Whitney U testi sonucuna göre, AV memnuniyeti ve medeni durum arasındaki ilişkinin (p=0,00<00,5) olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, AV memnuniyeti ve medeni durum arasındaki ilişki istatiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir (p<0,05). Elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamında belirlenen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir." şeklindeki H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

5.5.5. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Eğitim Durum Arasındaki İlişki

Katılımcıların Edirne'yi ziyaret etme sırasında oluşturdukları AV memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumlarına ilişkin veriler arasında anlamlı bir farklılık olmadığının analiz edilmesinde, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu duruma ilişkin araştırma kapsamında kurgulanan H_5 hipotezi ve hipotezin değerlendirilmesine yönelik sonuçlar Tablo 29'da detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 29. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Eğitim Durumu	İlköğretim	101	310,96	35,473	2	*0,000
	Lise	319	314,13			
	Üniversite	280	406,20			
	Toplam	700				

*p<0,05

Kruskal Wallis testinin sonucuna göre, AV memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumu ortalamaları arasındaki fark istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (X^2=35,473, p< 0.05). Anlamlı bir ilişkinin çıkmasına bağlı olarak, AV memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyine ilişkin tasarlanan; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir." şeklindeki H_5 hipotezi, kabul edilmiştir. Çoklu grupların karşılaştırılması sonucunda çıkan anlamlı ilişkinin, hangi gruplarda oluştuğunu tespit etmek amacı ile Post Hoc testi

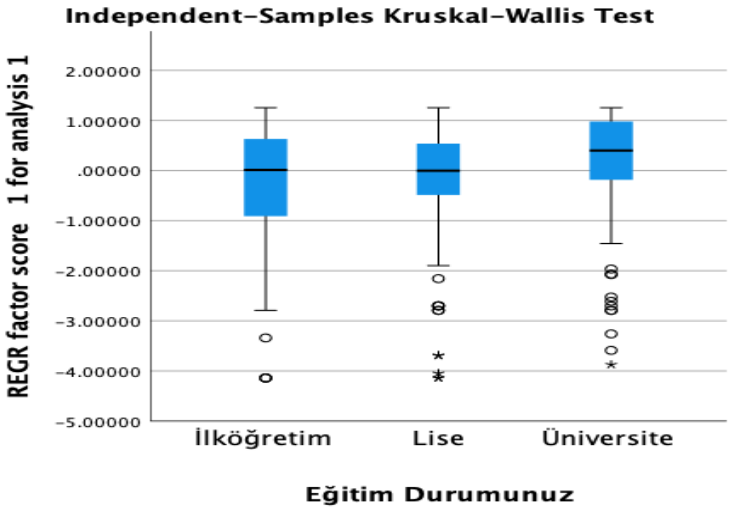
çeşitlerinden olan Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testi sonuçları ise, Tablo 30'da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Sapma	p
İlköğretim-Lise	-218,000	-0,138	1,000
İlköğretim-Üniversite	-179,000	-4,061	*0,000
Lise-Üniversite	39,000	-5,564	*0,000

*p<0,05

Grafik 2. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.



Kruskal Wallis testi sonucuna uygun olarak gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testine göre, ilköğretim-lise grubunda istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluşmadığı (p=1,00>0,05), ancak ilköğretim-üniveriste (p=0,00) ve lise-üniveriste gruplarında (p=0,00) istatistiki olarak bir farklılığın oluştuğu saptanmıştır (p<0,05).

5.5.6. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Meslekler Arasındaki İlişki

Araştırmanın kapsamında katılımcıların sahip oldukları meslekler ve AV memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu analiz sırasında birden

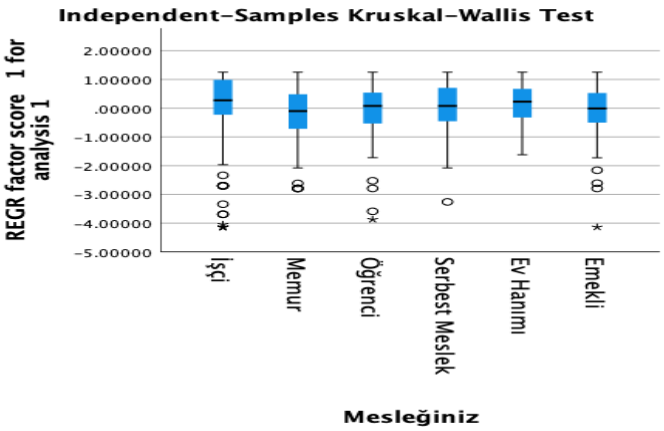
fazla grup arasında bir karşılaştırma yapılacağı için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.Bu test ile ilgili yapılan testin sonuçları ve çalışma amacına yönelik test edilen H_6 hipotezine ilişkin veriler Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Mesleğiniz	İşçi	252	399,78	29,713	5	*0,000
	Memur	116	290,66			
	Öğrenci	78	322,62			
	Serbest Meslek	126	338,58			
	Ev Hanımı	56	365,16			
	Emekli	72	314,10			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 3. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Tablo 31'de yer alan verilere göre, katılımcıların meslek seçimlerinin, AV memnuniyet düzeylerini istatiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilidiği sonucuna varılmıştır (p<0,05). İstatiksel açıdan oluşan bu farklılık nedeniyle, çalışma

doğrultusunda kurgulanan "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir." şeklindeki H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin verilerin tespiti için yapılan Post Hoc Benferroni testine ilişkin veriler Tablo 32'de yer almaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart sapma**	**p**
Memur-Emekli	44,000	30,318	0,439
Memur-Öğrenci	38,000	29,589	0,280
Memur-Serbest Meslek	-10,000	26,002	*0,065
Memur-Ev Hanımı	60,000	32,882	*0,023
Memur-İşçi	-136,000	22,673	*0,000
Emekli-Öğrenci	-6,000	33,025	0,796
Emekli-Serbest Meslek	-54,000	29,853	0,412
Emekli-Ev Hanımı	16,000	36,005	0,156
Emekli-İşçi	-180,000	27,003	*0,002
Öğrenci-Serbest Meslek	-48,000	29,114	0,584
Öğrenci-Ev Hanımı	22,000	35,394	0,229
Öğrenci-İşçi	-174,000	26,183	*0,003
Serbest Meslek-Ev Hanımı	70,000	32,454	0,413
Serbest Meslek-İşçi	-126,000	22,048	*0,006
Ev Hanımı-İşçi	-196,000	29,853	0,246

*p<0,05

Tablo 32'de yer alan verilere göre; memur emekli (p=0,43>0,05), memur-öğrenci (p=0,28>0,05), memur-serbest meslek (p=0,06>0,05), emekli-öğrenci (p=0,79>0,05), emekli-serbest meslek (p=0,41>0,05), emekli-ev hanımı (p=0,15>0,05), öğrenci-serbest meslek (p=0,58>0,05), öğrenci-ev hanımı (p=0,22>0,05), serbest meslek-ev hanımı (p=0,41>0,05) ve ev hanımı-işçi (p=0,24>0,05) gruplarında istatiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmamıştır. Ancak; memur-ev hanımı, memur-işçi, emekli-işçi, öğrenci-işçi ve serbest meslek-işçigruplarında istatiksel açıdan anlamlı bir farkın oluştuğu kaydedilmiştir (p<0,05).

5.5.7. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

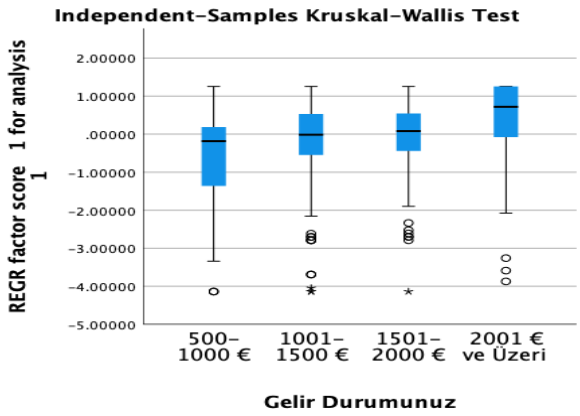
Çalışmaya katılan kişilerin gelir durumları ile AV memnuniyet düzeyleri arasındaki oluşan ilişkinin istatiksel açıdan anlamlı olup olmadığına ilişkin testin sonuçları Tablo 33'te verilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sırasında gelir durumuna ilişkin birden fazla grup olduğu için nonparametrik bir karşılaştırma analizi olan Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yapılan testin ilişkin bulgular ile araştırmada test edilen H_7 hipotezine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 33. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Gelir Durumunuz	500-1000 €	42	254,29	76,935	3	*0,000
	1001-1500 €	211	302,88			
	1501-2000 €	266	329,23			
	2001 € ve Üzeri	181	459,59			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 4. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Araştırma kapsamında, katılımcıların gelir durumu ve AV memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye ait Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre, istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonucun anlamlı bir fark oluşturması nedeni ile araştırmada kurgulanan "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir." olarak kurgulanan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Gelir durumu ve AV memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin hangi gruplarda farklılık oluşturduğuna ilişkin veriler ise, çoklu karşılaştırma prensibine dayanan Post Hoc Benferroni testi yapılarak elde edilmiştir. Post Hoc Benferroni testine ait veriler Tablo 34'te yer almaktadır.

Tablo 34. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama Fark	Standart Sapma	p
500-1000 €-1001-1500 €	-169,000	34,143	0,155
500-1000 €-1501-2000 €	-224,000	33,552	*0,026
500-1000 €-2001 € ve Üzeri	-139,000	34,610	*0,000
1001-1500 €-1501-2000 €	-55,000	18,629	0,157
1001-1500 €-2001 € ve Üzeri	30,000	20,473	*0,000
1501-2000 €-2001 € ve Üzeri	85,000	19,471	*0,000

*p<0,05

Tablo 34'te yer alan verilere göre, 500-1000 €-1001-1500 € grubu (p=0,15>0,05) ile 1001-1500 €-1501-2000 € grubunda (p=0,15>0,05) anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.Katılımcıların yer aldığı, 500-1000 €-1501-2000 € grubu (p=0,02<0,05), 500-1000 €-2001 € ve üzeri grubu (p=0,00<0,05), 1001-1500 €-2001 € ve üzeri grubu (p=0,00<0,05) ile 1501-2000 €-2001 € ve üzeri olan gruplarda (p=0,00<0,05) istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu tespit edilmiştir.

5.5.8. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişki

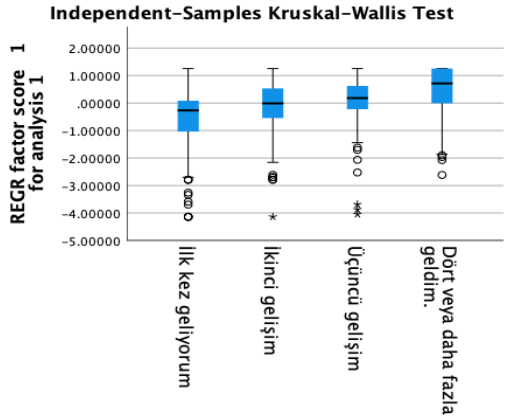
Ankete dahil edilen katılımcıların Edirne'ye gelme sıklıklarına ilişkin yapılan değerlendirme sonuçları ile AV memnuniyet düzeyleri arasındaki oluşan ilişkinin istatiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 35'te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre test edilen H_8 hipotezine ilişkin veriler de aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Tablo 35. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**N**	**Sıra Ortalaması**	**χ^2**	**Standart Sapma**	**p**
Hangi sıklıkla geliyorsunuz?	İlk kez geliyorum	140	231,18	125,049	3	*0,000
	İkinci gelişim	203	308,30			
	Üçüncü gelişim	140	356,63			
	Dört veya daha fazla geldim.	217	463,00			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 5. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Gelme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Tablo 35'te belirtilen bulgulara göre, katılımcıların Edirne'ye gelme sıklığı ile AV memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Kruskal Wallis testine göre anlamlı çıkan sonuçlarla ilişkili olarak; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir." olarak tasarlanan H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Gelme sıklığı ve AV memnuniyet düzeyleri arasında oluşan anlamlı ilişkinin, hangi gruplarda farklılık oluşturduğunu tespit etmek için Post Hoc Benferroni testi yapılmıştır. Analizi gerçekleştirilen Post Hoc Benferroni testine ait bulgular ise, Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Katılımcıların Gelme Sıklığı Durumuna İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
İlk kez geliyorum-İkinci gelişim	-63,000	22,200	*0,001
İlk kez geliyorum-Üçüncü gelişim	0,000	24,153	*0,000
İlk kez geliyorum-Dört veya daha fazla geldim.	-77,000	21,905	*0,000
İkinci gelişim-Üçüncü gelişim	63,000	22,200	*0,029
İkinci gelişim-Dört veya daha fazla geldim.	-14,000	19,731	*0,000
Üçüncü gelişim-Dört veya daha fazla geldim.	-77,000	21,905	*0,000

*p<0,05

Post Hoc Bonferroni testine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, gelme sıklıklıklarını ifade eden tüm altboyutlarda istatiksel anlamda farklılığın oluştuğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara bağlı olarak belirtilen H_8: "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde ifade edilen hipotezin istatiksel olarak, katılımcıların bulunduğu tüm gruplarda önemli bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

5.5.9. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Konaklama Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan turistlerin Edirne'de konaklama yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler ile AV memnuniyet düzeyleri arasında oluşan ilişkinin, tespit edilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 37'de yer almaktadır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar ile çalışma kapsamında değerlendirlen H_9 hipotezine ilişkin bulgularda aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 37. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Konaklama Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Günübirlik geliyorum	363	360,97	131032,00	-1,42	57365,00	0,15
Konaklama yapıyorum	337	339,22	114318,00			
Toplam	700					

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların AV memnuniyet düzeyinin, Edirne'de konaklama yapıp yapmamasına göre, istatiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çalışmadan elde edilen bulgular kapsamında; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, konaklama yapıp yapmamalarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde kurgulanan H_9 hipotezi reddedilmiştir.

5.5.10. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri Arasındaki İlişki

Alışveriş memnuniyet düzeylerinin, katılımcıların Edirne'yi kim(ler) ile ziyaret ettiklerine ilişkin verilerin ortalamaları ve bu ortalamalar arasında anlamlı bir

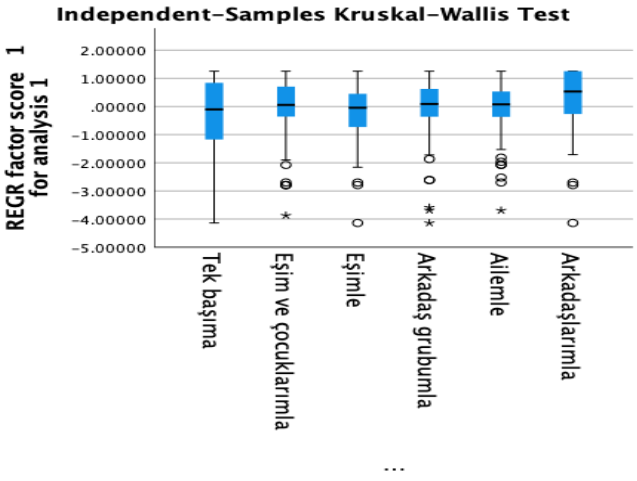
farkın anlamlı olup olmadığının belirlenmesi yönelik yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 36'da verilmiştir. Çalışma kapsamında analizi gerçekleştirilen "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, kimlerle geldiklerine göre farklılık göstermektedir." şeklinde kurgulanan H_{10} hipotezine ilişkin değerlendirme sonucu aşağıda yer almaktadır

Tablo 38. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Kimlerle geliyorsunuz?	Tek başıma	56	304,71	26,902	5	*0,000
	Eşim ve çocuklarımla	133	347,48			
	Eşimle	66	299,93			
	Arkadaş grubumla	168	340,85			
	Ailemle	119	326,90			
	Arkadaşlarımla	158	418,43			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 6. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



...

Ankete katılan kişilerin, alıveriş memnuniyet düzeyleri ile Edirne'yi kim(ler) ile ziyaret ettiklerine ilişkin verilerin ortalamaları ve bu ortalamalarına ilişkin Tablo 38'deki verilere bakıldığında, gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu sonuca ilişkin çalışmada değerlendirilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, kimlerle geldiklerine göre farklılık göstermektedir." şeklindeki H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine ait sonuçların hangi gruplar arasında farklılık oluşturduğuna yönelik gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testine ilişkin bulgular ise, Tablo 39'da belirtilmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
Eşimle-Tek başıma	10,000	36,714	0,897
Eşimle-Ailemle	-53,000	31,014	0,385
Eşimle-Arkadaş grubumla	-102,000	29,356	0,163
Eşimle-Eşim ve çocuklarımla	-67,000	30,426	0,118
Eşimle-Arkadaşlarımla	-92,000	29,617	*0,000
Tek başıma-Ailemle	-63,000	32,746	0,498
Tek başıma-Arkadaş grubumla	-112,000	31,181	0,246
Tek başıma-Eşim ve çocuklarımla	-77,000	32,190	0,184
Tek başıma-Arkadaşlarımla	-102,000	31,427	*0,000
Ailemle-Arkadaş grubumla	-49,000	24,212	0,565
Ailemle-Eşim ve çocuklarımla	-14,000	25,498	0,419
Ailemle-Arkadaşlarımla	-39,000	24,527	*0,000
Arkadaş grubumla-Eşim ve çocuklarımla	35,000	23,454	0,777
Arkadaş grubumla-Arkadaşlarımla	10,000	22,394	*0,001
Eşim ve çocuklarımla-Arkadaşlarımla	-25,000	23,780	*0,003

*$p<0,05$

Post Hoc Bonferroni testine ilişkin sonuçların yer aldığı Tablo 39'a bakıldığında AV memnuniyet düzeylerinin; eşimle-tek başıma ($p=0897>0,05$), eşimle-ailemle ($p=0,385>0,05$), eşimle-arkadaş grubumla ($p=0,163>0,05$), eşimle-

eşim ve çocuklarımla (p=0,118>0,05), tek başıma-ailemle (p=0,498>0,05), tek başıma-arkadaş grubumla (p=0,246>0,05), tek başıma-eşim ve çocuklarımla (p=0,184>0,05), ailemle-arkadaş grubumla (p=0,565>0,05), ailemle-eşim ve çocuklarımla (p=0,419>0,05), arkadaş grubumla-eşim ve çocuklarımla (p=0,777>0,05) şeklinde ziyaret eden katılımcılarda istatiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların yer aldığı; eşimle-arkdaşlarımla, tek başıma-arkadaşlarımla,ailemle-arkadaşlarımla, arkadaş grubumla-arkadaşlarımla, eşim ve çocuklarımla-arkadaşlarımla gruplarında, AV memnuniyet düzeylerinin istatiksel olarak anlamda bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır (p<0,05).

5.5.11. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçları Arasındaki İlişki

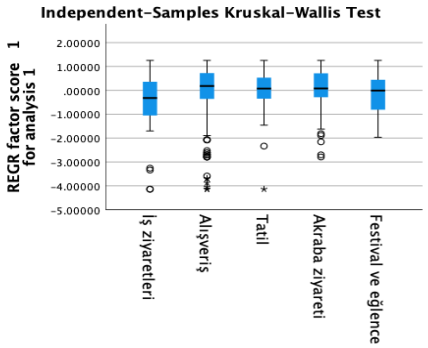
Katılımcıların AV memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgularının, Edirne'ye gelme amaçlarına göre istatiksel olarak bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 40'ta verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına uygun olarak, araştırma da kurgulanan H_{11} hipotezi değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye ilişkin bulgular, aşağıdaki bölümde detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 40. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Gelme amacınız nedir?	İş ziyaretleri	56	265,72	15,163	4	*0,004
	Alışveriş	443	367,56			
	Tatil	66	326,63			
	Akraba ziyareti	99	351,61			
	Festival ve eğlence	36	313,21			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 7. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Çalışmaya katılan kişilerin, alışveriş memnuniyet düzeyleri ile Edirne'ye gelme amaçları arasında oluşan ilişkinin anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre, gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan Kruskal Wallis testine ilişkin anlamlı bir farkın oluşmasına bağlı olarak, çalışmada test edilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme amaçlarına göre farklılık göstermektedir." H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Bulgularda oluşan anlamlılık düzeyinin hangi gruplarda farklılık oluşturduğu, Post Hoc Bonferroni testi yapılarak analiz edilmiştir. Post Hoc Bonferroni testinin sonuçları ise, Tablo 41'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 41. Katılımcıların Gelme Amaçlarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
İş ziyaretleri-Festival ve eğlence	20,000	43,168	0,271
İş ziyaretleri-Tatil	-10,000	36,714	0,097
İş ziyaretleri-Akraba ziyareti	-43,000	33,788	*0,011
İş ziyaretleri-Alışveriş	-387,000	28,659	*0,000
Festival ve eğlence-Tatil	-30,000	41,869	0,749
Festival ve eğlence-Akraba ziyareti	-63,000	39,329	0,329
Festival ve eğlence-Alışveriş	-407,000	35,021	0,121
Tatil-Akraba ziyareti	-33,000	32,112	0,437
Tatil-Alışveriş	-377,000	26,662	0,125
Akraba ziyareti-Alışveriş	-344,000	22,464	0,478

*p<0,05

Katılımcıların yer aldığı grupların altboyutlarında oluşan farklılığın tespiti için gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testinin sonuçlarına AV memnuniyet düzeylerinin katılım amacı iş ziyaretleri-akraba ziyareti (p=0,011<0,05) ve iş ziyaretleri-alışveriş (p=0,000<0,05) olan kişilerde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. İş ziyaretleri-festival ve eğlence, iş ziyaretleri-tatil, festival ve eğlence-tatil, festival ve eğlence-akraba ziyareti, festival ve eğlence-alışveriş, tatil-akraba ziyareti, tatil alışveriş ve akraba ziyareti-alışveriş gruplarında, AV memnuniyet düzeylerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır (p>0,05).

5.5.12. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişki

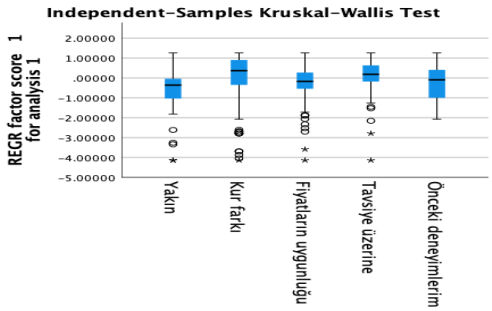
Katılımcıların alıveriş memnuniyet düzeylerine ilişkin bulguların, Edirne'yi tercih etme nedenlerine bağlı olarak değişip değişmediği ve oluşabilecek değişikliğin anlamlılık düzeyi Kruskal Wallis testi yapılarak tespit edilmiştir. Analiz bulgularında yer alan ortalamalar ve bu ortalamalara ilişkin farkın anlamlı olup olmadığı Tablo 42'de verilmiştir. Araştırma kapsamında test edilen H_{12} hipotezine ilişkin değerlendirmelerde aşağıdaki bölümde detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 42. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yiTercih Etme Nedenlerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Tercih nedeniniz nedir?	Yakın	43	227,71	56,081	4	*0,000
	Kur farkı	361	393,85			
	Fiyatların uygunluğu	141	279,23			
	Tavsiye üzerine	116	371,55			
	Önceki deneyimlerim	39	279,68			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 8. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Ankete katılım sağlayan kişilerin, alışveriş memnuniyet düzeyleri ile Edirne'yi tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Kruskal Wallis testi bulgularına göre, değişkenler arasında oluşan farkın istatiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kruskal Wallis testine yönelik oluşan bulgulara göre, çalışmada test edilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri Edirne'yi tercih nedenlerine göre farklılık göstermektedir." olarak kurgulanan H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Testin sonucunda oluşan gruplar arasındaki farkın hangi altboyutlarda oluştuğunu tespit etmek amacıyla, çalışmanın ikinci aşamasında Post Hoc Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara ilişkin veriler Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43. Katılımcıların Edirne'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
Yakın-Fiyatların uygunluğu	-98,000	35,203	0,143
Yakın-Önceki deneyimlerim	4,000	44,684	0,245
Yakın-Tavsiye üzerine	-73,000	36,078	*0,000
Yakın-Kur farkı	-318,000	32,600	*0,000
Fiyatların uygunluğu-Önceki deneyimlerim	102,000	36,560	0,990
Fiyatların uygunluğu-Tavsiye üzerine	25,000	25,330	*0,000
Fiyatların uygunluğu-Kur farkı	-220,000	20,068	*0,000
Önceki deneyimlerim-Tavsiye üzerine	-77,000	37,404	*0,014
Önceki deneyimlerim-Kur farkı	-322,000	34,061	*0,001
Tavsiye üzerine-Kur farkı	-245,000	21,567	0,301

*p<0,05

Gruplara ilişkin altboyutların arasındaki farkın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testine ait bulgular değerlendirildiğinde, yakın-tavsiye üzerine (p=0,000<0,05), yakın-kur farkı (p=0,000<0,05), fiyatların uygunluğu-tavsiye üzerine (p=0,000<0,05), fiyatların uygunluğu-kur farkı (p=0,000<0,05), önceki deneyimlerim-tavsiye üzerine (p=0,014<0,05), önceki deneyimlerim-kur farkı (p=0,001<0,05) olan katılımcılar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer gruplarda ise AV memnuniyet düzeyleri ile Edirne'yi tercih etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı saptanmıştır (p>0,05).

5.5.13. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan kişilerin, Edirne'yi tercih etme de kullandıkları bilgi kaynakları ile alıveriş memnuniyet düzeylerine ilişkin veriler arasında gerçekleşen ilişkinin anlamlı olup olmadığına dair bulgular Kruskal Wallis testi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize göre elde edilen ortalamalar ve belirtilen gruplar arasında farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin bulgular Tablo 44'te verilmiştir. Çalışmada yer alarak analizi gerçekleştirilen H_{13} hipotezine ait yapılan değerlendirmeler, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılarak, aşağıdaki bölümde verilmiştir.

Tablo 44. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Bilgi Kaynaklarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Edirne ile ilgili bilgi kaynağınız nedir?	Tavsiye	59	273,93	54,771	4	*0,000
	İnternet ve Sosyal medya	182	331,11			
	Acenta	48	247,80			
	Yerel Rehber	103	300,87			
	Önceki deneyimler	308	409,23			
	Toplam	700				

*p<0,05

Bilgi kaynakları ile ilgili olarak katılımcıların verdiği yanıtlara ilişkin bulgular incelendiğinde, memnuniyet düzeyleri ile bilgi kaynakları arasında anlamlı bir ilişkinin oluştuğu tespit edilmiştir (p<0,05). Kruskal Wallis testine uygun olarak ulaşılan bu sonuca göre, çalışmada test edilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri bilgi kaynaklarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde oluşturulan H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan testin sonucunun istatiksel olarak anlamlı çıkması nedeni ile, oluşan farkın hangi gruplarda oluştuğunu analiz etmek amacıyla, Post Hoc Bonferroni testi yapılmıştır. Post Hoc Bonferroni testi ile elde edilen bulgular, Tablo 45'te gösterilmiştir.

Tablo 45. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bilgi Kaynaklarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
Acenta-Tavsiye	-11,000	39,279	0,506
Acenta-Yerel Rehber	-55,000	35,315	0,133
Acenta-İnternet ve Sosyal medya	-134,000	32,788	*0,011
Acenta-Önceki deneyimler	-260,000	31,358	*0,000
Tavsiye-Yerel Rehber	-44,000	32,993	0,414
Tavsiye-İnternet ve Sosyal medya	-123,000	30,273	0,059
Tavsiye-Önceki deneyimler	-249,000	28,717	*0,000
Yerel Rehber-İnternet ve Sosyal medya	-79,000	24,916	0,225
Yerel Rehber-Önceki deneyimler	-205,000	23,001	*0,000
İnternet ve Sosyal medya-Önceki deneyimler	-126,000	18,893	*0,000

*p<0,05

Gruplar içerisinde yapılan karşılaştırmaya ilişkin gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testine ait bulguların yer aldığı Tablo 45'e bakıldığında, acenta-internet ve sosyal medyayı tercih eden kişilerde (p=0,011<0,05), acenta-önceki deneyimleri tercih eden kişilerde (p=0,000<0,05), tavsiye-önceki deneyimleri tercih eden kişilerde

(p=0,000<0,05), yerel rehber-önceki deneyimeri tercih eden katılımcılar (p=0,000<0,05) ile internet-sosyal medya kullanımını bilgi aracı olarak kullanan kişilerin (p=0,000<0,05) arasında istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu tespit edilmiştir. Acenta-tavsiye grupları ile birlikte, acenta-yerel rehberi tercih eden katılımcılarda, tavsiye-yerel rehberi tercih edenlerde, tavsiye-internet ve sosyal medya gruplarında ve yerel rehber-internet ve sosyal medya aracılığıyla Edirne'yi tercihe den kişiler arasında ise istatiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı saptanmıştır (p>0,05).

5.5.14. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Ödeme Yöntemleri Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılım gösteren turistlerin, Edirne'de yaptıkları alışveriş sırasında kullanımış oldukları ödeme yöntemine ilişkin farklılıkların, alıveriş memnuniyet düzeylerine olan etkisini analiz etmek için nonparametrik bir test olan Mann Withney U testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen Mann Whitney U testine ait ortalamalar ile iki grubun karşılaştırması arasında oluşan farkın anlamlı olup olmadığına dair bulgular Tablo 46'da gösterilmiştir. Araştırma kullanılan test ile elde edilen bulguların kapsamında, test edilen H_{14} hipotezi ve bu hipoteze ait değerlendirmeler de aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Tablo 46. Alışveriş Memnuniyet Düzeyleri ile Ödeme Yöntemleri Arasındaki İlişkinin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Nakit	377	309,87	116822,00	-5,75	45569,00	*0,000
Kredi Kartı	323	397,92	128528,00			
Toplam	700					

*p<0,05

Alışveriş memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgularda, katılımcılar tarafından tercih edilen ödeme yöntemleri ile bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, istatiksel olarak anlamlı bir farkın oluştuğu

tespit edilmiştir (p<0,05). Bu sonuca uygun olarak kurgulanarak, test edilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, tercih ettikleri ödeme yöntemlerine göre farklılık göstermektedir." olarak belirtilen H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, tercih edilen farklı ödeme yöntemleri ile AV memnuniyet düzeylerinin değişiklik gösterdiği (p=0,000), bu neden ile aralarında anlamlı bir farklılığın oluştuğu saptanmıştır.

5.5.15. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler Arasındaki İlişki

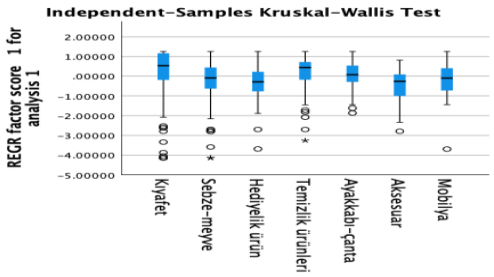
Araştırmanın kapsamında test edilen H_{15} hipotezine göre "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, satın aldıkları ürünlere göre farklılık göstermektedir." şeklinde yer alan problemin yanıtlanması amacı ile Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları ise, Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**N**	**Sıra Ortalaması**	**χ^2**	**Standart Sapma**	**p**
Edirne'den en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?	Kıyafet	224	417,45	63,084	6	*0,000
	Sebze-meyve	115	294,55			
	Hediyelik ürün	87	267,20			
	Temizlik ürünleri	121	385,33			
	Ayakkabı-çanta	93	342,89			
	Aksesuar	33	239,56			
	Mobilya	27	307,50			
	Total	700				

*p<0,05

Grafik 9. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Alışveriş sırasında satın alınan ürünler ile ilgili olarak katılımcıların verdiği cevapların, AV memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir (X^2=63,084, p<0.05). Kruskal Wallis testi analizine göre araştırmanın problemi olan, "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir." şeklinde oluşturulan H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Satın alınan ürünlerin altboyutlarına ilişkin, hangi gruplarda farklılığın oluştuğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc Bonferroni testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen Post Hoc Bonferroni testinden ait bulgular, Tablo 48'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 48. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	**Ortalama Fark**	**Standart Sapma**	**p**
Aksesuar-Hediyelik ürün	-54,000	41,313	0,503
Aksesuar-Sebze-Meyve	-82,000	39,906	0,168
Aksesuar-Mobilya	6,000	52,438	0,195
Aksesuar-Ayakkabı-Çanta	-60,000	40,945	*0,012
Aksesuar-Temizlik ürünleri	-88,000	39,685	*0,000
Aksesuar-Kıyafet	-191,000	37,679	*0,000
Hediyelik ürün-Sebze-meyve	-28,000	28,713	0,341
Hediyelik ürün-Mobilya	60,000	44,517	0,365
Hediyelik ürün-Ayakkabı-Çanta	-6,000	30,140	*0,012
Hediyelik ürün-Temizlik Ürünleri	-34,000	28,405	*0,000
Hediyelik ürün-Kıyafet	-137,000	25,528	*0,000
Sebze-Meyve-Mobilya	88,000	43,214	0,764
Sebze-Meyve-Ayakkabı-Çanta	22,000	28,181	0,086
Sebze-Meyve-Temizlik ürünleri	-6,000	26,316	*0,001
Sebze-Meyve-Kıyafet	-109,000	23,181	*0,000

*p<0,05

Post Hoc Bonferroni testine göre, aksesuar-ayakkabı-çanta altboyutunda (p=0,012, p<0,05), aksesuar-temizlik ürünleri altboyutunda (p=0,000, p<0,05), aksesuar-kıyafet altboyutunda (p=0,000, p<0,05), hediyelik ürün-ayakkabı-çanta altboyutunda (p=0,012, p<0,05), hediyelik ürün-temizlik ürünleri altboyutunda (p=0,000, p<0,05), hediyelik ürün-kıyafet altboyutu (p=0,000, p<0,05), sebze-meyve-temizlik ürünleri altboyutunda (p=0,001, p<0,05) ve sebze-meyve-kıyafet altboyutuna ilişkin (p=0,000, p<0,05) yanıtların ortalamaları arasındaki farklar, istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

5.5.16. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Katılımcıların Yaptıkları Harcama Miktarı Arasındaki İlişki

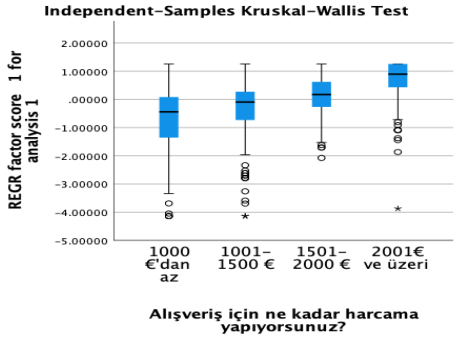
Araştırma kapsamında belirlenen "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, yaptıkları harcama miktarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde belirlenen H_{16} hipotezine ilişkin sonuçların belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yapılan Harcama Miktarları Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Standart Sapma	p
Alışveriş için ne kadar harcama yapıyorsunuz?	1000 €'dan az	101	215,58	183,388	3	*0,000
	1001-1500 €	201	275,57			
	1501-2000 €	232	356,16			
	2001€ ve üzeri	166	515,40			
	Toplam	700				

*p<0,05

Grafik 10. Alışveriş Memnuniyeti Düzeyleri ile Yapılan Harcama Miktarları Arasındaki İlişkinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları



Kruskal-Wallis testine ait elde edilen sonuçlara göre, alışveriş yapılırken harcanan miktarların ortalamalar arasında oluşan farklar istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (X^2=183,388, p<0,05). Bu sonuca göre, alışveriş memnuniyetlerinde oluşan düzeylerin artmasına bağlı olarak, katılımcılar daha fazla miktarda harcama yapmayı tercih ediyorlar. Bu konuya ilişkin elde edilen sonuçlara göre çalışmanın bir problemi olarak nitelendirilen; "Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, yaptıkları harcama miktarına göre farklılık göstermektedir." H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizin istatiksel olarak hangi gruplar arasında farklılık oluşturduğunu tespit etmek amacıyla, Post Hoc Bonferroni testi yapılmıştır. Post Hoc Bonferroni testine göre elde edilen veriler ise, Tablo 50'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 50. Katılımcıların Harcama Miktarlarına İlişkin Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Sapma	p
1000 €'dan az-1001-1500 €	-100,000	24,647	*0,015
1000 €'dan az-1501-2000 €	-131,000	24,090	*0,000
1000 €'dan az-2001€ ve üzeri	-65,000	25,501	*0,000
1001-1500 € -1501-2000 €	-31,000	19,472	*0,000
1001-1500 € -2001€ ve üzeri	35,000	21,193	*0,000
1501-2000 €-2001€ ve üzeri	66,000	20,543	*0,000

*p<0,05

Post Hoc Bonferroni testine ait sonuçların yer aldığı tabloda görüldüğü gibi 1000 €'dan az-1001-1500 € boyutunda (p=0,015, p<0,05), 1000 €'dan az-1501-2000 € boyutunda (p=0,000, p<0,05), 1000 €'dan az-2001€ ve üzeri boyutunda (p=0,000, p<0,05), 1001-1500 € -1501-2000 € boyutunda (p=0,000, p<0,05), 1001-1500 € -2001€ ve üzeri boyutu (p=0,000, p<0,05) ile 1501-2000 €-2001€ ve üzeri boyutunda (p=0,000, p<0,05) yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

1.6. Araştırma Hipotezleri Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

H_1: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, geldikleri ülkeye göre farklılık göstermektedir.	RED
H_2: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_3: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_4: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_5: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_6: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_7: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_8: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_9: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, konaklama yapıp yapmamalarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{10}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, kimlerle geldiklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{11}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, gelme amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{12}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri Edirne'yi tercih nedenlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{13}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri bilgi kaynaklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{14}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri, tercih ettikleri ödeme yöntemlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{15}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{16}: Edirne sınır kapılarından giriş yapan turistlerin AV memnuniyetleri yaptıkları harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL

ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Çeşitli bölgelerde yapılan turizm destinasyonu çalışmalarında; alışveriş unsurunun, turizm sektörü için vazgeçilmez olduğu bildirilmektedir. Fonksiyonların gerçekleştirilmesinde etkili olan alışveriş terimi, bölgeye gelen kişilerin gerçekleştirdikleri hareket için tek geçerli neden değildir. Çünkü, Edirne ilinde yapılan bu araştırma sonucunda katılımcılar alışveriş fonksiyonunu, ziyaret amacını ikincil bir neden olarak gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Edirne destinasyonunu ziyaret eden Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşları üzerinde yapılan bu araştırmaya ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Yapılan araştırmanın temel amacı Edirne ilini ziyaret eden Yunan ve Bulgar turistlerin algı ve alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda ilgili destinasyon katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş tercihleri ve alışveriş yaptıkları yerlerin özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada, demografik değişkenler ile alışveriş memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan hipotez testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şu sekildedir.

1. Yunan ve Bulgar turistler arasında geldiği ülkeye dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Katılımcıların (%50) Yunan ve (%50) Bulgar olduğu görülmüştür. Her iki ülkenin turistlerinin de memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlandığı için toplamda 700 adet uygulanan anket çalışmasından 350 adedi Yunan, 350 adedi de Bulgar turistler tarafından cevaplanmıştır.
2. Kadın ve erkek turistler arasında cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Turistlerin (%58,4) kadın ve (%41.6) erkek olduğu görülmüştür. Edirne destinasyonunda faaliyet gösteren alışveriş mekanlarının kadın turistlere yönelik düzenlemeler yapması memnuniyet

düzeyini artıracaktır. Bu bağlamda yapılacak düzenlemeler temizlik, düzen, ürün çeşitliliği, personel tutumu gibi alışveriş yapılan yerin özelliklerinin iyileştirilmesidir.

3. 18-33, 34-49 ve 50 yaş ve üzeri turistler arasında yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Analizler sonucunda destinasyonu ziyaret eden turistlerin (%51,3) 34-49 yaş aralığının belirtilen diğer yaş gruplarından daha fazla talep gösterdiği görülmüştür. Memnuniyet düzeyinde beklenen artışın sağlanması için, bu yaş grubuna yönelik mekânların ve sosyal imkânların arttırılması yönelik çalışmalara yer verilebilir.
4. Evli ve bekar turistler arasında medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (%53.1) evli turistlerin bekar turistlere oranla destinasyonu daha fazla tercih ettiği görülmüştür.
5. İlkokul,lise ve üniversite mezuniyetlerine göre eğitim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (%45,6) Lise mezunu olduğu, bu oranın diğer eğitim düzeylerinden daha fazla olduğu görülmüştür. Destinasyonu ziyaret eden turistlere ait eğitim durumu ile ilgili özellikler, başta alışveriş davranışları daha sonrasında ise kişilerin beklentileri üzerinde etkili bir unsur olarak görülmektedir. Eğitim seviyesi olarak yüksek olan kişilerin, daha bilinçli bir şekilde alışveriş faaliyetini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Burada etkili olan unsur ise, kişilerin ihtiyaç fazlasını tüketmemesi ve çevreye karşı duyarlı olmasıdır. Kişilere yapılan satış ile birlikte verilen hizmetin, gerek kalitesi gerekse de garantisinin belirlenmesine karşı duyarlı olunur (Özer ve Uca, 2010). Buna bağlı olarak katılımcıların daha fazla çevre bilinci ile hareket ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Kişilerin eğitim düzeylerine ilişkin ulaşılan bu sonuçlar değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin ihtiyaçları ve davranışlarına yönelik bir planlamanın yapılması, Edirne'ye ait dış turizm hareketlerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.
6. İşçi, memur, öğrenci, serbest meslek sahibi, ev hanımı ve emekli turistler arasında mesleğe dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin (%36) işçi ve (%18) serbest meslek

sahibi oldukları görülmüştür. Diğer meslek gruplarına göre daha fazla çalışma performansı gösterdikleri ve serbest zamanlarının kısıtlı olması sebebiyle Edirne ilinde geçirdikleri bu serbest zamanı etkin bir şekilde kullanmalarının oldukça önemli olduğu görülmektedir.

7. 500-1000€, 1001-1500€, 1501-2000€ ve 2001€ ve üzeri gelir düzeyine sahip turistler arasında gelir durumuna dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (1501-2000€) gelir düzeyine sahip turistlerin destinasyonu diğer delir düzeylerine oranla daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Buna bağlı olarak kişilerin hem fiyata duyarlı hem de rahat bir şekilde alışveriş yapabilecek bir ekonomik güce sahip oldukları yorumu yapılabilir. Örneğin çalışmaya ait diğer bir bulguda, Edirne'yi ziyaret edenlerin bu bölgeyi tercih etme nedenleri arasında gösterilen "kur farkı"na ilişkin oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Edirne'nin hali hazırda olan müşterilerini bölgede tutabilmesi için, bu tercih sebebinde süreklilik sağlaması ve devam ettirebilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda satışı yapılan ürünlerin kalitesini korunarak, kişiler tarafından oluşacak talebin artması hedeflenmelidir (Pholphirul vd., 2021).
8. Birinci, ikinci, üçüncü ve dört ve daha fazla kez gelme sıklığına dayalı istatistiksel olarak farklılık vardır. Destinasyonun (%31) dört kez ve daha fazla ziyaret edilmiş olması turistlerin memnuniyetlerini göstermektedir.
9. Destinasyonda konaklama yapıp yapmamalarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Turistlerin (%51) destinasyonda konaklama yaptığı görülmüş olup, bu durum alışveriş memmnuniyetlerini etkilememektedir.
10. Destinasyona tek başlarına, eş ve çocuklarıyla, eşleriyle, arkadaş gruplarıyla, aileleriyle ya da arkadaşlarıyla gelmelerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir faklılık vardır. (%24) arkadaş grubuyla ve (%22.6) arkadaşlarıyla destinasyonu ziyaret etmeleri ve h4 hipotezinde turistlerin (%53.1) evli olmaları hem eşleriyle hem de arkadaş gruplarıyla geldiklerini göstermektedir.
11. İş, alışveriş, tatil, akraba ziyareti ve festival amacıyla gelme amacına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Diğer tüm seçeneklere farkla,

destinasyon (63.3) alışveriş amacıyla ziyaret edilmektedir. Alışveriş amacıyla ziyaret etmeleri de alışveriş emmnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

12. Yakın olması, kur farkı, fiyat uygunluğu, tavsiye edilmiş olması ve önceki deneyimler arasında destinasyonu tercih nedenlerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Yunanistan ve Bulgaristan'ın para biriminin € olması ve Türkiye'ye geldiklerinde para birimlerinin TL'ye çevrilmesinde oluşan fark (%51.6) kur farkı sebebiyle ziyareti göstermektedir.
13. Tavsiye edilmiş olması, internet-sosyal medya, acenta, yerel rehber ve önceki deneyimler arasında destinasyon hakkında bilgi kaynaklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (%44) daha önceki deneyimlerin diğer seçeneklere oranla fazla olması ve h8 hipotezinin (%31) dört ve daha fazla ziyaret etmiş olmaları destinasyondan memnıniyeti göstermektedir.
14. Nakit ve kredi kartı olarak tercih edilen ödeme yöntemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Sonuçlar analiz edildiğinde her iki ödeme yöntemi için de oranlar arasında büyük fark bulunmamaktadır. (%53.9) nakit ödemenin kredi kartına oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.
15. Edirne'ye gelen turistlerin satın aldıkları ürünler incelendiğinde, ilk sırayı %32'lik oran ile kıyafet almaktadır. İkinci sırayı ise, %17,3 oranı ile temizlik ürünleri almaktadır. Kendi ülkelerinde uygulanan yüksek vergiler sebebiyle özellikle kıyafet ürünlerinin tercih edilmesi kaçınılmazdır. Aynı markalara ait ürünler arasında yüksek fiyat farklarının bulunması sebebiyle en fazla kıyafet satın almaktadırlar.
16. Edirne'yi ziyaret eden Yunan ve Bulgar turistlerin alışveriş sırasında ayırdıkları bütçe tutarları incelendiğinde, 1501-2000 Euro arasında harcama yapanların %33,1 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Yunan ve Bulgar turistlerin destinasyon ziyaretlerinden memnun oldukları, destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri ve başkalarına da tavsiye ettikleri

sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş için daha çok bireysel satıcıları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Ziyaretçiler tarafından oluşan memnuniyet düzeylerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, en çok memnuniyet yaratan üç faktörün ise; alışveriş yapılan yerin sorunlara çözüm üretme/şikâyetleri giderme düzeyi, ürün ile hizmet açısından güvenilir olma ve alışveriş yapılan yerin ulaşılabilir olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ait ziyaret sırasında oluşan memnuniyetsizlik ile ilgili olarak etkili olan ilk üç faktörün başında, alışveriş yerlerinin açık kalma süresi gelmektedir. Diğer memnuniyetsizlik oluşturan faktörler ise, alışveriş yapılan yerlerin dizaynı, temizlik ve düzenine ilişkin faktörün yer aldığı bulunmuştur. Bu bulgunun değerlendirilmesi ve gerekli olan önlemlerin alınması Edirne turizminin geliştirilmesi noktasında oldukça önemlidir. Bu kapsamda, memnuniyet oluşturan unsurların dikkate alınması ve geliştirilmesi gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan ise, memnuniyetsizlik oluşturabilen faktörlerin hızlı bir şekilde gözden geçirilerek yeniden projelendirilmesinin gerektiği söylenebilir (Santana-Santana vd., 2020:125).

6.2. Öneriler

Edirne'ye gelen Yunan ve Bulgar turistlerin bölgeyi daha cazip bularak ziyaret etme oranlarını artırmak amacıyla istatistiksel olarak kabul edilen hipotezlerimiz için bazı öneriler getirilmiştir.

- Destinasyonun 34-49 yaş aralığındaki turistler tarafından daha çok ziyaret edilmiş olduğu görülmüştür. Mevcut bulunan kafeteryalar, kahve durakları, mağazalar bu yaş grubuna uygun hale getirebilir. Müzikli, yemek içme imkanı sunulan, farklı tatların da denenebileceği, çocuklu aileler için oyun alanları bulunan işletmelerde düzenlemeler yapılabilir.Yiyecek-içecek işletmeleri memnuniyet artırıcı tedbirler almalıdır.
- Evli turistlerin ziyaretlerini teşvik etmek için çocuklarıyla gelenlere çocuklarını emanet edebilecekleri, dil konusunda eğitimli, güvenilir kreşler açılarak alışveriş için daha fazla vakit ayırmaları, alışveriş yaparken daha rahat olmaları sağlanabilir. (Çoban, 2013)
- Yunanistan ve Bulgaristan'da bulunan seyahat acentaları ile iş birliği yapılarak yerel reklam konusunda yardım alınabilir. Türkiye'de hazırlanan tanıtım

kitapçıkları, broşürler ve yayınlar tercümeleri edilerek destinasyon ziyareti teşvik edilebilir.

- Bölgeye ait konaklama oranı genel olarak düşüktür. Bu durumun ortadan kaldırılması için otellere ait fiyatlandırmanın daha uygun bir şekilde yapılabilmesini sağlayan cazip fırsatlar sunalabilir. Aileler için ve grupla gelen turistler için farklı indirim seçenekleri sunulabilir. Seyahat acentalarının sayıları artırılarak, rekabet ortamı oluşturularak, ulaşım fiyatlarının düşürülebilmesi sağlanabilir (Tien vd., 2020:32-33). Bu durum başta turizmin çeşitlendirilmesine zemin hazırlayarak, otellerde yapılan konaklamada artışa neden olacaktır. Aynı zamanda kişilerin farklı faaliyetlere katılma imkânı da verilebilecektir. Konaklamada gece sayısını artırmak için organizasyonlar yapılabilir, eğlenceler düzenlenebilir, destinasyonla alakalı tanıtım amaçlı aktiviteler yapılabilir. Kişilerin, arkadaş grupları ile ziyaret etme oranlarının yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu ortamda birlikte yapılacak turizm aktivitelerinin artırılmasına yönelik düzenlemeler de konaklama oranlarında artış sağlayabilir (Shahriar, 2022:600-605).
- Alışveriş merkezlerine, kapalı çarşılara, mağazalara, marketlere ve pazar yerlerine yakın lokasyonlarda açık/kapalı, ücretli/ücretsiz otoparklar oluşturularak hem bu noktalara ulaşım kolay hale getirilebilir hem de araçlar için güvenli lokasyonlar oluşturulabilir.
- Yer/yön tabelaları ve işletme tabelaları çok dilli hale getirilerek turistlerin ihtiyaçlarına göre ulaşmak istedikleri noktayı daha kolay bulmaları sağlanabilir.
- Mağazalarda ve marketlerde alışveriş yapan turistlere mağaza üyelik kartı oluşturularak alışveriş yapılan yerle ilgili güven sağlanabilir. Herhangi bir ürün ile alakalı iade ya da değişim yapılması talebi bulunduğunda fiş/fatura/hediye değişim fişi olmadan tüm bu işlemler gerçekleştirilerek sürecin hızlanması ve daha güvenilir olması sağlanabilir.
- Alışveriş sırasında satış yapan personel tarafından müşteriler ile kurulan iletişimin iyileştirilmesi için, ürünlerin içeriği daha iyi bilinmesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda personelin tutumu iyi olsa bile, yeteri kadar dil

bilmemesinden dolayı oluşan memnuniyetsizlikle alakalı dezavantaj için, çalışanlar bu dili öğrenmeye teşvik edilmelidir. Sağlık kurumu çalışanları özellikle eczane çalışanları, market görevlileri, pazarcılar ve mağaza çalışanları dil öğrenme konusunda teşvik edilmeli. Ticaret ve sanayi odaları, halk eğitim merkezleri, belediyeler herkesin kolaylıkla katılım sağlayabileceği saatlerde yabancı dil kursları açmalıdır. Katılım sağlayamayanlar için bu kursları online hale getirmelidir.

- Memnuniyetsizlik oluşturan unsurlardan birisi dükkânların dizaynı ve genel hijyen kurallarına ait olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dükkânların sunduğu atmosfer, turistin rahat ve konforlü bir şekilde alışveriş yapabilmesine olanak sağlayabilir olmalıdır (Dwyer, 2015:327-329). Satılan ürünlerin her zaman düzenli görünmesi, oluşan görüntüyü olumlu etkilemektedir. Arasta, Bedesten ve Alipaşa kapalı çarşılarında bulunan dükkanlar için standardizasyon uygulaması yapılabilir. Tek tip sergilemeye geçilebilir. Kapı önlerinde ve dükkan içlerinde üst üste asılarak sergilenen ürünler kaldırılarak daha düzenli bir görsel sunulabilir.
- Sınır kapılarına yakın lokasyonlara "turizm information" büroları açılabilir. Bu bürolarda yabancı dil bilgisine sahip memurlar görevlendirilebilir. Bunun yanı sıra yabancı dilde(İngilizce, Yunanca ve Bulgarca) hazırlanmış broşürler ve tanıtıcı görsel malzemeler sunulabilir.
- Sosyal medyada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından siteler oluşturulup, turistlerin kolaylıkla erişim sağlayabileceği, tanıtıcı dokümanlar bulunan gruplar oluşturularak gelen turistlerin doğru ve tarafsız bilgiye ulaşmaları sağlanabilir.
- Gümrük kapılarında bekleme süreleri azaltmak için işlem gerçekleştiren personel sayısı artırılabilir.
- Alışveriş sırasında nakit ödeme şekli daha fazla tercih edildiği için döviz bürosu sayısı artırılabilir.
- Hem sınır kapıları geçiş noktalarında hem de şehir içinde güvenlik düzeyi artırılarak turistlerin ve yerli halkın güven duygusu artırılabilir. Oluşabilecek olumsuzluklara karşı önlemler alınabilir.

- Tüm önerilerin gerçekleştirilmesi ve bu çalışmalardan fayda sağlanabilmesi işbirliğine dayanmaktadır.
- Sınır komşusu üç ülkenin de politik çalışmasıyla sınırlar bir bariyer olmaktan çıkıp, giriş çıkışların üç ülke vatandaşları için de kolaylaştırılması durumunda memnuniyet en üst seyiyeye ulaşacaktır.
- Edirne Belediyesi tarafından "Edirne" aplikasyonu geliştirilebilir. Karekod ile kolayca telefona yükleme yapılarak aplikasyona erişim şekli kolaylaştırılabilir. İngilizce, Yunanca ve Bulgarca olarak üç dilde hazırlanan içerik ile turistlerin destinasyon hakkında ihtiyaç duyduğu tüm bilgiler sunulabilir. Oluşturulacak aplikasyona 7 seçenekli menü eklenerek her bir seçeneğin kendi alt seçenekleri oluşturulabilir.

Alışveriş	Yeme-İçme	Konaklama	Sağlık	Dekorasyon-Tadilat	Kültürel	Etkinlikler
AVM'ler	Lokantalar	Oteller	Ezcaneler	Yapı Marketler	Müzeler	Konserler
Kapalı Çarşılar	Cafeler	Pansiyonlar	Hastaneler	Hırdavatçılar	İbadet Yerleri	Festivaller
Yerel Satıcılar	Kahve Durakları	Air BNB'ler		Sanayi Dükkanları		Şenlikler
Pazar Yerleri						

Şekil 3. Edirne aplikasyon uygulaması için menü seçenekleri

- Alışveriş menüsünde AVM'ler seçeneğinde destinasyonda bulunan tüm alışveriş merkezleri, alışveriş merkezinde bulunan mağazaların tam listesi, Kapalı Çarşılar seçeneğinde kapalı çarşıların isimleri, Yerel Satıcılar seçeneğinde en çok tercih edilen lokasyonların isimleri, Pazar Yerleri seçeneğinde günlerine göre pazar yerlerleri ve satılan ürünler hakkında bilgiler,
- Yeme-İçme menüsünde Lokantalar, Kafeler ve Kahve Durakları seçeneklerinde destinasyonda bulunan tüm işletmeler, işletmelerin menüleri ve fiyat listeleri hakkında bilgiler,
- Konaklama menüsünde Otel, Pansiyon ve Air BNB'lere ait sunulan hizmetler hakkında bilgiler,
- Sağlık menüsünde Eczane ve Hastanelerin isimleri, nöbetçi ezcanelerin listesi ve sunulan hizmetler hakkında bilgiler,
- Dekorasyon-Tadilat menüsünde Yapı Marketler, Hırdavatçılar, Sanayide bulunan dükkanların isimleri, satın alınabilecek ürünler, sunulan hizmetler, gerçekleştirilen tadilatlara ait bilgiler,

- Kültürel menüsünde destinayondaki tüm müzelere ait bilgiler, tanıtım videoları, cami, sinagog ve kiliselerin isimleri ve tarihçeleri hakkında bilgi,
- Etkinlikler menüsünde ilde gerçekleştirilen konserler, festivaller, özel günler, şenlikler, Hıdırellez, Kırkpınar etkinlikleri hakkında bilgiler ve menüde yer alan tüm kategorilere ait lokasyonlar sunulabilir. Tüm noktalara ulaşım için kullanılan uygulama dilinde navigasyon uygulaması geliştirilebilir.
- Uygulamayı kullananlara ücretsiz otopark hizmeti sunulabilir.
- Aplikasyonda menü seçeneği haricinde Edirne'nin tarihi ve coğrafi konumundan bahsedilerek alışveriş turizmi haricinde farklı turizm çeşitlerine yönlendirilebilirler. Yakın lokasyonlarda bulunan sahiller, kamp alanları, karavan alanları gibi konaklama yapmalarına zemin hazırlayacak turizm çeşitlerine yönlendirilebilirler.
- Menüdeki tüm seçeneklere ait kısa tanıtım videoları hazırlanarak görsel olarak desteklenebilir.
- Yine uygulamaya eklenecek Tavsiyeler ve Öneriler seçeneği ile turistlerin destinasyon hakkında görüşleri alınabilir.
- Uygulama üzerinden online danışman hizmeti sunularak gerekli durumlarda müdahele edilebilir.

Alışveriş davranışının incelendiği bu tez çalışmasında Edirne'yi ziyaret eden Yunan ve Bulgar turistlerin demografik özellikleri incelenmiş olup, bu doğrultuda çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları filtre edilerek, elde edilen bilgiler sunulmuştur. Farklı özellikler bakımından turistlerin incelendiği ve alışveriş memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi amaçlanan diğer çalışmalar için yapılan bu araştırma, ön bir çalışma olarak değerlendirilebilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

Abomhara, M., Yayilgan, S. Y., Nweke, L. O., & Székely, Z. (2021). A comparison of primary stakeholders' views on the deployment of biometric technologies in border management: Case study of SMart mobILity at the European land borders. *Technology in Society*, 101484.

Adams, K. M. (2021). What western tourism concepts obscure: intersections of migration and tourism in Indonesia. *Tourism Geographies*, *23*(4).

Akman, O. (2021). *Edirne Kırmızısı'nın kent kimliğine ve turizme kazandırılması çalışmaları* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Akman, O. (2017). "Paylaşılamayan Renk: Edirne Kırmızısı", *Edirne Hudut Gazetesi, 20-21-22 Mart* 2017, Edirne.

Akova, O., & Atsiz, O. (2019). Sociocultural impacts of tourism development on heritage sites. In *The Routledge handbook of tourism impacts* (pp. 252-264). Routledge.

Aksoy, N. (2020). Türk e-ticaret ve lojistik sektörlerinde pandemi sürecinin etkileri üzerine hukuki bir değerlendirme. Yaşar Hukuk Dergisi, 2(2).

Akpınar, T. (1998). "Alman Seyahatnamelerinde Edirne", Edirne Serhattaki Payitaht, *Yapı Kredi Yayınları,* İstanbul.

Andersen, D. J., & Prokkola, E. K. (2021). Introduction: embedding borderlands resilience. In *Borderlands Resilience* (pp. 1-18). Routledge.

Baykal, B. S. (1993). *Edirne'nin Uğramış Olduğu İstilalar*. Edirne'nin 600. Fethi Yıldönümü Armağan Kitabı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Bianchi, R. V., Stephenson, M. L., & Hannam, K. (2020). The contradictory politics of the right to travel: mobilities, borders & tourism. Mobilities, 15(2).

Castles, S. (2016). Understanding global migration: A social transformation perspective. In *An anthology of migration and social transformation* (pp. 19-41). Springer, Cham.

Ceylan, V., Muştu, Ç., & Sarıışık, M. (2022). Türkiye'nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1).

Choe, J., & Lugosi, P. (2022). Migration, tourism and social sustainability. *Tourism Geographies*, *24*(1).

Choe, J., O'Regan, M., & Kimbu, A. N. (2020). Filipino migrant workers' leisure and subjective quality of life in Macao. *World Leisure Journal*, *62*(3).

Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, *22*(2).

Crespo, M., Follmann, A., Butsch, C., & Dannenberg, P. (2022). International Retirement Migration: mapping the spatio-temporal growth of foreign-owned properties in Cotacachi, Ecuador. *Journal of Maps*.

Çoban, G. (2013). Midilli Adası'ndan Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Diktaş, A. (2008). "XVI. Yüzyılın Son Çeyreğinde Edirne'de Sosyal Hayat", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, *40*(3).

Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P., & King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR?. *Annals of tourism research*.

Emecen, F. M. (1998). Tarih Koridorlarında Bir Sınır Şehri: Edirne. *Edirne: Serhat'taki Payitaht.* (Ed. Emin Nedred İşli ve M. Sabri Koz), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Erdoğan, Harun *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslar arası Turizm*, Bursa 1996.

Erdoğdu, B. (1998). ‘‘Tarih Öncesi Dönemde Edirne’’ Emin Nedred İşli ve M. Sabri Koz (Ed.), Edirne: Serhattaki Payitaht İçinde, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.

Farrer, J. (2021). From cooks to chefs: Skilled migrants in a globalising culinary field. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *47*(10), 2359-2375.

Ferrer-Roca, N., Guia, J., & Blasco, D. (2022). Partnerships and the SDGs in a cross-border destination: the case of the Cerdanya Valley. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(10).

Gorochnaya, V., Mikhaylov, A., Plotnikova, A., & Mikhaylova, A. (2021). The interdependence between tourism and innovation activity in the western borderlands of Russia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *34*(1).

Güler, Gönenç, E. (2018). “Sürdürülebilir Marka Kente Doğru: Edirne Kırmızısı”, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602- 4411, 2(1).*

Helble, M., Park, C. Y., & Won, H. C. (2021). Can vaccination help restart tourism?.

Huang, W. J., & Chen, C. C. (2021). Influence of transnational leisure on diaspora tourism among contemporary migrants. *Journal of Travel Research*, *60*(3).

Ilgar, M. Z. ve Ilgar, S. C. (2013). “Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram)”, *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(3).

İnalcık, H. (1964). “Edirne’nin Fethi (1361)”, *Türk Tarih Kurumu.* Ankara.

İnalcık, H. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600).* İstanbul: İstanbul Yayınevi.

Khalifa, Gamal SA. "Factors affecting tourism organization competitiveness: Implications for the Egyptian tourism industry." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9.3 (2020).

Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Available at SSRN 3559353*.

Kansu, Ş. A. (1993). "Edirne'nin Tarihöncesine Ait Araştırmalar", Edirne (Edirne'nin 600. Fethi Yıldönümü Armağan Kitabı). 2. Baskı, *Türk Tarih Kurumu Yayınları*, Ankara.

Kádár, B., & Gede, M. (2021). Tourism flows in large-scale destination systems. *Annals of Tourism Research*, 103113.

Kenichi, O. (2019). The interpenetration of migration and tourism: the case of Russian-speaking tourism in Nha Trang, Vietnam. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*, *27*(1).

Koyuncu, A. (2011). "Sosyoloji Kuramlarında Kent". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (25).

Kozak, Nazmi, Meryem, Kozak, Metin, Kozak, *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar,* Turhan Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Ankara 2000.

Kropinova, E. (2021). Transnational and cross-border cooperation for sustainable tourism development in the Baltic Sea Region. *Sustainability*, *13*(4).

Lardiés-Bosque, R., Guillén, J. C., & Montes-de-Oca, V. (2016). Retirement migration and transnationalism in northern Mexico. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *42*(5).

Li, F. S., & Zhang, G. (2021). Border resident perceptions of sanctions and tourism: A case study of North Korea. *Tourism Management Perspectives*, *38*, 100821.

Mansel, A. M. (1965). "İlkçağda Edirne", *Edirne (Edirne'nin 600. Fetih Yıl Dönümü Armağan Kitabı.* s. 22. Ankara.

Maratovna, M. A., Tatyana, I., Bekzadaevich, K. M., Yessengalievna, Y. A., Dinara, Z., Kalievna, Z. S., & Shakizada, N. (2021). Management of sustainable

development of tourism in cross-border territories. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*.

Marković, S. S., Perić, M. R., Mijatov, M. B., Dragin, A. S., & Doljak, D. L. (2021). Attitudes of the local population in border municipalities on development of sport-event tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *45*(7).

Mestanza-Ramón, C., & Jiménez-Caballero, J. L. (2021). Nature tourism on the colombian—ecuadorian amazonian border: history, current situation, and challenges. *Sustainability*, *13*(8).

Ndiuini, A., & Baum, T. (2021). Underemployment and lived experiences of migrant workers in the hotel industry: policy and industry implications. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *13*(1).

Olğaç, İ. (2019). Edirne'nin Şehirsel Gelişim Süreci: Mekânsal Analiz. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı,* İstanbul.

Özekici, Y. K. (2022). Repercussions of Social Credit System as an ICT-Based Management System on Tourism System. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *21*(2).

Özer, Uca, S. (2010). "Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Eskişehir.

Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2021). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Rainima-Qaniuci, M., Lepaitai, H. B., Bhagirov, R., Padmasiri, E., Naseri, T., Thomsen, R., ... & Yajima, A. (2022). The importance of partnership in the rollout of triple-drug therapy to eliminate lymphatic filariasis in the Pacific. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, *1*(aop).

Rohilie, H. F. (2020). State Security and Human Security In Border Management. *Jurnal Academia Praja*, *3*(01).

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, *2*(2).

Santana-Gallego, M., & Paniagua, J. (2022). Tourism and migration: Identifying the channels with gravity models. *Tourism Economics*, *28*(2).

Santana-Santana, S. B., Peña-Alonso, C., & Espino, E. P. C. (2020). Assessing physical accessibility conditions to tourist attractions. The case of Maspalomas Costa Canaria urban area (Gran Canaria, Spain). *Applied Geography*, *125*, 102327.

Shahriar, S. (2022). India's Economic Relations with Myanmar: A Study of Border Trade. *Journal of Borderlands Studies*, *37*(3).

Su, X., & Li, C. (2021). Bordering dynamics and the geopolitics of cross-border tourism between China and Myanmar. *Political Geography*, *86*, 102372.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, Şubat 16). Kara Hudut Kapıları. https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/gumruk-idareleri/hudut-kapilari/kara-hudut-kapilari adresinden alındı.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019, 8 20). İhracatta Dijital Gümrük Uygulaması. https://ticaret.gov.tr/duyurular/ihracatta-dijitalgumruk-uygulamasi adresinden alındı.

Tien, N. H., Hung, N. T., Vu, N. T., & Bien, B. X. (2020). Risks of Vietnamese enterprises in trade relations with China. *International Journal of Research in Finance and Management*, *3*(1).

Timothy, D. J. (1999). Cross-border partnership in tourism resource management: International parks along the US-Canada border. *Journal of sustainable tourism*, *7*(3-4).

Tunca, H. Ö. (2022). Stratejik Planlama Kapsamında Türkiye'de Lojistik ve Havayolu Lojistiği. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, *3*(1).

Türk, E. ve Erdoğan, Y. (2022). Ulusal literatürde yer alan macera turizmi çalışmalarının incelenmesi. Kesit Akademi Dergisi, 8 (32).

Uludağ, M. (2018). Edirne Kent Merkezi Yerleşim Alanının Zamansal ve Mekânsal Değişimi. *Balkan Araştırmaları* (Ed. Hikmet Asutay ve Demirali Yaşar Ergin), Trakya Üniversitesi, Yayın No: 195.

Uluslararası Nakliyeciler Derneği, (2018). *Uluslararası Karayolu Eşya Taşımacılığı Sektörü Gümrük Sorunları*, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Więckowski, M., & Timothy, D. J. (2021). Tourism and an evolving international boundary: bordering, debordering and rebordering on Usedom Island, Poland-Germany. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100647.

Wylie, R., Yang, C. C. S., & Tsuji, K. (2020). Invader at the gate: The status of red imported fire ant in Australia and Asia. *Ecological Research*, *35*(1).

Van Houtum, H., & Bueno Lacy, R. (2020). The autoimmunity of the EU's deadly b/ordering regime; overcoming its paradoxical paper, iron and camp borders. *Geopolitics*, *25*(3).

Vega, R. A. (2022). "Traditional Mexican Midwifery" tourism excludes indigenous "others" and threatens sustainability. *Tourism Geographies*, *24*(1).

Výrostová, E., Hrabovská, Z., & Dioba, A. (2021). Tourism and regional growth in the Carpathian Euroregion–a panel data approach. *European journal of tourism research*, *29*.

Yaar-Waisel, T. (2021). Bordering on the impossible: optimistic planning of border regions. *Journal of Borderlands Studies*, *36*(3).

Yürek, D. (2021). "Edirne: Muhteşem Kırmızı". *Edirne Tanıtım ve Turizm Derneği Dergisi. s.2*.

Zarei, A., & Maleki, F. (2019). Asian medical marketing, a review of factors affecting Asian medical tourism development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *20*(1).

İnternet Kaynakları

http://www.edirne.bel.tr/s/genel-bilgi-8.html (Erişim Tarihi: 05.12.2022).

Edirne İl ve İlçe Sınırları, http://cografyaharita.com/haritalarim/4l-edirne-ili-haritasi.png, (Erişim Tarihi: 09.12.2022).

Edirne Valiliği. "İlin Coğrafi Bilgileri". http://www.edirne.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 15.12.2022).

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın katılımcı, bu çalışma, Edirne'ye Yunanistan ve Bulgaristan'dan ziyarete gelen misafirlerin alışveriş memnuniyetleri ve beklentilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler, bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacak ve herhangi bir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Bu anketi doldurmak yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dilara SİNECİKLİ
TÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER
Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Cinsiyetiniz	Kadın ☐ Erkek ☐
Yaşınız	18-33 ☐ 21- 34-49 ☐ 50 ve üzeri ☐
Medeni durumuz	Bekar ☐ Evli ☐
Eğitim durumunuz	İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐
Mesleğiniz	İşçi ☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Serbest meslek ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐
Gelir durumunuz	500-1000 € ☐ 1001-1500 € ☐ 1501-2000 € ☐ 2001 € ve üzeri ☐
Edirne'ye hangi sıklıkla geliyorsunuz?	İlk kez geliyorum ☐ İkinci kez geliyorum ☐ Üçüncü kez geliyorum ☐ Dört ve daha fazla ☐

Edirne'ye geldiğinizde konaklama yapıyor musunuz?	Günübirlik geliyorum ☐ Konaklama yapıyorum ☐
Edirne'ye kimlerle geliyorsunuz?	Tek başıma ☐ Eşimle ve Çocuklarımla ☐ Eşimle ☐ Arkadaş grubumla ☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐
Edirne'ye gelme amacınız aşağıdakilerden hangisidir?	İş ziyaretleri için ☐ Alışveriş için ☐ Tatil için ☐ Akraba ziyareti için ☐ Festival ve eğlence için ☐
Edirne'yi tercih nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?	Yakın olması ☐ Kur Farkı ☐ Fiyat açısından uygunluğu ☐ Tavsiye edilmiş olması ☐ Daha önceki deneyimlerim ☐
Edirne ile ilgili bilgi kaynağınız nedir?	Tavsiyeler ☐ İnternet ve sosyal medya ☐ Acentam ☐ Yerel rehberim ☐ Daha önceki deneyimlerim ☐
Destinasyon ziyaretinizden memnun musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐
Tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐
Başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet ☐ Hayır ☐
Alışverişlerinizde nasıl ödeme yapıyorsunuz?	Nakit ☐ Kredi kartı ☐
Edirne'den en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?	Kıyafet ☐ Sebze-Meyve ☐ Hediyelik ürün ☐ Temizlik ürünleri ☐ Ayakkabı-Çanta ☐ Aksesuar ☐ Mobilya ☐
Edirne'de hangi alışveriş mekanlarını tercih ediyorsunuz?	Bireysel satıcılar ☐ Semt pazarları ☐ Mağazalar ☐ Süpermarketler ☐
Alışveriş için ne kadar harcama yapıyorsunuz?	500 €'dan az ☐ 501-1000 € ☐ 1501-2000 € ☐ 2001 € ve üzeri ☐

Edirne'de yaptığınız seyahatten memnuniyet düzeyinizi belirlemek amacıyla aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre işaretleyiniz.

	Hiç Memnun Değilim	**Memnun Değilim**	**Ne Memnunum Ne Değilim**	**Memnunum**	**Çok Memnunum**
ALIŞVERİŞ					
Alışveriş Yapılan Yerin Özellikleri (Dizayn, Düzen, vb.)					
Alışveriş Yapılan Yerin Konumu					
Alışveriş Yapılan Yerin Açılış Saati					
Alışveriş Yapılan Yerin Açık Kalma Süresi					
Alışveriş Yapılan Yerin Temizlik ve Düzeni					
Alışveriş Yapılan Yerin Atmosferi ve Ferahlığı					
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Tutumu					
Alışveriş Yapılan Yerin Personelinin Yabancı Dil Yeterliliği					
Alışveriş Yapılan Yerin Ulaşılabilirliği					
Alışveriş Yapılan Yerin Fiyat Açısından Uygunluğu					

Alışveriş Yapılan Yerin Otantikliği/Yerelliği					
Alışveriş Yapılan Yerin Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği					
Alışveriş Yapılan Yerin Sorunları/Şikâyetleri Giderme Düzeyi					
Alışveriş Yapılan Yerin Ürün ve Hizmet Kalitesi					
Alışveriş Yapılan Yerin Ürünlerine ve Hizmetlerine Garanti Vermesi					
Alışveriş Yapılan Yerin Ürün ve Hizmet Açısından Güvenilirliği					

EK-2 ANKET FORMU

Παράρτημα -1: Ερωτηματολόγιο

Κυρίες και κύριοι,

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει το ποσοστό ικανοποίησης αλλά και τις προσδοκίες, επισκεπτών από την Ελλάδα και τη Βουλγαρία, οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στην Αδριανούπολη. Οι πληροφορίες που συλλέγουμε,κατά τη διάρκεια της έρευνας θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και δεν θα κοινοποιηθούν. Πρόκειται να χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς λόγους. Θα χρειαστείτε 5 λεπτά για να ολοκληρώσετε τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου .Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε.

Dilara SİNECİKLİ
Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών
Πανεπιστήμιο Θράκης
Ηλεκτρονική Διεύθυνση:

Καθηγητής. Δρ. Emel GÖNENÇ GÜLER
Πανεπιστήμιο Θράκης
Σχολή Εφαρμοσμένων Επιστημών
Ηλεκτρονική Διεύθυνση:

Φύλο	Γυναίκα☐ Άνδρας☐
Ηλικία	18-33 ☐ 34-49 ☐ 50+☐
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος☐ Έγγαμος ☐
Επίπεδο εκπαίδευσης	Απόφοιτος Δημοτικού ☐ Απόφοιτος Λυκείου ☐ Πτυχίο Πανεπιστημιακού ιδρύματος ☐
Επάγγελμα	Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Δημόσιος υπάλληλος☐ Μαθητής/φοιτητής☐ Οικιακά ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Συνταξιούχος ☐
Χρηματικές απολαβές	500-1000 € ☐ 1001-1500 €☐ 1501-2000 € ☐ πάνω από 2001 € ☐

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Αδριανούπολη;	1 φορά ☐ 2 φορές ☐ 3 φορές ☐ Πάνω από 4 φορές ☐
Διανύκτερεύετε κατά τη διάρκεια της επισκέψεώς σας στην πόλη;	Όχι, δεν διανυκτερεύω ☐ Ναι, διανυκτερεύω ☐
Με ποιον επισκέπτεσθε την Αδριανούπολη;	Μόνος ☐ Με σύζυγο και παιδιά ☐ Με σύζυγο ☐ Με παρέα ☐ Με την οικογένειά μου ☐
Ποιος είναι ο σκοπός της επισκέψεώς σας στην Αδριανούπολη;	Εργασία ☐ Ψώνια ☐ Διακοπές ☐ Επίσκεψη σε συγγενή ☐ Διοργάνωση-εκδήλωση ☐
Ποιος ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού;	Μικρή χιλιομετρική απόσταση ☐ Διαφορά συναλλαγματικής ισοτιμίας ☐ Προσιτές τιμές ☐ Προτεινόμενο μέρος ☐ Οι προηγούμενες εμπειριές μου ☐
Από πού πληροφορηθήκατε για την Αδριανούπολη;	Συστάσεις ☐ Διαδίκτυο και κοινωνικά μέσα ☐ Ταξιδιωτικά πρακτορεία ☐ Τοπικοί οδηγοί ☐ Οι προηγούμενες εμπειριές μου ☐
Είστε ικανοποιημένος/η με τον προορισμό που επισκεφτήκατε;	Ναί ☐ Όχι ☐
Θα επισκεφθείτε ξανά στη Αδριανούπολη;	Ναί ☐ Όχι ☐
Θα συστήνατε την περιοχή και σε άλλους;	Ναι ☐ Όχι ☐
Ποιος είναι ο προτιμώμενος τρόπος πληρωμής στις αγορές σας;	Μετρητά ☐ Πιστωτική κάρτα ☐
Ποια προϊόντα αγοράζετε περισσότερο στη Αδριανούπολη;	Ρούχα ☐ Λαχανικά -Φρούτα ☐ Προϊόντα δώρων ☐ Είδη καθαριότητας ☐ Παπούτσια - τσάντες ☐ Αξεσουάρ ☐ Έπιπλα ☐
Πού προτιμάτε να ψωνίζετε στη Αδριανούπολη;	Μικροπωλητές ☐ Συνοικιακά μαγαζιά ☐

	Εμπορικά Κέντρα ☐ Σούπερ μάρκετ ☐
Χρηματικό ποσό που ξοδεύετε για τις αγορές σας;	κάτω των 500 € ☐ 501-1000 € ☐ 1501-2000 € ☐ πάνω από 2001 € ☐

Θα μπορούσατε να υποδείξετε πόσο ικανοποιημένοι είστε από το ταξίδι σας στη Αδριανούπολη;

ΕΝΔΕΙΞΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	**Δεν είμαι καθόλου ικανοποιημένος**	**Δεν είμαι ικανοποιημένος**	**Δεν είμαι ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένο**	**Είμαι ικανοποιημένος**	**Είμαι πολύ ικανοποιημένος**
Αγορές					
Περιβάλλον καταστημάτων (Σχεδίαση, διάταξη κ.λπ.)					
Τοποθεσία αγοράς					
Ώρες λειτουργίας καταστημάτων					
Ωράρια καταστημάτων					
Η καθαριότητα και η τάξη των καταστημάτων					
Ατμόσφαιρα του χώρου αγορών					
Συμπεριφορά του προσωπικού των καταστημάτων					
Επίπεδο επάρκειας ξένων γλωσσών από το προσωπικό των καταστημάτων					
Προσβασιμότητα σε					

αγορά και εμπορικά κέντρα					
Τα καταστήματα παρέχουν αγαθά σε προσιτές τιμές					
Ατμόσφαιρα κατά τη διάρκεια των αγορών					
Προσφορά επιλογών ως προς τις επιλογές πληρωμής					
Επίλυση τυχόν προβλημάτων κατά τη διάρκεια των αγορών					
Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών					
Παροχή εγγύησης σε προϊόντα και τις υπηρεσίες					
Αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσιών					

EK-3 ANKET FORMU

Приложение -1: Анкетен формуляр

Уважаеми Госпожи и Господа,

Целта на настоящата анкета е да проучи удовлетвореност и очаквания на нашите гости от Гърция и България, които са посетили и пазарували в Одрин. Цялата информация, която събираме по време на анкетата, ще бъде строго поверителна и няма да бъде споделяна. Те ще бъдат използвани само за изследователски цели. Попълването на анкетата ще ви отнеме 5 минути. Благодарим Ви за отделеното време и съдействие.

Дилара СИНЕДЖИКЛИ
Института За Социални Науки
Тракийски Университет – гр.Одрин
Емайл: _____

Проф. Д-р. Емел ГЬОЙНЕНЧ ГЮЛЕР
Тракийски Университет
Факултет по Приложни Науки
Емайл: _____

Вашият пол е:	жена ☐ мъж ☐
Вашата възрастова група е:	18-33 г. ☐ 21- 34-49 г. ☐ 50 г. и над 50 г. ☐
Семейно положение:	Неженен/Неомъжена ☐ Женен/Омъжена ☐
Вашето образование е :	Основно образование ☐ Средно образование ☐ Висше образование ☐
Вашата професия е :	Работник ☐ Чиновник ☐ Студент/ка ☐ Свободна професия ☐ Домакиня ☐ Пенсионер ☐
Каква е средната Ви заплата?	500-1000 € ☐ 1001-1500 € ☐ 1501-2000 € ☐ 2001 € и над 2001 € ☐
Колко често пътувате до Одрин ?	за 1-ви път ☐ за втори път ☐ за трети път ☐ повече от 4 пъти ☐

Останете ли в Одрин когато пътувате до там ?	Еднодневна екскурзия ☐ оставам в местата за настаняване ☐
С кого пътувате към Одрин ?	Сам/а ☐ със съпруг/а и деца ☐ със съпруг/а ☐ с приятелска група ☐ със семейството ☐ с приятели ☐
Каква е целта на вашето пътуване до Одрин?	бизнес посещение ☐ Пазаруване ☐ Почивка ☐ Посещение на роднина ☐ Фестивал- Забавления ☐
Кое Ви накара да изберете Одрин като дестинация за пътуване?	близост ☐ валутна курсова разлика ☐ достъпни цени ☐ Препоръчително място ☐ Предишните ми опити ☐
Откъде получихте информация за Одрин?	Препоръки ☐ Интернет-социални медии ☐ Агенция ☐ Местен екскурзовод ☐ Предишните ми опити ☐
Доволни ли сте от посетената дестинация?	Да ☐ Не ☐
Бихте ли посетили Одрин отново?	Да ☐ Не ☐
Бихте ли препоръчали на други хора?	Да ☐ Не ☐
Кой е предпочитаният от Вас начин за плащане?	в брой ☐ кредитна карта ☐
Какви продукти най-много купувате в Одрин?	☐ дрехи ☐ Зеленчуци -Плодове ☐ Подаръчни продукти ☐ препарати за почистване ☐) Обувки –чанти ☐ аксесоари ☐ Мебели
Къде предпочитате да пазарувате в Одрин?	Индивидуални продавачи ☐ Квартални пазари ☐ Магазини ☐ Супермаркети ☐

Колко пари харчите за пазаруване ?	под 500 € ☐ 501-1000 € ☐ 1501-2000 € ☐ 2001 € и над 2001 € ☐

Бихте ли посочили в каква степен сте доволни от пътуването си в Одрин?

СКАЛИТЕ ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА	Изобщо не съм доволен	Не съм доволен	Нито съм доволен, нито	Доволен съм	Много съм
ПАЗАРУВАНЕ					
Особености на мястото за пазаруване (Дизайн,Оформление и др.)					
Местоположение на мястото за пазаруване					
Часове на отваряне(Работно време) на мястото за пазаруване					
Продължителността на работното време					
Чистотата и реда на мястото за пазаруване					
Атмосфера на мястото за пазаруване					
Отношение на персонал в мястото за пазаруване					
Ниво във владеенето на чужд език на персонали					
Достъпността до мястото за пазаруване/близост					
Магазините предоставят стоки на достъпни цени					

Автентична атмосфера на мястото за пазаруване- Местност					
Магазините предоставят разнообразни възможности за плащане					
Ниво на успех при решаване на всеки проблем в мястото за пазаруване					
Качество на продуктите и услугите					
Магазините предоставят гаранция на продуктите и услугите					
Надеждността на продуктите и услугите					