

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yazeed Sultan Saeed AHMED

ADEN ŞEHRİNDE TURİZM PAZARLAMA KARMASINA İLİŞKİN ALGI DÜZEYİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yazeed Sultan Saeed AHMED

ADEN ŞEHRİNDE TURİZM PAZARLAMA KARMASINA İLİŞKİN ALGI DÜZEYİ

Danışman

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yazeed Sultan SAEED AHMED'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mahir NAKİP (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL (İmza)

Tez Başlığı: Aden Şehrinde Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin Algı Düzeyi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30.12.2015

Mezuniyet Tarihi : 04.02.2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
HARİTA LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1 Turizmde Pazarlama Karması (Bileşenleri).....	6
1.1.1 Mamul veya Hizmet.....	9
1.1.2 Fiyat.....	10
1.1.3 Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım (Yer).....	11
1.1.4 Tutundurma/Pazarlama İletişimi	12
1.1.5 Personel/Çalışanlar.....	13
1.1.6 Paket	13
1.1.7 Süreç (Proses).....	14
1.1.8 Programlar	14
1.1.9 Ortaklık.....	15
1.2 Turizmde İmaj Kavramı.....	16
1.3 Turizm Destinasyonlarının Pazarlanması	20
1.3.1 Destinasyon İmajı.....	20
1.3.2 Turizm Destinasyonu Kavramı	23
1.4 Destinasyon Turist İmajı.....	24
1.5 Yemen.....	25
1.6 Aden.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

ADEN'DE TURİZM PAZARLAMA KARMASI VE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırma Konusuna İlişkin Literatür Taraması	30
2.2 Araştırmanın Problemi.....	35
2.3 Araştırmanın Amaçları	35
2.4 Araştırmanın Kapsamı	37

2.5	Araştırmanın Metodolojisi	37
2.5.1	Kavramsal Model	37
2.5.2	Araştırmanın Yapısı	37
2.6	Araştırmanın Bulgu ve Yorumları	38
2.6.1	Araştırma Amacı I.....	42
2.6.2	Araştırma Amacı II.....	43
2.6.3	Araştırma Amacı III	44
2.6.4	Araştırma Amacı IV	45
2.6.5	Araştırma Amacı V	47
2.6.6	Araştırma Amacı VI.....	48
2.6.7	Araştırma Amacı VII.....	50
2.6.8	Araştırma Amacı VIII	51
2.6.9	Araştırma Amacı IX.....	52
SONUÇ		58
KAYNAKÇA.....		63
EK 1- Anket Formu		68
EK 2- Aden'e Ait Resimler		71
ÖZGEÇMİŞ		74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarlama Karmasının Elemanları (Bileşenleri)	8
Şekil 1.2 Pazarlama Açısından Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	22
Şekil 2.1 Pazarlama Karması ve Dış Kaynaklı Ortamlar	31



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yemen'in Ekonomik Durumunun Özeti	27
Tablo 2.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	39
Tablo 2.2 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	39
Tablo 2.3 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyinin Dağılımı	39
Tablo 2.4 Araştırmaya Katılanların Milliyet Dağılımı	40
Tablo 2.5 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı	40
Tablo 2.6 Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı.....	41
Tablo 2.7 Anket Maddeleri Arasında Ölçülen Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Katsayısı.....	41
Tablo 2.8 Turizm Ürünlerine İlişkin Algı Düzeyi	42
Tablo 2.9 Pazarlama Bileşenlerinden Ürün veya Hizmetlere (Turistik Ürün) İlişkin T-Testi Sonuçları	43
Tablo 2.10 Turizm Fiyatlarına İlişkin Algı Düzeyi	43
Tablo 2.11 Pazarlama Bileşenlerinden Fiyat İlişkin T-Testi Sonuçları	44
Tablo 2.12 Turistik Yerlere İlişkin Algı Düzeyi	45
Tablo 2.13 Pazarlama Bileşenlerinden Dağıtım Kanallarına (Yer) İlişkin T-Testi Sonuçları ..	45
Tablo 2.14 Turizm Personeline İlişkin Algı Düzeyi	46
Tablo 2.15 Pazarlama Bileşenlerinden Personele İlişkin T-Testi Sonuçları	47
Tablo 2.16 Turizm Paketlerine İlişkin Algı Düzeyi	48
Tablo 2.17 Pazarlama Bileşenlerinden Turizm Paketlerine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 2.18 Turizm Programlarına İlişkin Algı Düzeyi	49
Tablo 2.19 Pazarlama Bileşenlerinden Programlara İlişkin T-Testi Sonuçları	49
Tablo 2.20 Turizm Ortaklıklarına İlişkin Algı Düzeyi.....	50
Tablo 2.21 Pazarlama Bileşenlerinden Ortaklığa İlişkin T-Testi Sonuçları.....	51
Tablo 2.22 Turizm Tanıtımlarına İlişkin Algı Düzeyi	52
Tablo 2.23 Pazarlama Bileşenlerinden Tanıtıma İlişkin T-Testi Sonuçları	52
Tablo 2.24 Cinsiyet İtibariyle Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Dağılımın Ortalaması.....	53
Tablo 2.25 Levene'nin Varyans Eşitliği Testi	54
Tablo 2.26 Cinsiyet İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları.....	55
Tablo 2.27 Eğitim İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları.....	56
Tablo 2.28 Gelir İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları	57

HARİTA LİSTESİ

Harita 1.1 Yemen Cumhuriyeti Haritası.....	25
--	----



ÖZET

Turizm, dünya çapında önde gelen ekonomik bir sektör olarak ortaya çıkmış ve ticareti artırmıştır. Pazarlamanın anlamı, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi doğru tanıtım ile doğru fiyata, doğru insanlara, doğru yerde, doğru kâr oranında satabilmektir. Pazarlama karması modeli, belli pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde satışlar üzerindeki etkisini ölçmek için tarihsel satış verileri kullanan analitik bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın asıl amacı, Aden’de turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyinin incelenmesidir.

Bu çalışma, Aden’i ziyaret edenler tarafından pazarlama karması bileşenlerini kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki destinasyon izlenimi farklarını karşılaştırmak ve turizm destinasyonu olarak Aden’e ilişkin algı düzeyini değerlendirmek amacıyla düzenlenmiş bir ankettir. Anketin ilk bölümü, yer, insan, fiyat, tanıtım, paket, programlar ve ortaklık da dâhil pazarlama karması bileşenlerinin 8 unsurunu içerecek şekilde tasarlanmıştır ve her bir maddenin altında her bir bileşenin kullanımının değerlendirilmesiyle ilgili birtakım sorular yer almaktadır. Bu sekiz unsuru kapsayan toplam 38 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise müşterilerin demografik özellikleri ve her bir katılımcının mali yetileri ifade edilmiştir. Sonuçlar Likert skalası kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Aden’deki tatil köyleri, oteller gibi çeşitli konaklama tesislerindeki hizmetlerin iyileştirilmesi için acil adımlar atılmalıdır. Sağlanan hizmet ve fizibilite çerçevesinde paket tur fiyatları gözden geçirilmelidir. Tur operatörlerinin turistler için daha kaliteli hizmet sağlamalarına yardımcı olacak belli bir yüzde oranında indirim alarak daha iyi tesisler seçmesinin teşvik edilmesi hizmetin genel etkisini artıracaktır. Özellikle kamu sektöründe olmak üzere turistlere yönelik olarak personelle ilgili iyileştirme yapılmalıdır. Seyahat sigortalarının durumu iyileştirilmeli ve tüm müşterilere sunulabilmelidir. Aden’de pek çok turizm faaliyetini yalnızca plajlar ve oteller paylaşmamalı, aynı zamanda alternatif oluşturacak ziyaret mekanları zenginleştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Aden, Destinasyon Pazarlaması, Pazarlama Karması, Turizm.

SUMMARY

THE PERCEIVED LEVEL OF TOURISM'S MARKETING MIX IN ADEN CITY

Tourism has emerged as a leading economic sector worldwide and has boosted trade. Marketing means selling your products and services at the right price, with the right promotion, to the right people, at the right location at a profit. Marketing mix modeling is an analytical approach that uses historic sales data to quantify the impact of specific marketing activities on sales over time. The main objective of this study is to examine the perceived level of tourism marketing mix in Aden city.

This study is a survey study to compare destination image between marketing mix components users and non - users by Aden visitors and assess the perceived level for Aden as a destination tourism site. The first part of the survey is designed to cover the 8 elements of marketing mix components including place, person, price, promotion, package, programming and partnership and under each item several questions deals to assess the utilization of each component. In total there are 38 questions covering the 8 elements. The second section in the questionnaire assesses the customer demographic characteristics and the financial abilities for each participant. Results were statistically analyzed using likert scale.

Urgent steps to be taken to improve the accommodation services among resorts, hotels and residency in Aden. Package tour prices must be reviewed in context to that provided and that feasible. Encouraging tour operators to have better choices for facilities provided for tourists by discounting a certain percentage that will help them provide a better quality serviced places and residency for tourists will vastly improve the overall impact of service. Much must be done concerning person attendants for tourists especially among governmental sectors. Travel insurances must be improved and be accessible to all customers. Alternative visiting sites must be enhanced in Aden not only beaches and hotels are to share most tourism activities.

Keywords: Aden, Destination Marketing, Marketing Mix, Tourism.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı tamamlamamda bana bahsettiği her yeni şans ve başarı için Yüce Allah'ıma şükretmek istiyorum. Yardımları, rehberliği ve bu tezin tamamlanmasında bana destek olduğu için hocam Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ minnet ve şükranlarımı sunmak istiyorum. Sayın Hocam, kalbimin en derinliklerinden size teşekkür ederim. Bana gereken ve çalışmam üzerinde büyük etkisi olan tüm kaynakları ve danışmanlığı sağlayan sevgili hocam Abdulrahman AL SUFİANİ'ye en derin minnetimi iletmek istiyorum. Bana tezimde yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu tezi tamamlamamda bana destek olmuş olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Yazeed Sultan Saeed AHMED
Antalya, 2016

Bu araştırmayı yaralı memleketim Yemen'e...

Sevgili anneme ve babama...

Kardeřlerime adamak istiyorum ki Yüce Allah'ım onları korusun.

GİRİŞ

Turizm sektörü, mali ve büyük çaplı faaliyetler haline gelmiştir. Bu konumu ile destinasyon ekonomileri üzerinde doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler ortaya koymakta ve böylece ziyaret edilen destinasyonlar üzerinde önemli bir ekonomik etkiye sahip olmaktadır. Uluslararası turizm pazarında tüketiciler, tatil kararlarında son derece mantıklı ve seçici hale gelmiştir. Günümüzde turizm tedarikleri makro düzeyde turizm taleplerini aşmıştır. Tüketiciler seyahat tercihlerinde ilk olarak gidecekleri destinasyonu seçmektedir. Destinasyon, rekabet üstünlüğü yaratmaktadır ve bu, çağdaş pazarlama yöntemlerinin etkili biçimde kullanılmasına bağlıdır. Destinasyon pazarlaması ise turizmde pazarlamanın en önde gelen faaliyetidir. Turizm destinasyonu kaynaklarının en etkin biçimde pazarlanması, hedef turizm pazarlarına ilişkin pazarlama kararları alma sürecinde en uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması ile gerçekleştirilebilmektedir (Özer 2012, s.164).

Turizm, dünya çapında önde gelen bir ekonomik sektör olarak ortaya çıkmıştır ve ticareti artırmıştır. Pazarlamanın anlamı, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi doğru tanıtım ile doğru fiyata, doğru insanlara, doğru yerde, doğru kâr oranında satabilmektir. Pazarlama karması modeli, belli pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde satışlar üzerindeki etkisini ölçmek için tarihsel satış verileri kullanan analitik bir yaklaşımdır.

Bu çalışma, Aden'i ziyaret edenler tarafından pazarlama karması bileşenlerini kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki destinasyon izlenimi farklarını karşılaştırmak ve turizm destinasyonu olarak Aden'e ilişkin algı düzeyini değerlendirmek amacıyla düzenlenmiş bir ankettir.

Anketin ilk bölümü, yer, insan, fiyat, tanıtım, paket, programlar ve ortaklık da dâhil pazarlama karması bileşenlerinin 8 unsurunu içerecek şekilde tasarlanmıştır ve her bir maddenin altında her bir bileşenin kullanımının değerlendirilmesiyle ilgili birtakım sorular yer almaktadır. Sekiz unsur kapsayan toplam 38 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde müşterilerin demografik özellikleri ve her bir katılımcının mali kapasiteleri ifade edilmiştir. Her bir bileşenin kapsadığı madde, Özer (2012, s.163-182) tarafından rapor edilenlerle denk olmuştur. Sonuçlar Likert skalası kullanılarak istatistik olarak analiz edilmiştir.

Tüm pazarlama karması unsurları arasında yalnızca tanıtım turistlerin memnuniyetini etkilememiştir ($P>0.05$) çünkü Aden, ziyaretçileri arasında oldukça popüler bir yer olmakla birlikte diğer pazarlama karması bileşenleri şehrin daha iyi bir turizm merkezi statüsüne ilerlemesini sağlayacaktır.

Anketten elde edilen bulgulara göre araştırma grubu; Aden'in bir turizm ürünü olarak beğenildiğine kesinlikle katılmakta, Aden'in ucuz fiyatları nedeniyle bir turizm destinasyonu olarak beğenildiğine orta düzeyde katılmakta, personel hizmeti ve paket hizmet bakımından ise memnun edici olduğunu belirtmektedir ($p<0.001$). Araştırma grubundan elde edilen bulgulara göre Aden'de turizm program hizmetlerinin ortaklık hizmetinde olduğu gibi yeterli bulunduğu, ancak tanıtım hizmetlerinin katılımcıların kararlarını etkilemediği belirtilmektedir. Aden'e ilişkin pazarlama karması bileşenleri değerlendirildiğinde cinsiyete göre eğitim ve gelir düzeylerindeki çeşitlilik, turistlerin algısını ya da devlet ve özel sektör hizmetleri arasındaki ortaklığa ilişkin memnuniyetini etkilememiştir ($p>0.05$).

Aden'deki tatil köyleri, oteller gibi çeşitli konaklama tesislerindeki hizmetlerin iyileştirilmesi için acil adımlar atılmalıdır. Sağlanan hizmet ve fizibilite çerçevesinde paket tur fiyatları gözden geçirilmelidir. Tur operatörlerine turistler için daha kaliteli hizmet veren konaklama tesisleri sağlamalarına yardımcı olacak şekilde belli bir yüzde oranında indirim yaparak bu tur operatörlerini teşvik etmek, hizmetin genel etkisini büyük ölçüde artıracaktır. Özellikle kamu sektöründe olmak üzere turistlere yönelik olarak çalışan personelle ilgili iyileştirme yapılmalıdır. Seyahat sigortalarının durumu iyileştirilmeli ve tüm müşterilere sunulabilmelidir. Aden'de pek çok turizm faaliyetini yalnızca plajlar ve oteller paylaşmamalı, aynı zamanda alternatif oluşturacak ziyaret mekânları zenginleştirilmelidir. Yemen, vize almanın en kolay olduğu ülkelerden birisi olmasına rağmen pek çok kişi pasaportlar ve seyahat sürecine ilişkin kamu dairelerince yürütülen kolay prosedürleri anlayamamaktadır ki bu durum medya ve tanıtım kampanyalarıyla açıklığa kavuşturulmalıdır.

Tanınımın Aden'deki turizm sektörü üzerinde büyük etkisi olmamasına karşın yerli turistlerin görüşlerine göre Yemen'in ülke olarak tanıtımı ile birlikte Aden'in yabancı turistler için de bir turizm destinasyonu olarak dünya çapında tanıtımının yapılması gereği vurgulanmalıdır.

Bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Pazarlama, Pazarlama bileşenleri, destinasyon pazarlaması, imaj gibi konulara değinilmiştir. İkinci Bölümde uygulamanın yapılacağı yer olan Aden şehir merkezindeki anket verilerine dayalı analizler ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Genellikle pek çok insan pazarlamanın satış ile aynı anlamda olduğunu düşünmektedir. Ancak satış, pazarlamanın bir işlevi olup göz önünde bulundurulması gereken başka unsurlar da bulunmaktadır.

Pazarlamanın bir tanımında: “Pazarlamanın anlamı, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi doğru tanıtım ile doğru fiyata, doğru insanlara, doğru yerde doğru kâr oranında satabilmektir (Australian Tourism Office, 2006, s.4)

Pazarlama tanımı 1985 yılında Amer pazarlama derneği tarafından yapılmıştır.

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal hizmet ve fikirlerin değiştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.

APB tarafından 1985 yılında geliştirilen pazarlama tanımı önemli bir tanımdır. Bu tanımı önemli kılan tanımın ilk kez çok açık bir şekilde pazarlama karması elemanları üzerine inşa edilmesidir. Ekim 2007’de Shelby Hunt (Texas Tech Üniversitesi), Don Lehmann (Columbia Üniversitesi), Wayne McCullough (Daimler-Chrysler), James Peltier (Wisconsin Üniversitesi), Ric Sweeney (Cincinnati Üniversitesi), Joan Treistman (M/A/R/C Araştırma), William Wilkie (Notre Dame Üniversitesi), Becky Youngberg (Amerikan Pazarlama Birliği), George Zinkhan (Georgia Üniversitesi)’dan oluşan ABD Yönetim fakültesi yukarıdaki tanımda yer alan “örgütler ve bireyler tarafından yürütülen “ ifadesini kaldırarak aşağıdaki tanımı kullanmıştır. Buna göre de pazarlama tanımı aşağıdaki şeklini almıştır. (Üner, 2009 s.9-12)

Bir başka tanıma göre ise pazarlama “Genel olarak müşterileri veya belirli bir sınıf müşteriyi geçici veya sürekli olarak vazgeçirmeyle ilgilenen pazarlama boyutudur.” (Türkmendağ, Yılmaz, Altıntaş, 2015. s.108)

Pazarlamanın başlıca bileşenlerinin dökümü aşağıdaki gibidir:

1. Müşterilerin kim olduğunu ve ne istediğini bilmek,
2. Müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatlarda, ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmek,
3. Satın almanın gerçekleşmesi için çeşitli araçlarla ürünün tanıtımını yapmak.

Genel olarak pazarlama faaliyetleri iki genel kategoriye ayrılır: Pazarın Araştırılması ve Pazara Erişim (Australya Turizm Dairesi 2006, s.4)

Pazarın Araştırılması, Potansiyel müşterileri veya pazarları keşfetmek ve ne istediklerini belirlemeye yöneliktir. Pazara Erişim ise, ürünü pazara sunacak bir faaliyet programı geliştirmek ve müşterilerin ürün hakkında bilgilendirilmesini sağlamaktır.

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihinine sunmak. (Altunışık, 2014, s.134)

Müşteri memnuniyeti bir şirketin başarılı olması için gereken faktörlerden biridir. Yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak için şirketler, müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında ne zaman ve ne kadar memnun kaldıklarını bilmelidir. Günümüzde farklı şirketler, hedef pazar taleplerini temel alarak farklı türde pazarlama stratejileri izlemektedir. Şirketler genellikle geleneksel pazarlama stratejileri izlemektedir. (Ahmed ve Rahman, 2015, s.17)

Memnuniyet yada tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılması ile ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o üründen tatmin olur. Ama ürün tüketicilerin beklediği faydaları sağlayamıyorsa o zamanda tüketici tatmin olmamıştır. (Altunışık, 2014, s.52)

Pazarlama karması konsepti Bodern tarafından 1950'lerde ortaya koyulmuş ve farklı rekabet araçları karması kısa bir süre içinde 4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. 4P yaklaşımı Borden'ın 12 ögeli bir listeden oluşan orijinal kavramının önemli ölçüde basitleştirilmiş halidir. Bugün çoğu ders kitabının pazarlamayı ele alma tarzı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması kavramı ve pazarlamanın 4P'si, pazarlama kitaplarına o yıllarda girmiştir. Bu kavramlar, hızla pazarlamanın tartışılmaz temel modeli haline gelerek önceki model ve yaklaşımların önüne geçmiştir. Pazarlama akademisyenleri zaman içerisinde bu standart inanç tabletini fazla kısıtlı buldukları için arada bir listeye P'ler eklemeyi önermiştir (Grönroos, 1994). Bunun sonucunda fiziksel ortam (process management) bileşenleri de pazarlama karmasına eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır. (Erdoğan, 2011, s.9-10)

Pazarlama karması paradigmasını ilk olarak James Culliton (1948) ortaya koymuş, McCarthy (1964) bu paradigmayı ürün, fiyat, tanıtım ve yer unsurlarından oluşan 4P modeli olarak özetlemeden önce ise Borden (1964) 1940'larda kendi öğretilerinde bunu kullanmaya başlamıştır. Bu paradigma ortaya koyulduğu andan itibaren pazarlama uygulamaları ve araştırmalarına egemen olmuştur. Orijinal 4P pazarlama karması, 4P'nin pazarlama müdürlerinin müşterileri etkilemek veya yönlendirmek üzere kullanabileceği bir araç takımı olduğu görüşüne dayanarak gelişmiş ülke pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler ile tüketici pazarlarının araştırılmasından kaynaklanmıştır. Bazı yazarlar, ilişkilerin önemi gibi hususlara

ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili farklı hususlara değinerek modelin kısıtlarını öne çıkararak bu modeli eleştirmiştir (Chikweche ve Fletcher, 2012, s.507-510)

Pazarlama karması kavramı, ilk defa Neil Borden tarafından 1953'te Amerikan Pazarlama Birliği Başkanlığı söylevinde kullanılmış ve daha sonra “Pazarlama Karması Kavramı” (Borden, 1964) makalesinde resmileştirmiştir. Borden, meslektaşı James Culliton (1948)'in bir pazarlama müdürünün, zaman zaman başkalarınca hazırlanan tarifleri izleyen, zaman zaman kendi tariflerini hazırlayan, zaman zaman hazır malzemeleri kullanarak bir tarifi adapte eden ve zaman zaman da daha evvel hiç kimsenin kullanmadığı malzemeleri kullandığı karma rolünü nasıl tanımladığını değerlendirmiştir. Jerome McCarthy (1960) ortaya koyduğu andan itibaren kapsamlı olarak kullanılmakta olan 4P sınıflandırmasını öngörmüştür. McCarthy tarafından öngörülen pazarlama karmasının unsurları aşağıdaki gibidir (Gordon, 2012, s.122-126)

1. Mal veya Hizmet: Müşteriler için pazarda üretilen ve sunulan maddi bir varlık veya maddi olmayan hizmetlerdir.
2. Fiyat: Müşterinin ürün veya hizmet için ödediği miktar ve ekonomik maliyettir.
3. Dağıtım: Ürün veya hizmetin satın alınabileceği ve genellikle dağıtım kanalı olarak da değinilebilecek ortamı temsil etmektedir. Bu kapsamda fiziksel mağaza ve sanal mağazalar yer almaktadır.
4. Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve indirim promosyonları da dâhil olmak üzere pazarlamacılar tarafından pazarda kullanılan iletişim türlerini temsil etmektedir.

Sosyal pazarlamada 4P pazarlama karmasının yaygın olarak kullanılması belki de her bileşeni, “sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan ve ürün planlaması, planlama, ücretlendirme, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması faktörlerini kapsayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü” (Gordon, 2012, s.122) olarak açıkça veya üstü kapalı şekilde ifade eden Kotler ve Zaltman (1971)'in tanımı ile ilişkili olabilir.

Pazarlama karması modeli, belli pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde satışlar üzerindeki etkisini ölçmek için tarihsel satış verileri kullanan analitik bir yaklaşımdır. Bu yöntem, geçici satışlar gibi, satış hacminin bağımlı değişken olduğu ve bağımlı değişkenlerin çeşitli pazarlama girişimlerinin yoğunluğunun ölçülmesinden kaynaklandığı kestirimci bir model kurarak bunu başarmaktadır (Wolfe ve Crotts, 2011, s.15).

Bunun yanı sıra Kotler ve Levy pazarlamayı destekleyici bazı araçlardan bahsetmiştir. Bunlar: (Türkmendağ, Yılmaz, Altıntaş, 2015, s.116)

- Reklam giderlerini kısma;

- Satış ve promosyon giderlerini azaltma;
- Fiyatları arttırma ve ticari indirimleri kaldırma;
- Satın alıcının zaman ve harcamasına ekleme yapma;
- Ürün kalite ve içeriğini eksiltme;
- Dağıtım/ Satış yerlerinin sayısını azaltma.

Söz konusu araçlar pazarlamayı desteklemekte, ürün veya hizmet üzerindeki talep azaltma faaliyetlerini yüzeysel olarak anlatmaktadırlar.

Başarılı bir pazarlama, ürünün kime satılacağı veya pazarlanacağına ilişkin anlayışı temel almaktadır. Bu da pazar araştırmaları yaparak pazarın belirlenmesine ve özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Farklı müşteri grupları veya hedef pazarları belirlemenin aşağıda belirtildiği gibi çeşitli yolları bulunmaktadır (Avustralya Turizm Dairesi, 2006, s. 8).

- Demografi: Yaş, cinsiyet, gelir, ailenin büyüklüğü, yapı, eğitim, meslek vb.
- Kaynak: Yaşadıkları yer
- Sosyoekonomik Sınıf: Profesyonel, profesyonel olmayan
- Yaşam Stili: ‘Keyif düşkünü’, ‘başarılı kişi’, vb.

1.1 Turizmde Pazarlama Karması (Bileşenleri)

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve bu endüstride eskiye oranla günümüzde çok sayıda ve çok farklı turizm hizmetlerini yerine getiren işletmeler yer almıştır. Örneğin; otel işletmeleri, lokantalar, barlar, turizm aracıları, havayolu işletmeleri, temalı park işletmeleri, kiralık oto işletmeleri, kruvaziyer yolcu gemileri, hediyelik eşya satan mağazalar gibi. (Rızaoğlu, 2004, s.15)

Turizm pazarlaması hem bir hizmet pazarlaması, hem bir turizm pazarlaması hem de mal pazarlamasının bir karması olmaktadır. Böylece bir turizm pazarlama anlayışı ortaya koymak geliştirmek ve uygulamak için şu üç husus dikkate alınmalıdır. (Rızaoğlu, 2004, s.15)

1. Tüketicie yönelik pazarlamanın temel ilkeleri kavramları ve teknikleri biçim bakımından genel ve ortak bir özelliktedir. Pazarlama bilgisi ilke ve teknikleri kâr amaçlı ve kâr amaçsız sektörlerde mal ve hizmet farkı gözetilmeksizin kurumsal açıdan uygulanabilir. Hizmet endüstrileri kendilerine özgü belli özel özellikler göstermekle birlikte bu durum pazarlama ilke kavram ve tekniklerini değiştirmez. Bunun anlamı tüketiciye yönelik pazarlamanın temel ilkeleri kavramları ve teknikleri mal ve hizmet farkı gözetilmeksizin bilinmelidir.

2. Pazarlama ilke kavram ve teknikleri hizmet endüstrilerinin özel özelliklerine göre uygulanmalıdır. Hizmetlerin kendilerine özgü bir dizi özel özellikleri vardır. Bu özellikler mal pazarlamasını hizmet pazarlamasından farklılaştırmaktadır. Hizmetlerin özel özellikleri pazarlama karması oluşturulurken göz önüne alınmalıdır. Hizmetlerin pazarlamasında karşılaşılan kimi sorunlar malların pazarlamasından karşılaşılan sorunlardan çok değişiktir ve çözümleri de çok daha güçtür. Bunun anlamı mal pazarlamasında uygulanan bazı yaklaşımlar hizmet endüstrilerine uyum sağlayacak şekilde yenilenerek veya değiştirilerek uygulanmalıdır. Örneğin turizm endüstrisinde paketleme uygulamaları mal endüstrisindeki paketleme uygulamalarından oldukça farklıdır. Mal paketlemesi malı koruyan görsel bir sürümleme arası iken bir gezi veya tatil paketlemesi turizm hizmetlerinin bir bileşimidir. Mal dağıtım sistemi malların üreticilerden aracılara ve sonra tüketicilere fiziksel olarak ulaştırılması iken hizmet dağıtım sistemi hizmeti kullanacak olanların hizmetin bulunduğu yerlere gitmesini kolaylaştırıcı eylemlerdir.
3. Turizm hizmetlerinin de belli özellikleri vardır. Bu özellikler, turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, pazarlama kavram yöntem ilke ve teknikleri bu özelliklere göre uygulanmalıdır. Örneğin, turistik hizmetler vermek-(bir tarafta hizmet verenler, diğer tarafta ise hizmet edilenlerin yer aldığı insanın insana hizmet ettiği bir endüstri) olduğu için insan unsuru önemli olmaktadır. Turizm endüstrisinde insana dönük bir pazarlama uygulamak gerekmektedir.

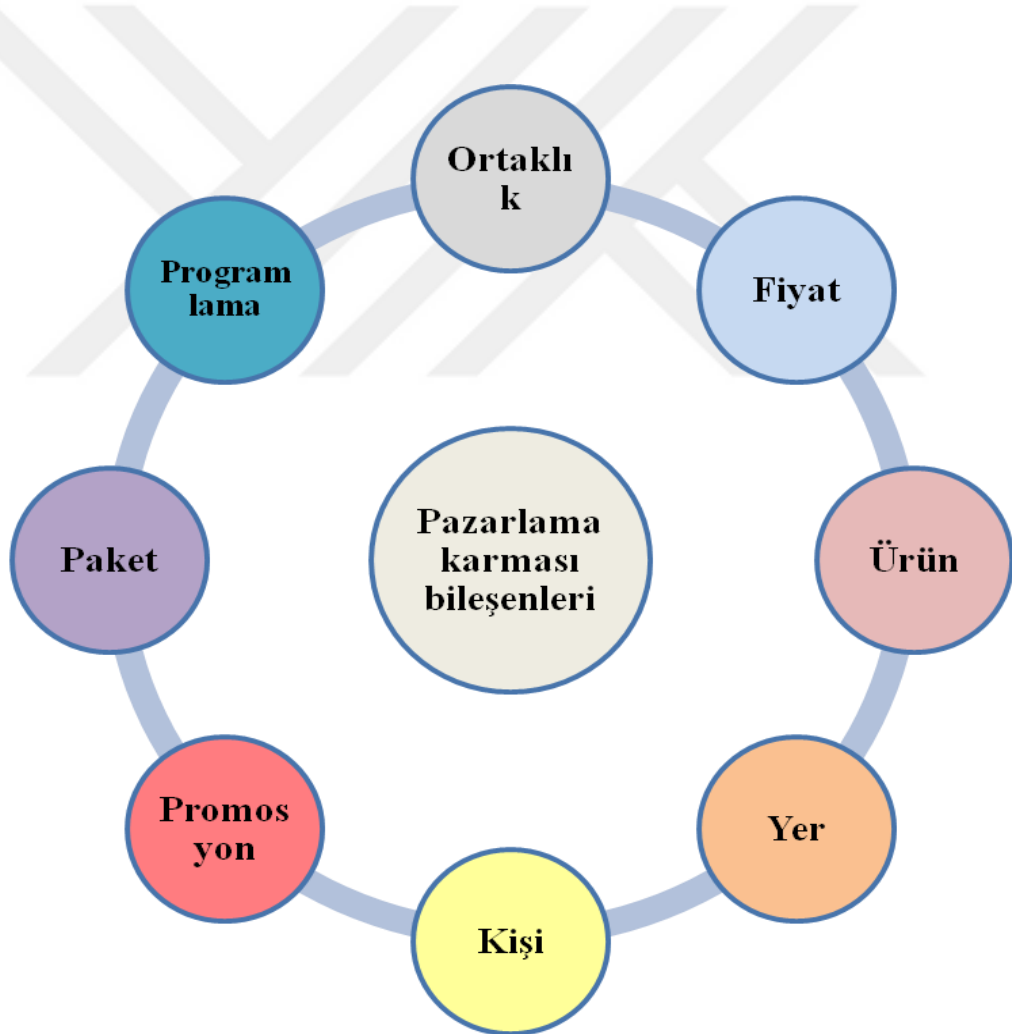
Turizmde pazarlamanın geliştirilmesinin aşağıdakiler üzerinde etkileri ortaya çıkacaktır: (Wani ve Ali, 2013, s.12)

1. Mevcut mal ve hizmetlerin ödenmesinde büyük miktarda gelir sağlanması ve dünya çapında yaklaşık %5 oranında gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYH) ile katkıda bulunması,
2. Turizm ile ilişkilendirilen hizmet sektörlerinde istihdam fırsatları yaratılması. Bu hizmet sektörleri; havayolları, yolcu gemileri ve taksiler gibi ulaşım hizmetleri; oteller ve tatil yerleri de dâhil olmak üzere konaklama gibi otelcilik hizmetleri; eğlence parkları, kumarhaneler, alışveriş merkezleri, müzikli mekânlar ve tiyatrolar gibi eğlence yerlerini kapsamaktadır

Tanıtım, olası ziyaretçileri sunulan turizm ürünü hakkında bilgilendirmek için tasarlanan ve ürünün en çekici ve yenilikçi özelliklerinin ziyaretçilerle paylaşıldığı bir süreçtir

(birtakım araç ve faaliyetler). Aynı şekilde bu süreç genellikle dağıtım ile entegre edilmekte ve reklamcılık da dahil iletişim faaliyetlerine değinilmektedir (Office, 2012, s.8).

Reklamcılık; ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer veya kişilerin kimliği belli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tutundurulmasına yönelik bir tutundurma yaklaşımıdır. Reklamcılık, aynı zamanda bir örgütün imajını ve adını tüm olarak tanıtmak için kullanılabilir. Reklamcılık, ürün için uzun vadeli imaj veya hızlı satış tepkisi yaratma, coğrafi bakımdan dağınık ve çok sayıda beklenen turistlere ucuz olarak ulaşmanın yollarından biridir. Gezi ve turizm reklamcılığı genellikle tüketicilere veya dağıtım kanallarına yöneliktir. Havayolu ve otel işletmeleri gibi büyük işletmeler, hedef gruplarla olan iletişimlerini kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak sağlarlar. (Bahattin Rızaoğlu, 2004, s.276- 277)



Şekil 1.1 Pazarlama Karmasının Elemanları (Bileşenleri)

Kaynak: Alastair, 1989, s.503.

1.1.1 Mamul veya Hizmet

Armstrong ve Kotler (2006) tarafından tanımlandığı gibi ürün, bir ihtiyacı karşılayabilecek şekilde pazarın dikkatine, edinimine, kullanımına veya tüketimine sunulabilen her şeydir. Hizmetler hususunda ise Hirankitti, Mechinda ve Manjing (2009)'e göre hizmetler konusunda ürün teklifi iki bileşen halinde açıklanabilmektedir: (1) Temel faydayı temsil eden hizmet; (2) Hem maddi hem de genişletilmiş ürün düzeylerini temsil eden ikincil hizmetler. Bunlardan ikincisi, en iyi şekilde belli bir hizmeti sunma biçimi olarak anlaşılabilmektedir. Ferrell (2005) ürünü, toptancıların kendi ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştıran benzersiz özellikler sunabileceği pazarlama karması stratejisinin temeli olarak öngörmüştür. Borden (1984)'e göre ürün kalite, dizayn, özellikler, marka adı ve büyüklük ile ilişkilendirilmektedir (Al Muala, 2012, s.7-9).

Bir ürün ya da hizmetin kalitesi ve sahip olduğu özellikler destinasyon pazarlaması konusunda da oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planıyla koordine edilmesi gereken turizm politikasının başarıya ulaşmasına olanak tanımaktadır. Destinasyonların pazarlaması, turizm etkisi optimizasyonu ve bölge için fayda maksimizasyonunu da yönlendirmelidir. Destinasyon pazarlamasının karmaşıklığının anlaşılması için bu çalışma, destinasyon kavramını açıklamakta ve stratejik pazarlama ve destinasyonların yönetimi ile ilgili birtakım modellerin sentezini sunmaya çalışmaktadır (Buhalis, 2000, s.97) .

Destinasyonlar, bireysel olarak üretilen turizm tesisleri ve hizmetlerinin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) ve geniş bir yelpazede yer alan kamu mallarının (peyzaj, manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel çevre, ortam vb.) bir bileşimidir. Tüm bu unsurlar destinasyon adı altında markalandırılmaktadır. Destinasyon kavramının aynı anda her yerde bulunabilme özelliği, her bir olası tatilci için turizm ürününün son derece öznel olması ve söz konusu yerle ilgili beklentilerine bağlı olması anlamını taşır. Ne var ki, bir bölgeye ait turizm ürünü, yerel düzeyde sunulan olanaklar ve hizmetler ile tüm sosyo-kültürel, çevresel kaynaklar ve kamu mallarını içine almaktadır. Temel ürünü anlamının yanında destinasyon pazarlamasının her bir hedef pazar için taşıdığı büyük önemi ve olanak tanıyan, destekleyen, çoğaltan ürünleri de anlamak gerekmektedir. Çoğalan ortam, etkileşim ve müşteri katılımı gibi soyut unsurlar yanında erişim olanağı ve fiziksel çevreyi de kapsayacaktır (Buhalis, 2000, s.116).

Daha büyük çaplı birçok turizm ve konaklama hizmeti sunan kuruluş ya da destinasyonların bir "portföy"de değişik ürünleri, yer alır ve bunların her bir ürün pazarına göre farklı şekillerde analiz edilmesi gerekir. Kuruluş, her bir ürünün pazarlara ne sunduğunu dikkatlice analiz eder ve bu analize insanların neden bu ürünü satın aldığıının açıklamasını da

dâhil eder. Bu, uygulanmakta olan stratejiye işaret edecektir. Boston Danışmalık Grubu (BCG) tarafından geliştirilen Ürün Portföy Analizi, şirket/destinasyon portföyünde her bir ürünün mevcut ölçeğini ve pazardaki konumunu analiz etmektedir. Bu modelin amacı, şirketin ya da destinasyonun, kendi ürünlerinin performansı ile ilgili karşılaştırma yapmasına olanak sunmaktır. (McCabe, 2009, 24, s.188-190)

1.1.2 Fiyat

Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders (2008)'e göre fiyat bir ürün veya hizmet için belirlenen para miktarı veya tüketicilerin bir ürün veya hizmete sahip olmak veya bunlardan faydalanmak için değiş tokuş ettiği toplam değerlerdir. Hizmetler maddi olmayan bir yapıya sahip olduğu için diğer bilgilerin eksik olduğu veya hiçbir bilgi bulunmadığı durumlarda fiyat önemli bir kalite göstergesi haline gelmektedir (Zeithaml, 1981).

Pazarlama karmasının fiyat haricindeki diğer unsurlarının tamamı (ürün, dağıtım ve tutundurma) birer maliyet kalemi iken, işletmeye kazanç sağlayan tek pazarlama bileşeni fiyattır (Allen ve Fjermestad, 2001). Başka bir ifadeyle fiyat, doğrudan işletmenin gelirlerini etkileyen önemli bir etkidir. Pazarlamanın sözlüğüne bakıldığında fiyat, bir ürüne veya hizmete üretici işletme ya da diğer dağıtım kanalları elemanları tarafından biçilen değer olarak tanımlanmaktadır (Yağcı, 2011, s.296).

Destinasyonun ve yerel turizm ürününün tüm bireysel unsurlarının fiyatlanması, oldukça karmaşık bir süreçtir. Ülkelerin kendilerine ait fiyatlandırma karması ve politikaları yaratma eğilimi vardır. Fiyatlandırma, destinasyonlar için zorlu bir süreçtir; çünkü genelde hem destinasyonda hem de menşei yerdeki dağıtımcıların bireysel girişimlerinin fiyatlandırma ve pazarlama politikaları doğrultusunda şekillenir. Yerel tedarikçilerin kendilerine ait politikaları olabilir ve bu yüzden de destinasyon çapında bir fiyatlandırma stratejisi yaratabilmek ve bunun eşgüdümünü sağlayabilmek hemen hemen olanaksızdır. Ayrıca, ulusal ekonomi politikaları ve uluslararası piyasalardaki ekonomik koşullar da fiyatlamayı etkilemektedir. Bu yüzden, hem makro hem de mikroekonomi, yerel anlamda turizm kuruluşlarının ve destinasyonların fiyatlandırma işlevini tespit eder. Geçinme giderleri ve istihdam yanında enflasyon, döviz kurları ve yaşanan yerin etkinliği ve rekabet de fiyatlandırma denkleminde dahil olur. Japonya'da turizm, iki ekonomi arasındaki farklar sebebiyle Endonezya'daki turizmden çok daha pahalıdır (Buhalis, 2000, s.97).

Birtakım tatil destinasyonlarında tur operatörleri, tüketicilerin yerel ürünler için ödedikleri fiyatı belirlemek açısından da önemli bir role sahiptir. Bu, araçlarla iş yapan (tur operatörleri) destinasyonlarda müşteriler için ve özellikle de tesislerde arz fazlası olan destinasyonlar açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Avrupa'daki tur operatörleri ve

özellikle de Airtours, Thomson, TUI, ve Neckerman gibi büyük/geniş çaplı/entegre operatörler, temsil ettikleri çok sayıda turist adına pazarlık ve baskı gücünü kullanarak destinasyonlardaki tesislerin fiyatlarında indirim almaktadır. Bu da pazarda rekabetçi koşullar altında fiyatlandırılmış ürünler sunmalarına olanak verir. Ne var ki, yerel tedarikçiler, temel üründen yeteri kadar kar elde edemeyebilir (diğer bir deyişle barınma ve transferler) ve karlarını arttırmak amacıyla ürünün başka bir unsuruna ederinden fazla fiyat biçebilir (diğer bir deyişle yeme-içme, eğlence, yörede geziler) (Buhalis, 2000, s.116).

1.1.3 Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım (Yer)

Hirankitti ve diğerleri (2009) yer kavramını, potansiyel müşterilerin konum ve dağıtım gibi bir hizmet ile ilişkilendirdiği erişim kolaylığı kavramı olarak değerlendirmiştir. Üretim ve tüketimin aynı zaman ve aynı yerde meydana gelmesinin öneminden dolayı işletmelerin yer kararlarına dikkat göstermesi gerekmektedir. Yer; müşteri, rekabet, tanıtım faaliyetleri ve pazarlama işi hakkındaki tüm bilgileri sağlamaktadır. Ürünün doğru zamanda ve doğru yerde sunabileceğine ve ürünün sunulması için hangi kanalın kullanılması gerektiğine dikkat gösterilmelidir (Copley, 2004).

Turistik ürünler, bulundukları yerlerde tüketildiklerinden, tüketicilerin bu ürünlerin bulundukları yerlere gelmelerini gerektirmektedir. Tüketiciler, turistik ürünlerin bulundukları yerlere kendiliğinden gitmeyebilirler. Böylece, turizm endüstrisinde dağıtım olayını, turist getirme olayı diye adlandırmak mümkündür. Turist getirme olayında, birinci aşamada turistik ürünlere ilişkin türlü bilgiler tüketicilere ulaştırılmakta; ikinci aşamada tüketicilerin turistik ürünlerin bulunduğu yerlere gelmelerini kolaylaştırıcı olanaklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifadeyle birinci aşamada, tüketiciler haberdar edilmekte; ikinci aşamada, isteyenlerin uygun taşımalarla istedikleri yerlere gelmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. (Rızaoğlu, 2004, s.215-216)

Fiziksel dağıtımda ise fiziki varlıklar, daha iyi pazarlama ve hizmetlerin ulaştırılmasının kolaylaştırılması açısından önemlidir. Tüketicinin hizmet alması gerekir. Bu alışveriş, hem müşterilerin gözleri önüne serilen ortamı hem de gözden uzak olsa da hizmetin sunulması için önem arz eden fiziki varlıkları etkiler. Örneğin, ziyaretçiler, Disneyland'i gördükleri şeyler doğrultusunda değerlendirir. Oysaki bu parktaki fantezi dünyasının kurulabilmesi için yer altındaki, gözlerden uzak makinelerin varlığı vazgeçilmez bir unsurdur. (Magrath, 1986, s.44-50)

1.1.4 Tutundurma/Pazarlama İletişimi

“İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimlerine tutundurma denir” . Bahattin Rızaoğlu, 2004, s.269) Tutundurma pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir. Bu kavram tanıtım, reklamcılık, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak da tanımlanmaktadır (Borden, 1984). Tutundurma, satıcılar ve satın alıcılar arasında iletişim ve beklenen satın alıcıların satın almalarında ikna etmek için kullanılan her türlü iletişim yöntemleridir. İletişim programı ise, pazarlama stratejilerinde büyük bir öneme sahiptir. Bunun nedeni gereken bilgi ve önerileri sağlayarak, belli bir ürünün özellikleri hakkında hedef müşterileri ikna ederek ve onları belli zamanlarda faaliyet göstermeye teşvik ederek üç hayati rol oynamaktadır (Lovelock ve Wright, 2002).

Tanıtımı sağlayan faaliyetler; reklam verme, satış promosyonları, kişisel satış ve ilan faaliyetleridir. Tüm bunlar tüketicinin düşünce biçimini, duygularını ve satın almanın yanı sıra deneyimlerini etkileyebilmektedir. İletişim, pazarlamacılar tarafından (1) ürünlerine tutarlı mesajlar sunacak ve (2) hedef pazarda tüketicilerin kullanabileceği şekilde medyada yer verilerek tasarlanmalıdır (Munusamy ve Hoo, 2008). Ürün reklamları bireysel satış temsilcileri, televizyon, radyo, internet, dergiler, basın ve tüm medya türleri tarafından yapılabilmektedir.

Destinasyonların tanıtımı ise, esas olarak farkındalığı artırıp ürünleri almalarını sağlamak üzere alıcılarla ve diğer paydaşlarla iletişim kanallarının geliştirilmesi anlamına gelir. Destinasyon tanıtımında önde gelen tüm tesisler ve tedarikçiler için eşgüdümle yönetilen bir kampanya ve mesaj bulunmalıdır. Destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin çeşitliliğinden ve tüketicilerin dünya geneline yayılmış olmasından dolayı maliyet-etkin bir tanıtım karması tasarlamak zordur. Pazarlama kampanyası konusunda fikir birliğine varmak ve kampanyayı yürütmek için gereken fonu toplamak da destinasyon pazarlaması açısından en zorlu işlerdir (Buhalis, 2000, s.97-98).

Tutundurma kavramlarından biri olan halkla ilişkiler, birçok turizm destinasyonu tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ulusal düzeyde destinasyon temsilcileri, büyük pazarlarda tanıtım malzemeleri ve bilgi dağıtımını yapmak için turizm büroları ve elçilikler açarlar. Ayrıca, halkla ilişkiler, tüketicilerin farkındalığını arttırmak ve onları ürünleri almaya ikna etmek için haberleri, makaleler ve ilanlar yazmak için de kullanılır. Destinasyonda bir gazeteci ya da ünlü bir kişinin konuk edilmesi de diğer tanıtım türlerinden daha çok yankı uyandırabilir; çünkü tüketiciler, reklam söz konusu olduğunda daha pasif alıcılar olmaktadır. Halkla ilişkiler, doğru imajın yaratılıp güncellenmesi açısından da önemlidir (Buhalis, 2000, s.98).

Ürün veya hizmetleri internet üzerinden satmak ortak amaçtır. İnternet, çok geniş bir coğrafi alana ve nüfusa erişime olanak verir. Seyahat ve turizm işletmeleri, genellikle seyahat paketlerinin reklamlarını ve inziva destinasyonlarını web sitelerinde satmaya çalışarak birleştirme amacını güderler. Bu da iyi işleyen bir sistemdir; çünkü konuklar yalnızca paketlerle ilgili bilgi almaz, tatile özel durumlar ve destinasyonlarla da ilgili bilgi edinir; ancak internet üzerinden kolayca rezervasyon yapma şansına sahip olurlar. Bu işi ne kadar kolaylaştırırsanız rezervasyon yapma olasılıkları o oranda artacaktır. (Sweeney, 2004)

1.1.5 Personel/Çalışanlar

Bu faktör, hizmet üreten ve sunan hizmet çalışanlarına değinmektedir. Pek çok hizmetin, müşteriler ve çalışanlar arasındaki kişisel etkileşimleri kapsadığı ve müşterilerin hizmet kalitesi algısına güçlü biçimde etkilediği bir gerçektir (Hartline ve Ferrell, 1996: Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996). Personel, hizmetin müşterilere sunulması hususunda kilit rol oynamaktadır. Magrath'a (1986) göre müşteriler genellikle hizmet özelliklerini çalıştıkları firmayla bağlantılı kılmaktadır. Tüm personelin faaliyetleri normalde işletmenin faaliyet ve işlevlerini etkilemektedir. Personel daha fazla iletişim kurarak ve edindiği eğitim, beceri, öğrenme ve tavsiye ile ürün ve şirketin en uygun değerini sergilemeyi başaracaktır.

Personel, hizmet yaratmada ve tüketiciye tutarlı olarak kabul edilebilir biçimde hizmet sunma açısından önemli bir unsurdur. Hizmetler, personel ürettiği soyut eylem veya çabaları temsil eder. Müşteriler, hizmet aldıkları personelin özelliklerini, çalıştıkları firmalarla tanımlayıp özdeşleştirir. Asabi bir hostes, kaba bir teknisyen ya da dikkatsiz bir aşçı, bir havayolu şirketi, bir hizmet merkezi ya da bir lokantada işlerin ikmalini ciddi şekilde etkileyebilir. (Magrath, 1986, s.44)

1.1.6 Paket

Paketler, birkaç turizm işletmesinin hizmet ve ürünlerini birleştirmektedir (Hunt, 2013, s.5) *Paket*, “ilgili ve tamamlayıcı otelcilik ve seyahat hizmetlerinin tek bir fiyat teklifi altında birleştirilmesi ve programlanması” (Alastair, 1989, s.503-505) olarak tanımlanmaktadır. Paketler, bir etkinlik, tema veya program çevresinde yapılandırılmaktadır (Pomering ve diğerleri, 2009, s.8).

Kongre merkezleri ve kongre otellerinde paket turlar; hizmetlerin, konaklamanın ve alanın (Hoyle ve diğerleri) paket halinde sunulması anlamına gelmektedir. Ulaşım, yarım pansiyon veya tam pansiyon, otel tesisleri içinde kullanılacak bazı indirimler ve kahve molaları genellikle bu gibi hizmetlere dâhil edilmektedir. Tüm bunların ekonomik olması, bu gibi hizmetlerin paket halinde tercih edilme sebepleri arasında en önde gelmektedir. Bu

nedenle yaratıcı turizm faaliyetleri de bu gibi paket turlara dâhil edilmektedir. Bu faaliyetler gündemin bir parçası olmakta ve kongrenin sosyal programına dâhil edilmektedir. Böylelikle bu hizmetlerin tanıtımı ve uygulanabilirliği arttırılmaktadır. Ekstra konferans fırsatlarına dâhil edilen eğlence, alışveriş, gezi, dinlenme ve profesyonel fırsatlar kongre ve toplantı organizasyonlarının yer tercihini etkileyen faktörler arasında gelmektedir (Crouch ve Louviere, 2004, s.118). Yaratıcı turizmi, turistin destinasyondaki faaliyetlere katılımını sağlamak olarak tanımlarsak kongre turizminin yaratıcı turizmi kapsadığı sonucuna da varabiliriz (Yozcu ve İçöz, 2010, s.105).

1.1.7 Süreç (Proses)

Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eşzamanlı olarak tüketilip üretilmesini dikkate alarak hizmetin mevcut ve tutarlı bir kalitede olmasını temin eder. Bir başka tanıma göre ise süreçlerin sürekli ve düzenli olarak izlenmesi ve geliştirilmesini garanti altına almak için yapılan faaliyetler dizisidir. Bir sürecin en yüksek performansı sağlaması için gerekli planlama ve yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve kaliteyi, operasyonel performansın ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini arttırmak için fırsatları tanımak süreç yönetiminin amacını oluşturur. (Tütüncü, 2009, s.77) Sağlam bir süreç yönetimi olmadan hizmet talebi ile hizmet arzını dengelemek oldukça zordur. Hizmetler, dökümü yapıp depolanabilecek bir unsur olmadığından yüklü yoğunluklarla başa çıkmanın yolları aranmalı ve farklı müşteri gereksinimlerini, hizmet sunan şirket bünyesinde farklı düzeylerde uzmanlığa sahip çalışanlar vasıtasıyla en iyi şekilde karşılamalıdır. Bankalar, "yalnızca nakit" ile iş yapan müşterileri ya da mesai sonrası saatlerde işlem yapmak isteyen otomatik para çekme makinelerine yönlendirmeye çalışarak olağan mesai saatlerinde uzman çalışanlarının zamanlarını daha karmaşık müşteri gereksinimlerini karşılamaya ayırmalarını sağlarlar. (Magrath, 1986, s.50)

1.1.8 Programlar

Turizm ürünlerini pazarlamanın benzersiz özelliklerini incelemek üzere en kapsamlı bakışı sağlayan karmanın Morrison (1989)'un sekiz elemanlı karması olduğuna inanıyoruz. Geleneksel 4P temeline ek olarak Morrison; İnsanlar, Ortaklık, Paket ve Program unsurlarını eklemiştir.

Morrison (Alastair, 1989, s.503) karması, müşteri misafir, yolcu veya ziyaretçi olsun veya olmasın yenilikçi ve heyecan verici müşteri deneyimleri yaratmak için turizm pazarlamacılarının tipik olarak yürüttüğü kilit faaliyetleri kapsamaktadır (Pomering ve diğerleri, 2011, s.953). Bu karma, müşteri harcamalarını artırmak veya bir pakete ya da turizm hizmetine katma değer kazandırmak amacıyla yapılan özel faaliyetleri, etkinlikleri veya diğer

program türlerini kapsamaktadır (Hunt, 2013, s.3-5). *Programlama* “müşteri harcamalarını artırmak veya pakete ya da diğer otelcilik/seyahat hizmetine katma değer kazandırmak için özel faaliyetlerin, etkinliklerin veya programların geliştirilmesini” tanımlar (Pomering et al., 2009, s.8).

1.1.9 Ortaklık

İki veya daha fazla turizm destinasyonunu veya bireysel işletmeleri kapsayan işbirlikçi pazarlama programlarıdır (Hunt, 2013, s.1-5). *Ortaklık* “otelcilik ve seyahat işletmeleri tarafından işbirlikçi tanıtımlar ve diğer işbirlikçi pazarlama girişimleri yapılması” (Pomering ve diğerleri, 2009, s.1, Alastair, 1989, s.505) olarak tanımlanmaktadır.

Ortaklık, entegre bir sektör olan kongre turizmi için de önemli yer tutmaktadır. Ulaşım olmadan kendi kendine yeten bir otelcilik tesisine sahip olmanın hiçbir anlamı yoktur. En mükemmel havalimanlarının yapılma amacı, konaklama tesisleri olmadan ekonomik değerini kaybeder. Ortaklık alanında olduğu gibi kongre merkezlerine sahip tüm kuruluşlar, yaratıcı turizm için potansiyel müşterilerdir. Bir kongreye gelen katılımcılar yaratıcı turizm faaliyetlerine doğrudan dahil olmakla birlikte olumlu dönüt vermeleri halinde arkadaşları ve meslektaşları potansiyel müşteriler olabilirler (Yozcu ve İçöz, 2010, s.113).

Süreç ise genellikle düşük maliyetli ürünlerin değerini artıran ve müşteriye yüksek avantaj sağlayan faaliyet ve işlevlerin uygulanması ve hizmet için mallardan daha önemli olarak tanımlanmaktadır. Hirankitti ve diğerleri (2009), süreç adımlarının ve hizmet sunucularının becerilerinin müşteri tarafından açıkça görülebildiğine ve tüm bunların müşterinin satın aldığı ürüne ilişkin memnuniyetinin temelini oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle süreç yönetimi, kaliteyi ve kalitenin devamlılığını sağlamaktadır. Süreç yönetiminin eş zamanlı olarak üretim ve tüketiminin yapıldığı hallerde hizmet taleplerini servis arzı ile dengelemek son derece zordur (Magrath, 1986). Ürün öğelerinin dizaynı ve uygulanması, bir ürünün yaratılması ve sunulması için hayati önem taşımaktadır. Mittal ve Baker (1998)’a göre bu, hizmet üretiminin içinde olduğu çevre ile ilgili bir husustur. Benzer şekilde Bitner (1990) gözle görülebilir diğer çevresel unsurların da müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Hizmet deneyiminin bileşenlerine “hizmet çatısı” adı verilmektedir ki buna göre ortam (ambiyans), fon müziği, oturacak yerlerin konforu ve hizmet tesislerinin fiziki yerleşimi, personelin dış görünüşü bir müşterinin hizmet deneyimi ile ilgili memnuniyetini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996). Çevre dekoru ve tasarımı (dizaynı) da müşterinin hizmetten beklentilerini belirgin şekilde etkilemektedir (Shostack, 1977) (Al Muala, 2012, s.7-9).

Kamu sektörü ve özel sektör arasındaki ortaklıklar ve tüm yerel tedarikçiler arasındaki yakın işbirliği, destinasyonların kaliteli ürünler sunma yetisi açısından anahtar unsurdur. Tüketicilerin beklentilerinin aşılması, bu yüzden hem tedarikçiler hem de destinasyonların uzun vadede ziyaretçi çekebilmelerinde etkilidir. Bu nedenle yerel bazda her bir tedarikçinin de bunların dağıtımçıları rekabet gücü de destinasyonların rekabet gücünü belirler. Yerel tedarikçiler, rekabet etmektense işbirliğine gitmelidir. Buhalis ve Cooper (1998), destinasyonlarda turizm tedarikçilerinin biraz daha olgun davranıp destinasyon düzeyinde birbirleriyle rekabet etmemeleri gerektiğini anlamalarının iyi olacağını öne sürmüştür. Onun yerine güçlerini birleştirip kaynaklarını bir havuzda toplayarak diğer destinasyonlarla rekabet edebilmelerini sağlayacak kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaları gerekmektedir. Hızla yeni destinasyonların gelişmesi, özellikle de üçüncü dünya ülkelerinde beklenmedik düzeyde bir rekabete yol açmaktadır. Bozulmamış doğal güzellikler ve otantik sosyo-kültürel kaynakları hiç de pahalı olmayan fiyatlarla sunabilmekteler. Bunun aksine, birçok geleneksel destinasyon, başarılarına karşın katı bir rasyonel planlama ve yönetim sisteminin yokluğunun acısını çekmektedir. (Buhalis, 2000, s.97-100)

İlişki kurmak, insanlarla bağlantı ve iletişim kurmaktır. Diğer insanlarla ilişkiler kurmak, günlük yaşamın karmaşasıyla başa çıkabilmek için hatırlanamayacak kadar eski zamanlardan beri kullanılan bir yöntemdir. İlişki pazarlama, en eski pazarlama yaklaşımlarından biri olmakla beraber belki de en az anlaşılanıdır. Geniş kapsamlı bir konudur ve birçok uzman ve araştırmacı, bu konuya farklı açılardan yaklaşmıştır. Her bir pazarın ve yöneticinin kullandığı ancak farklı şekillerle tanımladığı moda kavramlardan biri haline gelmektedir. Son on yıldır, ilişki pazarlamanın önemi özellikle vurgulanmaktadır. Pazarlamada bu yönelim, geleneksel yaklaşıma, işlemsel pazarlamaya karşı sunulmuştur. İlişki pazarlama, müşteriyle ilişkiyi en baştan kurmak ve mevcut müşterilerin memnun edilerek elde tutulmasını amaçlarken işlemsel pazarlama, satışı gerçekleştirip yeni müşteri bulmanın yollarını arar (Zineldin ve Philipson, 2007, s.229). Bu çalışmada turistler arasında algılanan memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi için destinasyon olarak Aden'i ziyaret edenler açısından turizmde genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerinin etkisi ele alınacaktır.

1.2 Turizmde İmaj Kavramı

Gunn (1972), turizm destinasyonu imajı için turistlere aktarılan bilgi türüne dayalı olarak iki seviye belirlemiştir:

Organik imaj: Turizm destinasyonlarının temsilcileri tarafından farkında olmayarak aktarılan tüm bilgiler buna örnek olarak verilebilir. Bu gibi bilgiler; televizyon, radyo, coğrafya veya

tarih kitapları, gazeteler, dergiler veya turizm destinasyonunda yaşayan insanlar tarafından aktarılabilir.

Yapay imaj: Bir bölgede turizm işletmelerinin tanıtımları ve iletişim yoluyla oluşturduğu imaj buna örnek olarak verilebilir (Lopes, 2011, s.315).

Tocquer ve Zins (2004), belli bir destinasyon hakkında turistler üzerinde oluşan algı etkilerini incelemiş ve imajın aşağıdaki dört gelişim aşamasına gruplanabileceğini öngörmüştür:

Belirsiz ve gerçek dışı imaj: İmajın reklamlar, eğitim ve söylenti yoluyla dağıtılmasıdır ve turistler seyahat etmeden önce oluşmaktadır. Bu bakımdan insanlar seyahatlerinin uygun olduğu yönünde değerlendirme yapmaktadır.

İmajın bozulması: Bu aşamada kişi tatile girmeye karar vermekte, tatilini geçireceği zaman dilimini, destinasyonu ve turizm ürünü türünü seçmektedir. Bu aşamada tatilin imajı değişmekte, netleşmekte ve genişlemektedir. Oluşan imaj tatil planı sonlanınca daha belirgin hale gelmektedir.

İmajın düzelmesi: Bu üçüncü aşamada tatil deneyimini yaşarız. Turizm ürünü deneyiminin doğrudan yaşanması halinde yanlış veya bozulmuş öğeler iptal edilerek ve doğru olduğu anlaşılan öğeler güçlendirilerek imaj düzeltilmektedir.

Sonuç imajı: Bu dördüncü aşama tatil deneyimi ile ilgili en son anılara değinmekte ve bununla bağlantılı nostalji, pişmanlık veya hayal duygularına yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak aynı turizm ürünü hakkındaki gelecek kararları etkileyecek birtakım yeni imajları da tetiklemektedir (Lopes, 2011, s.305).

Echtner ve Ritchie (1991), destinasyon imajlarının işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha benzersiz özellikler, duygular ve atmosferlere kadar çeşitli temellere dayanabileceğini öngörmüştür.

Çoğu destinasyonu tanımlamak için kullanılan iklim, fiyat ve konaklama tesisleri gibi ortak işlevsel özellikler vardır. Kendine özgü işlevsel özellikler ise karnavallar gibi destinasyon imajının bir parçası olan işaretler (atmosferler) ve özel etkinliklerdir. Ortak psikolojik özellikler yerli halkın samimiyeti, güvenlik ve hizmet kalitesi gibi özelliklerdir. Kendine özgü psikolojik özellikler ise bir yerin veya destinasyonun uyandırdığı duygular ve insanların orası ile özdeşleştirdiği özelliklerdir (Saks, 2012, s.15).

Arap Körfez Konseyi Ülkelerinde yaşayan tüketicilerin turistik tatil yerlerini nasıl değerlendirdiğini ve Avustralya'yı ziyaret etmek isteyenler ve istemeyenler arasında ayrım yapacak temel demografik faktörleri nasıl belirlediğini bir çalışmada araştıran Alhemoud, elde edilen bulgulara göre bazı KİK (Arab Gulf Council Countries) ülkelerinin demografik

profillerinde özellikle hane halkı geliri ve ailenin büyüklüğü bakımından önemli farklar olduğunu ifade etmiştir. Çalışmanın sonuçları KİK ülkelerindeki tüketicilerin önemli bir kısmının Avustralya'yı turistik bir yer olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre Avustralya'yı ziyaret etmek isteyen KİK ülkelerindeki tüketicilerin "imaj faktöründen" etkilendiğini, ziyaret etmek istemeyenlerin ise "maliyet faktöründen" çekindiğini ortaya koymuştur (Alhemoud, 2000).

Al Muala ve diğerleri tarafından yapılan ve Ürdün'de belirlenmiş bazı destinasyonları ziyaret etmiş olan 690 Ürdünlü, Arap ve uluslararası turisti kapsayan bir çalışmada ürün, fiyat, personel ve yer öğelerinin turist memnuniyeti ve sadakatı üzerinde olumlu ve belirgin etkisi olduğunu belirtmiştir. Buna göre turistler, Ürdün'deki turizm ürününün kalitesi, fiyatı ve sunumuna ilişkin deneyimlerinden memnun kalmış ve tüm bunlar onların sadakat düzeylerini artırmış fakat süreç önemli bir öge olmamıştır. Turizm operatörleri daha yüksek fiyatların, turistleri aynı bölgedeki veya başka bir ülkedeki diğer ürünleri satın almaya yönlendireceğini bildikleri için Ürdün'de turistler, kaliteli ve rekabetçi fiyatlara sahip pek çok turizm ürünü seçeneği bulmuşlardır. Ulusal Turizm Stratejisi, Ürdün'ün küresel turizm pazar payını artırabilmek için uygun fiyatlandırma koşullarını araştırmaktadır. Turizmi geliştirebilecek özel sektörün ortaya çıkışı sektörü daha rekabetçi hale getirmektedir. Bu olumlu sonuca ilişkin diğer bir olası açıklama da Ürdünlülerin yaşam biçimi ve sıcakkanlı davranışlarının İslam anlayışında desteklenmesi olabilir. Çalışanlar sürekli eğitim aldıkları ve en son teknolojiye faydalandıkları için çok donanımlı ve teknik olarak bilgilidir. Petra'nın arkeolojik değeri, Ölü Deniz'in büyüleyici manzarası, Ürdün Nehri, spaların sunduğu uygun hizmetler, makul fiyatlı ve rahat tesisler, dini ve tarihi yerlerin özellikle Avrupalılar olmak üzere turistler için büyük değeri vardır. Turizm destinasyonlarının gelişen ve artan hizmetleri ile lojistik destek turistlerin memnuniyetini ve sadakat düzeyini daha da artırabilir. Ürdün'de pek çok hizmet sunucusu hizmetlerini özellikle de tükettikleri hizmetlere dair süreçleri gözlemlemek isteyen Avrupalılar olmak üzere turistlerin beklentisine göre şekillendirmektedir (Al Muala, 2012, s. 9).

Turizmde memnuniyet turistin deneyiminden sonraki ruh halidir. "Deneyisel" olduğu için ve "duygulara müdahale edebileceği veya performans ve memnuniyet arasında bir aracı olarak rol oynayabileceği" için atfedilen niteliklere dayalı değildir. Bojanic (1996)'e göre turizm bağlamında algılanan değer ve memnuniyet arasında güçlü bir pozitif korelasyon vardır. Bu yüksek fiyatlar şarj otelleri korumaya devam ettiğini önemli yüksek kalite düzeyleri; müşterilerine hızlı zaman belirleyecek Otelin kalitesi " hile " olduğunu Harold Richins (2005), bireysel ziyaretçi özelliklerinin turistik yerlere ilişkin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. En önemli bulgular farklı ulus, cinsiyet ve belli yaş aralığında

ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri arasında belirgin farkların olduğunu göstermiştir. Joaqui'n Alegre ve Jaume Garau (2010) memnuniyete ve memnuniyetsizliğe dayalı değerlendirmelerin gerek turistlerin genel memnuniyeti gerek de aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, bazı turistlerin olumsuz veya memnun kalınmayan deneyimlerinin spesifik bir değerlendirme çerçevesinde tanımlanması gerektiğini ifade etmiştir (Sarker ve diğerleri, 2012, s.273-274).

Sarker 2012 ve diğerleri, Çin'de turistik yerlerin günümüzde eskiden olduğundan daha fazla biçimde daha geniş ölçekli turistik yerler ile rekabet içinde olduğunu ve yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyeti sağlamak ve sürdürmek zorunda olduğunu ifade etmiştir. Böylece pazarlama karması öğelerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin kesin olarak bilinmesi turizm operatörlerinin hem ziyaretçi memnuniyeti hem de kârlılığı artırmak için strateji geliştirmesine neden. East Lake'i ziyaret eden 132 öğrenciyi içeren çalışmada yazar, turist maliyetlerinin (özellikle öğrencilerin) turistlerin memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından hassas bir nokta olduğu sonucuna varmıştır. Bu yüzden ulaşım, konaklama, kaliteli yiyecekler, kahve veya çay, içecekler ve turla ilgili maliyetlere ilişkin fiyat hassasiyeti turizm şirketleri için rekabet faktörleri olarak belirlenebilmektedir. Bunun için yazar, aile üyeleri için özendirici hizmetler benimsenmesini, aileler için ise özel indirimler sunulmasını tavsiye etmiştir. East Lake aşağıdaki gelişmelerin gerçekleştirilmesini gerektirmiştir: (Sarker ve diğerleri, 2012, s.282)

1. East Lake yeterli miktarda tuvalet tesis etmelidir.
2. Çocuklara yönelik tehlikelere karşı önlem almalıdır.
3. Yol levhaları İngilizce olmalıdır.
4. Tarihsel açıklamalar İngilizce olmalıdır.
5. Hafta içinde ziyaretçi sayısını artırmak için hafta içi ve hafta sonu biletleri için farklı fiyatlar dikkate alınmalıdır.
6. Araçların park etmesini azaltmak için girişte ziyaretçilere bisikletler sağlanabilir.
7. Yaşlıların, engellilerin, kadın ve çocukların yardımı ihtiyaçları olup olmadığını kontrol etmek için dikkat olunmalıdır.
8. En yüksek seviyede olunan bir dönemde beklemeden kaynaklı rahatsızlığı azaltmak için ilave personel ve bilet gişeleri sağlanmalıdır.
9. En yüksek seviyede olunan bir dönemde ziyaretçileri taşımak için devlete ait ulaşım araçları yeterli olmayabilir. Bu nedenle yetkililer kendi ulaşım olanaklarını başlatabilir.
10. Yetkililerin günlük faaliyetleri hakkında medya aracılığıyla zaman çizelgeleri yayınlamayı ve bu faaliyetleri girişin yanındaki bilet gişelerinde veya internette

erişilebilir kılmayı düşünmesi gerekmektedir ki böylece ziyaretçiler Lake'e girmeden önce programlarını yapabilirler.

Sirikudta 2010 ve diğerleri Bangkok'taki Chaopyra Nehri boyunca, Tayland'da Nonthaburi ve Ayutthaya'da seyahat eden Taylandlı ve yabancı turistler arasında 400 katılımcısı olan bir çalışmada, Taylandlı ve yabancı turistlerin beklentilerinden daha fazlasını algılayabilmesi ve bunun memnuniyete dönüşmesi için dağıtım, tanıtım ve hizmet kalitesi kanallarına odaklanarak operatörlerin kendi pazarlama stratejilerini planlamaları gerektiğini bildirmiştir. Taylandlı turistlerin gelecekte aynı tesisi yeniden ziyaret etmesi için operatörlerin personel bakımından algı değişkenini ve kaçış ve rahatlama arayışı bakımından itici faktörleri dikkate alması gerekmektedir ki bunlar birlikte %13,7 etkiye sahiptir. Yabancı turistler için ise operatörler algı değişkenini personel bakımından, farklı yaşam biçimleri ve eğlence arayışı bakımından itici faktörlerini ve ortam kalitesi bakımından çekici faktörü dikkate almalıdır ki tüm bunlar %18,1 oranında etki göstermektedir. Operatörler ayrıca doğal çevrenin korunması ve halkla ilişkiler gibi konularda hassasiyet göstererek sürdürülebilir turizmi artırmalı ve yerli turist rehberlerine sahip olmalıdır (Sirikudta ve diğerleri, 2010, s.69-74).

Turizm pazarlaması kapsamında hedef pazar segmentleri ile temas aracılığıyla çekici deneyimlerin ve hizmetlerin gelişmesinden devamlı müşteri ilişkileri satın alınması ve devamlılığının sağlanmasına kadar çeşitlilik gösteren işletme performansları yer almaktadır (Canada, 2013, s.1).

1.3 Turizm Destinasyonlarının Pazarlanması

1.3.1 Destinasyon İmajı

İmaj kavramının akademik önemi bazı alanlar ve disiplinlere dayanmaktadır. Bu konuda yapılan önceki çalışmalar, insan davranışının nesnel gerçeklik yerine imaja bağlı olduğunu öngörmüştür (Frochot ve Batat, 2013. s.113).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turistlerin hayal gücü kavram olarak turizm ve medya arasındaki ilişkilerin hareketliliğini kavrayabilmektedir. Bu kavram, medya çerçevesinde belli sanal sınırların veya turizmin fiziksel süreçleri çerçevesinde gerçek sınırların aşılmasına yapılan hayali bir yatırıma değinmektedir. Bu sınırlar, turizmle ilişkilendirilen bilindik ikilemlerin pek çoğuna zemin oluşturmaktadır: Çalışma rutini veya ev rutinine karşı seyahat ve tatiller; fiziksel kısıtlamalar veya hareketsizliğe karşı hareketlilik veya sanal hareketlilik; seyahat etmenin çağrıştırdığı

bedensel ve zihinsel zevklerde özgürlük duygusuna karşı günlük geçim ihtiyaçlarının gerektirdiği şekilde zevkleri katı biçimde sınıflandırmak. Turistlerin hayal gücünün önemi, yaşamın farklı alanları arasındaki serbest harekette doğal olarak var olan yaratıcı bir potansiyel olduğunu öngörmesidir (Crouch ve diğerleri, 2005, s.14).

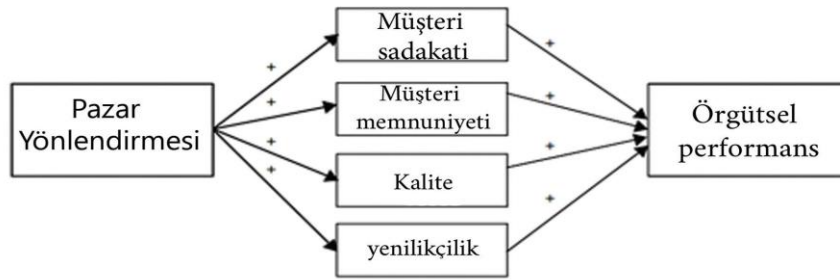
Turizm dünya çapında en geniş sektörlerden biri olup gerek direkt turizm sektörü içinde gerek de ilgili sektörlerde tüm dünyada 260 milyon istihdam sağlayarak küresel ekonomiye yıllık olarak 6 trilyon Dolar (veya küresel gayri safi milli hasılanın %9'u) katkı sağlamaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyinin Mart 2011 tarihli raporuna göre küresel seyahat ve turizmin 2011 ve 2021 yılları arasında senede ortalama %4 civarında büyümesi beklenmektedir. 2021'e kadar turizmin 69 milyon daha istihdam sağlayacağı tahmin edilmektedir ki bu rakamın %80'i Asya, Latin Amerika, Orta Asya ve Afrika ülkelerinde gerçekleşecektir (Tsotsou ve Altınsmith, 2012, s.32-36).

Tüm dünyada turizm hizmetleri, küçülme, pazarın küreselleşmesi, yoğun rekabet ve yeni teknolojilerin dinamik olarak evrilmesi nedenleriyle yeni zorluklarla ve hızlı değişimlerle karşılaşmaktadır. İstekleri artan turizm tüketicileri hızlı teknolojik ilerlemeler ve sürdürülebilirlik hususu ile ekonomik, sosyal, politik ve çevre gelişimlerinin öneminin artması ile turizm sektöründe gerçekleşen faaliyetlerin yönünü değiştirdi. Turizm hizmetleri, pazarlama prensiplerini yönetim biçimlerine daha fazla entegre etmekte ve daha fazla pazar odaklı hale gelmektedir (Tsotsou ve Altınsmith, 2012, s.36).

Destinasyon imajı üzerindeki etkiler literatürde gözden geçirildiğinde gerçekten ziyaret etme durumu veya önceki deneyimler olmadığı takdirde başlıca üç belirteç ortaya çıkmaktadır: Turizm motivasyonları, sosyodemografik ve çeşitli bilgi kaynakları. Farklı disiplinler ve alanlardan araştırmacılar, imaj oluşturma hem algısal/kavramsal hem de etki değerlendirme olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Algısal/kavramsal değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri hakkında oluşan inançlar veya edinilen bilgiler, etki değerlendirme ise destinasyona atfedilen duygular veya özdeşleştirilen özelliklerle ilgilidir. Yaygın bir görüşe göre bu değerlendirmeler, nesnelerin kavramsal değerlendirmesine dayanmakta, etki yanıtları ise kavramsal yanıtların bir fonksiyonu olarak meydana gelmektedir. Yerin genel imajı, hem algısal/kavramsal hem de etki değerlendirmelerin bir sonucu olarak oluşmaktadır.

1971 ve 1999 yılları arasında yürütülmüş olan imaj çalışmaları üzerine yapılan bir çalışmada Gallarza, Saura ve Garcia (2002), çalışmaların pek çoğunu sekiz gruba ayırmış; imajın tanıtılmasını "destinasyon imajının yönetim politikaları" başlığı altında kategorize etmiştir. Araştırmacıların çoğu, destinasyonun pazarlanmasında imajın önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikir olmasına rağmen pazarlama ve destinasyon imajının tanıtımına

ilişkin pratik yöntemler hakkında pek az sayıda çalışma bulunabilmektedir (örneğin, Bramwell ve Rawding, 1996; Kotler, Heider ve Rein, 1993; Li, 1999; Morgan ve Pritchard, 1998). Daha da az sayıda çalışma ise turizm işletmelerinin tanıtım performansını değerlendirmeye yönelik bir çerçeve sağlamaktadır (Li Haizhen ve Liang, 2010, s.1257-1261).



Şekil 1.2 Pazarlama Açısından Müşteri Memnuniyeti Modeli

Kaynak: Tsiotsou ve Altınsmith, 2012, s.32.

Turizm ürünleri fiziki varlığı bulunmayan ve heterojenlik, ayrılmazlık ve bozulabilirlik ile özdeşleştirilen hizmetlerdir. Bu özellikler, üretim ve tüketimin hizmet sürecine katılımında tüketicilerin rolünün arttığına işaret etmektedir. Hizmetin doğası ile ilgili özelliklere ek olarak turizm sektörünün mevsimsellik, küreselleşme, düşük düzeyde sadakat, karmaşıklık (yiyecek ve içecek, konaklama, ulaşım, dinlenme ve seyahat gibi alt sektörler de dâhil) olarak adlandırılan “özellikler” ile çapraz talep esnekliği ve gelir esnekliğinin, pazarlama kararı almadan önce dikkate alınması gerekmektedir (Tsiotsou ve Altınsmith, 2012, s.32)

Turizmde mevsimsellik “ziyaretçi sayısı, ziyaretçi harcamaları, otoyollarda ve diğer ulaşım biçimlerinde trafik, istihdam ve ziyaret yerlerine kabul gibi unsurların boyutları bakımından ifade edilebilen turizm fenomeninde geçici dengesizlik” olarak (Tsiotsou ve Altınsmith, 2012, s.36) tanımlanmaktadır.

Turizmde küreselleşme, turizm işletmelerinin yalnızca yerel değil aynı zamanda küresel olarak da faaliyet gösterebilmesi ve pazarlama yapabilmesi veya uluslararasılaştırmaya yönelik rekabet stratejisini tercih ettiği anlamına gelmektedir. Günümüzde turizm firmaları, dünyayı faaliyet çevreleri olarak görmekte ve hem küresel stratejiler hem de küresel bir pazar oluşturmaya çalışmaktadır (Tsiotsou ve Altınsmith, 2012, s.34)

Turizmde müşteri sadakat düzeyinin düşük olduğu düşünülmektedir. Hizmetlere yönelik sadakat elde etmek zor ise turizmde sadakati sağlamak marifet gerektiren bir

durumdur. Tüketicilerin tüm dünyada yeni yer ve destinasyonları ziyaret ederek yeni deneyimler aramaları sebebiyle örneğin, destinasyon veya konaklama hizmetlerinde sadakat oluşturmak çok zor olmaktadır. Bu nedenle buradaki önemli husus, küresel hizmet markalarına yönelik sadakati geliştirmektir ki böylece müşteriler nereye giderlerse gitsinler aynı hizmet sunucularına (özellikle uluslararası kurumlar) güvenerek hizmet satın alabilirler (Tsiotsou ve Altınsmith, 2012, s.35).

1.3.2 Turizm Destinasyonu Kavramı

Destinasyonlar, tüketicilere bütünsel deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Karabıyık, Sümer İnci, 2012 s:2)

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır. (Bahar ve Kozak, 2005, s.78)

Destinasyon pazarlamasında vurgulanması gereken dört genel stratejik amaç şu şekilde sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000, s.21):

- Bölgede yaşayan insanların uzun dönem refahını sağlamak.
- Ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onları memnun etmek.
- Yerel girişimcilerin karını maksimum kılmak.
- Sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini optimum yapmak.

Turizm destinasyonları temelde, pazardaki rakiplerine kıyasla sahip oldukları imaj algılarına bağlı olarak rekabet etmektedir. Turistlerde destinasyon imajına ilişkin oluşan algı ve kararlar çeşitli faktörlerden etkilenmekle birlikte turistlerin algı ve kararlarını etkileyen önemli bilgi kaynağı ve dağıtım kanalları olarak tur operatörleri ve/veya seyahat şirketleri önerilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu 1999, s.9)

Destinasyon seçilmesi sürecinde gerek tur operatörleri gerek de seyahat şirketleri birer dağıtım kanalı ve imaj yaratıcısı olarak hizmet sunmaktadır. Bunlar, “ürün”ün dağıtımında tedarikçiler için satış temsilcisi olarak önemli bir rol oynamakta, paket tatillerin organize

edilmesi işlevini yürüten ve sektör içinde en güçlü ve en etkili olan yapılar olarak giderek büyümektedirler. Tur operatörleri ve seyahat şirketleri ayrıca, turistlerin kararlarını dayandırdıkları imaj oluşumuna da katkı sağlayan başlıca bilgi kaynağını da temsil etmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu 1999, s.1-3).

Destinasyonların birtakım temel turistik çekicilik kaynakları bulunmaktadır. Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklar olup, bu kaynaklar şu şekilde özetlenebilmektedir (Özdemir, 2008, s.30 Özdemir 2007, s: 889- 898.):

- Tarih ve kültür
- Sanat faaliyetleri
- Spor faaliyetleri
- Eğlence ve alışveriş olanakları

1.4 Destinasyon Turist İmajı

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğundan destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Konumlama stratejilerinin temel amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ya da mevcut olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu ise seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır. (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001, s.2)

Turistlerin hayal gücü kavram olarak turizm ve medya arasındaki ilişkilerin hareketliliğini kavrayabilmektedir. Bu kavram, medya çerçevesinde belli sanal sınırların veya turizmin fiziksel süreçleri çerçevesinde gerçek sınırların aşılmasına yapılan hayali bir yatırıma değinmektedir. Bu sınırlar, turizmle ilişkilendirilen bilindik ikilemlerin pek çoğuna zemin oluşturmaktadır: çalışma rutini veya ev rutinine karşı seyahat ve tatiller; fiziksel kısıtlamalar veya hareketsizliğe karşı hareketlilik veya sanal hareketlilik; seyahat etmenin çağrıştırdığı bedensel ve zihinsel zevklerde özgürlük duygusuna karşı günlük geçim ihtiyaçlarının gerektirdiği şekilde zevkleri katı biçimde sınıflandırmak. Turistlerin hayal gücünün önemi, yaşamın farklı alanları arasındaki serbest harekette doğal olarak var olan yaratıcı bir potansiyel olduğunu öngörmesidir (Crouch ve diğerleri, 2005, s.1).

Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Bu durum, insanların imaj algılamalarında

farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır. (Baloğlu ve McCleary 1999, s.868)

Seyahatten önceki ilk imaj oluşturma aşaması turistlerin destinasyon seçim süreçlerindeki en önemli aşamadır. Pek çok alandan çok sayıda araştırmacı, imaj oluşturma aşamasını etkileyen güçleri anlamının önemini vurgulamış ve bu oluşumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi hususunda pek fazla çaba sarf edilmediğini öne sürmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.877)

1.5 Yemen

Yemen, Arap Yarımadasının güneyinde olup doğuda Umman, kuzeyde ise Suudi Arabistan Krallığı ile sınır komşusudur. Ülkenin batısında Kızıl Deniz, güneyinde ise Hint Okyanusu yer almaktadır. Kızıl Deniz'deki bazı adalar ve Arap Denizi'ndeki Socotra Adası Yemen'e aittir. Yemen, coğrafi olarak aşağıdaki beş ana bölgeye ayrılmaktadır: Kıyı ovası, dağlık tepeler, dağlık havzalar, platolar ve çöl alanları (manara.network, 2011, 12).



Harita 1.1 Yemen Cumhuriyeti Haritası

Kaynak: Sharp, 2010.

Yemen çoğunlukla, elde edilen gelir yönünden azalan petrol kaynaklarına dayanan düşük gelirli bir ülkedir. Ülkede GSMH'nin yaklaşık %25'i ile devlet gelirlerinin %63'ü petrole dayanmaktadır. Yemen, ülkede petrole bağlı olmayan sektörler ile yabancı yatırımları desteklemek amacıyla tasarlanan ve 2006'da başlatılan bir ekonomik reform programı ile ekonomisini çeşitlendirerek azalan petrol kaynaklarının ve petrol boru hatlarına yönelik devamlı yürütülen saldırıların etkileri ile mücadele etmeye çalışmaktadır. Yemen, bu çeşitlendirme çabasının bir parçası olarak ilk defa Ekim 2009'da sıvılaştırılmış doğal gaz

ihraç etmiştir. Ocak 2010'da ise uluslararası topluluklar, Yemen'in ekonomik ve politik reform çabalarını desteklemeyi amaçlayan Yemen Dostları grubu kurmuştur. Yemen Dostları 2012'de Yemen'e yardım olarak yaklaşık 7 Milyar Dolar verileceğini taahhüt etmiştir. Yemen hükümeti de bağış yardımının etkili biçimde uygulanmasını kolaylaştırmak için Karşılıklı Mali Sorumluluk Çerçevesini kabul etmiştir. 2011 yılının ilk yarısında başlayan huzursuzluk GSMH'nin 2011'de neredeyse %11 oranında düşmesine neden olmuştur. Elektrik, su ve yakıt gibi temel hizmetlerin sunumu geçiş döneminden bu yana artmış olmakla birlikte daha sürdürülebilir bir ekonomik istikrar sağlanmasına yönelik ilerleme oldukça yavaş ve düzensiz olmaktadır. Yemen; su kaynaklarının azalması, yüksek işsizlik oranı, ciddi yiyecek kıtlığı ve nüfus artış hızının yüksek olması gibi uzun vadedeki zorluklarla mücadele etmeye devam etmektedir (index.mundi, 2014).

Yemen, Suudi Arabistan'a göre daha ortalama düzeyde petrol rezervine sahip olduğu halde 1980'lerin ortalarında bir petrol üreticisi haline gelmiştir. O zamandan beri, petrol üretiminden elde edilen kâr payları yurtdışındaki işçilerin gönderdiği döviz kaynağının yerini alarak ülkenin temel döviz kaynağı haline gelmiştir. Ancak hidrokarbon üretimi uzun vadeli büyüme gösterememiştir. Bunun yerine eski Cumhurbaşkanı Saleh ülkenin kısıtlı petrol fonlarını kabilelerin sadakatini satın almak, Yemen bürokrasisini kişilere iltimas ile iş sağlayarak genişletmek ve enerji fiyatlarını düşürmek için kullanmıştır. Yakıtın kitlelere ve özel sektöre sübvansede edilmesi kara borsada petrol kaçakçılığını teşvik etmiştir. Önceki Cumhurbaşkanı, Yemen yeterli düzeyde petrol üretmeye başlamadan önce kurnaz bir siyasi operatör olmasına rağmen ülkenin doğal kaynaklarını sömürmesi onun 22 yıllık iktidarının pekişmesine yardım etmiştir (Sharp, 2010).

Tablo 1.1 Yemen'in Ekonomik Durumunun Özeti

GSMH – Sektöre göre Oluşum	Tarım: %7.7 Endüstri :%30.9 Hizmet: %61.4 (2013.)
Yoksulluk Sınırı Altındaki Nüfus	% 45.2 (2003)
İş Gücü	7.1 Milyon (2013.)
İşsizlik Oranı	%35 (2003.)
İşsizlik, Genç Yaş: 15-24	Toplam: %33.7 Erkek: %26 Kadın: %74 (2010)
Dış Borç	7.806 Milyar Dolar (31 Aralık 2013.) 7.419 Milyar Dolar (31 Aralık 2012.)
İhracat	6.694 Milyar Dolar (2013.) 7.57 Milyar Dolar (2012.)
İhracat – Mallar	Ham Petrol, Kahve, Kurutulmuş ve Tuzlu Balık, Sıvılaştırılmış Doğal Gaz
İhracat – Ortaklar	Çin %41, Tayland %19.2, Hindistan %11.4, Güney Kore %4.4 (2013.)
İthalat	10.97 Milyar Dolar (2013 Est.), 12.49 Milyar Dolar (2012.)
İthalat – Mallar	Gıda ve Canlı Hayvanlar, Makine ve Ekipman, Kimyasallar
İthalat – Ortaklar	AB %48.8, BAE %9.8, İsviçre %8.8, Çin %7.4, Hindistan %5.8 (2013.)

1.6 Aden

Aden dünya çapında tanınmış birtakım eşsiz varlıklara sahiptir ki bunlar Yemen içinde ve bölgede ülkenin ortaya çıkan stratejik konumlanması için kritik öneme sahiptir. En kayda değer varlıklar arasında Kızıl Deniz'deki doğal derin su limanı, çarpıcı yeryüzü şekilleri ve kendine özgü topoğrafyası, ham maddelerinin bolluğu ve zengin kentsel mirası yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak Aden sakinleri de misafirperverlikleri ve çeşitliliğe karşı açık olmaları ile bilinmektedir. Günümüzde Aden'de liderler hem toplumsal hem de bireysel olarak refah ortamı yaratmak istemektedir. Geniş bir varlık portföyü ve önemli bir altyapısı olmasına karşın şehir, ekonomik büyümesini engelleyen kısıtlamaları ele almalıdır. Aden büyük yatırımlar gerektiren bazı alanlara sahip olmakla birlikte iş dünyasında rekabet edebilecek temel altyapının yalnızca bir kısmına sahiptir. Kent 6980 km² alana kurulmuş olup sekiz bölgeden oluşmaktadır. Bunlardan her biri kendi ticari merkezine sahiptir. Kent bir yarımada üzerinde kurulmuş, daha sonra ise içeri doğru yarıçapsal bir rota izleyerek kıyı boyunca genişlemiştir. Aden şehri, bazı önemli noktalar bakımından ülkenin geri kalanından ayrılmaktadır. İlk olarak Aden derin ve doğal olarak korunmuş bir limana sahiptir. İkincisi, bu bölge ham madde bakımından zengindir. Son olarak Aden misafirperver kültürü, zengin kent ve fiziki mirası ile de bilinmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra mevcut konteyner terminali,

uluslararası havaalanı ve Aden serbest bölgesi ülkede geleceğe yönelik büyüme, denizcilik, misafirperverlik ve turizm ile üretim sektörlerinin temelini oluşturmaktadır. Tüm bunlarla birlikte Aden’de ortaya çıkan kurumsal mimari ve değişim sürecinde daha fazla ilerleme sağlanması gerekmektedir. Özellikle kamu sektörü ve özel sektör arasındaki iletişim kalitesinin gelişmesi, özel sektör ve kamu sektörünün sorumluluklarının açık şekilde ifade edilmesi, kabul edilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Hükümetin özel sektöre destek olmak için gereken faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğünün yanı sıra Adenli işadamlarının da bölge ekonomisini güçlendirmek için daha fazla sorumluluk üstlenmeyi kabul etmesi gerekmektedir (Dünya Bankası, 2012).

Bir liman kenti olan Aden uluslararası ticaret merkezi olarak stratejik konumu, doğal limanı ve tarihi geçmişinden kaynaklanan özelliklere ve önemli rekabet avantajlarına sahiptir. Tüm bu özelliklere rağmen kent, içinde yaşayan sakinlerinin, özel sektörün, liderlerin ve Yemen’in ulusal yetkilerinin beklentilerini karşılayacak bir ekonomik kalkınma süreci başlatamamıştır. Kentin başlıca ekonomik faaliyetleri arasında yer alan Aden Limanı (POA) ve Aden Uluslararası Havalimanı (AIA), 1998’de Aden Konteyner Terminali kurulduğundan beri Aden Limanında yapılan yük aktarımı hacmindeki büyük artış haricinde faaliyet düzeyleri bakımından ancak orta seviyede büyüme sağlamıştır. Ancak bu büyüme ve yük aktarımı hacmindeki artışının sağladığı kısa süreli olumlu etki, kent ekonomisi için elle tutulur bir ekonomik değer yaratmayı veya katma değerli ekonomik faaliyetleri tetiklemeyi başaramamıştır ki bu aslında başarılı ve kendi ayakları üzerinde durabilen liman kentlerinin yapmaya çalıştığı ve kararlı bir şekilde izlediği bir yoldur (Subgroup, 7/1/2015).

Aden’in nüfusu ile ilgili yapılan bir inceleme, 2000 yılında nüfusun yaklaşık 526.000 ve yurtdışında yaşayanlar ile nüfus sayımına dâhil edilmemiş olan kısım da dahil 660.000 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu rakamlar, 1988 (1988 nüfus sayımı) ile 2000 arasında %4 yıllık artış, 1994 (1994 nüfus sayımı) ile 2000 (2000 sayımı) arasında ise %5 artış olduğunu yansıtmaktadır. Nüfus sayımı aynı zamanda 2000 yılında nüfusun %65’inden fazlasının 30 yaş altında, %47’sinin ise 20 yaş altında olduğunu göstermiştir. İstihdam edilebilir 132.000 kişilik nüfustan (15 yaş ve üstü) 76.000 erkek ve 19.000 kadın istihdam edilmiş durumdadır. Ancak kent, kamu hizmetleri (yollar, su, kanalizasyon ve elektrik), sağlık ve eğitim ihtiyaçlarını karşılama oranı bakımından başkent ve ulusal ortalama ile kıyaslandığında oldukça iyi durumdadır. Ancak bu düzey, özellikle Umman ve Körfez Devletleri olmak üzere bölgedeki diğer rakip liman kentleri ile kıyaslandığında düşük kalacaktır. 1996 ve 2002 yılları arasında Genel Yatırım Dairesi aracılığıyla kanalize edilen özel sektör yatırımları 1998-99 yıllarında yıllık olarak sırasıyla 38 ve 47 milyon Dolar seviyesine ulaşan oldukça yüksek düzeyde faaliyet gerçekleştiğini yansıtmaktadır. Ancak takip eden yıllarda yatırım düzeyleri

dik bir düşüş yaşamış ve 2002 yılına kadar yaklaşık 900.000 Dolar seviyesine kadar inmiştir ki bu yatırımcının ülkeye güveninde müthiş bir erozyon olduğunu göstermektedir. Mikro, Küçük ve Orta ölçekli ekonomik faaliyetlerdeki yatırım çeşitlerine ilişkin hiçbir veri mevcut bulunmamakta fakat bu kategorideki ekonomik faaliyetlerce yürütülen üretim değerindeki durağanlık göz önünde bulundurulduğunda düz veya azalan bir oran olduğu düşünülmektedir. Bu husus daha ileride tartışılacaktır. Bakanlıkların kanalize ettiği kamu sektörü yatırımları 1998’de 38 milyon Dolar ile zirveye çıkmış ancak 1999 ile 2002 arasında düşmüş ve 13 (1999’da) ile 30 (2001’de) milyon Dolar arasında dağılım göstermiştir. Büyük ölçekli ekonomik faaliyetlerin (kamu ve özel) 1996 ve 2002 yılları arasında gerçekleştirdiği üretim değeri en yüksek 52 (2001’de ulaşılmış) ve en düşük 34 (2002’de ulaşılmış) arasında olmak üzere dağılım göstermiştir ki bu veriler genel durağanlığa işaret etmektedir (Subgroup, 7/1/2015).

Yerel Ekonomik Kalkınma Stratejisi, kentli paydaşların da Aden için isteklerini yansıttıkları ve strateji oluşturma süreci için bir yön çizdikleri 2. CDS çalıştayında dile getirdiği, Aden’in geleceğe yönelik kalkınma çabalarını hedefleyen bir Vizyon bildirgesi aracılığıyla yürütülmektedir. Paydaşlar Aden’i, “ekonomisini deniz ve havacılık hizmetlerine, uluslararası ticaret ve turizme dayalı, rekabet avantajının yerli ve uluslararası yatırım için çekici bir merkez haline getirmek için oluşturulduğu modern bir şehre dönüştürmek” üzere isteklerinde ve kararlılıklarında birleşmiştir. Paydaşlar Aden halkının, özel sektörün ve kurumların bu vizyonu sağlayabileceğinden ve kentin rekabetçi konumunun ve el değmemiş önemli potansiyellerinin bu vizyonun gerçekleştirilmesi doğrultusunda gerçekçi bir zemin sağlayacağından emindir (Subgroup, 7/1/2015).

İKİNCİ BÖLÜM

ADEN'DE TURİZM PAZARLAMA KARMASI VE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırma Konusuna İlişkin Literatür Taraması

Pazarlama, hem bir sanat hem de bir bilimdir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, "müşteriler, müvekkiller, ortaklar ve genel olarak toplumun tamamı için değeri olan tekliflerin yaratılması, anlatılması ve teslim edilmesi için bulunulan eylemler, bu konuda rol alan kurumlar ve bunları kapsayan süreçlerdir " (American v.d, 2013). Kısaca anlatmak gerekirse bir müşterinin gereksinimini ya da isteğini karşılayabilecek bir ürünün yaratılması, tanıtılması (fikirler, mal veya hizmetler); ve uygun fiyattan ve arzu edilen yerde sunulmasıdır (Al Mualala, 2012, s.7-9).

Tüm iş alanları, özellikle de hizmet sunulan sektörlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterilere bağlıdır. Müşteri yoksa bu iş alanında faaliyet göstermenin de bir anlamı kalmaz.

Müşteri çekmek, her işletmenin karşılaştığı en büyük sorundur ve bu yüzden de etkin bir pazarlama planının olmasını gerektirir. Bu, birçok şirket tarafından genellikle önemi yeterince anlaşılamayan bir husustur. Pazarlamanın, iş alanları için bu denli önemli olmasının sebebi, bu işletmelerin müşteri çekme yöntemleri ile ilgilidir (NBM.Communications, 2015).

Pazarlama karması kavramı, ilk defa Neil Borden tarafından 1953 Amerikan Pazarlama Derneği başkanlık konuşmasında ortaya atılmış ve ‘Pazarlama karması kavramı’ (Gordon, 2012, s.122, Borden, 1964, s.7) adlı makalesinde açıklanmıştır. Ne var ki, pazarlama karmasının en yaygın türü (yani dört ilke) Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir (1960) ve o tarihten bu yana yoğun olarak kullanılmaktadır. McCarthy'nin dört ilkesi, fiyat, ürün, yer ve tanıtımdan oluşmaktadır (Yudelson, 1999, s.60). Pazarlama süreci, genel olarak firmanın makro-ortamı bağlamında hedef pazar(lar)a odaklanılırken dört karar-alma değişkeninin kullanımını içerir. Pazarlama karması, firma tarafından kontrol edilirken makro-ortam doğrudan kontrol edilemez. Firmanın esas amacı, her bir ürün için tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayacak ve maddi gücünün de yetebileceği ve de firmayı pazarda benzersiz bir konuma yerleştirecek bir “karışım” ortaya koymaktır. Firmalar, uzun vadeli büyüme ve karlılığın yolunu açacak sürdürülebilir karşılaştırmalı üstünlükler yaratabilecek pazarlama karmasını kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışırlar (Bowie ve Buttle, 2013).



Şekil 2.1 Pazarlama Karmaşı ve Dış Kaynaklı Ortamlar

Kaynak: Bowie ve Buttle, 2013.

Yıllar içinde iş pazarlamanın odağı, tüketme kapasitesi olan, ürün için sürdürülebilir bir fiyat ödeyebilen, ürüne erişimi olan tüketicilere sahip pazarların ve satın almayı teşvik ederek geleneksel entegre pazarlama iletişimi olanaklarına da sahip destek yapılarının tanımlanıp bölümlendirilmesi olmuştur. Bu, gelişen dünyada ve gelişmekte olan birçok ülkede Çok Uluslu İşletmeleri (ÇUI) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri (KOBİ) şekillendiren iş modelidir. Ne var ki, 1990'ların ortalarında küreselleşmenin gelişmesi, geleneksel modeli tartışmaya açan karşı bir görüşün ortaya çıkmasına tanıklık etmiştir. Bu alternatif, satın alma gücü parite tabanına göre yıllık geliri 1.500 ABD Dolarından az olan ve 4 milyar kişiye karşılık gelen geniş bir tüketici topluluğunun varlığına odaklı ek bir alan önerisi getirmektedir. Bu grup, Piramidin Dibi “Bottom Of Pyramid” (BOP) ya da Piramidin Tabanı (BOP) olarak da adlandırılmaktadır. Bu pazarı beslemenin gerekliliğini savunanlar, buna hizmet etmek için yalnızca pazarda yer alan insanların gerçek sayısını değil; bu büyük pazarın yerel gereksinimlerine uyacak batılı iş modellerinin yeniden keşfedilmesine ilişkin özel zorlukların da dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedir (Chikweche ve Fletcher, 2012, s.507).

Dublin'deki 2011 Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı, sosyal pazarlamada dört ilkenin rolü ve önemiyle ilgili heyecan verici tartışmalara sahne olmuştur. Stratejik Sosyal Pazarlamanın müdürü Clive Blair-Stevens ve Kindred (İngiltere) Sosyal Pazarlamanın müdürü Sue Nelson, teknoloji ve sosyal medya evrim geçirdiğinden bu dört ilkenin bir hükmü kalmadığını ve bunlardan vazgeçilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Sosyal Pazarlama Hizmetler A.Ş. Başkanı Nancy Lee ve Chartered Pazarlama Enstitüsü'nden Mark Blayney

Stuart ise uygulayan kişiler için basit, erişilebilir ve yararlı bir çerçeve oluşturduğunu önde sürerek bu dört ilkeyi savunmuştur (Gordon, 2012, s.122-126).

Turizm, eğlence, iş ve diğer amaçlar için bir yıldan fazla olmayacak şekilde alıştıkları çevrenin dışına seyahat eden ve o gittikleri yerlerde kalan insanların faaliyetlerinden kaynaklanan ilişkilerin toplamı olarak tanımlanmıştır. Alışılmıştan henüz görülmemişe doğru yapılan bu fiziksel hareket, destinasyonun özellikleri ve “tüketicilerin ona ulaşmak için seçeceği seyahat aracı konusunda uygulamaya yönelik geçerli bilgi alınmasına duyulan gereksinimi vurgulamaktadır. Turizm sektörü çok geniştir. Bölgeler, destinasyonlar üretip turizm hizmetleri sektörünün kendine özgü unsurlarını, başlıca taşımacılık hizmetleri olarak da bilinen, konaklama sağlayıcılar ve konuklara sunulacak cazip hizmetlerini; organize bir rehberlik hizmeti sunmak için bu unsurları bir araya getiren tur operatörlerini ve tur operatörleri ve tüketiciler arasında bağlantı kurulması adına aracılık eden seyahat şirketlerini kapsayan bir turizm sistemi fikrine odaklanır. (McCabe, 2009, 24, s.184)

Turizm, bugün tüm dünyada ticaret dalı ve bir sektör olarak görülmektedir. Turizmin önemi çok yönlüdür. Kişisel değer yaratılması, eğlenceli ve keyifli vakit geçirilmesi, kültürel anlamda gelişim sağlanması, kaynakların harekete geçirilmesi ve pek çok başka unsurun da geliştirilmesinde olumlu rol oynar (Sarker vd., 2012, s.282).

Turizm, dünya çapında lider bir ekonomik sektör olarak ortaya çıkmış ve ticareti arttırarak ekonomik gelişme açısından geri kalan ülkeler ve coğrafi bölgelerin dışa açılmasını sağlamıştır. Birçok ülke için turizm, istihdam, döviz alışverişi ve vergi gelirleri yaratarak fakirliğin azaltılması açısından önde gelen bir ekonomik kalkınma aracıdır. 231 milyon insana ya da her on çalışandan birine doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam sağlayan bir sektördür (Yüksel ve Yüksel, 2002, s.806).

Turizm, Fransa, Mısır, Yunanistan, Lübnan, İsrail, ABD, İngiltere, İspanya, İtalya, Malezya, Avustralya ve Tayland gibi birçok ülke ve Mauritius, Bahamalar, Fiji, Maldivler, Filipinler ve Seyşeller gibi ada ulusları için hayati öneme sahiptir. (Wani ve Ali, 2013, s.18) Turizm, küresel pazarda gittikçe daha da rekabetçi bir hale gelen, hızla gelişen bir sektördür (Harrill, 2003, s.45).

Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü (UNWTO, 2002) de dâhil olmak üzere birçok çalışmada gösterildiği üzere turizm, dengeli, sürdürülebilir kalkınma konusunda önemli bir rol oynayabilir ve fakir halk için net fayda üretebilecek şekilde kullanılabilir. Turizm sektörünün, ekonomik büyümeye ve fakirliğin azaltılmasına katkıda bulunacak bir kalkınma aracı olarak kullanılma potansiyeli, kendine özgü birtakım özelliklerinden kaynaklanır. Bu özellikler arasında şunlar yer almaktadır (UNWTO, 2002), [Makoche Kanwa, 2013, s.129).

- a. Sektör, ekonomik çeşitlilik için bir fırsat sunmaktadır,
- b. Turizm, tüketicinin ihracatçı ülkeye seyahat ettiği tek ihracat sektörüdür. Bu yüzden de yabancı turistlere mal ve hizmet satmak suretiyle fakir insanları da ihracatçı konuma getirebilen olanaklar yaratır,
- c. Sektör, emek-yoğundur ve çeşitli ve çok yönlü bir istihdam piyasasının oluşumunu destekler ve
- d. Son olarak turizmin fakir insanlara sağladığı sayısız dolaylı faydası vardır.

Ekonominin ister çok iyi ister kötü gittiği zamanlarda satış gelirlerini arttırmak, küçük ya da büyük tüm işletmelerin neredeyse birinci önceliğidir. Buradaki anahtar soru ise bunun nasıl yapılacağıdır (Thompson, 2008, s.1).

Günümüzün gittikçe daha da rekabetçi hale gelen pazarında başarılı olabilmek için işletmelerin müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, kaliteli ürünler ortaya koyması gerekmektedir. Tüketici memnuniyeti, turist çeken olanaklar gibi hizmete dayalı sektörlerde özel bir öneme sahiptir; çünkü tüketici memnuniyeti ile hizmet sağlayıcının karlılığı arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Sarker ve diğerleri., 2012, s.273).

Uluslararası turist sektöründe yalnızca en iyi biçimde yönetilen destinasyonların zenginliğe kavuşacağı bir pazarın yaratıldığı, gittikçe artan bir rekabet görülmektedir. Bu nedenle kapsamlı stratejik iş planlarının, ürün üzerinde etkili olan tüm etkenlere hitap etmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000, s.97).

Turizm, karmaşık bir sektördür; çünkü konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve seyahat gibi çok çeşitli hizmetlerin bir toplamıdır. Tüm bu hizmetler, turizm deneyimini oluşturur. Bu hizmetler, genellikle bunlar üzerinde kontrol yetkisi olan tek bir sağlayıcı tarafından değil de birbirleriyle iletişim kurma ya da işbirliği yapma olanağı bulunmayan farklı sağlayıcılar tarafından sunulur. Bu yüzden, uçağın rötar yapması, müşterinin turizm deneyiminin tamamına leke sürebilir. Sonuçta memnuniyetsizlik, tek bir hizmet sağlayıcıya değil, diğerlerine de yönelik olur (örneğin otel ve restoranlar) (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012, s.36).

Turizm hizmetleri, çapraz talep esnekliği ile ifade edilir. Bunun anlamı da bir seyahatin yerini, satın alınan bir başka ürünün kolaylıkla alabilmesidir (örneğin bir araba almak, tüketicilerin arabanın borcunu kapatana kadar bir yıl ya da daha uzun süreyle seyahate çıkmayı ertelemesine sebep olabilir). Bir de talebin gelir esnekliği söz konusudur. Burada da müşterilerin gelirinde meydana gelecek bir azalma, turizm hizmetleri talebinde önemli oranda bir düşüşe yol açabilir (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012, s.32).

Turizm pazarlaması, toplu bir faaliyettir; çünkü tüketicilerin, genel olarak turizm deneyimini yaşamak için tek bir markayla çalıştığı pek rastlanan bir durum değildir. Net ve daha üstün nitelikli fayda elde etmek üzere farklı ürün ve markalar, sinerji yaratarak birleştirildiğinde en iyi sonuçlara ulaşılır. Farklı markaların içeriklerini en iyi şekilde bir araya getirmek için ittifaklar ya da ortaklıklara gerek duyulur ve bunlar da sıklıkla talebi ve kapasite kullanımını etkin bir şekilde yönetmek için türlü yöntemlerle ve farklı zamanlarda birleştirilir. Talebin düşük olduğu zamanlarda paketlerin programlanması, mali yönetimin hızla bozulabilmesi sebebiyle çok önemli olan turizm hizmeti ürünlerinin özelliklerinin kontrol altına alınmasına yardımcı olur (Pomering ve diğerleri, 2009, s.7-8).

Ürüne dayalı sektörlerde stratejik pazarlama planlarının büyük çoğunluğu, çevreyle ve pazarla ilgili etkenlerin ölçülmesiyle başlar. Birçok pazarlama planı, Fiyat, Ürün, Dağıtım ve Tanıtım olarak tanımlanan dört kilit pazarlama karması unsurunun her birinin dengelenmesiyle hem pazar payı hem de pazarın büyümesine yönelik fırsatların ortaya konulması fikrinden yola çıkmaktadır (Magrath, 1986, s.44).

Hizmete dayalı pazarlama, ürüne dayalı pazarlamadan ayrılmıştır ve belirli pazar karması unsurlarının yönetilmesi için farklı yaklaşımlar tanımlanmıştır. Önemli sayıda hizmet kuruluşu, pazarlama kavramını benimsenmiş ve bundan oldukça yarar görmüştür. Bankalar, elektrik, su ve doğalgaz tesisleri, havayolları, kargo şirketleri, sigorta şirketleri ve kamuya ait ve özel kurumlar (sağlık, eğitim, müzeler) yanında ayaküstü yiyecek lokantaları ve diğer hizmet dalları hakkında da başarı öyküleri bulunmaktadır. Hizmet kuruluşları pazarlama ilkeleri benimsediğinde genellikle pazarlama planlarını, bu dört ilkeye göre şekillendirirler (Magrath, 1986, s.50). Turizmin sürdürülebilir olması isteniyorsa turizmin dayalı olduğu farklı fiziksel, sosyal, kültürel ve insan yapımı kaynaklar da sürdürülebilir olmalıdır. En yaygın biçimde kabul edilmiş kullanımıyla 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu, *Ortak Geleceğimiz* ya da *Brundtland Raporu*'nda yer aldığı gibi sürdürülebilir kalkınmanın tanımını, “gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılamalarını riske atmadan bugünün gereksinimlerini karşılayan kalkınma” şeklinde yapılması oldukça önemlidir. *Ortak Geleceğimiz Raporu*, dört sürdürülebilirlik ilkesinin kapsamında yürütülmektedir: (Margrath 1986, s.50)

1. Bütünsel planlama ve stratejik karar alma;
2. Gerekli ekolojik süreçlerin olduğu gibi korunması;
3. İnsanların bıraktıklarının ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve
4. Uzun vadede sürdürülebilecek büyüme.

Sürdürülebilir turizm pazarlamasının genel tanımı, bu dört ilkeyi barındırmalıdır. Ayrıca Butler'ın (1999) da söz ettiği gibi, bu tür turizm pazarlaması yaklaşımları, insanı ve fiziksel çevreyi de dikkate almalıdır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir turizm pazarlaması kavramını (1) bütünsel ve stratejik; (2) ekolojik süreçleri olduğu şekilde koruyan; (3) insanların bıraktıklarını ve biyolojik çeşitliliği koruyan ve (4) mevcut ve gelecek nesillerin turizme yönelik gereksinimlerini karşılamalarına olanak vererek uzun vadeli büyüme sürdürülebilir hale getirecek şekilde turizm amaçlı pazarlama olarak tanımlanmalıdır.(Pomeroy ve diğerleri, 2009, s.5).

2.2 Araştırmanın Problemi

Pazarlama faaliyetinde bulunanların birçoğu için dört ilke (4p), dikkatlice birleştirilip geçerli olabilecek karışımı yaratmak üzere kullanılabilecek pazarlamanın temel araçlarını temsil etmektedir (Zineldin ve Philipson, 2007, s.229). Yine de pazarlama literatürü, karmaşık pazarlama sorunlarına uyarlanamayacak kadar basit ve sade olduğu gerekçesiyle son yıllarda yoğun olarak açık eleştirilere maruz kalmıştır. Pazarlama karması modelinin başlıca zayıf yönlerinden biri, kısa vadeye, satış ve işlemlere odaklanmayı teşvik ederek stratejik, uzun vadeli ilişkiler bağlamında düşünmenin ve marka denkliliğinin önemini azımsamasıdır (Rafiq ve Ahmed, 1995, s.15). Pazarlama karması modelleri, bütçelerin, etkinliğe ve pazarlamanın kısa vadeli etkilerinin; sıklıkla da satışların ölçülmesine odaklanmasına sebep olur. Pazarlamanın daha uzun vadeli etkileri, marka denkliliğine yansımaktadır; ancak bu bilgi pazarlama karması modellerinde pek yer almamaktadır (Gordon, 2012, s.126). Zineldin (1995), pazarlama karması teorisinin, hizmet sektörüne aktarılamayacağını belirtmiştir (Zineldin ve Philipson, 2007, s.241). Turistlerin turizm destinasyonu olarak Aden'i seçmelerinde hangi pazarlama faktörlerinin önemli ölçüde etki ettiği konusunda kesin bir ayrım bulunmamaktadır. Bu nedenle, Aden'deki turizm işletmeleri, turistlerin turizm destinasyonu olarak Aden'i seçmesini etkileyen sağlam bir pazarlama stratejisi geliştirebilmelidir

Özellikle bu çalışma, şu soruya cevap bulmaya çalışacaktır: "Pazarlama karması ve turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Aden'i seçmelerinin sebebi nedir?"

2.3 Araştırmanın Amaçları

Bu çalışmanın asıl amacı, Aden'de turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyinin incelenmesi ve turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Aden'i seçmeleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu bağlamda aşağıdaki alt amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır.

1. Aden’de turizm ürünlerine ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS1. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm ürünlerine ilişkin algı düzeyi nedir?
2. Aden’de turistik fiyatlara ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS2. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm fiyatlarına ilişkin algı düzeyi nedir?
3. Aden’de turistik yerlere ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS3. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turistik yerlere ilişkin algı düzeyi nedir?
4. Aden’de turizm personeliyle ilgili algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS4. bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm personeliyle ilgili algı düzeyi nedir?
5. Aden’de turizm paketlerine ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS5. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm paketlerine ilişkin algı düzeyi nedir?
6. Aden’de turizm programlarına ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS6. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm programlarına ilişkin algı düzeyi nedir?
7. Aden’de turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS7. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeyi nedir?
8. Aden’de turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeyinin tanımlanması.
ÇS8. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeyi nedir?
9. Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi bakımından demografik değişkenler arasında önemli bir fark olup olmadığının belirtilmesi.
ÇS9a. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algılar açısından cinsiyetler arasında önemli bir fark var mıdır?
ÇS9b. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algılar açısından eğitim düzeyleri arasında önemli bir fark var mıdır?
ÇS9c. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algılar açısından gelir düzeyleri arasında önemli bir fark var mıdır?

2.4 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, bir turizm destinasyonu olarak Aden'e seyahat eden kişilerin algı düzeylerine bağlı olup katılımcıların demografik yapısı bakımından çoğunlukla yerli turistleri ve siyasi durum nedeniyle de pek az sayıda yabancı turisti kapsamaktadır. Ülkedeki siyasi olumsuzluğun turizm faaliyetleri üzerinde genel olarak çok büyük etkisi olmuştur.

2.5 Araştırmanın Metodolojisi

2.5.1 Kavramsal Model

Bu çalışma, Aden'i ziyaret edenler tarafından pazarlama karması bileşenlerini kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki destinasyon izlenimi farklarını karşılaştırmak ve turizm destinasyonu olarak Aden'e ilişkin algı düzeyini değerlendirmek amacıyla düzenlenmiş bir nicel bir araştırmadır.

2.5.2 Araştırmanın Yapısı

Anket (Soru Formu) Tasarımı: Bu çalışma, anketler yardımıyla nicel verilere dayalı araştırmadır. Dolayısıyla araştırmada veri toplamak için araç olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü pazarlama araçları, önemleri ve kullanımlarıyla ilgili soruları içermektedir. Ayrıca hizmet, dağıtım, insan, fiyat, tanıtım, paket, programlar ve ortaklık da dâhil pazarlama karması bileşenlerinin Sekiz unsurunu içerecek şekilde tasarlanmıştır ve her bir maddenin altında her bir bileşenin kullanımının değerlendirilmesiyle ilgili birtakım sorular yer almaktadır. Bunlara ilaveten bir destinasyon ülkesi olarak Aden ile ve katılımcıların seyahat deneyimleri ile ilgili sorular yine bu bölümde yer almaktadır.

Sekiz unsur kapsayan toplam 38 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ele alınmakta olup, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Araştırmada kullanılan anket sorularının hazırlanmasında Özgür'ün (2012, s.163-182) çalışmasından istifade edilmiştir.

Örnekleme tasarımı: Yemen'in Aden Şehrinde bulunan 18 yaş üstü ziyaretçilere ulaşılmış ve bunlar yerli ve uluslararası turistler olarak sınıflandırılmışlardır. Tüm katılımcılar, 18 yaş üstü turistlerden oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, milliyet, meslek tanımı ve gelir de dahil olmak üzere her bir müşterinin demografik özelliklerini belirtmesi istenmiştir. Anket, Aden'deki turizm tesislerini kapsamaktadır. Öncelikle katılımcılardan resmi bir rıza formu alınmış ve sonra da katılımcıların mahremiyetini korumak üzere her bir anket sayfasına numara verilmiştir.

Veri analizi: Araştırma sonuçları, dağıtılan anketlere ve yapılan istatistiksel analizlere göre belirtilmiş. SPSS yazılımı kullanılmıştır. Nicel veriler, standart sapma yöntemiyle ifade edilecektir.

Toplanan verilerin analizi için SPSS (sosyal bilimler için istatistiksel paket) kullanılmıştır. Veriler, cevapları değerlendirmek üzere beşli Likert ölçeği kullanılarak sunulmuştur. Her bir Likert ölçeği, aşağıda açıklandığı şekliyle kodlanmıştır ki bunlar;

5= Kesinlikle katılıyorum,

4= Katılıyorum,

3= Ne Katılıyor Ne de Katılmıyorum,

2= Katılmıyorum,

1= Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir,

Likert ölçeği sonuçları şu şekilde yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2.33 ile 3.65 arasındaki skorlar orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir.

Araştırma sorularını incelemek için Student'in t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yüzde 95'lik bir güven aralığı, birçok iş araştırması için geleneksel olarak kabul görmüş bir düzeydir ve bir p değeri, 0.05 düzeyinin altında olduğu durumlarda istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketler 01/12/2014 tarihi ile 01/03/2015 tarihleri arasında Aden'de yapılmıştır.

2.6 Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Turizm destinasyonu olarak Aden'de uygulanan pazarlama karması araçları ile ilgili algılanan kavramı değerlendirmek için Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada çıkan sonuçları genellemek mümkün değildir.

Kolayda örneklemede bırak-al yöntemiyle anket katılımcılara dağıtılmış ve katılımcılar anket üzerinde tercihlerini tamamladıktan sonra geri toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan demografik değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, hizmet süresi ve gelirdir. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tablo 2.1'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu %68.2 ile erkek %31.8 ile kadındır.

Tablo 2.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Erkek	307	68.2
Kadın	143	31.8
Toplam	450	100.0

Tablo 2.2’de gösterildiği gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu 20-39 yaş arasındadır (%90.2).

Tablo 2.2 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş grubu	f	%
<20	39	8.7
20-39	406	90.2
40-59	4	0.9
>60	1	0.2
Toplam	450	100.0

Tablo 2.3’te görüldüğü gibi örneklemin yarıdan fazlası lisans derecesine sahiptir ki bu çalışılan grubun %67.3’üdür.

Tablo 2.3 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	F	%
Ortaokul sertifikası veya altı	45	10.0
Lise diploması veya meslek lisesi diploması	8	1.8
Yüksekokul diploması ve ön lisans derecesi	66	14.7
Lisans derecesi	303	67.3
Lisansüstü dereceler	28	5.8
Toplam	450	100

Bu araştırmaya katılanların nüfusunun çoğu %98.2 yüzde ile Yemen vatandaşlarından, %1.1 yüzde ile yabancılardan oluşmaktadır.

Tablo 2.4 Araştırmaya Katılanların Milliyet Dağılımı

Milliyet	f	%
Yemenli	445	98.9
Yabancı	5	1.1

Bu çalışmada katılımcıların çoğu farklı eğitim düzeylerinden öğrencilerdir ve bunlar araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısının %86.7'sidir.

Tablo 2.5 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı

Meslek	f	%
Kamu/devlet teşebbüsü memuru	12	2.7
İřçi	24	5.3
Öğrenci	390	86.7
İşyeri sahibi	8	1.8
Emekli	1	.2
Diğerleri	15	3.3
Toplam	450	100.0

Bu çalışmada katılımcıların %79.6'sı yani üçte ikisi 70.000 Yemen Riyalinden daha az gelire sahiptir.

Tablo 2.6 Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı

Gelir (Riyal)	f	%
70.000altında	358	79.6
150.000-70.000	59	13.1
250.000-151.000	15	3.3
250.000 üstünde	18	4.0
Toplam	450	100.0

Çalışmanın güvenilirliğini test etmek üzere anketin ve çalışmadaki ifadelerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa katsayısı faktörü ölçülmüş, elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 2.7 Anket Maddeleri Arasında Ölçülen Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Katsayısı

Pazarlama karması öğeleri (değişkenler)	Madde Sayısı	Cronbach alfa katsayısı
Ürün	8	0.74
Fiyat	4	0.77
Personel	4	0.74
Yer	4	0.66
Paket	5	0.76
Programlar	4	0.78
Ortaklık	4	0.81
Tanıtım	5	0.83

Tablo 2.7'den açıkça anlaşıldığı gibi çalışmadaki pazarlama karması maddeleri, 0.83 olan en yüksek katsayı ile güvenilirlik olduğunu göstermiştir ki bu 0.60 kesme noktasından daha yüksek olup diğer maddeler de aynı şekilde daha yüksek düzeyde ölçülmüştür. Buna göre ankete verilen cevapların çalışmanın farklı maddeleri bakımından elde edilen bulgular ile tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

2.6.1 Araştırma Amacı I

Bu çalışmanın ilk Amacı Aden şehrindeki turizm ürünlerine ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedef doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusu sorulmuştur: Turizm destinasyonu olarak Aden şehrindeki turizm ürünlerine ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalası bulgularına ait yorumlar: 1 ile 2.32 arası skorlar düşük düzey, 2.33 ile 3.65 arası skorlar orta düzey ve 3.66 ile 5 arası skorlar yüksek düzey olduğunu göstermektedir. Tablo 2.8'de turizm ürünlerine ilişkin sekiz maddenin ortalama skorunun 3.96 olduğu ve Aden'i ziyaret eden turistler için turizm ürünlerine ilişkin algı düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Sıralamada en yüksek madde "Aden güzel bir yerdir (4.72)" olurken en düşük madde ise "Aden'de konaklama hizmetleri ve tesisler yeterlidir (3.52)" olmuştur.

Tablo 2.8 Turizm Ürünlerine İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizm Ürünlerine İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
1. Aden güzel bir yerdir.	4.72	.566
2. Aden'de doğal çevre ve plajlar çekicidir.	4.27	.898
3. Aden'e ulaşım bakımından havalimanına erişim kolaydır.	3.58	1.032
4. Aden'de temiz ve sessiz yerler vardır.	3.91	.925
5. Aden'de tarihi ve arkeolojik yerler ilginçtir.	3.94	1.038
6. Aden'de konaklama hizmetleri ve tesisler yeterlidir.	3.52	1.034
7. Aden'de yerel taşımacılık hizmetleri yeterlidir.	3.60	1.012
8. Aden'de gece hayatı ve eğlence mekânları mevcuttur.	4.20	1.021
Tüm maddelerin ortalaması	3.96	
Standart sapma	0.38	

Ürün maddesi altında yer alan her bir sorunun ortalamaları arasında herhangi bir uzlaşma bulunamamıştır ($\alpha = \%5$).

Bulguların Student t test ile test edilmesi (37.184), hesaplanmış ortalama (3,9675) ve beklenen ortalama (3) arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde önemli bir fark olduğunu (0.000), böylelikle katılımcıların cevapları arasında hiçbir uzlaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır (Tablo 2.9).

Tablo 2.9 Pazarlama Bileşenlerinden Ürün veya Hizmetlere (Turistik Ürün) İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen Ortalama Değer	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Ürün	3.9675	3	0.000	37.184	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.2 Araştırma Amacı II

Bu çalışmanın ikinci alt amacı, Aden’de turizm fiyatlarına ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Aden şehrinde turizm fiyatlarına ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (“1” Kesinlikle katılmıyorum; “5” Kesinlikle katılıyorum). Likert ölçeği bulgularına ait yorumlar: 1 ile 2.32 arası skorlar düşük düzey, 2.33 ile 3.65 arası skorlar orta düzey ve 3.66 ile 5 arası skorlar yüksek düzey olduğunu göstermektedir. Tablo 2.10, turizm fiyatlarına ilişkin dört maddenin ortalama skorunun **3.22** olduğu ve Aden’i ziyaret eden turistler için turizm ürünlerine ilişkin algının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sıralamada en yüksek madde “Aden’de ulaşım ücretleri düşük (3.41)” olurken en düşük ise “Aden’de paket turların fiyatı düşük (3.14)” maddesi olmuştur.

Tablo 2.10 Turizm Fiyatlarına İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizmde Fiyatlara İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
9- Aden’de yiyecek ve içecek fiyatları düşüktür.	3.18	1.046
10- Aden’de ulaşım ücretleri düşüktür.	3.41	1.036
11- Aden’de paket turların fiyatı düşüktür.	3.14	1.038
12- Aden’de gece hayatı ve eğlence fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.	3.18	1.046
Tüm maddelerin ortalaması	3.22	
Standart Sapma	0.106	

Fiyat maddesi altında yer alan her bir sorunun ortalamaları arasında herhangi bir uzlaşma bulunamamıştır ($\alpha = 0,05$).

Bulguların Student t test ile test edilmesi (9,15), hesaplanmış ortalama (3,22) ve beklenen ortalama (3) arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde önemli bir fark olduğunu (0.000), böylelikle katılımcıların cevapları arasında hiçbir uzlaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.11 Pazarlama Bileşenlerinden Fiyat İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen Ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Fiyat	3.22	3	0.000	9.15	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.3 Araştırma Amacı III

Bu çalışmanın üçüncü alt amacı, Aden’de turistik yerlere ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Turizm destinasyonu olarak Aden şehrinde turistik yerlere ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür (“1” Kesinlikle katılmıyorum; “5” Kesinlikle katılıyorum). Likert skalası bulgularına ait yorumlar: 1 ile 2.32 arası skorlar düşük düzey, 2.33 ile 3.65 arası skorlar orta düzey ve 3.66 ile 5 arası skorlar yüksek düzey olduğunu göstermektedir. Tablo 2.12, turistik yerlere ilişkin dört maddenin ortalama skorunun **3.52** olduğu ve Aden’i ziyaret eden turistler için turistik yerlere ilişkin algının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sıralamada en yüksek madde “Aden’de seyahat seçeneği fırsatları vardır (3.87)” olurken en düşük ise “Aden’de tur operatörleri iyi olanaklar sağlamaktadır (3.35)” maddesi olmuştur.

Tablo 2.12 Turistik Yerlere İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turistik Yerlere İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
13- Aden’de seyahat seçeneği fırsatları vardır.	3.87	1.054
14- Tur operatörlerinin hizmetleri güvenilirdir.	3.37	1.018
15- Aden’de rezervasyon olanakları kolaydır.	3.52	1.033
16- Aden’de tur operatörleri iyi olanaklar sağlamaktadır.	3.35	1.005
Tüm Maddelerin Ortalaması	3.52	
Standart Sapma	0.2083	

Yer maddesi altında yer alan her bir sorunun ortalamaları arasında herhangi bir uzlaşma bulunamamıştır ($\alpha = \%5$).

Bulguların Student t test ile test edilmesi (14.69), hesaplanmış ortalama (**3,52**) ve beklenen ortalama (3) arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde önemli bir fark olduğunu (0.000), böylelikle katılımcıların cevapları arasında hiçbir uzlaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.13 Pazarlama Bileşenlerinden Dağıtım Kanallarına (Yer) İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Yer	3.52	3	0.000	14.69	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.4 Araştırma Amacı IV

Bu araştırmanın dördüncü alt amacı ise Aden’de turizm personeline ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm personeline ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalasından elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2,33 ile 3,65 arasındaki skorlar

orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir. Tablo 2.14, turizm personeline ilişkin algı düzeyi ile ilgili 4 maddenin ortalama skorunun 3.36 olduğunu ve bunun Aden’i ziyaret eden turistlerin turizm personeline ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. En yüksek skor alan madde 3.42 skor ile “Aden’de konaklama tesislerinde çalışanlar müşterilere karşı nazik davranmaktadır” maddesi olurken en düşük skor alan madde ise 3.06 skor ile “Aden’de turizm destinasyonunda görevli kamu çalışanları ziyaretçilere dostça ve yardımsever davranmaktadır” maddesi olmuştur.

Tablo 2.14 Turizm Personeline İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizm Personeline İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
17- Aden’de turizm destinasyonundaki misafirperverlik ve müşteri ile ilgilenme düzeyi beklentileri karşılamaktadır.	3.30	1.062
18- Aden’de konaklama tesislerinde çalışanlar müşterilere karşı nazik davranmaktadır.	3.42	1.066
19- Aden’de ulaştırma firmalarında çalışanların özellikleri, profesyonel standartlarla uyumaktadır.	3.37	1.021
20- Aden’de turizm destinasyonunda görevli kamu çalışanları ziyaretçilere dostça ve yardımsever davranmaktadır.	3.06	1.148
Tüm Maddelerin Ortalaması	3.36	
Standart sapma	0.816	

Personel maddesi altında yer alan soruların ortalamaları arasında hiçbir uzlaşma bulunmamıştır ($\alpha= 5\%$).

Student t testi kullanılarak sonuçlar (9.60) incelendiğinde, hesaplanan ortalama olan 3.36 ile beklenen ortalama olan 3 arasında istatistik önemi yüksek düzeyde farklılık (0.000) olduğu ve yanıtlar arasında hiçbir uzlaşma olmadığı görülmüştür.

Tablo 2.15 Pazarlama Bileşenlerinden Personele İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Personel	3.36	3	0.000	9.60	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.5 Araştırma Amacı V

Bu çalışmanın beşinci alt amacı ise Aden'deki cevaplayıcıların turizm paketlerine ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Bir turizm destinasyonu olarak Aden'de turizm paketlerine ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalasından elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2.33 ile 3.65 arasındaki skorlar orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir. Tablo 2.16 turizm paketlerine ilişkin algı düzeyi ile ilgili 5 maddenin ortalama skorunun 3.51 olduğunu ve bunun Aden'i ziyaret eden turistlerin turizm paketlerine ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. En yüksek skor alan madde 3.80 skor ile "Aden'de çeşitli ulaşım olanakları kolayca sağlanabilmektedir" maddesi olurken en düşük skor alan madde ise 3.14 skor ile "Aden'de seyahat sigortası bulunmaktadır" maddesi olmuştur.

Tablo 2.16 Turizm Paketlerine İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizm Paketlerine İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart sapma
21- Aden'deki hizmetler ödediğiniz paraya değerlidir.	3.44	1.042
22- Aden'de konaklama tesisi seçebilme olanaklarınız oldukça fazladır.	3.59	.979
23- Aden'de çeşitli ulaşım olanakları kolayca sağlanabilmektedir.	3.80	1.041
24- Aden'e seyahat için organize edilen tur olanakları bulunmaktadır.	3.60	1.009
25- Aden'de seyahat sigortası bulunmaktadır	3.14	1.108
Tüm Maddelerin Ortalaması	3.51	
Standart Sapma	0.74	

Turizm paketleri maddesi altında yer alan soruların ortalamaları arasında hiçbir uzlaşma bulunmamıştır ($\alpha=5\%$).

Student t testi kullanılarak sonuçlar (14.77) incelendiğinde, hesaplanan ortalama olan 3.51 ile beklenen ortalama olan 3 arasında istatistik önemi yüksek düzeyde farklılık (0.000) olduğu ve yanıtlar arasında hiçbir uzlaşma olmadığı görülmüştür.

Tablo 2.17 Pazarlama Bileşenlerinden Turizm Paketlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Paket	3.51	3	0.000	14.77	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.6 Araştırma Amacı VI

Bu çalışmanın altıncı alt amacı ise Aden'deki turizm programlarına ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Bir turizm destinasyonu olarak Aden'de turizm programlarına ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalasından elde edilen bulgular şu şekilde

yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2.33 ile 3.65 arasındaki skorlar orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir. Tablo 2.18 turizm programlarına ilişkin algı düzeyi ile ilgili 4 maddenin ortalama skorunun 3.32 olduğunu ve bunun Aden’i ziyaret eden turistlerin turizm programlarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. En yüksek skor alan madde 3.63 skor ile “Aden’de rahatlıkla bilgi edinilebilmektedir” maddesi olurken en düşük skor alan madde ise 3.07 skor ile “Aden’de alternatif seyahat seçenekleri bulunmaktadır” maddesi olmuştur.

Tablo 2.18 Turizm Programlarına İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizm Programlarına İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart sapma
26- Aden’de rahatlıkla bilgi edinilebilmektedir.	3.63	1.176
27- Aden’de rahatlıkla seyahat satın alabilmek mümkündür.	3.33	1.071
28- Aden’e tur programları bulunmaktadır.	3.26	1.146
29- Aden’de alternatif seyahat seçenekleri bulunmaktadır.	3.07	1.074
Tüm Maddelerin Ortalaması	3.32	
Standart Sapma	0.887	

Programlar maddesi altında yer alan soruların ortalamaları arasında hiçbir uzlaşma bulunmamıştır ($\alpha= 5\%$).

Student t testi kullanılarak sonuçlar (7.84) incelendiğinde, hesaplanan ortalama olan 3.32 ile beklenen ortalama olan 3 arasında istatistik önemi yüksek düzeyde farklılık (0.000) olduğu ve yanıtlar arasında hiçbir uzlaşma olmadığı görülmüştür.

Tablo 2.19 Pazarlama Bileşenlerinden Programlara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Programlar	3.32	3	0.000	7.84	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.7 Araştırma Amacı VII

Bu çalışmanın yedinci alt amacı ise Aden'deki turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Bir turizm destinasyonu olarak Aden'de turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalasından elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2.33 ile 3.65 arasındaki skorlar orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir. Tablo 2.20 turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeyi ile ilgili 4 maddenin ortalama skorunun 3.20 olduğunu ve bunun Aden'i ziyaret eden turistlerin turizm ortaklıklarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. En yüksek skor alan madde 3.51 skor ile "Aden'de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri arasındaki işbirliği tamamlayıcıdır" maddesi olurken en düşük skor alan madde ise 2.98 skor ile "Aden'de vize ve pasaport işlemleri kolaylıkla yapılabilir" maddesi olmuştur.

Tablo 2.20 Turizm Ortaklıklarına İlişkin Algı Düzeyi

Maddeler	Ortalama	Standart sapma
30- Aden'de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri işbirliği içindedir.	3.17	1.058
31- Aden'de turizm şirketleri ve ulaştırma şirketleri işbirliği içindedir.	3.15	1.102
32- Aden'de vize ve pasaport işlemleri kolaylıkla yapılabilir.	2.98	1.082
33- Aden'de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri arasındaki işbirliği tamamlayıcıdır.	3.51	1.133
Tüm Maddelerin Ortalaması	3.20	
Standart Sapma	0.881	

Programlar maddesi altında yer alan soruların ortalamaları arasında hiçbir uzlaşma bulunmamıştır ($\alpha = 5\%$).

Student t testi kullanılarak sonuçlar (2.75) incelendiğinde, hesaplanan ortalama olan 3.20 ile beklenen ortalama olan 3 arasında istatistik önemi yüksek düzeyde farklılık (0.000) olduğu ve yanıtlar arasında hiçbir uzlaşma olmadığı görülmüştür.

Tablo 2.21 Pazarlama Bileşenlerinden Ortaklığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Ortaklık	3.20	3	0.000	2.75	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.8 Araştırma Amacı VIII

Bu çalışmanın sekizinci alt amacı ise Aden'deki turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeyini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: Bir turizm destinasyonu olarak Aden'de turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeyi nedir?

Tüm maddeler beşli Likert skalası kullanılarak ölçülmüştür ("1" Kesinlikle katılmıyorum; "5" Kesinlikle katılıyorum). Likert skalasından elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanmıştır: 1 ile 2.32 arasındaki skorlar düşük düzeye; 2.33 ile 3.65 arasındaki skorlar orta düzeye ve 3.66 ile 5 arasındaki skorlar yüksek düzeye işaret etmektedir. Tablo 2.22 turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeyi ile ilgili 5 maddenin ortalama skorunun 3.57 olduğunu ve bunun Aden'i ziyaret eden turistlerin turizm tanıtımlarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. En yüksek skor alan madde 3.78 skor ile "Aden hakkındaki bilgiler yeterli düzeydedir ve Aden'deki turizm fuarları etkilidir" maddesi olurken en düşük skor alan madde ise 3.27 skor ile "Aden'de reklam ve tanıtım faaliyetleri etkilidir" maddesi olmuştur.

Tablo 2.22 Turizm Tanıtımlarına İlişkin Algı Düzeyi

<i>Turizm Tanıtımlarına İlişkin İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
34- Aden hakkındaki bilgiler yeterli düzeydedir.	3.78	1.139
35- Aden’de internete erişim vardır.	3.53	1.157
36- Aden’de reklam ve tanıtım faaliyetleri etkilidir.	3.27	1.151
37- Aden’de turizm danışma ofisleri mevcuttur.	3.51	1.255
38- Aden’de turizm fuarları etkilidir.	3.78	1.139
Tüm Maddelerin Ortalama	3.57	
Standart Sapma	0.905	

Tanıtım maddesi altında yer alan soruların ortalamaları arasında uzlaşma olduğu görülmüştür ($\alpha= 5\%$).

Student t testi kullanılarak sonuçlar (12.19) incelendiğinde, hesaplanan ortalama olan 3.57 ile beklenen ortalama olan 3 arasında istatistik farklılık (0.057) olmadığı ve yanıtlar arasında bir uzlaşma olduğu görülmüştür.

Tablo 2.23 Pazarlama Bileşenlerinden Tanıtıma İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Ortalama	Beklenen ortalama	P değeri	T testi değeri	Önemlilik
Tanıtım	3.57	3	0.057	12.19	İstatistiksel olarak önemli derece farklı

2.6.9 Araştırma Amacı IX

Bu araştırmanın sekizinci alt amacı ise bir turizm destinasyonu olarak Aden’de turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi bakımından demografik değişkenler arasında istatistiksel önemli bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

ÇS9a. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi açısından cinsiyetler arasında önemli bir fark var mıdır?

ÇS9b. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi açısından eğitim düzeyleri arasında önemli bir fark var mıdır?

ÇS9c. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi açısından gelir düzeyleri arasında önemli bir fark var mıdır?

Bu çalışmada pazarlama karması bileşenlerinin ortalaması, Aden’de turizme ilişkin algının bir yansıması olarak cinsiyet dağılımını değerlendirmek için kullanılmıştır. Tablo 2.24, daha evvel hesaplanmış olan sekiz ortalama arasında her bir cinsiyetin sıklık, ortalama ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 2.24 Cinsiyet İtibariyle Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Dağılımın Ortalaması

	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Ortalaması 1	Erkek	307	3.93	.591
	Kadın	143	4.09	.473
Fiyat Ortalaması 2	Erkek	307	3.27	.858
	Kadın	143	3.53	.742
Dağıtım Kan. Ortalaması 3	Erkek	307	3.48	.789
	Kadın	143	3.66	.753
Personel Ortalaması 4	Erkek	307	3.27	.843
	Kadın	143	3.57	.715
Paket Ortalaması 5	Erkek	307	3.41	.742
	Kadın	143	3.73	.688
Programlar Ortalaması 6	Erkek	307	3.26	.921
	Kadın	143	3.46	.796
Ortaklık Ortalaması 7	Erkek	306	3.06	.903
	Kadın	143	3.22	.824
Tanıtım Ortalaması 8	Erkek	307	3.37	.933
	Kadın	143	3.82	.758

Cinsiyet ile ilgili 9 adet pazarlama karması bileşeni ile ilgili elde edilen bulgulara göre 1. madde (ürün) için erkeklerin en yüksek ortalaması 3.93, kadınların ise 4.09 olmak üzere en yüksek düzeyde katılım görüşünü ifade etmiştir. En düşük ortalamalar ise 7. madde (ortaklık) için erkeklerin ortalaması 3.06, kadınların ortalaması ise 3.22 olmuştur.

Tablo 2.25 Levene'nin Varyans Eşitliği Testi

Levene'nin Varyans Eşitliği Testi					
	F	Önemlilik	t	df	Önemlilik (2-kuyruklu)
Ürün ortalama1	4.557	.033	- 2.879-	448	.004
			- 3.120-	340.262	.002
Fiyat ortalama 2	2.862	.091	- 3.119-	448	.002
			- 3.289-	317.126	.001
Dağıtım Kan. ortalama 3	.209	.648	- 2.314-	448	.021
			- 2.354-	289.281	.019
Personel ortalama 4	8.301	.004	- 3.664-	448	.000
			- 3.889-	322.536	.000
Paket ortalama 5	.156	.693	- 4.399-	448	.000
			- 4.522-	297.262	.000
Programlar ortalama 6	8.338	.004	- 2.163-	448	.031
			- 2.281-	317.108	.023
Ortaklık ortalama 7	1.445	.230	- 1.797-	447	.073
			- 1.858-	301.668	.064
Tanıtım ortalama 8	7.144	.008	- 4.994-	448	.000
			- 5.381-	335.326	.000

Bu çalışmadaki pazarlama karması maddelerinin ortaklık haricinde pek çoğunun cinsiyet ile önemli düzeyde istatistiksel olarak ilişkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar, her bir pazarlama karması maddesi için benzer turist algılarını paylaşmıştır ki bunlardan elde edilen bulgular ortalamalara göre genellikle kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Ortaklık maddesi ise istatistiksel düzeyde önemlilik göstermemiştir.

ÇS9a. Aden'de turistlerin turizm pazarlama karması algısı arasında cinsiyete göre istatistiksel önemli bir farklılık var mıdır?

Tablo 2.26 Cinsiyet İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet Bakımından Bağımsız t-testi		
	Ortalama Farkı	Önem.(2-kuyruklu)
Ürün	-.16231-	.004
Fiyat	-.26007-	.002
Dağıtım Kan.	-.18237-	.021
Personel	-.29873-	.000
Paket	-.32333-	.000
Programlar	-.19354-	.031
Ortaklık	-.16005-	.073
Tanıtım	-.44585-	.000

Bu çalışmadaki tüm pazarlama karması maddeleri arasında ortaklık hariç çoğu madde istatistiksel önemli farklılık göstermiştir. Katılımcılar her bir pazarlama karması maddesi için benzer turist algılarını paylaşmıştır ki bunlardan elde edilen bulgular ortalamalara göre genellikle kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Ortaklık maddesi ise istatistiksel düzeyde önemlilik göstermemiştir.

ÇS9b. Aden’de turistlerin turizm pazarlama karması algısı arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel önemli bir farklılık var mıdır?

Tablo 2.27 Eğitim İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyleri Bakımından ANOVA				
		Ortalama Kare	F	Önem.
Ürün	Gruplar Arasında	.608	1.948	.085
	Grup İçinde	.312		
Fiyat	Gruplar Arasında	4.071	6.231	.000
	Grup İçinde	.653		
Dağıtım Kan.	Gruplar Arasında	1.384	2.295	.045
	Grup İçinde	.603		
Personel	Gruplar Arasında	2.136	3.287	.006
	Grup İçinde	.650		
Paket	Gruplar Arasında	.837	1.534	.178
	Grup İçinde	.545		
Programlar	Gruplar Arasında	1.645	2.115	.063
	Grup İçinde	.778		
Ortaklık	Gruplar Arasında	.709	.912	.473
	Grup İçinde	.777		
Tanıtım	Gruplar Arasında	.924	1.130	.344
	Grup İçinde	.818		

Bu çalışmadaki tüm pazarlama karması maddeleri arasında yalnızca fiyat, yer ve personel katılımcıların farklı eğitim düzeyleri arasında istatistiksel önemli farklılık göstermiştir. Bu da eğitim düzeyinin, turizm destinasyonu olarak Aden'deki pazarlama karması bileşenlerinin hepsine olmasa da bazılarına yönelik turist algıları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

ÇS9c. Aden'de turistlerin turizm pazarlama karması algısı arasında gelir düzeyine göre istatistiksel önemli bir farklılık var mıdır?

Tablo 2.28 Gelir İtibariyle Turistlerin Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Gelir için ANOVA				
		Ortalama Kare Değeri	F	Önemlilik
Ürün	Gruplar Arasında	.200	.634	.593
	Grup İçinde	.316		
Fiyat	Gruplar Arasında	2.795	4.127	.007
	Grup İçinde	.677		
Dağıtım Kan.	Gruplar Arasında	.631	1.031	.378
	Grup İçinde	.611		
Personel	Gruplar Arasında	3.429	5.292	.001
	Grup İçinde	.648		
Paket	Gruplar Arasında	1.118	2.052	.106
	Grup İçinde	.545		
Programlar	Gruplar Arasında	4.616	6.061	.000
	Grup İçinde	.762		
Ortaklık	Gruplar Arasında	.931	1.201	.309
	Grup İçinde	.776		
Tanıtım	Gruplar Arasında	1.047	1.280	.281
	Grup İçinde	.818		

Bu çalışmadaki tüm pazarlama karması maddeleri arasında yalnızca fiyat, personel ve programlar katılımcıların farklı gelir düzeyleri arasında istatistiksel önemli farklılık göstermiştir. Bu da gelir düzeyinin, turizm destinasyonu olarak Aden'deki pazarlama karması bileşenlerinin hepsine olmasa da bazılarına yönelik turist algıları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

SONUÇ

Bu çalışmadan da anlaşılabileceği üzere Aden, ziyaret eden turistler tarafından belirtildiği gibi belli bir destinasyon imajına yükselen bir destinasyon olarak kabul görmüş bir turizm merkezidir. Tüm pazarlama bileşenleri unsurları arasında yalnızca tanıtım turistlerin memnuniyetini etkilememiştir çünkü Aden, ziyaretçileri arasında oldukça popüler bir yer olmakla birlikte diğer pazarlama bileşenleri şehrin daha iyi bir turizm merkezi statüsüne ilerlemesini sağlayacaktır.

Araştırma grubu “Aden güzel bir şehirdir” maddesi için en yüksek olumlu algı düzeyine, “Aden’de konaklama hizmetleri yeterlidir” maddesi için ise en düşük algı düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular Sarker ve diğerleri tarafından (2012, 273-282) Çin’in East Lake bölgesinde yapılan çalışmadan elde edilen bulgularla benzeşmektedir. Bu çalışmada ürün, turistlerin memnuniyetini artırmak üzere kullanılabilecek bir unsur olarak algılanmıştır ($p<0.001$).

Araştırma grubundan elde edilen bulgulara göre Aden, ucuz fiyatları nedeniyle bir turizm destinasyonu olarak beğenilmektedir. Katılımcılar Aden’de ulaşımın ucuz olduğunu ve kent içi toplu ulaşımın turizm hizmeti olarak ulaşım aracı kiralamaktan daha ucuz olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum New York Times tarafından ortaya koyulan Ukaj (Ukaj, 2014, 197-203, Ukaj, 2010, 57-62)’ın bildirdiği sonuçlardan farklıdır. Ona göre Arnavutluk düşük fiyatlı olmasının yanı sıra sahilleri, arkeolojik yerleri ve yumuşak doğası nedeniyle Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Hırvatistan gibi bölge ülkelerini içeren 52 ülkeli bir listede 4. sırada yer alacak niteliktedir. Çin’in East Lake bölgesinde yaptıkları çalışmada Sarker ve diğerleri (2012, 273-282) ise fiyat boyutunun turist memnuniyeti ile ilişkili olmadığını ileri sürmüştür.

Araştırma grubundan elde edilen diğer bulgulara göre, Aden turistik bir yer olarak oldukça tercih edilen bir destinasyondur. En yüksek algı düzeyinin “Aden’de seyahat seçenekleri bulunmaktadır” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de tur operatörleri iyi olanaklar sağlamaktadır” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin esas turizm ürünlerinin plajlar ve yatçılık, arkeoloji, kültür ve tarih, dağlar ve kış sporları, termal turizm ve doğal tarih olduğunu belirten yazarların (Cooper ve diğerleri, 1992, Cooper ve Ozdil, 1992, 377-386) görüşü ile aynıdır. Çin’in East Lake bölgesinde yaptıkları çalışmada Sarker ve diğerleri (2012, 273-282) ise yer boyutunun turist memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ileri sürmüştür.

Aden’de turizm sektöründe özellikle de otellerde çalışanların sundukları hizmetler ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir. En yüksek algı düzeyinin “Konaklama tesislerinde

Çalışanlar müşterilere karşı nazik davranmaktadır” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de turizm destinasyonunda görevli kamu çalışanları ziyaretçilere dostça ve yardımsever davranmaktadır” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu bulgular Sarker ve diğerleri tarafından (2012, 273-282) Çin’in East Lake bölgesinde yapılan çalışmadan elde edilen bulgularla benzeşmektedir. Bu çalışmada personel, turistlerin memnuniyeti ile önemli derecede ilişkili bir unsur olarak algılanmıştır.

Araştırma grubundan elde edilen bulgulara göre Aden’de turizm paketi hizmetleri olarak oldukça beğenilmektedir. En yüksek algı düzeyi “Aden’de çeşitli ulaşım olanakları kolayca sağlanabilmektedir” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de seyahat sigortası bulunmaktadır” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Türkiye’nin popüler bir turizm destinasyonu haline geldikten sonra turizmde genişlemeyi teknolojik, sosyal ve ekonomik olarak sindirmeye hazır olmadığını belirten Cooper ve diğerleri tarafından bildirilen sonuçlarla benzeşmektedir. Türk yetkililer ise bu büyümeyi kontrol altına almak için hiçbir şey yapmamış ve böylelikle turizm gerek konaklama gerek de destek olanakları bakımından tedarik kapasitesini aşarak kötü planlama ve düşük kaliteli turizm tesislerine sahip bir ülke namına neden olmuştur. Baloğlu ve diğerleri (1999, Baloglu ve Mangaloglu, 2001, 1-9) turizm destinasyonlarının, seyahat acentelerinin oluşturup sattığı tur paketlerinde yer alabilmek için imajlarını dikkatlice değerlendirmesi ve geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan misafirlerin görüşlerine göre Aden’de turizm programı hizmetleri oldukça beğenilmektedir. En yüksek algı düzeyinin “Aden hakkındaki bilgiler yeterli düzeydedir” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de alternatif seyahat seçenekleri bulunmaktadır” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu durum, internet ve elektronik siteler aracılığıyla bir turizm destinasyonunun rahatlığı hakkında bilgi edinmenin İran’da etkili bir rolü olduğunu bildiren Alipour ve diğerleri (2011, s.1-8) tarafından bildirilen bulgularla benzeşmektedir.

Aden’de turizm sektörüne ilişkin ortaklık hizmetleri de oldukça beğenilmektedir. En yüksek algı düzeyinin “Aden’de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri işbirliği içindedir” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de vize ve pasaport işlemleri kolaylıkla yapılabilir” maddesine ait olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre ise, Aden’de turizm tanıtım hizmetleri oldukça beğenilmektedir. En yüksek algı düzeyinin “Aden hakkındaki bilgiler yeterli düzeydedir ve Aden’deki turizm fuarları etkilidir” maddesine ait olduğu, en düşük algı düzeyinin ise “Aden’de reklam ve tanıtım faaliyetleri etkilidir” maddesine ait olduğu görülmektedir. Ancak bu önceki hedeflerde olduğu gibi istatistik bir öneme sahip olmamıştır

($p>0.05$). Bu durum Okumus ve diğerkleri (Okumuş et al., 2007, s.253-261) tarafından bildirilen bulguların tam aksini ifade etmektedir. Yazarlar, Türkiye'deki turizm tanıtımlarında yaşanan zorlukları Hong Kong ile karşılaştırarak bildirmiştir. Bu yazarlar, Türkiye'nin doğal ve tarihi özellikleri ile ulusal gıda ürünlere bağlı iken öte yandan Hong Kong'un Asya ve batılı kültürler arasında uluslararası mutfak çeşitliliği ile bilinen çok kültürlü ve gelişmiş bir kent destinasyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, Türkiye'deki turizm sektörünü etkilemektedir. Alipour ve diğerkleri (2011, 1-8) web sitesi ve elektronik siteler aracılığıyla bir turizm destinasyonu hakkında bilgi alınmasının İran'daki turizm sektörü üzerinde büyük bir rolü olduğunu ifade etmiştir. Çin'deki East Lake'de araştırma yapan Sarker ve diğerkleri ise (2012, 273-282) tanıtımın, turizmlerin memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir ($p<0.001$).

Aden'e ilişkin pazarlama karması bileşenleri değerlendirildiğinde cinsiyete göre eğitim ve gelir düzeylerindeki çeşitlilik turistlerin algısını ya da devlet ve özel sektör hizmetleri arasındaki ortaklığa ilişkin memnuniyetini etkilememiştir. Ancak farklı eğitim düzeylerindeki bireylerde turizm ürünlerine ilişkin algı bakımından hiçbir istatistiksel önem derecesi kaydedilmemiştir zira tüm katılımcılar Aden'in memnun edici bir turizm destinasyonu olduğunu ve onların destinasyon imajını karşıladığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, programlar ve ortaklığın geliştirilmesinin Aden'in turizm sektörü üzerinde daha üstün bir etki gösterebileceğini ve mevcut durumun kabul edildiğini ancak ilerlemelere ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar, Aden pek çok yerli turiste göre bir turizm merkezi olarak yaygın ve iyi bir itibara sahip olduğu için tanıtımın seçimlerini etkilemediğini belirtmiştir. Bununla birlikte turizm ürün olarak Aden, ülkedeki gelir durumu bakımından değerlendirildiğinde tüm katılımcıların gelir durumlarının görüşleriyle ilgili olmadığı görülmektedir. Aden'de ziyaret edilecek farklı yerler de turizm paketleri de turistlerin gelir düzeylerinden etkilenmemiştir çünkü turistler çoğunlukla paket hizmetlerinden yararlanmamaktadır. Benzer şekilde ortaklık ve tanıtımın da çeşitli gelir düzeyleri arasında hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Tanıtım haricinde tüm pazarlama karması bileşenlerinin, turizm destinasyonu olarak Aden'e yönelik turist memnuniyeti üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen sonuçların yanı sıra bazı öneriler de bulunmak mümkündür. Buna göre;

Bu sonuçlara göre sunmak istediğimiz öneriler aşağıdaki gibidir:

1. Aden'deki tatil köyleri, oteller gibi çeşitli konaklama tesislerindeki hizmetlerin iyileştirilmesi için acil adımlar atılmalıdır.

2. Sağlanan hizmet ve fizibilite çerçevesinde paket tur fiyatları gözden geçirilmelidir. Fiyatların düşürülmesi bazı turist gruplarına kente gelebilmeleri için bir şans sunacaktır ki bu da turist çeşitliliğinin artmasını sağlayacak ve böylece öğrenciler, geniş aileler vb. gruplar kentin geleceğe yönelik pazarlanması üzerinde etkili olabilecektir.
3. Tur operatörlerinin turistler için daha kaliteli hizmet sağlamalarına yardımcı olacak belli bir yüzde oranında indirim alarak daha iyi tesisler seçmesinin teşvik edilmesi hizmetin genel etkisini artıracaktır. Tur operatörleri, destinasyon ile müşteriler arasındaki aracı rolünü oynamaktadır.
4. Özellikle kamu sektöründe olmak üzere personelle ilgili iyileştirme yapılmalıdır. Turistlerle doğrudan iletişimde olan kamu görevlileri için çalıştaylar ve sıklıkla denetlenen değerlendirmeler yapılmalı, bunlar maaşlarına teşvik edici bir yüzde olarak yansmalı ve hatta çalışanlar arasında turistlere karşı en iyi konukseverliği ve nezaketi gösterenlere ödüller verilmelidir.
5. Seyahat sigortalarının durumu iyileştirilmeli ve tüm müşterilere sunulabilmelidir. Gerekirse devlet tarafından desteklenmeli ya da sübvansiyonlar verilmelidir.
6. Aden’de pek çok turizm faaliyetini yalnızca plajlar ve oteller paylaşmamalı, aynı zamanda alternatif oluşturacak ziyaret mekânları (tarihi ve kültürel yerler, öğren yerleri) zenginleştirilmeli; bu mekânlara ulaşım, iletişim gibi alt ve üst yapı yatırımları yapılmalıdır. Aden özellikle bu yönü itibarıyla zengin bir tarihi, doğal ve kültürel özelliklere sahip bir kenttir. Bölgesindeki Arap, Hintli ve batılı kültürler arasında bir köprü vazifesi görecektir kültürel bir kent haline dönüşebilir.
7. Yemen, vize almanın en kolay olduğu ülkelerden birisi olmasına rağmen pek çok kişi pasaportlar ve seyahat sürecine ilişkin kamu dairelerince yürütülen kolay prosedürleri anlayamamaktadır ki bu durum medya ve tanıtım kampanyalarıyla açıklığa kavuşturulmalı, bu tür süreçler hızlı bir şekilde yapılmalıdır.
8. Tanıtımın Aden’deki turizm sektörü üzerinde büyük etkisi olmamasına karşın yerli turistlere göre Yemen’in ülke olarak tanıtımı ile birlikte Aden’in yabancı turistler için de bir turizm destinasyonu olarak dünya çapında tanıtımının yapılması gerektiği vurgulanmalıdır. Bu konuda da Turizm bakanlığı tanıtım ve markalaşmaya ciddi bir bütçe ayırmalıdır.

Özetle, bir turizm destinasyonu olarak Aden’i ve genel anlamda kenti geliştirmek üzere genel bir değerlendirme yapılmalı ve pazarlama karmasına dayalı bir turizm stratejisi geliştirilmelidir. Kamu sektörü ve özel sektördeki hizmetleri iyileştirmeye yönelik olarak her

iki sektör arasında işbirliği yürütülmeli ve izlenmesi gereken yaklaşım hizmet kalitesi yaklaşımı olmalıdır. Aden'in bir turizm destinasyonu olarak genel sunumunda kendi kaynakları ve yetenekleri doğrultusunda halkın, hükümetin ve hatta temsilcilerin yer alması gerekmektedir. Siyasi tartışmalar ve olumsuzluklar bir kenara koyulmalı; özellikle tatil dönemlerinde Aden'e gelen çok sayıda turist adaptasyonunu kolaylaştırmak üzere uygun altyapı geliştirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Ahmed, S. & Rahman, M. (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspective. Turkish Journal Of Islamic Economics, 2, 17-30.
- Al Muala, A. (2012). Assessing The Relationship Between Marketing Mix And Loyalty Through Tourists Satisfaction İn Jordan Curative Tourism. American Academic & Scholarly Research Journal, 4, 7-9.
- Alastair, M. M. (1989). Hospitality And Travel Marketing. 4th Edition. Purdue University.
- Alhemoud, A. (2000). An Analiz Of GCC Demand For Tourism Services With Special Reference To Australian Tourist Resorts.
- Alipour, M., Hajaliakbari, F. & Javanbakht, N.(2011). The Impact Of Web Marketing Mix (4s) On Development Of Tourism Sector İn Iran. International Journal Of Business And Social Science, 2, 1-8.
- Altunışık, R., Özdemir,Ş., & Torlak, Ö.(2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. 1. Baskı. Beta Basım A.Ş. Türkiye. İstanbul.
- American, Marketing, Association, Board, Of & Directors: (2013). Definition Of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak, (2005) Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents. Tourism Management, 22, 1-9.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image formation. Annals of Tourism Research, 26, 868-897.
- Baloğlu, Şehmus ve Ken W, Mccleary; (1999). “A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, Vol:26, No:4, s.868.)
- Baloğlu, Şehmus ve Mehmet Mangaloğlu;(2001). “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents”, Tourism Management, Vol. 22, No.1, s.2.)
- Borden, N. H. (1964). The Concept Of The Marketing Mix Journal Of Advertising Research, 4, 2-7.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2013). Hospitality Marketing. 3, <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361466535.1171marketing%20mix38.pdf>.

- Buhalis, D. 2000. Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Canada 2013. A Guide To Marketing Your Nova Scotia Tourism Business The Economic Planning Group of Canada: 1
https://novascotiaturizmagency.ca/sites/default/files/page_documents/final_a_guide_to_pazarlama_your_ns_turizm_business_nov_2013-2.pdf.
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2012). Revisiting The Marketing Mix At The Bottom Of Pyramid (BOP): From Theoretical Considerations To Practical Realities. *Journal Of Consumer Marketing*, 29, 507-520.
- Cooper, C. & Ozdil, I. (1992). From Mass To Responsible Tourism: The Turkish Experience. *Tourism Management*, 13, 377-386.
- Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F. (2005). The Media And The Tourist Imagination; Converging Cultures. Routledge, 1-14.
- Crouch, G. I. & Louviere, J. J. (2004). The Determinants Of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model From Experimental Data. *Journal Of Travel Research*, 43, 118-130.
- Erdoğan.B.(2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temmelleri: Değişim mi, İlişki mi?.*Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3 Sayı 1,Haziran, 9-10.
- Federal.Research.Division.(2008). Country Profile: Yemen. Library Of Congress – Federal Research Division <http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/Yemen.pdf>.
- Frochot, I. & Batat, W. (2013). Marketing And Designing The Tourist Experience, Goodfellow Publishers.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and Re-tooling The Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20, 122-126.
- Harrill, R. (2003). Guide To Best Practices İn Tourism And Destination Management. Georgia Institute Of Technology Economic Development Institute Tourism And Regional Assistance Centers, 1, 45-53.
- Hoyle, L. H., Dorf, D. C. & Jones, T. J. (1995). Convention Management And Service, Eğıtimal Institute Of The American Hotel & Motel Association.
- Hunt, K.(2013). Tourism Marketing The Tourism System 6, 1-5.
- Index.Mundi, (2014). Yemen Economy Profile. İndex Mundi, http://www.indexmundi.com/yemen/economy_profile.html.
- Karabıyık, N, & Sümer İnci, B. (2012), Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *Istanbul Journal Of Social Scinces*, Summer Issue:1, S:2 .

- Li Haizhen & Liang, W.(2010). The Application Of Network Marketing Tools International Conference On E-Business And E-Goverment, 1257-1261.
- Lopes, S. D. F.(2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Pasos*, 9, 305-315.
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 44-50.
- Manara.Network(2011). Country Profile Of Yemen. A Review Of The Implementation Of The UN Convention On The Rights Of The Child, 12.
- Mccabe, S. (2009). Marketing Communications İn Tourism And Hospitality Concepts, Strategies And Cases. Elsevier, 1, 24, 184-190.
- Nbm.Communications (2015). Why İs Marketing Important To Businesses? <http://www.nbmcommunications.com/why-is-marketing-important-to-businesses.php>.
- Office, I. L.(2012) Teaching Notes Toolkit On Poverty Reduction Through Tourism The International Labour Office Toolkit On Poverty Reduction Through Tourism Training Paket Teaching Notes 3, 8.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating Local And İnternational Cuisines İn The Marketing Of Tourism Destination: The Cases Of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, Gökçe,(2008) Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Gökçe,(2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal Of Yasar University*, 2(8), 889- 898.)
- Özgür, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmasi Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği , *Muğla University,İsletme Araştırmaları Dergisi*, 163-182.
- Pomering, A., Johnson, L. W. & Noble, G. (2009). Sustainable Tourism Marketing: What Should Be İn The Mix? *ANZMAC University Of Wollongong Research Online*, 1:8.
- Pomering, A., Noble, G. & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising A Contemporary Marketing Mix For Sustainable Tourism. *Journal of sustainable tourism*, 19, 953-969.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K, (1995). Using the 7Ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK And European Pazarlama Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 4-15.
- Rızaoğlu, B, (2004) Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saks, A. (2012). Helsinki's Image As A Tourism Destination İn St Petersburg. 15.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W. & Begum, S. (2012). Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study On East Lake. *European Journal Of Business And Management*, 4, 273-282.

- Sharp, J. M. (2010). Yemen: Background And US Relations, Diane Publishing.
- Sirikudta, S., Archarungroj, P., Serirat, S. & Gulid, N. (2010). Development Of Sustainable Tourism Sector Along Chaophraya River. International Business & Economics Research Journal (IBER), 9; 10: 69-74.
- Subgroup, T. A. L. E. D. 7/1/2015. Local Economic Development Strategy Aden. <http://www.araburban.com/files/file/CDS/Aden%20Strategy.pdf>.
- Sweeney, S. (2004). 101 Ways To Promote Your Web Site: Filled With Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques, And Rekaynaks To İncrease Your Web Site Traffic, Maximum Press.
- Thompson, B.(2008). Improving Sales Productivity: An Opportunity for Sales and IT Leadership Customer Think Corp., 1.
- Tsiotsou, R. H. & Altinsmith, R. E. (2012). Strategic Marketing In Tourism Services. Emerald Group Publishing Limited, 1, 32-36.
- Turizm(2006). QuickStart Guide To A Tourism Business Turizm Pazarlama Guide. Tourism Autralia, 1-39.
- Türkmenbaş, Z., Y.Yılmaz, V. Altıntaş, (2015), “Pazarlamama” Editörler [B.KILIÇ, Z.Öter] Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım
- Tütüncü, Özkan, (2009) Ağırhama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri, Ankara;: Detay yayıncılık,
- Ukaj, F. (2010). Marketing Concept As A Tool For Development Of Tourism İn Kosovo. Journal Of Environmental Management And Tourism (JEMT), 57-62.
- Ukaj, F. (2014). Development Of A Tourist Destination Based On Marketing Activities. Academic Journal Of Interdisciplinary Studies, 3, 197-203.
- UNWTO, (2002). Tourism And Poverty Alleviation. Madrid. United Nations World Tourism Business.
- UNWTO, (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary. World Tourism Business, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- Üner.M.(2009).Pazarlama Karması Paradigması, Gazi Üniversitesi-İşletme Bölümü. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 9,12-13.
- Wani, M. I. & Ali, A. (2013). Kashmir Tourism And Media Tools: A Study Of Public Relation Techniques Of Turizm Department Researcher, 5, 12-18.
- Wolfe, M. J. & Crotts, J. C. (2011). Marketing Mix Modeling For The Tourism Sector: A Best Practices Approach. International Journal Of Tourism Sciences, 11, 1-15.
- World.Bank (2012). Aden - Commercial Capital Of Yemen : Local Economic Development Strategy. World Bank

<http://documents.worldbank.org/curated/en/2012/01/16281977/aden-commercial-capital-yemen-local-economic-development-strategy>, 1.

- Yağcı, M., ve Diğerleri.(2011). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. 1.Baskı. Lord Matbaacılık. Türkiye. İstanbul.
- Yozcu, Ö. K., İçöz, O. (2010). A Model Proposal On The Use Of Creative Tourism Experiences In Congress Tourism And The Congress Marketing Mix. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8, 105-113.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's For The Twenty-First Century. Journal Of Marketing Education, 21, 60-67.
- Yuksel, U. & Yuksel, A. (2002). Financial Utilities Of Tourism Marketing To Turkey. International Tourizm Congress, 1, 806-838.
- Zineldin, M. & Philipson, S. (2007). Kotler And Borden Are Not Dead: Myth Of Relationship Marketing And Truth Of The 4Ps. Journal Of Consumer Marketing, 24, 229-241.

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatle okuyunuz ve her soruda görüşünüze en uygun olan yanıtı (✓) işaret koyunuz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Ürün					
1. Aden güzel bir yerdir.					
2. Aden’de doğal çevre ve plajlar çekicidir.					
3. Aden’e ulaşım bakımından havalimanına erişim kolaydır.					
4. Aden’de temiz ve sessiz yerler vardır.					
5. Aden’de tarihi ve arkeolojik yerler ilginçtir.					
6. Aden’de konaklama hizmetleri ve tesisler yeterlidir.					
7. Aden’de yerel taşımacılık hizmetleri yeterlidir.					
8. Aden’de gece hayatı ve eğlence mekânları mevcuttur.					
Fiyat					
9- Aden’de yiyecek ve içecek fiyatları düşüktür.					
10- Aden’de ulaşım ücretleri düşüktür.					
11- Aden’de paket turların fiyatı düşüktür.					
12- Aden’de gece hayatı ve eğlence fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.					
Yer					
13- Aden’de seyahat seçeneği fırsatları vardır.					
14- Tur operatörlerinin hizmetleri güvenilirdir.					
15- Aden’de rezervasyon olanakları kolaydır.					
16- Aden’de tur operatörleri iyi olanaklar sağlamaktadır.					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Personel					
17- Aden’de turizm destinasyonundaki misafirperverlik ve müşteri ile ilgilenme düzeyi beklentileri karşılamaktadır.					
18- Aden’de konaklama tesislerinde çalışanlar, müşterilere karşı nazik davranmaktadır.					
19- Aden’de ulaştırma firmalarında çalışanların özellikleri, profesyonel standartlarla uyumaktadır.					
20- Aden’de turizm destinasyonunda görevli kamu çalışanları ziyaretçilere dostça ve yardımsever davranmaktadır.					
Paket					
21- Aden’deki hizmetler ödediğiniz paraya değerlidir.					
22- Aden’de konaklama tesisi seçebilme olanaklarınız oldukça fazladır.					
23- Aden’de çeşitli ulaşım olanakları kolayca sağlanabilmektedir.					
24- Aden’e seyahat için organize edilen tur olanakları bulunmaktadır.					
25- Aden’de seyahat sigortası bulunmaktadır					
Programlar					
26- Aden’de rahatlıkla bilgi edinilebilmektedir.					
27- Aden’de rahatlıkla seyahat satın alabilmek mümkündür.					
28- Aden’e tur programları bulunmaktadır.					
29- Aden’de alternatif seyahat seçenekleri bulunmaktadır.					
Ortaklık					
30- Aden’de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri işbirliği içindedir.					
31- Aden’de turizm şirketleri ve ulaştırma şirketleri işbirliği içindedir.					
32- Aden’de vize ve pasaport işlemleri					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
kolaylıkla yapılabilmektedir.					
33- Aden’de turizm sektöründeki şirketler ve kamu daireleri arasındaki işbirliği tamamlayıcıdır.					
Tanıtım					
34- Aden hakkındaki bilgiler yeterli düzeydedir.					
35- Aden’de internete erişim vardır.					
36- Aden’de reklam ve tanıtım faaliyetleri etkilidir.					
37- Aden’de turizm danışma ofisleri mevcuttur.					
38- Aden’de turizm fuarları etkilidir.					

2. Kısım: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyet: () Erkek () Kadın

2. Yaş:

() 20 ve altı () 20 – 39 () 40 – 59 () 60 ve üstü

3. Eğitim:

- () Ortaokul sertifikası veya altı
 () Lise diploması veya meslek lisesi diploması
 () Yüksekokul diploması ve önlisans derecesi
 () Lisans derecesi
 () Yüksek lisans derecesi ve üstü

4. Milliyeti:

() Yemenli () Yabancı (Lütfen belirtiniz) _____

5. Meslek:

- () Kamu/devlet teşebbüsü memuru
 () Çalışan () Öğrenci
 () İşyeri sahibi () Emekli
 () Diğerleri (lütfen belirtiniz)

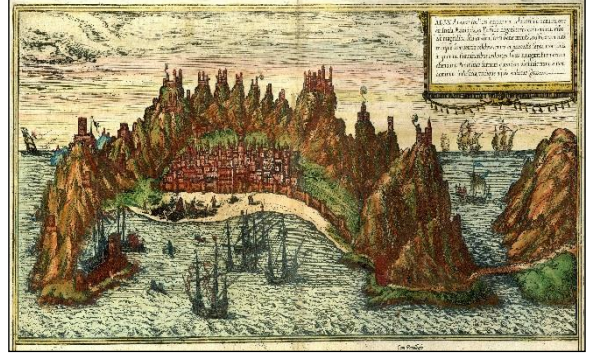
6. Gelir (Yemen Riyalı):

() 70,000 ve altı () 70,000 - 150,000 () 151,000– 250,000 () 251,000 ve üstü

7. Medeni durumu:

() Bekar () Evli () Evli/Ayrılmış () Boşanmış

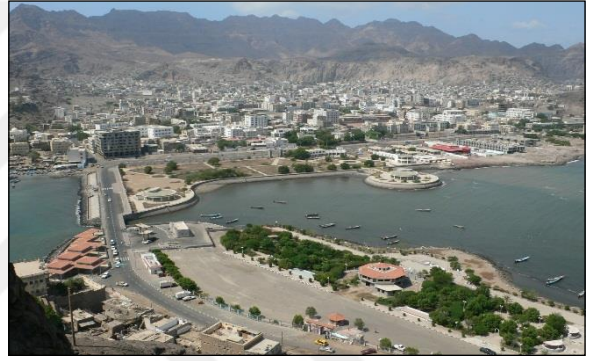
EK 2- ADEN'E AİT RESİMLER



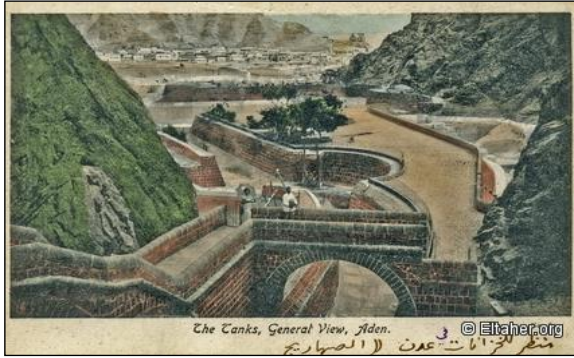
Portekiz Donanması ile Aden, Braun ve Hogenberg, 1590



Aden, Shiekh Othman



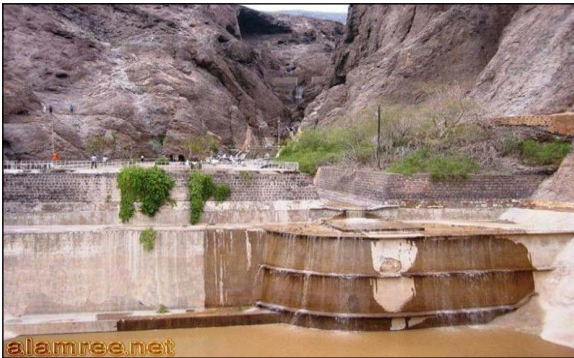
Aden Sirah Hisarı Yol Krateri



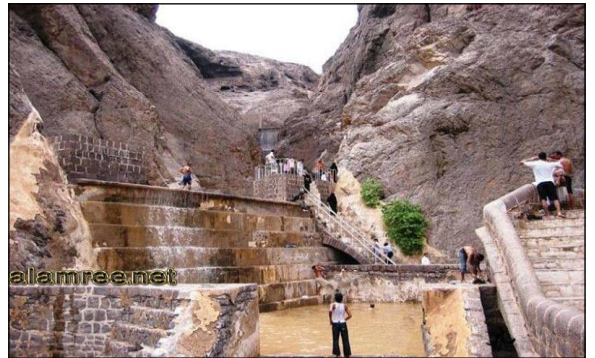
Aden Su Depoları



Aden Inmah Yeni Yerleşim Kompleksi



Aden Su Depoları





Aden Altawahi Sahili



Aden Saat Kulesi



Aden Al Mulla



Mercure Otelden Aden Sahil Manzarası



Aden Manzarası



Aden Askeri Müzesi



Tarihi Aden Feneri



Aden Üniversitesi



Gece Aden



Aden Uluslararası Havalimanı



Aden Sahil Boyunca Deniz Gezisi



Aden



Aden Sirah Hisarı



Aden Altın Mohur Plajı



Aden Alışveriş Merkezi

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Yazeed Sultan Saeed AHMED

Doğum Tarihi ve Yeri : 25.12.1983 - YEMEN

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Althawra Lisesi, YEMEN, 2002

Lisans Diploması : Taiz Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, YEMEN, 2007

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Aden Şehrinde Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin Algı Düzeyi

Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

- Helhel, Y. , Ahmed, Y., “Factors Affecting Tax Attitudes and Tax Compliance: A Survey Study in Yemen”, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No.22, 2014
- Ahmed, Y., “Taiz Şehrindeki Beş Yıldızlı Otellerde, Turizm ve Otelcilik Alanında Otel Çalışanlarına Gözetim Beçerileri”, Workshop, Yemen
- Ahmed, Y., Dünya Turizm Günü Kongresinde Görevli, Saide Hotel, Taiz, Yemen
- Ahmed, Y.,”Türkiye’deki Turizmin Kültürel ve Tarihsel Yönleri”, Yazarlık, İnternette yeralan Arap Gazete ve Dergileri

E-Posta : yazeed_ag2000@yahoo.com