

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Gökteay SÖNMEZ

TURİZMDE COĞRAFİ PAZARLAMA: KARS ANİ HARABELERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Fatma TEMELLİ

AĞRI-2018

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Turizmde Coğrafi Pazarlama: Kars Ani Harabeleri” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Δ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Δ Tezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Δ Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

07.08.2018

Gökteay SÖNMEZ



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Temelli danışmanlığında, Gökteay Sönmez tarafından hazırlanan bu çalışma/...../..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:
Jüri Üyesi :	İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup;

Enstitü Yönetim Kurulunun.../.../201..tarih ve / nolu kararı ile onaylanmıştır.

.... / /

Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iii
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖNSÖZ	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	3
HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ VE TURİZM PAZARLAMASI.....	3
1.1. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	3
1.1.2. Ayrılmazlık.....	4
1.1.3. Heterojenlik.....	4
1.1.4. Stoklanamazlık.....	4
1.2. TURİZM PAZARLAMASI.....	4
1.2.1. Turizm Hizmetlerinin Özellikleri.....	5
1.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI.....	8
1.3.1. Ürün.....	9
1.3.2. Fiyat.....	9
1.3.3. Dağıtım.....	10
1.3.4. Tutundurma	11
1.3.5. İnsan	12
1.3.6. Fiziksel Kanıtlar	13
1.3.7. Süreçler.....	13
1.3.8. Turizmde Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS).....	14

1.3.8.1. İçsel (Dâhili) Bilgi Kaynakları Sistemi	15
1.3.8.2. Pazarlama Soruşturma Sistemi	16
1.3.8.3. Turizmde Pazarlama Araştırması Yapmanın Faydaları.....	17
1.3.8.4. Pazarlama Araştırması Süreci.....	18
1.3.8.5. Pazar Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri	19
1.3.8.3.1. Niteliksel Veri/Bilgi Toplama Teknikleri	20
1.3.8.3.2. Niceliksel Veri/Bilgi Toplama Teknikleri	20
1.3.9. Turizm Pazarı	21
1.3.10. Turizmde (Endüstrisinde) Pazar Bölümlendirme.....	22
1.3.10.1. Turizmde Pazar Bölümlendirme Süreci	24
1.3.10.2. Pazar bölümlendirme Kriterleri	25
1.3.11. Turizmde Pazar Hedefleme	27
1.3.12. Turizmde Pazar Konumlandırma	28
1.4. Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ve Coğrafi Pazarlama (CP).....	29
1.4.1.Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)	29
1.4.2.Coğrafi Pazarlama (CP)	31
1.4.3.Coğrafi Pazarlama Sistemini Oluşturan Elemanlar.....	33
1.4.4. Raster ve Vektör Veri Modelleri.....	33
1.4.5.Katmanlar veya Kapsamlar	35
II. BÖLÜM	38
KARS İLİ VE ANİ HARABELERİ.....	38
2.1. Kars İlinin Kısa Tarihçesi	38
2.2. Bazı Coğrafi özellikleri.....	38
2.3. Kars İlinde Bulunan Turistik Yerler	39
2.4. Kars İli'nde Bulunan Turizm İşletmelerine Ait Veriler.....	58
2.5. Kars Ani Harabeleri'ni Ziyaret Eden Turistler	61
III. BÖLÜM	62
KARS ANİ HABERLERİ'NİN TURİZM İMAJININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI	62
3.1. Araştırmanın Amacı.....	62
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	62
3.3. Araştırmanın Yöntemi	62

3.4. Araştırmanın Metodolojisi	63
3.4.1.Örnekleme Süreci	63
3.4.2. Verilerin Toplanma Yöntem ve Aracı.....	63
3.5.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	63
3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi.....	64
3.5.1.1.Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin İncelenmesi.....	64
3.5.1.2. Cevaplayıcıların Yaşlarının İncelenmesi.....	64
3.5.1.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının İncelenmesi	65
3.5.1.4. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerinin İncelenmesi.....	65
3.5.2. Cevaplayıcıların Turizm Faaliyetinde Bulunma Memnuniyetlerinin İncelenmesi.....	65
3.5.3.Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri'nin Turizm İmajı Sahipliğine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi.....	66
3.5.4. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri'ni Ziyaret Sonrası Memnuniyetlerinin İncelenmesi	66
3.5.5.Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerini Diğer Turizm Destinasyonları ile Karşılaştırmalarına İlişkin Düşüncelerinin İncelenmesi.....	67
3.5.6. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerini Ziyaretleri Sırasında Aldıkları Rehberlik Hizmeti ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi	67
3.5.7. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri'nin Varlığından Haberdar Olma Yollarının İncelenmesi	68
3.5.8. Güvenilirlik Analizi.....	68
3.5.9. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi....	69
3.5.10. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerine İlişkin Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	92
ÖZGEÇMİŞ	94

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZMDE COĞRAFİ PAZARLAMA: KARS ANİ HARABELERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökteay SÖNMEZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma TEMELLİ

2018, 94 sayfa+ 14 roma rakamını

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Adnan KARA

Dr. Öğr. Üyesi Fatma TEMELLİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Son kırk yılda coğrafi bilgilerin depolanmasını, saklanması, kullanılmasını ve analiz edilmesini kolaylaştıran araçların gelişimiyle birlikte, bu bilgilerin etkin bir şekilde işletilmesini sağlayan yeni bir pazarlama türü olan coğrafi pazarlama ortaya çıkmıştır. Coğrafi pazarlama sayesinde işletmeler, hedefledikleri pazarlar hakkında daha doğru bilgiler elde ederek, daha etkili bir pazarlama karması geliştirerek ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha başarılı bir şekilde tüketicilerine ulaştırabilmektedirler.

Ülkemizde herhangi bir turistik destinasyonun (turistik bölge) coğrafi pazarlama yoluyla pazarlanması ile ilgili pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı; turizmde coğrafi pazarlama konusunu Kars Ani Harabeleri açısından ele almak ve ilgili literatüre katkı sağlamaktır.

Bu çalışma, 10-20 Temmuz 2016 tarihinde İstanbul'da kırkıncısı düzenlenen UNESCO Dünya Miras Komitesi Toplantısı'nda Dünya Miras Listesi'ne alınan Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden 432 katılımcıya anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret etmekten memnun olduklarını, Kars Ani Harabeleri'nin bir turizm imajına sahip olduğunu, Kars Ani Harabeleri'nin turistik bir çekim merkezi olduğunu ve tatil planlarını yaparken sosyal medyadan ve arkadaş çevresinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber, katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu, Kars ani Harabeleri'nin ulusal ve uluslararası tanıtımının yetersiz olduğunu, altyapı ve üstyapı problemlerinin olduğunu, Kars Ani Harabeleri Bölgesi'nde yer alan tesislerin fiziki imkânlarının yetersiz olduğunu ve Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personellerin yeterli donanıma sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Coğrafi Pazarlama, Kars Ani Harabeleri.

ABSTRACT
MSc. DISSERTATION
GEOGRAPHIC MARKETING IN TOURISM: KARS- ANI RUINS

Msc

Advisor: Assistant Professor Fatma TEMELLİ

2018, Page: 94+14 roman numeral

Jury: Assistant Professor Adnan KARA

Assist. Prof. Fatma TEMELLİ

Assist. Prof. Ercan KESER

Over the last four decades, geographical marketing has emerged, a new type of marketing that enables the efficient handling of information, along with the development of tools that facilitate the storage, protection, use, and analysis of geographic information. With geographical marketing, businesses can reach their consumers more successfully than their competitors by developing more effective marketing mix by obtaining more accurate information about the targeted markets.

There are not many studies about the marketing of any tourist destination (touristic region) through geographical marketing in our country. The purpose of this study is to deal with the issue of geographical marketing in tourism in terms of Kars Ani Ruins and contribute related literature.

The study was conducted by applying a questionnaire to 432 participants who visited the Kars Ani Ruins which was included in World Heritage List at the 40 th UNESCO World Heritage Committee Meeting, which was held in Istanbul on 10-20 July 2016. The vast majority of participants state that they are happy to visit Kars Ani Ruins, that Kars Ani Ruins have a tourism image, that Kars Ani Ruins are a touristic attraction center and they are influenced by social media and circle of their friends while making their vacation plans. However, a large majority of the participants also stated that the national and international presentation of the Kars Ani Ruins is inadequate, that there are infrastructure and superstructure problems, that the physical facilities of the facilities in Kars Ani Ruins Region are insufficient and that the personnel working in Kars Ani Ruins do not have sufficient equipment..

KeyWords: Marketing, Tourism Marketing, Geographic Marketing, Kars Ani Ruins

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın meydana getirilme aşamasında bana her türlü kolaylığı ve desteği sağlayan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatma Temelli'ye, Dr. Öğr. Ercan Keser'e arkadaşım Ahmet Halil Dırbo'ya, Öğr. Gör. Taner Erdoğan'a ve anneme teşekkür eder, çalışmanın bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yardımcı olmasını temenni ederim.

Ağrı-2018

Gökteay Sönmez

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
4P	: Price, Product, Promotion, Place
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemi
EPOS	: Electronic Point of Sale
CP	: Coğrafi Pazarlama
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemi
JPEG	: Joint Photographic Experts Group
TIFF	: Tagged Image File Format
BMP	: Bitmap
KİKTİM	:Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	: World Tourism Organization
POYD	: Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
GTD	: Genç Turizmciler Derneği

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Kars ilinde bulunan toplam 27 adet turizm işletme belgeli tesis.....	59
Tablo 2. 2011 ve 2017 yılının ilk 6 ayı arasında turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları.	60
Tablo 3. Kars İli'nde bulunan 11 adet turizm yatırım belgeli tesis.	60
Tablo 4. Kars ilinde bulunan 10 adet A grubu seyahat acentesi.....	61
Tablo 5. 2011 ve 2017 yılının ilk 6 ayı arasında Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları.....	61
Tablo 6. Katılımcıların cinsiyet dağılımı.....	64
Tablo 7. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	64
Tablo 8. Cevaplayıcıların medeni durumları.....	65
Tablo 9. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi.....	65
Tablo 10. Cevaplayıcıların turizm faaliyetinde bulunma memnuniyetleri.....	66
Tablo 11. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri'nin turizm imajı hakkındaki görüşleri.....	66
Tablo 12. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri ziyaretleri sonrası memnuniyetleri.....	66
Tablo 13. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri'ni diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırılması.....	67
Tablo 14. Cevaplayıcıların rehberlik hizmeti ile ilgili görüşleri.....	67
Tablo 15. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri'nin varlığından haberdar olma yolları... 68	
Tablo 16. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi ile ilgili merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmaları hakkındaki görüşleri.....	69
Tablo 17. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterliliğiyle ilgili görüşleri.....	70
Tablo 18. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin turistik bir çekim yeri olduğu ile ilgili görüşleri.....	70
Tablo 19. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'ne yönelik turizm yatırımlarının yeterliliği hakkındaki görüşleri.....	71
Tablo 20. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin turizmde bulunduğu yerin tatmin ediciliği ile ilgili görüşleri.....	71
Tablo 21. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'ne yönelik faaliyet gösteren kuruluşlarla ilgili görüşleri.....	72
Tablo 22. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'ndeki tesislerin yeterliliğiyle ilgili görüşleri.....	73

Tablo 23. Katılımcıların Kars'ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların yeterliliğiyle ilgili görüşleri	73
Tablo 24. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin alt yapısı ile ilgili görüşleri	74
Tablo 25. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin üst yapı ile ilgili görüşleri	74
Tablo 26. Katılımcıların yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri'nin tanıtımına katkısıyla ilgili görüşleri	75
Tablo 27. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin bilgi düzeyiyle ilgili görüşleri.....	75
Tablo 28. Katılımcıların, aracı işletmelerin Kars Ani Harabeleri'nin gelişmesine katkılarıyla ilgili görüşleri	76
Tablo 29. Katılımcıların Kars halkının turizm bilincine yönelik görüşleri	76
Tablo 30. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personelin yeterliliğiyle ilgili görüşleri.....	77
Tablo 31. Anket sorularına verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri ..	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Gerçek dünyadan herhangi bir alanın görüntüsünün Raster ve Vektör veri modeliyle gösterimi (Vektör veri modelinde görülen Grassland, çayırılık alan; Lake, göl; Marsh, bataklık ve Forest ise orman kelimelerinin İngilizce'deki karşılığıdır). 35	35
Şekil 2. Gerçek hayattan bir görüntünün yine Raster ve Vektör veri modeliyle gösterimi. 35	35
Şekil 3. Katmanlar veya kapsamların tek bir harita üzerine bindirilmiş hali. (Şekilde görülen Customers, müşteriler; Buildings, binalar; Streets, sokaklar ve Reality, gerçeklik kelimelerinin İngilizce'deki karşılığıdır). 36	36
Şekil 4. Öznitelik verilerinin çeşitli şekillerde gösterilişi..... 37	37
Şekil 5. Sultan Abdülmecid tarafından 1855'te Ruslara karşı kazanılan Kars zaferi için bastırılan "Kars Zafer Madalyası". 38	38
Şekil 6. Kars ilinin haritası 39	39
Şekil 7. Kars Kalesi'nden bir görünüş. 40	40
Şekil 8.Ebu'l Hasan Harakan-i Camii ve Türbesi..... 40	40
Şekil 9. Fethiye Camii 41	41
Şekil 10. Sarıkamış Kayak Merkezi 41	41
Şekil 11. Kuyucuk kuş Cenneti..... 42	42
Şekil 12. Ani Harabeleri surlarından bir görünüş (www.aniharabeleri.org). 43	43
Şekil 13. Suların üzerinde bulunan aslan kabartması (www.aniharabeleri.org)..... 43	43
Şekil 14. Ani Şehrine girişi sağlayan Aslanlı Kapı 44	44
Şekil 15. Surların iç kısmında bulunan gamalı haç (svastika) 44	44
Şekil 16. Yapımına 2. Simbat döneminde 987 yılında başlanan katedral, 1. Gagik'in eşi olan Katremide tarafından 1010 yılında bitirilmiştir. Sultan Alparslan'ın Şehri fethetmesinin ardından adı Fethiye Camii olarak değiştirilmiştir. 45	45
Şekil 17. Fethiye Camii'nin içinden bir görünüm 45	45
Şekil 18. Fethiye Camii'nin iç kısmının Panoramik görüntüsü. 46	46
Şekil 19. Tigran Honents Kilisesi'nin dış görünümü. 46	46
Şekil 20. Tigran Honents Kilisesi'nin ön kısmından bir görünüş..... 47	47
Şekil 21. Kilisenin iç kısmında bulunan freskler. 47	47
Şekil 22. Kilisenin iç kısmının Panoramik görüntüsü. 48	48
Şekil 23. Aziz Prikitch Kilisesi'nden bir görünüm. Kilisenin bilinen diğer adları; Aziz Patrick Kilisesi, Halaskar Kilisesi ve Keçeli Kilise'dir. 48	48
Şekil 24. Manuçehr Camii (testsite.kultur.gov.tr). 49	49
Şekil 25. Manuçehr Camii'nin ön kısmından bir görünüş..... 49	49

Şekil 26. Manučeher Camii'nin iç kısmının panoramik görüntüsü.....	50
Şekil 27. Manučeher Camii içerisinden tarihi İpek yolu köprüsünün görünüşü.	50
Şekil 28. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin dış cepheden görünüşü.	51
Şekil 29. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin giriş kısmı	52
Şekil 30. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin iç kısmının panoramik görünüşü.	52
Şekil 31. Günümüze kadar bütünlüğünü koruyamamış olan Gagik (Aziz grigor) Kilisesi'nden bir görünüş.....	53
Şekil 32. Gagik (Aziz grigor) Kilisesi'nin panoramik görünüşü.....	53
Şekil 33. Kervansaray'dan bir görünüş.....	54
Şekil 34. Kervansaray'ın başka bir açıdan görünüşü. Kervansaray'ın bilinen diğer adları, Havariler Kilisesi ve Aziz Arakletes kilisesidir.....	54
Şekil 35. Konutlar 12. Yüzyılda inşa edilmişlerdir.	55
Şekil 36. Konutlar'ın panoramik görünüşü.....	55
Şekil 37. Manučeher Camii ve Konutların panoramik görünüşü.	56
Şekil 38. Kaya Mağaraları, Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin bulunduğu yerin karşısında aşağıda yer almaktadır.	56
Şekil 39. Kaya Mağaraları'nın başka bir açıdan görünüşü.	57
Şekil 40. Ani Harabeleri'nin içinden geçen tarihî İpek yolu.	57
Şekil 41. İpek Yolu'ndan başka bir görünüm.	58

GİRİŞ

Modern toplumlarda pazarlama, tüm insanları etkisi altına almaktadır. Günlük hayatta hemen herkes pazarlamayla isteyerek ya da istemeyerek etkileşim içinde bulunmaktadır. Tüketiciler, gereksinim duydukları veya satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlerin reklamlarından televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. aracılığıyla haberdar olmakta ve satın alma kararlarını buna göre vermektedirler.

İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, rekabet edebilmek, kârlarını artırabilmek, büyümek, ürettikleri mal ya da hizmeti satabilmek gibi hedeflerine ulaşabilmek amacıyla, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Pazarlama, tüm sektörleri etkilediği gibi hizmet sektörünü ve dolayısıyla da hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektörünü de etkilemektedir. Aynı şekilde, turizm sektöründeki işletmelerin diğer sektörlerdeki işletmeler gibi rakipleriyle başa çıkabilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve hedef pazardaki tüketicilerine kendi ürün ve hizmetlerini satabilmek için pazarlama bilgi ve metotlarını etkili ve doğru bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, hizmetlerin özellikleri ve turizm pazarlaması, turizm hizmetlerinin kendine has özellikleri, turizm pazarlama karması, turizm pazarlama bilgi sistemi, turizm pazarı, turizm pazar hedefleme, bölümlendirme, konumlandırma konularına ve çalışmanın esas konusu olan coğrafi pazarlama, coğrafi pazarlamanın temeli olan coğrafi bilgi sistemine, coğrafi bilgi sistemini meydana getiren elemanlara, veri modellerine ve bunların pazarlamada nasıl kullanılabileceğinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Kars İli'nde bulunan turistik yerler hakkında genel bilgiler verilmektedir. Ayrıca, çalışmanın konusu olan Kars Ani Harabeleri hakkında bilgiler ve fotoğraflara yer verilmiş, Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen, Kars ilinde bulunan yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin sayıları, kapasiteleri, bulundukları yerler, A Grubu seyahat acenteleri sayıları ve Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden turist sayıları ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi, araştırma modeli, evren ve örnekleme ve verilerin nasıl toplandığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, Kars Ani

Harabeleri'ni ziyaret eden turistlerle yapılan anket çalışmasının bulguları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan sonuç ve öneriler kısmında ise yapılan anket çalışması ışığında, Kars Ani Harabeleri'nin daha etkin bir şekilde nasıl pazarlanabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.



I. BÖLÜM

HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin çok çeşitli olması, üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılması sırasında birçok soyut girdi ve çıktıların meydana gelmesi gibi sebepler hizmetin tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak hizmeti; belirli zaman ve mekânlarda hizmeti alan veya kullananlara fayda yaratan ve değer katan ve bunun sonucunda da hizmeti alan veya kullananların arzularında istenen sonuçları meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlayabiliriz (Lovelock ve Wright, 1999: 2). Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet, üretilmesi fiziksel başka bir ürünün varlığına bağlı olan ya da olmayan, bir tarafın başka bir tarafa sunduğu, genellikle soyut olan, kullanımı sırası ve sonrasında kullanılan şeyin herhangi bir sahipliğiyle sona ermeyen eylemdir (Öztürk, 2012: 4). Turizm endüstrisinde sunulan ana ürünün hizmet olması ve turizmin hizmet endüstrisinin alt bölümlerinden biri olması sebebiyle, öncelikle hizmetlerin sahip olduğu özelliklere değinmek gerekmektedir (Kozak, 2012: 25).

1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler, satın alınmadan önce kontrol edilemez ve örneklenemezler (Holloway, 2004: 17). Bu nedenle hizmeti satın alan tüketiciler, başlangıçta farklı kanallardan topladıkları bilgilerin toplamı olan hizmetin imajını (görüntüsünü) satın alırlar (Sarı, Kozak ve Duman, 2006: 33). Soyutluk, hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli özelliktir. Ürünler, üretim aşamasından önce görülebilir, kontrol edilebilir veya tadına bakılabilirken (örneğin, üretim aşamasında paketlenmeden önce kalitesinin kontrolü için çikolatanın tadına bakılması), hizmetler için bu durum söz konusu değildir. Başka bir ifadeyle, hizmetler üretilmeden önce ürünler gibi beş duyu organıyla hissedilemezler. Bu özellikleri nedeniyle, tüketiciler hizmetlerin kalitesini değerlendirirken bazı zorluklar yaşamaktadırlar. Soyutluk özelliğine örnek olarak, eğitim, güvenlik, sağlık danışmanlık vb. hizmetler gösterilebilir (Kozak, 2012: 19).

1.1.2. Ayrılmazlık

Bu özellik, hizmetin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir. Ürünler üretildikten sonra tüketilebilirken hizmetler için bu durum geçerli değildir. Örneğin, saç kesim hizmetinden yararlanmak için berbere giden biri için hizmetin üretimi, saç kesim işlemi başladığı andır (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 343). Genellikle hizmeti sağlayan/üreten insanlar o hizmeti en iyi şekilde verebilecek şekilde eğitildiklerinden hizmet ve hizmeti sağlayan insanlar birbirinden ayrı tutulamaz (Raju, 2009: 46). Hizmetin var olabilmesi için hizmeti üretenin ve tüketenin aktif katılımı gerekmektedir (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009: 47).

1.1.3. Heterojenlik

Hizmetin nerede, kim tarafından, hangi koşullarda ve ne zaman verildiği gibi etkenler hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedirler. Örneğin; restoranda çalışan bir garson, aynı hizmeti içinde bulunduğu psikolojik koşullara bağlı olarak farklı şekillerde verebilir, bir müşteriye kibar bir şekilde muamele ederken hemen sonrasında can sıkıcı bir haber alarak morali bozulup başka bir müşteriye ilgisiz davranabilir (Mucuk, 2010: 308).

1.1.4. Stoklanamazlık

Hizmetlerin stoklanması (depolanması), soyut olmaları ve ayrılmazlık gibi özellikleri sebebiyle imkânsızdır. Başka bir ifadeyle, ürünler için geçerli olan sonradan satmak üzere stoklama faaliyeti hizmetler için geçerli değildir. Bir konaklama işletmesinde o gün için satılamayan her oda, bir sinema veya tiyatro seansında satılamayan her koltuk sonradan satılmak üzere depolanamayacağından söz konusu işletmeler için kazanç kaybı anlamına gelmektedir (Altunışık, 2009: 32).

1.2. TURİZM PAZARLAMASI

Herhangi bir turistik ürün, hizmet ya da turistik bölgenin doğru bir şekilde pazarlanabilmesi, uluslararası standartların gerektirdiği altyapı çalışmalarının tamamlanması ve turizm tedarikçileriyle uyumlu bir şekilde eşgüdümlü olarak çalışılmasına bağlıdır (Raju, 2009: 124). Farklı sektörlerde yer alan birçok ürün ve hizmetin (yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım, eğlence vb.) turizm sektöründe de yer

alması, turizm sektörünü karma bir sektör hâline getirmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlaması, ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan bilgi, birikim, metot ve tekniklerin turizm sektöründe kullanılmasıdır. Turizm, hizmet endüstrisinin alt bölümü olmasına karşın kendine has özellikler barındırmaktadır. Turizm, insanların başka insanlara hizmet ettiği emek- yoğun bir sektör olduğundan pazarlama bilgi, birikim ve teknikleri bu özellikler göz önünde bulundurularak uygulanmalıdır. Sonuç olarak, etkin bir turizm pazarlaması için, pazarlama bilgi, birikim ve teknikleri, sonrasında hizmetlerin özellikleri ve en sonra turizm hizmetlerinin kendilerine has özellikleri hesaba katılarak uygun bir pazarlama karması oluşturulmalıdır (Rızaoğlu, 2007: 23-27). Turizm pazarlamasının üç temel özelliği (Middleton vd., önsöz, 2009: xvi):

- 1-) Tüketici pazarlama teorilerinin tüm yöntemleriyle uyumludur.
- 2-) Hizmet ve turizm endüstrisinin kendine has bazı özellikleri bulunur.
- 3-) Hizmet ve turizm endüstrisinin pazarlamasında bazı özel pazarlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.

1.2.1. Turizm Hizmetlerinin Özellikleri

Turizm sektörünü diğer hizmet sektörlerinden (bankacılık, eğitim, güvenlik, sağlık, sigortacılık vb.) ayıran en belirgin özellik, sürekli ikamet ettikleri yerlerden geçici bir süre ayrılan insanlara bireysel hizmetler verilmesini sağlayan organizasyonlar bütünü olmasıdır. Ayrıca, turizm hizmetleri kendi aralarında da farklılıklar göstermektedir. Bu özellikler (Rızaoğlu, 2007: 37-46):

1. Turistik Tüketiciler Turizm Hizmetleriyle Kısa Süreliğine Birliktedir: Tüketiciler satın aldıkları birçok ürünü (buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, otomobil vb.) aylarca hatta yıllarca kullanabilirlerken satın aldıkları bir turizm hizmetini kullanmaları genellikle kısa süreli olmaktadır. Örneğin, bir lokantada yemek yemeleri veya tur seyahat acentelerinden tur satın almaları bazen bir saat bile sürmemektedir (Rızaoğlu, 2007: 37-46):

2. Turistik Hizmetler Birbirlerine Bağımlıdır: Tüketiciler, turistik bir ürün veya hizmet satın alırlarken, bir hizmet ya da ürünü almanın yanında pek çok ürün ve hizmeti de satın alırlar. Örneğin; gitmeyi düşündükleri yerde o yerin turistik cazibesi yanında yiyecek-içecek, ulaşım, konaklama, eğlence vb. gibi imkânları da göz önünde

bulundururlar (Rızaoğlu, 2007: 37-46). İş amacıyla seyahat eden bir turist, kalacağı otelde konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri yanında araba kiralama ve konferans hizmetlerine de ihtiyaç duyabilecek ve seçimini bu hizmetleri verebilecek bir otelden yana kullanacaktır. (Middleton vd., 2009: 51).

3. Turistik Hizmetlerde Kanıtlayıcı Faktörler Önemlidir: Turistik tüketiciler, satın aldıkları hizmetlerin değerlendirmesini yaparlarken zorluk çekmektedirler. Bunun nedeni hizmetin soyutluk özelliğidir. Ancak hizmetin fiyatı, fiziksel çevresi, tüketiciler ve iletişimler söz konusu hizmetleri daha görünür hale getirebilirler. Örneğin, fiziksel çevre olarak bir otelin mobilyaları, temizliği, çalışanların müşterilere karşı tutumu, tüketicin hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapmasını daha kolay hale getirmektedirler (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Bu nedenle hizmet işletmeleri, fiziksel kanıtları yönetirken çok dikkati davranmalıdır. Çünkü fiziksel kanıtlar, müşterilerin işletmeler hakkında olumlu ya da olumsuz izlenim edinmelerinde önemli rol oynamaktadırlar. (Lovelock ve Wright, 1999. 15).

4. Turistik Hizmetler Emek-Yoğun Özelliktirler: Turizm endüstrisinde, hizmeti üreten ve hizmeti tüketen de insandır. Bu nedenle turistik bir işlemeye çalışmak üzere alınacak personelin insanlarla ilişki kurmada başarılı olanlar arasından seçilmeleri gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Çünkü hizmetin ilgili personeller tarafından sunumu, tüketicilerin hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. (Filiz ve Yılmaz, 2010: 62).

5. Turistik Hizmetleri Taklit Etmek Kolaydır: “Hizmet üreten işletmelerin müşterilerine sağladıkları hizmetler çoğunlukla aynı türde hizmetlerden oluşmaktadır” (Bayuk, 2006: 1). Ürünler, onları üreten firmalar tarafından ilgili patentler vasıtasıyla rakip firmaların ürünlerini taklit etmesini önleyebilirlerken, turizm hizmetlerinin büyük bir bölümü patentleşemez ve rakip bir turizm işletmeleri tarafından rahatlıkla taklit edilebilir. (Rızaoğlu, 2007: 37-46).

6. Turistik Hizmetler Mevsimseldir: Turizm talebi mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, ülkemizde Mayıs-Haziran ve Eylül-Ekim aylarında turizm faaliyetleri sakinken; Temmuz ve Ağustos aylarında daha hareketli geçmektedir. (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Bu değişikliklerin en önemli sebebi, turizm yarımlarının çoğunun sayfiye (yazlık) bölgelerde yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır (Yeşiltaş ve

Öztürk, 2008: 15). Ayrıca benzer bir durum turizm sektöründe çalışan iş görenler açısından da geçerlidir. Yüksek sezonlarda daha fazla iş görene ihtiyaç duyulurken, düşük sezonlarda daha az iş görene ihtiyaç duyulmaktadır (Yıldız, 2011: 68). Düşük sezonlarda, konaklama işletmelerinin kârı zarara uğramaktadır. Bu sebeple etkin bir pazarlamayla düşük sezondaki talep artırılabilir ya da yüksek sezondaki aşırı talep, talebin az olduğu dönemlere yönlendirilerek bu zararın önüne geçilebilir. (Bowie ve Buttle, 2004: 22).

7. Turistik Satın Almalar, Daha Çok Duygusal Nedenlerle Yapılır: Hizmetin üretimi ve tüketimini kapsayan süreçte, hizmeti sunan/üreten personelle hizmeti tüketen/satın alan tüketici arasında yüksek derecede bir iletişim söz konusudur (Okumuş ve Asil, 2007: 9). Konaklama ve seyahat işletmelerinin sağladığı hizmetler, hizmeti üreten ile tüketen insanların sürekli yüz yüze etkileşim halinde olmalarını gerektirdiği için hizmeti sağlayan personelin duygu ve hisleri, bu hizmetten faydalanan tüketicilerin daha sonraki satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Rızaoğlu, 2007: 37-46).

8. Turistik Hizmetlerin Maliyetleri Yüksek ve Değişmez Niteliktedir: Hizmet ürünlerinin çoğu, çeşitli hizmet elemanları ve hatta bazı fiziksel ürünlerin toplamından oluşmaktadır. (Lovelock ve Wright, 1999: 29). Turizm endüstrisi; ulaşım, pazarlama, hizmet, sanat, iletişim, üretim ve kültür gibi sektörler ve kavramlarla doğrudan ilişkilidir (Yalçın, 2015: 13). Turizm hizmetlerinin çoğunluğu birbirine bağımlı ve birbirini tamamlayan hizmetlerden oluştuğu için bu durum işletme açısından değişmez maliyetleri artırmaktadır. Örneğin; bir otel yalnızca konaklama hizmeti sağlamayıp, aynı zamanda eğlence, toplantı, yiyecek- içecek, dinlenme vb. hizmetleri de vermek mecburiyetindedir ve bu hizmetleri müşterilerine sağlayabilmesi için gerekli tesisleri yapmak durumundadır. Söz konusu tesislerin kurulabilmesi için yüksek miktarda sermaye gerektireceğinden işletmenin maliyetleri artacaktır (Rızaoğlu, 2007: 37-46).

9. Turistik Hizmetler Çevre Değerlerini Kavrır: Çevre değerleri olarak mimari, doğal, tarihsel ve kültürel çevreler sayılabilir. Turizm faaliyetlerinin devamlılığı açısından bu değerlerin korunması gerekmez (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Örneğin; Eko turizm, turizmin en hızlı bir şekilde gelişen türlerinden biridir. Bu sebeple doğal olarak bozulmamış çekim yerlerinin koruma altına alınması gerekmektedir (Cetron, 2003: 25).

Bununla beraber, Eko turizm potansiyeli bulunan turizm bölgelerinde ziyaretçi sayılarının artması ve bölgenin konaklama kapasitesinin aşılması durumunda birçok çevresel olumsuzluklarla karşılaşılabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 190).

10. Turistik Hizmetlerin Fiziksel Olarak Dağıtım Sistemi Yoktur: Fiziksel dağıtım imkânı olmaması nedeniyle bu işlevi seyahat acenteleri, tur operatörleri, aracılar vb. yerine getirmektedir. Bu aracılar, turistik tüketicinin satın alma kararlarını tüketicilere verdikleri bilgilerle büyük oranda etkilemektedirler (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Gelişen teknolojiyle beraber, tüketiciler bazen internet vasıtasıyla kendi tatil rezervasyonlarını kendileri yaparak seyahat acentelerinin yerine getirdiği dağıtım görevini de kendileri yapmaktadırlar (Özdemir, 2007: 891). Başka bir ifadeyle, teknolojideki gelişmeler sayesinde, hizmet pazarlaması alanında çok büyük gelişmeler gerçekleşerek ve hizmetin dağıtımında ter alan klasik aracılar yerine farklı kanalların ortaya çıkacağı düşünülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 251).

11. Turistik Hizmetlerde Düşük Sezon Tutundurması Önemlidir: Turistik hizmetler soyut oldukları için sonradan satılmak amacıyla depolanamazlar. Üretildikleri anda tüketilmeleri gerekir bu nedenle örneğin, satılamayan her oda otel işletmesi için kayıp olacağından özellikle düşük sezonlarda tutundurma (satış çabaları) büyük önem kazanmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 37-46). Turizm işletmeleri bu kayıpları önlemek için bazen çok büyük indirimler uygulamaktadırlar. Örneğin, saat 18.00'dan sonra oda fiyatlarında yapılan indirimler (Holloway, 2004: 18).

1.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI

İşletmeler açısından pazarlama kavramının iki önemli işlevi bulunmaktadır; kendileri için elverişli bir hedef pazar ya da pazarlar belirlemek ve belirlenen bu pazar ya da pazarlara uyumlu bir pazarlama karması oluşturmak. Turizmde sunulan ana ürünün hizmet olması ve hizmet endüstrisindeki gelişmeler sonucunda 4P olarak da bilinen klasik pazarlama karması elemanlarına (product: ürün, price: fiyat, promotion: tutundurma ve place: dağıtım), üç pazarlama karması elemanı daha eklenmiştir (physical evidence: fiziksel kanıtlar, process: süreç ve people: insanlar). Fakat sonradan eklenen üç pazarlama karması elemanının sadece yardımcı bileşenler olduğu görüşü genel kabul görmektedir (Altunışık, 2009: 45). Genişletilmiş hâliyle pazarlama karması elemanlarına değinecek olursak:

1.3.1. Ürün

Bir turistik ürünün varlığı misafirperverlik, ulaşım, konaklama, cazibe gibi önemli hizmetlerin turistler için sağlanmasına bağlıdır (Ermen ve Gnoth, 2006: 95). İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerlerde tatmin edilemeyen arzu ve ihtiyaçlarını doyurma özelliğine sahip ürün ve hizmetler turistik ürün olarak adlandırılır. İnsanlar, turistik deneyimleri boyunca seyahat ederler, gittikleri yerlerde otellerde konaklarlar, yerler, içerler, hediyelik eşyalar alırlar, turlara katılırlar. Bu ve buna benzer ürünlerin tamamına turistik ürün denilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 250).

Turistik bir ürünün sahip olması gereken özellikler meydana getiren temel özellikler; çekicilik, ulaşılabilirlik, imaj, etkinlikler (faaliyetler) ve turizm işletmeleridir. Çekicilik özelliği; söz konusu turistik ürünün sahip olduğu doğal güzellikler, coğrafi konum, iklim, tarihi yerler vb. gibi unsurlardır. Ulaşılabilirlik özelliği; gidilecek turistik yerin veya işletmelerin kara, deniz ve havayolları bakımından yeterli ulaşım imkânına sahip olması anlamına gelmektedir. İmaj özelliği; turistik yerlerin veya işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları simgedir ve tüketicilerin turistik satın alma kararlarını vermelerinde önemli bir paya sahiptir. Örneğin, Las Vegas'ına da Kıbrıs'ın kumar ve eğlence turizmi ile ilgili bir imaj oluşturmaları sebebiyle bu alanda önemli oranda turist çekmektedirler. Etkinlikler özelliği; fuarlar, karnavallar, bayramlar, kongreler spor organizasyonları, festivaller vb. faaliyetler de büyük oranda turist çekebilen turistik ürünler arasında sayılabilirler. Turizm işletmelerinin özelliği; turizmin genel olarak konaklama, seyahat, yiyecek-içecek vb. işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir sektör olması nedeniyle, turizm işletmeleri turizm ürününün meydana gelmesinde önemli bir paya sahiptirler (Kozak, 2012: 126-129).

1.3.2.Fiyat

Turistik bir ürün ya da hizmete olan talebi etkileyen en önemli pazarlama karması elemanıdır (Zengin ve Şen, 2009: 75). Fiyat, turizm işletmelerinin pazardaki potansiyel tüketici ve rakiplerine yansıtmak istediği imajı oluşturmada önemli bir etkidir (Bowie ve Buttle, 2004: 27). Fiyat, herhangi bir turistik ürün ya da hizmetin satın alınması karşılığında verilmesi gereken bedel (para) olarak tanımlanabilir. Diğer pazarlama karması elemanlarına oranla daha hızlı etki etmektedir. Turistik ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılmasını etkileyen en önemli etken, turistik satın almalarını gerçekleştirmek

isteyen tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmete biçmiş oldukları değerdir. Bu sebeple turistik ürün ya da hizmetin fiyatıyla değeri arasındaki dengenin iyi sağlanması gerekmektedir. Turistik bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirlenirken; hedef pazarın uzaklığı, iç ve dış pazar arasındaki farklılıklar, zaman (mevsimsel), bireysel veya kitlesel talep, belirlenen pazar bölümü, ödeme şekli vb. etkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Usta, 2009: 176-177).

1.3.3. Dağıtım

Kimi turizm pazarlama kuramcıları, dağıtımı turistin gittiği yer(destinasyon) olarak açıklamaktadırlar (Hollaway, 2004: 53). Turistik ürün ve hizmetler, üretildikleri yerlerde tüketilmeleri gerektiğinden tüketicilerin bu ürün ve hizmetlerin üretildiği yerlere getirilmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, turizm de dağıtım faaliyeti, turist getirme faaliyeti diye de adlandırılabilir (Rızaoğlu, 2007: 312). Turizmde dağıtım kanalı olarak kullanılan dört farklı yol vardır (Kozak, 2012: 160):

a-) Doğrudan Pazarlama Kanalı: Turistik ürün ve hizmetlerin herhangi bir aracı kullanmadan tüketicilere doğrudan satışını kapsamaktadır. Tüketiciler; internet, telefon, faks, e-posta vb. gibi olanaklar vasıtasıyla turistik işletmelerden ilgili ürün veya hizmetler için rezervasyonlarını kendi kendilerine yapabilmektedirler.

b-) Tek Aracılı Pazarlama Kanalı: Turizm işletmeleriyle tüketiciler arasında tek aracının bulunduğu dağıtım kanalıdır ve turizm pazarlama sisteminde bu görevi seyahat acenteleri ve uluslararası dağıtım kanalları yerine getirmektedirler.

c-) İki Katmanlı Pazarlama Kanalı: Bu dağıtım sisteminde birinci aracı olan tur operatörleri, söz konusu turistik işletmelerden ilgili ürün veya hizmetin satış haklarına bedelini ödeyerek sahip olur ve ikinci aracı olan seyahat acenteleri vasıtasıyla satış işlemlerini gerçekleştirir.

d-) Üç Katmanlı Pazarlama Kanalı: Bu dağıtım sistemindeki araçlar, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve yerel seyahat acenteleridir. Tur operatörleri ürün veya hizmetleri toptan satın alır, büyük bir seyahat acentesi vasıtasıyla satışını gerçekleştirir ya da büyük seyahat acentesi daha küçük seyahat acenteleri vasıtasıyla da yapabilir (Kozak, 2012: 160). Bu büyük toptan alımlar sayesinde, işletmeler satışlarını garanti

altına alırlarken, tüketiciler de çok daha uygun fiyatlara ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler. (Eğilmezgil, 2011: 27).

1.3.4. Tutundurma

İşletmelerin satmak istedikleri kendi ürün veya hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi verme, tanıtmaya, ikna etme çabalarının tümü olarak açıklanabilir (Pomering, Noble, ve Johnson, 2011: 962). Veya ürün ya da hizmetlerin ve fiyatlarının satış çabaları, doğrudan satış, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi metotlarla pazara sunulması olarak tanımlanabilir (Holloway, 2004: 53). Başka bir tanımlamaya göre ise üreticiler ve tüketiciler arasında iletişimi ve tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek amacıyla her türlü reklam, tanıtım, kişisel satış, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi iletişim olanaklarının kullanılmasıdır. Bu olanakların kullanılması yoluyla turistik işletmeler, tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verirler ve tüketicilerde ürün hizmete karşı bir istek (talep) oluşturmaya çalışırlar (Rızaoğlu, 2007: 393). Tutundurma çabaları, tüketicinin turistik ürün ya da hizmeti satın almadan önceki süreci, turizm deneyimi sürecini ve tatilden geldikten sonraki süreci de kapsamaktadır (Özer, 2012: 166). Başlıca tutundurma yöntemleri (Usta, 2009: 178-180):

a-) Satış Geliştirme: Üretici ve tüketici arasındaki ilişkileri geliştirmek ve tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya özendirmektir (Usta, 2009: 178).

b-) Reklam: Belirlenen hedeflere ulaşmak için bedeli ödenmek suretiyle, kitle iletişim yolları kullanılarak yapılan tüketicileri ikna çabalarıdır. Reklam, turistik tüketicide bir satın alma isteği uyandırmalıdır (Bozok, 2009: 135). Turizm işletmelerinin, etkili bir reklam stratejisi geliştirebilmeleri için tüketicilerin ilgi, ihtiyaç, değerler ve motivasyonlarını (güdülerini) doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir (Chen ve Pizam, 2006: 193-194).

c-) Tanıtım: Turistik tüketicilerin aklında ilgili ülkenin turizmi hakkında çeşitli düşünceler oluşturmak, turistik yönelimi belirli bir bölge ya da ülkeye kaydırmak amacıyla her türlü bilgilendirme metotlarının kullanılması tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Usta, 2009: 179).

d-) Halkla İlişkiler: Herhangi bir ticari amaç gütmeyen, bir kurum veya kuruluşun kamuoyu ve potansiyel tüketicilerin zihninde olumlu düşünceler yaratmasıyla ilgili faaliyetlerdir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 129).

e-) Kişisel Satış: Satış görevlisinin herhangi bir ürün ya da hizmeti bir veya birden fazla müşteriye satmak amacıyla kişisel becerilerini kullanarak onunla iletişim halinde olması olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2012: 92). İnsanlarla rahat iletişim kurabilmek ve onlarda güven oluşturabilmek, kişisel satış elemanlarında olması gereken önemli özelliklerdendir (Chen ve Pizam, 2006: 194). Kişisel satış sayesinde yeni ve farklı müşteriler ve pazarlar kazanma şansı elde edilebilmektedir (Bergsma, 2003: 247).

f-) Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama yönteminde kurum ya da kuruluş daha önceden belirlediği olası müşterilere basılmış broşür, katalog vb. göndermek suretiyle doğrudan temasa geçmeye çalışır. Doğrudan pazarlama yöntemi, özel bir tüketici grubuna ulaşabilmeyi ve iletilmek istenen mesajı bu tüketici grubunun gereksinimlerine uygun bir şekilde kişiselleştirilmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2012: 95).

1.3.5. İnsan

Turizm endüstrisinin hizmet endüstrisinin bir alt kolu olması nedeniyle, burada da emek-yoğun bir yapı söz konusudur ve en önemli elemanı insan faktörüdür. İnsan faktörü, hizmet endüstrisinde çalışan iş görenler (personel) ve bu hizmeti kullanan müşteriler (tüketiciler) olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Kozak vd, 2011: 139):

a-) İş Gören (Personel): Turizm, bir hizmet ürünü olduğundan iş görenler hizmet endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Holloway, 2004: 54). Hizmet endüstrisinde ve dolayısıyla turizm endüstrisinde, müşteri tatminin sağlanmasında ve daha kaliteli hizmet üretilmesinde, iş görenler çok önemli bir paya sahiptirler (Kozak vd., 2011: 139). İş görenler, çalıştıkları işletmenin aynı zamanda temsilcisi, pazarlamacısı ve hizmetin kendisidirler (Öztürk, 2012: 99). İş görenin hizmeti sunarken müşteriye davranış şekli hizmeti alan müşterinin işletmeyle ilgili algılarının olumlu ya da olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Raju, 2009: 50).

b-) Müşteri (Tüketici): Hizmet, üretildiği anda tüketilmesi gerektiğinden hizmetin kullanıcısı (tüketicisi) olan müşteriler, hizmet üretimi için çok önemli bir faktör haline

gelmektedirler. Müşteriler, bazen hizmetin üreticisi de olabilmektedirler. Örneğin; yemek hizmetini açık büfe olarak veren bir konaklama işletmesinde, müşteriler yiyecek ve içeceklerini kendileri seçerek tabaklarına doldurup masalarına oturarak normalde garsonların yerine getirdiği (ürettiği) bu hizmeti kendileri üretmiş olmaktadırlar (Öztürk, 2012: 115).

1.3.6. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı hizmeti tüketen kullanan (tüketen) müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Başka bir ifadeyle, soyut özelliğe sahip hizmetleri elle tutulur, gözle görülür bir hale getirmektedirler (Kozak v.d, 2011.173). Fiziksel kanıtlar, müşterilere hizmetin kalitesiyle ilgili bazı ipuçları sağlamaktadırlar (Lovelock ve Wright, 1999: 68). Sözgelisi; bir otelin lobisinin, restoranının ya da odalarında kullanılan mobilyalar, döşemeler, duvar süslemeleri, çalışanların kıyafetleri, müşterilere davranış şekilleri (güler yüz, nezaket vb.) gibi fiziksel kanıtlar, müşterilerin alacakları soyut hizmetlerin değerlendirilmesini olumlu ya da olumsuz etkilemekte çok önemli rol oynamaktadırlar (Öztürk, 2012: 122).

1.3.7. Süreçler

Süreçler, genellikle tanımlanmış bir sıralamada gerçekleşen, birçok adımdan oluşan belirli bir metot ya da eylemler dizisidir (Lovelock ve Wright, 1999: 32). Herhangi bir veri (girdi, bilgi) ile ortaya çıkan ve bu ortaya çıkan verilere daha önceden belirlenmiş bir plana bağlı kalınarak değer eklenmesi suretiyle hedeflenen ürün ya da hizmetin elde edilmesi için birbiriyle ilişkili eylemler bütünü olarak da adlandırılabilir. Ürün ve hizmetler, turizm endüstrisinde birbirlerinden ayrı olmalarına karşın tüketiciler tarafından tek parçaymış gibi görülür ve algılanırlar. Tüketici tarafından satın alınan bir paket turda ulaşım, konaklama, eğlence, rehberlik, yeme-içme gibi birbirinden bağımsız ürün ya da hizmetler olabilir ancak bu ürün ya da hizmetlerin kullanılması sırasında ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz durumda örneğin; tüketicinin otelde konaklaması sırasında elektrik veya su kesintisi olması, çarşaf ve havluların geç değiştirilmesi gibi, tüketicinin tüm turizm deneyimi olumsuz olarak etkileneceğinden süreçler arasındaki uyum ve bütünlük, tüketicinin kalite algısını olumlu olarak etkileyeceğinden büyük bir öneme sahiptir (Demirkol ve Çetin, 2009: 183).

Sürecin Temel özellikleri: Süreç kavramının 5 temel özelliği bulunmaktadır:

Tanımlanabilir Olma: Süreci meydana getiren elemanların belirlenebilmesi anlamına gelmektedir (Koç, 2015: 354).

Ölçülebilir Olma: Söz konusu sürecin çeşitli performans (başarım) değişkenleriyle takip edilebilmesi olarak ifade edilebilir (Kozak vd., 2011. 160).

Tüketiciye Katma Değer Sağlaması: Sürecin kalitesi ve sonucunda ortaya çıkan ürün ya da hizmeti kullanan tüketicinin üzerinde olumlu etki bırakabilmesidir (Kozak vd., 2011: 160).

Kontrol Edilebilme: Süreç aşamasında sorumlu görevlilerin meydana gelen aksaklıklara müdahale ederek düzeltmeleri olarak açıklanabilir. Süreç ölçülüyorsa, istenen çıktıların alınabilmesi için gerekli kontrol ve düzeltmelerin yapılması gerekmektedir (Kozak vd., 2011: 160).

Tekrarlanabilir Olma: Söz konusu sürecin standart hâle getirilerek sürekli aynı şekilde tekrarlanabilir olması anlamına gelmektedir (Koç, 2015: 354).

Tüketiciler veya müşteriler hizmet işletmelerinden bir hizmet satın alırlarken ya da kullanırlarken belli bir süre beklemek durumundadırlar. Örneğin; bir müşterinin konaklamak üzere geldiği otelde resepsiyonda check/in (otele giriş) işlemlerinin yapılması için sırasını beklerken belli bir zaman geçmektedir. Bu geçen zaman ‘süreç öncesi zaman’ (pre-process), sıra kendisine geldiğinde check/in (otele giriş) işlemi gerçekleşirken ve otelde konaklarken geçen zaman ‘süreç esnası’ (in-process), check/out (otelden çıkış) işlemi için resepsiyonda geçen zaman ‘süreç sonrası’ (post-process) olarak adlandırılmaktadır. Hizmetlerle ilgili süreçlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, müşteri memnuniyetinin artmasında önemli bir paya sahiptir. Bu sebeple hizmet üreten işletmelerde (otel, banka, restoran, seyahat acenteleri vb.), işletme yöneticileri ürettikleri hizmetlerin süreç sistemlerini iyi bir şekilde düzenlemek durumundadırlar (Koç, 2015: 359-361).

1.3.8. Turizmde Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

Turizm sektöründeki yöneticiler ve pazarlamacılar, işletmelerinin geleceğiyle ilgili yerinde kararlar verebilmek için güncel, doğru ve güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (Bowie ve Buttle, 2004: 38). PBS, reklam harcamaları, rekabet, satışlar,

dağıtım giderleri vb, gibi konular hakkında sürekli bilgi akışı sağlamaktadır (Wöber, 2006: 212). Pazarlama bilgi sistemi, turistik işletmelerin (kuruluşların) ya da turistik yörelerin düzenlenmesi, denetlenmesi, planlanması ve yönetilmesi gibi hususlarda gerekli bilgilerin temin edilmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan turistik işletmeler sürekli olarak rakiplerin durumu, araçlar, tüketicilerin satın alma kararlarındaki değişimler/eğilimler, ürün ve hizmet tedarikçileri ile ilgili bilgilere gereksinim duyarlar. Turizm endüstrisi çok hareketli ve değişken bir endüstri olduğundan elde edilen bilgilerin devamlı olarak güncel olması gerekliliği, pazarlama bilgi sistemini turizm endüstrisi açısından daha da önemli hâle getirmektedir. Pazarlama bilgi sistemi; içsel (dâhili) bilgi kaynakları sistemi, pazarlama araştırması sistemi ve pazarlama soruşturma sistemi olarak bilinen alt sistemlerden oluşur (Kozak, 2012: 63-68):

1.3.8.1. İçsel (Dâhili) Bilgi Kaynakları Sistemi

Bu kaynakları, turistik işletmelerin ya da turistik yörelerin yönetimlerin hazırladığı bilgiler oluşturmaktadır bu bilgi kaynakları:

Rezervasyon Bilgileri: Turistik yörelerdeki turistik işletmelerdeki müşterilerin yaptıkları rezervasyonlarla ilgili bilgilerin, analiz edilip düzenlenmesiyle meydana gelen bilgilerdir. Bu bilgiler sayesinde; müşterilerin rezervasyonu ne kadar zaman önce yaptırdıkları, söz konusu turistik yörede yapılan toplam rezervasyon sayısı, hangi rezervasyon kanalının seçildiği, rezervasyon tarihleri, hangi araçların tercih edildiği gibi gerekli bilgilere ulaşılabilir ve bu bilgiler ışığında daha etkin ve verimli tutundurma uygulamaları yapılabilir.

Müşterilerle ilgili Bilgiler: Konaklama işletmeleri, bazı yasal zorunluluklar sebebiyle müşterilerine ait kişisel verileri kayıt altında tutmaktadırlar (Bowie ve Buttle, 2004: 41). Bu veriler sayesinde herhangi bir konaklama işletmesinde kalan müşterilere ait yaş, cinsiyet, hangi ülkeden geldikleri, medeni hal, hangi amaçla geldikleri, kaldıkları gün /hafta sayıları, sezon boyunca konaklayan kişi sayıları gibi bilgiler elde edilebilir bu bilgiler, ilgili konaklama işletmesi açısından örneğin; müşterilerinin doğum ya da evlilik tarihleri gibi bilgiler sayesinde onlara sürpriz kutlamalar düzenleyerek müşterilerini memnun edebilirler. Geniş kapsamda ise tüm konaklama işletmelerindeki

bu bilgiler yardımıyla yine daha doğru ve etkili tutundurma uygulamaları ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir (Kozak, 2012: 63-68).

Kredi Kartları Bilgileri: Kredi kartları bilgileri sayesinde müşterilere ait cinsiyet, yaş, ikamet adresi, hangi kurumda çalışıldığı, gelir seviyesi, otomobil/konut sahibi olup olunmadığı gibi etkili bir pazarlama karması oluşturulmasını sağlayacak çok önemli bilgiler elde edilebilir (Kozak, 2012: 63-68). Satış noktalarında bulunan EPOS (Electronic Point of Sale) sistemleri sayesinde tüketicilerin satın alma eğilim ve davranışlarıyla ilgili önemli veriler elde edilebilmektedir (Bowie ve Buttle, 2004: 41).

1.3.8.2. Pazarlama Soruşturma Sistemi

Turistik işletmeler ve yörelerin yönetimleri, kendileri için gerekli bilgileri pazarlama soruşturma sisteminin kaynakları olan ticari bilgiler, içsel (dâhili) kaynaklar, basılı yayınlar, rakipler ve veri bankaları gibi kaynaklardan da elde edebilirler (Kozak, 2012: 63-68):

İçsel (Dâhili) Kaynaklar: Herhangi bir otel işletmesinde otel çalışanlarıyla yapılan gözlem, görüşme, odak grup gibi metotlar ya da müşterilerle yapılan anketler içsel bilgi kaynağına örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2012: 63-68).

Sektörle İlgili Veriler: Bu kaynaklar arasında; ülke ve şirketlerin ticari durumlarıyla ilgili raporlar, finansal raporlar, bültenler, turistik alanda faaliyet gösteren işletmelerin üretim miktarları, satış rakamları, ya da kullandıkları dağıtım kanalları vb. ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Kozak, 2012: 63-68).

Rakipler: Rakiplerin uyguladıkları fiyat politikaları, doluluk oranları, satış rakamları, müşterileri tarafından en çok ilgi gören ürünleri, pazarlama eylemleri vb. bilgi kaynaklarından oluşmaktadır (Kozak, 2012: 63-68).

Basılı Yayınlar: Basılı kaynaklar; genel kaynaklar (tez çalışmaları, rehberler, indeksler, özel sektörü hazırladığı bilgiler, çeşitli yönergeler), kamu ve özel kurumlarca hazırlanan istatistiksel kaynaklar, sanal ortamda yayınlanan bilgiler (makaleler, araştırma raporları, vb.), bilimsel dergiler, finansal raporlar vb. kaynaklardan oluşmaktadır (Kozak, 2012: 63-68).

Veri Bankaları: İhtiyaç duyulan hemen her konudaki veriyi en kısa sürede tedarik eden veri bankaları bulunmaktadır. Bu veri bankaları, gerekli bilgileri düzenli bir

şekilde depolamakta ve isteyen kişi, kurum ya da kuruluşlara pazarlamaktadırlar (Kozak, 2012: 63-68).

Pazarlama Araştırması Sitemi: Turizm endüstrisi, çok yüksek oranda hizmete dayalı bir içeriğe sahip olduğundan tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi çok önemlidir. Bu da ancak sistemli bir Pazar araştırması ve analiziyle mümkündür (Raju, 2009: 128). Pazarlama araştırması, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sırasında ortaya çıkan problemlerin çözülmesi amacıyla ihtiyaç duyulan bilgilerin düzenli ve objektif olarak elde edilmesi, kayıt altına alınması ve çözümlenmesini içeren bir süreçtir (Kozak, 2012: 68). Başka bir tanımlamaya göre ise bir işletmenin belirlediği hedeflere ulaşması için gerekli verilerin planlı ve sistematik olarak toplanması, sınıflandırılması ve analiz edilmesi sürecidir (Holloway, 2004: 59). Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin ihtiyacı olan gerekli bilgilerin sağlanmasında önemli bir paya sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerini, tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak pazarlama araştırmaları sayesinde ortaya çıkarılabilmektedir (Kozak vd., 2011: 55).

1.3.8.3. Turizmde Pazarlama Araştırması Yapmanın Faydaları

Bu faydaları birkaç maddede açıklayacak olursak (Rızaoğlu, 2007: 65-68):

Turizmle ilgili sorunları Saptamak ve Çözmek: Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerde işler çok yoğun seyrettiğinden yönetim kademesi karşılaşılan sorunlara yeterince zaman ayıramamaktadırlar. Turizm pazarlama araştırması sayesinde karşılaşılabilecek sorunlar kısa sürede saptanıp yöneticilerin zamandan kazanarak sorunların çözümüne odaklanmaları sağlanabilir.

İsrafın Azaltılması: Turistik işletmelerin zaman, mekân, çalışan, türlü işletme giderleri gibi konularda gereksiz harcamaların önüne, etkili bir pazarlama araştırması sayesinde geçilebilir.

Tutundurma Faaliyetlerini Kolaylaştırır: Pazarlama araştırması sayesinde elde edilen bilgiler, etkili bir reklam ya da tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek açısından önemlidir.

İşletmelerin Turizm Pazarlarından Haberdar Olması: Turistik tüketicilerin satın alma eğilimleri ve turizm pazarlarında meydana gelen değişiklikler pazarlama

araştırmaları yoluyla daha kesin ve doğru bir şekilde saptanır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde şİşletmeleri kurumsal hedeflerine ulaştıracak plan ve stratejiler geliştirilebilir.

Yeni Gelir Kaynakları Bulunmasını Sağlamak: Pazarlama araştırması sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda, şİşletmeler daha yeni turizm pazarları keşfedebilir, farklı turistik ürünler geliştirebilirler. Dolayısıyla şİşletmeler, yeni pazarlar ve farklı ürünler sayesinde yeni gelir kaynaklarına ulaşmış olmaktadırlar.

İşletmelerin Müşteri İlişkilerini ve Saygınlığını Korumak ve Geliştirmek: Turizm pazarlama araştırması yapan şİşletmeler hakkında, turistik tüketiciler olumlu düşüncelere sahiptirler ve şİşletme tarafından kendilerine ayrı bir önem verililiğini düşünebilmektedirler.

1.3.8.4. Pazarlama Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması süreci, problemin belirlenip araştırma raporunun düzenlenmesine kadar gerçekteşen aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalar (Kozak, 2012: 73-75):

1-) *Problemin/Konunun Saptanması:* Pazarlama araştırmasının yapılmasını gerektiren problem ya da konunun ne olduğu belirlenir (Kozak, 2012: 63-68). Araştırmayı yapmak isteyen kuruluş hangi sonuçlara ulaşmayı hedeflediğini açıkça belirtmelidir” (Holloway, 2004: 70).

2-) *Problemin veya Konuyu Formüle Etmek:* Bu aşamada pazarlama araştırmasının problemi/konuyu saptamak için mi yoksa çözmek için mi yapılacağına karar verilir.

3-) *Araştırma Planının Saptanması:* Varsayımların ortaya konulduğu, hangi tür test tekniklerin kullanılacağına ve toplanacak verilerin derleme işleminin hangi metotlarla yapılacağına karar verildiği aşamadır (Kozak, 2012: 63-68). Araştırmanın her bir aşaması, geçici eylemler, insanlar, maliyetler, araştırmanın başlangıç ve bitiş tarihlerinin saptanması yoluyla dikkatli bir şekilde planlanmalıdır (Bowie ve Buttle, 2004: 50).

4-) *Veri/Bilgi Toplama Sistemi ve Metodunun Belirlenmesi:* Bu aşamada araştırmada kullanılacak bilgi toplama metodu, aracı ve katılımcılara yöneltilecek sorular ve bu soruların hangi şartlarda (e-posta, telefon, mülakat vb.) sorulacağı belirlenir (Kozak, 2012: 63-68).

5-)Örnekleme Düzeni: Bu aşamada ana kütlenin (evren) hangi özelliklere sahip olduğu, eğer kullanılacaksa anketör sayısı, verilerin nasıl derleneceği ve örnekleme gidilmesinin gerek olup olmadığı gidilecekse hangi büyüklükte olması gerektiği kararlaştırılır (Kozak, 2012: 63-68).

6-)Analiz: Ulaşılan bilgilerin/verilerin nasıl analiz edileceği, manuel mi yoksa bilgisayar yardımıyla mı analiz edileceği, bilgisayar yardımıyla analiz edilecekse hangi programların kullanılacağı ve elde edilen bilgilerin tablo şeklinde mi yoksa grafik şeklinde mi gösterileceği gibi konulara karar verilir (Kozak, 2012: 63-68).

Bowie ve Buttle (2004: 50)'a göre, veri analizine yardımcı olabilecek birçok istatistiksel metot vardır:

a-) Müşteri şikâyeti gibi tek bir değişkeni analiz etmeye yarayan tek değişkenli metotlar,

b-) İki değişkeni birbirine bağlayan verileri analiz etmeye yarayan ve iki değişken arasındaki ilişkiyi bulan iki değişkenli metotlar. Örneğin, yabancı turistlerin gelişyle döviz kurlarındaki hareketlenmeler arasındaki ilişki gibi.

c-)Eğer üç ve daha fazla değişken aralarında bir ilişki mevcutsa bunun nasıl olduğunu bulmaya yarayan çok değişkenli metotlar. Örneğin, tatildeki müşterinin tatmin düzeyini etkileyen tüm karışık faktörler.

7-)Ulaşılan Bulguların Yorumlanması: Elde edilen bulguların analiz edilmesinden sonra, pazarlama araştırmasında ayrıntılı bir şekilde mi yoksa özet olarak mı bulunacağı, raporun verileceği yönetim birimi tarafından bu aşamada kararlaştırılır (Kozak, 2012: 63-68).

8-)Raporun Düzenlenmesi: Bu aşamada raporu okuyup değerlendirecek kişilerin bilgi-birikim seviyeleri, yönetim kademesinin araştırma raporundan ne gibi beklentilerinin olduğu, raporda kullanılacak yazım şekli (formatı) gibi etkenler önemli oranda belirleyici olmaktadır (Kozak, 2012: 63-68).

1.3.8.5. Pazar Araştırmasında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama teknikleri, niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki grupta incelenebilir (Kozak vd., 2011: 60-62):

1.3.8.3.1. Niteliksel Veri/Bilgi Toplama Teknikleri

“Niteliksel araştırmalar, önceden kestirilemeyen tüketici tutum ve davranışların hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılabilir. Örneğın, A marka ürünü kullanan tüketicinin B marka ürüne karşı neler hissettiğı ya da o ürünü nasıl algıladığı gibi konulara cevap bulabilmek amacıyla niteliksel araştırma teknikleri kullanılabilir” (Middleton vd., 2009: 165). Niteliksel veri toplama teknikleri, üç gruba ayrılmaktadır (Kozak vd., 2011: 60-62):

Doküman (Belge)İncelemesi: Araştırılması ve incelenmesi amaçlanan durum ya da konularla ilgili bilgileri barındıran her türlü belgenin analizi olarak ifade edilebilir. Kurumların stratejik plan/programları, kurumlardaki iç yazışmalar, her türlü ses ve görüntü kayıtları, fotoğraflar, raporlar, vb., doküman inceleme tekniğine kaynak oluşturabilecek başlıca veriler arasında gösterilebilir (Kozak vd., 2011: 60-62).

Odak Grup Görüşme: Bu veri toplama tekniğı, tecrübeli bir oturum başkanı (moderatör) ve 6-10 kişiden meydana gelen grubun pazarlama uygulaması, ürün, hizmet veya işletme ile ilgili tartışmaların gerçekteştiğı toplantı olarak tanımlanabilir. Bu veri toplama tekniğı Örneğın, piyasaya yeni bir ürün veya hizmet sunulmadan önce test etmek için kullanılabilir(Kozak vd., 2011: 60-62).

Derin Görüşme: Odak grup görüşme tekniğinden farklı olarak, görüşmeyi gerçekteştiren kişi, katılımcılarla birebir görüşme yapmaktadır. Tüketicilerin fikir ve görüşlerine bir kısıtlama getirmeden gerekli bilgilere ulaşmak bu veri toplama tekniğinin temel amacıdır (Kozak vd., 2011: 60-62).

1.3.8.3.2. Niceliksel Veri/Bilgi Toplama Teknikleri

“Niceliksel araştırmalar, tüm katılımcılara yapılandırılmış aynı soruların yöneltildiğı bir veri toplama tekniğidir” (Middleton vd., 2009: 165). Niceliksel araştırma yöntemleri, istatistiksel teoriye dayanmaktadır. Niceliksel araştırmalarda olası hata ve sapmaları önlemek için doğıru istatistiksel yöntemin seçilmesi önemlidir (Bowie ve Butle, 2004: 45). Niceliksel veri toplama teknikleri dört gruba ayrılmaktadır (Kozak vd., 2011: 60-62):

Görüşme (Mülakat): Görüşme tekniğı, araştırılmak istenen konuyla ilgili hazırlanmış açık ya da kapalı uçlu soruların, katılımcılara sorulduğı bir veri toplama metodudur.

Açık uçlu sorularda sorularla ilgili seçenekler bulunmamakta, soru formu üzerinde katılımcının fikir ve seçimlerini yazabilecekleri boşluklar bırakılmaktadır (Kozak vd., 2011: 60-62).

Anket: Tüketicilerin tutum ve davranışları, bilgi seviyeleri, seçimleri, bir ürün ya da hizmet kullanımından sonraki doyum (tatmin) düzeyi gibi durumlardan haberdar olmak için kullanılan bir veri toplama metodudur. Anket tekniği, günümüzde e-posta yoluyla da gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle büyük çapta araştırmaların yapılacağı durumlarda çok etkili bir veri toplama tekniğidir (Kozak vd., 2011: 60-62).

Deney: Pazara sunulacak yeni ürün ya da hizmetlere karşı tüketicilerin tepkisini ölçmek amacıyla muhtelif testlerin yapılmasını kapsayan bir bilgi toplama yoludur (Kozak vd., 2011: 60-62).

Gözlem: Olayların, durumların, insanların ve diğer varlıkların gözlenmesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir işletmede hem personel hem de müşteriler belirlenmiş bir konuda gözlemlenerek elde edilen bilgiler ilgili sorunların çözümünde kullanılabilir. Gözlem metoduyla insanların nasıl davranış sergiledikleri ortaya çıkarılabilirken neden böyle davrandıklarıyla ilgili bilgi edinmek zordur (Kozak vd., 2011: 60-62). İskandinavya’da faaliyet gösteren bir havayolu işletmesi, müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmak amacıyla terminallerde bekleyen insanları video gözlemi tekniğini kullanmıştır (Bowie ve Buttle, 2004: 44).

1.3.9. Turizm Pazarı

Turizm pazarları, klasik mal pazarlarından farklılıklara sahip olsa da temel işleyiş bakımından benzer özellikler göstermektedir. Mal pazarlarının olmazsa olmaz iki unsuru olan alıcı ve satıcı, turizm pazarlarında da mevcuttur. Ancak ‘alıcı’ olarak adlandırılan unsur, turizm pazarında ‘turist’ olarak adlandırılırken ‘satıcı’ olarak adlandırılan unsur da ‘turistik bölgeler’ veya ‘turistik işletmeler’ olarak adlandırılmaktadır.

Turizm pazarları, tüketiciler ve örgütsel olmak üzere iki pazardan meydana gelmektedir (Kozak, 2012: 97-98):

Tüketiciler Pazarı: insanların meydana getirdiği pazar türüdür. Turizm tüketicilerinin şahsi istek ve ihtiyaçlarına göre turistik ürün veya hizmet satın almaları

tüketiciler pazarı kapsamında yer almaktadır. Örneğin, Konya’da ikamet eden bir işçinin yıllık izin alıp on günlüğüne Bodrum’da tatil yapmak üzere apart otelde rezervasyon yaptırması.

Örgütsel Pazar: Turizm endüstrisinde örneğin, tur operatörlerinin düzenlemiş oldukları paket turlarda yer alan ürün ve hizmetler (konaklama, eğlence, gezi, yeme-içme vb.), birbirinden bağımsız ve birden çok turistik işletmelerden sağlanmaktadır. Bu yüzden tur operatörleri örgütsel satın almalar gerçekleştiren organizasyon durumundadırlar (Kozak vd., 2011: 60-62) Örgütsel pazarların büyük miktardaki ihtiyaçları, büyük ölçekli konaklama işletmeleri tarafından karşılanmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004: 62). Turizmde örgütsel pazarlar, üç başlık altında incelenebilir:

Üretici Konumundaki Turizm İşletmeleri Pazarı: Bir restoran işletmesinin yiyecek-içecek hizmetini verebilmesini sağlamak için ihtiyaç duyduğu et, ekmek, un, bakliyat, sebze, meyve vb. malları satın alması bu başlık altında değerlendirilebilir (Kozak vd., 2011: 60-62).

Satıcılar ya da Aracı Konumundaki İşletmelerin Örgütsel Pazarı: Aracı işletmelerin meydana getirdiği aracı faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için yapılan satın alma türüdür. Örneğin, bilet satışı, rezervasyon, araba kiralama gibi aracılık faaliyetleri gerçekleştiren seyahat acentelerinin yapmış olduğu satın alımlar da bu pazar türüne örnek gösterilebilir (Kozak vd., 2011: 60-62).

Diğer İşletmelerin Oluşturduğu Pazar: Bu pazarlarda daha çok toptan satın alımlar gerçekleşmektedir. Fuar ve kongre faaliyetleri vasıtasıyla oluşan pazarlar, bu kategori altında toplanabilir (Kozak, 2012: 97-98).

1.3.10. Turizmde (Endüstrisinde) Pazar Bölümlendirme

Turizm pazarını meydana getiren tüketiciler, diğer pazarlarda da olduğu gibi farklı arzu, ihtiyaç, beğeni, fikir ya da satın alma eğilimine sahiptirler. Başka bir ifadeyle, Pazar geniş ve ayrışık (heterojen) bir yapıya sahiptir. Pazar bölümlendirmesi yapılarak söz konusu pazar, benzer (homojen) ve daha küçük parçalara/bölümlere ayrılabilir. Dolayısıyla, her bir bölümde bulunan tüketicilerin beğeni, istek ve gereksinimlerine uyumlu ürün ve hizmet geliştirilebilir (Kozak vd., 2011: 33). Pazar bölümlendirme, pazarlama yönetimi amacıyla, pazarın veya tüketicilerin alt gruplara veya bölümlere

ayrılması süreci olarak tanımlanabilir (Middleton vd., 2009: 101). Pazardaki mevcut veya potansiyel tüketicilerin benzer tercihleri ve eğilimleri belirlenerek gruplandırılması suretiyle Pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir (Raju, 2009: 9). Pazar bölümlendirme, işletmelere maliyetlerin düşürülmesi, daha sağlam bütçelerin yapılması, yeni ve farklı pazarların keşfedilmesi, rakiplere karşı üstünlük, daha etkili ve doğru pazarlama karması oluşturulması gibi faydalar sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2007: 211-212). Pazar bölümlendirme sayesinde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılarlar ve hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşırlar (Fernandez, Blanco ve Santos, 2006: 148).

Turizmde doğru ve etkili bir pazar bölümlendirmesinin yapılabilmesi için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Rızaoğlu, 2007: 212):

Pazarın Ölçülebilir Olması: Tüketicilerin sahip olduğu o anki veriler ya da sonradan edinilecek bilgilerin artmasıyla pazarın ölçülebilirliği arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

Pazarın Büyüklüğü: Pazar, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesine imkân verecek miktarda büyük olmalıdır.

Pazarın Eylemsel Olması: Belirlenmiş pazar için pazarlama plan ve programları hayata geçirilebilecek özellikte olmalıdır.

Pazarın ulaşılabilir Olması: İşletmeler, hedefledikleri pazar bölümündeki tüketicilere ne kadar çok ulaşabilirlerse, tüketicilere kendileri hakkında o kadar çok bilgi verebilirler ve kendi ürün ya da hizmetlerinin tüketicilerce tercih edilmesini sağlayabilirler.

Pazarın Tepkisel Olması: Tüketicilerin tutundurma çabalarına, reklamlara veya fiyatlara karşısındaki tepkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu tepkilerin ölçülmesi için doğrudan ya da dolaylı yollar mevcuttur.

Pazarın Kimliğinin (Belirliliğinin) Olması: Bölümlenmiş pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına uygun ürün ve hizmet geliştirebilmek için tüketicilerin özelliklerinin iyice bilinmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 212). Seçilen alt gruplardaki tüketicilerin ikamet yeri, gelir düzeyi, ziyaret amacı veya motivasyonu gibi

kriterler bakımından ayrı ayrı tanımlanabilmesi anlamına gelmektedir (Middleton vd., 2009: 102).

1.3.10.1. Turizmde Pazar Bölümlendirme Süreci

“Ortalama tüketici” için geliştirilen pazarlama stratejileri, çoğunlukla tüketiciler için pek çekici olmayan ürün, fiyat ve mesaj içerikleriyle sonuçlanmaktadır. Örneğin, araçlarıyla kamp yapan turistlerle, sırt çantasıyla gezen turistlere eşit oranda cazip gelecek bir kamp alanı tasarlamak çok zordur (Raju, 2004:9). Bu süreçte yapılabilecek en doğru eylem, turistik işletme yöneticilerinin turizm pazarında yer alan potansiyel tüketicilerle doğrudan temas kurup onların arzu, ihtiyaç ya da beğenilerine uygun olan ürün ve hizmet geliştirmeleridir. Fakat böyle uygulamalar, her işletmenin karşılayamayacağı kadar maddi külfetler getirebilir. Çünkü her tüketici bölümü için farklı bir pazarlama karması yapılması gerekecektir. Bu da işletmeler için ekstra maliyet anlamına gelmektedir. Öte yandan, turizm pazarındaki tüketicilerin sahip oldukları bazı ortak özellikler (nüfus, gelir-eğitim seviyesi, yaş, coğrafi dağılım vb.) yardımıyla da turizm pazarı bazı bölümlere ayrılabilir. Pazarın bölümlendirme süreci üç bölümden oluşmaktadır (Kozak, 2012: 101-102):

Araştırma: Turizm pazarındaki tüketicilerin arzu, ihtiyaç, tutum, beğeni ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla bazı araştırma metotları uygulanır (odak grup, mülakat ve delfi). Bu metotlar sayesinde ulaşılan bilgiler ışığında, pazardaki tüketicilere yöneltilecek anket formu oluşturulur.

Analiz: Ulaşılan bilgiler farklı analiz metotları yardımıyla analiz edilir. Örneğin; faktör analizi ya da discriminant analizi.

Gruplandırma: Analiz edilen grupların hangi değişkenler etkisinde hareket ettiklerine göre (demografik, psikolojik vb.) gruplama işlemi yürütülür ve grupların sergilediği belirli davranış özelliklerine göre her bir bölüm ayrı bir şekilde adlandırılarak Pazar bölümlendirme işlemi tamamlanır (Kozak, 2012: 101-102). Son olarak, bölümlendirilen bu pazarlardaki hedeflenen tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak pazarlama karmaları oluşturulur (Raju, 2009: 9).

1.3.10.2. Pazar bölümlendirme Kriterleri

Coğrafi Bölümlendirme: Pazar bölümlendirmenin en kolay yolu tüketicilerin yaşadıkları yerlere göre bölümlendirilmesidir (Holloway, 2004: 103). Coğrafi bölümlendirme, tüketicilerin devamlı olarak ikamet ettikleri ülke, bölge veya yerlere göre dağılımları olarak ifade edilebilir. Coğrafi bölümlendirme kriterlerinin alt birimleri olarak; bölgesel, iklim, siyasi, tüketicilerin yaşadıkları yer, kitle iletişim araçlarının izlenmesinin coğrafi olarak dağılımı gibi kriterler örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2012: 105-107).

Demografik Bölümlendirme: Nüfus bilgileri, turizm üretim ve tüketimiyle ilgili değerlendirmelerin yapılmasında önemli bir faktördür (Hall, 2006: 9). Gelir seviyesi, yaş, aile büyüklüğü, eğitim seviyesi, medeni hal, ikamet yeri, din, uyruk vb. gibi demografik veriler yardımıyla da turizm pazarı bölümlendirilebilir. Örneğin, bekâr birinin sergilediği turizm davranışıyla, evli ve çocuklu birinin sergilediği turizm davranışı farklılıklar gösterebilir (Rızaoğlu, 2007: 213). Ayrıca pazarlamacılar sadece nüfus ile ilgili mevcut istatistiklerle ilgilenmezler aynı zamanda nüfusta meydana gelen trend (eğilim) değişiklikleriyle de ilgilenmektedirler (Holloway, 2004. 103).

Psikolojik Özelliklere Göre Bölümlendirme: Tüketicilerin psikolojik özelliklerine (hayat tarzı, ilgiler, hobiler, tutum ve düşünceleri, ahlaki değerleri vb.) göre yapılan bölümlendirme şeklidir (Rızaoğlu, 2007: 215-216).

Fiyata Dayalı Bölümlendirme: Turizm pazarlarındaki tüketiciler genellikle fiyat faktörüne son derece duyarlı görünmektedirler. Bu sebeple birçok turizm işletmesinde, fiyatın ana pazar bölümlendirmesi değişkeni olduğu fikri hâkimdir. Başka bir ifadeyle, turizm pazarlarında farklı fiyat aralıklarına cevap veren tüketici grupları bulunmaktadır (Middleton vd., 2009:114).

Davranışsal Temelli Bölümlendirme

a-) Gezinin türüne göre Bölümlendirme: Gezi türüne göre bölümlendirme iş gezisi ve zevk temelli geziler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Her iki gezi türüne katılan tüketiciler için hazırlanan ürün ve hizmetler de farklı olmak durumundadır (Rızaoğlu, 2007: 218). Herhangi bir turizm işletmesinin pazar bölümlendirmesi yaparken yapması gereken ilk iş, müşterilerin hangi amaçla kendi işletmelerinin ya da rakip işletmelerin

ürününü kullandıklarını dikkatli bir şekilde analiz etmek olmalıdır (Middleton vd., 2009: 103).

b-)Yarar Temeline Göre Bölümlendirme: Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten bekledikleri yarar/fayda göz önünde bulundurularak yapılan bir pazar bölümlendirme yöntemidir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler satın alma eylemlerini ürün ya da hizmetten elde edecekleri yarara göre şekillendirmektedirler. Örneğin, toplantı turizmine katılan turistler konakladıkları işletmenin ve sunulan yiyecek ve içeceğin kalitesine önem vermektedirler (Rızaoğlu, 2007: 221). Bazı turistler büyük, lüks ve uluslar arası zincir otellerde konaklamayı tercih ederlerken, bazıları daha eski, geleneksel ve daha özel hizmet veren otellerde konaklamayı tercih edebilirler (Middleton vd., 2009:104).

c-) Marka Sadakati Temeline Göre Bölümlendirme: Tüketicilerin kendi aralarında rekabet eden markaları kullanan ya da sadece belirli bir markayı kullanan olarak gruplandırıldıkları bir bölümlendirme şeklidir (Rızaoğlu, 2007: 223). Marka sadakati olan tüketiciler, aynı markayı fiyatı yüksek olsa da uzun yıllar ve birçok defa satın aldıklarından işletmeler açısından en değerli müşterilerdir (Middleton vd., 2009: 104). Turizm açısından bakıldığında ise evinden uzakta bir turist bağımlı oluğu markayı, kendi zihninde yüksek kaliteyle ilişkilendirdiğinden, özellikle evinden uzaktayken daha tercih edilebilir ve güvenilir bulunmaktadır (Cetron, 2003. 23).

d-)Pazarlama Faktörleri Temeline Göre Bölümlendirme: Bu bölümlendirme türünde, tüketicilerin hangi pazarlama faktöründen (ürün, dağıtım, tutundurma faaliyetleri ve fiyat) etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılır (Rızaoğlu, 2007: 224).

e-) Seyahat Aracıları Temelli Bölümlendirme: Turizm Sektöründe, turizm işletmeleriyle turizm tüketicileri arasında seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi araçlar bulunmaktadır. Bu bölümlendirme şekli, belirlenen pazarların elverişli kanallarla birleştirilmesini mümkün kılan bir metottur (Rızaoğlu, 2007: 226).

f-) Kullanım Sıklığı Temeline Göre Bölümlendirme: Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırlarken, kullanım sırasında ve kullandıktan sonra tekrar satın alma veya almama gibi farklı davranışlar sergilemektedirler. Tüketicilerin sergiledikleri bu davranışlara göre de pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 222).

g-)Kullanım Durumu ve İhtimali(Potansiyeli)Temeline Göre Bölümlendirme: Turizm pazarları, bir ürün ya da hizmeti düzenli olarak kullananlar, kullanma ihtimali (potansiyeli) olanlar ve hiç kullanmayanlar olarak da bölümlere ayrılabilir. Kullanma ihtimali olan hedef tüketici grubu da kullanma ihtimali yüksek olanlar, orta düzeyde olanlar ve düşük onlalar olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadırlar. Kullanma ihtimali yüksek olan tüketici kitlesi, işletmeler için önemli bir Pazar bölümü olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2007: 223).

1.3.11. Turizmde Pazar Hedefleme

Pazar bölümlendirme fırsatları belirlendikten sonra, işletmeler hangi pazar ya da pazarları hedefleyeceğine karar vermelidirler. Pazarlamacılar pazarı daha iyi, daha küçük ve daha tanımlı hâle getirmek amacıyla birçok değişkeni bir araya getirmektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 261). Bu aşamaya gelindiğinde iki önemli bileşen dikkat çekmektedir. Birincisi, turizm işletmesinin sahip olduğu hedefler ve işletme kaynakları, ikincisi ise bölümlendirilmiş pazarın cazibesidir. Pazardaki talep, pazarın karlılığı, pazardaki rekabet, ölçek ekonomisi gibi etkenler, bir pazar bölümünü cazip hale getirmekte önemli rol oynamaktadırlar. Bunun yanı sıra, bölümlendirilmiş pazara yönelik pazarlama uygulamalarının söz konusu işletmenin kurumsal hedefleriyle uyumlu olup olmadığı ve işletmeye ait kaynakların uygun olup olmadığı da gözden geçirilmelidir.

Pazarlama yöneticilerinin pazar hedeflemeyi gerçekleştirirken kullandıkları beş farklı yöntem bulunmaktadır (Kozak, 2012: 118-121):

Ürün Üzerinde Yoğunlaşma: Bu pazar hedefleme yöntemine örnek olarak, sadece termal ya da sadece eğlence turizmi üzerinde yoğunlaşıp faaliyet gösteren işletmeler gösterilebilir.

Bir Pazar Bölümü Üzerinde Yoğunlaşma: Bazı turizm işletmeleri sınırlı kaynaklarını daha verimli kullanabilmek için böyle bir hedefleme yöntemini tercih edebilmektedirler. Örneğin, Akdeniz ve Ege Bölgeleri'ndeki otellerin deniz-güneş-kum turizmi odaklı faaliyet gösterebilirler.

Pazar Üzerinde Uzmanlaşma: Belirlenmiş bir pazar bölümünün tüm gereksinimlerinin giderilebilmesi için bu hedefleme yöntemi seçilebilir. Örneğin, soğuk

iklimlere sahip Rusya, Hollanda, İsveç gibi ülkelerdeki potansiyel turistlere yönelik faaliyet gösteren tur operatörleri; kaplıca, deniz-güneş-kum, rafting, safari, dağ, sağlık vb. turizm ürünlerini seçerek bunları pazarlama yoluna gidebilirler.

Seçim Yaparak Uzmanlaşma: Turizm işletmesinin hedefleri ve kaynakları doğrultusunda birkaç pazar bölümü üzerine odaklanmasıdır. Örneğin, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin hem yerli hem de yabancı pazarlar üzerinde aynı yoğunlukta pazarlama eylemleri gerçekleştirmeleri.

Tüm Pazar Üzerinde Uzmanlaşma: Bu pazar hedefleme yönteminde iki yöntemden söz edilebilir:

a-) Farklılaştırılmamış Pazarlama: Bu yöntemde, Pazar tek bir parçaymış gibi görülür, pazardaki tüketicilerin birbirinden farklı arzu ve ihtiyaçları göz ardı edilir ve yürütülen pazarlama faaliyetlerinin olabildiğince fazla tüketiciyi etkileyebilecek şekilde olması sağlanır (Kozak, 2012: 118-121). Farklılaştırılmamış pazarlama yöntemi, işletmelerin reklam giderlerini düşük seviyede tutacağından, bu durum ürün/hizmet fiyatına da olumlu yansıtacak ve fiyat odaklı bölümlendirilmiş pazarlarda işletmelere avantaj sağlayacaktır (Kotler ve Keller, 2006: 263).

b-)Farklılaştırılmış Pazarlama: Bu yöntemde işletmeler, çeşitli pazar bölümlerinde faaliyet göstermekte ve her Pazar bölümü için farklı bir ürün/hizmet tasarlamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006: 263). Her pazar bölümü için turizm ürününün de farklı niteliklerde üretilmesi söz konusudur. Bekârlar, yeni evliler, geniş aileler için farklı tatil seneklerinin düzenlenmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2012: 118-121).

1.3.12. Turizmde Pazar Konumlandırma

Pazar konumlandırma, bir turizm işletmesinin ve pazarda rekabet ettiği diğer işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından kıyaslanması sonucunda, o işletmenin tüketicinin aklında kazandığı yer olarak tanımlanabilir (Kozak vd., 2011: 44). Pazarda doğru ve etkin bir ürün konumlandırmasının yapılabilmesi, potansiyel tüketicilerin ve onların bulunduğu hedef pazarın ihtiyaçlarını, durumunu ve beklentilerini doğru bir şekilde belirlenebilmesine bağlıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Pazar konumlandırma, turizm işletmelerinin hedef pazardaki tüketicilerin zihninde rakiplerine kıyasla daha belirgin ve elverişli bir imaj oluşturma sürecidir (Bowie ve

Buttle, 2004: 103). İmaj, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Emir ve Durmaz, 2009: 25). Genel olarak konumlandırma, pazara sunulan ürün ya da hizmetlerin rakip işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerden farklılaştırılması esasına dayanmaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin zihinlerinde, pazardaki diğer rakipler tarafından o ana kadar fark edilememiş bir boşluğu gören ve bunu gideren bir işletme, önemli bir rekabet üstünlüğü ele geçirebilmektedir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için konumlandırma nesnel ve öznel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak, 2012: 121-122):

Nesnel Konumlandırma: Turizm yörelerinin veya işletmelerinin sahip oldukları fiziksel niteliklerinin dikkate alınarak konumlandırmada kullanılmasıdır. İşletmenin bulunduğu yer, imkânları, tesisleri, peyzajı, tesislerinin dekorasyonu gibi özellikler örnek olarak gösterilebilir.

Öznel Konumlandırma: Turizm yörelerinin ya da işletmelerinin tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları algılardır. Bu algılar, turizm işletmesinin müşterilere ürün ve hizmetleri nasıl sunduğu ile ilgili algılardan oluşmaktadır. Örneğin, otel restoranında siparişlerin zamanında gelip gelmemesi ya da otele giriş (check/in) işlemlerinin uzun sürüp sürmemesi, müşterinin zihninde işletmeyle ilgili olumlu ya da olumsuz algıların oluşmasına sebep olabilecektir.

Konumlandırma uygulamaları, turizm işletmesini tüketicilerin zihninde pazardaki diğer rakiplerden daha iyi olduğu imajını oluşturabilecek şekilde yürütülmelidir. Bunun için de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ve farklı ürün ve hizmetler geliştirmek, hedeflenmiş pazarları ve pazar bölümlerini iyi incelemek ve her türlü yeniliğe açık olmak gerekmektedir.

1.4. Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ve Coğrafi Pazarlama (CP)

1.4.1.Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)

Coğrafi bilgi sistemi (CBS); coğrafi kaynaklı verileri yakalamaya, hazırlamaya bu verilerin depolanmasına, analizine, kullanılmasına ve sunulmasına imkân sağlayan bilgisayar temelli bir sistemdir (Huisman, ve By, 2009: 32).CBS, farklı birçok kaynaktan gelen verileri birleştirmeye, planlama ve karar alma verimliliğini artırmaya, verilerin yönetimi dağıtımını sağlamaya, yarayan bir sistemdir (Raju, 2004: 111). GBS

sayesinde farklı verilerin, harita üzerinde ve uygulama veri tabanında birlikte gösterilmesi sağlanmaktadır (Douard, 2006: 98). CBS, bir yandan pazarlama bilgi sistemi için gerekli olan coğrafi verilerden etkili bir şekilde yararlanılmasını sağlarken, öte yandan daha doğru kararlar almanın ön şartı olan daha iyi veri analizi yapılmasına da olanak sağlamaktadır (Kester, Koudjo ve Quaynor, 2012: 34). Son kırk yıl içerisinde, coğrafi verilerin depolanmasını, uygulanmasını, paylaşılmasını ve analiz edilmesini sağlayan araçların gelişmesinde büyük mesafeler alınmıştır. Bu veriler, dünya üzerindeki belirli konumların özelliklerinin tanımlanmasını sağlayan verilerdir (Goodchild, 2009. 1037). Dünya üzerindeki bir nokta ya da yerle ilişkilendirilebilen verilerin (bilgilerin) dijital (sayısal) bir şekilde kaydedilmesine, yönetilmesine, depolanmasına, belirlenmesine, analizine ve grafik ya da alfa nümerik bir şekilde sunulmasına imkân verecek bir veri sistemi olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda kullanılan bilgilerin büyük bir çoğunluğu doğrudan (okul, belli bir adres, nokta, köprü, sokak, mahalle v.b.) ya da dolaylı olarak (eğitim-gelir düzeyi, doğum-ölüm oranı, suç oranı v.b.) olması coğrafi bilgi sisteminin kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Coğrafi bilgi sistemi beş temel elemandan meydana gelmektedir (Fidan, 2009: 2164-2166):

Veri: Tablo, grafiksel veya öz niteliksel veriler, hazır olarak piyasadan satın alınabilir veya belirli kaynaklardan temin edilebilir. Veri toplama, CBS temelli bir sistemin kurulması için kullanılacak bütçenin %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır (Fidan, 2009: 2164-2166). Günümüzde, veri hassasiyetlerinin ve kesinliklerinin iyileştirilmesiyle beraber tüketicilere ait hassas bilgilerin korunmasını sağlayacak daha gelişmiş veri tabanları mevcuttur (Cliquet, 2006: 154).

Yöntemler: Coğrafi bilgi sisteminin başarısı, iyi planlanmış ve düzenlenmiş iş kurallarına bağlıdır. CBS'nin kurum içerisindeki bölümler arası ya da kurumlar arası mekânsal bilgi dolaşımının etkili bir biçimde yerine getirilebilmesi için gerekli iş kuralları ve planlarının uygulanması gerekmektedir (Fidan, 2009: 2164-2166). Yine bu yöntemlerin doğru kullanılmasıyla, Pazarların, pazardaki sayıları artan işletmelerin ve bu işletmelerin pazara yayılmasıyla oluşan problemler, daha kolay şekilde çözülmektedir (Cliquet, 2006: 22).

Donanım: Coğrafi bilgi sisteminin doğru bir şekilde işleyebilmesi için bilgisayar ve ekran, yazıcı (printer), tarayıcı (scanner), sayısal dönüştürücü (digitizer), sabit disk (harddisk), çizici (plotter) gibi donanımlara da gerek vardır.

*Yazılım (Software):*Günümüzde CBS denince, yazılım firmalarının CBS için ürettiği belli başlı yazılımlar aynı anda akla gelmektedir. Bu yazılımlardan bazıları; Intergaph, SmallWorld, Grass, Genesis, MapInfo, Idrisi gibi yazılımlardır (Fidan, 2009: 2164-2166). Bu yazılımların temel özellikleri, var olan özniteliksel verilerden yeni coğrafi bilgiler temin edilmesini sağlamaya yarayan analitik işlemlere sahip olmalarıdır” (Huisman ve By, 2009: 142).

İnsanlar: İnsan faktörü olmasaydı, CBS sınırlı bir sistem olarak kalırdı. İnsanlar, CBS sistemini uygulayan, tasarlayan, düzenleyen, koruyan büyük bir çoğunluktan meydana gelmektedir(Fidan, 2164, 2166, 2009).Başka bir ifadeyle, “Verilerin sayısal olarak dönüştürülmesi ve uygulanması, CBS eğitimi almış insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir” (Raju, 2004: 112).

1.4.2.Coğrafi Pazarlama (CP)

Coğrafi pazarlama (CP), coğrafi olarak kodlanmış verilerin işletilmesini sağlayan tekniklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cliquet, 2006: 15). Diğer bir tanımlamaya göre ise Coğrafi pazarlama(CP), işletmelerin hedef pazardaki tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını, coğrafi bilgi sistemi (CBS) yöntemlerinden yararlanarak yerine getirmeyi hedefleyen bir pazarlama türüdür. Başka bir deyişle, pazarla ilgili coğrafi özellikteki verilerin dijital ortamda haritalarla bir araya getirilmesidir. Coğrafi pazarlama sayesinde tüketicilerin nerelerde yoğun, nerelerde seyrek toplandıkları, potansiyel tüketicilerin sahip oldukları niteliklere göre sınıflandırılması, işletmenin pazarın hangi bölümünde güçlü, hangi bölümünde zayıf olduğu ve rakiplerin durumu vb. bilgiler daha kolay ve daha doğru bir şekilde elde edilebilir. Coğrafi pazarlama; süreç, zaman, konum gibi bilgilere ulaşmak bakımından diğer pazarlama ve Pazar inceleme metotlarından daha iyi bir metottur (Fidan, 2009: 2166-2167).

Ticari eylemlere çözümsel (analitik) bir anlayış kazandıran coğrafyanın kullanılması aslında çok da yeni bir uygulama değildir. Birçok işletme ve onların bölgesel şubeleri,

gelecekteki ticari faaliyetlerini daha iyi hale getirmek için daha önce yapmış oldukları tüm faaliyetlerin haritalarını çıkarmaktadırlar (Petr, 2006: 288).

Büyük tüketici hareketliliği ve kimilerinin “küreselleşme” olarak tanımladığı sınırların art arda açılmasıyla birlikte yeni tüketici davranışı, işletmeleri tüketiciyi kendi kültürel ve topografik boyutlarına uygun bir şekilde yerleştirmek amacıyla, coğrafi bilgileri daha etkin ve doğru kullanmalarını gerektirmektedir (Cliquet, 2006: 17). Bu tüketici hareketliliği, daha hızlı, daha sık ve daha karmaşık yollarla gerçekleştiğinden daha yeni pazarlama stratejilerinin kurulmasını da gerekli kılmaktadır (Dion ve Cliquet, 2006: 30).

Yeni pazarlama stratejilerinde “mekân” kavramı daha çok yer almalı ve aşağıdaki gibi iki grupta ele alınmalıdır (Douard, 2006: 98):

1-) Güçlü bir bölgesel/mekânsal boyuta sahip ürün ve hizmetler için; otomatik para çekme makineleri (ATM), perakende satış mağazaları, reklam panoları vb. bölgede bulundurulmalıdır (Douard, 2006. 98). Perakendeciler, coğrafi alanı stratejik ve zekice kullanmaktadırlar. Örneğin, birçok büyük gıda perakendecisi şehir merkezindeki mağazalarının ihtiyaç duyduğu büyük miktardaki gıda ihtiyacını kısa sürede tedarik etmek amacıyla şehrin hemen dışına soğuk hava depoları kurmuşlardır (Clarke, 2006: 122).

2-)Teklifin bir ya da daha fazla elemanının bölgeyle/mekânla ilişkili olduğu durumlarda, teklifin uyarlanması, fiyat yönetimi ve belirli iletişim yollarının etkin bir şekilde kullanımı (Douard, 2006: 68).

Görüldüğü üzere coğrafi pazarlama, pazarlar hakkında daha doru bilgiler edinilmesine ve Pazar anlayışının geliştirilmesine olanak sağlamakta ve giderek pazarlama karmasının yeni bir elemanı hâline gelmektedir. Çünkü coğrafi alan, ekonomik, sosyolojik ve demografik etkenler gibi tüketicilerin analiz edilmesini kolaylaştırmaktadır ve birbirinden farklı verilerin birleştirilmesine olanak sağlayarak bilgi yönetimi ve organizasyonunun en büyük desteği haline gelmektedir (Douard, 2006: 68). Coğrafi pazarlama sayesinde işletmeler, yapmış oldukları reklam kampanyalarında hangi mesaj içeriğinin yer alması gerektiğini ve ne çeşit bir yayma yolunu uygunluğunu seçmeleri gerektiğine da kolay karar verebilmektedirler. Bu

nedenle işletmeler, coğrafi bilgi sistemlerine daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Gallopel, 2006: 262).

Coğrafya kavramı, pazarlamayla ilgili birçok değişkeni de önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; mesafe, dağıtım giderlerinin en önemli belirleyici elemanlarından biridir ve dağıtım maliyetleri arttıkça ürünün fiyatı artacak ve artan ürün fiyatı da ürüne olan talebi etkileyecektir. Ayrıca coğrafya, davranış farklılıklarına ve coğrafi bölümlere yönelik belirlenmiş pazar politikalarının uygulanabilmesi bakımından oldukça işlevsel olması sebebiyle farklı bir pazar bölümlendirme aracı olmaktadır (Desmet ve Zollinger, 2006: 237).

1.4.3.Coğrafi Pazarlama Sistemini Oluşturan Elemanlar

Yazılım (Software): Coğrafi pazarlama sistemi için kullanılan yazılımlar, coğrafi bilgi sistemi (CBS)'de kullanılan yazılımlardır. (Gürder, 2010: 395). Bu yazılımlardan bazıları; MapInfo, Arc/Info, Idrisi, Grass, Genesis, Intergraph gibi yazılımlardır. Bu yazılımlar gerek duyulduğunda coğrafi verilerin analiz edilmesini, depolanmasını ve görüntülenmesini sağlamaktadırlar (Fidan, 2009: 2165).

Donanım (Hardware): Coğrafi pazarlama sistemi donanımı olarak bilgisayarlar ve bunları oluşturan parçalar (ekran, çizici, yazıcı, tarayıcı, hard disk, çizim tablası vb.) kullanılmaktadır (Gürder, 2010: 395).

Coğrafi Veriler: Kendi arasında ikiye ayrılmaktadır (Gürder, 2010: 396):

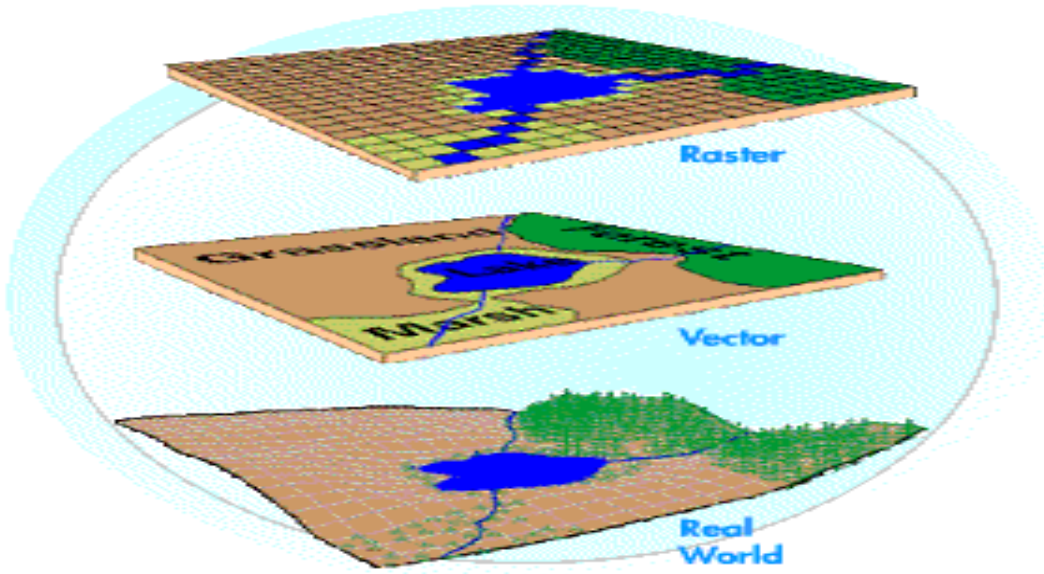
a-) Öz niteliksel Veri: Konumsal (mekânsal) verilerle ilişki halinde ve açıklayıcı özelliğe sahip olan tablo şeklindeki verilerdir.

b-) Konumsal (Mekânsal) Veriler: Dünya üzerindeki belirli bir noktayı bildiren, mekânla ilgisi bulunan; nokta, alan ya da çizgi olarak gösterilen geometrik veriler olarak tanımlanabilir.

1.4.4. Raster ve Vektör Veri Modelleri

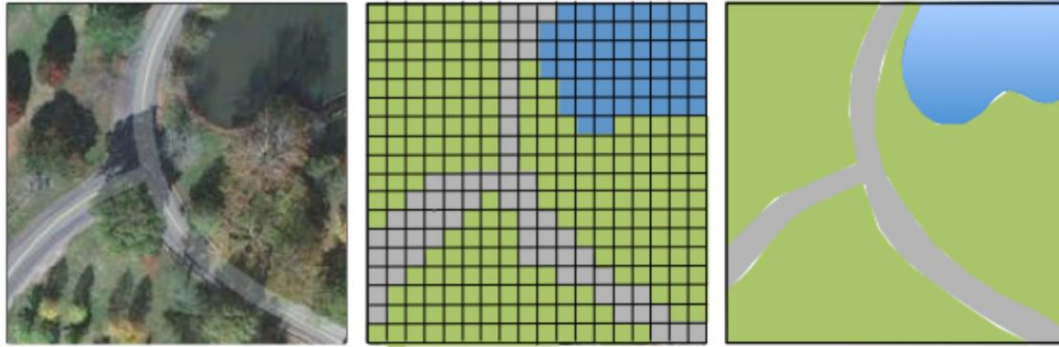
Gerçek dünyanın harita üzerine aktarılmasında Raster ve Vektör veri modelleri kullanılmaktadır (Raju, 2004: 113). Raster veri modeli, matris-pixel, Vektör veri modeli de çizgiler ve çokgenler (polygons) olarak da bilinmektedir (Aydın, Sayar, Gadgil, Aktaş, Fox, Ko, Bulut, Pierce, 2008: 1665). Raster veri modeli, CBS'nin dışındaki farklı

alanlarda da kullanılmaktadır. Örneğin, dijital fotoğraf formatları olan JPEG, TIFF ve BMP'nin oluşturulmalarında Raster veri modeli temel alınmaktadır. Herhangi bir dijital fotoğraf sonuna kadar yaklaştırıldığında, fotoğrafın küçük karelerden (piksel) meydana geldiği görülecektir (Campbell ve Shin, 2012: 75). Coğrafi verilerin Raster tipi gösteriminde, koordinat düzlemi tarafından konumlandırılan hücre kümeleri kullanılmaktadır. Her bir hücre birbirinden bağımsız olarak bir öznelik değeriyle gönderilir ve her lokasyon (konum), bir hücreye karşılık gelmektedir (Raju, 2004: 113). “Raster tipi veri modelinde herhangi bir alanın gösteriminde seçilen rengin farklı tonları, farklı yükseklik değerlerine karşılık gelmektedir. Örneğin, yükseltisi fazla olan dağlar koyu maviyle gösterilirken, yükseltisi az olan ovalar açık maviyle gösterilebilir (Huisman ve By, 2009: 115). Raster veri modelinde, büyük miktarda depolanmış veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Mekânsal analizler daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Vektör veri modelinde ise bir konumu tanımlamak için doğru parçaları ve konumlara ait kesin bir şekilde belirtilmiş x, y koordinat noktaları kullanılmaktadır. Doğru parçalarının birleştirilmesiyle alan nesneleri oluşturulmaktadır (Raju, 2004: 113). Vektör tipi veri modelinde, bir alanın gösterilmesinde linear isoline (doğrusal eşdeğer çizgiler) kullanılır. Her bir eşdeğer çizgi, alan değerleri eşit olan noktaları birleştirmekte ve ayrıca yükseltileri göstermek için de counterline (eş yükselti eğrileri) kullanılmaktadır. (Huisman ve By, 2009: 117). Bu veri modelinde, daha az depolanmış veriye ihtiyaç duyulmaktadır, alan ve çevrelerin değerlendirilmesi daha doğru yapılmaktadır. Aşağıda gerçek dünyadan bir kesitin Raster ve Vektör veri modeliyle temsili gösterilmektedir (Raju, 2004. 113):



Şekil 1. Gerçek dünyadan herhangi bir alanın görüntüsünün Raster ve Vektör veri modeliyle gösterimi (Vektör veri modelinde görülen Grassland, çayırılık alan; Lake, göl; Marsh, bataklık ve Forest ise orman kelimelerinin İngilizce'deki karşılığıdır).

Kaynak: Raju, 2004: 114.



1. Real life landscape

2. Raster Model

3. Vector Model

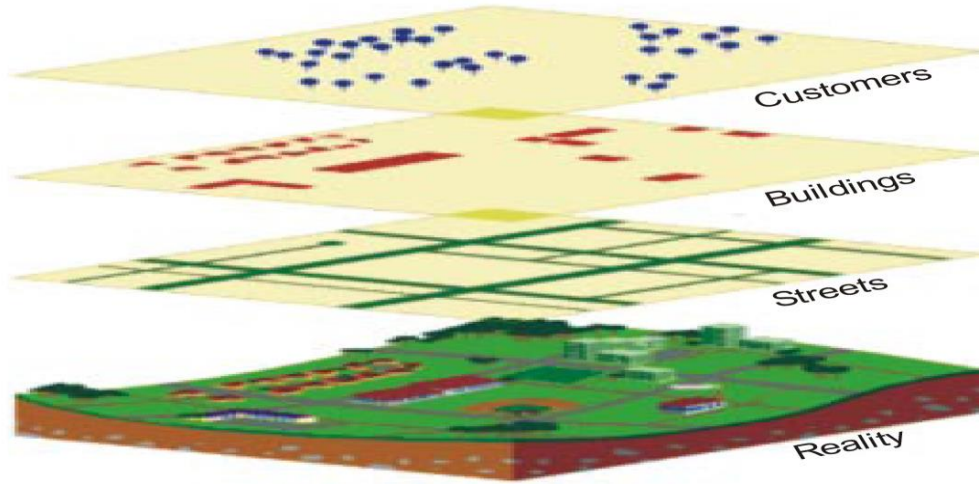
Şekil 2. Gerçek hayattan bir manzaranın yine Raster ve Vektör veri modeliyle gösterimi.

Kaynak: Bastos, 2014: 17.

Yukarıdaki şekilde, yine gerçek dünyadan bir kesitin Raster ve Vektör veri modeliyle temsili görülmektedir (Bastos, 2014: 17).

1.4.5.Katmanlar veya Kapsamlar

Bitki örtüsü, nehirler, binalar, yollar vb., katmanlar (layers) veya kapsamlar (coverages) olarak adlandırılmaktadır. Katmanlar veya kapsamlar, hem Raster tipi hem de Vektör tipi veri modellerinde kullanılabilmektedirler. Ayrıca, yeni katmanlar yapmak amacıyla çeşitli şekillerde birleştirilebilmektedirler. Katmanlar veya kapsamlar, CBS'de aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Raju, 2004: 114):

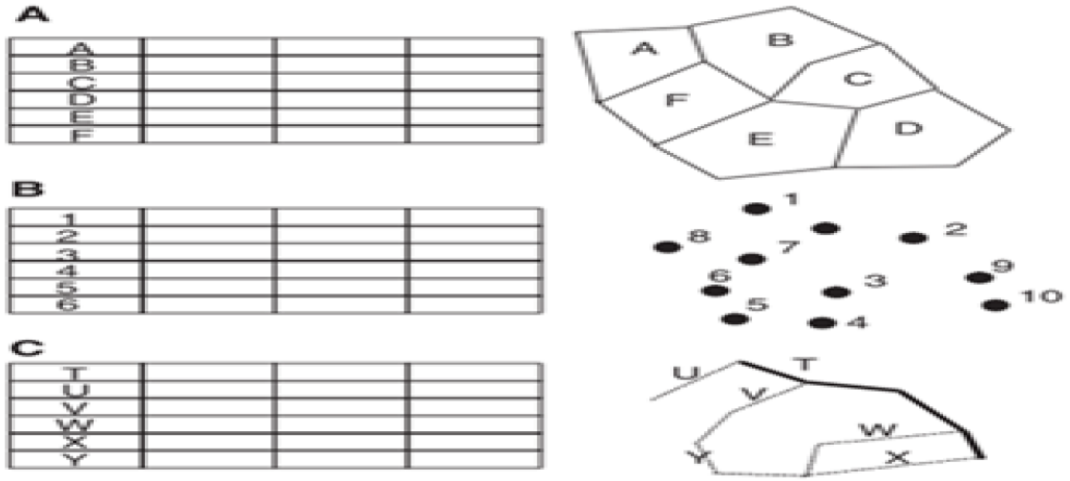


Şekil 3. Katmanlar veya kapsamların tek bir harita üzerine bindirilmiş hali. (Şekilde görülen Customers, müşteriler; Buildings, binalar; Streets, sokaklar ve Reality, gerçeklik kelimelerinin İngilizce'deki karşılığıdır).

Kaynak: Raju, 2004: 114.

Haritalarda gösterilen verilerin çoğunun her biri için, açıklayıcı özelliğe sahip öznitelik verileri bulundurulabilir. Örneğin; alışveriş merkezinin adı, ölçüleri, ne çeşit bir alışveriş merkezi olduğu, otopark alanlarının sayısı ve kiracıların listesi gibi ayrıntılı bir şekilde gösterilebilmesi mümkünken, sadece harita sembolleri kullanılarak daha sınırlı miktarda öznitelik verileri de (örneğin, bir sembolün rengi ve genişliği kullanılarak çevre yolları, otoyollar ve şehirlerarası yollar vb.) gösterilebilmektedir. Aşağıda şekil A'da, şehir, eyalet, ilçe ya da satış bölgesi sınırlarının nasıl gösterilebileceği; şekil B'de, binaların konumları, müşterilerin adresleri, otomatik satış makineleri ya da doğrusal özelliklerin nasıl gösterilebileceği ve şekil C'de ise nehirler, yollar ya da demiryollarının nasıl gösterilebileceği görülmektedir (Kester vd., 2012: 31).

Yine aşağıdaki şekilde, sol taraftaki tablo şeklindeki sütunlarda birçok alanı kapsayabilen ve ilişkisel veri tabanlarında doğal olarak bulunan tarih, sayısal metinler ve mantık işleci (Boolean) gibi öznitelik verilerinin bir gösterimi bulunurken; sağ taraftaki sütunlarda ise her bir cismin, oluşumun veya kaydın yerini gösteren görsel bir tarif bulunmaktadır (Hess, Rubin ve West, 2004: 201).



Şekil 4. Öznitelik verilerinin çeşitli şekillerde gösterilişi

Kaynak: Hess, Rubin ve West, 2004: 201.

II. BÖLÜM

KARS İLİ VE ANİ HARABELERİ

2.1. Kars İlinin Kısa Tarihçesi

Türkiye’de adı Türkçe olan ilk yerleşim yeri olan Kars, adını Bulgar Türkleri’nin bir boyu olan Karsak’lardan almaktadır. Eski Türkçede Karsak, bir çöl tilkisine verilen addır. Karsak boyunun, bu hayvanı kutsal saymalarından dolayı Kıpçak Türkleri’nin bu boyuna Karsak adı verilmiştir. Kars iline, M.Ö. 5000 ve M.S. 1467 yılları arasında sırasıyla Huriler, Urartular, İskitler, Partlar (Karsaklı Beyliği’ni kurdular), Sasaniler, Selçuklular, Gürcüler, Karakoyunlular, Akkoyunlular hüküm sürmüşlerdir. 1535’te Osmanlı, şehri fethetmiştir. 1877-1918 yılları arasında yaklaşık 40 yıl Rus işgali altında kalan şehir, 30 Ekim 1920’de Türk ordusu tarafından Ermenilerden alınarak Türk Devleti’ne katılmıştır. Şehir ayrıca 1853-1856 yılları arasında olan Osmanlı-Rus savaşında 1855’te kazanılan zafer sebebiyle gazilik unvanı almıştır. Kars, gazi unvanını alan ilk şehir olma özelliğine de sahiptir. Aşağıda, Sultan Abdülmecid tarafından 23000 adet bastırılarak gazilere ve şehit ailelerine verilen “Kars Zafer Madalyası”nın bir örneği görülmektedir (www.kars.gov.tr, 2017).

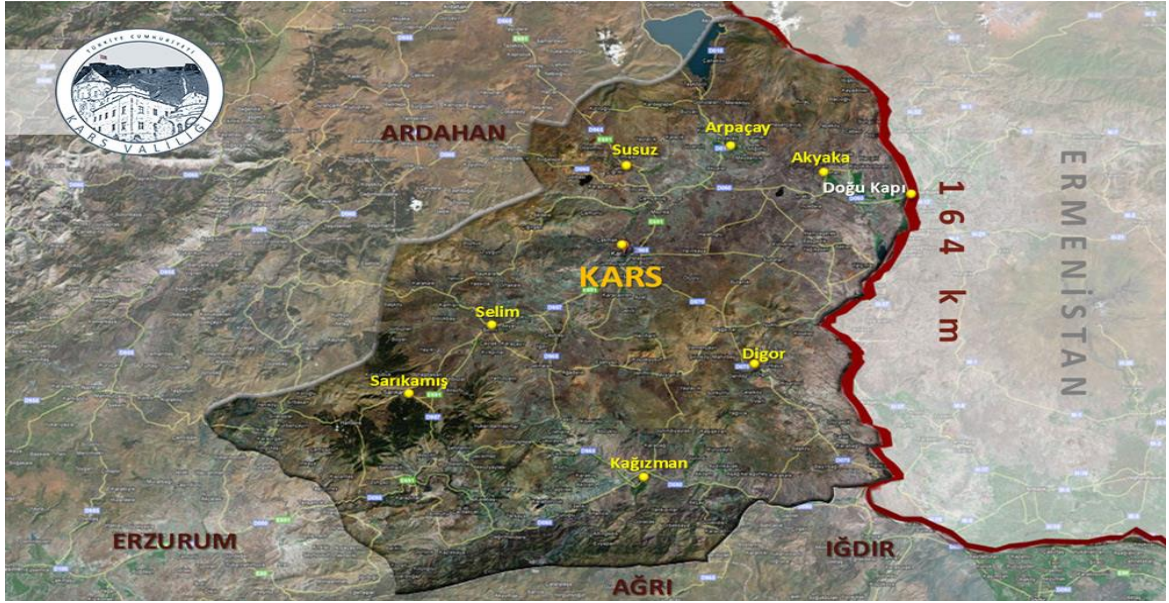


Şekil 5. Sultan Abdülmecid tarafından 1855’te Ruslara karşı kazanılan Kars zaferi için bastırılan “Kars Zafer Madalyası”.

2.2. Bazı Coğrafi özellikleri

Bir plato özelliğine sahip olan Kars, Doğu Anadolu Bölgesi’ne yer almaktadır. Genel bitki örtüsü bozkır olmakla beraber, Sarıkamış çevresinde çam ağaçlarından oluşan

ormanlar yer almaktadır. Ayrıca Kağızman çevresinde bağ ve bahçe tarımı yapılmaktadır. Şehir karasal iklim tipine sahiptir. Bu yüzden kışlar sert ve uzun, yazlar ise serin ve ılık geçmektedir (www.cografya.gen.tr, 2017). Şehir, 10.127 kilometre karelik yüz ölçümüne ve 1728 metrelik rakıma sahiptir. 329 kilometrelik Türkiye-Ermenistan sınırının 164 kilometrelik kısmına sahiptir (www.kars.gov.tr, 2017).2013 tarihli nüfus sayımına göre şehrin nüfusu 300 874'tür ve bu sayıyla Türkiye genelinde 59. Sıradadır (www.tuik.gov.tr, 2017). Aşağıdaki şekilde, Kars ilinin haritası görülmektedir(www.kars.gov.tr).



Şekil 6. Kars ilinin haritası

2.3. Kars İlinde Bulunan Turistik Yerler

1.)Kars Kalesi: Kaleyı, Selçuklu Devleti'ne bağılı olan Saltuklular'ın veziri Firuz Akay M.S. 1153'te yaptırmış olup kaleyı kuşatan surlar 12.yüzyılda inşa edilmeye başlanmıştır. İlki 1616 ve ikincisi 1636 yılları olmak üzere iki kere restorasyondan geçirilmiş olan kale, varlığını günümüze kadar sürdürmektedir. Aşağıda Kars Kalesi'nin bir resmi görülmektedir (www.kars.gov.tr, 2017).



Şekil 7. Kars Kalesi'nden bir görünüş.

2.) ***Ebû'l Hasan Harakân-i Türbesi:*** Gerçek adı Ali Bin Ahmet Cafer olan evliya, milattan sonra 963 ve 1033 yılları arasında yaşamıştır. Kendisi, 1033 yılında Bizans ordusuna karşı savaşırken şehit olmuştur. 1064 yılında Sultan Alparslan Kars şehrini aldıktan sonra onun için bir türbe yaptırmıştır. 1579 yılında Lala Paşa tarafından yine onun adına Evliya Camii yaptırılmıştır. Aşağıdaki şekilde Evliya Camii (Harakan-i Camii) ve Ebu'l Hasan Harakan-i Türbesi görülmektedir (www.kars.gov.tr, 2017).



Ebû'l Hasan Harakânî Camii ve Külliyesi

Şekil 8. Ebu'l Hasan Harakan-i Camii ve Türbesi

3.) ***Fethiye Camii:*** Cami, Kars ilinin merkezinde bulunmaktadır. Rusların Kars'ı işgal ettikleri zaman (19. Yy. Başları) kilise olarak inşa edilmiştir. Kars Rus işgalinden kurtarıldıktan sonra camiye çevrilmiştir. Aşağıdaki şekilde Fethiye Camii görülmektedir (www.kars.gov.tr, 2017).



Şekil 9. Fethiye Camii

4.)Sarıkamış Kayak Merkezi: Kayak için en uygun kar olan “kristal kar” tipine sahip olan Sarıkamış Kayak Merkezi, Türkiye’deki önemli kayak merkezlerindendir. Doğal güzellikleri ve yeterli altyapısı nedeniyle Türkiye Kayak şampiyonası burada düzenlenmektedir. Aşağıda Sarıkamış Kayak Merkezinden bir görsel yer almaktadır (www.kars.gov.tr, 2017).



Şekil 10. Sarıkamış Kayak Merkezi

5.)Kuyucuk Kuş Cenneti: 182 çeşit kuş türünü barındıran Kuyucuk Gölü, dünyanın her yerinden kuş gözlemciliğine meraklı insanların ziyaret ettiği bir çekim yeridir. Aşağıdaki şekilde Kuyucuk Kuş Cenneti görülmektedir (www.kars.gov.tr, 2017).



Şekil 11. Kuyucuk kuş Cenneti

5.) Ani Harabeleri: Kars şehir merkezine yaklaşık 45 kilometre uzaklıktaki Ani harabeleri, Arpaçay ve Ocaklı Köyü'nün hemen yanında yer almaktadır. Türkiye-Ermenistan sınırını oluşturan ve Aras nehrinin bir kolu olan Arpaçay, harabelerin güney doğusunda; Tatarcık deresi, kuzey doğusunda; Alacasu kuzeybatısında ve Bostanlar deresi ise harabelerin batısında yer almaktadır. Ani'yi kuşatan surlar yaklaşık 4,5 kilometre uzunluğunda olup yükseklikleri ortalama 8 metre civarındadır ve 7 kapısı bulunmaktadır. İpek Yolu üzerinde bulunan bu şehrin yüzyıllarca yerleşim yeri olmasının sebebi, Alacasu ve Arpaçay vadilerinin arasında kalan güvenli bir plato olmasından kaynaklanmaktadır. Ani'deki eserlerin büyük kısmı M.S. 8. ve 13. Yüzyılları arasında yapılmıştır ve yine bu dönemler arasında şehir önemli bir sanat ve ticaret merkezi hâline gelmiştir (Yiğitbaş, 2014: 1-2).

Şehrin adı ilk kez, M.S. 6. yüzyılda Ermeni Gamsaragan sülalesinin yönetiminde bulunan bir şehir olarak geçmektedir. Gamsaragan ve Bagrat sülaleleri arasında şehir hâkim olmak amacıyla uzun yıllar mücadeleler sürmüştür. M.S. 780 yılında Bagratlar şehre hâkim olmuşlardır. 1045 yılında, Bizanslılar tarafından ele geçirilen şehir, 1064 yılında Selçuklu sultanı Alparslan tarafından alınmıştır (www.kars.bel.tr, 2017).

Ani Harabeleri'nde Bulunan Eserler

Aslanlı Kapı: Duvarında bulunan aslan kabartması sebebiyle bu adla anılmaktadır.25 günlük bir kuşatmanın ardından, 1064 yılında Sultan Alparslan şehri fethetmiştir. Ani, Türklerin Anadolu'da fethettiği ilk şehir olma özelliğine sahiptir. (www.aniharabeleri.org, 2017). Aslan kabartması, şehri fetheden Selçuklu sultanı Alparslan'ı simgelemektedir (Yiğitbaş, 2014: 3).



Şekil 12. Ani Harabeleri surlarından bir görünüş (www.aniharabeleri.org, 2017).



Şekil 13. Suların üzerinde bulunan aslan kabartması (www.aniharabeleri.org, 2017).



Şekil 14. Ani Şehrine girişi sağlayan Aslanlı Kapı



Şekil 15. Surların iç kısmında bulunan gamalı haç (svastika)

Fethiye Camii (Katedral): Sultan Alparslan'ın şehri fethetmesinden sonra katedral, camiye çevrilerek Fethiye Camii adını almıştır. Bu özelliğiyle Fethiye Camii, Anadolu'daki ilk camii olma özelliğine sahiptir (Yiğitbaş, 2014. 3).



Şekil 16. Yapımına 2. Simbat döneminde 987 yılında başlanan katedral, 1. Gagik'in eşi olan Katremide tarafından 1010 yılında bitirilmiştir. Sultan Alparslan'ın Şehri fethetmesinin ardından adı Fethiye Camii olarak değiştirilmiştir.



Şekil 17. Fethiye Camii'nin içinden bir görünüm



Şekil 18. Fethiye Camii'nin iç kısmının Panoramik görüntüsü.

TigranHonents Kilisesi: Kiliseyi, şehre Gürcülerin hüküm sürdüğü dönemlerde, Anili bir tüccar olan Tigran Honents 1215 yılında yaptırmıştır. Kilisenin dış kısmı hayvan kabartmalarıyla, iç kısmı ise fresklerle süslüdür bu nedenle Resimli Kilise adıyla da anılmaktadır. Kilisenin kubbesinde bulunan freskler, H.z. İsa'nın hayatından bazı kesitleri resmetmektedirler (testsite.kultur.gov.tr, 2017).



Şekil 19. Tigran Honents Kilisesi'nin dış görünümü.



Şekil 20. Tigran Honents Kilisesi'nin ön kısmından bir görünüş.



Şekil 21. Kilisenin iç kısmında bulunan freskler.



Şekil 22. Kilisenin iç kısmının Panoramik görüntüsü.

Aziz Prikitch Kilisesi: Fethiye Camii'nin yakınında ter almaktadır. Tabanı daire şeklinde olan kiliseyi 3. Simbat 1036 yılında yaptırmıştır. Kilise, 1930'larda yıldırım düşmesi sonucu büyük hasar görmüştür (testsite.kultur.gov.tr, 2017).



Şekil 23. Aziz Prikitch Kilisesi'nden bir görünüm. Kilisenin bilinen diğer adları; Aziz Patrick Kilisesi, Halaskar Kilisesi ve Keçeli Kilise'dir.

Manuçehr Camii: Anadolu'da inşa edilen ilk Türk camisidir. Camiyi, Ebu'l Manuçehr 1072 yılında yaptırmıştır (testsite.kultur.gov.tr, 2017).



Şekil 24. Manuehir Camii (testsite.kultur.gov.tr, 2017).



Şekil 25. Manuehir Camii'nin ön kısmından bir görünüş.



Şekil 26. Manuçehr Camii'nin iç kısmının panoramik görüntüsü.



Şekil 27. Manuçehr Camii içerisinde tarihî İpek yolu köprüsünün görünüşü.

Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi: Kiliseyi, Prens Pahlavuni M.S. 980 yılında inşa ettirmiştir. Gövde kısmı silindir şeklinde olan kilisenin kubbesi sekizgen şeklindedir (testsite.kultur.gov.tr, 2017).



Şekil 28. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin dış cepheden görünüşü.



Şekil 29. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin giriş kısmı



Şekil 30. Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin iç kısmının panoramik görünüşü.

Gagik (Aziz Grigor) Kilisesi: Kral Gagik, kiliseyi Katedral'in de (Fethiye Camii) mimarı olan Trdat'a, kesin yapım tarihi bilinmemekle beraber M.S. 990-1000 yıllarında yaptırmıştır (www.aniharabeleri.org, 2017).



Şekil 31. Günümüze kadar bütünlüğünü koruyamamış olan Gagik (Aziz Grigor) Kilisesi'nden bir görünüş.



Şekil 32. Gagik (Aziz Grigor) Kilisesi'nin panoramik görünüşü.

Kervansaray: Pahlavuni hanedanlığı tarafından 1031 yılında yaptırıldığı tahmin edilmektedir (www.virtualani.org, 2017).



Şekil 33. Kervansaray'dan bir görünüş.



Şekil 34. Kervansaray'ın başka bir açıdan görünüşü. Kervansaray'ın bilinen diğer adları, Havariler Kilisesi ve Aziz Arakletes kilisesidir.

Ani Harabeleri'ndeki Diğer Eserler

Konutlar



Şekil 35. Konutlar 12. Yüzyılda inşa edilmişlerdir.



Şekil 36. Konutlar'ın panoramik görünüşü.



Şekil 37. Manucehr Camii ve Konutların panoramik görünüşü.

Kaya mağaraları:



Şekil 38. Kaya Mağaraları, Abughamrents (Polatoğlu) Kilisesi'nin bulunduğu yerin karşısında aşağıda yer almaktadır.



Şekil 39. Kaya Mağaraları'nın başka bir açıdan görünüşü.

İpek Yolu:



Şekil 40. Ani Harabeleri'nin içinden geçen tarihî İpek yolu.



Şekil 41. İpek Yolu'ndan başka bir görünüm.

2.4. Kars İli'nde Bulunan Turizm İşletmelerine Ait Veriler

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (KİKTİM) elde edilen 2017 yılı verilerine göre Kars İli'nde turizm işletme belgeli 1 adet 5 yıldızlı otel, 2 adet 4 yıldızlı otel, 10 adet 3 yıldızlı otel, 2 adet 3 yıldızlı otel, 6 adet apart otel, 3 adet pansiyon ve 1 adet butik otel ve ayrıca 1 adet 150 kişi kapasiteli birinci sınıf restoran bulunmaktadır. Tüm konaklama işletmelerin toplam oda sayısı 993 ve toplam yatak kapasitesi ise 1781'dir. İşletmeler genellikle Kars merkez ve Sarıkamış'ta bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda turizm işletme belgeli tesislerle ilgili veriler ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 1. Kars ilinde bulunan toplam 27 adet turizm işletme belgeli tesis.

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER					
KONAKLAMA / YEME-İÇME					
	Otel Adı	Bulunduğu yer	Yıldız	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
1	TOPRAK OTEL	SARIKAMIŞ	5 *	128	328
2	SİM-ER OTEL	KARS	4 *	145	300
3	GRAND ANI OTEL	KARS	4 *	64	136
4	KALE OTEL	KARS	3 *	40	88
5	ÇAM - KAR HOTEL	SARIKAMIŞ	3 *	55	106
6	WHITE PARK OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	46	102
7	BİLDİK OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	45	114
8	DOLİNA OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	64	128
9	SEHR-İ BEYZA OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	15	30
10	SNOW LIFE OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	24	48
11	HABİTAT OTEL	SARIKAMIŞ	3 *	48	96
12	KARS-I ŞİRİN OTEL	KARS	3*	23	46
13	SNOWFLAKE DAĞ OTEL	SARIKAMIŞ	3*	25	25
14	ÖZÇELİK OTEL	SARIKAMIŞ	2*	25	25
15	KARABAĞ OTEL	KARS	2 *	35	76
16	KARSA OTEL	KARS	2 *	30	60
17	KARS OTEL	KARS	Butik Otel	8	18
18	POLATOĞLU İKBAL TESİSLERİ	SARIKAMIŞ	Pansiyon	6	6
19	SNOW HAUSE	SARIKAMIŞ	Pansiyon	24	24
20	BAŞARAN HOUSE	SARIKAMIŞ	Pansiyon	25	25
21	SARKAY APART OTE	SARIKAMIŞ	Apart Otel	24	Apart Ünite
22	YAZILIKAYA	KAĞIZMAN	Apart Otel	24	Apart Ünite
23	DOĞUKAN APART OTEL	KAĞIZMAN	Apart Otel	23	Apart Ünite
24	SARIKAMIŞ APART OTEL	SARIKAMIŞ	Apart Otel	15	Apart Ünite
25	TOKAY KARDEŞLER APART OTEL	SELİM	Apart Otel	1	Apart Ünite
26	GRAND GÖKCANLAR APART OTEL	SARIKAMIŞ	Apart Otel	19	Apart Ünite
27	YÖREM RESTOURANT	KARS	1.Sınıf	Lokanta	150 kişilik
			TOPLAM	993 Oda	1781 Yatak

Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde, 2011-2017'nin ilk 6 ayı arasında konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları, aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2. 2011 ve 2017 yılının ilk 6 ayı arasında turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayıları.

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLERDEKONAKLAYAN YERLİ ve YABANCI TURİSTLER			
Yıl	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
2011	65.573	24.774	90.347
2012	70.333	12.587	82.920
2013	79.364	8.916	88.280
2014	72.113	13.747	85.860
2015	45.324	4.238	49.562
2016	33.845	1.551	35.396
2017 İlk 6 ay	28.630	1.064	29.694

Kars İli'nde, turizm yatırım belgeli 4 adet 4 yıldızlı, 2 adet 3 yıldızlı, 2 adet butik otel ve 1 adet dağ evi bulunmaktadır. Tüm konaklama işletmelerinin toplam oda sayısı 486 ve toplam yatak kapasitesi ise 1036'dır. Buna ek olarak, Sarıkamış'ta 2 adet 60'ar kişi kapasiteli telesiyej bulunmaktadır. Turizm yatırım belgeli işletmeler, Kars merkez ve Sarıkamış'ta bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda turizm yatırım belgeli tesislere ait bilgiler ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 3. Kars İli'nde bulunan 11 adet turizm yatırım belgeli tesis.

TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİSLERKONAKLAMA / YEME-İÇME / ULAŞIM					
SIRA	TESİS ADI	İL / İLÇE	SINIF	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1	CEMAR OTEL	SARIKAMIŞ	3*	78	174
2	CHALET SARIMOUNT DAĞ EVİ	SARIKAMIŞ	Dağ Evi	35	90
3	KARDELEN BUTİK OTEL	SARIKAMIŞ	Butik	25	50
4	METİN AIRPORT OTEL	KARS	4 *	99	218
5	KAYI OTEL	SARIKAMIŞ	4*	63	128
6	KRİSTAL KAR OTELİ	SARIKAMIŞ	3 *	35	70
7	AKÜZÜM ÖZKESEMEN OTEL	KARS	4 *	79	160
8	ÇANTAY PARK OTEL	KARS	4 *	47	96
9	KARS-I ŞİRİN BUTİK OTEL	KARS	Butik	25	50
10	CIBILTEPE TELESİYEJ	SARIKAMIŞ	-	60 Kişi	1500 Kapasite
11	CIBILTEPE TELESİYEJ	SARIKAMIŞ	-	60 Kişi	1500 Kapasite
			TOPLAM	486 oda	1036 yatak
				120 kişi	3000 kapasite

Kars ilinde, 10 adet A grubu turizm işletme belgeli seyahat acentesi bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda, bu acentelerle ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 4. Kars ilinde bulunan 10 adet A grubu seyahat acentesi.

TURİZM İŞLETME BELGELİ SEYAHAT ACENTELERİ			
SIRA	TESİS ADI	İL / İLÇE	GRUBU
1	SINIR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
2	ÇOBANOĞLU TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
3	VERGÜL TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
4	ERLER TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
5	SENCER TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
6	KAR-BAL TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
7	KAFKASYA TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
8	DAGDASH TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
9	ZİSİNO TRAVEL TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	KARS	A Grubu
10	TURCO TURİZM SEYAHAT ACENTASI	KARS	A Grubu

2.5. Kars Ani Harabeleri’ni Ziyaret Eden Turistler

2011 ve 2017 yılının ilk 6 ayına kadar Kars Ani Harabeleri’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ait veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir. 2017 yılının ilk 6 ayında Ani Harabeleri’ni 24750 yerli turist, 1665 yabancı turist ve toplamda 26415 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir.

Tablo 5. 2011 ve 2017 yılının ilk 6 ayı arasında Kars Ani Harabeleri’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları

ANİ ANTİK KENTİNİ ZİYARET EDEN YERLİ ve YABANCI TURİSTLER			
YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2011	9.256	12.204	21.460
2012	31.030	10.834	41.864
2013	13.410	13.220	26.630
2014	13.274	10.832	24.106
2015	15.664	3.511	19.175
2016	39.280	2.402	41.682
2017 ilk 6 ay	24.750	1.665	26.415

III. BÖLÜM

KARS ANI HABERLERİ'NİN TURİZM İMAJININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, araştırmaya katılan ziyaretler açısından Kars Ani Harabeleri'nin turizm imajının incelenmesidir. Araştırmanın diğer bir amacı ise çalışmadan elde edilecek bulguların Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve sektörde yer alan diğer kurum ve kuruluşlar ile paylaşarak, Kars İli ve Ani Harabeleri'nin turizm politikalarının gözden geçirilmesi ve turizm ile ilgili bileşenlerin iyileştirilmesi noktasında önerilerde bulunulmasıdır. Araştırmanın nihai amacı ise, akademik yazına bir katkı yapılması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutulmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını, Kars İlin'ndeki Ani Harabeleri'ni ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Kars Ani Harabelerini ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yerli turistler ile sınırlandırılmasının temel nedeni, Kars Ani Harabeleri'nin çoğunlukla yerli turistler tarafından ziyaret edilmesi ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Ani Harabeleri'ne dönem itibari ile gelen Ermeni turistlerden oluşması ve bu turistlerin İngilizce bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaz mevsiminde gerçekleşen yağışlar sebebiyle anket çalışmalarının uygulamasında bazı aksaklıklar meydana gelmiştir. Bu aksaklıklar, zaman açısından bazı kısıtlara sebep olmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır (Karasar, 2013: 77). Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında Gültekin (2011) tarafından yapılan çalışmadan izin alınarak ve uyarlama yapılarak yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1.Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini, Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden 18 yaş ve üzeri T.C. vatandaşı yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 432 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini daha sağlıklı temsil etmesi açısından farklı yaş grupları, eğitim düzeyler ikamet yerlerine sahip katılımcılar seçilmesine dikkat edilmiştir.

3.4.2. Verilerin Toplanma Yöntem ve Aracı

Araştırmada birinci elden verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve veriler turistlerle yüz yüze görüşme yapmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada anket formu oluşturulduktan sonra anket sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla 50 katılımcıya pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamanın güvenilirlik oranının (Cronbach's Alpha değeri 0,758) yüksek çıkması sonucunda ankete devam edilmiştir. Anket formunda toplam 25 soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 4 tanesi, ziyaretçilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum) ilişkin bilgilere, diğer 6 tanesi, Kars Ani Harabeleri'ni ziyaretleri sonrasında turistlerin edindikleri bazı izlenimlere dair bilgilere (aldıkları rehberlik hizmetinin yeterliği, gerçekleştirdikleri turistik deneyimden elde ettikleri memnuniyet düzeyi, diğer turistik bölgelerle karşılaştırdıklarında Ani Harabeleri'nin ziyaretçilerin zihninde turistik imajının durumu vb.), ve son 15 tanesi ise KarsAni harabelerinin turizm imajını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin Kars Ani harabelerinin turizm imajını belirlenmesine yönelik düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim yok, 4:Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılırken; demografik özelliklerine ve Ani Harabeleri ile ilgili bazı izlenimlerinin belirlenmesiyle ilgili soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3.5.Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS 21.0paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, örnekleme meydana getiren katılımcıların

demografik özellikleri, ölçeğin güvenirliğiyle ilgili analiz sonuçları ve soruların frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmalarından meydana gelmektedir.

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, cinsiyetleri, yaş grupları, medeni durumları ve eğitim düzeyleri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda incelenmiştir.

3.5.1.1.Cevaplayıcıların Cinsiyetlerinin İncelenmesi

Kars Ani Haraberleri’nde yapılan anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların cinsiyeti ile ilgili bilgiler Tablo 6’da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	220	50,9
Kadın	212	49,1
Toplam	432	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, 432 katılımcının 220’sinin erkek (% 50,9), 212’sinin de kadın (%49,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet oranları açısından dengeli bir dağılıma sahip oldukları görülmektedir.

3.5.1.2. Cevaplayıcıların Yaşlarının İncelenmesi

Ankete katılan cevaplayıcıların yaş aralıkları ile ilgili bilgiler Tablo 7.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	193	44,7
25-31	87	20,1
32-38	73	16,9
39 ve üstü	79	18,3
Toplam	432	100,0

Tablo 7 incelendiğinde,193 katılımcının yaşları 18-24 arasında değişmektedir ve tüm katılımcıların %44,7’lik kısmını oluşturmaktadır. Yaşları 25-31arasında değişen 87 katılımcı, tüm katılımcılar içerisinde %20’lik bir paya sahiptir. 32-38 yaş aralığında

bulunan 73 katılımcı ise toplam katılımcıların %16,9'unu oluştururken 39 yaş üzeri 79 katılımcı, toplam katılımcıların %18,3'ünü oluşturmaktadır.

3.5.1.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının İncelenmesi

Ankete katılan cevaplayıcıların medeni durumları ile ilgili bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların medeni durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	95	22,0
Bekar	337	78,0
Toplam	432	100,0

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların %22'sine karşılık gelen 95 kişinin evli, %78'ine karşılık gelen 337 kişinin ise bekâr olduğu görülmektedir.

3.5.1.4. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim düzeylerini gösteren bilgiler Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	42	9,7
Lise	47	10,9
Üniversite	286	66,2
Lisansüstü	57	13,2
Toplam	432	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, ilköğretim seviyesinde olan 42 kişi, toplam katılımcıların %9,7'sini oluşturmaktadır. Lise mezunu olan 47 kişi, toplam katılımcılar içerisinde %10,9'luk bir paya sahiptir. Üniversite mezunu olan 286 kişi, toplam katılımcıların %66,2'sini oluştururken lisansüstü ve üzeri eğitim seviyesinde olan 57 kişi ise toplam katılımcıların %13,2'lik kısmını oluşturmaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Turizm Faaliyetinde Bulunma Memnuniyetlerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların katılmış oldukları turizm faaliyetinden memnuniyetlerine ilişkin durumları Tablo 10.'da yer almaktadır.

Tablo 10. Cevaplayıcıların turizm faaliyetinde bulunma memnuniyetleri

Memnuniyet Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	362	83,8
Hayır	70	16,2
Toplam	432	100,0

Tablo 10 incelendiğinde, “Turizm faaliyetinde yer almaktan memnun musunuz?” sorusuna katılımcıların 362’si evet cevabını, 70’i de “hayır” cevabını vermiştir. “evet” cevabını verenler toplam katılımcıların %83,8’ini oluştururken hayır cevabını verenler ise %16,3’sini oluşturmaktadır.

3.5.3.Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’nin Turizm İmajı Sahipliğine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin turizm imajına yönelik görüşleri Tablo 11.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’nin turizm imajı hakkındaki görüşleri

Turizm İmajına Sahiplik	Frekans	Yüzde
Evet	386	89,4
Hayır	46	10,6
Toplam	432	100,0

Tablo 11incelendiğinde,“Sizce Kars Ani Harabeleri bir turizm imajına sahip midir?” sorusuna 386 katılımcı evet cevabını verirken 46 katılımcı “hayır” cevabını vermiştir. “evet” cevabını veren katılımcılar, toplam katılımcıların %89,4 lük bölümünü oluştururken hayır cevabını veren geri kalan %10,6’lık bölümünü oluşturmaktadırlar.

3.5.4. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’ni Ziyaret Sonrası Memnuniyetlerinin İncelenmesi

Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’nde gerçekleştirdikleri turizm faaliyeti sonucundan duydukları memnuniyet ile ilgili düşünceleri Tablo 12.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri ziyaretleri sonrası memnuniyetleri

Ani Harabeleri Ziyareti Sonrası Memnuniyet Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	294	68,1
Hayır	131	30,3
Cevap vermeyenler	7	1,6

Toplam	432	100,0
---------------	-----	-------

Tablo 12 İncelendiğinde, “Gerçekleştirdiğiniz turizm faaliyeti sonucundan memnun musunuz?” sorusuna 294 katılımcı “evet” cevabını verirken 131 katılımcı “hayır” cevabını vermiştir. 7 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. “evet” cevabını verenler toplam katılımcıların %68,1’ini, “hayır” cevabını verenler %30,3’ünü ve cevap vermeyenler ise %1,6’sını oluşturmaktadırlar.

3.5.5.Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerini Diğer Turizm Destinasyonları ile Karşılaştırmalarına İlişkin Düşüncelerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan turistlerin Kars Ani Harabeleri’ni diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırmaları ile ilgili görüşleri Tablo 13.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri’ni diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırılması

Diğer Turizm Destinasyonları İle Karşılaştırma	Frekans	Yüzde
Evet	285	66,0
Hayır	147	34,0
Toplam	432	100,0

Tablo13 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nin diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında geride kaldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 285’i “evet”, 147’si “hayır” cevabını vermiştir. “Evet” cevabını veren 285 kişi toplam katılımcıların %66’sını, “hayır” cevabını veren 147 kişi ise %34’lük kısmını oluşturmaktadır.

3.5.6. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerini Ziyaretleri Sırasında Aldıkları Rehberlik Hizmeti ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi

Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’ni ziyareti sırasında aldıkları rehberlik hizmetleri ile ilgili görüşleri Tablo 14.’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların rehberlik hizmeti ile ilgili görüşleri

Rehberlik Hizmeti Yeterliliği	Frekans	Yüzde
Evet	84	19,4
Hayır	348	80,6
Toplam	432	100,0

Tablo 14 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’ni ziyaretiniz sırasında ihtiyaç duyduğunuz rehberlik hizmetini yeterince aldığınızı düşünüyor musunuz” sorusuna 84 katılımcı evet, 348 katılımcı hayır cevabını vermiştir. “Evet” cevabını veren 84 katılımcı, toplam katılımcıların %19,4’ünü oluştururken “hayır” cevabını veren 348 katılımcı, %80,6’sını oluşturmaktadır.

3.5.7. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’nin Varlığından Haberdar Olma Yollarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan turistlerin Kars Ani Harabeleri’nin varlığından haberdar olma yolları Tablo 15.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Ani Harabeleri’nin varlığından haberdar olma yolları

Haberdar olma yolu	Frekans	Yüzde
İnternet	49	11,3
Yazılı ve Görsel Medya	104	24,1
Tavsiye Üzerine	279	64,6
Toplam	432	100,0

Tablo15 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nin varlığından hangi yolla haberdar oldunuz?” sorusuna 49 kişi “internet”, 104 kişi “yazılı ve görsel medya”, 279 kişi “tavsiye üzerine” cevabını vermiştir.” İnternet” cevabını veren 49 kişi toplam katılımcıların %11,3’ünü, “yazılı ve görsel medya” cevabını veren 104 kişi %24,1’ini ve “tavsiye üzerine” cevabını veren 279 kişi %64,6’sını oluşturmaktadır.

3.5.8. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formunda likert tipi anket soruları hazırlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacı ile Cronbach’s Alfa katsayısına bakılmıştır. Toplam 18 ölçek maddeye ait Cronbach’s Alfa değeri 0,832 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç araştırmada kullanılan 18 ifadeden oluşan ölçeğin yeterli seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir ((Kalaycı vd., 2010: 405; Güriş ve Astar, 2015: 283).

3.5.9. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan turistlerin Kars Ani Harabeleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla ziyaretçilerin verdikleri cevapların frekans dağılımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Ziyaretçilerin Kars Ani Harabeleri'nin gelişmesi ile ilgili merkezi yerel yönetimlerin çalışmalarının yeterliliği konusundaki görüşleri Tablo 16.'da yer almaktadır.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi ile ilgili merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmaları hakkındaki görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	360	83,3
Katılmıyorum	29	6,7
Fikrim yok	20	4,6
Katılıyorum	13	3,0
Kesinlikle katılıyorum	10	2,3
Toplam	432	100,0

Tablo 16 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna “kesinlikle katılmıyorum” cevabını 360 kişi verirken 29 kişi “katılmıyorum”, 20 kişi “fikrim yok”, 13 kişi “katılıyorum” ve 10 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Verilen cevapların Toplam katılımcı sayısına göre yüzdelikleri ise 360 kişi %83,3; 29 kişi %6,7; 20 kişi %4,6; 13 kişi %3 ve 10 kişi %2,3’tür.

Araştırmaya katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin uluslararası tanıtımının yeterince yapılıp yapılmadığı hakkındaki görüşleri Tablo 17.'de yer almaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterliliğiyle ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	284	65,7
Katılmıyorum	45	10,4
Fikrim yok	49	11,3
Katılıyorum	46	10,6
Kesinlikle katılıyorum	8	1,9
Toplam	432	100,0

Tablo 17 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna “kesinlikle katılmıyorum” cevabını 284 kişi, “katılmıyorum” cevabını 45 kişi, “fikrim yok” cevabını 49 kişi, “katılıyorum” cevabını 46 kişi ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını 8 kişi vermiştir. . Verilen cevapların Toplam katılımcı sayısına göre yüzdelikleri 284 kişi %65,7; 45 kişi %10,4; 49 kişi %11,3; 46 kişi %10,6 ve 8 kişi 1,9’dur.

Araştırmaya katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin turist çeken bir bölge olup olmadığıyla ilgili görüşleri Tablo 18.’de yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin turistik bir çekim yeri olduğu ile ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	5,6
Katılmıyorum	104	24,1
Fikrim yok	19	4,4
Katılıyorum	155	35,9
Kesinlikle katılıyorum	130	30,1
Toplam	432	100,0

Tablo 18 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nin turist çeken bir alan olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna 24 kişi “kesinlikle katılmıyorum” cevabını, 104 kişi “katılmıyorum” cevabını, 19 kişi “fikrim yok” cevabını 155 kişi “katılıyorum” cevabını ve 130 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Verilen cevapların

Toplam katılımcı sayısına göre yüzdeleri 24 kişi % 5,6; 104 kişi %24,1, 19 kişi %4,4, 155 kişi %35,9 ve 130 kişi %30,1'dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri'ne yapılan turizm yatırımlarının yeterliliği hakkındaki görüşleri Tablo 19.'da yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'ne yönelik turizm yatırımlarının yeterliliği hakkındaki görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	181	41,9
Katılmıyorum	135	31,3
Fikrim yok	63	14,6
Katılıyorum	21	4,9
Kesinlikle katılıyorum	32	7,4
Toplam	432	100,0

Tablo 19 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri'nde turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna 181 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 135 kişi “katılmıyorum”, 63 kişi “fikrim yok” 32 kişi “katılıyorum” ve 32 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Verilen bu cevapların Toplam katılımcı sayısına göre yüzdeleri 181 kişi %41,9; 135 kişi %31,3; 63 kişi %14,6; 21 kişi %4,9 ve 32 kişi %7,4'tür.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin turizmde geldiği noktanın tatmin edici olup olmadığı ile ilgili görüşleri Tablo 20.'de yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri'nin turizmde bulunduğu yerin tatmin ediciliği ile ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	130	30,1
Katılmıyorum	187	43,3
Fikrim yok	29	6,7
Katılıyorum	57	13,2

Kesinlikle katılıyorum	29	6,7
Toplam	432	100,0

Tablo 20 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nin turizmde geldiği noktanın tatmin edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?” Sorusuna katılımcılardan 130 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 187 kişi “katılmıyorum”, 29 kişi “fikrim yok”, 57 kişi “katılıyorum” ve 29 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Alınan bu cevapların toplam katılımcılar içerisindeki yüzdelikleri 130 kişi %30,1; 187 kişi %43,3; 29 kişi %6,7; 57 kişi %13,7; ve 29 kişi %6,7’dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine yönelik faaliyet gösteren firmaların yeterli olup olmadığıyla ilgili görüşleri Tablo 21.’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıları Kars Ani Harabeleri’ne yönelik faaliyet gösteren kuruluşlarla ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	136	31,5
Katılmıyorum	138	31,9
Fikrim yok	102	23,6
Katılıyorum	48	11,1
Kesinlikle katılıyorum	8	1,9
Toplam	432	100,0

Tablo 21 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine yönelik faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 136 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 138 kişi “katılmıyorum”, 102 kişi “fikrim yok”, 48 kişi “katılıyorum” ve 8 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri 136 kişi %31,5; 138 kişi %31,9; 102 kişi %23,6, 48 kişi %11,1 ve 8 kişi %1,9’dur.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri turizm bölgesi civarında faaliyet gösteren tesislerin yeterliliğiyle ilgili görüşleri Tablo 22.’de yer almaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri’ndeki tesislerin yeterliliğiyle ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	169	39,1
Katılmıyorum	167	38,7
Fikrim yok	42	9,7
Katılıyorum	46	10,6
Kesinlikle katılıyorum	8	1,9
Toplam	432	100,0

Tablo 22 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’ndeki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 169 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 167 kişi “katılmıyorum”, 42 kişi “fikrim yok”, 46 kişi “katılıyorum” ve 8 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri 169 kişi %39,1; 167 kişi %38,7; 42 kişi %9,7; 46 kişi %10,6 ve 8 kişi %1,9’dur.

Ankete katılan katılımcıların Kars İli’nde turizme yönelik eğitim veren kuruluşların yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşleri Tablo 23.’de yer almaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Kars’ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların yeterliliğiyle ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	173	40,0
Katılmıyorum	136	31,5
Fikrim yok	78	18,1
Katılıyorum	34	7,9
Kesinlikle katılıyorum	11	2,5
Toplam	432	100,0

Tablo 23 incelendiğinde, “Kars’ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 173 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 136 kişi “katılmıyorum”, 78 kişi “fikrim yok”, 34

kişi “katılıyorum” ve 11 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdeleri ise 173 kişi %40; 136 kişi %31,5; 78 kişi %18,1; 34 kişi %7,9 ve 11 kişi %2,5’tir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin altyapı problemi olup olmadığı hakkındaki görüşleri Tablo 24.’de yer almaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin alt yapısı ile ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	107	24,8
Katılmıyorum	36	8,3
Fikrim yok	62	14,4
Katılıyorum	137	31,7
Kesinlikle katılıyorum	90	20,8
Toplam	432	100,0

Tablo 24 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nde alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 107 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 36 kişi “katılmıyorum”, 62 kişi “fikrim yok”, 137 kişi “katılıyorum” ve 90 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdeleri ise 107 kişi %24,8; 36 kişi %8,3; 62 kişi %14,4; 137 kişi ve 90 kişi %20,8’dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin üst yapı sorunu olduğu ile ilgili görüşleri Tablo 25.’de yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin üst yapı ile ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	109	25,2
Katılmıyorum	26	6,0
Fikrim yok	37	8,6
Katılıyorum	152	35,2
Kesinlikle katılıyorum	108	25,0
Toplam	432	100,0

Tablo 25 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri’nde üst yapı (ulaşım, konaklama, yiyecek içecek vb.) problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 109 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 26 kişi “katılmıyorum”, 37 kişi “fikrim yok”, 152 kişi “katılıyorum” ve 108 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri ise 109 kişi %25,2; 26 kişi %6; 37 kişi %8,6; 152 kişi 35,2; ve 108 kişi % 25’tir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına yerel basın organlarının yeterince katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin görüşleri Tablo 26.’da yer almaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına katkısıyla ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	167	38,7
Katılmıyorum	118	27,3
Fikrim yok	112	25,9
Katılıyorum	35	8,1
Toplam	432	100

Tablo 26 incelendiğinde, “Yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 167 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 118 kişi “katılmıyorum”, 112 kişi “fikrim yok”, 35 kişi “katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. “kesinlikle katılıyorum” cevabını veren katılımcı olmamıştır. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri, 167 kişi %37,8; 118 kişi %27,3; 112 kişi %25,9; ve 35 kişi ise %8,1’dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri turistlerin bilgi düzeyleriyle ilgili görüşleri Tablo 27.’de yer almaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin bilgi düzeyiyle ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	129	29,9
Katılmıyorum	158	36,6
Fikrim yok	74	17,1
Katılıyorum	53	12,3
Kesinlikle katılıyorum	18	4,2
Toplam	432	100

Tablo 27 incelendiğinde, “Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 129 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 158 kişi “katılmıyorum”, 74 kişi “fikrim yok”, 53 kişi “katılıyorum” ve 18 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdeleri, 129 kişi %29,9; 158 kişi %36,6; 74 kişi %17,1, 53 kişi %12,3, 18 kişi %4,2’dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nin gelişmesine aracı işletmelerin katkıda bulunup bulunmadığıyla ilgili görüşleri Tablo 28.’de yer almaktadır.

Tablo 28. Katılımcıların, aracı işletmelerin Kars Ani Harabeleri’nin gelişmesine katkılarıyla ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	120	27,8
Katılmıyorum	149	34,5
Fikrim yok	103	23,8
Katılıyorum	42	9,7
Kesinlikle katılıyorum	18	4,2
Toplam	432	100

Tablo 28 incelendiğinde, “Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine yeterli katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 120 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 149 kişi “katılmıyorum”, 103 kişi “fikrim yok”, 42 kişi “katılıyorum” ve 18 kişi “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdeleri, 120 kişi %27,8; 149 kişi %34,5; 103 kişi %23,8; 42 kişi %9,7; 18 kişi %4,2’dir.

Ankete katılan katılımcıların Kars halkının yeterli bir turizm bilincine sahip olup olmadıklarıyla ilgili görüşler Tablo 29.’da yer almaktadır.

Tablo 29. Katılımcıların Kars halkının turizm bilincine yönelik görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	161	37,3
Katılmıyorum	174	40,3
Fikrim yok	40	9,3
Katılıyorum	49	11,3
Kesinlikle katılıyorum	8	1,9

Toplam	432	100
---------------	-----	-----

Tablo 29 incelendiğinde, “Kars halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 161 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 174 kişi “katılmıyorum”, 40 kişi “fikrim yok”, 49 kişi “katılıyorum”, 8 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Alınan bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri, 161 kişi %37,3; 174 kişi %40,3; 40 kişi %9,3; 49 kişi %11,3; ve 8 kişi %1,9’dur.

Ankete katılan katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nde çalışan personelin yeterli donanımına sahip olup olmadığıyla ilgili görüşleri Tablo 30.’da yer almaktadır.

Tablo 30. Katılımcıların Kars Ani Harabeleri’nde çalışan personelin yeterliliğiyle ilgili görüşleri

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	176	40,7
Katılmıyorum	115	26,6
Fikrim yok	54	12,5
Katılıyorum	67	15,5
Kesinlikle katılıyorum	20	4,6
Toplam	432	100

“Kars Ani Harabeleri’nde çalışan personelin yeterli donanımına sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan 176 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 115 kişi “katılmıyorum”, 54 kişi “fikrim yok”, 67 kişi “katılıyorum”, 20 kişi de “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Alınan bu cevapların toplam katılımcılara göre yüzdelikleri, 176 kişi %40,7; 115 kişi %26,6; 54 kişi %12,5; 67 kişi %15,5 ve 20 kişi %4,6’dır.

3.5.10. Cevaplayıcıların Kars Ani Harabelerine İlişkin Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kars Ani Harabeleri’ni Ziyaret eden turistlerin anket sorularına verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 31.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 31. Anket sorularına verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri

DEĞİŞKENLER	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	1,3426	,88201

2. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	1,7245	1,13602
3. Kars Ani Harabeleri'nin turist çeken bir alan olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	3,6088	1,28789
4. Kars Ani Harabeleri'nde turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,0463	1,19461
5. Kars Ani Harabeleri'nin turizmde geldiği noktanın tatmin edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,2315	1,20406
6. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine yönelik faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,1991	1,06067
7. Kars Ani Harabeleri'ndeki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	1,9745	1,04061
8. Kars'ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?	432	2,0139	1,06180
9. Kars Ani Harabeleri'nde alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	3,1551	1,48512
10. Kars Ani Harabeleri'nde üst yapı (ulaşım, konaklama, yiyecek içecek vb.) problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	3,2870	1,53112
11. Yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri'nin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,0347	,98537
12. Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,2431	1,13116
13. Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine yeterli katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,2801	1,09746
14. Kars halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,0023	1,04315
15. Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personelin yeterli donanımına sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?	432	2,1667	1,24308

Tablo 31'de yer alan 15 adet beşli Likert ölçekli soruların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alınarak aşağıdaki analizler yapılmaktadır.

1. “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalamasının $(x)=1,3426$ olduğu görülmektedir. Oldukça düşük bu değere göre cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun ilgili soruya katılmadıkları söylenebilir.

2. “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalamasının $(x)=1,7245$ 'dir. Bu düşük ortalama değerinden yola çıkarak cevaplayıcıların çoğunluğunun, Kars Ani

Harabeleri'nin uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu fikrinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

3. “Kars Ani Harabeleri'nin turist çeken bir alan olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna cevaplayıcıların verdiği cevapların aritmetik ortalaması $(x)=3,6088$ gibi yüksek sayılabilecek bir ortama değere sahiptir. Buradan hareketle, cevaplayıcıların büyük bir oranda Kars Ani Harabeleri'nin turist çeken bir alan olduğu fikrine katıldıkları söylenebilir.

4. “Kars Ani Harabeleri'nde turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalaması $(x)=2,0463$ gibi düşük bir değere sahiptir. Buradan cevaplayıcıların ilgili soruya katılmadıkları yani Kars Ani Harabeleri'nde turizm yatırımlarının yetersiz olduğu fikrine sahip oldukları söylenebilir.

5. “Kars Ani Harabeleri'nin turizmde geldiği noktanın tatmin edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması $(x)= 2,2315$ olduğu görülmektedir. Düşük sayılabilecek bu değere göre ise cevaplayıcıların çoğunluğu, ilgili soruya karşıt görüş beyan ettikleri söylenebilir.

6. “Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine yönelik faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması $(x)=2,1991$ 'dir. Düşük değerdeki bu ortalama göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğu, Kars Ani Harabeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerin yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir.

7. “Kars Ani Harabeleri'ndeki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalamasının $(x)=1,9745$ olduğu görülmektedir. Buradan hareket ederek cevaplayıcıların, Kars Ani Harabeleri'nin fiziki imkânlarının yetersiz olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılabilir.

8. “Kars'ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna cevaplayıcıların verdiği cevapların aritmetik ortalaması $(x)=2,0139$ gibi ortalamanın altı düşük bir değere sahiptir. Cevaplayıcıların çoğunluğu, Kars'ta turizm eğitimi veren kuruluşların yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir.

9. “Kars Ani Harabeleri’nde alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalaması $(x)=3,1551$ gibi ortalamanın üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcılar, Kars Ani Harabeleri bölgesinde altyapı yetersizliği olduğu fikrine katılmaktadırlar denebilir.

10. “Kars Ani Harabeleri’nde üst yapı (ulaşım, konaklama, yiyecek içecek vb.) problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması $(x)=3,2870$ ’dir. Bu ortalama üstü sayılabilecek değerden yola çıkarak cevaplayıcıların Kars Ani Harabeleri’nde üst yapı sorunu olduğu görüşünde oldukları söylenebilir.

11. “Yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalamasının $(x)=2,0347$ gibi ortalama altı düşük bir değerde olduğu görülmektedir. Buradan hareket ederek cevaplayıcıların genelinin yerel basının Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına yeterli katkıda bulunmadıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılabilir.

12. “Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna cevaplayıcıların verdiği cevapların aritmetik ortalaması $(x)=2,2431$ olduğu ve bu değer yine ortalama altı düşük bir değer olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların, turistlerin Kars Ani Harabeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları fikrinde oldukları söylenebilir.

13. “Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine yeterli katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusunun aritmetik ortalamasının $(x)=2,2801$ ’dir. Bu değer düşük bir değer olup buradan hareketle cevaplayıcıların, Kars Ani Harabeleri’nin tanıtımına aracı işletmelerin yeterince katkıda bulunmadıkları görüşünde oldukları söylenebilir.

14. “Kars halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması $(x)=2,0023$ gibi düşük bir değer olarak görülmektedir. Bu değere göre cevaplayıcıların, Kars halkının turizm bilincine sahip olmadıkları fikrine sahip oldukları sonucuna varılabilir.

15. “Kars Ani Harabeleri’nde çalışan personelin yeterli donanıma sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalamasının $(x)=2,1667$ olduğu ve bu değer düşük bir değer olduğu görülmektedir buna göre, cevaplayıcıların

genelinin Kars Ani Harabeleri'nde hizmet veren personelin yeterli donanımına sahip olmadıkları yönünde görüş beyan ettikleri söylenebilir



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket çalışmasından elde edilen verilere göre, Kars Ani Harabeleri'ni genç ve orta yaş turistlerin daha çok ziyaret ettiği, kadın ve erkek turistler arasında sayıca dengeli bir dağılımın olduğu, turistlerin büyük bir çoğunluğunun bekâr olduğu ve yine büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin üniversite-lisansüstü ve üzeri seviyesinde olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğunun Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret ettikleri için memnun oldukları ve Kars Ani Harabeleri'nin turizm imajına sahip olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bununla beraber, yine katılımcıların büyük çoğunluğunun Kars Ani Harabeleri'ni ziyaretleri esnasında yeterli rehberlik hizmeti alamadıklarını, Kars Ani Harabeleri'nin diğer turizm destinasyonlarına kıyasla geride kaldığını düşündükleri ve Kars Ani Harabeleri'nin varlığından tavsiye üzerine haberdar oldukları sonucu elde edilmektedir.

Yeterli sayıda rehber personel istihdamı ile rehberlik hizmeti sorunu, ulusal ve yerel düzeyde tanıtım faaliyetleriyle de Kars Ani Harabeleri'nin diğer turizm destinasyonlarından geri kalmışlığının önüne geçilerek bilinirliğinin daha da artırılabilceği düşünülmektedir.

Katılımcıların tamamına yakın bir kısmı (%90), merkezi ve yerel yönetimlerin Kars Ani Harabeleri'nin gelişmesine yeterli katkı sağlamadıkları, katılımcıların %76,1'lik bir çoğunluğu, Kars Ani Harabeleri'nin uluslararası alanda yeterince tanıtılmadığı ve %66'luk bir kısmının da Kars Ani Harabeleri'nin turist çeken bir çekim yeri olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Merkezi ve yerel yönetimlere gerekli bütçe ve uzman personel desteğiyle Kars Ani Harabeleri'nin hak ettiği gelişimin sağlanabileceği, uluslararası tanıtım faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde yapılacağı düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların %73,2'lik önemli bir kısmı Kars Ani Harabeleri'ne yapılan turizm yatırımlarını yetersiz bulmakta, %73,4'ü Kars Ani Harabeleri'nin turizm açısından geldiği noktayı tatmin edici bulmamakta ve %63,4'lük bir kısmı da Kars Ani Harabeleri'ne yönelik faaliyet gösteren işletmeleri yetersiz olarak görmektedir.

Bu konuda, gerek kamu gerekse özel sektöre verilecek destek, teşvik veya vergi indirimi gibi düzenlemelerle Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine ihtiyaç duyulan

yatırımları yapacak işletmelere destek olunarak bu sorunların ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların %77,8%'lik gibi önemli bir çoğunluğu, Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinde bulunan işletmelerin fiziki imkânlarının (işletmelerin sayısı, konaklama kapasitesi, yiyecek- içecek ve eğlence imkânları vb.) yetersiz olduğunu, turizm alanında eğitim veren kuruluşların yetersiz olduğunu ve %52,5'lik bir kısmı da Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinde altyapı problemi olduğunu düşünmektedirler.

Daha önce de belirtildiği gibi, gerekli teşviklerin sağlanarak Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine daha çok turizm işletmesinin yatırım yapması ve mevcut işletmelerin fiziki imkânları daha iyi hale getirilerek fiziki imkânların yetersizliği sorununun önüne geçilebileceği, WTO (Dünya Turizm Örgütü), GTD (Genç Turizmciler Derneği) ve POYD (Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği) gibi kuruluşlar verecekleri eğitimlerle turizm eğitimiyle ilgili sorunların çözülebileceği ve ilgili belediyenin altyapı çalışmalarını tamamlamasıyla da altyapı sorununun giderilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların %60,2'si Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinde üstyapı (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence) sorunu olduğunu, %66'sının yerel basının Kars Ani Harabeleri'nin tanıtımına yeterli katkıda bulunmadığını ve %66,5'inin de Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden turistlerin harabeler hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler.

Yine ihtiyaç duyulan destek ve teşvikler yardımıyla Kars Ani Harabeleri turizm bölgesi çevresine yeterli fiziki imkânlara sahip konaklama tesisleri kurulması ve mevcut tesislerin iyileştirilmesiyle üstyapı sorunun giderilmesi, yerel basının Kars Ani Harabeleri hakkında daha çok yayın yapması ve Kars Ani Harabeleri hakkında merkezi yerel yönetimin daha çok bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Örneğin; Kars Ani Harabeleri girişinde ziyaret eden turistlere bir bilgilendirme broşürü verilmesi kısmen de olsa bu bilgi sorununu çözebileceği düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların %62,3'lük bir kısmı seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine yeterince katkıda bulunmadıklarını, %77,6'sının Kars halkının turizm bilincine sahip olmadıklarını ve %67,3'lük bir kısmının da Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personelin yeterli donanıma sahip olmadıklarını düşünmektedirler.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri, Kars Ani Harabeleri'ni kapsayan daha fazla tur paketleri düzenleyerek Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine daha fazla katkı sağlayabilecekleri, yerel yönetimin ve üniversitenin Kars halkına ve Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personele gerekli eğitim ve bilgilendirme amaçlı toplantılar düzenleyerek ilgili sorunun çözülebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların %72'si tatil planlarını yaparken internetteki bilgilerden etkilendiklerini, %63,2'si Facebook, Twitter veya Instagram gibi sosyal medya araçlarından etkilendiklerini ve % 79,8'i de çevrelerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda, özellikle internet ve sosyal medyayı daha sık kullanan kitle için Kars Ani Harabeleri'nin her türlü tanıtım faaliyeti bu araçlar vasıtasıyla da etkin bir şekilde yürütülmesi gerekliliği görülmektedir. Ayrıca Kars ani Harabeleri'nin Ermeniler için tarihsel ve özel bir yeri olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, Türkiye-Ermenistan arasında bulunan ve kapalı olan Akyaka ve Alican sınır kapılarının turistik amaçlı Kars ani Harabeleri Bölgesi ziyaretleri için bazı kolaylaştırıcı uygulamaların hayata geçirilerek Ani Harabeleri'nin daha fazla yabancı turist tarafından ziyaret edilmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gerekli çalışmaların yapılması önemlilik arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, s.7-47, Değişim Yayınları, İstanbul 2009.
- Aydin, G., Sayar, A., Gadgil, H., Aktas, M. S., Fox, G. C., Ko, S., Bulut, H., Pierce, M. E., “Building and applying geographical information system Grids”, *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 20(14), 2008, 1653-1695.
- Bastos, M. B., *Assessing Geographic Information Systems (GIS) Use in Marketing Applications: A Case of Study in the Wood Products Industry*, Virginia Polytechnic Institute and State University, MSc Master of Science Wood Science and Forest Products, Blacksburg, Virginia Blacksburg, USA 2014.
- Bayuk, M. N., “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma (Service Marketing and Customer Retention)”, *Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Dergisi (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi)*, 10, 2006, 1-10.
- Bergsma, M., “Travel distribution systems: one-to-one marketing”, (Edited by: A. Lockwood and S. Medlik, Elsevier), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, pp. 246-254, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, UK 2003.
- Bowie, D. and Buttle, F., *Hospitality Marketing an Introduction*, (1st edition), Elsevier Butterworth-Heinemann, England 2004.
- Bozok, D., “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion)”, (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, s.129-159, Değişim Yayınları, İstanbul 2009.
- Cetron, M., “The world of today and tomorrow: the global view”, (Edited by: A. Lockwood and S. Medlik, Elsevier), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, pp. 18-28, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, UK 2003.

- Chen, Po-Ju and Pizam, A., “Cross-Cultural Tourism Marketing”,(Editors: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa), *Tourism Management Dynamics Trends, management and tools*,pp. 187-195,Butterworth-Heinemann, UK 2006.
- Clarke, I.,“Geographical Information in Retail Store Location: A Managerial Perspective”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, pp. 115-135, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Cliquet, G., “Retail Location Models”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 137-164, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Cliquet, G., “Spatial Marketing”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 11-25, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Demirkol, Ş. ve Çetin, G., “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process)”, (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, S.183-213,Değişim Yayınları, İstanbul 2009.
- Desmet, P. and Zollinger, M., (2013) “Price and Geographic Information”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 217-239, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Dion, D. and Cliquet, G.,“Consumer Spatial Behavior”, (ed G. Cliquet),*Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 27-56, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Douard, J. P.,“Geomarketing and Consumer Behavior”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 91-113, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Eğilmezgil, S.,*Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı aracı olarak internet kullanımı: Antalya bölgesinde bir alan araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Çanakkale 2011.

- Emir, O.ve Durmaz, G.,“Afyonkarahisar’ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 2009, 25-32.
- Ermen, D. and Gnoth, J.,“A Reclassification of Tourism Industries to Identify the Focal Actors”(Edited by:Metin Kozak and Luisa Andreu), “*Progress in Tourism Marketing*”, pp. 87-100, First Edition, Elsevier: Oxford, UK 2006.
- Ersun, N.ve Arslan, K., “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”,*M. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 2015, 229-248.
- Fernández, A. M. G., Blanco, M. C., Santo, C. R.,“Motivations and Lifestyle: Segmentation Using the Construct A.I.O.”(Edited by:Metin Kozak and Luisa Andreu), *Progress in Tourism Marketing*, pp. 147-160, First Edition, Elsevier: Oxford, UK 2006.
- Fidan, H., “Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi’nin Pazarlamada Kullanımı”, *Journal of Yaşar University*, 4 (14), 2009, 2151-2171.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağizer. C., “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 2011, 59-76.
- Gallopel, K., “Advertising Policy and Geographic Information”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, pp. 241-266, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Goodchild, M. F.,“Geographic information systems and science: today and tomorrow”,*Annals of GIS* 15, 1, 2009, 3–9.
- Gürder, F.,“Finansal Hizmet İşletmelerinde Coğrafi Pazarlama ile Risk Analizi”,*M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (1), 2010, 385-410.
- Güriş, S., & Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hall, C. M., “Demography”,(Editors: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa),*Tourism Management Dynamics Trends, management and tools*,pp. 9-18,Butterworth-Heinemann, UK 2006.

- Hess, R. L., Rubin, R. S., West Jr., L. A., “Geographic information systems as a marketing information system technology”, *Decision Support Systems*, 38(2), 2004, 197-212.
- Holloway, J. C., *Marketing for Tourism*, (4th Edition), Pearson Education Limited, Harlow: England 2004.
- Huisman, O., and de By, R. A., *Principles of Geographic Information Systems An Introductory textbook* (4th Edition), ITC Eduational Textbook: Enschede, Netherlands 2009.
- İslamoğlu, A. H., *Pazarlama Yönetimi*, (5. Baskı), Beta Basım, İstanbul 2011.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayıncılık, 25. Basım. Ankara
- Kars Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kars Müzesi ve Ani Ören Yeri 2017 Yılı Ziyaretçi Sayısı, Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acenteleri Bilgi Raporu, Kars 2017.
- Kester, A. Q. A., Koumadi, K. M., and Narku, N., “An Integrated Geographic Information Sys-Tem And Marketing Information System Model”, *International Journal of Advanced Technology & Engineering Research*, 2(6), 2012, 30-35.
- Koç, E., *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara 2015.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K., *Hizmet Pazarlaması*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Kozak, N., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, (4. Baskı), Ankara 2012.
- Lovelock, C. H. and Wright, L., *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall: USA 1999.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, (4th Edition), UK 2009.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, (18. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010.

- Okumuş, A. ve Asil, H.,“Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 2007, 7–29.
- Özdemir, G.,“Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 2007,889-898.
- Özer, Ö.“Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *Journal of Business*, 4(1), 2012, 163-182.
- Öztürk, S. A.,*Hizmet Pazarlaması*, (12. Baskı), Ekin Basım Yayım, Bursa 2012.
- Petr, C., “Direct Marketing and Geographic Information”,(ed G. Cliquet), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*,pp. 267–291, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA 2013.
- Kotler, P., and Keller K.L, *Marketing Management* (12th Edition), Prentice Hall, USA 2006.
- Pomering, A., Noble, G., Johnson, L. W.,“Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 2011, 953-969.
- Raju, G. P.,*Tourism Marketing and Management*, (1st Edition), Manglam Publications: India 2009.
- Raju, P. L. N., “Fundamentals of Geographical Information System”,(Editors: M.V.K. Sivakumar, P.S. Roy, K. Harmsen, S.K. Saha),*Satellite Remote Sensing and GIS Applications in Agricultural Meteorology*, pp. 103-120, World Meteorological Organisation, Switzerland 2003.
- Rızaoğlu, B.,*Turizm Pazarlaması*, (5.Baskı), Detay Yayıncılık. Ankara 2007.
- Sarı, Y. ve Kozak, M.,“Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(19), 2005, 359-383.
- Sari, Y., Kozak, M., Duman, T., “A Historical Development of “IT” in Tourism Marketing”(Edited by:Metin Kozak and Luisa Andreu), *Progress in Tourism Marketing*, pp. 33-44, First Edition, Elsevier: Oxford, UK 2006.

- Usta, Ö.,*Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2009.
- Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M.,*Pazarlama İlkeleri*, (1. Baskı), Literatürk Yayınevi, İstanbul.
- Wöber, K. W., “Tourism Marketing Information System: Decision Support for the Tourism Manager”,(Editors: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Butterworth-Heinemann), *Tourism Management Dynamics Trends, management and tools*, pp. 210-218, Butterworth-Heinemann,UK 2006.
- Yalçın, B.,“Turistik Ürünlerin Pazarlanması: Innsbruck ve Gümüşhane Şehirlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 2015, 12-24.
- Yasar, S.ve Kozak, M.,“Turizm Pazarlamasında İnternet in Etkisi Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”,*Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 2005, 248-271.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Öztürk, Y.,“Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”,*G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(18), 2002, 183-195.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ., ”Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 2008, 1-18.
- Yıldız, Z., “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 2011, 54-71.
- Yiğitbaş, A.,Bir Gezi Gözlem Yazısı: Ani Harabeleri ve Fetih Camii, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 1(4), 2014, 1-5.
- Zengin, B. ve Mustafa Şen, L. M., “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price)”, (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, s.75-103,Değişim Yayınları, İstanbul 2009.

Gültekin, V. M., Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep 2011.

Öztekin, S. S., Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli 2012.

İnternet Kaynakçası:

Campbell, J. E. and Shin, M., Geographic Information System Basics, <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/geographic-information-system-basics.pdf>(Erişim tarihi: 10.11.2017).

<http://www.kars.gov.tr/kars-adinin-mense-i> 20.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/tarih> 20.09.2017

<http://www.cografya.gen.tr/tr/kars/> 22.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/kars-ili-cografi-yapisi> 20.09.2017

<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/KARS.pdf> 22.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/kars-kalesi> 19.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/eb1-hasan-harakn-i> 19.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/fethiye-camii> 20.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/sarikamis-turizm-merkezi> 19.09.2017

<http://www.kars.gov.tr/kuyucuk-kus-cenneti> 20.209.2017

<http://www.kars.bel.tr/icerik-detay/ani-antik-kent/569> 20.09.2017

<http://www.aniharabeleri.org/ani-bolgesi/aslanli-kapi> 06.10.2017

<http://testsite.kultur.gov.tr/TR,54868/ani-orenyeri.html> 07.10.2017

<http://testsite.kultur.gov.tr/TR,54874/camiler-kiliseler.html> 07.10.2017

<https://www.aniharabeleri.org/kilise-manastir/kral-gagik-kilisesi> 07.10.2017

<https://www.virtualani.org/apostleschurch/turkish.htm> 07.10.2017

EKLER

KARS ANI HARABELERİ BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Ziyaretçi,

Bu anket sonucunda, 2017 yılında Kars Ani Harabeleri'ni ziyaret eden turistlerimizin Kars Ani Harabeleri hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini belirlemek üzere akademik bir çalışma gerçekleştirilecektir.

Konu hakkındaki görüşleriniz ve vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmada veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Gökteay SÖNMEZ

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaşınız?
3. Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr
4. Eğitim düzeyiniz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ve üzeri
5. Turizm faaliyetinde yer almaktan memnun musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
6. Sizce Kars Ani Harabeleri bir turizm imajına sahip midir? ☐ Evet ☐ Hayır
7. Gerçekleştirdiğiniz turizm faaliyeti sonucundan memnun musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
8. Kars Ani Harabeleri'nin diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında geride kaldığını düşünüyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
9. Kars Ani Harabeleri'ni ziyaretiniz sırasında ihtiyaç duyduğunuz rehberlik hizmetini yeterince aldığınızı düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
10. Kars Ani Harabeleri'nin varlığından hangi yolla haberdar oldunuz?
☐ İnternet ☐ Yazılı ve Görsel Medya ☐ Tavsiye Üzerine

Lütfen anketin üst kısmındaki ölçütlerden yararlanarak değerlendirmelerinizi yapınız.
Değerlendirmenizle ilgili olarak yargıların karşısındaki boşluklara (x) işareti koyunuz.

ANKET MADDELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katıyorum	Kesinlikle Katıyorum
1. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesi konusunda merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı çalışmaların yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
2. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin uluslararası tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
3. Kars Ani Harabeleri'nin turist çeken bir alan olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
4. Kars Ani Harabeleri'nde turizm yatırımlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
5. Kars Ani Harabeleri'nin turizmde geldiği noktanın tatmin edici olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
6. Kars Ani Harabeleri turizm bölgesine yönelik faaliyet gösteren kuruluşların (firmaların) yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
7. Kars Ani Harabeleri'ndeki tesislerin fiziki imkânlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
8. Kars'ta turizmle ilgili eğitim veren kuruluşların ihtiyacı karşıladığı (yeterli olduğu) fikrine katılıyor musunuz?					
9. Kars Ani Harabeleri'nde alt yapı problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
10. Kars Ani Harabeleri'nde üst yapı (ulaşım, konaklama, yiyecek içecek vb.) problemi olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
11. Yerel basın organlarının Kars Ani Harabeleri'nin tanıtımına yeterince katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?					
12. Kars Ani Harabeleri hakkında turistlerin yeterli bilgiye sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
13. Aracı işletmelerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri) Kars Ani Harabeleri turizm bölgesinin gelişmesine yeterli katkıda bulunduğu fikrine katılıyor musunuz?					
14. Kars halkının turizm bilincine sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					
15. Kars Ani Harabeleri'nde çalışan personelin yeterli donanıma sahip olduğu fikrine katılıyor musunuz?					

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Adana'nın Kozan ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Kozan'da tamamladım. Daha sonra Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan mezun oldum. 2002-2013yılları arasında çeşitli konaklama işletmelerinde farklı pozisyonlarda görev aldım. 2014 yılından beri Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda akademisyen olarak görev yapmaktayım.

