

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORTADOĞU TURİSTLERİNİN TÜRKİYE'DE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA:  
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Arif KIRMIZIKAYA**

**MAYIS- 2019**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORTADOĞU TURİSTLERİNİN TÜRKİYE'DE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA:  
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Arif KIRMIZIKAYA**




**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**MAYIS- 2019**

**TRABZON**

## ONAY

Arif KIRMIZIKAYA tarafından hazırlanan “Ortadoğu Turistlerinin Türkiye’de Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzrine Araştırma: Trabzon İli Örneği” adlı bu Çalışma 17.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Arif KIRMIZIKAYA

20.05.2019

## ÖNSÖZ

Turizm sanayisinin günümüzdeki gelişme seviyesine varabilmesi sanayi inkılabı ile hız kazanmış, modern turizmin meydana gelmesini sağlayan etkenler bu süreç sonrasında oluşmaya başlamıştır. Gün geçtikçe özellikle boş vakitlerin çoğalması, kent nüfusunun artması, teknolojik anlamda gelişmeler ve ücretli tatil, sosyal güvenlik, yolculuk serbestliği gibi sanayiinkılabının tamamıyla sonucu görünen bu toplumsal etkenlerin hepsi turizmin artmasında katkıda bulunmuştur.

Turizm kişilerin devamlı olarak kaldıkları, çalıştıkları ve sürekli ihtiyaçlarını sağladıkları yerler haricinde yerleşmemek ve maddi olarak gelir elde sağlamamak şartıyla, istirahat etme, gezme, spor, sağlık, kültür, tecrübe kazanma, dost ziyareti, seminer ve kongrelere gitme, dini ihtiyaç ve istekleri sağlamak ve bunlara benzer sebeplerle şahsi ya da toplu şekilde yaptıkları yolculuklardan ve gittikleri yerlerde en az bir gün kalarak turistler için mal ve hizmet sağlayan işletmelerden istekte bulunmalarıyla meydana gelen ilişkiler bütünüdür. Turizmin her geçen yıl kendini geliştirmesi turistlerin satın alma davranışlarının incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sayede hem turistlerin talep ettikleri memnuniyetin sağlanması hem de işletme ve kuruluşların bilinçli bir şekilde hizmet sağlayıp kar etmesi sağlanmaktadır. Bu çalışma Türkiye'ye gelen ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Her geçen yıl artarak Türkiye'ye tatile gelen Ortadoğu turistlerinin ülke ekonomisine katkısı giderek artarken bu alanda bir çalışma yapılmasını da gerekli kılmaktadır. Bu konuda yapılan akademik çalışmaların az olmasından dolayı çalışmanın akademik literatürüne ve işletmelere katkı sayılabileceği ümit edilmektedir. Bu tez çalışmasının ortaya çıkarılmasının yanı sıra, yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını ve deneyimlerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. FAZIL KIRKBİR' e yürekten teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca ve özellikle yüksek lisans yapmamda desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi borç bilirim. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında varlığıyla beni olumlu yönde etkileyen ve cesaretlendiren bütün yakın arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Mayıs, 2019

Arif KIRMIZIKAYA

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. İSLAMİ BAĞLILIK, HELAL ÜRÜN, ETNİK PAZARLAMA.....</b>	<b>3-17</b>
1.1. İslami Bağlılık.....	3
1.1.1. İslami Kimlik .....	4
1.1.2. İslami Yaşam Biçimi.....	5
1.1.3. İslami Bağlılık ve Tüketim .....	6
1.2. Helal Ürün.....	8
1.2.1. Helal Sertifikasyonu.....	11
1.3. Etnik Pazarlama .....	12
1.3.1. Etnik Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Zorluklar.....	15
1.3.2. Türkiye’de Etnik Pazarlama.....	16

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>18-42</b>
2.1. Turizm Pazarlamasında Tüketici Davranışları.....	18
2.2. Turistlerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	22
2.2.1. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	22
2.2.2. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	23
2.2.3. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	23
2.2.4. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler .....	24

2.3. Ortadoğu Turistlerinin Satın Alma Davranışları.....	25
2.3.1. Ortadoğu Turistlerinin Genel Özellikleri.....	25
2.3.2. Karadeniz Bölgesinde Ortadoğu Turizmini Geliştirmek için Stratejiler.....	30
2.4. Trabzon'da Eksikliğini Hissedilen Mal ve Hizmetler.....	32
2.4.1. Trabzon İlinin Genel Özellikleri.....	32
2.4.2 Trabzon İlinin FÜTZ(SWOT) Analizi.....	34
2.4.3 Trabzon İlinde Yapılabilecek Yatırımlar.....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **3. ORTADOĞU TURİSTLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMASI. 43-54**

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı.....	43
3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	43
3.2. Araştırma Veri ve Bilgilerinin Toplanması ve Analizi.....	44
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	45
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	45
3.4.1. Demografik Özellikler.....	46
3.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	47
3.4.3. Faktör Analizi.....	50
3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi.....	53

**SONUÇ ve ÖNERİLER..... 55-56**

**YARARLANILAN KAYNAKLAR..... 58**

**ÖZGEÇMİŞ..... 65**

## ÖZET

Mal veya hizmeti satın alma aşamasındaki birey veya kurumların karar ve satın alma süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturur. Tüketicilerin davranışları nüfus, sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilendiği gibi, aynı zamanda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilenmektedir. Bu faktörlerin tümünün birleşimi tüketici davranışının çerçevesini belirlemektedir.

İşletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabet ortamı ile başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu durumun sürekliliğini sağlayabilmek ve tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını, kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin satın alma davranışlarını da iyi tanınması gerekmektedir. Bu doğrultuda ülkemize tatil amacıyla ziyarete gelen ortadoğu turistlerinin satın alma davranışları incelenmektedir. Türkiye'ye gelen ortadoğu turistlerinin ülkeye bıraktıkları döviz oldukça yüksektir. Hemen hemen her sektörde satın alma eyleminde bulunan ortadoğu turistlerinin genel özelliklerine bakıldığında nelerden hoşlanıp hoşlanamayacakları incelenebilmektedir. Ortadoğu turistlerinin her geçen yıl sürekli artan bir şekilde ülkemizi tatil için tercih etmeleri bu alanda çalışma yapılmasını gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Ortadoğu turistlerinin Doğu Karadeniz'de satın alma davranışlarını islami bağlılık, memnuniyet düzeyleri, helal ürün, hizmetler ve etnik pazarlama kavramlarıyla birlikte incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı da ortadoğu turistlerin satın alma davranışında bulunurken Trabzon'da hangi mal ve hizmetleri eksik bulduklarını araştırmaktır. Trabzon ilinde tatile gelen ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik anket yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir istatistik programı kullanılarak, faktör analizi yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarında bulunurken helal ürün ve hizmetler, memnuniyet düzeyleri, fiyat ve kalite, islamibâğılıkları, etnik pazarlama ve Türkiye hayranlıklarıyla arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Ortadoğu turistlerinin son yıllarda Türkiye'yi tatil için tercih etmeleri ve ülkemizde satın alma eylemlerinde bulunmalarından dolayı literatüre ve işletmecilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın Alma Davranışı, Etnik Pazarlama, Helal Ürün ve Hizmetler, Memnuniyet Düzeyi, Türkiye Hayranlığı, Fiyat ve Kalite, Araştırma



## ABSTRACT

Consumers purchasing behaviors are generated of the progress of purchasing and deciding of individual and organizations that are at the progress of purchasing service or product. Consumers' behaviors are affected by population, sociodemographic, psychological and cultural factors as well as they are affected by product, price, distribution and promotion decisions. The combine of all those factors are shapes the borders of consumer behavior.

Companies have to take into account of consumers cultural, social, psychological and personal situations for overcome with rough competition and affecting consumer's behaviors. For ensuring permanence of the situation and convincing the consumer to have consuming behavior and keeping the consumer as company asset must be had deeper insight on consumer purchasing behavior. For this purpose, purchasing behavior of tourists who came our country for vacation from middle-east countries was investigated. Tourists who come from middle-east countries leave huge amount foreign currency in Turkey. If general features of middle-eastern tourists who are almost having purchasing at all sectors are investigated, they can be examined in terms of what likes and do not. Year after year, rising amount of middle-eastern tourist who chooses our country for vacation makes it necessary to do research on this issue. The purpose of this study, investigating middle-eastern tourists purchasing behavior at eastern black sea region together with Islamic adherence, satisfaction grade, halal product and service and ethnic marketing concepts. Further, other purpose of this study is investigating while middle-eastern tourist making purchasing behavior at Trabzon which product and services are found missing by middle-eastern tourist. A survey conducted exploring purchasing behavior of tourists who came to Trabzon city from middle - east countries. In the study simple random sampling method was used. Factor analysis was performed using by a statistical program.

At the result section, while the middle-eastern tourist having purchasing behavior, the relationship among halal product and service, satisfaction grade, Turkey admiration, price and quality, Islamic adherence, ethnic marketing was exhibited. Because of middle-eastern tourists choosing Turkey for vacation and at recent years and having purchasing act in our country, this study is thought to will make contribution both in academically literature and business environments.

**Keywords** : Purchasing Behavior, Ethnic Marketing, Halal Product and Services, Satisfaction Level, Turkey admiration, Price and Quality, Research

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo Nr.</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa Nr.</b>
1	Demografik Özellikler .....	46
2	Ortadoğu Turistlerinin Doğu Karadeniz’de Satın Alma Davranışlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	47
3	KMO ve Bartlett’s Sonuçları .....	50
4	Ortadoğu Turistlerin Satın Alma Davranışları Boyutları.....	51
5	Regresyon Analizi Sonuçları .....	53
6	Hipotez Sonuçlarına İlişkin Özet.....	54

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Araştırma Modeli.....	45



## KISALTMALAR LİSTESİ

IFANCA : IslamicFoodandNutritionCouncil of America

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin



## GİRİŞ

Tüketici davranışları, bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya diğer bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziki çalışmalarını ve bu çalışmalarını etkileyen karar verme aşamalarını kapsamaktadır. Etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak gerekir. Pazarlamacılar tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmalı ve incelemek zorundadırlar.

Turizm sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel vb. birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Turistler farklı yerler gezip yeni yerler keşfederken gezip, dinlenmek gibi sosyal, psikolojik alanda tatmin sağlarken turizm sayesinde turistik yerlerde yeni iktisadi faaliyet alanları oluşur. Son zamanlardaki ekonomi ve teknolojinin gelişim göstermesi, gelir seviyesindeki artışlar, insanların standart yaşam şekilleri ile doğal güzelliklerin öncelikli yerlerde çoğunluk kazanması, kentleşmenin hızlı olması, yoğun şehir hayatı ve yüksek sesin neden olduğu gürültü kişilerin turizm faaliyetlerine bulunmalarına sebep olmaktadır.

Turistlerin satın alma tercihlerini etkileyen etmenleri tanımak, analiz etmek, turistik faaliyetleri turistlerin seçimine uygun biçimde oluşturularak, en yüksek seviyede tatmini sağlayabilecek mamul biçimini belirlemek ve sunmak gerekmektedir.

Turizm pazarlamasının temelini turistlerin istek ve ihtiyaçları oluşturur. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için tüketici davranışlarının araştırılması gerekmektedir. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik etmenlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve yerleşim yeri) birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici konumunda olan turist bu etmenlerin etkisi içerisinde problemini çözmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarını islami bağlılık, memnuniyet düzeyleri, helal ürün, hizmetler ve etnik pazarlama kavramlarıyla birlikte incelemeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde islami bağlılık buna bağlı olarak islami kimlik, islami yaşam biçimi ve islami bağlılık ve tüketim açıklanmıştır. Daha sonra helal ürün, etnik pazarlama ve etnik

pazarlama faaliyetlerinde yaşanan zorluklar, Türkiye’de etnik pazarlama kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde satın alma davranışları, turizm pazarlamasında tüketici davranışları ortadoğu turistlerinin genel özellikleri, ortadoğu turistlerinin satın alma davranışları, Karadeniz Bölgesi’nde ortadoğu turizmini geliştirmek için stratejilerden ve Trabzon’da eksikliği hissedilen mal ve hizmetlerden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarını islami bağlılık, helal ürün ve hizmetler, etnik pazarlama, fiyat ve kalite, Türkiye’ye olan hayranlıkları kavramlarıyla ilişkisini incelemektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. İSLAMİ BAĞLILIK, HELAL ÜRÜN, ETNİK PAZARLAMA KAVRAMLARI

#### 1.1. İslami Bağlılık

İslam, Allah'a itaat ve teslimiyet anlamına gelen Arapça kökenli bir kelimedir. İslam inancına göre Allah'ın Hz. Muhammed Sallallahü Aleyhi ve Sellem aracılığıyla insanlara bildirdiği dine İslam dini denir. İslam kurallarına göre Allah tektir ve yeryüzünde her şey Allah tarafından yaratılmıştır. Müslümanların tek kutsal kitabı Kuran-ı kerimdir (Ur-Rehman ve Shabbir, 2010: 64).

Farklı topluluklarda da olduğu gibi, Müslüman toplumlarda da inanç ve görüş düzeni sosyo kültürel yapıyı ve insanların hayat tarzlarını etkilemektedir. İslam, birey ve toplum ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, İslam'ı dört başlık altında inceleyebiliriz (Aşıkoğlu 2000:5). Bunlar;

- İnanç,
- İbadet,
- Ahlak,
- Muamelat.

İnanç, bir dine veya bir tanrıya inanmak şeklinde tanımlanmakla birlikte imanın şartları: Allah'a inanmak, meleklerle inanmak, kitaplara inanmak, peygamberlere inanmak, ahiret hayatına inanmak, kaderin, hayrın ve şerrin Allah'tan geldiğine inanmak olmak üzere altı maddeden oluşmaktadır. İbadet, İslam'ın şartlarından olan namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek ve hacca gitmek gibi dini davranışlardan oluşmaktadır. Ahlak, Kuran-ı Kerim'in kurallarına göre yaşamayı ve Peygamber'in nasihatlerine ve sünnet davranışlarına uymayı, helal ve harama uygun yaşamayı kapsamaktadır. Muamelat ise, insanlar arasında gerçekleşen ticari ve hukuki işlerini düzenleyen kurallar bütünüdür (Aşıkoğlu, 2000:5).

İslam dinine bağlılık denildiğinde akla sadece kişinin günlük hayatını, siyasi seçimlerini ve hayata bakış açısını etkileyen bir kavram gelmemelidir. İslam dinine bağlılık, kişinin bütün yaşam alanını kapsamaktadır (Avcı, 2012: 44). Bu açıdan bakacak olursak İslami bağlılık, Müslümanların İslami hayat tarzını ve İslam kültürünü özümlediklerini ifade eden bir zihniyettir. İslami bağlılığı benimseyen kişilerin hayat tarzını İslami bilgiler ve kurallar şekillendirmektedir. İslami bağlılık

kapsamındaki iki önemli özellik; İslami kimlik ve hayat tarzlarıdır. İslam her yerde farklı şekillerde yaşanmaktadır, bu durum toplumun sosyal ve kültürel yapısından kaynaklanmaktadır. Bütün Müslümanlar Kâbe'yi Kible olarak kabul etmektedir, Muhammed Sallallahü Aleyhi ve Sellem İslam'ı duyuran ve öğreten Peygamberdir. Her sene Müslümanlar Ramazan ayında oruç tutar. Günde beş vakit namaz kılmak Müslümanlar için farz kabul edilen bir ibadettir. İhtiyaç sahibi insanlara, yoksullara zekât verilir, bu Müslümanların birbirine yardım etme şeklidir. Ekonomik yeterliliğe sahip olan her Müslüman hayatında bir kez de olsa Hac görevini yerine getirmek zorundadır. Tüm bunlar mikro seviyede İslami kimliği ifade etmektedir. Kısacası müslüman kimliği belirtmektedir. Büyük seviyede İslami kimlik ise, coğrafi konuma, hâkim düşüncelere ve kültürel özgürlüğünde finansal şartlara bağlı olarak değişim göstermektedir.

Her Müslüman için İslam aynı öneme sahip değildir. Kendini sadece Müslüman olarak adlandıran "sözde Müslümanlar" var olduğu gibi, İslami gereklilikleri bilen ve buna göre yaşayan Müslüman da vardır. İslam belli Müslümanlar için, yaşamlarının vazgeçilmez parçasını oluşturmaktadır. Yani tüm Müslümanları kapsayacak şekilde bir İslami bağlılık tanımı yapmak mümkün değildir. İslami kimlikler ve farklı hayat tarzlarının birleştiği değişik İslami bağlılıklar bulunmaktadır (Pleterse, 2005: 239-240).

### **1.1.1. İslami Kimlik**

Kimlik, bir şahsın kim olduğunu, kendisini sosyal yaşamda nasıl tanımladığını ve tanıttığını, insana özgü olan nitelikler ve özelliklerle, belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümünü içeren bir kavramdır. Toplumsal bir varlık olan birey, ilk olarak bir sosyal gruba katılır; ardından sahip olduğu gelenek ve göreneklerle birlikte benlik kavramını oluşturur, yani sosyal kimliğini kazanır. Kısacası sosyal kimlik, bireyin benlik algısının, belli bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin aidiyetini kapsamaktadır. Nasıl ki birey üzerinden bir kimlik meydana geldiği gibi, aynı şekilde kültür üzerinden de kimlik kelimesi meydana gelebilmektedir. Kültürel kimlikler tarihi bir yapıdan oluştuğu için sürekli olarak bir değişime uğramaktadır. Bu yüzden kültürel kimlikler köklü bir geçmişe sahip değildir. Ebedi geçmiş, gelenek ve kuvvet oyunları ile ilişkili şekilde biçimlenmektedir (Aka, 2010: 18).

Tüketim açısından bakacak olursak, bireyler toplum içerisinde bir kimlik oluşturabilmek için kendilerine göre bir giyim tarzı oluştururlar ve diğer kişiler tarafından bunun fark edilmesini sağlarlar. Yani bir birey kendi kimliğini oluştururken diğer bireyler ile ortak bazı kültürel simgeleri paylaşır ve bu şekilde kendi kimliğini farklılaştırmış olur (Bocock, 2009: 27). Çağımızda İslam dini, yalnızca bir inanç şekli değildir. Bununla birlikte çağa uygun mekân ve deneyimler içinde yer alan Müslümanlar bakımından kültürel ve siyasal bir kimlik kaynağı şeklinde de kabul edilmektedir. Müslümanlara yönelik mekân zihniyeti, Müslüman kişilerin kimliklerini oluşturan, sosyal ve kültürel alan anlamına gelmektedir (Fischer, 2009:3). İslam'da kimlik, genellikle dini



topluluklar ve coğrafi konumların tesiri altında şekillenmektedir. Kimliğe ait özellikler kendini tüketim kültürü, yaşam tarzı, bireysel tercihler, ekonomik tutumlar, meslek alışkanlıkları ve sosyal kültürel davranışlar gibi öğelerde göstermektedir.

İslami kimlik, Müslümanların kimliklerinden farklı bir kavramdır. Müslüman kimliği, islamın köküne dönmeye davet eden, temelden gelen bir görüşü ifade etmektedir. İslami kimlik ise, dini alışkanlıkların tekrar değerlendirilmesini ifade eder. Kısaca, doğumla birlikte gelen bir pozisyon niteliğisergileyen Müslüman kimliğinden ayrı olarak, İslami kimlik sonradan elde edilen ve tekrar değerlendirilme niteliğine sahip dini inançlar ve kurallar çerçevesinde biçimlenen bir hayat tarzını oluşturmaktadır. İslami kimliğin oluşma aşamasında bireyin ailesi, yetiştirilme şekli, yaşadığı sosyal çevre ve arkadaş ortamı etkili olmaktadır. Buna göre; Müslüman kimliği tam olarak bir islami kimlik biçiminde tanımlanabilir. İslami kimlik ise, bireyin Müslüman kimliğini elde ettikten sonra zamanla değişime uğramış, biçimlenmiş ve siyasi görüşlerle şekillenmiş halidir.

Dindar olmak da bir İslami kimlik ve hayat tarzıdır. Dinin sosyal hayata uyarlanmış bir şekli olarak tanımlanan dindarlık, kişinin sosyal sınıf içindeki sosyal ve kültürel yapısını, duygularını, tutum ve tutumlarını etkilemektedir(Avcı, 2012: 37). Bu kapsamdayüksek dindarlığın dini kimliği bağdaştırdığı ve meydana gelen görüşlerin de toplumda sınıflaşmaya sebep olmaktadır.

### **1.1.2. İslami Yaşam Biçimi**

Yaşam biçimi, herhangi bir grubun yeme içme, barınma, dinlenme, sağlık, kültür vb. gibi gereksinimlerini karşılamaya ilgili koşulların gösterdiği hayat tarzını ifade etmektedir. Herhangi bir toplumda yaşayan birey kendi yaşam biçiminin oluşturur ve bunun gelişimini sağlar. Kısaca, yaşam biçimini bireyin nasıl yaşadığını gösteren bir kavram olarak tanımlayabiliriz. Nüfus, toplumsal sınıf, gelir, kişilik, inançlar, kültür ve geçmiş tecrübeler gibi faktörler yaşam biçimini etkilemektedir ( Odabaşı ve Barış 2011: 219). Chaney'e (1999) göre ise hayat şekilleri, geleneksel yapılara bağlı olarak değişmektedir ve hepsi tek tek şekil, davranış ve bir sosyal gruba ait bazı malları, zamanları ve yerleri kullanma şeklidir.

Daha özel bir tanım yapacak olursak yaşam biçimleri, çeşitli kavramlar söyleyen uygulama ve davranışların tamamıdır. Başkadeyişle hayat şekli, gündelik hayatın değişik eylemlerini içinde bulunduran bir olgudur. Chaney, yaşam şekillerinin tutum, davranış şekilleri ve çeşitli birleşmeler gibi özelliklerden oluştuğunun da üstünde durur. Buna göre bireyin yaşam tarzı sahip olduğu role, inanca, amaca, ihtiyaç ve isteklere göre etkilenmektedir. Aynı kültüre sahip bir grup insanlar bile kendilerine özgü, değişik hayat tarzına sahip olabilirler. Tüketim kültürü kapsamında "hayat tarzı" kavramı daha çok, kişiselliği, kendini dışa vurmayı ifade etmektedir. Toplumsal hayat içerisindeki bireyin giyimi, konuşma şekli, hobileri, yiyecek ve içecek tercihleri gibi özellikler tüketici kimliğini oluşturmaktadır.

Tüketim kültürü açısından bakarsak hayat tarzı bireyleri birbirlerinden ayıran farklı davranış şekillerini ifade etmektedir. Günümüzde toplumun tüketime yönelik sergilediği hayat tarzını gösteren çok sayıda görsel ve sözel ifadeler mevcuttur. Toplumun sergilediği hayat tarzına örnek olarak başörtüsünü gösterebiliriz. Şüphesiz İslami hayat tarzını yansıtan en önemli simge başörtüsüdür. Başörtüsünün markası, tarzı, renkleri, bağlanmış biçim ihayat tarzı içerisindeki değişiklikleri göstermektedir. İslam’da dine bağlılığını yansıtan yaşam biçimi şeriat olarak adlandırılır. İslami bilgiler ve Kuran kaideleri ile şekillendirilen şeriat kanunlarının temel kaynağı Müslümanların kutsal kitabı Kuran-ı Kerim ve hadislerdir. Peygamber’in ölümü ile birlikte Müslüman âlimler çeşitli kültürlere uygun yeni şeriat yasaları uygulamaya başlamışlardır. Bununla birlikte İslam hukukuyla alakalı bir problemin dini hukuk kurallarına göre çözümlendiği fetva ortaya çıkmıştır. Fetva, İslam âlimlerinin Kuran da geçen ayetleri ve hadisleri ile modern hayata göre yorumlamaları ve uygun hale getirmeleri sonucu oluşmuştur. Arapça kökenli bir kelime olan şeriat doğru yol, Hak din yolu anlamına gelmektedir. Şeriat, günlük aktivitelerden politikaya, ekonomiye, hukuk kurallarına, cinselliğe kadar her alanda önemli bir konuma sahiptir. Şeriat yasaları, toplumsal, ekonomik ve politik faaliyetleri kendi kalıpları çerçevesinde şekillendirmektedir (Temporal, 2011: 5).

Dindarlık, toplumsal yaşam içerisinde kendini en çok gösteren hayat tarzı olarak bilinse bile, bununla birlikte zamanla ortaya çıkan ve içerisinde değişik ve karşıt inançlar bulunduran farklı dini hayat tarzları da mevcuttur. Bunun sebebi toplumsal ve kültürel farklılıklar ile alakalıdır. Dünya üzerinde İslam dini yayılırken her toplumun kendine has inançlarını ve yaşam biçimlerini kabullenmiştir. Bunun sonucu olarak İslam’ın biçimlendirilmesi ile oluşan değişik hayat tarzları ortaya çıkmıştır.

### **1.1.3. İslami Bağlılık ve Tüketim**

Müslümanların dini kitabı Kuran-ı Kerim’de yeme içme, giyinme, barınma gibi insanların temel yaşamsal ihtiyaçları üzerinde de durulmaktadır. İslami anlayışa göre, tüketim malları olarak kabul edilen ürünler kullanışlı, temiz, sağlıklı ve yararlı ürünler olup Allah tarafından verilmiştir. İslam, maddi arzuları ve istediği bir şeyi elde ederek hoşnut olma mutluluğunu belirtmesine karşın bu durumu nihai yaşam amacı olarak kabul etmemektedir (Alom ve Haque, 2011: 77). Çünkü İslam, sonsuz mutluluğu Allah inancı ile bütünleştirir. Ayrıca aşırı tüketim yapmak, israf olarak kabul edilir. İslam’a uymayan israf, onaylanmayan tutumlar arasında sayılmaktadır (Cihan, 1985: 36). İsfraf, “gereksiz yere fazla para harcamak”, “savurganlık”, “aşırıya kaçmak” anlamına gelmektedir. İsfraf, Müslümanların dini kitabı olan Kuran-ı Kerim’de bütün dengesizliğin sebebi olduğu belirtilirken, bu durumun çözümünün yalnızca “iktisat yapmak” yani tutumlu olmak ve amacına uygun harcama yapmak şeklinde belirtilmiştir. İslam dininde hangi alanda olursa olsun (ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel) israfı karşı çıkmış ve israf yasaklanmıştır (Kayhan, 2006: 152-153).

Farklı dini inanışlarda da olduğu gibi İslam dininde de bazı tüketim kaideleri ve kavramları bulunmaktadır. Özellikle “Helal” ve “Haram” kavramlarının üzerinde durulmaktadır. “Helal”, Arapça kökenli bir kelime olup Türkçe anlamı “dinsel yönden yasaklanmamış olan”, “Haram” ise “din kurallarına aykırı olduğu için yasaklanmış olan” anlamını içerir (Hansee ve Ramezani, 2011: 1-3). Bir kavram olarak helal, Müslümanlar için temiz sayılmış ve sağlıklı bir yerde üretilmiş olan, güvenli tüketimi belirtmektedir. İslami pazarlama anlayışına göre helal kavramı, üretimden halka ulaşana kadar gıda ürünlerinin uygun içerikle, temiz ve sağlıklı bir yerde üretimini kapsamaktadır. Haram kavramıyla yasaklı ürünler: alkol, domuz eti, eşek eti, at eti, kan, ölü et ve kesimi İslami kurallara göre yapılmamış et bunlardan bazılarıdır (Hansee ve Ramezani, 2011: 1-3).

Günümüzde de artarak devam eden tüketim çılgınlığı ve tüketim toplumu, dini inanışları da etkilemektedir. Bu durumun sonucu olarak din ve tüketim kavramları arasındaki birbirini tutmama durumu daha açık bir hal almaktadır. Nitekim tüketim toplumunun oluşturduğu manalar dünyası ile İslamiyet’in sunduğu manalar dünyası arasında birçok karşıt bakış açısı bulunmaktadır. Bu durumda, İslami bağlılık ve tüketim arasındaki değişik bakış açıları incelendiğinde, İslam dininin fazla tüketimi, israfı ve lüks harcamaları uygun bulmadığı açıkça görülmektedir. İslam’a göre, insanın dünyadaki varlığı ve yaşam sebebi Allah’a kulluk etmektir (Alserhan, 2010; Hansee ve Ramezani, 2011:42). Tüketim toplumu ise bunun tam tersi olarak, her zaman tüketimi savunmakta ve insanın varlığını tüketmekle özdeşleştirmektedir. Tüketim ve İslami bağlılık teorik olarak birbirine zıt iki değişik kavram olarak görülse dahi, uygulamada Müslümanların manevi dünyası ile içinde yaşamış olduğu maddi tüketim dünyası birbiriyle iç içe girmiş bir durumda olduğu görülmektedir. Örneğin, modayı takip eden, pahalı ve lüks markalardan alışveriş yapan, erkeklerin de bulunduğu eğlence ve partilere katılanlar evlerine döndüklerinde abdestlerini alıp ibadet eden Tahranlı Müslüman genç kadınlar, Ramazan ayının bitişi ile beraber dini bayramı halay çekerek ve içki içerek kutlayan Türk Müslüman erkek ve kadınlar da bulunmaktadır. Nitekim cuma günü dua merasiminin ardından, lüks alışveriş yerlerine gidip hedonizm (hazcılık)düzeyinde alışveriş yapan Cakartalı Müslüman aileler de vardır (Jafari ve Süerdem, 2012: 2).

Günümüzde İslami bağlılık ve tüketim arasındaki karşıtlıkla şekil alan, küresel hızla büyüyen ve gelişen bir İslami Pazar ve sayısı giderek artan çeşitli İslami markalar oluşmaktadır. Bunların sonucu olarak İslami tüketici kimliği ortaya çıkmaktadır. Yüksek gelir, güç, yöresel ve ulusal kent yaşamlarının etkisi ile İslami bağlılığa sahip tüketiciler genellikle çağdaş kapitalist hayat tarzını benimsemektedirler. İslami inanış ve tüketici kapitalizmi arasındaki gerginlik ve paradoks yalnızca sözde görünmektedir. “İslami ekonomi” hem kapitalizme hem de sosyalizme ait özellikler taşımaktadır (Gökarıksel ve Mclarney, 2010: 4-5). İslamcı kesim, kapitalizm savurganlığı ve israfa karşı çıkararak günlük hayatlarında dini etik ve birlikteliği temel alıp gösterişsiz hayatı savunurlar. İslam bağlılığına sahip bireyler, meta felsefesine ve Batılı hayat tarzına karşı sert bir tavır sergilese dahi, kendilerini bundan tamamen alıkoymayı başaramamaktadır (Gökarıksel ve Larney, 2010: 5).

## 1.2. Helal Ürün

Helal dinsel yönden izin verilen veislam kuralları gereği herhangi bir sakıncası olmayan ürün anlamına gelmektedir. Müslüman tüketiciler tarafından tüketilen ve kabul edilen ürünler helal ürünler olarak adlandırılmaktadır (Riaz, 2007: 192). Önceden helal kavramı sadece Müslümanlara ait bir kavram olarak bilinmekte ve kullanılmaktaydı. Bunun yanında helal ürün kavramı konusunda herhangi bir yasa veya helal ürünlerin dağıtımına ve satışına yönelik bir bilgi bulunmamaktaydı. Çok uluslu şirketlerin işlenmiş helal ürünleri pazara sunması ile birlikte helal ürünlerin dünya çapındaki pazarlar tarafından talep edilme süreci başlamış oldu (Riaz, 2007: 192). Bu sebeplerden ötürü helal ürün artık sadece dini bir kavram olmaktan çıkmış ve ticaret hayatında sağlık güvencesinin ve bir hayat tarzının simgesi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Dünya genelinde helal gıda pazarının bugünkü değeri yaklaşık 850 milyon doları bulmaktadır. Müslüman tüketicilerin dışında diğer tüketicilerin de helal ürünleri daha güvenilir ve sağlıklı buldukları için tercih etmeleri helal ürün pazarının giderek gelişmesini sağlamaktadır. Gıda üreticileri ve hizmet sektörü, tüketicilerin helal ürün ve hizmet taleplerini ekonomik bir fırsata dönüştürmüştür. Son 30 yıldır dünyanın değişik bölgelerinde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik mağazalar ve restoranlar açılmaya başlamış ve günümüze kadar artarak devam etmiştir. Gıda üreticilerinin büyük bir çoğunluğu helal gıda tüketimini tercih eden tüketicilere gereken önemi vermemiş ve Müslüman ülkelere ihracat yapmayı tercih etmiştir. Ayrıca helal gıda sertifikasyonunu da ihmal etmişlerdir.

Günümüzde Dünya nüfusunun dörtte biri Müslüman bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca 2025 yılında bu oranın %30'lara ulaşılacağı düşünülmektedir. İnsanların hayat tarzındaki gelişmelere paralel olarak helal ürün çeşitliliği her geçen gün daha da artmaktadır. IFANCA (IslamicFoodandNutritionCouncil of America)'ya göre bir kurum veya işletme helal sertifikası aldığı takdirde tüketiciler bu ürünleri daha güvenilir bulmakta ve bu ürünlerin haram olmadığı düşüncesiyle ürünü satın almaktadır. Firmalar, günümüzde yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitliliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu sayede firmanın sahip olduğu yiyecek ve içecek ürünlerine olan talebin artacağı düşünülmektedir. Ayrıca firmalar doymuş yağ oranının az olduğu ve %100 helal ürünleri pazara sunmayı planlamaktadır. Bunun yanında helal ürünlerin nakliyesi sırasında korumasının da dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Nakliye sırasında helal ürünlerle diğer ürünlerin karıştırılmaması gerekmektedir. Genetik mühendislerinin çeşitli teknikler kullanarak kalıtsal değişikliğe uğrattığı ürünlerin İslam açısından uygun olmadığı için genetiği değiştirilmiş ürünler haram olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı helal ürünlerin üretim aşamasında sağlığa uygun olmasına da dikkat edilmelidir.

Helal ürün ve hizmetler konusunda dikkat edilecek bir diğer konuda helal konaklama ve konukseverliktir. Müslümanlar ve gayrimüslimler tarafından muhafazakâr otellere olan talep

gittikçe artış göstermektedir. Bu yoğun talebin sebepleri arasında otel görevlilerinin müşterilere karşı olan dostane tavırları, sundukları hizmet kalitesi, otellerin sakin oluşu, yeme içme hizmetlerinin helal ürünlerden oluşması ve otelde çalışan bayan görevlilerin kıyafet tarzları sayılabilir. Ayrıca muhafazakâr otellerde içki satışına ve içki içilmesine izin verilmemektedir. Böylelikle rahatça aile ile tatil yapabilmeye imkânı sunulmaktadır. Muhafazakâr otellerin müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu Bağımsız devletler topluluğu ve Baltık ülkelerinden gelenler oluşturmaktadır. Helal turizm ile ilgili bir diğer olanak ise Halaltrip. com' un Müslüman bireylere istedikleri yere seyahat imkânı sunmasıdır. 1 milyondan fazla insana ulaşan bu sektör günümüzde layık olduğu değeri bulamamakta ve değerinin altında talep görmektedir (Rajagopal, 2011: 142).

Helal ürün pazarlamasındaki temel sorunların genellikle güven eksikliği, sertifikasyon sorunları, pazarlama ve reklam eksiklikleri olduğu söylenebilir. Güven eksikliği hususundaki sorunların bir bölümü İslam dünyasında yerli ve yabancı markalara yönelik deneyimlerle açıklanabilir. Bu hususta saygınlığı ve düşünceyi olumsuz yönde etkileyen uygulamaların yapılmış olması ve bu durumlardan haberdar olunması, helal ürün pazarında güven eksikliğini artıran önemli etmenler arasında gösterilebilir. Müslümanlar arasındaki ticarete dahi bu hususta olumsuz durumların çokça yaşanmış olması nedeniyle güven konusunda düşünce sorunları ve güven problemleri oldukça fazla yaşanmaktadır.

Günümüzde sertifikasyon hususundaki önemli girişimlere rağmen, helal ürünlerin pazarlanmasında sertifikalanma sorunları devam etmektedir. Belgelendirme yapan kurumun güvenilirliği ve saygınlığı, sertifikalanmanın gerekliliklerinin yerine getirilip getirilmediği hususundaki sorumlulukları, laboratuvar ve test ettiklerinin sağlıklı bir ortamda yapıp yapılmadığı, sertifikasyon sonrası denetlemelerin yeterli olup olmadığı, kamu düzenlemeleri ile sivil toplum denetlemelerinin yeterliliği gibi hususlar, sertifikalanma ve sonrasında önemli sorun kaynakları olmaktadır. Sertifikasyonda en önemli sorunlardan biri de uluslararası sertifikalanma kurumları arasında standartların belirlenmemiş olması ve küresel alanda geçerli sertifikalanmanın yeterli seviyede yapılamamasıdır (Lada, 2009:66). Bu sorun, helal ürünlerin küresel pazarlanması açısından da önemli bir engel oluşturmaktadır. Pazarlama ve reklam alanında güçlü olan dünya çapında ünlü markalar karşısında, profesyonel olarak pazarlama ve reklam için yeterli bütçe ayrılmaması veya ayrılamaması da helal ürün pazarlanmasında diğer önemli sorun kaynağıdır. Dünyaca ünlü markaların pazarlama çalışmalarına karşı yeteri kadar pazarlama ve reklam performansı sergilememek, helal ürünün pazarlamasının hak ettiği değeri alamamasına neden olmaktadır (Ab Talib ve MohdJohan, 2012, s. 92).

Helal kavramının gıda ürünleri ile özdeşleştirilmesine karşın, değişik ürünler helal ölçütleri içerisinde yer almaktadır. Helal kavramı gıda ürünlerinin yanında aynı zamanda ilaç, sağlık malzemeleri, temizlik ürünleri, kozmetik mamulleri, banka, finans ve turizm hizmetlerini de kapsamaktadır (Ab Talib ve MohdJohan, 2012, s. 91). Günümüz de dünya çapında yiyecek,

biyoteknoloji ve kozmetik mamulleri sanayilerinde Müslümanlar özellikle içerisinde domuz katkıları, alkol, jelatin, gliserin, paraben, emülgatör, enzim, tatlandırıcı gibi katkı maddeleri bulunan ürünlerden uzak durmaktadır. İslam dinine göre insan sağlığına zararlı her şey haram olarak kabul edilmektedir. Yiyeceklerde bulunan boya ve yenilebilir baskılar, etiket yapışkanları da haram olarak kabul edilmektedir (Fischer, 2012, s.18). Bankacılık sektöründe ise faiz kazançlı yatırımlar haram kategorisine girmektedir, yani helal değildir. Helal olan her şey, dinen kabul gören, İslam dinine göre yasal olan demektir. Bundan dolayı Müslümanların hayatında helal kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Helal kavramı en çok gıda ürünleri için kullanılmaktadır (Ab Talib ve MohdJohan, 2012, s. 92).

Helal gıdanın genel özellikleri:

Helal kabul edilen ve besmeleyle kesilmiş hayvanların etini içermeli,

- Güvenli ve yararlı olmalı, sağlığa zararlı maddeler içermemeli,
- Haram veya dinen kirli kabul edilen yerlerde hazırlanmamalı ve işlenmemeli,
- İçeriğinde insana ait parçalar içermemeli,
- Üretim, hazırlama, işleme, paketleme, depolama ve taşıma aşamalarında haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

“Helal gıdanın en çok bulunduğu ülkeler; Almanya, Fransa, İngiltere, Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika ve birçok Afrika ve Orta Doğu ülkeleridir” (TheBrandage, 2011, s. 67). Buradan da anlaşıldığı üzere Müslüman halkın yoğunlukta olduğu ya da göçmen nüfusun büyük bir bölümünü Müslümanların oluşturduğu ülkelerde helal ürün kullanımının fazla olduğu ülkelerdir. Buna rağmen helal kavramı Müslüman gruplar arasında da farklılıklar göstermektedir. Orta Doğu ülkelerinde helal ürün, başta et ve kümes hayvanlarının etiyle bağdaştırılırken, Güneydoğu Asya ülkelerinde “iyi ve tüketilebilir tüm ürünler helal olmak zorundadır” ilkesi kabul edilmektedir. “Malezya, Endonezya, Bruney ve Singapur’da helal kavramı, Orta Doğu ülkelerinin çoğundan fazla söylenmektedir” (Fischer, 2012, s.18). Farklı ülkelere göre değişen helal algısı, kavrama ait sınırların da karmaşık hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum farklı standartları meydana çıkarmaktadır.

Değişik ülkelerden farklı birçok onay grubuna ait çok fazla helal logosu bulunması sebebiyle müşteriler ürünlerin üzerinde bulunan helal logosuna şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu durumdan dolayı helal logosu tüketicilerin doğrudan satın alma kararına sebep olmasa dahi ürünlerin işlenmiş olduğuna dair bir kanıt olarak kabul edilmektedir. Müslüman tüketiciler genellikle ürünlerin üzerindeki helal etiketinden ziyade satın almak istedikleri işlenmiş ürüne kadar tanıdıkları ve daha önce kullanıp, bildiklerini dikkate alarak satın alma kararı vermektedirler (Hamdan vd.,2013,

s. 60). Ürünlerin helal etiketi ile onaylanmış olması, daha çok Müslüman tüketicileri işlenmiş ürünü satın almaları konusunda etkilemektedir.

Şu anki durumda devlet, firmalar, camiler ve İslami vakıflar tarafından kurulmuş 122 helal sertifikasyon kurumu aktif bir şekilde çalışmaktadır. Helal logosunun ve sertifikasının aynı türde olmamasından dolayı tüketiciler ithal edilen helal ürünleri satın alırken güçlükler yaşamaktadır (Ab Talib ve MohdJohan, 2012, s. 93). Dünya üzerinde İslam öğretilerinin değişik şekilde yorumlanması ve ülkelere göre değişen helal algısı nedeniyle sertifikasyon küresel olamamaktadır. Bu durumda ülkeler arasında çeşitli sertifikalandırma standartlarına başvurulmaktadır. Ayrıca, sahte helal sertifikalarının kullanımı da görülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında helal kavramını belli bir kalıpta ele almak mümkün olmayacaktır. Pratikte tüm ülkeler arasında çeşitli farklılıklar görülmektedir. Çeşitli kurumlar bir ürünün islami şartlara uygun olup olmadığını tespit etmek ve belgeleyip sertifikalandırmak için çeşitli koşullar belirlemektedir ve bunun yanında sahte helal sertifikalarının kullanıldığı da görülmektedir.

### **1.2.1. Helal Sertifikasyonu**

Helal sertifikası, belirli İslami kuruluşlar tarafından ürünlerin İslami kurallara göre üretilip, satışa sunulduğunu gösteren belgedir. Helal sertifikası, ürünün İslami usullerle göre hazırlanması, ürünlerin içeriğinin denetlenmesi, kullanılan malzemelerin temizliği, paketlenmesi ve nakliye sürecini kapsayan sistematik süreçleri içinde barındırır.

İki çeşit helal sertifikası vardır. Bunlar: Helal site kayıt sertifikası ve Helal ürün sertifikasıdır. Helal site kayıt sertifikası, İslam'a uygunluğu kontrol edilmiş ve belgelenmiş fabrika, bitki işleme fabrikaları, mezbahana gibi ürün işleme üretilen bir çok kuruluşa verilmektedir. Helal ürün sertifikası ise, ürünlerin İslami kurallara göre hazırlandığını gösterir. İslami teşkilatlar ve ajansların tümü helal sertifikası verme yetkisine sahiptir. Bu husustaki tek önemli şart, ürün ithal eden ülkenin Müslüman toplumunun helal sertifikası verecek İslami teşkilatı veya ajansı uygun kabul etmesidir. Örnek vermek gerekirse Amerika Birleşik Devletleri'nde kırktan fazla Helal sertifikası veren kuruluş olmasına karşın Endonezya Majelis Uleması (Müslüman toplumu), yalnızca beş kurumu kabul etmektedir. Helal sertifikası, en çok aşağıdaki tüketim malları için kullanılmaktadır:

- İşlenmiş ve dondurulmuş kırmızı ve beyaz et
- Kırmızı ve beyaz etin üretiliş yöntemi
- Hazır gıda ve yemekler
- Diğer ambalajlanmış gıda ürünleri
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- İlaçlar
- Beslenme ve diyet destekleri

- Paketleme ve ambalaj malzemeleri

İslami bağlılığı sahiplenen tüketicilerin hedef kitle seçildiği İslami pazarda oldukça fazla üretici ve işletme şirketi, mamullerinde veya yaptıklarında Helal amblemini kullanmak için güvenilir İslami kuruluşların Helal sertifikasyon işleminden geçmektedir. Helal logosu, gıda ürünlerinde “tüketilmek için uygun gıdadır” anlamını taşıırken, bankacılık ve finans sektöründe “İslami metotlara uyumlu” anlamını taşımaktadır.

Dünya çapında İslami pazarda büyük bir paya sahip olan Malezya’da 1980’li yıllardan itibaren devlet Helal logosunu tek tip hale getirtilmiş, belgelendirilmiş ve kurumsallaştırılmıştır. Böylelikle Malezya pazarına girebilmesi için yerli ve yabancı işletme şirketlerinin devlet tarafından temin edilen helal logosuna sahip olmaları şartı aranmaktadır. Ülkede küresel alanda marka olmuş ve tanınmış KFC, McDonalds gibi fastfood restoranları dâhil olmak üzere Helal sertifikasına sahiptirler. Tıpkı Malezya’da ki gibi Singapur, Tayland ve Avusturalya’da da kapsamlı olarak Helal sertifikasyon sistemi kullanılmaktadır. Öte yandan Türkiye ve Suudi Arabistan gibi Müslüman devletlerde mamuller ve hizmetlere dayalı Helal kurallarını oluşturan düzenli bir sistem hala düzenlenememiş ve kurumsallaşamamıştır. Türkiye’de de Helal pazarına katılabilmek için markalar Helal sertifikası kullanmaya başlamışlardır. Türkiye’de kendilerini yabancı bir firma olarak tanımlayan ve düzmece sertifikalar dağıtan özel kuruluşları durdurmak amacıyla Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2011 yılı itibariyle tek ulusal kuruluş olarak Helal sertifikası vermeye başlamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı ile çalışmaya başlayan Türk Standartları Enstitüsü, bununla beraber İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’ne de üyedir. Dünyada değişik ülkelerde Helal sertifikası veren birçok İslami teşkilat ve kuruluş vardır. Örnek vermek gerekirse Amerika Birleşik Devletleri’nde 1990 yılında İslami Gıda ve Beslenme Kuruluna Helal sertifikası için yalnızca 23 şirket başvuru da bulunmuşsa, 2006 yılında bu başvuru sayısı 2000’i aşmıştır.

### **1.3. Etnik Pazarlama**

Kültür bir grubu veya toplumu içerisinde barındıran bireyler tarafından benimsenen simgeler, inançlar ve bireylerin sahip olduğu sosyal, ekonomik ve bilimsel değerlerin tümünü kapsayan bir kavramdır. Ayrıca kültür bir toplumun düşünce ve davranışlarını belirleme ve değiştirme gücüne de sahiptir (Graham vd.1993:6).

Toplumsal değerleri içerisinde barındıran kültür, hedef pazarın özelliklerini gösterip belirlediğinden ötürü uluslararası alışveriş konusunda önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde etnik pazar sınıflamasıyla ilgili olan hedef pazarlama stratejileri gittikçe popüler olmakla birlikte etnik pazarlamaya ayrılan bütçe de artmaktadır (Holland ve Gentry 1999:65).



Etnik pazarlama, pazara sunulacak bir ürünün belli bir etnik topluma yönelik pazarlanmasına denir (Kurt, 2009). Etnik pazarlama, yeni oluşacak bir pazara, eski markaya yeni bir nitelik veya özellik oluşturarak girme faaliyetleri olarak da tanımlanabilir.

Günümüzde, bir ülkede hâkim olan kültürün yanında alt kültürler de bulunmaktadır. Bu alt kültürler dil, din, ırk, meslek vb. açılarından çeşitli farklılıklar göstermektedir ve bu alt kültür değişikliklerine göre pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Bundan dolayı, daha önce boşlanan etnik grupların pazarda satın alma performanslarının artırılması, işletmelere yönelik etnik pazarlama çalışmalarına olan ilgi yoğunlaştırılmıştır (Holland ve Gentry 1999:65).

Tüketiciler tarafından etnik yapı, onların doğum yerlerini ve kökenlerini açıklamaktadır. Bundan dolayı, tüketiciler genellikle ait oldukları etnik grup içinde değerlendirilmektedir. Bu etnik grup, aynı ırk, millet veya din içinde olan hâkim kültür içinde aynı sosyo-psikolojik alanda yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Etnik pazarlama, değişik hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları olan etnik gruplara yönelik istekleri daha iyi karşılayacak küçük bir pazarlama bölümüdür (Kurt, 2009:8). Başka bir deyişle etnik pazarlama, pazarı etnik bir tüketici grubunun istekleri üzerine kurmayı ve etnik grubun fiziksel ve kültürel özelliklerine uyumlu olacak şekilde oluşturulmuş ürünlerin arzını temsil etmektedir. Günümüzde etnik pazarlamayla ilgili hedef pazarlama stratejileri gittikçe önemli bir yere sahip olmakla birlikte etnik pazarlamaya ayrılan bütçe de artmaktadır. Fortune dergisi tarafından hazırlanan Fortune 500 listesinde ABD'deki en yüksek net ciroya sahip 500 kurum arasından Çin, siyah ve İspanyol kökenli başta olmak üzere işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir.

Avrupa'ya baktığımızda, Almanya'da Türk tüketicileri hedef alan markalar bulunmaktadır. Örneğin; Almanya'da, Müslüman Türklerin dini ve milli duyarlılığını dikkate alan bir İspanyol Musevi'si bu etnik grup için süt ve süt ürünleri üreten Gazi markasını çıkarmış ve Almanya'da Müslüman Türk etnik grubunun pazarında önemli bir konuma ulaşmıştır. Ayrıca Fransa'da Müslüman gruba yönelik helal ürün arz edilmesi, etnik pazarlamanın başka bir örneğini oluşturmaktadır. Birçok kültürü barındıran her ülke gibi Kanada'da da etnik pazarlama faaliyetlerine önem verilmiş, etnik kesimin yüksek satın alma gücüne sahip olması ve etnik pazarın gittikçe büyüyen bir pazar olması nedeniyle yaygınlaştığı gözlemlenmiştir.

Etnik pazarlamanın benzer diğer pazarlama yöntemlerinden farklı yönleri olduğu da belirtmek gerekir. Bu durumda, etnik ikon, kahramansal pazarlama ve kültürlerarası iletişim olmak üzere üç çeşit pazarlama yöntemi açığa çıkmaktadır. Etnik ikon, etnik kimliğin markada belli bir etnik grubu yansıtması ve gerçeğe uygun oluşturulması için kullanımını açıklamaktadır. Kahramansal pazarlama, çoğu markanın genellikle kullandığı bir pazarlama çeşididir. Kahramansal pazarlamada belli bir etnik gruba ait olan ünlü bir bireyin reklamlarda kullanılmasını içermektedir. Kültürlerarası iletişimde ise, birçok bölgeden etnik birey, özel bir iletişim teklifi olmadan genel

düşünceye uygunluğu itibari ile kullanılmaktadır. Bu saydığımız iletişim yöntemlerindeki asıl amaç, belli bir etnik grubun özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır.

Piyasa araştırmacıları çeşitli alanlarda etnik pazarlama ve tüketicilere dair araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmaların yarısından büyük bir bölümü, etnik tüketici tutumları, başta tüketim alışkanlıkları olmak üzere, reklam alımlamaları ve iletişim ortamı tercihlerine ilişkindir. Bu araştırmaların %22'si reklam stilleri üzerinedir. Bu araştırmalarda etnik örneklerin kimlikleri, toplumsal pozisyonları, meslek grupları ve önceden elde edilen bilgiler incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda, etnik grupların umumi pazardan ayrı olmakla birlikte, kendi içerisinde de ayrışık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu şekilde kimi araştırmalar etnik tüketicilerin orijinal değerlere sahip olduğunu ve buna istinaden iletişim kurmayı tavsiye etmektedir (Cui 2001:21-22).

Almanya'da nüfusu 3 milyonu aşan ve azınlık olarak adlandırılan Türklerin, yaklaşık 16 milyar Euro satın alma gücü olması, perakendeve yemek sektöründe gittikçe büyümeleri Almanya'daki birçok işletmeyi, etnik pazarlama faaliyetlerine yöneltmiştir.

İngiltere'de etnik pazarlama alanında genellikle yaş dağılımı, bölgedeki etnik grubu oluşturan kesimin coğrafi konumu, din, aile yapısı, tüketim alışkanlıkları ve ürün kullanımı gibi faktörlerin dikkate alındığı görülmektedir. İngiltere'de etnik özelliklerin durumunu değerlendiren pazarlama yaklaşımı kimi sektörlerde belirli bir süre kullanılmıştır (Emslie vd.2007:168-173). Örneğin; HSBC bankası, Güney Asyalılar ve Müslüman kesimi hedefleyen uzman banka bölümleri meydana getirmiş ve bu kesimlere yönelik özel hizmetler oluşturmuştur. Ayrıca, HSBC 1997 yılından itibaren bu amacı gözeterek azınlık topluluklar arasından görevliler de istihdam ettirmiştir. Bunun gibi Britanya Telekom şirketi de 2001 yılından itibaren Asyalı, Afrikalı ve Jamaikalı bireyleri hedefleyerek ve etnik medyayı kullanarak çeşitli kampanyalar uygulamıştır. İngiltere'de çok yaygın bir dağıtım alanı olan sağlık ve güzellik ürünleri açısından geniş ürün yelpazesi olan Boots, helal bebek mamasını çıkartarak özellikle Müslüman tüketicilere ulaşabilmek için İslam Gıda Kurulu ile işbirliği yapmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında pazarlama alanında, etnik özellikler konusunda artan bir ilgi ve bilinç olduğu açıkça görülmektedir (Sirkeci 2008:8).

Diğer ülkelerde de olduğu gibi Avustralya'da da etnik pazarlamaya olan ilgi giderek artmaktadır. Avustralya'nın çok kültürlü yapısından kaynaklı olarak etnik gruplara dair bilgi eksikliği, dilsel ve kültürel güçlükler sebebi ile genellikle pazarlamacılar tarafından dikkate alınmamıştır. Mukabilinde Çinlilere özgü etnik pazarlamanın da kayda değer boyutlara ulaştığı söylenebilir (Elliot 1997:7).

### 1.3.1. Etnik Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Zorluklar

Etnik pazarlama faaliyetleri çok uluslu yapı gösteren ülkelerde işletmelere büyük bir rekabet üstünlüğü oluşturmakla beraber birtakım güçlüklerle karşılaşma ihtimalini de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, İngiltere’de işletmelerin etnik pazarlama faaliyetlerinden çekinmelerine sebep olan bazı durumlar vardır (Burton, 2002:442).

- Etnik grupların bir ülkede aşağılanması ve bunun meydana getirdiği olumsuz neticeler sebebi ile işletmelerin de bu durumlardan etkilenmesi ve bu bilinçte hareket etmesi,
- Etnik ve dinsel müşterileri etkileme konusunda öncülük edecek, örnek olup yol açacak etnik kökenli üst düzey yöneticilerin yoksunluğu;
- Etnik kesimi hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği sebebi ile işletmelerin bu amaca yönelmeye çalışmaması;
- Etnik nüfusun sayıca düşük olması yönündeki yanlış düşünce sebebi ile etnik grupları hedeflemenin ekonomik yönden kârlı olmadığı düşünceleri işletmelerin etnik pazarlama faaliyetlerinden uzak durmalarına sebep olmaktadır.

Uygulama aşamasında ise etnik grupların incelenmesinde bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır:

- Araştırma evresine uygun somut ve doğru bilgiler elde etmek: Çoğu ülkede yaşamakta olan göçmenlerin büyük bir kısmı kanun dışı bir şekilde yaşadığı için doğru verilere ulaşmakta güçlük çekilmektedir.
- Görüşme: Özellikle etnik kesimden kimle görüşme yapılacağı hususunda sorunlar ortaya çıkmaktadır.
- Dil: Konuşma dillerin farklılığı önemli bir sorun oluşturmaktadır.
- Toplumsal Cinsiyet Uyumu: Özellikle Müslüman azınlıklarda yüz yüze görüşmelerde cinsiyet uyumu önemli bir etkidir.
- Etnik Uyum: Etnik grup tartışmalarında çeşitli etnik duyarlılıklar nedeni ile etnik uyum önemlidir.
- Kültürel Engeller: Birçok etnik grup öteki veya dışlanmış olmak anlamında engeller oluşturmaktadır

Bu tür problemlerin üstesinden gelen başarılı etnik pazarlama faaliyetlerinde ise şu özelliklerin olduğu gözlemlenmektedir;

1. Hedef pazarı oluşturan etnik kesim için eşsiz bir kültürel ögenin kullanılması,
2. Bu etnik grupla temas geçebilecek bir liderin bulunması,
3. Hedef grubun kültürel değerlerine, inançlarına ve simgelerine önem verilmesi,
4. Etnik grubun kullandığı dil ve alışkanlıklarına saygı gösterilmesi,

5. Mesajın ağızdan ağıza pazarlama ile yayılmasını sağlamak gibi faaliyetler kesinlik kazandırmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde çok uluslu ülkelerin pazar koşullarına sahip ülkelerde alınacak pazarlama kararlarında, pazarın içinde bulunulan tehditler ve fırsatların iyi bir şekilde belirlenmesi, başarının elde edilmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.3.2. Türkiye’de Etnik Pazarlama**

Türkiye’de etnik pazarlama faaliyetleri ilk kez 1909 yılında Nestle tarafından uygulanmıştır. Osmanlı’ya ait güzel yazı biçimlerinin kullanıldığı “Nestle Çikolata En iyisidir” reklamı buna örnek gösterilebilir (<http://bianet.org>). Yapılan kaynak aramalarında bu tarihten sonra, Türkiye’de Nestle etnik pazarlama ve reklam çalışmaları görülmemiştir.

2009 yılı incelendiğinde ise Avrupa ve Amerika’da görülen etnik pazarlama ve etnik reklam faaliyetleri kadar olmasa da, Türkiye’de bulunan pazar sistemi açısından, Kürt bireylerin farklı bir etnik kimlik ve kültür ile pazarlama alanında tekrar söz konusu olduğu görülmektedir (Mediacat2009:37).

“1 Ocak 2009 tarihinden itibaren TRT 6 kanalının devlet tarafından açılmış ilk etnik yayım kanalı olması ve bu tarih itibariyle reklam yönetmeliğinin 5. maddesine "Farklı dil ve lehçelerle yayın yapan kanallar içinde o dil ve lehçede reklâm yapılabilir. Bu tür reklamlar sadece ait olduğu kanalda yayınlanır" maddesinin eklenmesi Türkiye’de etnik pazarlama ve reklamcılık alanında büyük bir gelişme kabul edilmektedir” (Kurt 2009). Fakat bu etnik kanalın reklam alımında talep edilmesinin tamamıyla reklamvereninin arzusuna bağlı olması ve markanın ilk etapta olumsuz etkileneceği düşüncesi gibi problemler TRT 6’nın etnik tarzda reklam alımını zorlaştırmıştır (<http://www.mediacaonline.com/tr-2.03.2009>). Öyle ki TRT 6’da yayımlanan ilk ve tek bilinen reklam Radikal gazetesi tarafından verilmiştir. Bu reklamda “Doğruyu söylemek için dil, anlamak için yürek gerekir” sloganı görsel hiçbir unsura yer vermeden yalnızca kültürel bir müzik çeşidi ile verilmiştir (<http://videonuz.ensonhaber.com.29.10.2009>). Bu reklam dışında ulusal ölçekte yayım yapan TRT 6’nın, TRT’nin reklam bölümünden alınan bilgiye göre başka bir reklam almadığı, bu sebepten ötürü Kürtçe etnik reklam uygulamalarının daha yolun başında olduğu görülmüştür.

Skala medya grup başkanı Özgür Demirci ile yapılan bir görüşmede, Özgür Demirci etnik reklamcılık açısından problemler ve çekinceler açısından, Türkiye hassas dengelere sahip olan bir ülke olduğundan ötürü etnik reklamcılığı küresel şirketlerin ve büyük Türk şirketlerinin uygulamayı düşünmediğini belirtmiştir. Çünkü etnik reklam yaparak kazanılacak fayda, tersine olumsuz bir duruma dönüşebilir. Bu yüzden hiçbir büyük şirket bu riski göze almaz. Etnik reklamcılık hassas dengelerin ve çatışmaların yaşanmadığı ülkelerde şirketlere fayda sağlayabilir.

Ancak etnik reklamcılık yerine sınırlandırılmış olmak daha risksiz olduğundan firmaların daha çok tercih ettiği bir uygulamadır.

Buna karşın Türkiye'deki Alevi kanallarının reklam alımında TRT 6'ya nazaran daha iyi durumda olduğu görülmüştür. Alevi televizyon kanalları Next&NextStar, Evkur, Türk Telekom, Denizbank, Vodafone ve THY gibi birçok kurumsallaşmış şirketten reklam almaya başlamıştır. Reklam ajanslarıyla da çalışmaya başlayan Alevi televizyon kanalları Türkiye medyasında yeni bir izleksel reklam yolu oluşturdukları; siyasi endişelerle markaların uzun yıllardır çekinceyle yaklaştığı etnik pazarlama ve etnik reklam yöntemine, artık Alevilere yönelen çalışmalarla her geçen gün daha da çok dikkat edildiği görülmektedir. Bu nedenle bu düşünce etnik pazarlama ve etnik reklamlar hususunda Türkiye'de önemli gelişmelerin ortaya çıkabileceği ihtimalini gözler önüne sermektedir (marketing, 2009).

Türk reklam sektöründe günümüz koşulları incelendiğinde görülüyor ki etnik ilk reklamlar tepki uyandırır da sonraki reklamlarda insanlar buna alışır ve etnik reklamlar ilk çıkış aşamalarındaki tepkilerden kurtulur ve etnik normallere yaklaşım normalleşir. Öyle ki büyük çoğunlukla beyaz Türklerin oluşturduğu reklam sektöründe bu tarz etnik reklamlarda Kürtçe çeviri yapacak bireylerin aranan isimler olacağı, ancak var olan ortamın şu an için markalara ve firmalara bu tarz reklam yapmak için uygun gelmediği yönündedir (pazarlamaca, 2009).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Mal veya hizmeti satın alma aşamasındaki birey veya kurumların karar ve satın alma süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturur. Tüketicilerin davranışları nüfus, sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilendiği gibi, aynı zamanda ürünlerin fiyatları ve dağıtımları gibi kararlardan da etkilenebilmektedir. Bu kararların tümünün birleşimi tüketicilerin davranışlarının sınırlarını belirlemektedir. Ayrıca, özellikle günümüzde tüketici sınıfının alışveriş anlayışının değişmesinde son zamanlarda hızla gelişmekte olan perakendecilikte önemli bir oranda etkilidir. Sayıları hızla artan süper, hiper ve uluslararası marketler tüketicinin alışveriş davranışını oluşturmaktadır.

Günümüzde global rekabet sahasında başarı elde etmek için çabalayan işletmelerin tüketicinin satın alma potansiyelini saptaması en önemli etkidir. İşletmelerin tüketicinin satın alma potansiyelini yakalayabilmesi için tüketicinin yaşam koşullarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir ekonomik işletmenin asıl hedefi kar payını yükseltmektir. Bu durumun devam edebilmesi için tüketicinin satın alma potansiyelini iyi bilmesi ve tüketiciyi kendi daimi müşterisi haline getirmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışları; şahısların şahsi ihtiyaçlarını veya diğer bireylerin mevcut gereksinimlerini karşılamak için sundukları ürün ve satış sonrası hizmetleri; satış, sunum ve satış sonrası kullanım gibi fiziki çalışmalarını kapsamaktadır. Etkileyici bir pazarlamacı olabilmek için tüketici davranışlarını bilmek şarttır. Pazarlamacılar tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti niye satın alma ihtiyacı duyduklarını, satın almaya neyin etki ettiğini ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmalı ve göz atmak zorundadırlar.

Tüketicilerin satın alım kararı veriyorken kişisel, psikososyal etmenlerden etkilendikleri kadar pazarlamacıyla olan diyaloglardan da öğrendikleri bilgilerden de etkilendiği görülmektedir. Pazarlama materyallerinin en önemlisi olan reklam; belirtilen doğru yöntemler, yapılan ilgi çekici, yöntemlerle tüketicilerin satın alım fikirleri üzerinde etki yaratılabilmektedir.

#### 2.1. Turizm Pazarlamasında Tüketici Davranışları

Turizm psikososyolojik, ekonomik, kültürel vb. farklı dallarda etkinlikler ortaya koyan bir yapıya sahiptir. Turistler farklı yerler gezip yeni yerler keşfederken gezip, dinlenmek gibi sosyal,

psikolojik alanda tatmin sağlarken turizm sayesinde turistik yerlerde yeni iktisadi faaliyet alanları oluşur. Son yıllardaki teknolojik ve parasal ilerlemeler, kişi başı milli gelirlerdeki yükselmeler, bireylerin standart yaşam şekilleri ile tabii güzelliklerin belli yerlerde artış kazanması, hızlı kentleşme, yoğun şehir hayatı ve kalabalık bireylerin turizm etkinliklerinde yer almalarını sağlamaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde iletişim araçları da paralel olarak gelişmektedir. Bu durum turizmin artışına ve insanların seyahat etmesine olumlu etki sağlamaktadır. Turizmin temel unsuru bireydir ve turizm gelirinin kaynağını seyahat eden şahısların şahsi harcamaları oluşturmaktadır. Bu nedenden dolayı bireylerin satın alma davranışları turizm pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Turistlerin satın alma tercihlerini etkileyen etmenleri tanımak, analiz etmek, turistik faaliyetleri turistini tercihini karşılayacak şekilde yapılandırarak, üst seviyede uygun olabilecek ürün modelini oluşturmak ve gereken şekilde sunuş gerekmektedir. Turizm pazarlama kendine özgü özellikleri ile gezgini tanımalı ve turistini tüketim tercihlerini analiz etmek zorundadır. Günümüzde turistini çok sayıda kuruluş ve yazarca tanımı yapılmaktadır. Yazar camiasının tümünün üzerinde durduğu ortak nokta her seyahate çıkanın turist olarak nitelendirilememesidir. Örneğin; Herhangi bir ülkeye maddi sebeple için seyahate çıkanlar, sürekli yaşamak isteyenler (göçmenler), devamlı yaşadığı ülkeden komşu ülkeye günübirlik gidip gelenler turist kabul edilmezler.

Turist, devamlı yaşadığı alanın dışında bir yerde çeşitli nedenlerden dolayı seyahat eden, seyahat sonunda gittiği yerde yirmi dört saatten fazla duran veya gittiği bir konaklama yerinde bir gün veya daha fazla duran ardından yaşadığı mekana geri intikal eden şahıslardır. Bir insanın seyahat etmesi sosyal aktivitedir ve kişinin karar verme süreci içerisinde ele alınır. Tüketicinin karar verme süreci beş basamaktır ve bu aşamalarda pazarlama ve stratejileri her basamakta farklı şekillerde olur. Bu aşama sonucunda basamaklar arasında birliktelik kurulması zorunlu hale gelmektedir. Sebebi; bir tüketen olan turistler bahsedilen basamakların hepsinde aynı önemi göstermek zorunda olmayabilir. Bundan önceki tecrübelerinden memnun ayrılan turist basamakları hızlı atlarken, tecrübesi olmayan turistler aynı basamakları daha geniş ve önem vererek geçecektir. Pazarlama bilincindeki tüketicinin satın alma süreci beş basamaktan oluşur:

#### İhtiyaçların meydana gelmesi

- Seçeneklerin masaya yatırılması
- Seçenekleri değerlendirmeye almak
- Karar almak
- Karar sonrası izlenen yol

Turizm pazarlaması yöntemlerinin belirlenmesi için tüketicinin satın alma karar sürecinin basamaklarının incelenmesi gerekmektedir (Erdoğan, 1995: 40).

**İhtiyacın Meydana Gelmesi:** Turizmdeki tüketici harcama gereksinimleri özünde sosyal ve psikolojik esasa dayanır. Bu sosyal ve psikolojik gereksinimlerin doyuma ulaşması kapsamında fizyolojik gereksinimler meydana gelmektedir. Turist seyahat esnasında gezme, bir sergiyi ziyaret etme, bir alanı görme gibi isteklerini gidermek gayreti içerisinde bir yandan da yemek ve konaklama gibi bireysel gereksinimleri de gidermek zorunda kalmaktadır.

**Seçeneklerin Tanınması:** Bu olayda ortaya çıkabilecek riskleri azaltmak için yeterli miktarda bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Turistlerin bilgi sahibi olmasında iki önemli kaynak vardır. Bunlar; deneyimlerle size kalanlar ve reklam, seyahat broşürleri, acenta, akraba, dost ve benzeri çevreden alınan bilgilerdir.

**Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Turist çeşitli şıklar konusunda bilgiler edindikten sonra bilgiler nezdinde seçenekler değerlendirme aşamasına gelir. Bu değerlendirme aşamasında maliyet miktarı, seçenek üstünlüğü, seyahat konusundaki elde edilen bilgilere ait nitelikler ve nicelikleri, seçeneklerin total karizması, seyahat acentalarına güven gibi birçok unsur değerlendirilmeye alınır. Sonuç olarak toplam risk oranı en az olan ve en güvenilir seçim en uyandır. Bu durumda turist malzemenin veya hizmetin umduğu gibi fonksiyonunu yerine getirip getiremeyeceği tehlikesi, turistik malzemenin tehlikeli olma olasılığı, malzemenin fiyatının zaman ve ekonomik koşullardan derece alamaması durumu, toplumsal ve psikolojik etmenler gibi olası risklerle baş başa kalmaktadır. Turist bu olası tehlikeleri yok etmek için malzemedeki beklentilerin az olması, turistik malzeme zorunluluğu, yüksek fiyatlı malzemeye ulaşmak, gezinti raporlarına olan güven gibi çeşitli yöntemler geliştirebilir (Hayta, 2008: 40)

**Karar Almak:** Turistler sunulan fikirleri gözlemledikten sonra alıp-almama konusunda bir sonuca varır. Turistlerin malzemeyi alma kararına varırken etkisi altında kaldığı birden fazla unsur vardır. Bunlar

- Alım sonrası geri iade
- Malzeme fiyatı
- Ödeme seçenekleri
- Zaman uyumu

**Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar**

- Güven vermesi
- Bürokrasiye uygunluk
- Seyahat acentesi güven durumu



Turizm pazarlamacılığında satın alma kararına varılmasından ötürü meydana gelen bir diğer husus ise gezintinin gerçekleşme durumudur. Tatil sırasındaki aktivitelerde aktiflik, birey veya grup odaklı bir ayırım olabilir veya gibi heyecan, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler şekillerinde de olabilmektedir (Moutinho, 1986:12)

Karar sonrası izlenen yol: Seyahatten sonra turist, beklentileri ile gerçekleşen durumları karşılaştırır. Hayal edilen ile olan ne derece de yakınsa memnuniyet o oranda artmış sayılmaktadır. Memnun kalan turist genellikle gezinti ve tatil süresinde yaşadığı güzel anları ve tecrübeleri, görüp gezdiği yerleri ve o anları bir daha yaşamak hasreti ile aynı yere seyahat etme isteği olacaktır. Bu olay turizm pazarlamasındakilerin bekledikleri artışı sağlayacaktır. Turist, tatil ve seyahat için eğer paket tur tercih etmişse bundan sonrasında yer alacağı seyahatler de mevcut firmanın değişik paket turlarına katılma fikrine varmasına sebep olacaktır.

Seyahatin turistin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Bu tatminsizlik sonucunda benzer sosyo-psikolojik gereksinimler tekrar meydana geldiğinde, turist farklı türlerin seçiminde bulunmak isteyecektir. Aynı zamanda memnun kalmadığı ürün veya hizmet konusunda kötü eleştiriler yaparak o yere veya etkinlik için ilk kez satın aşamasında olan insanları olumsuz bir şekilde yönlendirecektir. Memnuniyetsizliğin önüne geçmek için sonraki aktivitelerin performansını da daha ılımlı bir durumda etkileyecektir. Öncelik olarak memnuniyetsizlik ve hoşnutsuzluk durumlarının etkin olarak anlaşılması ve önlem alınması gerekir. Turizmde yakınmalar iki ana grupta incelenir:

- İşletmenin Kendisinden Kaynaklı ve Denetlenmesi Mümkün Yakınmalar
  - İşletmenindenetiminden kaynaklı yakınmalar (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb.)
  - İşi görenden kaynaklı yakınmalar (soluk tenli personel, argo davranışlar vb.)
  - Hizmetten kaynaklı yakınmalar (kuyruk da oyalama, yer ayarlama aksaklıkları, kathizmeti eksikliği vesayire)
- İşletme Dışındaki Olaylardan Kaynaklanan ve Denetlenmesi Mümkün Olmayan Yakınmalar
  - Nesnel yakınmalar (hava olaylarındaki değişmeler, taşımacılıktaki problemler vb. )
  - Özel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri ilişkileri, manzara vb. ) (Olalı ve Kortay, 1989: 214).

## **2.2. Turistlerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Turizm pazarlamasının temelini misafirlerin istek ve ihtiyaçları meydana getirir. Turistin istek ve ihtiyaçların tespiti için tüketici hareketleri tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, sosyal ( aile, kültür, sosyal sınıf, referans grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik etmenlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve yerleşim yeri) birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici konumunda olan turist bu etmenlerin etkisi içerisinde problemini çözmeye çalışmaktadır. Turistin karar verme davranışı kendine has özellikler taşımaktadır.

### **2.2.1. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler**

Turistin satın alma durumunu aile, bütçe, kültür, sosyal statü, referans grupları gibi faktörler oluşturmaktadır.

**Kültür:** Turistin arzu ve hareketlerini belirleyen ana unsur kültürdür. Birey sahip olduğu kültür biçimini yiyecek-içecek, mimari konsept, giysi ve zanaat biçiminde ifade eder. Yani kültür turistin ne yemek istediği, nasıl ve nereye seyahat ettiği ve nerede konakladığı ile ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Aile:** Pazarlama ve satış organizasyonları açısından turistik hizmet ve ürünlerin satın alınması durumunda aile bireylerinin yalnız başına olduğu kadar bir bütün olarak da elde edeceği satın alımları büyük önem taşımaktadır. Ailede her birey farklı konum ve role sahiptir. Her bireyin sahip olduğu rol satın almayı herhangi bir şekilde etkiler. Bir iş adamının uçakta birinci sınıf koltukta seyahat ederken, orta düzey gelir sahibi olan bir çalışanın ekonomik sınıfta seyahat etmesi buna örnek verilebilir.

**Sosyal Sınıf:** Turistlerin meslekleri, gelir düzeyleri, eğitim durumları ve gönenç seviyeleri ve bir hayli etmenin birleşimi sosyal sınıfı tayin eder. Kültür genellikle toplumun tamamını düzenlemesine karşı, sosyal statü gidilecek bölge tercihlerini, ülke/marka tercihlerini (yeme- içme, seyahat, boş vakit faaliyetleri) oluşturmada daha somut ve doğru bulgular sağlar.

**Referans Grupları:** Pazarlamacıların seçtikleri hedef pazarlarındaki gezginlerin dışında onların içerisinde yer bulan tavsiye gruplarını da tanımlamaları gerekmektedir. Nitekim bu referans grupları yeni davranış ve yaşam tarzları, tavır ve kendini ifade etme biçimlerinden dolayı turistleri etkileme gücüne sahiptirler. Tavsiyegrupları genel olarak kanaat liderlerine de sahiptir. Bu liderler tavsiyegrupları içerisinde mühim bir yer tutarlar. Nitekim herhangi bir turistik tesisin açılışına, konaklama işletmelerinin yıl dönümü partilerine katılan davetli listelerine muhakkak bu kanaat liderlerinin de yer aldığı görülür.

### **2.2.2. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Turistlerin satın almadaki davranışı öğrenim, yönelim, şahsiyet, kavrama, davranış ve inançları gibi ruhsal etmenler tarafından etkilenir.

**Öğrenim:** Turistlerin satın almadaki davranışını anlayabilmek için onların turistik hizmet ve ürünlere ulaşmak için hangi yolları kullandığını (internet, uygulama, reklam vb. ) öğrenmemiz gerekir.

**Yönelim:** Yönelim veya güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve bireyin ihtiyaçlarına yön verir. Birey bu yönde ihtiyaç gidermek için hareket eder. Pazarlamacılar turistlerin satın almaya yönelik güdülerini çok iyi bilmelidir. Örneğin; herhangi bir şirketin veya markanın güvenilir olması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, beğenilmesi, itibarı, ürünü zamanında ulaştırma vb. bu güdüleri içerir.

**Kavrama:** Birey kavrama yoluyla çevredeki uyarıcılara bir mana kazandırır. Başta konaklanan yerlerin salon düzenlemesi, iç dekorasyonu, tanıtım broşürü ve reklam rengi seçiminde, büyük boy afiş düzenlemelerinde ayrıca işletmenin logosu belirlemede bile algıya dikkat edilir.

**Şahsiyet:** Her bireyin kendine özgü bedensel ve psikolojik özellikleri bulunur. Bireyin kişilik özellikleri markaların, ürün ve hizmet seçiminde etkilidir.

**Davranış ve İnançlar:** Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde tutum ve inançlar şüphesiz en mühim faktörlerden bir tanesidir. Turizm hareketinin uluslararası özellikleri sebebi ile farklı ülke insanların farklı davranış ve inançlara sahip olmaları onları farklı mal ve hizmet istemine yönlendirir.

### **2.2.3. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler**

Alışılmış iktisatçıların ekonomideki aykırı yarar kuramına göre turist, bir turistik mal veya hizmetin harcadığı her biriminden sağladığı tatmin (aykırı yarar), aynı fiyata sahip başka bir mal veya hizmetten elde edeceği tatmine eşit olana kadar o mal veya hizmetten satın alır. Marjinal fayda teorisi tüketicinin satın alma davranışlarını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun sebebi, faydayı ölçmedeki zorluklar ve tüketici kararlarına etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Bu teori tüketicinin davranışının yanı sıra, nasıl davranması gerektiğini açıklamaktadır. Bir turistin hangi mal ve hizmetlerden ne miktarda satın alacağını, nerede ve ne süre ile konaklayacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır. Bazı turistler konaklama yeri için sadece beslenme ve barınma ihtiyaçlarını giderebileceği bir yer istemelerine karşı, bazıları da çeşitli sosyal aktiviteleri barındıran ve başka ihtiyaçlarını da giderebileceği bir araç olarak görmektedir.

İnsanların barınma amaçlı konaklama yeri hususunda bu şekilde farklı görüşlere sahip olmalarında ki temel faktör gelir düzeyleridir. Büyük çoğunlukla geliri yüksek olan kategorideki turistler lüks özellikteki turistik mal ve hizmetlere yönelir ve seyahat istekleri daha yüksektir. Gelir düzeyi düşük olan grupların ise, seyahat eğilimlerinin az olması yanı sıra turistik isteklerinin mal ve hizmet ölçüleri düşüktür. İç ve dış turizmde konaklama yeri seçiminde bir başka ekonomik etmen fiyattır. Genellikle orta gelire mensup turistlerin istekleri arasında konaklama alanının fiyatları satın alımlarını etkileyen faktörlerin başında gelir. Talep ve fiyat iki yönlü etkileşim içindedir. Yani konaklama yerlerinin fiyatları talep miktarını belirleyebileceği gibi talep de fiyatların artma azalma veya aynı düzeyde kalma yönünü etkileyebilir. Fiyatlar konaklama yerlerine olan arzın ve talebin işlevidir. Bu olayda fiyat değiştirme taktiği ile ihtiyacı artırmak veya azaltmak mümkün olabilmektedir. Zekice hareket eden tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine oranla fiyatları daha uygun olan tatil mekânları ve konaklama alanlarını tercih etmeleri kaçınılmazdır. Turizm talebi fiyata karşı esnek olduğu için düşük fiyatlar özellikle zevk için tatil yapan bireylerin sayısını artıracaktır. Fakat talepte bulunan bireylerin her koşulda ekonomik davranmalarını beklemek yanlış bir düşüncedir.

#### **2.2.4. Turistlerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler**

Turistin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek grubu ve iskan yeri satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır.

*Yaş:* Turizme katılabilme hali, seyahat amaçları ve ulaşım araçlarının seçimi, konaklama yeri ve tatil türünü tesir etmektedir. Yaş artımına bağlı kalarak, seyahat alışkanlıkları nicelik ve nitelik bakımından farklılık göstermektedir. Genç yaşta seyahat edenlerin sayısının diğerlerine göre olarak daha fazla olmasının sebebi, aileye bağımlılığın az olması, ulaşım araçları ve konaklama yeri seçiminde çok titiz olmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuk esnasında yaşanacak yorgunluğa dayanma güçlerinin az olması, gelirlerinin düşük olması, çeşitli ulaşım aracı arasında seçim yapmak zorunda olmaları gibi sebeplerle fazla yolculuk yapmamaktadırlar.

*Cinsiyet:* Turistik yoğunluk niteliği açısından kadın ve erkek turistler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere kıyasla daha uzundur. Ayrıca kadınlar erkeklere kıyasla grup seyahatlerine daha fazla eğilim göstermektedir. Bunun yanı sıra erkeklerde transit seyahatler daha fazladır (Mcintosh, R.,Goelder, C,1990:273).

*Medeni Durum:* Evlilik sorumluluk ve bağımlılık sebebi ile turizme katılmayı zorlaştırmaktadır. Evli turistler ve çok çocuk sahibi ailelerin sosyal aktivitelere katılma eğilimleri, bekârlar ve az çocuk sahibi olan ailelere göre daha azdır.

*Meslek Grubu ve Eğitim Düzeyi:* Turizme katılmayı etkileyen etmenlerin hepsi birbirleri ile ilişkilidir. Örneğin; iyi eğitim almış olan birey, iyi mesleğe ve yüksek gelire sahip olur. Özellikle bireyin aldığı üniversite eğitiminin yanı sıra yabancı dil konuşabilmenin yanında getirdiği yüksek gelir sayesinde bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artmaktadır.

Meslek grubunun da turizme katılma isteği üzerinde tek başına etkileri vardır. Bazen aynı eğitim düzeyi ve gelire sahip olmakla birlikte, farklı mesleklerde çalışan bireylerin yolculuk oranları ve tatil şekillerinde değişiklikler görülmektedir. Ekonomi sektörlerinde çalışanların turizm eğilimlerinin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, tarım sektöründe çalışan kişilerin oranının en az olduğu görülmektedir. Endüstri sektörü çalışanlarının kentleşme sonucunda doğaya olan özleminin artması, sosyal haklara sahip olması ve gelirlerinin yükselmesi gibi sebeplerle turizm eğilimi artmaktadır. Hizmet sektöründe çalışan bireylerin en yüksek düzeyde sosyal haklara sahip olması, gelirlerin yüksek oluşu yeni ve lüks ihtiyaçlar barındıran bir hayat şeklinin bulunması sebebi ile turizm eğilimi en yüksek seviyededir.

*Yerleşim Yeri:* Kentleşme ve betonlaşmanın hızla artış gösterdiği bir şehirde yaşamının bireye verdiği doğa hasreti, aşırı nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan, gürültüden, yoğun hayat temposundan kaçma isteği ve stresten kurtulma isteği insanları turizme yöneltmektedir.

### **2.3. Ortadoğu Turistlerinin Satın Alma Davranışları**

Ortadoğu turistlerinin seyahat isteklerinin temelinde ılıman iklim koşullarına sahip yerleri ve doğal güzellikleri görme, konaklama ve helal besin yeme içme, ekonomik turizm koşulları, farklı turistik faaliyetler, alışveriş ve dini istekler gibi unsurlar yer almaktadır. Ortadoğu turistlerinin profili Ortadoğu ve Körfez ülkelerinde yaşayan bireylere göre; gelir düzeyi, dünyaya bakış açısı, eğitim düzeyi vb. etkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda Ortadoğu ülkeleri vatandaşları arasında bile tercihlerde farklı istekler görülmektedir. Genel olarak Ortadoğu turistleri için ortak bir profil sunulması gerekirse aşağıdaki özellikler sıralanabilir.

#### **2.3.1. Ortadoğu Turistlerinin Genel Özellikleri**

Genel olarak Ortadoğu turistleri için ortak bir profil sunulması gerekirse aşağıdaki özellikler sıralanabilir(Akyaka ve Sezgin, 2015:10):

- Ortadoğu turistleri çoğunlukla aileleriyle seyahati tercih etmektedir. Seyahate çıkan aile fertlerinin sayısı genellikle 4 ile 8 kişi arasında değişirken bu sayı 30 kişiye kadar çıkabilmektedir.

- Genellikle lüks ve yüksek kaliteden hoşlanan Ortadoğu turistleri kaliteli hizmet sunan yerlerde konaklamayı tercih etmektedirler. Aileler çoğunlukla kalabalık oldukları için geniş süit odalarda veya büyük apartlarda konaklamak istemektedirler.
- Ortadoğu turistlerinin büyük bir kısmı gidecekleri yeri seçerken karar verme aşamasında gitmek istedikleri yeri ne kadar tanıdıkları, önceki turistik gezileri, aileden veya arkadaşlarından daha önce gidenlerin tavsiyelerinden etkilenmektedir. Bazı Ortadoğu turistleri ise seyahat acentesinin tavsiye ve önerilerine göre tatile katılmaktadır.
- Günümüzde internet sayesinde hızlı ve doğru bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Orta doğu turistleri çoğunlukla bilgisayar ve akıllı telefon gibi internet ulaşımı sağlanabilen cihazları yaygın olarak kullanmalarına rağmen internet üzerinden araştırma yapma miktarları oldukça düşüktür.
- Tatil için genellikle yaz aylarını seçen Ortadoğu turistleri okulların tatil olduğu ve havaların en sıcak olduğu Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ülkemizi ziyaret etmektedirler.
- Ortadoğu turistleri tatil planlarını çok geç döneme bırakmaktadırlar. Uçuş rezervasyonları 3-4 hafta önceden yaparken tatil planı 1 hafta öncesinde yapılmaktadır.
- Ortadoğu turistleri arasında gençler çoğunluktadır. Yani Ortadoğu turist kitlesi genellikle hareketli, heyecanlı ve maceracı bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenden dolayı gidilen yerin sahip olduğu faaliyet çeşitleri önemli bir yer tutmaktadır.
- Ortadoğu turist gruplarını genel olarak bekârlar ve çiftler ile geniş aileler olarak iki gruba ayırıp inceleyebiliriz. Birinci grup olan aileler daha sakin ve uzun süreli (8-14 gün) tatil yapmayı planlar. Okul tatillerini, bazen de bayram ve hac tatil dönemlerinde kısa tatil yapmak isteyen aileler de vardır. Her yıl yeni yerler görme istekleri bulunmaktadır. Diğer grup daha hareketli ve maceracı bir deneyim yaşamayı ve bunları arkadaşları ile paylaşmayı sevmektedirler.
- Birleşik Arap Emirliklerine mensup Ortadoğu turistleri eğitim düzeyleri yüksek turist grubu olduğundan göze çarpan mekânlar aramaktadırlar. Buna bağlı olarak kaliteli hizmet, çevre mimarisi ve faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Kuveyt ve Katarlı turistler lüks tatil yapmak isterken, Suudi Arabistanlı turistlerin onlara göre beklentilerinin daha düşük olduğu görülmüştür.
- Birleşik Arap Emirliklerine mensup 25 yaş altı turistlerin yapılan araştırmalara bakıldığında üç farklı beklenti dikkat çekmektedir. Konukseverlik, aile içi uyum ve dini bütün İslami bir yaşam tarzına sahip olması, gidilecek yer konusunda turistlerin ilgisini çeken özelliklerdir.
- Ortadoğu turistleri helal olması koşuluyla değişik tarz yemekleri denemekten hoşlanmaktadırlar. Hint, Çin, İtalyan ve Türk yemeklerini yemekten ya da denemekten hoşlanırlar. Seyahatleri sırasında yemek aktivitesi çok önemli bir yer tutmaktadır.

- Seyahat etmeyi çok seven Arap turistlerin büyük bir çoğunluğu için alışveriş de çok önemli bir etkinliktir. Ne düzeyde hoşnut kaldıklarına bağlı olarak harcadıkları para miktarları değişen Arap turistlerin bu konuda herhangi bir sınırı bulunmamaktadır. Türkiye'nin tekstil ürünlerine olan beğenileri açısından tekstil alanında da önemli bir avantaj söz konusudur.
- Ülkeden ülkeye değişmekle beraber genellikle kadınlar ziyaret ettikleri ülkelerde yöresel kıyafetleri giymeyi tercih ederler. Bu durum kadın ortadoğu turistlerinin ülkemizi tercih etmelerindeki en önemli etkenlerdendir. Avrupa ülkelerinde bu durumdan kaynaklı yaşadıkları zorluklardan ötürü tatil için Müslüman ülkelere öncelik vermektedirler. Aynı zamanda kadınlar aynı durumdan ötürü yüzme vb. faaliyetlerini tercih etmemektedirler. Muhafazakâr otellerin kadınlar için sunduğu plaj hizmeti ile birlikte yüzme bir seçenek olabilmektedir.
- Ortadoğu turistleri için ziyaret edecekleri yerlerde havayolu ulaşımının olması önemli bir etkiye sahiptir. Uzun ve yorucu yolculuklar tercih edilmek istenmediğinden gidecekleri yere direk uçuş olması önemli bir faktördür. Uçak kiralamalarına, kişiye özel uçak seferlerine yüksek talep olmaktadır.
- Ortadoğu turistleri için ziyaret edecekleri yerlerde havayolu ulaşımının olması önemli bir etkiye sahiptir. Uzun süren seyahatler istenmediğinden gidecekleri bölgeye direk uçuşun var olması önemli bir faktördür. Uçak kiralamalarına, kişiye özel uçak seferlerine yüksek talep olmaktadır.
- Ortadoğu turistleri toplu taşıma araçlarını tercih etmediklerinden dolayı taksi ve kiralık araçları kullanırlar. Kalabalık aile grupları olduğundan genellikle tur şirketleriyle birlikte büyük araçları tercih etmektedirler. VIP tur hizmetlerine olan talepte gelir düzeyine göre artış görülmektedir.
- Ortadoğu turistleri için Türkiye önemli bir sağlık merkezi konumundadır. Ortadoğu turistleri Türkiye'de saç ekimi ve estetik cerrahi talepleri dolayısıyla sağlık turizmi açısından önemli müşteri grubu olarak sayılmaktadır.
- Suudi turistlerin yaptıkları tatil sırasında yaptıkları harcamalara bakıldığında harcamaların başında alışveriş ve eğlence gelmektedir.

Uluslararası turizmde önemli bir yer edinmiş olan Ortadoğu turizmi, Türkiye'nin uluslararası toplam turizm talebinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye, Ortadoğu turistleri ile olan kültürel benzerlik ve coğrafi konumuyla birlikte aynı zamanda turizmin var oluşu, ekonomisi, nüfusu, küçük ve orta büyüklükte işletmelerin yaygın olması diğer ülkelere göre daha avantaj sağlamaktadır. Son üç yılda Türkiye'ye ziyarete gelen Ortadoğu turistleri sayısındaki yıllık artış oranı elde edilen verilere göre %30- 40 aralığındadır. Lüks tüketimi sevmeleriyle tanınan Körfez Araplarının Avrupa ülkelerinin gelişmiş başkentlerinde ve turizmin ilerlediği Orta Avrupa'yı seçtikleri görülmektedir. Turizm amaçlı Avrupa'ya giden yaklaşık 600 bin ortadoğu turistinin ileri

düzeyde varlıklı turistler oldukları, Türkiye'yi ziyaret eden grupların ise ortalama gelir düzeyine mensup ortadoğu turistleri olduğu turizm sektöründe konuşulmaktadır.

Turizm türleri bakımından oldukça zengin olan Doğu Karadeniz Bölgesi Ortadoğu turistlerinin de ilgisini çekmektedir. Global turizmde tüketicinin gereksinim ve isteklerinin farklılaşması ve çeşitliliği üzerine bilhassa geleneksel turizmin yerini doğa turizmi bir diğer adıyla ekoturizm almaya başlamıştır. Doğa turizmine olan talebin artışı ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ne turistik ziyaretlerde artış olmaya başlamıştır. Kültürel zenginliği ve doğal güzelliğiyle, doğa turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, botanik turizmi, kış turizmi, av turizmi, kıyı turizmi, ekoturizm, kırsal turizm, tarih turizmi, spor turizmi, eğitim turizmi, kongre turizmi, agro (kırsal) turizm, mağara turizmi ve bunlara bağlı faaliyet çeşitleri sağlamaktadır. Bunların sonucunda Doğu Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin en varlıklı bölgelerinden biri olarak turizmde adını duyurmayı başarmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi doğallığı, kültürel varlığı, tarihi yerleri sayesinde dört mevsim turist çekmektedir. Doğayı baz alan değişik turizm olanaklarıyla birlikte geleneksel deniz turizmi ve olanaklarına da sahiptir. Bunun yanı sıra kış turizminin gelişimi için de çalışmalara başlanmıştır. Yakın zamanda Doğu Karadeniz Bölgesi ülkemizin önemli kayak merkezlerinden biri haline gelebilecektir. Günümüzde hem yerli hem de yabancı turistler tarafından oldukça tercih edilen yayla turizmi açısından da en varlıklı bölge Doğu Karadeniz Bölgesi'dir. 950 yaylaya sahip olan Doğu Karadeniz bölgesinde 70 yayla bilinir olması ve yapılan turizm faaliyetleri ile dikkat çekmektedir. Türkiye'de turizm merkezi olarak ilan edilen ve yatırımlara açılan 36 yaylanın 26 tanesi Doğu Karadeniz bölgesinde yer almaktadır. Aslına uygun yerel kültürün ve yayla yaşamının en hareketli örneklerini gösteren Doğu Karadeniz yaylaları, doğal güzellikleri ve iklimiyle birlikte doğa sporları ve ekoturizm severler tarafından da oldukça tercih edilmektedir. Türkiye'de de hızlı bir şekilde geliştiği gözlemlenen ve önemli bir turizm türü haline gelen yayla turizmi 2023 yılında alternatif turizmin hedeflerinde en önde yer almaktadır. Doğu Karadeniz koruma altına alınmış doğal yapısıyla ülkenin en fazla yayla sahip alanıdır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en çok ziyaret edilen yayları Ayder, Uzungöl, Kafkasör, Zigana, Kümbet ve Çambaşı yaylalarıdır.

Doğu Karadeniz yayla turizmini öne çıkaran unsur, Türkiye coğrafyasında benzerinin bulunmamasından kaynaklıdır. Ekoturizm başta olmak üzere bölgedeki yayla turizmi, sağlık turizmi (kaplıca, termal, iyonik mağara ve içme suları), kayak-kış turizmi, kıyı-deniz turizmi, kültür ve tarih turizmi, ekoturizm vb. ve başka birçok faaliyeti barındırmaktadır. Böylece, dört mevsim boyunca faaliyet yapılabilecek turizm imkânları sunulmaktadır. Trabzon, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en önemli kenti ve merkezidir. Trabzon, bölgenin kültürel özelliklerini tamamen gösterirken aynı zamanda da havayolu ulaşımı, konaklama olanakları, tarihi ve doğal turistik kaynakları sebebiyle Doğu Karadeniz turizminin merkezidir. Doğu Karadeniz Bölgesi için beklenen şekilde turizm şekli Trabzon merkezli bölge genelini içine alan bir turizm imkânını



mecbur kılmaktadır. Bu nedenle diğer şehirlerin dâhil edildiği tatil planlarında ortalama konaklama süresi uzamakta ve turistlerin memnuniyetini artırmaktadır. Bu yüzden yapılan analizler Trabzon baz alınarak yapılmaktadır. Yayla turizmi ile öne çıkan Doğu Karadeniz Bölgesi değişik turizm olanaklarına da sahiptir. Trabzon'da Uzungöl, Sümela manastırı, Zigana yaylası, Çakırgöl; Rize'de Ayder, Kaçkarlar, İkizdere; Artvin'de Karagöller; Giresun'da Kümbet Yaylası, Ordu Boztepe gibi merkezler çokça tanınan ve en çok ziyaret edilen turistik yerlerdir. Doğal güzelliklerinin dışında tarihi yapılar, yöresel öğeler, el sanatları, faaliyetler dikkat çeken turistik kaynaklardır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki en önemli sorunlardan biri konaklama yetersizliğidir. Belgeli 13.206 yatak kapasitesi diğer konaklama türleri ile artmaktadır. Trabzon en çok konaklama sorunu yaşanan şehirdir. Yaz sezonunda konaklama tesisleri %100 kapasite ile çalışmaktadır.

Doğu Karadeniz'e tatile gelen Ortadoğu turistlerinin yaklaşık %60'ı Suudi Arabistanlı turistlerdir. Bölgeye gelen Suudi Arabistanlı turist sayısı yaklaşık 138 bindir. Turizm sektörü temsilcilerinin söylemlerine göre İstanbul'a gelen Suudi Arabistanlı turistler aynı zamanda Doğu Karadeniz Bölgesi için potansiyel müşteri adayıdır. .2014 yılında İstanbul'a ziyarete gelen Suudi Arabistanlı Turistlerin sayısının 290 bin olduğu göz önüne alındığında Doğu Karadeniz Bölgesi için şu anda önemli bir pazar potansiyelinin mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Suudi Arabistanlı turistlerin yanında Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri en önemli müşteriler olarak görülmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ziyarete gelen ortadoğu turistleri genellikle yaşadıkları ülkede orta gelir seviyesindedir. Varlıklı müşterilerin de zaman zaman bölgeye geldikleri ancak hizmetten memnun kalmamaları sebebiyle ziyaretlerini 1-2 gecede tamamladıkları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra eksikliklere rağmen yüksek gelir durumuna sahip turistler de mevcuttur.

Ortadoğu turistlerinin genellikle ziyaret ettikleri yerdeki en önemli istekleri güler yüz ve ilgili davranıştır. Problemlerinin çözümü, onları büyük ölçüde diğer olumsuz durumları unutturup memnun olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca ortadoğu turistleri çok sayıda yeni yerler görmek istemektedir. Özellikle bakır eşyaların satıldığı turistik yerlere ilgileri fazladır.

Konaklama yerini lüks tercih edenlerin çoğunlukta olmasının yanında lüks olmayan, fiyatı daha uygun geniş daire, apartlar otel ile dağ ve yayla tesislerini de tercih eden ortadoğu turistleri de vardır. Değişiklik gösteren konaklama talepleri şehir merkezinin dışında bulunan çok sayıda konaklama tesisleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ortadoğu turistlerinin en çok tercih ettiği yer Uzungöl' dür. Ayder yaylası, Zigana en çok ziyaret ettikleri diğer yaylalardır. Bunun yanında gününbirlik Rize, Giresun ve Ordu'ya gitmektedirler. Ordu ve Rize'de konaklama tesisleri bulunmaktadır. Ayrıca Araplar Ordu, Boztepe'yi gününbirlik turlar sayesinde tanıma ve görme fırsatı bulmaktadır ve Boztepe'de teleferiğin ünü gittikçe yayılmaktadır.

### 2.3.2. Karadeniz Bölgesinde Ortadoğu Turizmini Geliştirmek için Stratejiler

Karadeniz Bölgesinde Ortadoğu Turizmi konusunda özel bir konuma sahiptir. Ortadoğu turizmi için Türkiye cezbedici bir hedeftir. Yıllara bakıldığında gelişme hızı oldukça yüksektir. Doğu Karadeniz Bölgesi, ortadoğu turizmi için en çok tercih edilen ve en uygun yerler arasındadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde hızla gelişen Ortadoğu turizmi hiç zaman kaybettirilmeden ulusal ve yerel kurumların iş birliğine dayanan bir yöntem belirlenerek Ortadoğuturizmi konusunda stratejiler oluşturulmalı ve uygulama aşamasında ortak karar bildirilmelidir. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Başbakanlık Yatırım Ajansı ile Valilikler, Belediyeler, il müdürlükleri ve Kalkınma Ajansı birlikte çalışmalar yürütmelidir.

*Konaklama olanakları çeşitlendirilmeli ve yatak sayısı artırılmalıdır.* Var olan konaklama kapasitesinin sezonda %100 doluluğa ulaştığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nde son yıllardaki yatırımların hızına bakıldığında konaklama ihtiyacının giderilebilme ihtimali mümkün görünmemektedir. Sadece Ortadoğu turistlerinin önümüzdeki 3 yıl içerisinde 2 katına çıkabileceği ihtimali göz önünde bulundurulduğunda bölge turizmi açısından kayıt dışına neden olabileceği düşünülmektedir. Ortadoğu turistlerinin genellikle tercih ettiği lüks 4 ve 5 yıldızlı mekânların yetersizliği Ortadoğu turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, farklı turist grupları için de konaklama olanaklarının dağ otelleri, yayla tatil köyleri, apartlar otel, dağ evleri vs. gibi çeşitli türlerde konaklama yerlerinin sayısı artırılmalıdır.

*Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri artırılmalıdır.* Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Ortadoğu turizminde turist sayısının ve kalitesinin arttırılabilmesi tanıtım ve reklam faaliyetleri ile doğrudan alakalıdır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın, yurtdışı temsilcilikleri ile son 4 yıldır uyguladığı tanıtım faaliyetleri sonucunda oldukça önemli kazanımlar elde edilmiştir. Körfez ülkelerine yönelik tanıtım faaliyetlerinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tanıtımı öncelikli olarak seçilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yurtdışı temsilcilikleri ve Türk Hava Yolları'nın iş birliği ile Körfez Bölgesi ülkelerinin tamamında fuar, internet, tanıtma gezisi (famtrip), yol gösterisi (roadshow) vb. etkinlikler ve araçları gerçekleştirilmelidir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri için özel koordinasyon ekipleri ve bütçeleri oluşturulabilir. Bunun yanı sıra kısa vadede Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın tanıtım faaliyetleri için ödenek imkânları arttırılabilir.

*Bölgede kış turizmi altyapısı geliştirilmelidir.* Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm potansiyelindeki çeşitliliği arttırmak ve turizmin dört mevsim turist çeken bir yer olmasını sağlamak adına bölgede kış turizmi konusunda çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bölge genelinde etkin olan Zigana, Kaçkarlar, Atabarı kayak merkezleri ancak ölçek olarak küçük olduğundan dolayı turistlerin ilgisini çekme konusunda yetersiz kalmaktadır. Coğrafik yapısı ve

yağış rejimi bakımından kış turizmine elverişli olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde her şehirde kış turizmine uygun alanlar oluşturulması mümkündür. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansının desteğiyle yapılan Uzungöl-Ovit Kış Turizm Koridoru Master Planı proje olarak hayata geçtiğinde bölgenin dünya çapında marka değerlerinden biri olabileceği düşünülmektedir.

*Sağlık turizmi geliştirilerek Körfez pazarına tanıtılmalıdır.* Başta Suudi turistler olmak üzere Körfez ülkeleri turistleri sağlık turizmine olan talepleri büyük ölçüdedir. Bu durum ülkemizde de son yıllarda gelişen sağlık turizmi açısından önemli bir pazardır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden Ortadoğu turistlerinin bölgede sağlık turizmine katılma potansiyelleri yüksek orandadır. Yani geleneksel turizmle sağlık turizmi birleştirilerek Ortadoğupazarına tanıtıldığı takdirde Ortadoğu turist sayısında artış olacağı düşünülmektedir. Bölge illerine yeni özel hastane yatırımları artırılmalı, var olan özel hastanelerin ise yasalar dâhilinde teşvik edilerek dönüşümleri ve uyumlulaştırılmaları konusunda destek sağlanmalıdır.

*Bölge'de turizm sektöründe insan kaynaklarını geliştirme faaliyetleri düzenlenmelidir.* Ortadoğu turizminde yaşanan en önemli problemlerden biri de yabancı dil bilen nitelikli personelin azlığıdır. Yöresel bazı faaliyetlerde turizm alanında çalışma imkânı olan bireylere dil ve hizmet eğitimleri verilmesine rağmen bu durum yetersiz kalmıştır. Bu açıdan bölge üniversitelerinin de Arapça dersi vermeleri bu durum için uygun olabilir. Meslek edindirme kuruluşlarının özel sektörle iş birliği içinde yabancı dil bilen rehber, garson, şoför, pazarlamacı, hatta perakende sektöründe tezgâhtara kadar ihtiyaç duyulan alanlarda yabancı dil ve hizmet sorununa en kısa sürede bir çözüm getirilmelidir. Bunun için üniversite, kalkınma ajansı, ticaret ve sanayi odaları ile meslek kuruluşlarının desteklenmesi, ödenekleri bulunan destek programları ile işbaşı eğitim faaliyetleri tasarlanmalıdır.

*Ortadoğu turistleri gayrimenkul yatırımları konusunda teşvik edilmelidir.* Ülkemiz, Körfez Bölgesi'nden yatırımcılar açısından uygun bir ülke haline gelmiştir. Ortadoğu turistleri başta İstanbul olmak üzere özellikle turizmin geliştiği bölgelerden gayrimenkul satın almaktadırlar.2014 yılında Trabzon'dan 5000'e yakın gayrimenkul satış sözleşmesi yapılmıştır. Turizmin ön ayak olduğu bu yatırımların artması sayesinde turizmin sürekliliği de sağlanmış olacaktır. Bu amaçla, bölgede Ortadoğu turistlerinin hayat şekline uygun gayrimenkullerin inşa edilerek hedef pazarlarda pazarlanması ve gayrimenkul alımlarını teşvik edecek ve kolaylaştıracak yöntemler geliştirilmelidir.

*Sektör denetleme ve geliştirme sistemleri oluşturulmalıdır.* Gelişen Ortadoğu turizmi ile piyasada ortaya çıkan olumsuzluklar da artmıştır. Bu durumu gidermek için iller düzeyinde sektör temsilcilerinden oluşan, karar alan ve uygulayabilen denetleme sistemleri oluşturulmalıdır. Böylece turizm bilincini zedeleyen unsurların giderilmesi ve kayıt dışı faaliyetlerin engellenebilmesi için

yerel irade ile yönetim ilkesi dâhilinde sağlanabilir. Ayrıca turizmin geliştirilmesi ve sektörün birlikte iş yapabilmesini sağlayıcı düşünceler oluşturulabilir.

*Ortadoğu turistlerine yönelik alışveriş imkânları artırılmalı ve ürün çeşitleri geliştirilmelidir.* Ortadoğu turistlerinin yüksek talep gösterdiği ve harcama yaptığı en önem verdiği faaliyet alışveriştir. Giyim ürünleri, yöresel el sanatları ve yöresel yemekler en çok tercih ettikleri alışveriş ürünleridir. Bölge illerinde yeni alışveriş merkezlerinin oluşturulması veya var olan çarşıların güzelleştirilerek turistik alışveriş alanlarına çevrilmesi önemli bir kazanım olacaktır. Alışveriş festivalleri düzenlenerek alışverişin turizm sezonuna önemli bir faaliyet olarak kazandırılması sağlanabilir.

*Bölgede “Helal Turizm” faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve geliştirilmelidir.* İslami duyarlılığı yüksek olan turist grupları için geliştirilen helal turizm uygulaması gayrimüslim ülkelerde uygulanmaktadır. Özellikle Körfez Bölgesi'nin yüksek gelirli turistini çekebilmek için Avustralya, Yeni Zelanda, Tayland ve Japonya' da helal turizm uygulamalarını geliştirilmektedir. Malezya helal turizm açısından en çok tercih edilen ülkedir. Helal turizm yiyecekten giyime, otelden yaşanan ortama kadar tüm alanlarda uygulamaları olan bir turizm türüdür. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde de otellerde ve turizm merkezlerinde bu faaliyetlerin başlatılması Ortadoğu turizminin gelişimi için önemli olacaktır.

Doğal güzellikleriyle turistleri cezbeden Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Körfez ülkelerinden ziyarete gelen turistlerin sayısı ve konaklama süresi giderek artmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Doğu Karadeniz'i Körfez ülkeleri için Ortadoğu Turizm Merkezi ilan etmiştir. İlk yıllarda bir Ortadoğu turistinin kentte ortalama konaklama süresi 1, 4 gün iken 2016 yılında bu süre 8 güne kadar ulaştı. Tüm bunlar göz önüne alınarak 3 milyon Körfez turizmi hedefine kısa sürede ulaşmamızın sağlanacağı düşünülmektedir (2010, TTSO).

## **2.4. Trabzon'da Eksikliğini Hissedilen Mal ve Hizmetler**

### **2.4.1. Trabzon İlinin Genel Özellikleri**

- Trabzon ili Doğu Karadeniz Dağları'nın 38° 30' - 40° 30' doğu meridyenleri ile 40° 30' - 41° 30' kuzey paralelleri arasında bulunan Kalkanlı dağlık alanının kuzeye bakan yamaçlarında bulunmaktadır.
- Trabzon, Türkiye yüzölçümünde 4.685 km<sup>2</sup>'lik bir alan kaplamaktadır. Bu alan Karadeniz Bölgesinin % 4'ünü, Türkiye'nin ise % 6'sını oluşturmaktadır.
- Güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, doğuda Rize, batıda ise Giresun illeri bulunmaktadır.
- Zigana Geçidi; Trabzon-İran transit karayoluna zemin oluşturmakla birlikte aynı zamanda Karadeniz kıyılarını iç bölgelere bağlayan jeostratejik önemi olan bir geçittir.

- Trabzon ve kuzeyden güneye doğru yükselen ve Karadeniz Bölgesinin doğusunda bulunan dağlık arazi şekilleri olan bir kıyı kentidir.
- Şehirde deniz seviyesinden itibaren artan yükseklik bölgede 3. 000 metreyi bulmaktadır.
- Kentleşme, yoğunlukla kıyı düzlükleriyle yamaçlarda yaygındır.
- Köy ve kasabalar belli bir düzende değil dağınık olarak yerleşmişlerdir.
- Trabzon'da dağlar doğu-batı doğrultusunda uzanmaktadır bu dağlık alanlarda yaylarında yer aldığı gözlenmektedir.
- Dağlar sahilden, kademeli bir şekilde güneye doğru gittikçe yükselerek devam etmektedir.
- Trabzon ilindeki3 gelişmiş vadi bulunmaktadır. Bunlar ilki batıda kigüney-kuzey yönünde uzanan Folderesi Vadisi, Değirmendere akarsuyunun kurulu olduğu güneydoğu-kuzeybatı doğrultusunda Karadere Vadisi ve doğudaki güney-kuzey yönünde uzanış gösteren Solaklı Deresi vadisidir.
- Trabzon ilinde heyelan seti gölü ve buzul gölleri bulunmaktadır. Çaykara ilçesi sınırı dahilindeki Uzungöl ve Yıldızlı beldesi sınırları içerisindeki Sera gölü heyelan seti gölüdür. Balıklı Göl, Aygır Gölü, Çakır Göl, Kara Göl ve Haldizen Dağlarındaki büyüklük.
- Trabzonili ve çevresi Türkiye ikliminin en fazla yağış alan bölgesi içinde yer alır bu sebepten ötürü su kaynakları bakımından zengindir.
- Bölgeiklimi ılıman deniz iklimi olduğundan. Kışları ılık yaz ayları ise hafif sıcak geçer.
- Yağışlar ekim ayından itibaren maximum düzeye ulaşır ve Haziran ayı bitimine kadar yoğunluğunu devam ettirir.
- Trabzon'da halkın %51'i kırsal alanlarda hayatını sürdürür.
- 1927 senesinde 293. 055 olan Trabzon nüfusu 2016 yılında 779.379 kişi olmuştur.
- Trabzon'da 1927 senesinde kilometrekareye düşen insan sayısı 63 kişi iken 2000 senesinde bu rakam 209 kişiye kadar artmıştır.
- Geçtiğimiz 73yılıda Trabzon nüfusu3.3 artış gösterir iken aynı zaman diliminde Türkiye nüfusu yaklaşık 5 kat artış göstermektedir.
- Trabzongerek coğrafi konumu gerek ise hava, kara, deniz yolu imkânları ile Doğu Karadeniz'in merkezi durumundadır.
- Demir yolu ağı bulunmamaktadır.
- Eğitim seviyesi oldukça yüksektir.
- Trabzon, eğitim olanakları bakımından Türkiye çapında ve Karadeniz Bölgesi illerine göre durumu en iyi olan illerimizden biridir.
- Okullaşma oranları okul öncesinde %19, 90 ilköğretimde %99, 84 ve orta öğretimde ise %80, 32'dir.

- Sahipolduğu sağlık alanları, donanımları ve sağlık çalışanları açısından değerlendirildiğinde Türkiye çapında ve Karadeniz Bölgesi illerine göre iyi konumda olduğu belirlenmiştir.
- Trabzonili sağlık alanında teknik olanakların ulaşılabilirliği ve alt yapı birimleri bakımından Doğu Karadeniz Bölgesinin merkezi konumundadır.
- Trabzonile sanayileşmesi henüz tamamlanmamış olup ekonomisi ise çoğunlukla tarım ile karşılamaktadır.
- GSYİH'sı içerisinde sanayi sektörü, tarım, ticaret, ulaştırma ve haberleşme ile devlet hizmetleri sektörlerinden daha arkada yer almaktadır.
- Ticaret sektörü gerek sanayi ve kentleşme olgularıyla iki yönlü bağlantısı, gerekse yarattığı gelir ve istihdam bakımından Trabzon ekonomisinin önemli sektörlerinden biri konumundadır.
- Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan Trabzon, yüz yıllar boyunca doğuda İnan'a, kuzeyde Rusya ve Kafkasya'ya açılan bir ticaret kapısı olmuştur.
- Trabzon, İnan, Ukrayna, Rusya ve Türk Cumhuriyetleri arasında transit yolunun başlangıcında stratejik bir noktada yer almaktadır.
- 1988 yılında Sarp Sınır Kapısının açılmasıyla birlikte Trabzon, Bağımsız Devletler Topluluğundan gelen ticaret amaçlı turizmin temel merkezi olmuştur.
- Ticaret sektöründe 1988, 1991, 1994 ve 1999 yıllarında gelişme hızında önemli düşüşler yaşanıldığı, ancak diğer yıllarda ise yüksek büyüme hızına erişildiği görülmektedir.
- Ticaret genel olarak merkez ilçede yoğunlaşmış olmakla beraber, Akçaabat, Araklı, Of, aykara, Beşikdüzü, Vakfikebir, Sürmene ve Maçka ilçelerinde de nispeten gelişmiş durumdadır.
- Ticaret alanında Trabzon'da bulunan iş yeri sayısı Karadeniz bölgesinde % 10, 3 Türkiye'nin ise % 1, 2 oluşturmaktadır.
- Ticaretin hareket kazanmasını etkileyen olayların ilki ve ev önemlisi devlet destekleme alımına konu olan yaş çay, tütün ve fındık gelmektedir.

#### **2.4.2 Trabzon İlinin FÜTZ(SWOT) Analizi**

Bir yönetim danışmanlığı tekniği olan ve "Strengths-Güçlü Yanlar", "Weaknesses-Zayıf Yanlar" "Opportunities Fırsatlar" ve "Threats-Tehditler sözcüklerinin baş harfleri kullanılarak isimlendirilen SWOT (FÜTZ) Analizi, gerçekleştirildiği birim açısından mevcut ve gelecekteki amaçlara ulaşabilmek için stratejik yönelimleri tanımlamak ve uygulanmasını sağlamak amacıyla yapılan bir çalışmadır.

Cümleden da anladığımız kadarıyla fütz analizinde, dış dünyadaki gelişmelere dikkat ederek içinde bulunulan ve geleceğe yön verecek fırsat ve tehditler belirlenmekte, bu şekilde toplanılan

bilgiler ışığında başarıyı elde edebilmek ve bu başarıyı devam ettirebilmek için mevcut durumdaki güçlü ve zayıf yönleri bakılarak veriler elde edilmektedir.

Trabzon'da bilimsel çalışma bakımından fütz analizinin taleplerini sağlanması için uygulanmış bir çalışma olmamakla beraber, Trabzon bölgesinde alan çalışmasının yapıldığı günlerde de istenilen mukayese ortamı oluşturulmamıştır. Fakat kurumlar ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler ve gerçekleştirilen toplantılar sonucunda istenilen veriler alınmış ve bu verilerin teşhis edilmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesi sonunda da aşağıdaki fütz öğelerinde açıklanmıştır

Bu bağlamda Trabzon iline ait özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2005:51-54):

### ***Üstün Yanlar***

- Trabzon ilinde kara yolu, deniz yolu ve hava yolu varlıkları ile gerek yakın çevrede, gerekse ülkenin ulaşım güzergâhı içindeki konumu nedeniyle Doğu Karadeniz bölgesinin merkezi konumundadır.
- Uluslararası hava yolu trafiğine açık olan Trabzon hava limanı, hava yolu trafiği açısından Karadeniz Bölgesinde büyük kapasiteye sahiptir.
- Dünyanın birçok ülkesinden gelen gemilere ev sahipliği yapan Trabzon limanı, alan kapasitesi yüksek ve Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan en büyük limana sahiptir.
- Türkiye'nin bölgesel olarak en çok yağış alan konumu içerisinde bulunan Trabzon ve çevresi mevcut su rezervleri bakımından doğal bir zenginliğe sahiptir.
- Mevcut güzelliklerinin yanında temiz havası, eşi benzeri olmayan manzaraya sahip yaylaları içerisinde barındırmaktadır.
- Geniş otlaklara sahip yaylalarından dolayı hayvancılık gelişmiş durumdadır.
- Bölge ikliminin ılıman denizsel iklim koşuluna sahip olması nedeniyle, yöre halkının kış aylarında yakıt masraflarının düşük olmasını sağlamaktadır.
- Bölgedeki yağış yoğunluğundaki değişiklik sebebiyle bitki örtüsünün bulunduğu yere göre farklı yayılış alanlarına sahip olmaktadır.
- Trabzon'da tarımsal üretimlerin artırılması ve çeşitlendirilmesine yönelik çalışmaların başlatılmış olması, Trabzon'un tarımsal gelirlerinin artmasına olanak sağlayabilecektir.
- İl sınırları içinde oldukça fazla genç nüfus vardır.
- Trabzon'da haberleşme alt yapısı sağlamdır.
- Sağlık hizmetleri için yeterli fiziksel alt yapının bulunması, ildeki sağlık hizmetlerinin gelişme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır.
- Trabzon'da spor yarışmaları ve kültürel etkinlikler yapılabilmesi için gerekli alt yapının olması, kültürel yaşamın gelişmesi bakımından imkânlar sunmaktadır.

- Trabzon'un 4. derece depremsellik alanı özellikle stratejik yatırımlar için cazibe alanı olmasını güçlendiriyor.
- Trabzon'da eğitim seviyesinin Türkiye genelinin üstünde olması, gelişmiş ve gelişmeye hazır işgücünün ayarlanabilemsine imkan hazırlıyor.
- Trabzon'un asayiş problemlerinin olmadığı bir yer olması, ili yerleşimler ve yatırımlar bakımından makul bir pozisyona getirmektedir.
- Elektrik enerjisinin bulunmadığı yerleşim mekanları ve yeri yoktur.
- Balıkçılık, Trabzon iline kazandırmış olduğu katma değer bakımından çok kıymetlidir.
- Orman potansiyeli bakımından oldukça varlıklı bir ilimizdir.
- Fındık işlenmiş veya kabuklu olarak iç ve dış ticarete Trabzon'un en ehemmiyetli ürününü teşkil etmektedir.
- Trabzon'da bitkisel ve hayvansal ürünlerin alımına yönelik borsanın kurulmuş olması nedeniyle üretilen ürünlerin değerlendirilmesi arzu edilen biçim de bulunmaktadır.
- Trabzon'un Bölgesel Gelişme Projeleri (DOKAP) çerçevesinde bulunması son derece pozitif olarak bulunmaktadır.

### ***Zayıf Yanlar***

- Planlı kentleşme projelerinin yapılmaması sonucunda dağınık şehirleşme ile karşılaşmıştır.
- Genellikle kış aylarında şehir merkezinde hava kirliliği oluşmaktadır.
- İldeki işsizlik oranının yüksek olması sosyo-ekonomik yapıyı olumsuz olarak etkilemektedir.
- Elektrik enerjisi kısıtlılığı olmamasına rağmen kaliteli enerji bulmada sorunlar oluşabilmektedir.
- Tarımsal alanların az olması bitkisel tarım üretimini negatif olarak sonuçlandırmaktadır.
- İlde tarım işletmelerinin büyüklüğü, ekonomik işletmecilik bakımından düşük konumdadır.
- Tarım alanlarındaki çok parsellik sorun teşkil etmektedir.
- Optimal ölçeklere sahip tarım işletmeleri çok azdır.
- Trabzon'da mevcut olan süt işleme mekanlarının kapasiteleri azdır.
- Madencilik bölümü Trabzon'da ilerlememiştir.
- Küçük Sanayi Sitelerinin bulunabilirliği açısından yetersizlikler bulunmaktadır.
- İl genelindeki tasarruf mevduatı birikimlerinin sanayi yatırımlarına yönlendirilememesi ve sermaye göçü özellikle orta ve büyük ölçekli yatırımların gerçekleştirilememesine sebep olmaktadır.
- Trabzon'da işletme kültürünün eksik olması nedeniyle girişimcilik gelişmesi istenen düzeyde olmamıştır.



- Girişimci ve yatırımcılar arasında kolektif çalışma anlayışı ve vizyonunun olmaması, orta ve büyük ölçekli yatırımların gerçekleşmemesine sebep olmaktadır.
- Şehir içi trafik ulaşımında yoğunluk ve darboğazlar bulunmaktadır.
- Profesyonel hayvancılık projelerinin hayata geçirilememiş olması, bu sektörde istenen gelişmelerin yaşanmamasına yol açmaktadır.
- Yetişmiş iş gücünün kısmen de olsa ilde tutulmaması yani sermayede olduğu gibi işgücünde de göç yaşanması, sanayinin nitelikli eleman temininde zaman zaman yetersizlikler yaşanmasına sebep olmaktadır.

### ***Fırsatlar***

- Trabzon'un tarihi ipek yolu üzerinde bulunması, deniz yolu ve hava yolu ulaşımı için uygun bir konumda yer alması ilin gelişmesi için fırsat oluşturmaktadır.
- İlin Doğu Anadolu'ya, Gürcistan Cumhuriyetine, Kafkas Cumhuriyetlerine, İran ve Ortadoğu ülkelerine kara yolu bağlantısının bulunması sanayi ve ticaretin gelişimi noktasında önemli bir fırsat sunmaktadır.
- Sınırlı da olsa plato düzlükler bitkisel ve hayvansal üretimin gelişmesi açısından imkânlar sağlamaktadır.
- Sulu tarım yapılabilmesi için yeterli yağış miktarına, yeraltı ve yer üstü kaynaklarına sahip olması, sulu tarıma geçiş imkânları sunmaktadır.
- İlde bulunan yaylalar ile tarihi ve kültürel zenginlikler turizmin gelişmesi açısından fırsat sunmaktadır.
- Şehirde üç üniversitenin var olması sosyal hayatın gelişebilmesi açısından fırsatlar yaratmaktadır.
- Şehirde meslek sahibi olmak için farklı alanlarda meslek okulları açılmış ve bu durum kalifiyeli elemanların yetiştirilebilmesi için önemli imkânlar sunmaktadır.
- İldeki okuryazarlık oranı ve eğitim düzeyinin yüksek olması, ildeki gelişme potansiyeli açısından alt yapı oluşturmaktadır.
- İlin içme ve kullanma suyu kaynaklarına yakın olması, ildeki yerleşim ve sanayiye su ihtiyacının karşılanması imkânı sunmaktadır.
- Doğal gazın ilde kullanılması ilin sosyo-ekonomik gelişimine önemli katkı sağlamaktadır.
- Trabzon'un Kalkınmada Öncelikli Yöre ve 5350 Sayılı Yatırımların ve İstihdamın Artırılması Kanunu kapsamında olması ilin sanayi yatırımları açısından çekim merkezi olması için fırsat yaratmaktadır.
- Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesinin komşu illere göre daha yüksek olması ilin cazibe merkezi konumunda bulunmasını sağlamaktadır.

- Arazi yapısının dağlık olması yanında göl kaynakları da turizm projelerinin oluşturulması için potansiyel yaratmaktadır.
- Mikro klima alanların bulunması, bu yerlerdeki farklı bitkisel tarım uygulamaları açısından fırsat yaratmaktadır.
- İl genelinde genç nüfusun çoğunlukta olması işgücü potansiyeli açısından fırsat yaratmaktadır.
- Karadeniz dip sularında bulunan Hidrojen Sülfür'den (H<sub>2</sub>S) önümüzdeki dönemlerde Hidrojen elde edilebilir olması, ilin olduğu kadar bölgenin enerji ihtiyaçlarının karşılanması açısından da önemli bir fırsat yaratmaktadır.
- Sağlık sektöründeki gelişmiş alt yapısı ile komşu ve bölge illerine cazibe merkezi olma fırsatı yaratmaktadır.
- Türkiye genel oranına yaklaşan verimli çayır-mera alanları ve Türkiye geneli oranının üzerinde olan orman alanları, ilde hayvancılık ve turizm açısından bir potansiyel oluşturmaktadır.
- Üretimi gerçekleştirilen bitkisel tarım ürünleri içindeki fındık, çay ve tütün potansiyeli yapılacak AR-GE çalışmaları sonucunda farklı ürün ve üretim yöntemlerine de fırsat yaratmaktadır.

### ***Tehditler***

- Debileri büyük olan kaynak ve akarsuların var olması ve bu suların artan yağmur ile beraber taşkınlara neden olması yerleşimyerleri ile toprak kayıpları bakımından tehdit oluşturmaktadır.
- Arazi şeklinin dağlık olması, bitkisel tarım üretiminde kısıtlayıcı neden olarak gösterilir.
- Köy ve kasabaların dağlık şekilde olmaları kamu yatırımlarının zamanında yapılamamasına neden oluşturmaktadır.
- Demir yolu ulaşımının var olmaması özellikle İran ve Gürcistan'la olan transit taşımacılığın karayolu ile gerçekleştirilmesine, dolayısıyla söz konusu ticaretin pahallı olmasına neden olmaktadır.
- İlin gelişmiş büyük kentlere uzak yerde olması buradaki pazarlara ulaşım girdilerini çoğalmasına ve bu anlamda sanayi ve ticaretin gelişimi önündeki tehdit unsuru olarak gösterilmektedir.
- Karadeniz'in sürekli olarak kirletilmesi sonucunda balık üretiminde göz ile görülür seviyede bir düşme oluşturmaktadır.
- Orman kadastrosunun bitmemesi orman ürünleri sanayindeki ham madde temininde tehdit faktörü olarak gösteriliyor.

### 2.4.3 Trabzon İlinde Yapılabilecek Yatırımlar

Sanayileşme, ekonomik gelişmenin en önemli parçalarından biri olmasıyla birlikte, bilgi toplumuna giden yolun da ana faktörlerindedir.

Dünyada sanayileşme çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Gelişmiş ülkelerde de üretim sanayinde teknoloji büyük bir ivme kazanmıştır. Bu zamanda, ham madde ve emeğe yönelik üretim yöntemleri terk edilmekte, yerine teknolojinin yoğun olduğu, üretim ve bilgi teknolojilerini ön plana çıkararak sistem kabul görmektedir. Bundan dolayı ekonomilerin karşılaştırmalı üstünlüğünü günümüzde teknolojik yapılar belirler hale gelmiştir.

Çağımızda teknoloji iyileştirme, sanayileşme ve sanayileşirken de ileri teknolojiden faydalanarak yeni imkanlar ve ürünler oluşturma yarışı her geçen saat daha da ileri bir boyuta gelmişken, bu şekilde sağlanan güç, milletler için dünya piyasalarında büyük bir rekabet alanını da beraberinde oluşturur.

Mütekamil ülkelerde ürün yarışı, bilimsel ve teknolojik yetkinlik yarışına dönüşmüş haldedir. Bu sebepten yoğunlaşmış bilgi ve beceriye sahip iş gücü, bilgi ve tecrübe birikimi, AR-GE alt yapısı, modern haberleşme ağı, bilişim teknolojilerinin etkili kullanımı, kaliteden ödün vermemek ve ürün çeşitliliğinde zenginlik gibi kriterler rekabet gücünü belirleyen en önemli ölçütler olarak önümüze gelmektedir.

Son yıllarda çok hızlı teknolojik ilerlemesinin yanı sıra, dünya ticaretinin her geçen gün serbestleşmesi ile bir arada rekabet de hızla çoğalmaktadır. Gelişmiş ülkeler çeşitli imkanlarla kendi sanayilerini besleyerek yapısal uyum ve yarış gücünün sürdürülmesi yönünde politikalar yapmaktadır. Bu gelişmeler, teknoloji ve bilim politikalarını ön plana almakta ve AR-GE çalışmalarına daha fazla kaynak bulunmasını gerektirmektedir.

Kalkınmanın en temel yapılarından biri olan sanayileşmede, elverişli teknoloji seçiminin extrasında, doğal kaynaklar ile beraber bölgesel potansiyellerin bulunması konusu da son derece önemlidir. İhracat ve ihracatta devamlılık için de girdilerin dünya fiyatlarından temini yanında, ithalatta az fiyat ve düşük kaliteli ürünlerin meydana getirdiği haksız rekabete karşı sanayinin korunması gereklidir. Bunlardan dolayı gerekli büyümenin ve gelişmenin sanayileşme sayesinde olacağı unutulmadan memleketimizin de gelişmiş ülkeler statüsünde olmasını sağlamak maksadı ile memleket sınırları içinde yapılacak olan yatırımlar için her türlü fedakarlıkta bulunulması çok fazla mühimdir.

Yaşanan ekonomik sürekliliğin olmaması sanayimizi olumsuz olarak etkilemiş olsa da Türk sanayi, dış pazarlarda etkin bir yer edinmiş, fakat amaçlanan noktalara da ulaşamamıştır. Bu

sebepten ötürü dünya genelinde rekabet içerisinde sanayimizi istediğimiz yerlere getirmek istiyor isek yapmamız gerekenlerin başında daha fazla çalışmak bulunmaktadır. Fakat bu çok iyi ve sistemli bir yapı çerçevesinde yapılmalı ki yalnız devlet değil araştırma kuruluşları, özel sektör, üniversiteler, çalışanlar ve halk uygun bir şekilde bu çalışma prensibi vedüzeni içinde kendini bulabilmelidir.

Trabzon kentinde yapılabilecek plasmanların ana başlıklar içinde ekonomik ölçütlere dayanarak incelemeye çalışılmıştır. Yapılabilecek plasmanlara ait konular teklif edilir iken başlangıçta hayvancılık ve doğal kaynak potansiyeli, bitkisel tarıma dikkat edilmiştir. Belirlenen bu potansiyeller ilk olarak ve kolaylıkla değerlendirilebilecek kaynakları oluşturmaktadır.

Trabzon'da yapılması gerekenler kısaca aşağıda verilmiştir:

- Ermenistan, Gürcistan ve İran devletleri ile demir yolu bağlantısı sağlanması yönünde çalışmaların başlatılması gerekmektedir. Demir yolu varlığı, bilhassa transit taşımacılıkta limanların aktivitesini de artıracak ve sosyo - ekonomik durumun yanı sıra ülke ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır.
- Son dönemlerde bazı bölgeler için önemli bir kaynak olan doğalgazın kullanımı üretimde arttırılmalıdır.
- Orman verimini geliştirebilmek için ormanın büyümesidöneminde çok sayıda yatırımın gerekli olmadığı ağaçların sanayide kullanılması ve daha cazip olanların uygulamaya konulması gerekmektedir.
- Var olan maden cevherlerinin daha verimli bir şekilde kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Yapılacak olan çeşitli yatırımlarla artacak olan elektrik enerjisi kullanımının gelecek yıllara ait öngörüsnel verileri göz önünde bulundurularak başlatılmış olan elektrik enerjisi yatırımlarının proje dahil olarak yapılması doğrultusunda gerekli önlemler alınması gerekmektedir.
- Sosyal ve ekonomik anlamda gelişmelere yol açan yatırımlara yönelik olunmalıdır.
- Sanayicilerin araç ve ekipman çalışmaları yapmaları gerekmektedir.
- Sosyalalt yapı sektörlerinin temel iki kolu olan eğitim ve sağlık sektörlerinde ki yatırımları devam etmekte olan projelerin, program hedefleri yönünde bitirilebilmesi doğrultusunda tedbirler alınması gerekmektedir.
- Geleneksel kalkınma sürecini oluşturan tarım sektöründen sanayi sektörüne henüz geçmekte olan Trabzon ilinde sanayinin gelişmesi, itici sektörler olan ormancılık, madencilik, ulaştırma ve haberleşme, ticaret, turizm tarım ve hayvancılık gibi sektörlerin geliştirilmesi amacıyla alınacak tedbirlere bağlıdır.

- Tarım alanında çay ve fındığa alternatif ürünler yetiştirmek amacıyla farklı çalışmalar yapılması gereklidir. Fındık, çay, tütün, mısır ve patates gibi geleneksel ürünlerin yanı sıra, tarımsal birçok yeni ürünün üretimine de başlanması gerekmektedir. Deneme üretiminden olumlu neticeleri alınan alternatif ürünlerin üretimi çeşitli yollardan teşvik edilmelidir.
- Talep üzeri üretimi sağlanan fındıkta yeni ve farklı pazar arayışları yapılmalı, bilhassa uluslararası platformdaki toplantılarda katılımcılara ürünü tanıtabilecek sponsor veya ajan firmalarla iletişim halinde olunmalıdır.
- Kalitesiyüksek kuru çayın üretilmesi amacıyla bilhassa ham madde olan çay bitkisinin kalitesini iyileştiren tedbirlerin alınması gerekmektedir. Kaliteyi artırıcı tedbirlerin en önemlisi budama işlemidir. Bu sebeple, 5096 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile getirilen her yıl çaylık alanların 1/5'i oranında budanması konusu, yaş çay yaprağının kalitesini arttırmak ve çaylıkların gençleştirilmesi için önemli bir adımdır. Budamanın uygun zamanda ve tekniğine göre yapılması sağlanmalıdır.
- Seylan tipi ve yeşil çaya olan ilgi son yıllarda giderek artmaktadır. Bu tip çayın üretimi ve yapımına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmalı ve gereken entegrasyonlar sağlanmalıdır.
- Yöreyeözü kaynak değerlendirme açısından, tarımdan elde edilen gelirin artmasını sağlayan, birim alandan daha çok ve birden fazla ürün alınmasına olanak sağlayan faaliyetlere ve seracılık yatırımlarına önem verilmesi gereklidir.
- Tarımsal sanayi iyileştirilmesinde doğal tarım için yapılacak olan yatırımlar oldukça önem taşımaktadır.
- Sanayisektörüne ait çağımızın en önemli sorunlarından biri olan ve üretimi gerçekleştirilen sanayi ürünlerinin pazarlanmasında ortaya çıkan problemlerin aşılmasına yönelik olarak, sektörel bazda “Dış Ticaret ve Pazarlama Şirketleri”nin kurulması yönünde çalışmalar başlatılmalıdır.
- Yöreningeleneksel ürünleri ve el sanatlarını gelecek kuşaklara aktarabilmek için küçük ölçekli girişim projelerine büyük önem verilmesi gerekmektedir.
- Mevcut doğal kaynaklar neticesinde yapılmakta olan yatırım ve girişimlerin ortaya koyduğu dinamiklere göre il ekonomisinin Türkiye ekonomisi içerisindeki ağırlık ve önemi sürekli artış göstermiştir. Ancak, Trabzon iline ait ekonominin geçmiş performansını geleceğe aktarabilmek amacı ile kesinlikle yeni dinamik, yaklaşım ve açılımlara ihtiyaç vardır.
- Varolan dinamikleri tahrip etmeyen yeni iktisadi faaliyetlere yönelmesi ve var olan faaliyet alanlarındaki müphemiyetlerin etkilerini en aza indirecek tedbirlerin alınması gerekmektedir.

- Ekonomik olarak diğer b6lgeler ile nasıl bir birleşmeye varılacağı hususuna netlik kazandıracak proje ve araştırmaların birbirini tamamlayacak şekilde ve öncelikli olarak hazırlanması gerekmektedir.
- İlin turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Gelen turistlere esnafların güler yüzlü ve sıcak kanlı davranmalıdır.
- Trabzon'un özellikle tatil için gelen ortadoğu turistlerden ve yerli turistlerden dolayı yaz aylarında oluşan trafik probleminin giderilmesi gerekmektedir.
- Ayrıca mevcut otopark sayısının artırılması ve yeterli sayıda otoparkın oluşturulması gerekmektedir.
- Trabzon ilinde bulunan konaklama yerlerinin hizmetlerindeki eksikliklerin giderilmesi ve fiyatın kalite ve hizmete uygun bir seviyede olması gerekmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ORTADOĞU TURİSTLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı

Ortadoğu turistlerinin tatil yapma temelinde gittikleri yerlerin doğal güzellikleri, helal yemek yeme ve konaklama, dini istekler, alışveriş gibi unsurlardan dolayı Türkiye'yi tatil için daha fazla tercih etmektedirler. Türkiye'ye gelen ortadoğu turistlerinin ülkeye bıraktıkları döviz oldukça yüksektir. Hemen hemen her sektörde satın alma eyleminde bulunan ortadoğu turistlerinin genel özelliklerine bakıldığında nelerden hoşlanıp hoşlanamayacakları incelenebilmektedir. Ortadoğu turistlerinin her geçen yıl sürekli artan bir şekilde ülkemizi tatil için tercih etmeleri bu alanda çalışma yapılmasını gerektirmektedir. Türkiye'ye gelen ortadoğu turistlerinin özellikleri, satın alma eyleminde bulunurken nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları, satın alma davranışlarını nelerin etkilediği gibi özelliklerin tam olarak bilinmemesinden dolayı ortadoğu turistleri hem tam olarak tatmin olamamakta hem de satın alma davranışları tam olarak bilinemediği için eksik hizmet ve ürün sunulmaktadır. Ayrıca bu eksikliklerin giderilmesi için yeni yatırımlar ve yeni iş kollarına gerek duyulabileceği ve bilinçlenen işletmelerde ona göre yatırımlarını yapacaklardır. Bu yüzden dolayı tüm bu eksiklikler ve sorunları gidermek amacıyla böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın amacı, Ortadoğu turistlerinin Türkiye'de satın alma davranışlarını islami bağlılık, memnuniyet düzeyleri, helal ürün, hizmetler ve etnik pazarlama kavramlarıyla birlikte incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı da ortadoğu turistlerin satın alma davranışında bulunurken Trabzon'da hangi mal ve hizmetleri eksik bulduklarını araştırmaktır.

Araştırma Trabzon ili bazında 312 katılımcıyla yapılmıştır. 12 anket yetersiz veri sunduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir. Anket değerlendirmeleri 300 anket ile yapılmıştır. Anlamli örneklem büyüklüğü 292 olarak hesaplandığı için araştırmaya devam edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma aynı zamanda 16 Haziran – 16 Ekim 2018 tarihleri arasında dört aylık bir süreyi kapsamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma ortadoğu turistlerinin satın alma eğilimlerini ölçtüğü için daha önce denenmemiş bir endeks oluşturmaktadır. Endeks çalışması başarılı bir şekilde yürütülmesi durumunda Trabzon ve

Doğu Karadeniz genelindeki çalışmaların yapılabilmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiş olacaktır. Ancak Karadeniz bölgesine gelen ortadoğu turistlerinin genel özellikleriyle ilgili makaleler ve internet yazıları bulunmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi ve internetten anket yöntemi uygulanmış olup SPSS programında faktör analizi ile incelenmiştir.

Bu çalışmadan beklenen fayda, Doğu Karadeniz'e tatil amacıyla gelen ortadoğu turistlerinin satın alma eğiliminde bulunurken hangi kavramları dikkate aldığını ve eksikliğini gördüğü mal ve hizmetlerin neler olduğunu saptamaktır. Bu çalışmanın kısıtı olarak araştırma sadece Trabzon ilinde yapılarak araştırılmış ve Trabzon'da eksik hissedilen mal ve hizmetlere yönelik bir çalışma olduğu için diğer şehirlere genellenemez, genellenebilmesi için bu tip çalışmaların diğer şehirlerde de uygulanması gerekmektedir.

### **3.2. Araştırma Veri ve Bilgilerinin Toplanması ve Analizi**

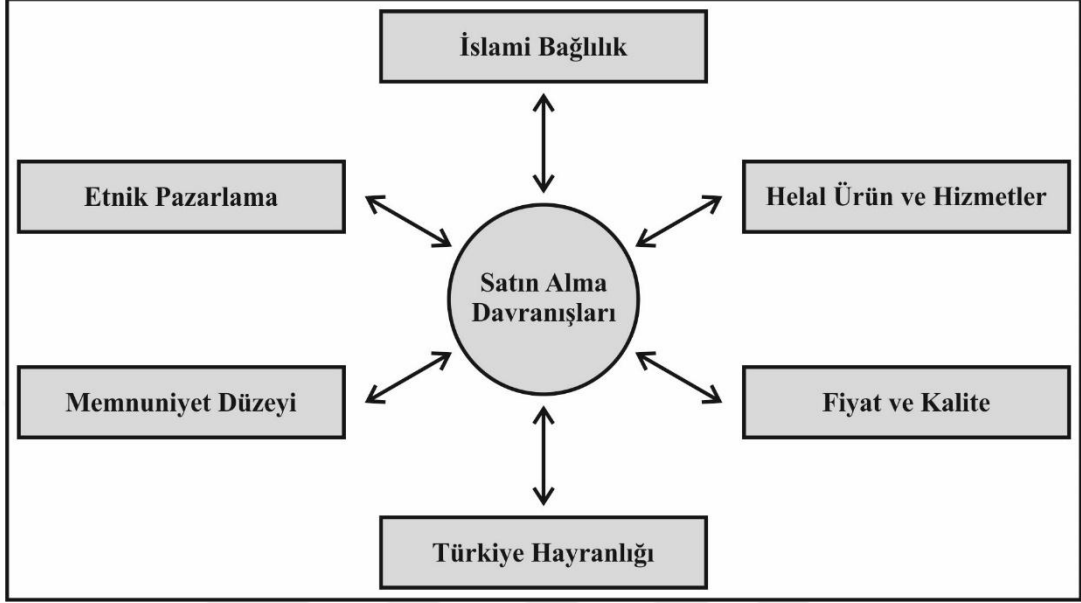
Araştırma veri ve bilgileri, formel bir yapıda hazırlanmış ve Ek 1'de yer alan çoktan seçmeli, 41 sorulu anket formu ile birlikte yüz yüze anket yöntemi ve internetten anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Bu kapsamda Trabzon iline tatil amaçlı gelmekte olan 312 kişiye anket yapılmıştır. Soruların birinci kısmı demografik değişkenleri ölçmeye yönelik olup, ikinci kısmı kısmı İslami bağlılık, helal ürün ve hizmetler, etnik pazarlama, üçüncü kısmı Arap turistlerin satın alma davranışları ve genel özellikleri, son kısmı da Trabzon'da eksikliği hissedilen mal ve hizmetler boyutlarını ölçmeye yönelik sorulardır.

Araştırmada elde edilen veri ve bilgilerin ayıklama işlemi yapıldıktan sonra düzeltmeler yapılmış ve normal dağılıma uygunlukları test edilmiştir. Gerektiği hallerde mevcut verilerden araştırma amacına hizmet edecek şekilde yeni değişkenler türetilmiştir.



### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırma Modeli



**H<sub>1</sub>:** Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla İslami bağlılıkları arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla etnik pazarlama kavramı arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla helal ürün ve hizmetler arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Ortadoğu turistlerinin Trabzon ili için genel memnuniyet düzeyleri ile satın almadavranışları arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Ortadoğu turistlerinin Türkiye’ye olan hayranlıkları ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Ortadoğu turistlerinin fiyat ve kalite ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde elde edilen veriler IBM SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ile anket formunda yer alan ifadeleri tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör Analizi uygulanması uygun görülmüştür.

### 3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümünde amacımız doğrultusunda anket formuna Trabzon ili baz alınarak 312 kişi katılım sağlamıştır. Ankete katılanlardan 12 kişinin anketini eksik ve hatalı bir şekilde doldurmasından dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Daha önce örneklem büyüklüğü 292 kişi hesaplanmış olup analizlere 300 kişi ile bir katılım gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda araştırmamıza katılan katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	112	32, 8
	Erkek	229	67, 2
Yaş	20-29	79	23, 2
	30-39	138	40, 5
	40-49	89	26, 1
	50 ve üzeri	35	10, 3
Eğitim	Okuryazar	1	0, 3
	İlköğretim	25	7, 3
	Lise	251	73, 6
	Üniversite	63	18, 5
	Lisansüstü	1	0, 3
Gelir( <i>dolar</i> )	0-1500	4	1, 2
	1501-2500	35	10, 3
	2501-3500	205	60, 1
	3501-5000	75	22
	5001-6500	21	6, 2
	6501 üzeri	1	0, 3

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %32, 8 kadın iken %67, 2’si erkektir. Aynı zamanda katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde en çok katılımcının %40, 5 ile 30-39, en az katılımın ise %10, 3 ile 50 ve üzeri yaş grubu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %0, 3 ile 1 kişinin okuryazar ve %73, 6 ile yüksek oranla lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %60, 1’inin 2501-3500 dolar, en azının ise %1, 2’sinin 0-1500 dolar ve %0, 3’ünün 6501 dolar ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

### 3.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın amacı doğrultusunda Arap turistlerin Türkiye’de satın alma davranışlarının ölçümünü gerçekleştirmek için uygulanan ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Ortadoğu Turistlerinin Doğu Karadeniz’de Satın Alma Davranışlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

NU	SORULAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA	
İslami Bağlılık, Helal Ürün ve Hizmetleri, Etnik Pazarlama				
1	İslami bağlılığım yaşam biçimimi ve satın alma davranışımı etkilemektedir.	4,06	0,891	Katılıyorum
2	Tatil için Türkiye’yi tercih etme sebebim Müslüman bir toplum olmasıdır.	4,15	0,814	Katılıyorum
3	İslami bağlılığım tatilimi etkilemektedir.	4,12	0,801	Katılıyorum
4	Satın alma davranışında bulunurken gereksiz harcama yapmaktayım.	4,02	0,828	Katılıyorum
5	Lüks harcamalardan kaçınılmaktayım.	4,01	0,744	Katılıyorum
6	Dinsel yönden izin verilen ürünleri tüketmeye özen gösteririm.	3,99	0,795	Katılıyorum
7	Türkiye’de tatil yapmamda helal ürün ve hizmetlerin var olması etkili olmaktadır.	4,05	0,763	Katılıyorum
8	Helal ürünleri sağlık açısından daha güvenilir bulmaktayım.	4,04	0,742	Katılıyorum
9	Gıda ürünü satın alırken helal sertifikası olup olmadığına dikkat ederim.	4,04	0,785	Katılıyorum
10	Konaklama yaptığım yerde helal hizmet verilmesine dikkat etmekteyim.	3,93	0,832	Katılıyorum
11	Türkiye’de tatil yapmayı tercih etmemde kültürel özelliklerin etkisi vardır.	3,97	0,808	Katılıyorum
12	Etnik uyum bağlamında konuşulan dillerin farklı olması önemli bir engel yaratmamaktadır.	4,10	0,786	Katılıyorum
13	Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak tatilimi Türkiye’de yapmama etki etmektedir.	4,12	0,835	Katılıyorum

**Tablo 2 (devamı)**

NU	SORULAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA	
14	Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak satın alma davranışlarımı etkilemektedir.	3,93	0,803	Katılıyorum
15	Ülkemizde yayınlanan Türkçe televizyon kanalları ve diziler Türkiye'yi tatil için tercih etmemize katkı sağlamaktadır.	3,91	0,898	Katılıyorum
<b>Ortadoğu Turistlerinin Satın Alma Davranışları ve Genel Özellikleri</b>				
1	Türkiye'de tatil yaparken daha çok Karadeniz Bölgesi'ni tercih ederim.	4,13	0,829	Katılıyorum
2	Türkiye'yi fiyat performansı açısından pahalı bulmaktayım.	3,97	0,921	Katılıyorum
3	Tatil yaparken daha çok konaklama hizmetine önem vermekteyim.	3,70	0,839	Katılıyorum
4	Fiyat ve kalite, satın alma davranışımı etkileyen önemli faktörlerdir.	3,74	0,968	Katılıyorum
5	Türkiye'de tatilimi bir haftadan fazla yapmaktayım.	3,34	0,997	Kararsızım
6	Alışveriş yaparken satın almak istediğim ürünün Türk malı olması önemlidir.	3,56	0,881	Kararsızım
7	Türkiye'de yatırım yapmak istemekteyim.	3,47	0,922	Kararsızım
8	Türkiye'ye tatil için daha önce de geldim.	3,80	0,960	Katılıyorum
9	Siyasi ilişkiler, bürokrasinin uygunluğu Türkiye'ye gelmemde etkilidir.	3,70	0,849	Katılıyorum
10	Kaliteli hizmet veren lüks mekânlarda konaklamayı tercih ederim.	3,81	0,810	Katılıyorum
<b>Trabzon'da Eksikliği Hissedilen Mal ve Hizmetler</b>				
1	Trabzon konaklama hizmetinde eksiklik hissettirmektedir.	3,85	0,818	Katılıyorum
2	Trabzon gıda hizmetinde eksiklik hissettirmektedir.	4,09	0,862	Katılıyorum
3	Trabzon esnafının bize yaklaşımı olumludur.	4,11	0,751	Katılıyorum
4	Trabzon'da restoranlar iyi hizmet vermektedir.	3,87	0,921	Katılıyorum
5	Trabzon'da ulaşım sıkıntısı yaşanmaktadır.	3,79	0,815	Katılıyorum
6	Trabzon belediyesi iyi hizmet vermektedir.	3,78	0,871	Katılıyorum
7	Trabzon alışveriş için yeterli mağaza sunmaktadır.	3,74	0,896	Katılıyorum

**Tablo 2 (devamı)**

NU	SORULAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA	
8	Trabzon'da otopark problemi yaşanmaktadır.	3,59	0,896	Katılıyorum
9	Trabzon'u ekonomik olarak uygun bulmaktayım.	3,59	0,861	Katılıyorum
10	Trabzon'un doğal güzellikleri tatilimi burada yapmamda etkili olmaktadır.	3,56	0,927	Katılıyorum
11	Trabzon'da konaklama hizmetlerini pahalı bulmaktayım.	3,32	0,940	Kararsızım
12	Trabzon'u eğlence sektöründe yeterli bulmuyorum.	3,08	0,894	Kararsızım

Uygulanan ölçeğe ait genel bulgular ortalamalar, standart sapma ve yargılar tablo 2'de ifade edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde cevapların ortalamaları 3, 08 ve 4, 15 aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 3, 08 ile en az ortalama sahip olan ifade Trabzon'da Eksikliği Hissedilen Mal ve Hizmetler grubunda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ankete katılan katılımcıların Trabzon'da eğlence sektörünün yeterli olup olmadığı konusunda oldukça kararsız olduğu görülmektedir. Yine elde edilen verilere göre 4, 15 ile en yüksek ortalama ile ankete katılan katılımcıların Türkiye'nin Müslüman bir toplum olmasından dolayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Genel olarak tablo 2'ye bakıldığında Ortadoğu turistlerinin özellikle dini açıdan kendilerini rahat hissettikleri için tatillerini Doğu Karadeniz'de yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda ülkemizde yayınlanan televizyon dizilerinin de tercih sebepleri içerisinde olduğunu ancak 3, 91 ile en düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışları ele alındığında ise 4, 13 ortalama ile Türkiye'de tatil yaparken en çok Karadeniz Bölgesini seçtiği söylenebilir. Yine bunun yanında 3, 47 ortalama sahip Türkiye'ye tatil yapmaya gelen Ortadoğu turistlerinin, ülkemize yatırım yapmakta kararsız oldukları görülmektedir.

Ortadoğu turistlerinin Trabzon da eksikliği hissedilen hizmet ve ürünler hakkındaki cevapları incelendiğinde 3, 08 ile en düşük ortalama ile Trabzon da ki eğlence ortamı olurken, 4, 10 ortalama ile Trabzon da konaklama ile ilgili sorunların olduğu görülmektedir.

### 3.4.3. Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler faktör analizini tabii tutulmuş ve faktör analizinin geçerliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity değeri hesaplanmıştır.

Faktör analizinin geçerli olabilmesi için KMO değerinin en az 0,5 olması gereklidir. KMO testi 0,50 < a < 0,60 ise "kötü", 0,60 < a < 0,70 ise "zayıf", 0,70 < a < 0,80 ise "orta", 0,80 < a < 0,90 ise "iyi" ve 0,90 ve üzerindeyse "mükemmel" olarak adlandırılır (Kalaycı, 2017: 322).

Bartlett's testi ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır. Bu testte ki-kare testi elde edilir ve p değerine bakılmaktadır. P < 0,05 ise verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aksi bir durum olduğunda ise faktör analizi yapılması uygun görülmez. Tüm bu bilgiler ışığında KMO ve Bartlett's testi sonuçları tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: KMO ve Bartlett's Sonuçları**

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)		0,683
	Ki-kare	1842,074
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	p	0,000

Tablo 3'ten elde edilen verilere göre, KMO değeri 0,683 ve Bartlett testi p değeri 0,000, ki-kare 1842,074, serbestlik derecesi 276 olarak bulunmuştur. Yani KMO'nun %50'den fazla olması ve Bartlett testi anlamlılık düzeyinin de 0,05'ten küçük olması verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın devamında faktör sayısının belirlenmesi için özdeğer (eigenvalue) istatistiği kullanılmış olup toplam 6 faktör belirlenmiştir. Söz konusu faktörler belirlenirken varimax tekniği uygulanmış ve ortak varyans değerleri 0,5'in altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda belirlenen ölçütlere uymayan ve iki farklı grupta yer alan ifadeler (A4, A5, A6, A11, C1, C2, C3, C4, B10, C5, C6, C7, C8) ölçekten çıkarılarak ölçeğin son hali hazırlanmıştır. Söz konusu ölçek 6 boyuttan ve 24 ifadeden oluşan bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda analiz sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Ortadoğu Turistlerin Satın Alma Davranışları Boyutları**

<b>SORULAR</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>
B7. Türkiye’de yatırım yapmak istemekteyim.	0,782					
B6. Alışveriş yaparken satın almak istediğim ürünün Türk malı olması önemlidir.	0,769					
B5. Türkiye’de tatilimi bir haftadan fazla yapmaktayım.	0,730					
B8. Türkiye’ye tatil için daha önce de geldim.	0,539					
B9. Siyasi ilişkiler, bürokrasinin uygunluğu Türkiye’ye gelmemde etkilidir.	0,529					
B2. Türkiye’yi fiyat performansı açısından pahalı bulmaktayım.		0,807				
B3. Tatil yaparken daha çok konaklama hizmetine önem vermekteyim.		0,783				
B4. Fiyat ve kalite, satın alma davranışımı etkileyen önemli faktörlerdir.		0,673				
B1. Türkiye’de tatil yaparken daha çok Karadeniz Bölgesi’ni tercih ederim.		0,648				
C11. Trabzon’da konaklama hizmetlerini pahalı bulmaktayım.			0,762			
C10. Trabzon’un doğal güzellikleri tatilimi burada yapmamda etkili olmaktadır.			0,759			
C12. Trabzon’u eğlence sektöründe yeterli bulmuyorum.			0,706			
C9. Trabzon’u ekonomik olarak uygun bulmaktayım.			0,543			
A12. Etnik uyum bağlamında konuşulan dillerin farklı olması önemli bir engel yaratmamaktadır.				0,789		
A13. Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak tatilimi Türkiye’de yapmama etki etmektedir.				0,746		
A14. Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak satın alma davranışlarımı etkilemektedir.				0,616		
A15. Ülkemizde yayınlanan Türkçe televizyon kanalları ve diziler Türkiye’yi tatil için tercih etmemize katkı sağlamaktadır.				0,581		
A1. İslami bağlılığım yaşam biçimimi ve satın alma davranışımı etkilemektedir.					0,807	
A2. Tatil için Türkiye’yi tercih etme sebebim Müslüman bir toplum olmasıdır.					0,804	
A3. İslami bağlılığım tatilimi etkilemektedir.					0,707	
A9. Gıda ürünü satın alırken helal sertifikası olup olmadığına dikkat ederim.						0,684

**Tablo 4 (devamı)**

<b>SORULAR</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>
A7. Türkiye’de tatil yapmamda helal ürün ve hizmetlerin var olması etkili olmaktadır.						0,616
A10. Konaklama yaptığım yerde helal hizmet verilmesine dikkat etmekteyim.						0,613
A8. Helal ürünleri sağlık açısından daha güvenilir bulmaktayım.						0,602
Özdeğerler	3,607	2,148	1,949	1,846	1,716	1,612
Açıklanan Varyanslar (%)	10,947	10,213	8,658	8,584	7,802	7,459
Toplam Açıklanan Varyans(%)	53,662					
Cronbach Alfa Değerleri	0,753	0,736	0,665	0,649	0,681	0,539
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Değeri	0,721					

Tablo 4’te görüldüğü üzere özdeğeri 1’den büyük olan 6 tane faktör bulunmaktadır. Belirlenen 6 faktör toplam varyansın %53, 662’sini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın %50’nin üzerinden olması yapı geçerliliği bakımından önemlidir (Kalaycı, 2017, 329). Tablo 4 incelendiğinde, birinci faktör toplam varyansın %10, 947’sini, ikinci faktör %10, 213’ünü, üçüncü faktör %8, 658’ini, dördüncü faktör %8, 584’ünü, beşinci faktör %7, 802’sini ve son olarak altıncı faktör ise %7, 459’unu açıkladığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda birinci faktörün yük değerlerinin 0, 782 – 0, 529 arasında 5 sorudan (B7, B6, B5, B8, B9), ikinci faktörün yük değerlerinin 0, 807 – 0, 648 arasında 4 sorudan (B2, B3, B4, B1), üçüncü faktörün yük değerlerinin 0, 762-0, 543 arasında 4 sorudan (C11, C10, C12, C9), dördüncü faktörün yük değerlerinin 0, 789 – 0, 581 arasında 4 sorudan (A12, A13, A14, A15), beşinci faktörün yük değerlerinin 0, 807-0, 707 arasında 3 sorudan (A1, A2, A3) ve altıncı faktörün yük değerlerinin 0, 684 – 0, 602 arasında 4 sorudan (A9, A7, A10, A8) oluştuğu görülmektedir. Söz konusu ölçeği oluşturan faktörler incelendiğinde birinci faktör Türkiye hayranlığı, ikinci faktör fiyat ve kalite, üçüncü faktör memnuniyet düzeyi, dördüncü faktör etnik pazarlama, beşinci faktör islami bağlılık, ve altıncı faktör helal ürün ve hizmetler şeklinde isimlendirilmiştir.

Ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirme üzere güvenilirlik testi yapılmaktadır. Güvenilir testlerinde ise cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde ifade edilir (Kalaycı, 2017: 405):

- $0, 00 \leq \alpha < 0, 40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0, 40 \leq \alpha < 0, 60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0, 60 \leq \alpha < 0, 80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0, 80 \leq \alpha < 1, 00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.



Tablo 4'e göre cronbach alfa katsayısı birinci faktörde 0, 753, ikinci faktörde 0, 736, üçüncü faktörde 0, 665, dördüncü faktörde 0, 649 ve beşinci faktörde 0, 681 ile oldukça güvenilir olduğu ancak altıncı faktörde 0, 539 ile güvenilirliğin düşük olduğu görülmektedir. Ölçeğin tüm soruları için hesaplanan cronbach alfa katsayısı ise 0, 721 olarak bulunmuştur. Ölçeğin değeri  $0, 60 \leq \alpha < 0, 80$  arasında olduğu için oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

#### 3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi

Birden fazla değişkenin aynı anda tek bir bağımlı değişkenin üzerinde etkisini belirlemek için çoklu regresyon modeli kullanılmaktadır. Bu bağlamda faktör analizi sonuçlarında elde edilen 6 adet faktör bağımsız değişkeni, satın alma davranışı da bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Bu bilgilerden yararlanarak çoklu regresyon modeli şu şekilde ifade edilmektedir.

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 \quad (1)$$

y: satın alma davranışı (bağımlı değişken)  
x: her bir faktör(bağımsız değişken)  
 $\beta$ : tahmin edilecek parametreler

**Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları**

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI						
Faktörler	Std. $\beta$	t	p	$R^2$	Ayarlanmış $R^2$	F
Türkiye hayranlığı	0,137	20,498	0,000*	0,829	0,826	269,215
Fiyat ve kalite	0,105	15,637	0,000*			
Memnuniyet düzeyi	0,113	16,794	0,000*			
Etnik pazarlama	0,113	16,833	0,000*			
İslami bağlılık	0,079	11,790	0,000*			
Helal ürün ve hizmetler	0,105	15,691	0,000*			

\*  $p < 0, 05$

Bağımlı değişken satın alma davranışları olmak üzere çoklu regresyon analiz sonuçları tablo 5'te verilmiştir. Regresyon modelinin anlamlılığını gösteren F değeri 269, 115 ve p değerinin  $0, 000 < 0, 05$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu modelde ise satın alma davranışının belirlenen bağımsız değişkenleri %82, 6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 5’te anlamlılığın yanı sıra hangi değişkenlerin de istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda tüm faktörler üzerinde ( $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde, Türkiye hayranlığındaki 1 birimlik artışın satın alma davranışı düzeyinde 137 birim, fiyat ve kalitedeki 1 birimlik artışın satın alma davranışında 105 birim, memnuniyet düzeyindeki ve etnik pazarlamadaki 1 birimlik artışın satın alma davranışında 113 birim, islami bağlılıktaki 1 birimlik artışın satın alma davranışında 079 birim ve son olarak helal ürün ve hizmetlerdeki 1 birimlik artışın satın alma davranışında 105 birimlik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre modelimiz şu şekilde ifade edilmektedir:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6$$

Satın alma davranışları ( $y$ ) = türkiye hayranlığı \* 0,137 + fiyat ve kalite \* 0,105 + memnuniyet düzeyi \* 0,113 + etnik pazarlama \* 0,113 + islami bağlılık \* 0,079 + helal ürün ve hizmetler \* 0,105

Tüm değişkenlerin p değerlerinin anlamlı seviyede olması hipotezlerin tamamını kabul etmekte ve çoklu regresyon modeline göre tüm faktörlerin satın alma davranışını etkiledikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen analizler çerçevesinde araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Hipotez Sonuçlarına İlişkin Özet**

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H <sub>1</sub> : Ortadoğu turistlerinin islami bağlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2</sub> : Ortadoğu turistlerinin etnik pazarlamaya olan bakış açıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>3</sub> : Ortadoğu turistlerinin helal ürün ve hizmetlere olan bakış açıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>4</sub> : Ortadoğu turistlerinin Trabzon ili için genel memnuniyet düzeyleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>5</sub> : Ortadoğu turistlerinin Türkiye’ye olan hayranlıkları ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>6</sub> : Ortadoğu turistlerinin fiyat ve kalite ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, genel olarak tüketiciye onun diliyle seslenmek, onun istediklerini anlamak ve bu isteklerini tatmin edebilmek işletmelerin devamlılığı ve ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir. Bundan dolayı tüketiciye doğrudan ulaşabilmek için öncelikle hedef alınan pazarın kimliksel yapısını derinlemesine incelenmesi ve bu incelemelerin çıktılarına göre belirli bir strateji oluşturulmalıdır. Bunun sonucunda da pazarlama ve reklam faaliyetleri başarıyla sonuçlanmaktadır.

İslam'ın tüketim kavramı ile yakından ilişkisi bir İslami pazar olgusunu ortaya çıkarmıştır. İslami pazarlamada hem tüketicilerin ihtiyaçları dini bağlılıklarına uygun şekilde karşılanmakta hem de büyük karlar elde edilmektedir. Bu yüzden dolayı ülkemize her geçen yıl artarak gelen ortadoğu turistlerinin genel özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarında bulunurken nelere önem verdiğinin ve nelerden hoşlanmadıklarının bilinmesi ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır hem de Türkiye'ye gelen ortadoğu turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin artmasına ve daha da artan bir şekilde ülkemize gelmelerine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı Ortadoğu turistlerinin Türkiye'de satın alma davranışlarını islami bağlılık, helal ürün ve hizmetler, etnik pazarlama, fiyat ve kalite, Türkiye'ye olan hayranlıkları kavramlarıyla birlikte incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı da ortadoğu turistlerin satın alma davranışında bulunurken Trabzon'da hangi mal ve hizmetleri eksik bulduklarını araştırmaktır. Bu nedenle daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve verilerin incelenmesi için 300 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık olarak %32'si kadın, %68'ü erkektir. Katılımcılara kişilik özelliklerini, genel özelliklerini, islami bağlılıklarını, satın alma davranışlarını, etnik pazarlama, helal ürün ve hizmetlere olan tutumları ve Trabzon'da eksikliğini hissettikleri mal ve hizmetlere yönelik sorular sorulmuştur ve sorular 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Sonuçların elde edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır.

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine yapılan faktör analizi yorumlanmış, araştırmanın değişkenleri islami bağlılık, helal ürün ve hizmetler, etnik pazarlama, Türkiye hayranlığı, fiyat ve kalite, memnuniyet düzeylerinin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, ankete katılanların çoğunluğu erkek katılımcılardan oluşmakta ve 30-39 yaş arasındakiler ağırlıktadır. Eğitim durumuna baktığımızda lise mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmüştür. Gelir düzeyine

bakıldığında dengeli bir dağılım görülmemektedir ve %60'ı 2501-3500 dolar aralığındaki gelire sahip katılımcılar ankete katılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bunlar; etnik uyum, Türkiye hayranlığı, islami bağlılık, fiyat ve kalite, memnuniyet düzeyi ve helal ürün ve hizmetlerdir.

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarıyla islami bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İslami bağlılıklarının yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türkiye'nin müslüman bir toplum olması etkili olmaktadır.

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarıyla helal ürün ve hizmetler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Gıda ürünü satın alırken helal sertifikası olup olmadığına dikkat eden ortadoğu turistleri tatillerini Türkiye'de yaparken helal ürün ve hizmetlerin bulunması ortadoğu turistlerinin tatil için Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Helal ürünleri sağlık açısından daha güvenilir bulan ortadoğu turistleri ayrıca konaklama yaptıkları yerlerde helal hizmetin verilmesine dikkat etmektedirler.

Ortadoğu turistlerinin etnik pazarlamaya olan bakış açıları satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmaları tatillerini Türkiye'de yapmalarına ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Fakat konuşulan dillerin farklı olması önemli bir zorluk çıkartmaktadır.

Ortadoğu turistlerinin Türkiye'ye olan hayranlıkları ile satın alma davranışları arasında olumlu bir ilişki vardır. Özellikle Doğu Karadeniz bölgesinin doğal güzellikleri Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamaktadır. Trabzon ilini tatil için tercih eden ortadoğu turistleri trabzon esnafının onlara karşı yaklaşımlarının pozitif olması ortadoğu turistlerinin Türkiye'de tatil yapmalarında olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Ortadoğu turistlerinin fiyat ve kalite ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Trabzon'u ekonomik olarak uygun bulan ortadoğu turistleri genel olarak konaklama hizmetini verilen hizmete göre pahalı bulmaktadırlar. Kaliteli hizmet veren lüks mekânlarda konaklamayı tercih eden ortadoğu turistleri, alışveriş yaparken satın almak istedikleri ürünün Türk malı olması konusunda kararsız kalmaktadırlar.

Ortadoğu turistlerinin Trabzon ili için genel memnuniyet düzeyleri ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak Trabzon ilinde eksik hissedilen mal ve

hizmet görmemektedirler. Fakat eğlence sektörü ve konaklama hizmeti eksiklik hissettirmektedir. Trabzon'da ulaşım sıkıntısı yaşandığını ve otopark problemi bulunduğunu belirtmektedirler.

Yapılan araştırmada Trabzon iline tatile gelen ortadoğu turistleri anakütle olarak seçilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar daha kapsamlı bir anakütle üzerinden yapılabilir. Bölgesel farklılıklar ortaya çıkarılabilmektedir. Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışları üzerine yapılan çalışma, ortadoğu turistlerini hedef pazar seçen işletmelere fayda sağlayabilmektedir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ab Talib, Mohammed Syazman vd. (2012), Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, **Canada International Business and Management**, 91 – 95.
- Aka, Assiye (2010), Kimliğe Teorik Yaklaşımlar, **Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1): 17-24.
- Akkaya, Fikri ve Sezgin, Mehmet (2015), Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durumu ve Geliştirme Stratejisi Raporu, **Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Dergisi**:10.
- Alom, Mahabub ve Haque, Shariful (2011), Marketing: An Islamic Perspective, **World Journal of Social Sciences**, 1(3): 71-81.
- Alserhan, Baker Ahmad (2010), Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms, **Brand Managment**, 18(1): 34-49.
- .....(2011), **The Principles of Islamic Marketing**, Farnham: Gower Publishing Limited :42.
- Aşıkoğlu, Nevzat (2000), İslam'a Göre İnancın Toplumdaki Yeri ve Rolü, **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 4: 5-10.
- Avcı, Özlem(2012), **İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barutçugil, İsmet(1984), **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Biji Marketing!, [http://www.mediacaonline.com/tr-\(2.03.2009\)](http://www.mediacaonline.com/tr-(2.03.2009)).
- Birgan, İlker (1994), Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm, **Anatolia Dergisi**, Aralık.
- Bocock, Robert(2009), **Tüketim**, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burton, Dawn (2002), "Incorporating Ethnicity into Marketing Intelligence and Planning", **Market Intelligence and Planning**, Vol.20, No. 7, ss.442-451.
- Cihan, Sadık(1985), Hz. Peygamber'in Sünnetinde Yeme İçme Adabı, Erişim adresi: <http://edergi.atauni.edu.tr/index.php/ilahiyat/article/viewFile/4577/4397>. Erişim tarihi: 28.11.2011.
- CUI, Gyu (2001), Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997), **Journal of Macromarketing**, 21; 23.
- Denizer, Dünder(1988), **Turizm Pazarlaması**. Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları. Balıkesir.
- Erdoğan, Harun(1995), **Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Yayını, Yayın No: 18-003-0275, Bursa.
- Evlıyaoğlu, Sait(1989), **Genel Turizm Bilgileri**. Ofset Repramat. Ankara.
- Fischer, Johan (2012), Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets, **Anthropology Today**, 18 – 21.

- .....(2009), **Halal, Haram or What? Creating Muslim Space in London**, J. Pink (ed.), Muslim Societies in the Age of Mass Consumption, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 3-22.
- Gökarıksel, Banu ve Mclarney, Ellen (2010), Muslim Women, Consumer Capitalism and The Islamic Culture Industry, **Journal of Middle East Women's Studies**, 6(3): 1-18.
- Gökarıksel, Banu ve Secor, Anna(2009), **New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey**, J. Pink (ed.), Muslim Societies in the Age of Mass Consumption, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 23-53.
- Graham, John vd. (June 1993), Content Analysis Of German And Japanese Advertisingin Print Media From Indonesia, Spain, and The United States, **Journal Of Advertising**, Vol.22:2.
- Hacıoğlu, Necdet(1989), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Hanzaee, Haiderzadeh ve Ramezani, Massod (2011), Intentionto Halal Products in the World Markets, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(5): 1-7.
- Hayta, Ateş Bayazıt (Mart 2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt: 16, No: 1, 31- 48.
- Holland, Jonna (Spring 1999), Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: a Theory of Intercultural Accommodation, **Journal of Advertising**, v28 i1 s. 65.
- İçöz, Orhan(1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anateliç Yayıncılık, Ankara.
- Jafari, Aliakbar (2012), Islamic Marketing: Insightsfrom A Critical Perspective, **Journal of Islamic Marketing**, 3(1): 22-34.
- Johnson, Peter and Barry, Thomas(1992), **The Analysis of Choice and Demand in Tourism. Choice and Demand in Tourism**, Mansell Publication.
- Kayhan, Veli (2006), Kuran'a Göre İsrâf ve İktisat, **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 6(2): 150-195.
- Kılıç, Emine(1992), **Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, Nezmi ve Akoğlan, Meryem(1994), **Genel Turizm**, Anateliç Yayıncılık, Ankara.
- Kurt, Osman (2009), "TRT 6 Tuzlu Mu Olacak, Hayırlı Mı?", **Türkiye Business week**, 5, 8-14 Şubat.
- Lada, Suddin vd. (2009), "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2(1), 66-76.
- Maviş, Fermani ve Akoğlan, Meryem(1998), **Genel Turizm Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2. Eskişehir.

- Mcintosh, Robert and Goelder, Charles(1990), **Tourism, Principles, Practies, Philosophies**, New York 273.
- Moutinho, Luiz (1986), Consumer Behaviour in Tourism, **Management Bibliographies and Reviews**, MCB UniversityPress 12(3).
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan(2011), **Tüketici Davranışı**, 11. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, Hasan ve Alp, Timur(1986), **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Ticaret Matbaacılık. İzmir.
- Olalı, Hasan ve Kortay, Göksel (1989), Otel İşletmeciliği, **İ. Ü İşletme Fakültesi Yayınları**,214.  
.....(1990), Turistik Tüketim Sürecinde Turistin Konumu ve Korunması. **Erciyes Üniversitesi Turizm Dergisi**.1.
- Osmanlı İmparatorluğu'nda Nestlé'nin Pazarlama Stratejileri <http://bianet.org/biamag/ekonomi/106426>.
- Öner, Çiğdem(1997), **Seyahat Ticareti**, Literatör Yayınları, İstanbul.
- Öztaş, Kadir(2006), **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, 2.Baskı, Ankara.
- Pazarlamada “Alevi” Açılımı, <http://www.Marketingturkiye.com>, (29.10.2009).
- Pekşen, Yalçın (1985), Turizm Mükemmellik Gerekirir, **Türsab Dergisi**, Şubat Sayısı.
- Pleterse, Nederveen(2005), **Göç Sürecinde İslam: Minaresiz Camiler**, A. Öncü ve P. Weyland (ed. ), Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Yeni Kimlikler, İstanbul: İletişim Yayınları, 239-266.
- Radikal İlk Kürtçe Reklam, <http://videonuz.ensonhaber.com>, (29.10.2009).
- Rajagopal, Subramanyam (2011), “Halal Sertification: Implication fo rMarketers in UAE”, **Journal of Islamic Marketing**, 2(2), 138-153.
- Rızaoğlu, Bahattin(2003),**Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Riaz,Mohammad (2007), “Halal Production for the Cereal Industryand the Halal Certification Process, ” **CerealFoods World**, 52(4), 192-195
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2005), Trabzon Yatırım Ortamı ve Yapılabilecek Yatırımlar Araştırması, **Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü**:51-54.
- Selvi, Murat Selim (2000), Dünya’da ve Türkiye’de Kaplıca Turizmi, **Turizmde Seçme Makaleler 34**, TUGEY Yayını, İstanbul.
- Sirkeci, İbrahim (2008), İngilizce Orijinalinin Tercümesine Dayalı Bir Türkçe Uyarlamasıdır, Orijinal makalenin atfı detayı: (2009) "Ethnic Marketing Potential in Englandand Wales: New evidence from the 2001 UK Census", **Asian Journal of Marketing**, Vol.2, No.1, ss.1-9.
- Tekeli. Hasan(2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Temporal, Paul(2011), **Islamic Branding and Marketing**, Singapore: John Wiley.



- Türksoy, Adnan ve Özkan, Esin (1992), Sosyal Turizm ve Gençlik Turizmi Kavramları, **Gençlik Turizmi Konferansı**, Workshop, Ankara.
- Ur-Rehman, Aleem ve Shabbir, Shahbaz (2010), The eRelationship between Religiosity and New Product Adoption, **Journal of Islamic Marketing**, 1(1): 63-69.
- Usal, Alparslan(1994), **Turizm Pazarlaması**, Ürünler Matbaası. İzmir.
- Yenipinar, Uysal(2002), **Inanç Turizmi ve Anadolu**, II. Turizm Şurası, Ankara.



**Ek 1:**

## **QUESTIONARY FORM**

Dear participant,

This questionnaire study was prepared for providing data to a scientific study. Your answers will be assessed cumulatively and you must not write your identificial information upon this study.

Thanks in advance for your contributions, hope the best for your own studies.

Arif KIRMIZIKAYA

**1. Sex** : Woman  Man

**2. Age** : 20-29  30-39  40-49  50 and elderly

**3. Education Level** : Literate  Primary School

High School  Bachelor  Post- Graduate

**4. Income Level** : 700-1500  1501-2500  2501-3500

3501-5000 ()5001-6500()6501 and upper ()

Please read carefully below listed questions. Use the following scale for indicating how much you agree with on every expression. You can make a mark as a (X) for indicating your decision.

Islamic Adherence, Halal Product and Service, Ethnic Marketing	NeverDisagree	Disagree	PartiallyAgree	Agree	TotallyAgree
1 My Islamic adherence affects my life style and purchasing behavior.					
2 My reason for choosing turkey for vacation is being a muslim country.					
3 My Islamic adherence affects my holiday.					
4 I make some unneeded spending while I present buying behavior					
5 I avoid of making luxury spending's.					
6 I pay attention to consuming goods which is permitted in terms religious rules.					
7 Existence of halal products and services is effective on making my vacation in Turkey					
8 I think halal products are trustier in terms of health					
9 I pay attention when I buy nutrition goods if it has a halal certificate					
10 I pay attention to where I make accommodation in terms of availability of halal service.					
11 cultural characteristic of turkey has effect on My vacation preference in turkey					
12 In terms of ethnic harmony, being spoken different languages does not cause an important obstacle.					
13 At the scope of ethnic marketing, having same religious beliefs affects me to have my vacation in Turkey					
14 At the scope of ethnic marketing, having same religious beliefs affects my purchasing behaviors.					
15 TV channels on Turkish and Turkish series broadcasted in my country make a contribution us to choosing Turkey for having vacation.					

**Purchasing behaviors and general features of Arabic Tourists**

1 When I have vacation in Turkey I mostly prefer Black Sea part of Turkey.					
2 I think turkey is expensive country in terms of price performance					
3 While I am having vacation, I pay extra attention to accommodation service					
4 Price and Quality are important factors affect purchasing behavior.					
5 I spend my vacation in turkey longer than a week.					
6 The origin of product while I am shopping is very important for me if it is Turkey.					
7 I want to make investment in Turkey					

8 I have been Turkey previously for have a vacation.

9 Political relationships and bureaucratic accordance are important for me in term of coming Turkey.

10 I'd prefer to stay lux places which provide quality services.

**Products and Services which are in shortage in Trabzon**

1 There are shortages at accommodation services in Trabzon

2 There are shortages at food services in Trabzon

3 Tradespeople of Trabzon make positive attitude toward us.

4 Restaurants provide good services in Trabzon.

5 There is trouble in Trabzon Transportation

6 Municipality of Trabzon provides good services

7 There are enough amount of shopping center in Trabzon.

8 There is parking problem in Trabzon.

9 I find Trabzon appropriate in terms of economy.

10 Natural beauties of Trabzon are important factors for having my vacation here for me.

11 I find accommodation services expensive in Trabzon

12 I think entertainment activities in Trabzon are not enough.

## ÖZGEÇMİŞ

Arif KIRMIZIKAYA 13.04.1992 tarihinde İstanbul ilinde doğdu.2009 yılında Çaykara Çok Programlı Lisesini; 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi.2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programına başladı.

KIRMIZIKAYA bekar olup İngilizce ve Rumca bilmektedir.

