

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**ŞANLIURFA'DA KÜLTÜR TURİZMİ: ŞANLIURFA'YA KÜLTÜR TURİZMİ
KAPSAMINDA SEYAHAT AÇENTELARI İLE GELEN YERLİ TURİSTLERİN
PROFİLİNİ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Murat ÖZDAMAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2011

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

ŞANLIURFA'DA KÜLTÜR TURİZMİ: ŞANLIURFA'YA KÜLTÜR TURİZMİ
KAPSAMINDA SEYAHAT AÇENTALARI İLE GELEN YERLİ TURİSTLERİN
PROFİLİNİ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

Murat ÖZDAMAR

Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2011

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat ÖZDAMAR tarafından hazırlanan Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acenteleri ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

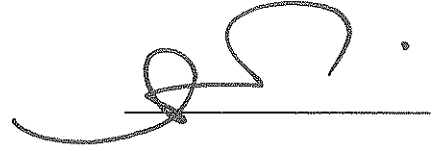


Başarısız



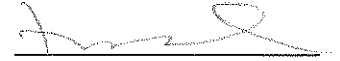
Başkan

Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI
(Danışman)



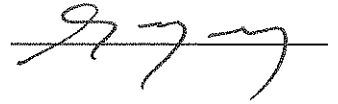
Üye

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÖDELEK



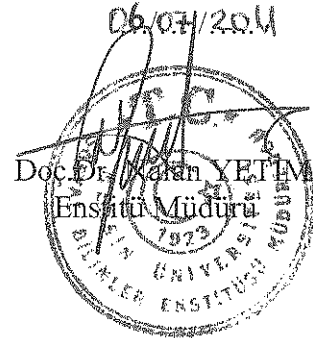
Üye

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.



ÖNSÖZ

Günümüzde ülkeler için büyük bir ekonomik güç haline gelen turizm alanında yapılan çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmak adına yapılan bu bilimsel çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği, turizm ve pazarlama yazını için kaynak olabileceği ümidini taşımaktayım.

Tez çalışması süresince birçok sorunla karşılaştım. Bu sorunları aşmak için bir çok kişiden yardım aldım. Sorunları aşmamda her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eşsiz insan, sevgili eşim Güneş ÖZDAMAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Aynı zamanda tez çalışmam süresince bana, başta tez konumu belirlememde, çalışmam için her zaman ihtiyaç duyduğumda, bilimsel görüşleriyle yol gösteren ve yönlendiren, bilimsel yardımlarını, önerilerini ve görüşlerini esirgemeyen, tüm sorularıma bir danışman yaklaşımıyla değil de bir abi sabrı ile cevap verme sabrını gösteren dürüst ve değerli bilim adamı sevgili hocam Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ders dönemim boyunca benimle bilgi, deneyim ve tecrübelerini paylaşan ve çalışmama yardımcı olan sevgili hocam, Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR'a çok teşekkür ederim.

Murat ÖZDAMAR

MERSİN, 2011

ÖZET

ŞANLIURFA'DA KÜLTÜR TURİZMİ: ŞANLIURFA'YA KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTALARI İLE GELEN YERLİ TURİSTLERİN PROFİLİNİ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sağladığı ekonomik yararlar ve fırsatlarla dinamik bir sektör olan turizmin, 1950'li yıllardan günümüze kadar geçen sürede son derece hızlı bir gelişme gösterdiği tespit edilmektedir. Türk turizmindeki turist sayısı 2010 yılında, 28,511 milyona ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise, 15,577 milyar Amerikan Doları'dır.

Turizm gelirlerini artırmanın bir yolu oluşturulacak ortam ve geliştirilecek stratejilerle yerli turistlerin anlık tüketimlerini artırmak olduğu söylenebilir. Anlık satın almanın uygun araçlarla teşvik edilebileceği turizm türlerinden biri de kültür turizmidir. Kültür turizmi ve anlık satın alma kavramı üzerine kurulu bu çalışmada, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin profili ve anlık satın alma eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla, 2011 yılı Nisan-Mayıs aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle, literatüre dayalı olarak geliştirilen anketin yüz yüze uygulandığı bir araştırma yapılmıştır.

Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin çoğunlukla genç, erkek ve evli oldukları tespit edilmektedir. Çoğunluğu üniversite mezunu ve profesyonel bir mesleğe sahip; ayda 1500 - 2000.-TL para kazanan insanlardır. Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin anlık satın alma tutumları, anlık satın almaya kişisel ve psikolojik yatkınlık adlarında iki faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörlerin istatistiki anlamda yaşa ve medeni duruma göre farklılaştığı, ancak cinsiyete ve eğitim düzeyine göre herhangi bir farklılığın olmadığı

bulgulanmaktadır. Araştırma, profile uygun pazarlama karması geliştirilmesi ve bu süreçte anlık satın almayı teşvik edecek ortamların yaratılması önerisiyle son bulmaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: Kùltür Turizmi, Tùketicì Davranışı, Anlık Satın Alma, Turist Profili

ABSTRACT

A RESEARCH TO IDENTIFY THE PROFILE AND IMPULSE BUYING BEHAVIOURS OF DOMESTIC TOURISTS VISITING ŞANLIURFA VIA TRAVEL AGENCIES WITH CULTURAL TOURISM PURPOSES

Tourism is a dynamic sector and has been developing at a very quick speed since 1950's till to up to now, thanks to its economic benefits and opportunities. The number of inbound international tourists in Turkish tourism sector has reached to 28,511 million in 2010. Total tourism income is 15,577 billion US Dollars.

It can be said that one way of increasing the tourism income is to increase instant consumption of domestic tourists via creating and developing the proper atmosphere and strategies. One of the types of the tourism where impulse buying can be encouraged through proper tools is cultural tourism. A research, founded on the concepts of cultural tourism and impulse purchasing, has been conducted in May 2011 in Şanlıurfa using convenience sampling methods, and a questionnaire which was developed on the basis of the literature was implemented face to face in order to identify the profiles and impulse buying tendencies of domestic tourists visiting Şanlıurfa.

It is detected that most of the domestic tourists visiting Şanlıurfa are young, married males. Majority of them are university graduates, have a profession and their monthly income is around 1,500 – 2,000 TL. Impulse buying attitudes of the domestic tourists visiting Şanlıurfa can be grouped under two factors as personal and psychological tendencies. It is found that there were statistically meaningful differences according to age and marital status, however there were no statistically meaningful differences with respect

to gender and level of education. Research concludes with a suggestion to develop a marketing mix suitable for the profile and to create an environment which will encourage impulse buying in this process.

Keywords: Cultural Tourism, Consumer Behavior, Impulse Buying, Tourist Profile

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN TANIMI VE ÖNEMİ	
I.1. Problemin Tanımı	16
I.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Sorular	18
I.3. Araştırmanın Önemi	21
I.4. Araştırmanın Kapsamı.....	23
I.5. Tanımlar	23
II. BÖLÜM: KURAMSAL AÇIKLAMALAR	
II.1. Kültür Turizmi	30
II.1.1 Kültür Turizminin Gelişimine Etki Eden Faktörler	35
II.1.2. Kültür Turizminin Çeşitleri	37
II.1.3. Kültür Turistlerinin Özellikleri	39
II.1.4 Türkiye’de Kültür Turizmi.....	40
II.1.5 Şanlıurfa’da Kültür Turizmi.....	43
II.2. Anlık Satın Alma Kavramı	45
II.2.1. Anlık Satın Alma Kavramının Gelişimi.....	47
II.2.2. Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	54

II.2.3. Anlık Satın Alma Karar Süreci	64
II.2.4. Anlık Satın Alma Türleri.....	67
II.2.4.1. Tamamen Anlık Satın Alma.....	67
II.2.4.2. Hatırlatmalarla Yapılan Anlık Satın Alma.....	67
II.2.4.3 Öneriyle Gelen Anlık Satın Alma	67
II.2.4.4. Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Almalar..	67

III. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

III.1. Araştırma Modeli.....	69
III.2. Veri Toplama Aracının (Anketi) Geliştirilmesi.....	69
III.3. Evren ve Örneklem	72
III.4. Anketin Uygulanması	73
III.5.Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	74
III.6. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	77
III.7. Araştırmanın Sınırlamaları	78
III.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA.....	114
EKLER	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo I. Türk Turizminde Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1991-2010).....	4
Tablo 2. Dünya Turizm Hareketleri (1950-2009)	7
Tablo 3.Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (2001-2010)	9
Tablo 4.Şanlıurfa İli Konaklama Arzı	14
Tablo 5. Yıllara Göre Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri	14
Tablo 6. Kültür Turisti Tipleri.....	39
Tablo 7. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı (2001-2008)	43
Tablo 8 . Anlık Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları	52
Tablo 9. Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları.....	71
Tablo 10. Üç Ölçeğe İlişkin Sapan Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 11. Üç Ölçeğin Çok Değişkenli Normal Dağılım Testleri	77
Tablo 12. Ankette Kullanılan 3 Ölçeğin Güvenirlilik Tablosu	80
Tablo 13. Şanlıurfa’ya Gelen Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri	83
Tablo 14. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	83
Tablo 15. Katılımcıların Şanlıurfa’ya Gelme Sıklığı	84
Tablo 16. Şanlıurfa’da Yerli Turistlerin Konaklama Süreleri.....	85
Tablo 17. Yerli Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Tesis Türü.....	85
Tablo 18. Yerli Turistlerin Konaklama Hariç Ortalama Harcama Miktarları.....	86
Tablo 19. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri.....	86
Tablo 20. Yerli Turistlerin Şanlıurfa’yı Ziyaret Nedenlerine Göre Dağılımı	87

Tablo 21: Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Ziyaret için Şanlıurfa'yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 22. Katılımcıların Şanlıurfa'yı Ziyaretleri Süresince Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı.....	90
Tablo 23. Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Şanlıurfa'da Bulunduğu Sürece Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 24. Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 25. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	95
Tablo 26. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Yaşlara Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 27. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 28. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.	98
Tablo 29. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 30. Yerli Turistlerin Aylık Gelirleri ile Ortalama Harcamaları Arasındaki İlişki....	101
Tablo 31. Yerli Turistlerin Aylık Gelirleri ile Kalış Süreleri Arasındaki İlişki	102
Tablo 32. Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kalış Süreleri Arasındaki İlişki	103
Tablo 33. Yerli Turistlerin Aylık Gelir Düzeyleri ile Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki	104
Tablo 34. Turistlerin Yaş Grupları İle Şanlıurfa'yı Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki...	105
Tablo 35. Turistlerin Yaş Grupları İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 36. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2020 Yılları için Beklenen Uluslar arası Turizm Hareketleri	2
Şekil 2. Kültür Turizminin Kaynakları.....	34

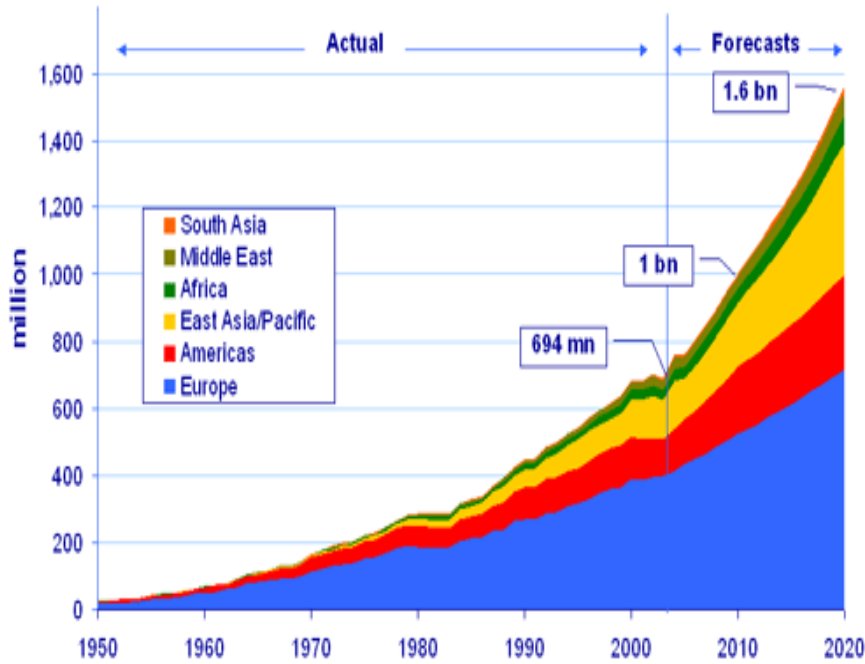
GİRİŞ

Ülkeler için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olmasının yanı sıra ülkelerin kültürel ve siyasi yapılarına, sosyal yaşamına ve dış tanıtımına da olumlu etkileri bulunan turizm, XX yüzyılın son yarısında hızlı bir gelişme göstermiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 21. yüzyılın ilk yıllarında dünyadaki turist sayısının bir milyara ve 2020’li yıllarda ise 1,6 milyara ulaşacağını öngörmektedir. Ayrıca Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) turizmi 21. yüzyılın en büyük sektörü ve en önemli istihdam anahtarı olarak işaret etmektedir. WTTC’ye göre 2009 yılında dünya genelinde turizm alanında istihdam edilen kişi sayısı 225 milyondur. Bu rakamın 2019 yılında ise, 275 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. (wtcc.org, 15.12.2010).

Dünya Turizm Örgütü’nün istatistiksel verileri incelendiğinde, turizmin özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısında son derece hızlı bir gelişme gösterdiği tespit edilmektedir. Ayrıca 1950’li yılların başından itibaren günümüze kadar geçen süre içerisinde dünya turizmindeki, turist sayısının ve turizm gelirinin önemli bir büyüklüğe ulaştığı tespit edilmektedir.

Uluslar arası turizm hareketlerinin gelecek yıllarda hızlı bir şekilde artacağını Dünya Turizm Örgütü’ne ait ve aşağıda verilen grafiğe bakarak söylemek mümkündür. DTÖ, 2010’lu yıllar için uluslararası turist sayısının bir milyarın üzerinde olacağını ve 2020 yılı için ise bu sayının 1.6 milyar olacağını tahmin etmektedir.

Şekil 1: 2020 Yılları İçin Beklenen Uluslararası Turizm Hareketleri



Kaynak: www.unwto.org, erişim tarihi;18.03.2011

Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılında uluslararası turizm hareketinin önemli bir kısmının yaklaşık 600 milyondan fazla turist ile Türkiye'ye en fazla turist gönderen Avrupa kıtasında olacağını tahmin etmektedir (www.kultur.gov.tr, 28.012.2010). Bu tür istatistiksel verilerden yaralanan, ülkelerin turizme yaptıkları yatırımlar, her geçen gün artmaktadır. Buna dayanarak, dünya çapında kamu ve özel sektör tarafından yapılan toplam yatırımların %12'si, yani 800 milyar ABD doları turizm yatırımı olarak gerçekleştirildiği öngörülmüştür (Bayramoğlu ve Şahin, 2010:381).

Merkezi Madrid'te bulunan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre Dünyadaki turizm hareketleri, 2009 yılında bir önceki yıla göre, dünyadaki ekonomik kriz, petrol fiyatlarındaki artış, kur farklarındaki ani oynamalar ve abartılan domuz gribi gibi olumsuz nedenlerle düşüş yaşamıştır. DTÖ'nün verilerine göre 2009 yılında uluslararası toplam turist sayısı bir önceki yıla göre %4,3 oranında azalarak 880 milyon kişi,

uluslararası turizm gelirleri ise %9,6 azalarak 852 milyar ABD doları olarak (yaklaşık 611 milyar avro) gerçekleşmiştir (www.kultur.gov.tr, 15.04.2011). 2009 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle, dünyadaki toplam ihracat %12 azalırken, turizm sektörü %9,6'lık azalmıştır. Ayrıca tüm dünyadaki turizm gelirlerindeki %9,6'lık azalma oranı tüm bölgelerde aynı olmamış hatta bazı bölgelerde artış bile sağlanmıştır. DTÖ'nün tahminlerine göre dünya turizminin 2010 yılında ise %3 veya %4 arasında artış göstereceği tahmin edilmiştir. Ancak uluslar arası turizm hareketleri olumsuz ekonomik krizin etkisinden hızla uzaklaşmış ve 2010 yılının Ocak-Ağustos döneminde, 2009 yılına göre %7 artışla yani 40 milyon turist artışı ile 642 milyon kişi olmuştur. Bu iyimser tablo karşısında, 2010 yılı sonunda uluslar arası turizm hareketlerinin %5 ile %6 arasında artacağı öngörülmüştür (unwto.org, 20.11.2010). 2010 yılına it nihai rakamlara ulaşamadığından sadece Ocak-Ağustos dönemlerine ait verilere yer verilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) başvurusuyla dünyada, 181 ülke adına turizm raporları hazırlayan Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, Türk turizminin 2005 yılından başlayarak on yıllık geleceğine ilişkin çarpıcı sonuçlar açıklamıştır. Bu rapora göre Türkiye, talep edilen ülkeler sıralamasında her yıl % 5,4 oranında artış yaşayacak ve sermaye yatırımlarında, 2005 ile 2014 arasında her yıl %5,8 artış sonucunda 6,4 milyar ABD doları ile 32. sıraya yerleşeceğini tahmin etmektedir. Yine aynı kuruluş 2014 yılında ise Türk turizminin ülke ekonomisine katkısının 64 milyar ABD doları olacağını tahmin etmektedir (www.turizmtv.com, 25.12.2010).

Sahip olduğu eşsiz doğal, tarihi ve kültür değerleriyle 1990'lı yılların başlarından itibaren keşfedilmeye başlayan, ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir görevi üstlenen Türk turizmi, gün geçtikçe hızla büyümekte ve ülke ekonomisi için önemi giderek artmaktadır. Bu artışı aşağıda verilen Tablo'1de izlenebilmektedir.

Tablo 1. Türk Turizminde Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1991-2010)

Yıllar	Turist Sayısı (Bin Kişi)	Yıllık Değişim(%)	Turizm Geliri Milyon(\$)	Yıllık Değişim (%)	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)
1991	5.517	2,4	2.654	-1,9	481
1992	7.076	28,3	3.639	37,1	514
1993	6.500	-8,1	3.959	8,8	609
1994	6.670	2,6	4.321	9,1	647
1995	7.726	15,8	4.957	14,7	641
1996	8.614	11,5	5.650	14,0	656
1997	9.689	13,0	7.008	23,9	723
1998	9.752	0,6	7.177	2,4	735
1999	7.464	-23,2	5.193	-27,64	695
2000	10.412	39,0	7.636	47	733
2001	11.569	11	8.090	5,9	699
2002	13.247	14,5	8.481	4,7	640
2003	14.030	5,9	9.677	14,1	690
2004	17.517	24,85	12.125	25,3	692
2005	21.124	20,6	13.929	14,8	896
2006	19.819	-6,2	12.553	-9,8	633
2007	23.341	17,77	13.990	11,4	599
2008	26.337	12,83	16.761	19,81	636
2009	27.077	2,8	15.853	-5,42	585
2010	28.511	5,29	15.577	-1,74	546

Kaynak: www.tursab.org.tr, 25.04.2011

Yukarıdaki tabloya göre, 1991 ile 2010 yılları arasında ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinin genelde artış eğilimli olduğu izlenmektedir. Bazı yıllarda çeşitli olumsuz nedenlerden dolayı Türkiye'ye gelen turist sayısı ve buna bağlı olarak Türk turizm gelirlerinde de düşme yaşanmıştır. Bazı yıllarda rakamsal azalma gerçekleşmesine rağmen, 1991 yılından, 2010 yılına kadar geçen süre içerisinde turist sayısı yaklaşık olarak 5,16 katına ve turizm gelirleri ise 5,86 katına çıkmıştır. Bu verilerden yararlanılarak yapılan trend analizi sonucuna göre, 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret edecek turist sayısının 30,515 milyon ve turizm gelirinin 19,606 milyar ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. 2020 yılı için yapılan trend analizi tahmini turist sayısı 36,644 ve turizm geliri 23,319'dur.

Türk turizmi 2010 yılında bir önceki yıla göre %5,74'lük artışla, 26,337 milyon turist ağırlamış ancak aynı yıl % -1,74 gerileme ile 15,577 milyar ABD doları turizm geliri elde etmişti. Bunun sonucunda Türk turizmi dünya turizmde en çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ilk on ülke arasına girmiştir. Aynı tabloya göre, turizm gelirleri 2007 yılında bir önceki yıla göre %17,7 büyüyerek 13,99 milyar ABD doları, 2008 yılında %12,83 büyüyerek 16,761 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılındaki dünya ekonomik krizi ve domuz gribi nedeniyle turizm gelirleri %2,81 gerileyerek 15,853 milyar ABD doları olmuştur 2010 yılının verilerine göre ise Türk turizmi gelirleri 15,577 milyar ABD doları olmuştur. (www.tursab.org.tr, 24.04.2011). Türkiye'de turistlerin kişi başı ortalama harcamaları, 2000 yılında 733, 2001 yılında 699, 2005 yılında 896, 2007 yılında 599, 2008 yılında 636, 2009 yılında 585 ve 2010 yılında ise 546 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2000 ile 2010 yılları arasındaki Türk turizminin istatistiksel verileri incelendiğinde, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve ülkenin turizm gelirlerinin arttığı ancak ülkeye gelen turistlerin ortalama harcamalarının azalma eğiliminde olduğu tespit edilecektir. Bu azalmanın nedenlerini Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

-Küresel krizin yarattığı talep azalmasına,

-Ülkeye en çok turist gönderen ülkelerin başında gelen Rusya, İngiltere ve Almanya gelmektedir. Bu ülkelerde işsizliğin artması ve buna bağlı olarak bu ülkelerde ekonomik sıkıntının baş göstermesine,

-Düşük kur-yüksek faiz politikasının bir sonucu olarak turizm işletmelerinin karlarının azalmasına,

-Ülkeyi pazarlayan tur operatörlerinin, turizm işletmelerini birbirlerine karşı fiyat indirimlerine zorlaması sonucunda satış fiyatlarının düşmesi sonucu, orta-alt gelir seviyesindeki yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etmesine,

-Ülkede yeterli sayıda ve kalitede yıldız sayısı yüksek konaklama tesislerinin olmasına karşın, ülkeye gelen turist profilinin değişmesi sonucu; yüksek gelirli turist sayısının azalmasına,

-Ülkede turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının düşük olmasına,

-İşletmelerin nakit sıkıntısı yaşamaları sonucu doğan finansman sorunlarının, işletmeleri düşük fiyatlı “her şey dahil” satış modeline zorlamasına,

-Turizm faaliyetlerinin yoğunluğunun kıyı şeritlerinde gerçekleşmesi sonucu Türk turizminin mevsimsellik özelliği taşınmasına,

-Yüksek değerli Türk Lirasının turistlerin satın alma miktarlarını azaltmasına,

-Yüksek gelirli turist gruplarına hitap edebilecek turistik çeşitliliğin azlığına,

-Kültür, golf, kongre, fuar gibi yüksek gelir getirici turizm çeşitlerine daha önceleri yeteri kadar önem verilmemesine ve bu tür turizm çeşitlerinin yeni yeni gelişmesine,

-Arz fazlalığı nedeniyle turizm işletmeleri arasındaki rekabetin giderek yıkıcı olmasına,

-Kaliteden ödün verilerek ve doluluk oranını yakalayabilmek için fiyat indirmeye başlanması sonucu sektör içinde kırıcı bir rekabet ortamının sonucu, sektörde bir dayanışma / birlik olmamasına,

-Enerji, su, haberleşme alanında fiyatların yüksekliği, alkollü içeceklerle uygulanan yüksek vergi oranları, girdi maliyetlerini yükseltmekte ve buna bağlı olarak

diğer rakip ülkeler ile ülkenin rekabet şansının azalmasına bağlayabiliriz (www.turad.org.tr, 25.04.2011).

DTÖ'nün verilerinden yararlanılarak derlenen Tablo-2'de, uluslar arası kişi başı ortalama turizm harcamalarının artma eğiliminde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2. Dünya Turizm Hareketleri (1950-2009)

Yıllar	Turist Sayısı Milyon Kişi	Turizm Geliri Milyar ABD \$	Kişi başı Ortalama Harcama ABD \$
1950	25.3	2.1	83
1960	69.3	6.9	99,5
1965	112.9	11.6	102,7
1970	165.8	17.9	108,0
1975	222.3	40.7	183,0
1980	278.1	104.4	375,4
11985	320.1	119.1	372,0
11990	439.5	270.2	614,7
1995	540.6	410.7	759,7
2000	687.0	481.6	700,0
2005	806.8	682.7	852,0
2006	846.2	733.0	866,3
2007	903.0	856.0	947,9
2008	922.0	944.0	1.023,8
2009	880.0	852.0	968,1

Kaynak: www.unwto.org, (20.11.2010) verilerinden derlenmiştir.

Dünya turizm Örgütü'nün yukarıda verilen istatistiksel verilerine göre, 1950 yılında uluslararası turizm hareketlerindeki toplam turist sayısı 25.3 milyon kişi ve turizm geliri ise 2.1 milyar ABD dolarıdır. 1950 yılından 2009 yılına gelinceye kadar geçen yaklaşık altmış yıl içerisinde, turist sayısı 34.7 kat artarak 880 milyon kişi, enflasyon göz ardı edildiğinde aynı dönemde turizm gelirleri ise 405.7 kat artarak 852 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. DTÖ'nün istatistiksel verilerine göre uluslar arası turizm hareketine katılan turist sayısı 2007 yılı sonu itibariyle bir önceki yıla göre %6,6 artarak toplam 903 milyona ulaşmıştır. Bu rakam 2008 yılında ise % 2,3 oranında artarak 924 milyona ulaşmış, 2009 yılında ise gerek dünya ekonomik krizi gerekse abartılan domuz gribi nedeniyle %4,3 azalarak 880 milyon olarak gerçekleşmiştir. DTÖ'nün tahminlerine göre

2010 yılında, ekonomik krizin turizme olumsuz etkilerine karşın turizmin %5 ile %6 oranında büyümesi beklenmektedir (www.unwto.org/index.php, 20.11.2010). Yine aynı tablodan yararlanarak 2007 yılında uluslararası turizm gelirlerinin 2006 yılına göre %5,6 büyüme göstererek 856 milyar ABD doları olduğunu, 2008 yılında yaklaşık 944 milyar ve 2009 yılında ise bu rakamın %9,6 gerileyerek 852 milyar ABD doları olduğunu tespit edebiliriz. Uluslar arası turizm hareketlerine katılan turistlerin kişi başı ortalama harcamaları 1950 yılında 83, 1975 yılında 183, 2000 yılında 700 ve 2009 yılında ise 968 ABD doları olarak gerçekleşmiştir (www.unwto.org, 20.11.2010). Ciddi sıçramaların 1975-1980 ile 1985-1990 yılları arası olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri ayrı bir çalışma konusunu oluşturabilir. Türkiye için ise bu rakamlar 1963 yılında 35, 1975 yılında 130, 2000 yılında 733 ve 2010 yılında ise 630 ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıda verilen istatistiksel verilerin yanı sıra aşağıda yer alan Tablo-3 incelendiğinde ise, yurt dışında yaşayan ve tatilleri için Türkiye'yi tercih eden Türk vatandaşlarının ortalama kişi başı harcamalarının, yabancı ziyaretçilerin ortalama harcamalarından daha yüksek olduğu görülebilir. Tabloya göre, 2001 yılında yabancıların ortalama harcamaları 655, Türk vatandaşlarının ortalama harcamalarının 1.233 ABD doları olduğu görülmektedir. 2010 yılı için ise bu rakamın yabancılar için 527, Türk vatandaşları için 1054 ABD doları olarak gerçekleştiği görülebilir. Fakat Tablo 1'de verilen rakamlar ile Tablo 3'teki rakamlar aynı değildir. Bunun nedeninin ise, istatistik kaynaklarının verileri oluştururken veri oluşturmada kullandıkları yöntem ve tekniklerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (2001-2010)

Yıllar	TOPLAM			YABANCI			VATANDAŞ		
	Turizm Geliri(1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama(\$)	Turizm Geliri(1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama(\$)	Turizm Geliri(1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama(\$)
2001	10 067 155	13 450 121	748	7 386 246	11 276 532	655	2 680 908	2 173 589	1 233
2002	11 900 925	15 214 516	782	9 009 677	12 921 981	697	2 891 247	2 292 535	1 261
2003	13 203 144	16 302 050	810	9 676 623	13 701 418	706	3 526 520	2 600 632	1 356
2004	15 887 699	20 262 640	784	12 124 059	17 202 996	705	3 763 639	3 059 644	1 230
2005	18 153 504	24 124 501	742	13 929 300	20 522 621	679	4 224 203	3 601 880	1 173
2006	16 850 947	23 148 669	728	12 556 829	19 275 948	651	4 294 117	3 872 721	1 109
2007	18 487 008	27 214 988	679	13 989 952	23 017 081	608	4 497 055	4 197 907	1 071
2008	21 950 807	30 979 979	709	16 801 618	26 431 124	636	4 548 855	4 548 855	1 132
2009	21 249 334	32 006 149	664	15 853 074	27 347 977	580	4 658 172	4 658 172	1 158
2010	20 806 708	32 006 149	630	15 577 357	28 510 852	546	4 517 091	4 517 091	1 158

Kaynak: www.kultur.gov.tr, 12.12.2010

Ulusal, bölgesel ve yerel kalkınmada en önemli araçlarından biri olarak gösterilen turizmde, Türkiye'deki kişi başı ortalama turizm harcamalarının, uluslar arası turizm hareketlerine katılan turistlerin ortalama kişi başı harcamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedenlerinin, çalışmamızın önceki bölümünde sılanmış nedenlerine ek olarak; başta Türk turizminin alt yapı eksikliği, planlama, yatırım, eğitim, istihdam, doğal ve kültürel çevrenin korunmasındaki sorunlar ile ayrıca sürdürülebilir turizm politikası, pazarlama ve fiyatlama stratejileri, her şey dahil konaklama sisteminin yarattığı ekonomik sıkıntılar ve marka yaratamama gibi sorunlar olduğu düşünülmektedir. Türk ekonomisi için kalkınmada önemli bir görevi üstlenen turizm sektörü gelecek yıllarda bu sorunlarını aştığı zaman, turizmin ülke için gelecekteki öneminin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Günümüzde ise turizmin, Türk ekonomisine döviz, istihdam, ödemeler dengesi ve dış tanıtım gibi olumlu katkıları artarak devam etmektedir. Yukarıdaki nedenlerden dolayı, ekonomik olarak gelişmekte olan ve geçmişte çeşitli dönemlerde ekonomik krizler yaşayan Türk ekonomisi için turizm sektörü, hayati bir öneme sahiptir.

Türkiye'nin 2023 turizm stratejisi belgesindeki ana hedefi, 2023 yılında dünyanın en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk beş ülke arasında yer almaktır. Ayrıca bu eylem planında, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar \$ turizm geliri ve kişi başı ortalama turist harcaması 1350 ABD Doları hedef alınmıştır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2007:3). Gelecekte bu hedefleri yakalayabilmek için Türkiye'nin yüksek harcama yapan ve yüksek gelire sahip turist gruplarını hedef alınması gerekmektedir. Ülkenin turizme dönük hedefleri büyük olsa da Türk turizminin istikrarlı bir gelişim sergileyemediği düşünülmektedir. Genel rakamlar istikrarlı bir gelişme olduğunu gösterse de ayrıntılar incelendiğinde bu istikrarı tam olarak görememekteyiz. Bunun olası nedenleri; ülkede zaman zaman terörist saldırıların gerçekleşmesi, zaman zaman ekonomik krizlerin meydana gelmesi, kuş gribi-domuz gribi gibi salgın hastalıkların baş göstermesi, deprem gibi doğal afetlerin meydana gelmesidir. Ayrıca Danimarka ile Türkiye arasındaki karikatür krizinin varlığı, İsrail-Lübnan krizi, İsrail-Türkiye siyasi krizi, Irak'taki siyasi durumun belirsizliği, 2006 Dünya Kupası'nın Almanya'da ve 2010 Dünya Kupası'nın Afrika'da düzenlenmesi, petrol ve altın fiyatlarının artışı, kur farklarındaki ani oynamalar da diğer nedenler olarak sıralayabiliriz. Ayrıca Türkiye'ye rakip ülkelerin faaliyetleri nedenleriyle son yıllarda Türkiye'nin turizm gelişimi düşüşe geçtiği tespit edilmektedir. Bunun sonucunda ise Türkiye turistik mal ve hizmetlerinin satışından beklediği geliri elde edememiştir. Her ne kadar yurtdışında yaşayan ve yurda girişlerinde turist olarak kabul edilen Türk vatandaşları nedeniyle turist sayıları son dört yılda artıyor görünüyorsa da, turist başı ortalama harcamalar dikkate alındığında yıllara göre düşüş olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ülkede tatil yapan yerli turistlerin ortalama harcamaları ise giderek artmaktadır. Bu gelişmeleri öngörebilen konaklama işletmeleri, pazarlama

faaliyetlerini yeniden gözden geçirmek ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmek isteyebilirler.

Turizmden kazanılan gelirleri özellikle kültür turizminden elde edilen gelirleri artırmanın bir yolunun da, yüksek harcama yapan ve yüksek gelire sahip turistler için oluşturulacak ortam ve geliştirilecek stratejilerle turistlerin anlık satın alma ve anlık tüketimlerini artırmaktan geçtiği söylenebilir. Anlık satın almanın teşvik edilebileceği turizm türlerinden biri de kültür turizmidir. Çünkü kültür amacıyla turizme katılan turistler ile ilgili önceki yıllarda yapılan çalışmalarda; kültür turistlerinin harcama miktarlarının diğer turistlere göre daha yüksek olduğu, turistik destinasyonlarda daha uzun süre kalma eğilimli oldukları, turizm etkinliklerine diğer turistlere göre daha fazla katıldıkları ve daha sık seyahat ettikleri tespit edilmiştir (McKercher ve Cros, 2002:136). Dolayısıyla anlık satın alma davranışının teşvik edilmesiyle kültür turizminden elde edilecek gelir artırılabilir. Şanlıurfa ilinin turizm gelirlerini ve turizmde çalışan insan sayısını artırmak için ve ayrıca ilin sosyo-ekonomik geri kalmışlığını azaltmak için ilde kültür turizmine büyük önem verildiği gözlenmektedir. Kültür amaçlı seyahat eden turistlerin harcama potansiyellerinin yüksek oluşu, kültür turizmi açısından potansiyeli bulunan destinasyonlara turistik ürün satışlarından gelir elde etmek için bir fırsat teşkil etmektedir. Kültür turistlerine daha fazla harcama yaptırmanın bir yolu onların “anlık satın alma” dürtülerinin gerek geliştirilecek satış geliştirme faaliyetleri ile gerekse satışa konu olan ürünlerle uyarılmasından geçtiği belirtilmektedir. Bu fırsat, ancak kültür turistlerini harcama yapmaya yöneltebilmek için, alışverişe konu olan mal ve hizmetlerin etkili şekilde sunumu, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, satış ortamlarının iyileştirilmesi, satış geliştirme faaliyetlerinin yaratıcı şekilde planlanması, satış elemanlarının satış tekniklerinde ustalaşmaları, bölgeye gelen turist profiline bilinmesi gibi bir dizi uygulama

ile olası olabilir. Böylece ilde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve turizme hizmet eden ticari kuruluşlar turizmden daha fazla gelir elde edebilirler. Turizme hizmet eden ticari kuruluşların kültür turizmi aracılığı ile gelir elde etmesi sonucu, ildeki kültür değerlerinin daha uzun yaşamasına katkıda bulunabilir. İl için yeni bir cazibe ve çekicilik unsuru da oluşturulabilir. Ayrıca ticari kuruluşların turizm aracılığı ile gelir elde etmesi sonucu, ilde yerli ve yabancı kaynaklı turizm yatırımlarının sayısı da artırılabilir.

Şanlıurfa iline gelen turistlerin profili ve turistlerin satın alma davranışları hakkında bilgilere sahip olmak Şanlıurfa ilindeki turizm işletmeleri ve turizme hizmet eden ticari kuruluşlar için önemlidir. Bir bölgeye gelen turistlerin profili ve satın alma davranışları zaman içerisinde değişebilmektedir. Zaman içerisinde değişen turist profiline ve satın alma davranışlarına göre işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini yönetmeleri, önemli olduğu kadar zor ve çok dikkat gerektiren bir konudur. Şanlıurfa'nın tanıtımının son yıllarda basın aracılığıyla olumlu tanıtımın yapılması, ilde yeni turizm çekiciliklerinin ortaya çıkarılması ve sergilenmesi, Suriye ile olumlu siyasi ilişkilerin gelişmesi sonucu karşılıklı olarak iki ülke arasında vize uygulamasının kaldırılması ve yeni ticari sınır kapısının açılması gibi nedenlerden dolayı, son yıllarda Şanlıurfa yerli ve yabancı turistler tarafından, kültür turizmi kapsamında yoğun şekilde tercih edilmektedir. Ayrıca aşağıda verilen Tablo 4'de Şanlıurfa'ya ait konaklama arzı ve talebine ait bilgilere bakarak Şanlıurfa'da turizmin geliştiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4'e göre il genelindeki aktif olarak turizme hizmet eden turizm işletmesi belgeli otel sayısı il merkezinde 7, ilçelerinde ise 2'dir. İl merkezindeki oda sayısı 505, ilçelerdeki 75 olmak üzere toplam 580 oda olup, toplam 1162 yatak kapasitesine sahiptir. Pasif turizm yatırım belgeli otel sayısı il merkezinde 2, ilçelerinde 2'dir. İl merkezindeki pasif yatırım belgeli otellerin oda sayısı 447, ilçelerde ise 86 olup, toplam 533 odadır. Pasif

yatak kapasitesi ise il merkezinde 978, ilçelerde ise 157 olup, toplam pasif yatak sayısı 1135'dir. İldeki belediye belgeli otel sayısı toplam 36, oda sayısı 852, yatak kapasitesi ise 1928'dir. Kamu kurumlarına ait tesis sayısı il genelinde 12 olup, toplam 423 oda ve 867yatak kapasitesine sahiptir. İl genelindeki aktif konaklama işletmelerinin toplam sayısı 57, toplam oda sayısı 1855 ve toplam yatak kapasitesi 3957'dir. İl genelinde toplam 24 adet seyahat acentası bulunmaktadır. A grubu seyahat acentası sayısı 23 ve B Grubu seyahat acentası sayısı 1'dir.

Tablo 4.Şanlıurfa İli Konaklama Arzı

Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Tesisler						
Turizm İşletmesi Belgeli				Turizm Yatırım Belgeliler		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Şehir Merkezi	7	505	1021	2	447	664
İlçeler	2	75	141	2	86	314
Toplam	9	580	1162	4	362	978
Belediye Belgeliler						
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi			
Şehir Merkezi	24	629	1479			
İlçeler	12	223	449			
Toplam	36	852	1928			
Kamuya Ait Misafirhaneler						
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi			
Şehir Merkezi	4	248	494			
İlçeler	8	195	373			
Toplam	12	423	867			
İl Geneli						
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi			
Şehir Merkezi	35	1362	2994			
İlçeler	22	493	963			
İl Toplamı	57	1855	3957			

Kaynak: (www.urfakultur.gov.tr/e-hizmet.php, 29.042011)

Tablo 5. Yıllara Göre Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri

Yılı	2007	2008	2009	2010	2011 (Mart itibarıyla)
Yerli	134.688	329.038	345.317	397.283	99.238
Yabancı	11.433	44.868	41.710	31.700	4.258
Toplam	146.121	373.906	387.027	428.983	103.766

Kaynak: (ww.urfakultur.gov.tr/e-hizmet.php, 29.04.2011)

* İl Emniyet Müdürlüğü kayıtlarından derlenmiştir.

Tablo 5'te 2007 yılı öncesi il genelindeki konaklama istatistiğine erişilemediği için yer verilmemiştir. Tablo 5'e göre, 2007 yılında ilde 134.688'i yerli turist ve 11.433'ü yabancı turist tarafından olmak üzere toplam 146.121 konaklama gerçekleşmiştir. 2008 yılında ildeki konaklama gün sayısı yerli turistler için 329.038, yabancı turistler için 44.868 olup, toplam konaklama sayısı 373.906'dır. 2009 yılında yerli turist konaklama sayısı bir önceki yıla göre %5 artarak 345.317, yabancı turist konaklama sayısı ise %7 azalarak 41.716 olmuştur. 2009 yılında ise toplam konaklama sayısı, bir önceki yıla göre %3,5 artarak 387.027 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ildeki konaklama sayısı 2009'a göre %10 artarak 428.983 olmuştur. İlgili istatistiklerin geçmiş yıllarda ilgili kurumlar tarafından sağlam bir şekilde tutulmadığından, kısıtlı olarak verilen bilgilerle ile turistik talebin son yıllarda Şanlıurfa'da arttığını söyleyebiliriz. Bundan dolayı ildeki turizm yatırımları hızla artmakta olup, zaman içerisinde yeni turizm işletmeleri de faaliyetlerine başlayacaktır.

Bir bölgeye gelen turist profili ve buna dayanarak turist satın alma davranışları zaman içerisinde değişebilir. Eğer ildeki turizm işletmeleri zaman içerisinde hizmetlerini ve turistik ürünlerini, değişen turist profiline ve değişen satın alma davranışları ile eşleştirmezler ise, işletmeler zaman içerisinde satışlarını ve gelirlerini artırma ile varlıklarını sürdürebilme konusunda önemli sorunlar yaşayabilirler. Bu noktadan hareket ederek çalışma, bir turizm bölgesinde satışları ve gelirleri artırmanın bir yolunun da turist

profilini iyi anlayarak, turistlerin anlık satın almalarının teşvik edilebileceği turizm türlerinden birinin de kültür turizmi olduğu üzere tasarlanmıştır.

I.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

I.1. Problemin Tanımı

Son yıllarda turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin değiştiği yapılan çalışmalar sonucu tespit edilmiştir. Turistlerin değişen ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren ticari işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada daha önce kapsamlı bir şekilde araştırmamış olan Şanlıurfa ilini kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli kültür turistlerin profilinin ve anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Şanlıurfa'ya gelen kültür turistlerinin anlık satın alma davranışları incelenecektir. Böylece, turistlerin anlık satın alma eğilimlerine göre satış ortamı, satış geliştirme programları ve satışçı eğitimi gibi konularda, turizm işletmelerine ve turizme hizmet eden ticari kuruluşlara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmada Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profilini ortaya koymak, memnuniyet düzeylerini ve söz konusu yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Şanlıurfa'ya gelen turist profilinin ortaya konması, turizm pazarlaması açısından, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına ve bunların giderilmesi için destinasyon yöneticilerinin daha doğru bir politika izleyebilmelerine katkı sağlayabilecektir. Ayrıca ildeki turizm işletmeleri için hedef pazarların tanımlanması yapılmış olacaktır. Bu ise, onların pazar yönlü faaliyet göstermesine zemin hazırlayabilecektir. Etkin bir pazarlama karmasının geliştirilmesi, turistlerin, destinasyona bağlılığının ve destinasyona yönelik yeniden ziyaretlerin artması bakımından da son derece önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin artırılması

sayesinde, ilde ortalama kalış süresinin uzatılabilmesine de katkı sağlanacağı öngörülmektedir..

Oluşturulacak yeni satış politikaları ve stratejileriyle yeni satış mekanları oluşturulabilir. Satış mekanları, anlık satın alma yapacak turistlerin ilk dikkatini çekecek faktördür. Turistlerin çeşitli nedenlerle aynı anlık satın alma yapan tüketiciler gibi gittikleri bölgelerde planlamadan anlık satın alma olasılığı bulunmaktadır. Hausman'a (2000:444) göre, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirecek ve cezp edecek yollar bulmak hayati önem taşır. Ayrıca, turizm alanında Şanlıurfa'da yatırım yapmak isteyen girişimciler konuyla ilgili, düzenlenmiş güvenilir bilgilere sahip olmak isterler. İlde yatırım yapmak isteyen girişimciler ilin turizm talebinin özelliklerini ve bu konudaki belirsizlikleri ancak kişisel deneyim ve gözlemlerine dayanarak çözmeye çalışmaktadırlar. Fakat bilimsel bir araştırma sonucu yerine kişisel deneyime dayanan çözümler her zaman doğru sonuç vermeyebilir. Bu nedenle, araştırmanın temel amaçlarından biri de kültür ve inanç turizminin gelişimiyle Şanlıurfa'yı seyahat acenteleri aracılığı ile ziyaret eden yerli turistlerinin profil ve memnuniyet düzeylerini ortaya çıkarmaktadır. Böylece araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile işletmelerin turistik ürün ve hizmetlerini gözden geçirmelerine katkı sağlanması da amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ticari işletmelere olduğu kadar turizm ve pazarlama yazınına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Şanlıurfa'nın turizm arzını oluşturan kültür kaynakları açısından zengin olması, ildeki turizm talebinin artırılması için tek başına yeterli değildir. Ayrıca, bu çalışmada ile gelen turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmet sunumu yapılması ve turizme konu olan kaynakların bozulmadan turistlere sunumu, Şanlıurfa'da sürdürülebilir bir turizm gelişimini hızlandırılacaktır.

Yapılan yazın taraması sonucu, turistlerin satın alma davranışları ve satın alma kararları gibi konular üzerine çok sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak, turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine ve özellikle kültür turistlerinin anlık satın alma davranışlarını inceleyen hali hazırda herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle, çalışmanın fazla incelenmeyen bir konuda yazına katkı sağlayabileceği de düşünülmektedir.

I.2. Araştırma Hipotezleri ve Soruları

Anlık satın alma ile ilgili birçok çalışmada anlık satın almayı etkileyen bir faktör olarak cinsiyet ele alınmıştır. Daha önce anlık satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunda cinsiyete göre farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Wood, 1998: 395).

Kadınların anlık satın alma eğilimine daha yakın olduğu ifade edilmektedir. Ev alışverişlerini daha çok kadınların yapması ve bunun sonucunda ürünler hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olmaları nedeniyle, anlık alışverişe daha eğilimli oldukları ifade edilmektedir (Aviv, 2003:129). Bu açıklamalardan sonra aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yaşça daha genç olan tüketiciler beğenebilecekleri bir ürünü gördüklerinde, yaşça daha büyük olan tüketicilere kıyasla ani satın alma isteğini daha şiddetli ve daha sık yaşamaktadırlar. Yaşça büyük olan tüketiciler çeşitli uyarıcılara karşı kontrollerini yitirmeden davrandıklarından, daha az anlık satın alma yapmaları beklenmektedir (Wood, 1998:314, Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978:16). Yani yaş arttıkça anlık satın alma isteği azalmaktadır. Tüketicilerin böylesi satın alma davranışı sergilemelerinin nedeni yaş

arttikça insanların sorumluluğunun ve satın alma deneyimlerinin artması olabilir. Bu açıklamalardan sonra aşğıdaki hipotez kurulmuştur.

H₂: Kùltür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Bekar olan tüketicilerin evli olan tüketicilere kıyasla daha fazla anlık satın alma yapabilecekleri (Özaydemir, 2006:29) ve bireylerin evlenince sorumlulukları arttığı için daha tasarruflu davranacakları eğilimlerinde oldukları düşünöldüğünden, aşğıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Kùltür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe, kişinin gelirinin artma olasılığı bulunmaktadır. Geliri yüksek, ödeme sıkıntısı olamayan tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olduğı (Abratt ve Goody, 1990:118) belirtilmiştir. Ancak Türkiye’de eğitim artışı ile gelir artışı arasındaki ilişkinin doğru orantılı olmadığı öngörülmektedir. Buna dayanarak şğıdaki hipotez kurulmuştur.

H₄: Kùltür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe bilinçlenme düzeyleri artmakta ve rasyonel davranış göstermeleri yükselmektedir. Eğitim seviyesi ile anlık satın alma eğilimi arasında ters ilişki olduğı belirtilmektedir (Wood, 1998:321). Bu nedenle aşğıdaki hipotez kurulmuştur.

H₅: Kùltür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Kültür turistlerinin profil ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bu araştırmada yukarıdaki hipotezlerin yanı sıra, aşağıdaki soruların da yanıtları öğrenilmeye çalışılmıştır.

1. Kültür turizmine katılan turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri nasıldır?

2. Kültür turizmine katılan turistlerin Şanlıurfa'yı seçmelerinde etkili olan faktörler nelerdir?

3. Turistler hangi tür konaklama tesislerini tercih etmektedirler?

4. Turistlerin seyahatleri süresinde Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

5. Turistlerin memnuniyet düzeyleri hangi boyuttadır?

6. Turistlerin gelir düzeyleri ile harcama miktarları ve kalış süreleri arasında bir ilişki var mıdır?

7. Turistlerin eğitim düzeyleri ile kalış süreleri arasında ilişki var mıdır?

8. Turistlerin gelir durumları ile ziyaret etme sıklıkları arasında ilişki var mıdır?

9. Turistlerin yaş grupları ile ziyaret etme sıklığı arasında ilişki var mıdır?

10. Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında bir ilişki var mıdır?

I.3. Araştırmanın Önemi

Uluslar arası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, birçok turizm destinasyonu arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bunun sonucunda ise ancak sahip oldukları turistik çekicilikleri koruyup, geliştirebilen ve iyi yönetebilen destinasyonlar başarılı olabileceklerdir (Aktaş, Çevirgen ve Toker: 2007:3). Şanlıurfa'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle ulusal ve uluslar arası turizm pazarındaki önemi giderek artmaktadır. Birincil amaçları kar elde etmek olan işletmeler, faaliyetlerini sürdürürken, değişen yapıdaki pazar ortamlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Kotler'e (2000:135) göre, işletmeler, buldukları konumlarını koruyabilmek için bile olsa, pazarın değişim hızıyla doğru orantılı olarak ve daha sonra artarak hızlanan bir tempoda koşmak zorundadır. Hizmet işletmeleri ancak, günümüzdeki pazarın ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlerine ayak uydurabildiği sürece hayatta kalabilir ve sürdürülebilirliklerini koruyabilir. Değişime ayak uyduramayan hizmet işletmeleri, aksi takdirde satış ve kazanç konularında, olumsuz durumlarla karşılaşabilir. Dolayısıyla birincil amaçları kar elde etmek olan işletmeler, özellikle ekonomik darboğazlara girdikleri zaman satışlarını arttırmalarının bir yolunun da anlık satışlarını arttırmaktan geçtiğini öğrenmeleri gerekir.

Birçok çalışmada belirtildiği gibi, anlık satın alma ABD'de yıllık 4 trilyon Amerikan dolarını aşkın satış hacmine sahiptir. Bu kavram, ABD ve bazı gelişmiş batı toplumlarında yaygınlaşmış bir kavramdır. Abrahamas'a (1997:31) göre ABD'de satın alınan ürünlerin %80'ini anlık satın almalar oluşturmaktadır. Kacen ve Lee'ye (2002:164) göre ise, piyasaya yeni sunulan bir ürünün satın alımı önceden planlama ile gerçekleşmez ve anlık satın alma kararı ile karar verilir. Yine yapılan bir çalışmada, marketlerde satılan ürünlerin %38'i anlık satın alma ile alınmıştır (Bellenger, 1978:16). Bundan dolayı, turizm bölgelerindeki perakendecilerin satışları artırmanın bir yolunun da anlık satın almadan

geçtiğini anlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu işletmelerin, ürün ambalajının, şeklinin-renginin-dizaynının, ürünün raftaki duruş şeklinin, mağaza atmosferinin, mağaza düzeninin ve ürünlerin konumunun anlık satışları artırabileceğini de kavramaları gerekmektedir.

Satış mekânları, anlık satın alma yapan turistlerin ilk dikkatini çekecek faktördür. Turistler çeşitli nedenler ile, aynı anlık satın alma yapan tüketiciler gibi, gittikleri bölgelerde, planlamadan anlık satın alma yapabilirler. Hausman'a (2000:416) göre, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirecek ve cezp edecek yolları bulmak ticari işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bunun için işletmeler, turistleri tüketim için cezp edecek yolları bulmak zorundadır. Anlık satın alan tüketiciler, daha çok eğlence ve duygusal ihtiyaçlarını yani ekonomik olmayan ihtiyaçlarını tatmin için satın alırlar. Turistlerin de asıl amaçları, ekonomik olmayan ihtiyaçlarını gidermek olduğu için, bölgede faaliyet gösteren perakendeciler, bu tip tüketicilerin hazza ve eğlenceye dayalı ihtiyaçlarını gidermek için yeni satış politikaları hazırlayabilirler.

Emeğe dayalı hizmet sektöründe, pazarlama ve satış çabaları somut ürünlere göre bir takım farklılıklar gösterir. Turizmde de bu farklılıkların yaşanmasının nedeni, turistik ürünlerin taşıdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Turizmde tüketicilerin satın alma davranışları da bu bağlamda, diğer tüketicilerden farklılık sergiler.

Tez çalışması, disiplinlerarası bir özellik taşıdığından pazarlama, psikoloji ve turizm bilimlerine ilişkin daha önceki zamanlarda yapılan ilgili çalışmalar belirlenmiş ve incelenmiştir. Pazarlama bilimine ait çalışmalarda ise anlık satın alma davranışına "Tüketici Satın Alma Davranışı-Tüketici Davranışları" adı altında çok sayıda çalışmaya da rastlanılmıştır. Bu tür çalışmaların incelenmesi sonucunda, genellikle tüketicilerin anlık satın alma süreçleri, anlık satın almaya etki eden faktörler, satın alma çeşitleri ile satın

alınılan ürünler üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Psikoloji yazınının da yapılan araştırma sonrasında ise, tüketicilerin içerisinde buldukları psikolojik durumları karşısında ne tür bir tüketim sergiledikleri, anlık satın alma ile psikolojik durum ilişkisi ve satın alma sonrası psikolojik açıdan ne tür bir davranış ve tutum sergiledikleri üzerinde odaklandığı tespit edilmiştir.

Turizm yazınında temel turizm kavramlarına, bölgelere gelen turistlerin profilini belirlemeye yönelik ve yine pazarlama literatürü ile ilişkili olarak “Turizmde Tüketici Davranışları-Satın Alma” başlığı altında birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak literatürde turizm sektöründe tüketicilerin anlık satın alma davranışına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenden dolayı, turizm ve pazarlama literatüründeki bu boşluğun giderilmesine yönelik sağlanacak katkının çalışmanın önemini artıracığı düşünülmektedir.

I.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, yerli kültür turistlerinin anlık satın alma davranışları ile profil incelemesi oluşturmaktadır. Kültür turistlerinin profilini ve anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması sonucunda, işletmelerin daha doğru satış politika ve stratejileri geliştirecekleri düşünülmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin satışlarını artıracakları ve daha fazla gelir elde edecekleri ileri sürülebilir.

I.5. Tanımlar

Tez çalışmasının kavramsal arka alanını kültür turizmi ve anlık satın alma oluşturmaktadır. Bu çerçevede, araştırmada kullanılacak kavramların açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Turizm: Günümüzde her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülke ve bölgelere gitmektedirler. Buralarda gezip-görme,

dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültür gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Barutçugil, 1989:15). İnsanların gerek tek başlarına gerekse toplu halde en az bir gecelemeyi kapsayacak şekilde yaptıkları bu seyahatlere turizm adı verilmiştir.

Çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası olan turizm, çok yönlü ve karmaşık nedenler ve sonuçlar bağlantısı içinde gelişmektedir. Turizm olayının genişlemesi ve yoğunlaşması sonucu turizm, günümüzde ekonomik ve sosyal yapı içinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle turizm dünyada giderek ilgi çeken, giderek gelişen yeni ve çeşitli iş alanları yaratan bir temel endüstri dalı olmaya başlamıştır.

Turizm kelimesi Latince bir nokta etrafında hareket etmek ve hareketine bir noktada başlayıp, yine aynı noktada bitirme anlamına gelen “Tournus” kelimesinden gelmiştir (Olahı ve Timur, 1988:30). Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'nin (AIEST), İtalya'nın Polermo kentinde 1954 yılında toplanan kongresinde Hunziker ve Krapf'ın turizme ilişkin yapmış olduğu tanım şöyledir: Turizm, yabancıların devamlı yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla gittikleri bölgelerdeki geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Ancak bu tanım içerisinde boş zamanın geçmemesi nedeniyle yeterli bulunmamıştır. Bunun sonucunda Ernest Spot'un yapmış olduğu turizm tanımı şöyledir; “Turizm dinlenme ve onunla ilişkili gereksinimlerin doyumu nedeniyle boş zaman harcanmasından ortaya çıkan, tüketim harcamasıyla belirlenen geçici yer değiştirmeye bağlı olan ilişkilerin ve olayların bütünüdür” (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:2).

Turizm, sosyal bir olay olarak ele alındığında aşağıdaki gibi tanımlanabilir. “Turizm insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, para kazanmamak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik

amaçlar ile dost akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebepler ile, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerdeki konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir sosyal tüketim olayı, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir” (Olalı ve Timur, 1988:30).

Turist; “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültür, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir” (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:7). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere gittiği yerde en az bir geceleme yapan kişiler turist, geceleme yapamayanlar ise günübirlikçi olarak tanımlanmaktadır.

Kültür; “İnsanın doğa karşısında, doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmek amacıyla ürettiği her şeydir” (Güneç, 1994:48). Yani bir toplumun yaşam biçimi, birikimli uygarlığıdır (Kaypak, 2010:1136). Yaşanılan coğrafya, din ve farklı etnik yapı gibi faktörler kültürlerin değişime uğramasına neden olmakta ve böylece de alt kültürler ortaya çıkmaktadır (Özkök, Harman ve Yavaş, 2008:47).

Kültür Turizmi: Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan kültür turizmi ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontori kentinde düzenlenen bir kongrede dile getirilmiştir. Ontori kentinde düzenlenen kongrede kültür turizmi kültür motivasyonları ile seyahat etmek olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Kültür turizmi Avrupa Birliği'nde ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nda Avrupa Birliği'nin kültür kimliğini ve kültür mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya atılmıştır (Çulha, 2008:1829). Literatürde kültür turizminin, miras turizmi, tarihi turizm, kültürel miras turizmi gibi çeşitli kavramlarla isimlendirildiğine rastlanılmaktadır. Kültür turizmi, geçmişteki kültürleri merak temeline dayanır. İnsanların turizm faaliyetleri sırasında

geçmişteki kültürlerle tanışmak, yeni kültürleri tanımak, insanların kendi yaşadıkları kültürlerin dışındaki diğer kültürleri öğrenmek ve tarihi kültür amacıyla gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerini kapsar. Başka bir ifade ile, bir toplumda toplumun kendi bireyleri dışındaki kişilerin seyahatleri sırasında gittiği bölgedeki toplumun, bölgenin, grubun her türlü yaşamının sunulduğu yerleri eğlenceli ve eğitsel şekilde ziyaret etmeleridir (Lee, 2001:1).

Kültür Turisti: İkametgâhının bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi, bölgeyi veya kendi ülkesi içerisindeki bir bölgeyi kültür amacı ile ziyaret eden kişidir. Yani geçmişteki ve günümüzdeki farklı kültürleri merak etme temeline dayanan, yeni yerleri keşfetme ve tanıma isteği ile seyahat eden turistlere kültür turisti denir.

Anlık Satın Alma: Tüketicinin mağazaya girmeden önce belli bir marka ya da ürün çeşidinde, ürün satın almaya niyetinin olmadığı zamanlarda çeşitli uyarıcılar sonunda yaptığı satın alımlardır (Cobb ve Hoyer, 1986:388). Anlık alışveriş kavramı içeriğinden dolayı, genelde plansız alışveriş gibi değerlendirilmektedir. Bu da, kavram kargaşasına yol açmaktadır. Anlık satın alma ve plansız satın almaların içeriğine bakıldığında Kacen ve Lee'nin (2002:164) açıkladığı gibi; aslında anlık satın almalar, plansız alışverişlerden daha fazla satın almaya teşvik edicidir. Daha çok karşı konulmaz ve düşünülmeden yapılan tüketici satın almalarıdır.

Plansız Satın Alma: Kollat ve Willet ise (1967:329), plansız satın almayı şu şekilde tanımlar: "Tüketicinin bir mağazaya girmeden önce herhangi bir ürün ya da marka tercihi olmadan yaptığı satın alımlardır." Bir tüketicinin, alışveriş esnasında alışveriş listesinde bulunmadığı halde yapmış olduğu tüm satın alımlardır. Örneğin tüketiciler bazen pil almayı, ancak mağazada alışveriş yaparken pilleri gördüğü anda hatırlar. Bunun neticesinde plansız bir satın alma olarak pili mağazada satın alırlar. Bu tanımlardan yola

çıkacak olursak, plansız satın alımlar asla ani ve spontane gelişmez (Müftüoğlu, 2004: 40). Anlık satın alma ile plansız satın alma kavramlarının birbirine benzer kavramlar gibi kullanılmasının asıl nedeni, kavramların tanımları yapılırken plansız satın almaların bir dürtüye maruz kalmadan ve ani yapılmamış olmasını bilmemekten kaynaklanmaktadır. Anlık satın almalarda, tüketicinin bir uyarana maruz kalması sonucu, baştan çıkması, kontrolünü yitirmesi, mantıklı olamaması, o ürüne ihtiyacı olup olmadığını ve satın alma sonucunu düşünememesi gibi durumlar söz konusudur.

Hazcı (Hedonik) Satın Alma: Modern toplumlarda alışveriş, sadece insanların fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmaktan çıkmıştır. İnsan yaşamının, yaşam tarzlarının ve hatta kişiliklerinin şekillenmesinde önemli roller oynamaya başlamıştır. Bazı araştırmalarda, araştırmacılar alışveriş olgusunu tanımlarken, hissi, inançlar ve psikolojik kavramlar kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında alışveriş, günümüz insanı için fizyoloji ötesi faydalar sağlamaktadır. Bu tür alışveriş ise literatüre, hazcı (hedonik) alışveriş olarak geçmiştir. Hedonizm, yaşamın anlamını, hazda bulduğunu kabul eden felsefi görüştür (Özdemir, 2007:70). Hedonik tüketim ise, tüketimin haz boyutunda zevk almaktır (Babacan, 2001:97). Blythe ise; hazcı satın alma ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade eder (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Tüketim sadece faydacı olmak zorunda değildir. Tüketici, hazcı sebepler ile (eğlence, kendini özel hissetme, şaşırma ve sürpriz gibi) anlık satın alma yapabilir.

Takıntılı (Compulsive) Satın Alma: Takıntılı satın alma, tüketicinin yaşadığı olumsuz olayları ve duyguları bertaraf etmek için kronik şekilde tekrarlanan alışveriştir. İlerleyen zaman içerisinde tüketicilerin bu davranışları, istenmeyen olumsuz ekonomik ve psikolojik sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Yapılan çalışmalarda, takıntılı alışveriş yapanların (compulsive buyers) diğer tüketicilere kıyasla kendilerine güveni

olmayan, aşırı fanteziye kaçan, endişeye, takıntıya ve depresyona yatkın kişiliklere sahip kişiler oldukları ortaya çıkmıştır (Aviv, 2003:130). Tüketiciler, aslında takıntılı alışveriş yaparken hiç ihtiyaçları olmadığı ürünleri de satın alabilirler. Bireyin satın aldıkları aslında kendisi için çok az değerlidir. Çünkü ona haz veren, satın aldıklarına sahip olma duygusudur. Bu tür bireyler alışverişe bağımlılık duyan bireylerdir. Satın alma takıntısı, alkol bağımlılığı gibi bir bağımlılıktır, aynı zamanda psikolojik bir rahatsızlıktır. Sonuçları finansal ve psikolojik açıdan yıkıcıdır. Birey kendini mutsuz hissettiği ve bu durumdan kurtulmak istediği için sürekli alışveriş yapmayı hisseder ve sonuçta alışveriş bağımlısı olmuştur. Anlık satın alma ise bireyi mutlu eder, kronik bir davranış şekli değildir (Özaydemir, 2006:5)

Anlık satın alma, plansız satın alma, hazzı satın alma ve takıntılı satın alma kavramlarının birbirine karıştırılmasının ana nedeni, bu alanda yapılan çalışmaların dünyada ve Türkiye’de bu tür çalışmalara yön verecek yeterli ve sağlam bir teorik alt yapının olmaması olabilir. Ayrıca tüketiciler her gün çeşitli nedenler ile anlık, plansız, hedonik ve takıntılı satın alımlar yapabilmektedir. Fakat araştırmalar sırasında, tüketicilerin kendi satın alma amaçlarını ifade edemedikleri veya etmek istemedikleri için bu tür alışverişler birbirlerine karıştırılmakta hatta bu tür alışverişlerin ölçümü de zor olmaktadır. Literatür çalışması sırasında, birçok çalışma da anlık alışveriş yerine plansız alışveriş ölçümü yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuçta, anlık satın alımların, plansız satın alım olarak ölçülmesinde sorunlar yaşanmıştır (Pollay, 1968:324).

II. BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR

Bir bölgeye gelen turistlerin profilinin belirlenmesinin birçok faydası bulunmaktadır. Her şeyden önce turistlerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayarak, bölgede sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak açısından önemlidir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 357). Ayrıca bölgede sürdürülebilir bir turizm gelişimi hedefleyen yerel yöneticiler için, turizm planlarının geliştirilmesinde de oldukça anlamlı olabilmektedir.

Turistlerin ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Bazı turistler deniz-kum-güneş-plaj-eğlence-su sporlarına önem verirken, bazıları da tarihsel ve kültürel değerleri görmeye, gezmeye, bilgi ve tecrübe edinmeye önem vermektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında bu ilgi alanlarını çoğaltabiliriz. Turistlerin ilgi ve isteklerinin diğer bir ifade ile profillerinin bilinmesi pazarda onlara sunulacak hizmetler konusunda bilgi sahibi olmamızı sağlar. Bunun sonucunda da pazara uygun sunumların gerçekleştirilmesi sağlanabilir (Öztürk, 2001:46).

Turizm faaliyetlerine katılmak ve seyahatleri esnasında alışveriş yapmak, günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgulardan biridir. Alışveriş insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, insanların yaşam tarzlarını da şekillendirmeye başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000:23). Pazarlama ve tüketici davranışları yazını incelendiğinde, tüketimin yeni boyutlar kazanmaya ve günümüz tüketicisinin post-modern tüketim özelliklerini sergilemeye başladığı söylenebilir. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönünün giderek ağır bastığı, tüketici davranışları yazınında ortaya konmaktadır. Bu yönde ortaya çıkan kavramlar arasında, anlık satın alma öne çıkmakta ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusu, duygusal veya tecrübe boyutuyla öne çıkmaktadır. Ancak

günümüzde satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hazcı (hedonik) tüketim ve anlık (impulsive) tüketim, tüketici davranışları açısından giderek dikkat çekmektedir. Bu yüzden bu iki tüketim davranışı günümüzde daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır (Altunışık ve Çallı, 2004: 231).

Gelişmiş ülkelerde ve özellikle ABD'deki tüketicilerin, tüketim tarzının en belirgin özelliklerinden biri olan anlık alışveriş ile ilgili ilk çalışmalar günümüzden altmış yıl öncesine dayanmaktadır. O zamanlardan günümüze gelene kadar anlık satın alma konusunda birçok bilimsel araştırma yapılmış ve söz konusu bu çalışmalar bu konudaki çalışmaların temelini oluşturmuştur (Piron, 1991:510). Türkiye'de ise, anlık alışveriş kavramı henüz çok yeni, iyi anlaşılmamış, araştırmacılar tarafından üzerinde fazla çalışılmamış ve zaman harcanmamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

II.1. Kültür Turizmi

İnsanlar ilk çağlardan günümüze kadar çeşitli nedenler ile seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin ilk nedenleri göç, savaş, din, ticaret, merak ve sağlıktır. Ayrıca insanların ilk çağlardan beri seyahat etmelerinin en önemli nedenini, kendi kültürleri dışındaki kültürleri tanıma istekleri olduğu söylenebilir. Dünya turizm sektöründe global rekabet ortamı giderek şiddetlenmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu gözlenmektedir (Uygur ve Baykan, 2007:30). 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren turizm endüstrisinin olgunlaşması ve doyuma ulaşması sonucunda özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilme isteği giderek artmıştır. Ülkelerin alacakları payı artırma isteği ancak turistlerin hizmetine sundukları turizm ürün

yelpazelerini çeşitlendirmeleri, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün sunması ve kalitelerini artırma ile gerçekleşebilir.

Dünya turizm hareketleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, turistlerin tatillerinde deniz-kum-güneş bileşimindeki tatil çeşitlerini tercih etmeyip, tercihlerini alışlagelmiş faaliyetlerin dışındaki özgün ve farklı çekiciliklere doğru kaydardıkları sonucu çıkarılabilir. Bunun sonucunda dinlenme, eğlenme, sağlık, spor gibi turizm faaliyetlerinin yanında özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko-turizm ve kültür turizm türleri ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda kültür etkeninin kişilerin seyahate çıkmalarındaki en büyük etken olduğu söylenebilir.

Kültür turizmi, insanların turizm faaliyetleri sırasında bir bölgenin geçmişte sahip olduğu kültürleri tanımak ve öğrenmek amacıyla gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerini kapsar. Turistlerin deniz-kum-güneş üçlemindeki tatil turizmi dışındaki, kültürel açıdan zengin yerleri görmek, dünyada kaybolmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, bu değerleri hayatları boyunca bir anı olarak saklama isteği gün geçtikçe artmaktadır denebilir. Aslında kültür turizminin temeli çok çeşitli nedenlere dayanır. Bu nedenleri şöyle sıralayabiliriz; eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler ile (Toskay, 1993:156), genel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festival ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar, alt kültürleri tanıma, kişilerin bilgi ve görgülerini artırma amaçlı seyahatlerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:102).

Kültür turizminin yanı sıra, tatil turizminde de kültürel aktivitelere mutlaka yer verilmekte, en azından bir müze ziyareti yapılmaktadır. Kültür tatili yapmayan turistlerin

2/3'nün bir müze ziyaret ettikleri belirtilmektedir. Buradan kültür turizmin yerleşmiş vazgeçilmez bir öge olduğu anlaşılmaktadır (Emekli, 2003:47).

Kültür turizmi, turizmin en hızlı gelişen çeşitlerinden birisidir. Özellikle 19. yüzyılda Avrupalıların Mısır uygarlığına duydukları ilgi ve merak, Avrupa'da kültür turlarına ilgiyi artırmıştır. Kültür turizminin, temelinde kişilerin artık daha farklı ve daha otantik yerleri ziyaret etme isteklerinin artması yatmaktadır. Bu bağlamda turistler gezileri süresince kültürel anlamda keşif yapma isteği içinde olduklarından, kültür turizmi giderek gelişme göstermiştir (Wang ve diğ., 2006:49). Buna dayanarak aslında sanıldığı gibi turizmin başlangıcının, deniz-kum-güneşe bağlı tatil turizmiyle değil de, daha önce bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleriyle yapılan kültür turları olduğu söylenebilir (Genim, 2002:205).

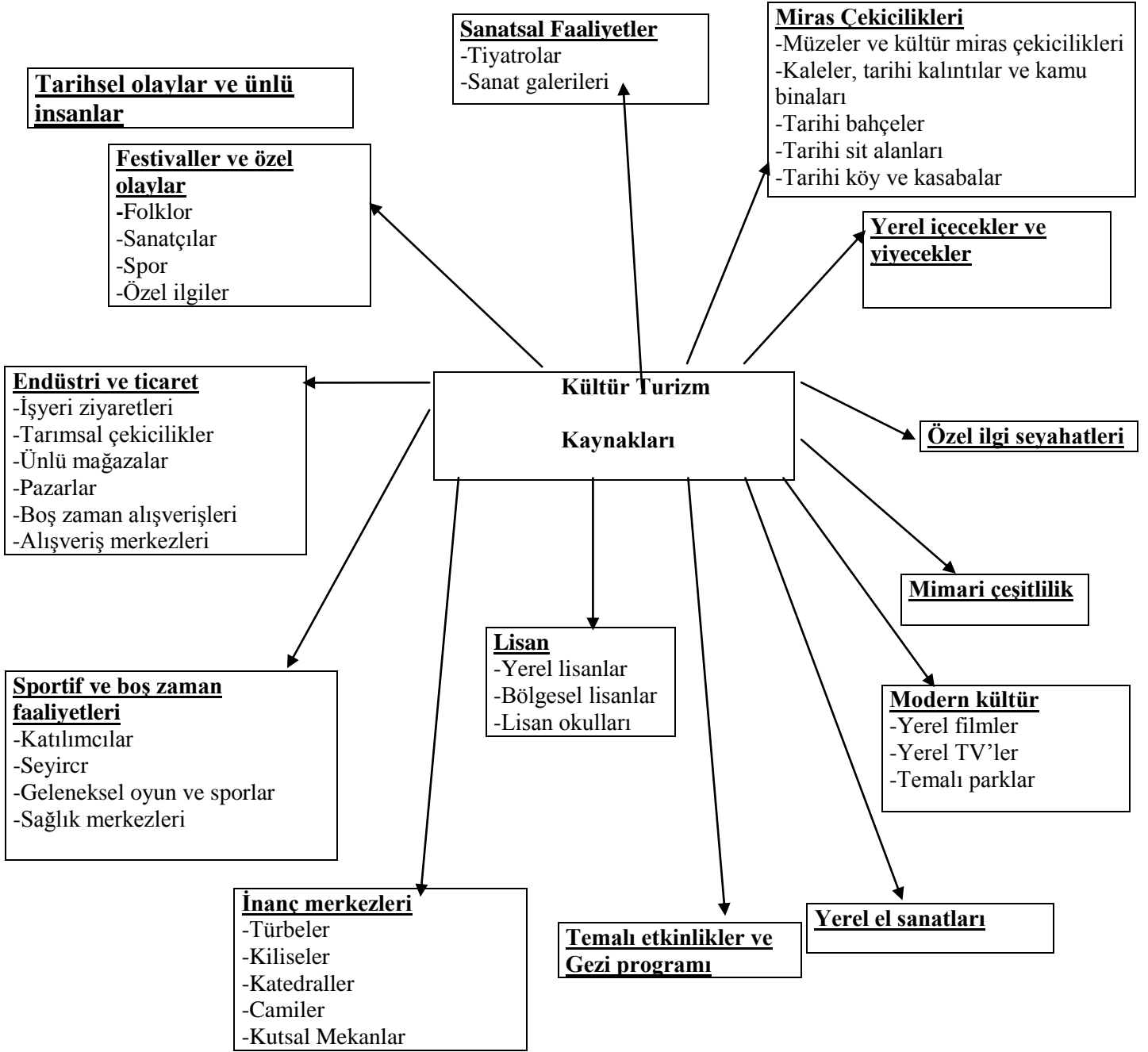
Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılında, kültür turizmi Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde önemli sayılabilecek bir oranda artış gösterecektir. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü, yapılan seyahatlerin %37'sinin kültür seyahatleri olduğunu ve bu talebin her yıl %5 oranında artacağını da öngörmektedir (Mckercher ve Cros, 2002:135). Kültür turizmine, günümüzde katılanların sayısı 1990'lı yıllara göre iki kat artmıştır. Yine yapılan bir araştırma sonucuna göre, gezilerin planlanması sırasında en önemli etken nedir sorusuna 1980 yılında kişilerin %48'i, 1990 yılında ise kişilerin %88'i kültür cevabını vermişlerdir (Silberberg, 1995:363).

Turistlerin değişik yerleri görmek ve değişik deneyimler edinmek için yaptıkları seyahatler giderek artmaktadır. Bundan dolayı bölgeler ve ülkeler için kültür turizminin önemi artmaktadır. Kültür turizmi ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde kültür turizmi pazarında talebin artacağı söylenebilir. Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, ekonomik, sosyal ve kültürel

açından büyük önem taşımaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:30). Ayrıca, turizm endüstrisinde deniz, kum ve güneş üçlüsü ile rekabet etmenin yetersiz kaldığı günümüz rekabet koşullarında turistlerin daha fazla eğlenmesi, daha fazla geceleme yapması ve nihai temel amaç olan daha fazla harcama yapmasının sağlanması turistik ürün çeşitlendirmesiyle mümkün olabilir. Türk turizminin oniki aya yayılması ve turistlere daha fazla harcama yaptırılması için kültür turizmi bir çeşitlendirme aracı olabilir. Bundan dolayı turistik ürün çeşitlerinden biri olan kültür turizmi ayrı bir öneme sahiptir (Çulha, 2008:1827). Bu nedenle kültür turizmi ve kültür turisti kavramlarının tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

Turistler, seyahatleri boyunca değişik kültürleri tanımak amacıyla, kültürel alanları ziyaret etmektedir veya birçok turist sadece bu amaç doğrultusunda yola çıkmaktadır (Lohmann ve Mundt, 2002:223). Bu doğrultuda kültürel deneyim kazanma isteği ile birçok turist kültür amaçlı gezilere katılmaktadırlar. Kültür turistlerinin dikkatini çeken ve kültür turizminin yaşanabileceği kaynakları gösteren Şekil 1'e göre kültür turizmi kaynakları; tarihsel olaylar ve ünlü insanların yaşadığı mekanlar, miras çekicilikleri, yerel içecekler ve yiyecekler, mimari çekicilikler, temalı etkinlikler ve gezi programları ve yerel el sanatları olarak sıralanabilir. Eğitim amaçlı geziler, birkaç gün ile birkaç hafta arasında değişen sürede gezi programı çerçevesinde değişik öğrenme ve bireysel gelişim etkinliklerini kapsayan, kültür turizminin içerisinde yer almaktadır. Bu tür kültür gezilerinin kaynakları ise; özel ilgi seyahatleri (dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, resim yapmak gibi) ve lisandır.

Şekil 2. Kültür Turizminin Kaynakları



Kaynak:Richards, G. (2001: 23), Cultural Attractions and European, CABI Publishing, Newyork

İnsanlar, dünyanın değişik yerlerinde ve değişik dönemlerde düzenlenen festivallere, tiyatro gösterilerine, sanat etkinliklerine katılmak amacıyla da seyahat etmektedirler. Bu tür kültür seyahatlerinin kaynakları ise, festivaller, özel olaylar ve sanatsal faaliyetlerdir. Bazı kişiler ayrıca, iş gezileri süresince kültürel etkinliklere katılma

ve kültürel çekicilikleri ziyaret etme isteğindedirler. Bu tür kültür turizminin kaynaklarını ise endüstri ve ticaret gezileri oluşturmaktadır. Bazı turistlerin ise seyahatlerini, dini inançlarını yerine getirmek için gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu tür turistleri dini mekanlara çeken kültür kaynağı ise inanç merkezleridir. Ayrıca bazı insanlar, sportif karşılaşmalara katılmak veya bu tür faaliyetleri seyirci olarak izlemek için seyahat ederler. Bu seyahatlerin kaynağını ise sportif ve boş zaman faaliyetleri oluşturmaktadır.

Uluslararası kültür turizminde yaşanan hareketlilikten dolayı, kültür turizminde bir sınıflandırma yapma zorunluluğu doğmuştur. Bu bağlamda yukarıda Richards'ın (2001:23) oluşturduğu, kültür turizminin kaynakları onüç farklı (inanç turizmi, spor turizmi gibi) kültür turizmini tanımlamak için de kullanılmıştır.

II.1.1. Kültür Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Kültür turizminin günümüzde hem bir turistik ürün hem de bir tema olarak uluslararası turizm hareketleri ile son kırk yıl içinde önemli gelişmeler gösterdiği belirtilmektedir. Özellikle Avrupa'da kamu sektörü, kültür turizminin gelişmesi için çok çaba harcamakta ve kültür turizminin gelişmesinde temel rol oynamaktadır. Hükümetler, kültür turizminin yararlarını hem merkezi hem de bölgesel düzeyde artan şekilde ele almaktadır (Swarbrooke, 1997:232). Kültür turizminin gelişmesine etki eden faktörler aşağıda sıralanmıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:103).

- ✓ Kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, insanların katılacakları seyahatlerde daha fazla şeyler öğrenme arzusu içinde olması,
- ✓ Kültür turizmi, katılımcılarına pozitif düşünce gücü sağlaması,
- ✓ Kültür turizminin yeni türlerinin oluşturulması,
- ✓ İnsanların medya aracılığı ile kültür turizm olanaklarının farkına varmasının sağlanması,

✓ Özel sektör ve gönüllü kuruluşların yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin yoğun şekilde devam etmesi,

✓ Doğu Avrupa'daki ekonomik ve politik değişimin turizmi etkilemesi,

Kültürel motivasyonlar nedeniyle her yıl milyonlarca kişi turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Kültür turizminin, turizm bölgelerine yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 10; Dinçer ve Ertuğrul, 2000:70):

✓ Ülkelerin sahip oldukları kültür değerlerinin korunması,

✓ Gelir ve istihdam artırıcı etkisi ile bölgelerarası sosyo-ekonomik geri kalmışlığı azaltması,

✓ Konaklama tesislerinin doluluk oranlarını artırması,

✓ Turizmi oniki aya yayma olanağı vermesi,

✓ Turizm ile işbirliği içindeki sektörlerin kazançlarını artması,

✓ Yerel yönetimlerin turizmi daha ciddi ele alarak, başta kendi bölgeleri olmak üzere tüm ülkenin uluslararası arenada tanıtımının yapılabilmesi,

✓ Yerli veya yabancı kaynaklı turizm yatırımlarının çoğalma olasılığını artırması,

✓ Turist deneyimlerine artı değer kazandırması ve kaliteli turist ile kolay iletişimin kurulabilmesi,

✓ Yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilmesi,

✓ Güneş-deniz-kum dışındaki yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratabilmesi,

✓ Daha çevreci turizm etkinliklerinin yapılabilmesi,

✓ Sahip olunan kültürel varlıkların envanterlerinin sağlıklı bir şekilde tutulması.

Türkiye'nin en önemli turizm pazarı, bilindiği gibi, Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Avrupa'da kültür turizmine verilen önemin ve bu turizme katılacak turist sayısının artmaya devam edeceği beklentisinin göstergelerinden bazıları şunlardır (Topaloğlu, Marangoz ve Biber 2006:6)

- ✓ Avrupa'da genç nüfusun azalarak yerini orta yaş ve üzerine bırakacak olması,
- ✓ Avrupa'nın eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olması,
- ✓ Dünya turizminde yerel kültürel özelliklere dayalı otantik deneyimlere olan talebin yükselen bir seyir izlemesi,
- ✓ Türkiye'nin, turizmde kaliteyi yükselterek, ucuz ve kalitesiz destinasyon imajını silmesi,
- ✓ Uzun dönemde kitle turizmine oranla sürdürülebilir turizm amacına çok daha fazla hizmet etmesi,

II.1.2. Kültür Turizminin Çeşitleri

Kültür turizminin oldukça geniş kapsamlı olması ve hızlı bir gelişme göstermesi sınıflandırılmasını da güçleştirmektedir. Yapılan çalışmaların birinde Doğaner (2003:7) kültür turizmini miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm diye sınıflandırmıştır.

Kültür turizminin içeriğinden de anlaşılacağı gibi kültür turizmi yalnızca geçmişi değil aynı zamanda günceli de kapsar. Günümüz ile ilgili güncel pek çok etkinlikler de (konser, sergi, fuar, festival, karnaval, olimpiyat oyunları vb) kültür turizmi kavramı içinde yer almaktadır. Bu durumda, kültür turizmini içerisinde güncel ve tarihsel olarak iki bölüme ayırmak yerinde olacaktır (Khalilova, 2008:37). Buna dayanarak güncel kültür turizmi sınıflaması şöyledir;

A) Güncel Kültür Turizmi: Etkinlikler önemli rol oynar. Bu etkinlikler özellikle izleyici sayılarını göz önünde bulundurarak beş bölümde incelenir.

-Yöresel Etkinlikler: Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi, resim sergileri, yöresel festivaller vb.

-Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları, özel mesleki fuarlar ve sergiler

-Önemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Müzik festivali, gibi

-Ulusal Etkinlikler: Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb.

-Uluslar arası Büyük Etkinlikler: Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Uluslararası Mersin Müzik Festivali vb.

B) Tarihsel Kültür Turizmi: Ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanır. Bu da, toplum içinde oluşmuş tarihi kültür mirasının sahiplenilmesi olgusuyla çok yakından ilgilidir. Yabancıların bu mirasa olan ilgisi, toplumun bu mirası sahiplenmesi ölçüsünde artmaktadır.

Kültür turizminin içeriği ve gerçekleştirilme biçimine göre bir başka sınıflandırmayı da Fagence (2003:57) yapmış ve 3 gruba ayırmıştır.

A) Yüksek kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri: Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri.

B) Halka dönük popüler kültür çekicilikleri: Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler.

C) Etnik kültür çekicilikleri: Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçeler.

II.1.3. Kültür Turistlerinin Özellikleri

İnsanların değişik kültürleri ve farklı yerleri tanıma isteği ve merakı, insanları kültür turizmine katılmaya teşvik etmiştir. Bu turistler seyahatleri sırasında, farklılık arayan, meraklarını keşfedilmemiş uzaklara seyahat ederek karşılayan, sayıca az fakat geçmişten günümüze bırakılan kültürel motifler ve çekiciliklerinin turistik ürün olarak tüketilmesini sağlayan en faal turistlerdir (Richards, 2001:25).

Tablo 6. Kültür Turisti Tipleri

Kültür Turist Çeşitleri	Amaçları
Amaçlı kültür turisti	Yüksek kültürel deneyimlere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bundan dolayı, temel amacı diğer kültürler ve miraslar hakkında bilgi edinmektir.
Görülmeye değer yerleri ve çevresini görmeye yetinen turisti	Turistin asıl amacı diğer kültür ve miraslar hakkında bilgi edinmektir. Ancak turistin deneyimi kısıtlıdır. Turist için, seyahatin eğlenceli kısmı önemlidir.
Rastlantısal (tesadüf) kültür turisti	Kültürel amaç sınırlı olup, turistler kültürel unsurlar ile yüzeysel ilgilenirler.
Kazara kültür turisti	Gezilerinde kültür, amaç dışıdır. Bu tip turistler gezi programları dışında kültürel çekicilikleri gezer, ancak çok yüzeysel bir deneyim yaşarlar.
Kültüre ilgisi düşük olan kültür turisti	Seyahatlerinde kültürün etkisinin, en az olduğu turistir. Kültürel cazibeleri ziyaret eder ve seyahati sonunda deneyimi oldukça kısıtlıdır.

Kaynak: Bayramoğlu ve Şahin, (2010:382)

Kültür turistlerinin özellikleri şu şekilde belirtilmiştir.

- ✓ Tiyatro, konser gibi sanat faaliyetlerine katılan, sanat galerilerini ve sanat merkezlerini ziyaret eden,
- ✓ Yerel el sanatı galerilerine ve stüdyolarına giden,
- ✓ Festivallere, şöenlere ve kültürel olaylara katılan,
- ✓ Tarihsel olayların gerçekleştiği yerleri ve tarihteki ünlü kişilerin yaşadığı mekanları gezen,

- ✓ Tarihi yapı ve eserleri gezen,
- ✓ Sportif ve boş zaman faaliyetlerine katılan,
- ✓ İnanç merkezlerini ziyaret eden,
- ✓ Yerel yiyecek ve içecekleri görmek ve tatmak için gezen,
- ✓ Temalı gezi programlarına katılan kişilerdir.

Yapılan araştırmalar, kültür turistlerinin seyahatleri sırasındaki tutum ve davranışlarının diğer turistlere oranla daha ayırt edici olduğunu göstermiştir (McKercher ve Cros, 2002:136). Konu ile ilgili olarak Kanada ve Amerika’da birçok çalışma yapılmıştır. Kültür turizmine katılan turistlerin özellikleri, tatil turizmine katılanlara göre farklılık gösterir (Silberg, 1995:363). Bu farklılıklar şunlardır;

- ✓ Tatil turizmine katılanlara göre, gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatil süresince daha fazla harcama yaparlar.

- ✓ Gezi sırasında geceleme süreleri daha uzundur.
- ✓ Konaklama tercihleri olarak otel ve motelleri daha çok tercih ederler.
- ✓ Daha fazla alışveriş yaparlar, harcamaları diğer turistlere göre daha fazladır.
- ✓ Gittikleri yörede yaşayanlara göre eğitim düzeyleri daha yüksektir.
- ✓ Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır.
- ✓ Kültür seyahatlerine katılanlar orta yaş ve üzeri yaş grubundadırlar.

II.1.4. Türkiye’de Kültür Turizmi

Türk turizm sektörü, özellikle son yıllarda hızlı bir gelişme ve değişim süreci içerisine girmiştir. Ancak sahip olduğu eşsiz turizm destinasyonları ile Türkiye daha çok turist çekip daha çok turizm geliri elde edebilecek potansiyelindedir.

Türkiye kültür turizm kaynakları açısından incelendiğinde, son derece zengin kültürel değerlere ve motiflere sahip olduğu görülür (Tok, 2002:221). Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya en eski uygarlıklara ev sahipliği yapmış olup; bu uygarlıklardan günümüze kadar kalan kültür zenginlikleri oldukça ilgi çekmektedir. Bu topraklar binlerce yıldır farklı kültürlerin merkezi olmuştur. Hititler, Urartular, Galatlar, Likyalılar, Lidyalılar, İyonlular, Helenler, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar ve modern Türkiye Cumhuriyeti bu topraklarda yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir (Genim, 2002:205).

Türkiye sahip olduğu kültürel değerlerle eşsiz bir açık hava müzesidir. Ancak ülke diğer Avrupa ülkeleri kadar kültürel değerlerden yeteri kadar yararlanamadığı öngörülmektedir. Kültürel açıdan geniş bir zenginliğe sahip olmasına rağmen, kültür turizmi açısından istediği yere gelememiştir. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesi, tüm pazarlama çalışmalarını kaynak kısıtlılığı nedeniyle ülkenin en önemli çekim unsuru olan deniz-güneş ve kum üçlüsü üzerinde yoğunlaştırmasıdır. Yine kaynak sıkıntısından dolayı Türkiye sahip olduğu birçok kültürel mirası gerektiği gibi koruyamamakta ve bununla ilgili yasal denetimde sorunlar yaşamaktadır. Ayrıca kültürel destinasyonlarda alt yapı, planlama ve yatırım sorunları da bulunmaktadır. Türkiye sahip olduğu örf, adet, gelenek, görenek, gastronomi, tarih, müzik, sanat, resim, din, mimari yapı, el sanatları, folklor, festivaller, mitolojik efsaneler ve binlerce yıldır birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmasına rağmen, ülkede kültür turizmi uygulamalarının müze ve ören yerleri ziyaretinin ötesine geçmediği ifade edilmektedir (Emekli, 2005:12). Ülke, kıyı turizmine karşı kültür turizminin de içinde bulunduğu alternatif turizm çeşitleri oluşturmada da sıkıntılar yaşamaktadır.

Türkiye kültür turizmi açısından ürün geliştirmede iki yol seçmiştir. İlki doğal kökenli, tarihi ve dini içerikli olan doğrudan kültür turizmini içeren çeşitlerdir. İkincisi ise, ilki ile ilişkili olan gezi, kış turizmi, av, golf ve benzeri turizm çeşitleridir. Bundan dolayı

kültür turizminin kıyı turizmi gibi mevsimlik özelliği yoktur. Doğa koşullarına bağlı kalmadan tüm yıla yayarak turizme dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe, geleceğe sahip çıkmak için kültür turizminin geliştirilmesi önemlidir. Özellikle alt yapı yatırımlarını eksiksiz tamamlamış, turistik yatırımları fazla, uluslar arası arenada olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürün ve alternatiflere sahip ve tanıtımda kaynak sorunu olmayan ülkeler diğer ülkelere oranla daha fazla avantaj sağlar. Turistik ürün çeşitlendirme ve markalaşma faaliyetlerinde kültür turizmi önemli bir kaynaktır. Bunun için iyi bir planlama ve tanıtım organizasyonu gerekir (Kaypak, 2010:1139).

Alternatif turizm çeşitleri yaratmada sıkıntı yaşayan Türkiye'nin aşağıda verilen Tablo 7'de sekiz yıllık dönem içerisinde turistlerin Türkiye'ye gelme amaçları verilmiştir. Türkiye çok zengin kültürel mirasa sahip olmasına rağmen, eğlence ve gezi amacı ile ülkeye gelenlerin oranı %55'e yakın iken, turistlerin ülkeye kültürel amaçlı geliş oranları 2001 ile 2008 yılları arasında, %9.17'yi geçememiştir. Tablo-7'de ilgi çeken nokta, 2001 yılında ülkeye kültür amaçlı gelen turistlerin toplam turist sayısına oranı %9,17 iken bu rakam 2008 yılında %6,4'e kadar gerilemiştir. Buna karşın, ülkeye gezi ve eğlence amaçlı gelen turistlerin oranı 2001 yılında %52,2'den, 2008 yılında %58,5 çıkmıştır. Tablo incelendiğinde yüzdesel oranın düşmesine rağmen, ülkeyi ziyaret eden turist sayısındaki artıştan dolayı kültür turistinin sayısının da arttığı söylenebilir. Yani Türkiye'yi 2001 yılında 1,065 milyon turist, 2008 yılında ise, 1,685 milyon turist kültür nedenler ile ziyaret etmiştir.

Tablo 7. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı (2001-2008)

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Türkiye'ye gelen turist sayısı (milyon kişi)	11,618	13,256	14,029	17,516	21,124	19,819	23,341	26,336
Gezi, Eğlence %	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
<u>Kültür</u> %	<u>9.17</u>	<u>9.10</u>	<u>8.31</u>	<u>7.71</u>	<u>7.6</u>	<u>6.1</u>	<u>6.0</u>	<u>6.4</u>
<u>Kültür Turisti Sayısı</u> (milyon kişi)	<u>1,065</u>	<u>1,206</u>	<u>1,165</u>	<u>1,350</u>	<u>1,650</u>	<u>1,208</u>	<u>1,4</u>	<u>1,685</u>
Sportif ilişkiler %	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret %	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık %	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini %	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konferans, kurs, seminer %	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev %	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar %	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit %	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)%	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer %	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak:www.tursab.org.tr, erişim tarihi: 22.04.2011

II.1.5. Şanlıurfa'da Kültür Turizmi

Şanlıurfa, eski çağlardan beri doğu ile batının buluşma noktalarından en önemlisi olmuştur. Doğu ile batı dünyasını kültür ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli yollar sisteminin bir düğüm noktası oluşu, bütün bu bölgede çok eskiden beri parlak bir medeniyet seviyesine ulaşmış kentlerin kurulmasını hazırlamıştır (www.investinurfa.org.tr, 17.11.2010). Şanlıurfa tarihte dünya kültür ve medeniyetinin merkezi kabul edilen ve arkeoloji literatüründe "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan bölge üzerinde yer almaktadır. Arkeolojik kazılardan elde edilen buluntular, şehir merkezindeki

Balıklı Göl civarının günümüzden 11.000 yıl önce Neolitik Çağ insanları tarafından iskan edildiğini kanıtlamıştır. Bu çağ, Anadolu’da mimarlık sanatının başlangıcı sayılmaktadır. Mimarlık tarihi bu kadar eskilere dayanan Şanlıurfa, günümüzde de mimari eserlerinin zenginliği bakımından Anadolu’nun önde gelen illeri arasında yer almakta ve bu özelliğinden dolayı “Müze Şehir” adıyla tanınmaktadır (www.kultur.gov.tr, 28.12.2010).

Şanlıurfa, dinler tarihi ve inanç turizmi yönüyle de dünya kültüründe önemli bir yere sahiptir. İl merkezi yakınındaki Göbekli Tepe’de yapılan arkeolojik kazılarda, ilkel dinlere ait olan ve günümüzden 11.000 yıl öncesine tarihlenen dünyanın en eski tapınakları bulunmuş ve Şanlıurfa’nın inanan insanların dünyadaki en eski merkezi olduğu anlaşılmıştır. İlkel dinlerin dünyada bilinen en eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin de önemli merkezlerinden biridir. Assur ve Babil dönemlerinde; ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı politeist bir din olan Paganizm’in baştanrısı “Sin”in mabedi Harran’da bulunuyor ve Soğmatar bu dinin önemli bir merkezi şehri sayılıyordu. Musevi, Hıristiyan ve İslâm dinleri peygamberlerinin atası olan Hz. İbrahim (A.S.) Şanlıurfa’da doğmuş, Nemrut ve Halkının taptığı putlarla mücadele ettiği için burada ateşe atılmıştır. Lut Peygamber, amcası Hz. İbrahim’in ateşe atılmasını görmüş ve daha sonra Şanlıurfa’dan Sodom’a doğru yola çıkmıştır. İbrahim Peygamber’in torunu ve İsrailoğullarının atası Yakub Peygamber Harran’da evlenmiş, Eyyub Peygamber Şanlıurfa’da hastalık çekmiş ve Şanlıurfa’da vefat etmiştir. Hz. Eyyub’u arayan Elyasa Peygamber, O’nun yaşadığı Eyyüb Nebi Köyü’ne kadar gelmiş, ancak kendisini göremeden orada vefat etmiştir. Şuayb Peygamber, Harran’a 37 km. mesafedeki Şuayb Şehri’nde yaşamış, Musa Peygamber, Şuayb Şehri yakınındaki Soğmatar’da Şuayb Peygamberle buluşmuştur. Bu nedene Urfa’nın bir adı da “Peygamberler Şehri”dir. İsa Peygamber, Şanlıurfa’yı kutsadığına dair bir mektubunu ve yüzünü sildiği mendile çıkan

mûcizevi portresini Şanlıurfa Kralı Abgar Ukkama'ya göndermiş, Hıristiyanlık devlet dini olarak dünyada ilk defa bu dönemde Şanlıurfa'da kabul görmüştür (Kürkçüoğlu ve diğ., 2002:131).

Bütün bunlardan, Şanlıurfa'nın dinler tarihi ve inanç turizmi yönünden Mekke ve Kudüs'ten sonra dünyanın önemli inanç merkezlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır (Kürkçüoğlu ve diğ., 2002:131). Ayrıca Şanlıurfa sahip olduğu geniş arkeolojik kalıntıları, mimari yapısı, gastronomi çeşitliliği, müzik-folklorik yapısıyla da çok zengin olmasından dolayı kültür turistleri tarafından tercih edildiği gözlenmiştir. Şanlıurfa'ya yabancı turistlerin en çok İran, Suriye ve Almanya'dan geldiği il turizm müdürlüğünün istatistiksel verilerinden anlaşılmaktadır.

II.2. Anlık Satın Alma Kavramı

Anlık satın alma kavramı ülkemizde, İngilizce karşılığı “impulse buying” olan, bir malın fiyatını, gerekli olup olmadığını düşünmeden, ürünü görür görmez ani satın alma isteği olarak tanımlanmıştır. İngilizce karşılığı, “impulse buyer” olan anlık satın alan tüketici ise, bu eylemi yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, 2004:34).

Günümüz pazarlama dünyasında anlık satın almanın önemi kavrandığından, 1940'lı yıllardan bu zamana kadar başta Amerika Birleşik Devletleri ve büyük ekonomilere sahip batı ülkelerinde anlık alışveriş ile ilgili olarak yapılan araştırma ve çalışma sayıları giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yapılan birçok çalışmada, kişilerin kendilerini ifade etmede alışverişini kullandıkları tespit edilmiştir. Alışveriş bu ülkelerde, bazı tüketiciler için boş zamanı değerlendirme, hoş vakit geçirme veya tüketicilerin vazgeçemediği bir yaşam biçimi olmuştur. Anlık davranış sergileyen tüketiciler, o an hangi mal ve hizmetleri istiyorlarsa, hemen onlara sahip olmak isterler. Bu tür davranış şekilleri, anlık zihinsel fayda yaratan, fakat uzun dönemde problemlere yol açabilecek seçeneklerin

tüketiciler tarafından seçimi sonucu ortaya çıkan davranış şekilleridir. Fazla alkol tüketmek, aşırı yiyecek tüketmek veya fazla para harcama gibi davranışlar, insana anlık haz sağlasa da, daha sonra geri dönüşümü ve telafisi olmayan ciddi zararlar verebilir (Puri, 1996:96). Bu yüzden, anlık davranışlar toplum tarafından hoş karşılanmayan, yapılmaması gereken, olumsuz davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Müftüoğlu, 2004:31). Anlık davranışlar, bazı sosyal ve psikolojik çalışmalarda geri kalmışlık, gelişmemelik, ilkelik, nefse hakim olamama, düşük zeka (Valance, D'astous ve Fortier, 1988:422), toplumsal suç (Scheron, Reisch ve Raab, 1990:361) olarak ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Rook ve Hoch, 1985:24).

Günümüz tüketicileri, anlık alışverişi kötü veya yanlış bir tüketim biçimi olarak algılamayı bırakmışlardır. Aksine günümüz tüketicilerinin pek çoğu, anlık alışveriş kararları vermeyi eğlenceli, keyifli ve finansal açıdan yararları bulmaktadır (Crawford ve Melewar, 2003:87). Rook (1987:193) tarafından yapılan araştırmada, anlık alışveriş yapmanın kötü bir tarafının olmadığını, aksine tüketiciler tarafından anlık alışverişin olumlu yanlarının da olabileceğini bulgulamıştır. Araştırma katılımcılarının %20'ye yakını, yaptıkları anlık alışverişlerde kendilerini kötü ve %41'i ise kendilerini iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının kendilerini alışveriş sonrası iyi hissettikleri belirtilmektedir.

Anlık alışveriş harcama miktarının ABD'de yılda yaklaşık olarak 4 trilyon doları aştığı ortaya konmuştur (Kacen ve Lee, 2002:163). Anlık alışverişin son yıllarda bu kadar çok artmasının nedenlerinden biri, günün yirmidört saati internet üzerinden e-ticaretin ve tele pazarlamanın yaygınlaşması ve büyümesi sonucunda tüketicinin alışveriş yapmasının kolaylaşmasıdır. Ancak anlık alışveriş, satın alma davranışı gelişmiş batılı ülkeler ve Amerika dışında yeteri kadar bilinmemekte ve anlaşılmamaktadır. Günümüzde

anlık alışveriş kavramı, kapalı bir kutu olarak karşımıza çıkmakta ve anlık alışveriş için kavram kargaşası yaşanmaktadır. Hausman'a (2000:406) göre asıl sorun, anlık alışveriş kavramının, halen temelde yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan bazı anlık satın alma çalışmalarında, anlık satın almayı, satın alma sonrasında ileriye göremeyen ve çelişkili davranışlarla sonuçlanan aldatıcı düşünceler olarak açıklanmıştır (Crawford ve Melever, 2003:87). 1985 yılında ise, anlık satın almaya tüketim açısından bakılmaya başlanılmıştır. Konu ile ilgili ilk çalışmayı ise Rook ve Hoch (1985:25) yapmış ve anlık davranışlar sergilemeyi hatalı davranışlar olarak açıklamışlardır. Anlık satın alma davranışları sonrasında kişisel finans, kişisel tatmin, pişmanlık, sosyal tepkiler ve kişinin kendine özsaygısı gibi alanlarda olumsuz sonuçlara davetiye çıkardığı da belirtilmiştir. Rook ve Fisher (1995:309) çalışmalarında, anlık satın alma davranışının iyi niyetli yapıldığı zaman, toplum tarafından olumlu karşılandığını belirtmişlerdir.

2001 yılında Omar ve Kent'in (2001:232) yaptığı çalışmada, anlık satın almaya karşı ortaya atılan bu tarzda düşüncelere ve fikirlere karşın, anlık satın almanın kötü veya yanlış bir davranış olmadığı vurgulanmıştır. Yapılan araştırmada, anlık satın almanın yanlış veya kötü bir davranış olmadığını desteklemek için, bir tüketicinin bir sebebe dayanarak veya sebepsiz olarak, anlık kararlar arkadaşına aldığı hediyeyi veya ürünün havaalanlarındaki vergisiz fiyat avantajından dolayı düşük fiyatından yararlanmak için, anlık kararlar yapılan havaalanı alışverişlerini örnek göstermiştir.

II.2.1. Anlık Satın Alma Kavramının Gelişimi

Rook (1987:191) anlık alışverişin yeryüzünde insanoğlu ile birlikte doğduğunu, onunla birlikte geliştiğini ve insanoğlunun günlük hayatının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Anlık satın alma davranışı, tüketici davranışları araştırmacıları ve perakendeciler için her zaman önemli bir konu olmuştur. Anlık alışveriş kavramı,

pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışma yapan araştırmacıların dikkatini 1940'lı yıllardan itibaren çekmeye başlamıştır. Anlık davranışlara, tüketici davranışları alanında iyi bir örnek oluşturan anlık alışveriş kavramı ile ilgili araştırmacıların ilk çalışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1945 ile 1965 yılları arasında yapılan "Dupont Tüketici Satın Alma Alışkanlığı Çalışmaları"dır. Fakat bu çalışmalarda "Anlık Alışveriş" kavramı yerine "Plansız Satın Alma" kavramı kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda tüketicilerin alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almalarının, plansız satın alma olarak adlandırıldığı tespit edilmiştir. "Dupont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları" çalışmaları, daha sonraki yıllarda yapılacak çoğu çalışmalara model oluşturmuş ve anlık alışveriş konusundaki çalışmaların yapılmasını teşvik edici bir rol oynamıştır (Müftüoğlu, 2004:33).

1951 yılında West, anlık satın alma davranışını ürün bazlı bir çalışma ile ortaya koymuştur. Bu tür ilk çalışmalarda, tüketici davranışı değil de satın alınan ürünler açısından anlık satın alma araştırılmıştır. İlk defa 1951 yılında Applebaum, anlık satın alma davranışının, tüketicinin mağazadaki bir uyarana maruz kalması sonucu oluşabileceğini belirtmiştir (Özaydemir, 2006:5). Applebaum'un yaptığı bu çalışmada, anlık alışveriş için tüketicinin uyarılmasından bahsedilmektedir.

Stern (1962:60) anlık satın alma davranışının, plansız satın alma davranışıyla eş anlamlı olduğunu belirtmiştir ve çalışmasında anlık satın almayı, tüketicinin daha önceden planlanmadığı satın alma eylemi olarak tanımlar. Stern, aynı araştırmasında anlık satın almayı tamamen anlık satın alma, hatırlatıcı anlık satın alma, öneriyle yapılan anlık satın alma ve planlı yapılan anlık satın alma olarak dört gruba ayırmıştır. Stern'in yaptığı bu çalışma ile anlık satın alma kavramı büyük bir gelişme göstermiştir. Aslında hem 1951 yılında Applebaum'un yaptığı çalışmada, hem de 1962 yılında Stern'in yaptığı çalışmada

anlık satın alma davranışını, tüketicinin bir uyarıcıyla uyarılmasına bağlı olduğunu anlamaktayız. Stern'nin yaptığı bu tanımlamanın, birçok tanımlamaya benzediğini de görmekteyiz (Cobb ve Hoyer, 1986:387). Bu çalışmalar anlık satın alma tanımının yapılmasına bir ivme kazandırmıştır.

Anlık alışveriş sıklığı ile ilgili çalışmaları 1950 yılında Clover ve West 1951 yılında Applebaum yapmışlardır. Stern ise 1962 yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin hangi durumlarda, önceden niyetlenmedikleri şeyleri satın aldıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Kollat ve Willet (1967:24), tüketicilerin anlık alışveriş davranışları ile onların demografik ve yaşam tarzlarından kaynaklanan özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapılan bu çalışmalar ile anlık satın alma kavramının tanımı ve anlık satın almayı etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, anlık alışveriş davranışı için hem bireyden bireye değişen, hem de aynı birey için durumdan duruma farklılık gösteren kişisel bir değişken değerlendirilmesi yapılmaktadır (Müftüoğlu, 2004:34)

Araştırma sırasında birçok çalışmada, Nesbitt (1959:2), anlık satın almaları zeki olarak yapılan satın almalar olarak açıklamıştır. Nesbitt'in, anlık satın alma davranışını böyle tanımlamasının nedeni; zeki tüketiciler satın alma eylemlerini planlamazlar, özellikle mağazalardaki indirim ve satış promosyonlarından yararlanarak anlık satın alma davranışı sergilerler. Bu tür satın almalar sonucunda satın alma güçlerini ve faydalarını artırır.

1960'lardan sonra ise, anlık satın alma davranışı duygusal ve zihinsel bazda incelenmeye başlanılmıştır. Weinberg ve Gottwald'ın (1982:47), tüketicinin zihinsel ve duygusal bileşenlerinin anlık satın almaya etkilerini araştırdığı çalışmalarında, tüketicilerin yeni bir ürün karşısında gösterdikleri tepkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu araştırma

sonucunda, anlık satın alma yapan tüketicilerin, yeni ürünleri görünce daha heyecanlı, yüz mimikleriyle farklı ve bilinçsellikten daha ziyade duygularının etkisinde kalarak karar veren tüketiciler olabilecekleri vurgulanmışlardır.

Rook ve Hoch (1985:307), anlık satın alma davranışını, tüketicinin anlık alışveriş sırasında yaşadığı psikolojik, duygusal ve zihinsel tepkilere dayandırır. Bu çalışmanın sonucunda anlık alışveriş kavramının tanımı, plansız alışveriş tanımından tamamen sıyrılarak yeni ve karmaşık zihinsel süreçler sonrası ortaya çıkan bir hal almıştır. Tüketici ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında ihtiyaç ve sağlanacak bir yarar olmadığı halde ürüne sahip olmak ister. Bunun sonucunda tüketicinin yaptığı satın almalar, anlık satın almalarlardır.

Rook (1987:194) bizzat kendinin anlık tüketim tecrübelerinden yola çıkarak, tüketiciler açısından anlık satın alma davranışının belli özelliklerini ortaya koymuştur. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır:

- ✓ Tüketici satın alacağı ürünü gördüğü anda, ürünün cazibesine kapılır.
- ✓ Ürün karşısında heyecan duyar.
- ✓ Gördüğü ürüne, ani ve güçlü bir istek duyarak anında sahip olmak ister.
- ✓ Satın alma isteği zihinsel olarak çok karmaşıktır. Tüketici, satın alma sonrasında yaşayabileceği psikolojik olumsuz sonuçları o anda düşünmez.
- ✓ Tüketici, kendini kontrol etmede zorluk yaşar. Aynı zamanda kontrol ve şırmak arasında bir çatışma yaşar.

Piron (1991:511), anlık satın alma kavramını daha net ve daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışmıştır. Piron, son kırk yıldır anlık satın almayı tanımlamada kullanılan tüm kavramları bir araya getirmiştir. Bu kavramlar ise şöyle sıralanabilir; her şeyden önce anlık satın alma plansız bir alışveriştir, bir uyaran sonucunda oluşacaktır,

alışveriş sırasında tüketiciler alışveriş mekanlarının sunduğu özel tekliflerden faydalanmak isteyeceklerinden kısa zamanda planlama yapılır, özel teklifler tüketicide heyecan yaratır, kısa bir sürecin sonunda satın alma kararı verilir, uyarana maruz kalınan mekanda ani ve spontane hareket edilerek satın alma gerçekleşir. Tüketici daha önce yaşadığı olumsuz sonuçlardan ders almaz, uyarana maruz kalınan yere varmadan önce satın alma fikri tüketicinin aklında değildir. Satın alma sonucunda, tüketicide olumsuz psikolojik sonuçlar göz önüne alınmadığından, psikolojik açıdan bir dengesizlik durumu ortaya çıkabilir, bunun sonucunda tüketici psikolojik bir çatışma ve mücadeleye girebilir. Anlık satın alma çalışmalarında, araştırmacıların bazıları satın alma sonrasında tüketicilerde ortaya çıkan suçluluk duygusunun da üzerinde durulması gerekliliğini belirtmişlerdir. Bireyde suçluluk duygusu, anlık satın alma sonrası ortaya çıkan en önemli özellik olduğu düşünülmektedir.

Beaty ve Ferrell (1998:172), Rook'un yaptığı anlık satın alma tanımını aşağıda verilecek tanımla genişletmeye çalışmışlardır. Beaty ve Ferrell'e göre, anlık satın alma; belli bir ürün kategorisinden veya özel bir ürünü satın almayı daha önce düşünmeden meydana gelen, ani ve hemen satın almadır. Davranış, şiddetli satın alma dürtüsü ile spontane gerçekleşir. Elinizde kalmayan bir ürünü hatırlayıp, aniden satın alma bu tür satın almalar değildir. Satın alma davranışları dürtüseldir ve nihayetinde ortaya çıkacak sonuçlar düşünülmez.

Önemi 1940'lı yıllarda ABD'de fark edilen anlık satın alma ile ilgili çok çeşitli tanımlar günümüze kadar araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicilerin alışveriş listesinde olmayan ürünleri satın almalarına anlık satın alma denmiştir. Anlık satın alma ile ilgili yapılan araştırmalarda, süpermarketlerde yapılan her üç satın almanın ikisi tüketicilerin süpermarketlerde öylesine dolaşırken kararlaştırıldığı ifade edilmektedir (Solomon, 2004:248). Bazı ürün kategorilerinde ise bu oranların daha

yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Tablo 8 günümüze kadar değişik araştırmacılar tarafından yapılan anlık satın alma tanımlarını göstermektedir.

Tablo 8. Anlık Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları

	Yazar	Yıl	Tanım
1	Nesbitt	1959	Tüketicilerin satın alma isteklerinin mağazaya girmeden önce olmadığı, ancak satın alma isteklerini mağaza içerisinde planlayarak yapılan satın alımlar.
2	Stern	1962	Pazarlamacılar ve satış temsilcilerinin cazip teklifleri veya hatırlatıcı faktörler sonucunda gerçekleşen ve tüketicinin satın alma listesinde olmayan satın alımlardır.
3	Engel ve Blackwell	1982	Tüketicilerin, tüketim tecrübeleri sonrası daha önce meydana gelmiş problemlerin varlığı hatırlanmadan, mağazaya girmeden önce satın alma niyeti oluşmaksızın yapılan satın alımlardır.
4	Rock ve Hoch	1985	Tüketicinin ihtiyacı ve kendisine sağlayacağı bir yararı olmadığı halde planlamadan yapılan satın alımlardır.
5	Cobb ve Hoyer	1986	Tüketicinin önceden belli bir marka veya ürün çeşidinde, ürün satın almaya niyetinin olmadığı ancak mağazaya girdikten sonra aniden meydana gelen satın alımlardır.
6	Piron	1991	Tüketicinin alışveriş merkezinde bir uyarıcıya maruz kalması ile plansız olarak oluşan, satın alma kararının ürünün görüldüğü mekanda spontane verilen kararlarla yapılan satın alımlardır.
7	Beaty ve Ferrell	1998	Tüketicinin belli bir ihtiyacını karşılaması için veya özel bir ürünü, belli bir ürün kategorisinden daha önce düşünmeden ve hiç satın alma niyeti olmadan meydana gelen, ani ve hemen yapılan alımlardır.

Kaynak: Müftüoğlu, (2004) çalışmasından derlenmiştir.

Şimdiye kadar yapılan tanımlamaların hemen hemen hepsinde anlık satın alma ile ilgili en belirgin özellik, anlık satın almanın plansız yapılan alışveriş olmasıdır. Satın almalar spontane oluşmaktadır. Tüketicinin ürünü görmesi ve satın alması arasındaki zaman oldukça kısıtlıdır. Tüketicinin sağlıklı karar vermesini beklemek oldukça düşük bir ihtimaldir. Ayrıca anlık satın almalar, tüketicinin bir dürtüye maruz kalmasıyla oluşacaktır. Bu dürtüler tüketicinin alışveriş mekânlarında ürünü gördüğü anda ortaya çıkar. Bunun sonucunda ise tüketiciler karşı konulmaz bir istek ile satın alma eylemini gerçekleştirecektir (Jones ve diğ., 2003:507). Burada ürünü satın alma isteğinin şiddeti, ürünün cazibesine göre değişiklik gösterecektir.

Bütün bu özellikleri bir araya getirirsek anlık satın almanın şu beş temel unsuru içerisinde bulundurduğunu söyleyebiliriz;

- ✓ Plansızdır,
- ✓ Anlık satın alma bir uyaran sonucunda oluşur,
- ✓ Satın alma kararı ani, spontane, düşünmeden ve duygusal olarak oluşur,
- ✓ Dürtünün olduğu mekanda satın alma gerçekleşir,
- ✓ Satın alma sonrası oluşabilecek psikolojik dengesizlik ve pişmanlık durumu

önceden düşünülmez.

Anlık satın alma sırasında tüketiciler, uzun dönemde ne gibi sonuçların doğacağını dikkate almazlar. Tüketiciler için daha önemlisi, anlık haz veren psikolojik faydalardır. Bu gözle bakıldığında anlık satın alma davranışı savurgan ve sorumsuz bir davranıştır. Tüketicilerin anlık satın alma sonrasında yaşayacağı finansal sorunlar, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu toplumların bu davranışı onaylamamasına bağlıdır (Rook ve Fisher, 1995:308). Araştırmacıların geçmiş yıllarda yaptığı çalışmalarındaki tanımlara dayanarak ve anlık satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alınarak, özgün ve detaylı anlık satın alma tanımı şu şekilde yapılabilir.

Anlık satın alma, tüketicinin alışveriş mağazasına girmeden önce satın almayı planlamadığı, tüketicinin alışveriş mekanı içerisinde bir uyarana maruz kalması sonucu mekan içerisinde ani, spontane ve şiddetli bir şekilde satın alma isteğinin uyarılması sonucu satın alma davranışının gerçekleştiği fakat satın alma sonucu oluşabilecek bir takım maddi ve psikolojik olumsuzlukların göz ardı edildiği, düşünmeden yapılan, toplumlar tarafından bazen kötü ve akılsız bazen de akılcı ve iyi niyetli olarak karşılanan tüketicinin karşı koyamadığı satın alımlardır.

II.2.2. Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Anlık satın alma ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların çoğu, anlık satın alma davranışını tanımlamaya yönelik araştırmalardır. Ancak son yıllarda yapılan bazı çalışmalar ise, anlık satın almayı ölçmeye yönelik çalışmalardır. Bu çalışmaların bazılarında ise araştırmacılar, anlık satın alma yerine plansız satın almayı ölçmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Yeni olarak anlık satın almayı etkileyen faktörleri ortaya koyan çalışmalar bazı araştırmacılar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalara göre, anlık satın almanın pek çok farklı faktörler tarafından etkilendiği ortaya konulmuştur. Bu faktörleri, araştırmacılar içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki ana grup altında toplamışlardır (Wansing, 1994:508). Yani anlık satın alma davranışına dış uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleri neden olmaktadır. Tüketicilerin hem ürünle hem de ürünün satışa sunulduğu satış mekânının atmosferiyle anlık satın alma için uyarılması gerekmektedir. Burada sözü edilen dışsal faktörler, perakendeciler tarafından hazırlanan ve kontrolleri altında bulunan çevresel faktörlerdir. İçsel faktörler ise, tüketicinin kendisi ile ilgili faktörlerdir. Tüketicinin kişiliği, psikolojisi ve alışkanlıklardır (Youn ve Faber, 2000:181). Tüketicinin anlık satın alma yapması için sadece dışsal faktörlerle uyarılması

yetmez, aynı zamanda, bireyin anlık satın almaya yönelik kişiliğe ve demografik yapıya (gelir, iş vb.) sahip olması gerekir.

1.Dışsal Faktörler: Dışsal faktörler, tüketicinin kendisi dışındaki ürün ve satış atmosferiyle ilgili faktörlerdir. Satış mekanlarının vitrin düzenlemeleri, satış noktası tanıtımları, mağaza düzenlemeleri, kredi kartları, 24 saat açık satış noktaları, tele-TV pazarlama kanalları, ürünler için verilen reklamlarda kullanılan ses, renk, ışıklar, internet üzerinden yapılan e-pazarlama faaliyetleri, satış promosyonları, fiyat indirimleri vs. anlık satın almayı daha kolay hale getirmiştir ve anlık satın almaları artırmıştır (Rook, 1987:194; Youn ve Faber, 2000:184). Dışsal faktörleri ekonomik faktörler, zaman faktörü, mekan faktörü ve ürüne dayalı faktörler olarak dört gruba ayırabiliriz.

a) Ekonomik Faktörler: Pek çok araştırmacı, anlık satın alma ile ekonomik faktörler arasında bir ilişki kurmaya çalışmış, ancak bazı araştırmacılar anlık satın alma davranışının ekonomik faktörler ile ilişkisi olmadığını belirtmişlerdir. Beatty ve Ferrel (1998:175) bireyin alışverişe çıktığı anda, alışveriş için ayırdığı bütçenin anlık satın almaya etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicinin alışveriş sırasında cebinde yeteri kadar veya daha fazla parasının olması, onun için anlık satın almayı tetikleyen faktördür. Tüketicinin cebinde parası olmamasına rağmen, cebinde kullanılabilir kredi kartının bulunması bile, tüketicinin anlık satın almasını artırabilir. Alışveriş sırasında yeteri kadar parası bulunan tüketici, kendini daha mutlu hissedecektir. Bununla birlikte tüketici, perakendecilerin kontrolü altındaki uyarıcılarla anlık satın almaya teşvik edilebilir. Seyahatleri sırasında turistlerin de yeteri kadar paralarının bulunduğunu veya kredi kartlarına sahip olduklarını düşünürsek, turistlerin perakendeciler tarafından yeteri kadar uyarıcılara maruz bırakılmaları sonucunda anlık satın almaların artırılacağı öngörülebilir.

b) Zaman Faktörü: Zaman faktöründe, tüketicinin zamanının elverişliliği, yani tüketicinin alışverişe gidip dönmesi için harcadığı zaman miktarı ve alışverişte geçirdiği zaman kastedilmektedir. Tüketicinin zamanının elverişliliği ile ilgili olarak Iyer (1989:52), zaman baskısı arttıkça tüketicinin anlık satın alma davranışının olumsuz etkilendiğini ve mağazada daha uzun süre kalan tüketicilerin ise daha çok anlık satın alma yaptıkları sonucunu bulmuştur. Buna göre, turist gruplarının turları sırasında alışveriş mekânlarında daha uzun süre kalmalarının sağlanması ile birlikte turistlerin anlık satın almalarının artacağı beklenilebilir.

c) Mekân Faktörü: Mekân faktörü, anlık satın almayı etkileyen önemli bir faktördür. Anlık satın alma yapan tüketiciler, daha çok indirim mağazalarını, çok katlı mağazaları ve kapalı alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler (Bellenger ve Korgaonkar, 1980:16). Tüketicilerin indirim mağazalarını tercih etmelerinin nedeni, düşük fiyatlı ürünlerle ekonomik faydalarını çoğaltmak istemeleridir. Ayrıca anlık satın almada mekanla ilgili en önemli faktör mağazaların vitrin ve iç dekorlarıdır. Anlık alışveriş yapan tüketiciler için iyi dekore edilmiş ve bir çok ürünü bir arada bulabileceği mekanlar önemlidir. Bu tür ortamlar, tüketicilerin alışverişleri sırasında zevk alacakları ve kendilerini mutlu hissedecekleri ortamlardır. Kendisini mutlu hisseden bir tüketicinin anlık satın alma olasılığı diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Turizm bölgelerinde faaliyet gösteren ticari işletmeler, ürünlerini turistlerin zevk alabilecekleri ve kendilerini mutlu hissedecekleri ortamlarda sattığı sürece turistlerin anlık satın almalarını artırabilirler.

d) Ürün İle İlgili Faktörler: Stern (Müftüoğlu: 2004:55) ürün ile ilgili faktörleri dokuz alt başlık altında toplamıştır.

1) Düşük Fiyat: Ürünün düşük fiyatlı olması, o ürünün anlık davranışla anlık satın alma olasılığını artıran faktördür. Ürün fiyatını indirerek ve ödeme kolaylığı

sağlayarak ürünler ekonomik hale getirilebilir. Bunun sonucunda ise tüketici anlık satın alma konusunda daha kolay ikna edebilir. Aslında fiyat indirimi, kendine engel koyamayan anlık tüketiciler için bir bahanedir. Turizm bölgelerinde faaliyet gösteren ticari işletmeler özellikle düşük sezonlarda ürünlerinin fiyatlarını indirip cazip hale getirerek, anlık satın alma tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekebilirler. Böylece düşük sezondaki satışlarını ve karlarını artırabilirler.

II) Yoğun Dağıtım: Bir ürün tüketicinin karşısına ne kadar çok yerde çıkarsa, tüketicilerin o ürünü anlık satın alma davranışı ile daha çok satın alabileceği öngörülmektedir. Turizm bölgelerinde turistlerin satın alması için hazırlanan hediyelik eşyalar ve anı eşyaları bunlara örnek olabilir.

III) Kendi Kendine Alışveriş: Tüketici alışveriş mekânına girdiği anda, tüketicinin kendi başına alışveriş yapmasını sağlayacak mekan düzenlemeleri yapılmalıdır. Yani tüketici mağaza içerisindeyken, mağaza satış görevlileri ile daha az zaman geçirmelidir. Çünkü bir tüketici, bir ürünün satın almasını ne kadar kısa sürede yaparsa, diğer ürünleri incelemesi için daha uzun süreye sahip olabilir. Buna dayanarak özellikle hediyelik eşya satan işletmelerin, turistlerin alışverişi sırasında kendi kendine alışveriş yapacağı mekanları hazırlamaları gerekmektedir. Yabancı turistlerin mağazalarda alışveriş sırasında, karşılaşılabileceği en büyük sorun yabancı dil sorunudur. Bunun için, mağaza yetkileri satış elemanlarını işe alırken yabancı dil bilenleri tercih etmelidirler. Ayrıca mağazada, ürün ile ilgili bilgileri yazılı hale getirip, ürün ile birlikte sergileyebilirler.

IV) Mağaza Düzenlemesi: Daha önce de bahsedildiği gibi, anlık satın alan tüketiciler, mağazalara anlık satın almak için girmezler. Turistik ürünlerin satıldığı mağazaya giren turistlerin anlık satın almaları için, mağaza içerisindeki çeşitli uyarıcılar kullanılarak müşterinin ilgisinin çekilmesi gerekir. Aslında mağaza düzenlemesiyle

yapılmaya çalışılan şey, satışa sunulan turistik ürünlerin müşterinin gözüne çarpmasını sağlayarak, anlık tüketimlerini artırmaktır. İşletmeler mağaza düzenlemesinde kullandıkları ses, parlak renkler ve lokasyon gibi satıcının kontrolündeki çevresel faktörlerle turistlerin ilgisini çekebilir ve anlık satışlarını artırabilirler.

V) Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç: Bazen anlık satın alımlarda bireyin ya hiç ihtiyaç duymadığı ya da ileride ihtiyaç duyacağını hissettiği ürünlerde anlık satın almalar yapılabilir. Tüketicinin o ürünü anlık satın alma olasılığını artıran önemli faktörlerden biri de ürüne duyulan marjinal ihtiyacın düşüklüğüdür (D'Antoni ve Shenson, 1973:72). Marjinal ihtiyaç ne kadar düşük olursa, o ürünün anlık satın alma kararı ile satın alınması o kadar kolaylaşacaktır. Turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler de satış mekânlarında bu tür ürünleri müşterilerine sergiler ise anlık satışlarını artırabilirler.

VI) Kitlesele Reklam: Reklam tüketicilerin satın almalarını artıran önemli faktörlerden biridir. İşletmeler, ürünlerini tüketicilerinin karşısına göze ve kulağa hitap eden TV, radyo, gazete, dergi, posta yolu, internet ve açık alan reklamları gibi reklam araçları kullanarak çıkartabilirler. Bir ürün, reklam yoluyla ne kadar çok bireyin önüne çıkartılırsa, o ürünün tüketiciler tarafından anlık satın alma olasılığı da o kadar artabilir. Ticari işletmeler daha çok reklam araçlarını kullanarak turistlerin anlık satın almalarını artırabilirler.

VII) Kısa Ürün Yaşam Süresi: Pazarlama literatüründe yaşam süresi kısa olan ürünlerin, ömrü uzun olan ürünlere göre daha sık ve daha kolay satın alındığı kabul görmüştür (Özaydemir, 2006:27). Yani ürünlerin yaşam süresi kısaldıkça anlık satın alma olasılığı artar. Çünkü bu ürünlerin tüketilmesi çok çabuk olur, gidilen her mağazada bulunma ihtimali çok yüksektir ve tüketiciler bu malları satın almak için plan yapmazlar. Bu tür malları tüketiciler anlık satın alma kararıyla satın alırlar.

VIII) Küçük Boy-Hafiflik-Az Yer Kaplaması: Ürünlerin büyük boy, hantal, zor taşınabilir ve zor paketlenabilir olması, o ürünlerin tüketici tarafından satın alınmasını güçleştirebilir. Ürünlerin daha küçük hale getirilmiş ve hafifletilmiş halleri ürünleri hem taşımada hem de saklamada kolaylık sağlayacaktır. Böylece ürün daha cazip ve daha çekici hale getirecektir. Özellikle turizm bölgelerindeki hediyelik eşya satan mağazalar, ürünlerini taşıma ve saklamada cazip hale getirilebilirler. Bunun sonucunda, bu tür turistik ürünlerin anlık satın alma kararıyla satın alınmalarını artırabilirler.

IX) Saklanabilme Kolaylığı: Ürünlerin saklanabilme kolaylığı tüketicilerin o ürünü satın almasında önemli rol oynayabilir. Alınan bir ürün nerede ve nasıl saklanılacağını bilmemek veya ambalajlamadaki sıkıntı, o ürünün satın alınmasını engelleyebilir. Saklanması ve ambalajlanması kolay ürünler, turistler tarafından daha çok anlık satın almalarda tercih edilebilir.

2. İçsel Faktörler: Anlık satın almanın bireyin hisleriyle ilişkili olması nedeniyle, günümüze kadar bu konudaki tüketici odaklı çalışmalara çok sık rastlanılmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan bu çalışmalarda, tüketicinin kendisi ile ilgili olan, tüketicinin anlık alışveriş eğilimi, alışveriş yapmaktan hoşlanıp hoşlanmaması, tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları, ruhsal durumu, demografik ve sosyoekonomik faktörleri üzerinde durulmuştur. Ancak kişilik özellikleri ile anlık satın alma arasındaki ilişki kesin olarak ortaya çıkarılamamıştır.

a) Tüketicinin Kişiliği: Kişilik bireyin bir ürünü satın alıp almamasına etki eder. Şayet tüketici ürünü satın alırsa, tüketicinin kişiliği o ürünü nereden, nasıl, ne kadar ve neden satın aldığını etkiler. Tellegen'in 1982 yılında geliştirdiği çoklu kişilik anketinde onbir ana kişilik boyutu bulunmaktadır. Bunlardan kontrolsüzlük-ani hareket, stres altında

verilen tepki ve dalgınlık ani satın alma ile yakından ilişkili bulunan boyutlardır (Youn ve Faber, 2000:179).

Alışveriş mekanlarında uyarıcının yoğunluğu ile kontrolünü kaybeden birey, tüketimden alacağı hazzın büyüklüğüne kapılarak anlık satın alımı ertelemez. Strese yüksek düzeyde tepki veren bireyler, kendilerini hiçbir sebep olmaksızın kötü hissetme eğilimindedirler. Bu kişiler asabi, hassas, titiz, huysuz, kolayca üzülen, suçluluk duygusu ile baş edemeyen, nefesine hakim olamayan ve satın alma sonrası ileriye göremeyen bireylerdir. Yaşamlarında stresleri yüksek bireyler, yaşadıkları kötü ruh hallerinden kurtulabilmek için daha çok anlık satın alma eğiliminde olabilirler (Youn ve Faber, 2000: 181). Buna göre, kendisini tamamen dışsal faktörlere odaklayabilen tüketicilerin anlık satın alma olasılığı daha yüksek olabilir. Ayrıca, bir tüketicinin alışverişte, anlık alışveriş kararı vermesine neden olacak kendisinde uyarılar hissetmesini ve ürün satın almasını sağlayacak alışveriş ortam ve koşullarıyla ilgili olarak olumlu duygular hissetmesinin en önemli sebebi, tüketicinin alışveriş yapmaktan hoşlanıp hoşlanmamasıdır.

b) Tüketicinin Ruh Hali: Tüketicinin ruh halinin anlık satın almada etkili olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmaya çalışılmıştır (Müftüoğlu, 2004:63). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin ruh hallerinin iyi olduğu dönemlerde anlık satın alma düşüncelerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin de gezileri sırasında kendilerini mutlu hissettiklerini ve ruh hallerinin iyi olduğu düşünüldüğünde, gezileri boyunca aslında her turist, ticari işletmeler için potansiyel bir anlık satın alma müşterisidir. Turizm işletmeleri bu durumu dikkate almalıdırlar. Tüm satış çabalarını bu yönde gözden geçirdikten sonra satışlarını istedikleri düzeyde artırabilme olasılığı bulunmaktadır. Yine Rook ve Gardner (1993:20), tüketicilerin ruh hallerinin iyi olduğu durumlarda, kötü olduğu durumlardan daha çok alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca tüketicinin

alış veriş yaptığı ortamdan alacağı memnuniyet ve mutluluk seviyesi ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Donovan ve diğ., 1994:86). Turizm işletmeleri turistler için oluşturacakları ortamlarla turistlerin memnuniyet ve mutluluk seviyelerini artırıp, onları anlık satın almaya teşvik edebilirler. Ancak bu konuda unutulmaması gereken en önemli konu tüketicilerin sadece mutlu olduklarında değil de ruh halleri bozukken de ani satın almalar yaptıklarıdır (Youn ve Faber, 2000:184).

c) Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler: Yapılan bazı araştırmalarda anlık satın alma ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörler arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır (Müftüoğlu, 2004:63). Ancak bazı araştırmalarda ise bu tür bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Anlık satın alma ile demografik ve sosyo-ekonomik ilişki çalışmadan çalışmaya farklılık göstermiştir. Çalışmanın bu bölümünde anlık satın alma ile cinsiyet, medeni hal, evlilik süresi, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, yaş, kültür, kişisel gelir, meslek gibi faktörler arasındaki ilişkiye ait daha önce yapılan çalışmalara yer verilecektir.

D) Cinsiyet: Yapılan araştırmalarda kadınların mı yoksa erkeklerin mi daha çok anlık satın alma davranışını sergiledikleri araştırılmıştır. Ancak araştırmalardan çıkan sonuçların birbiriyle tutarlı olmadığı görülmüştür. Kollat ve Willet (1967:27) kadınların daha çok, Cobb ve Hoyer (1986:403) erkeklerin daha çok anlık alışveriş yaptıklarını vurgulamışlardır. Konuyla ilgili farklı bir çalışmada ise (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978:17) cinsiyet ile anlık satın alma arasındaki ilişkinin anlamsız olduğunu vurgulamıştır. Ancak genel kabul gören durum alışverişin kadınlar için bir alışkanlık, hobi, boş zamanı değerlendirme aktivitesi olduğu ve kadınların ürünler hakkında daha geniş bilgiye sahip olmalarından dolayı anlık satın almaya daha yatkın olduklarıdır. Buna dayanarak ticari işletmelerin satış politika ve stratejilerinde kadın turistlerin bu durumunu göz önünde bulundurmaları gerekir. Dittmar (1995:503) anlık satın alınan ürünlerin

cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. Dittmar'a göre erkekler daha çok bireysel, şahsi kullanımlar için, kadınlar ise daha çok kimlikleri ve sosyal ihtiyaçları için anlık satın alırlar.

II) Medeni Hal: Daha önce yapılan çalışmalarda, bekar olan bireylerin, evli ve dul bireylere göre dikkatlerini çekmesine rağmen ihtiyaçları olmayan bir ürünü daha fazla anlık satın aldıkları ortaya konulmuştur (Özaydemir, 2006:29).

III) Evlilik Süresi: Tüketicinin kaç yıldır evli olduğu onun anlık alışveriş davranışı sergilemesi üzerinde etkili diğer bir faktördür. Yeni evli çiftler yeni ev kurduklarından ekonomik sıkıntıları olduğu için daha az anlık alışveriş yapabilirler. On yıldan daha az süre evli olan tüketicilerin, daha az anlık satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin evlilik süreleri uzadıkça ve ailenin refah seviyesinin arttıkça anlık satın alma eğilimlerinin artabileceği öngörülmüştür (Kollat ve Willet, 1967:28).

IV) Ailenin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı: Aileler çocukları ile birlikte alışverişe çıktıklarında, çocuklarının isteklerine karşı koyamayacağı düşünüldüğünde, anlık satın alma eğilimlerinin de artabileceği düşünülmektedir. Aslında aileler, çocuklarının bu tür isteklerini frenleyerek, çocuklarına küçük yaşlardan itibaren ani satın almalarından uzak durmasını teşvik etme isteğindedirler (Carruth ve Skinner, 2001:296). Ailede çocuk sayısı arttıkça, ailenin çocukları ile birlikte alışverişe çıkma oranı düşmektedir. Carruth (2001: 95), tek çocuklu ailelerin %70'i, iki veya daha çok çocuk sahibi ailelerin %50'sinin çocuklarıyla birlikte alışverişe çıktıklarını söylemiştir. Bundan dolayı, turistlerin seyahatleri sırasında beraberlerindeki çocuk sayısının, turistlerin tüketim davranışı üzerindeki etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz.

V) Yaş: Wood (1998:318), 18-19 yaşlarındaki tüketicilerin daha çok, ileri yaşlardaki tüketicilerin ise daha az anlık satın alma yaptıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni

ise gençlerin modayı takip etme isteğinin, yeni tecrübe elde etme isteğinin yüksek olması ve yaşlılardan daha çok alışveriş yapmaktan hoşlandıklarıdır (Eyesenk ve diğ., 1985; Rawling, Jenny ve Felicity, 1995:616). Bu durum, aslında biraz da gençlerin tecrübesiz olmalarından kaynaklanmaktadır. Yaş ilerledikçe tüketiciler uyarıcıların güçlü etkilerine karşın anlık alışveriş yapma ile başa çıkmayı tecrübeleriyle öğrenmişlerdir (Kacen ve Lee, 2002:173).

VI) Eğitim: Wood'un (1998:321) araştırması, eğitim ile anlık alışveriş arasındaki ilişki hakkında geniş bilgi vermektedir. Bu çalışmada, bireyin eğitim seviyesi düştükçe anlık satın alma eğilimlerinin arttığı, eğitim seviyesi yükseldikçe anlık satın alma eğilimlerinin düştüğü ortaya konmuştur. Yani ters yönlü bir ilişkiden söz edilmektedir. Kültür turizmine katılan turistlerin eğitim seviyesi, diğer tür turist tiplerine göre daha yüksek olduğu düşünüldüğünde ticari işletmeler yeni satış politika ve stratejileri ile anlık satın almaları artırabilirler.

VII) Kişilerin Gelir Seviyesi: ABD'de Abrat ve Goody (1990:118) tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin harcanabilir gelirlerinin, anlık alış veriş etkileyen önemli faktörler arasında olduğu belirtilmiştir. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ödeme sıkıntısı olmayacaktır. Bu tür tüketiciler daha kolay ve daha çok anlık alışveriş yaparlar. Düşük gelir grubundaki tüketiciler ise, uyarıcılara maruz kalmalarına rağmen istemeyerek kendilerini kontrol eder ve anlık satın almalarını ertelerler.

VII) Kültür: Toplumların sahip olduğu kültürel değerler tüketicilerin anlık satın almalarını şekillendirir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplum bireyci ve kolektivist özellik taşıyabilir. Bireyci toplumlarda insanlar, diğer insanlardan bağımsız hareket ederler. Bireyler bu toplumlarda daha özgürdürler (Roth,1995:168). Tüketici ürünle ilgili

uyarıcılarla karşılaştığında kendini tutmaz, daha çabuk ve daha kolay satın alır. Kendi çıkarları ve mutluluğu toplumun çıkar ve mutluluğunun önüne geçer.

Kollektivist toplumlarda (Asya kıtası) bireyin çıkarı değil de toplumun çıkarı ön plandadır. Bu toplumlarda bireylere küçük yaştan itibaren ani davranışlarını kontrol altına almayı öğretirler. Bireyler toplumun iyiliği için bireysel hareketten kaçınırlar. Anlık satın alma ile ilgili uyarıcılarla karşılaşıldığında kolektivist kültürde yetişen birey kendini tutması gerektiğini hisseder. Bunun sonucunda anlık satın alma süreci uzar veya birey anlık satın almadan vazgeçebilir (Mai ve diğ., 2003:26).

II.2.3. Anlık Satın Alma Karar Süreci

Karar verme günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her insan her gün birçok konuda karar vermek zorundadır. Tüketici satın alma karar süreçleri konusunu açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:333).

1. Bir İhtiyacın Duyulması: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın, çeşitli dürtülerin etkisiyle o ihtiyaca istek duyma ile başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.

2. Alternatiflerin Belirlenmesi: Tüketiciler, bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatiflerini belirler. Bu aşamada, harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur. Kısacası ürün ile ilgili bilgi toplama aşamasıdır.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bir önceki aşamada belirlenen seçenekler tüketici için önemli olan karar kriterlerine göre değerlendirilerek, seçim yapılır. Burada zaman unsuru önemli rol oynar. İhtiyaç acil değilse, alternatifler ile ilgili olarak daha fazla

zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

4. Satın Alma Kararı: Ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin ürünle ilgili değerlendirmelerin sonucunda, tüketicinin satın almayı gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmediği, sorunun hala geçerli olduğu aşamadır.

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler: Satın alma sürecinin bu son aşamasında, tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan duygu ve düşüncelerinin değerlendirilmesidir. Aslında bu aşamada tüketicinin satın aldığı ürünün, satın almadan önceki beklentilerini satın alma sonrası karşılayıp karşılamadığını değerlendirdiği aşamadır

Yukarıda verilen satın alma karar süreci, ilk defa satın alınan bir ürün için tüketici davranışını açıklamaktadır. Bu süreç bir yönüyle yaygın sorun çözme karar tipinin bir açıklamasıdır. Ancak, anlık satın almanın yapısından dolayı, anlık alışveriş sırasında yukarıdaki süreçten bir takım değişiklikler meydana gelecektir. Anlık satın almanın tanımı gereği, tüketici ürünü gördüğü anda, herhangi bir dürtü (içsel-dışsal) sonucu, tüketicide ani ve şiddetli bir istekle satın alma isteği belirlemeye başlar. Bu ani ve şiddetli duygu, tüketicinin ürünü gördüğü satış ortamlarında kendini gösterecektir. Anlık satın almalar ani ve spontane olduğundan tüketici ürün ile ilgili bilgi toplama, fiyat araştırması yapma, seçenek belirleme ve seçeneklerin değerlendirilmesi gibi zaman harcanması gereken aşamalardan geçmemektedir. Bu durumdan anlaşılacağı gibi anlık satın almalarda tüketicinin yaşayacağı durum normal bir satın alma sürecinden daha karmaşık bir takım psikolojik aşamaları içerecektir. Bu karmaşık psikolojik durum tüketicide satın alma sonrasında pişmanlık yaratabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003:75).

Birçok araştırmacı, tüketicilerin anlık satın almaları sırasında yaşadığı duygusal ve zihinsel deneyimler üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Rook ve Hoch

(1985:25) yaptığı çalışmada, tüketiciler tarafından yapılan açıklamalarla, anlık satın alma ile normal bir satın alma sürecini birbirinden ayıran ve tüketicilerin anlık alışverişleri sırasında izlediği aşamaları aşağıdaki gibi ortaya çıkarmışlardır.

1. Tüketicinin harekete geçmesi için ani ve spontane bir istek duyması,
2. Ani istek sonucu, tüketicinin psikolojik açıdan dengesizlik içinde olması,
3. Psikolojik bir çatışma ve mücadele yaşaması,
4. Akılcı ve mantıklı olarak değerlendirme yapabilme yeteneğinde düşüş yaşaması,
5. Satın alma sonrası sonuçları düşünmeden satın alması.

Rook ve Hoch'un belirlediği ilk aşamada, tüketicide içsel ve dışsal uyarıcılar sonucu ve bunların şiddetine bağlı olarak beklenmedik bir şekilde satın alma isteği doğar. Bundan dolayı tüketicide hızlı bir şekilde psikolojik değişim meydana gelir. İkinci aşamada ise tüketicinin ani istek duymasından dolayı, tüketicide geçici bir kontrol kaybı oluşacaktır. Bunu takip eden üçüncü aşamada, tüketicide psikolojik çatışma ve mücadelenin ortaya çıkmasından sonra, satın alma sonrası yaşayacağı olumlu ve mutluluk verici etkileri değerlendirmeye başlar. Sonuçta kaybettiği kontrolün bir kısmını yeniden kazanır. Bu durumda dahi, tüketici, mantıklı değerlendirmeden uzak olduğu için, sağlayacağı faydayı maksimize etmeyi amaçlayan ekonomik tüketici tipinden uzaktır. Bilindiği gibi ekonomik tüketici tipi tüketimden elde edeceği faydayı en çoklaştırmayı amaçlayan tüketicidir. Başka bir anlatımla, tüketicinin karşılaştığı şiddetli uyarıcı, tüketicinin rasyonel şekilde hareket etmesinin önüne geçer. Beşinci ve son aşamada ise tüketici, satın alma sonrası yaşayacağı durumları düşünmeden ani yaşayacağı küçük psikolojik mutluluğu tercih etmesi sonucu satın alımı gerçekleştirir. Sonuçta tüketiciler

anlık satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek sonuçları göz önünde bulundurmadan satın alımı gerçekleştirir.

II.2.4. Anlık Satın Alma Türleri

Bazı çalışmalarda, anlık satın alma, plansız satın almayla eş anlamlı tutulmuşsa da, plansız yapılan, anlık satın almaların farklı türlerinden bahsetmek mümkündür. Odabaşı ve Barış (2003:378) yaptığı çalışmada anlık satın almayı dört gruba ayırmıştır.

II.2.4.1 Tamamen Anlık Satın Alma

Literatürde diğer adı anlık satın alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür satın almada birey, normal satın alma davranışından saparak bunun dışında bir davranış sergilemektedir. Tamamen anlık satın alma, gerçek anlamıyla anlık satın alma davranışıdır. Birey yeni gördüğü ürüne ihtiyacı olmamasına rağmen ve ekonomisini düşünmeden aniden satın almayı ve onu deneme isteği duyar.

II.2.4.2. Hatırlamalarla Yapılan Anlık Satın Alma

Bireyin, önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında yaptığı alımlarıdır. Tüketicinin ürünle ilgili gördüğü reklam da hatırlatıcı anlık satın almada etkindir.

II.2.4.3. Öneriyle Gelen Anlık Satın Alımlar

Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşarak ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.

II.2.4.4. Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Almalar

Bir ürünü alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markanın çekiciliğine, satış promosyonuna kapılıp alım yaptığımız durumlardır. Bu gibi durumlar, tüketiciler alışveriş merkezlerini gezerken pek sık olarak ortaya çıkar.

Ancak Piron'un (1991:511) yaptığı çalışmada ise, anlık satın alma sonrası duyulan suçluluk duygusu, anlık satın almanın özelliğinden çıkıp, anlık satın almayı sınıflandırmaya yarayan bir özellik olarak tespit edilmiş. Buna göre anlık satın alma, "alışveriş sonrası suçluluk hissedilen" ve "alışveriş sonrası suçluluk duygusu hissedilmeyen" anlık satın almalar diye ikiye ayrılmıştır.

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

III.1.Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi olarak tarif edilmektedir. Bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere, iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Karasar, 2007: 76). Tarama modelleri, geçmiş veya mevcut bir durumu betimlemeye yarayan araştırma yaklaşımıdır. Tarama modelleri genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modellerinde, tanımlanmış bir evren hakkında genel bir yargıya varmak için bir örnek üzerinde tarama yapılır. Genel tarama modelleri ile tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir (Karasar, 2007: 79). Tekil tarama modellerinde değişkenler tek tek betimlenirken, ilişkisel tarama modellerinde ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2007:81).

Araştırmamızda Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profilinin belirlenecek olması ve söz konusu turistlerin anlık satın alma davranışlarının incelenecek olması nedeniyle, genel tarama modeli tercih edilmiştir. Bununla birlikte genel tarama modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modelleri de aynı anda kullanılmıştır.

III.2. Veri Toplama Aracının (Anketin) Geliştirilmesi

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket ile toplanmıştır (Bkz. **EK-1**). “Anket, belirli bir amaç için geliştirilen bir plana göre düzenlenmiş soru listesidir” (Karasar, 2007; 176). Anket, alan yazın taramasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anketin geliştirilmesi sürecinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Ön test, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında 2011 yılı Mayıs ayında gelen 57 kişilik yerli turist grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile

uygulanmış, böylece yerli turistlerin ankete ve araştırma konusuna tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ön test sonrası ortaya çıkan bir takım sorunlar giderilerek, anketin anlaşılabilirliği artırılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette, nominal, ordinal, aralıklı ve oran ölçme düzeylerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, çoktan seçmeli ve açık uçlu soru türleri de kullanılmıştır.

Seyahat acenteleri aracılığı ile Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli kültür turistlerinin profili, memnuniyet düzeyleri ve anlık satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla geliştirilen ve son halini alan anket formundaki sorular, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda turistlerin profilini ortaya koymayı amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise turistlerin anlık satın alma davranışlarının ölçüldüğü sorular bulunmaktadır.

Anketin birinci bölümünde yer alan sorular (soru 1-9), turistlerin profilini belirlemek amacıyla hazırlanan demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Onuncu soru, sekiz maddeli ve yerli turistlerin, ziyaret için Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin yer aldığı bir ölçektir. Ölçek maddeleri, Avcıkurt ve diğerlerinin (2005:107), çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Onbirinci soru, yerli turistlerin Şanlıurfa'da konaklayacağı/konakladığı gün sayısını öğrenmeye yöneliktir. Onikinci soru yerli turistlerin seyahatlerinde konaklama tesisinin türünü öğrenmeye yönelik sorudur. Onüçüncü soru, turistlerin konaklama hariç diğer harcama tutarlarının belirli aralıklarla sıralandığı çoktan seçmeli bir sorudur.

Tablo 9: Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ziyaret nedeni ölçeği	Kaynağı
1.Ucuz olması	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
2.Tarihi çeşitlilik	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
3.Kültürel çeşitlilik	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
4.Dini-ibadet mekanlarının bulunması	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
5.Doğal çevre çekiciliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
6.Bölgeye ulaşım kolaylığı	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
7.Merak	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
8.Tanıtımın olumlu etkisi	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
Karşılaşılan sorunlar ölçeği	Kaynağı
1.Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
2.Hizmet personelinin yetersizliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
3.Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
4.Havaalanı hizmet yetersizliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
5.Çevre kirliliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
6.Gürültü	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
7.Alt yapı eksikliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
8.Tanıtım eksikliği	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
9.Hijyen sorunu	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
10.Yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
11.Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
12.İldeki müzenin daha aktif hale getirilmesi	Avcıkurt ve diğerleri (2005)
Anlık Alışveriş Ölçeği	Kaynağı
1.Çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
2."Sadece al" benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
3.Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
4."Görürüm, satın alırım" beni tanımlar	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
5."Şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
6. Bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
7.O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
8.Alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995
9.Bazen aldığım şey hakkında umursamazım	Gödelek ve Akalın, 2008: 230; Rook ve Fisher, 1995

Ondördüncü soru oniki maddeli bir ölçek olup; amacı, katılımcıların Şanlıurfa'da buldukları sürece karşılaştıkları sorunları öğrenmeye yöneliktir. Ölçek maddeleri, Avcıkurt ve diğerlerinin (2005:107) çalışmasından derlenmiştir. Bu ölçeğin de yanıt kategorileri 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Onbeşinci soru dokuz maddeli bir ölçek olup, yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını öğrenmeye

yöneliktir. Ölçek maddeleri Gödelek ve Akalın (2008: 230) ve Rook ve Fisher (1995) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmamızda kullandığımız üç ölçeğin yanıt kategorileri 5’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Likert derecelemesi, anket uygulanan kişinin bir nesne, tutum veya bir davranış konusunda önceden hazırlanmış ve kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesinin belirlenebildiği bir dereceleme tekniğidir (Nakip, 2003:119). 5’li Likert derecelemesi, “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Kararsızım” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) şeklinde yapılmıştır.

2011 yılının Mayıs ayında yapılan anket çalışması sonunda 875 anket toplanmıştır. Ancak anket formundaki soruların çokluğundan sıkılan veya anket aracılığı ile birincil veri toplama yönteminin önemini kavramayan bazı yerli turistler anketleri istenilen nitelikte doldurmamışlardır. Bundan dolayı anketlerden 125 tanesi eksik veya hatalı olduğundan, analizler 750 cevaplayıcıdan gelen bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

III.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Şanlıurfa il merkezine 2011 yılı Mayıs ayında kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerdir. Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütleliyi oluşturan tüm birimlerden alınması çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 53). Araştırma için evrendeki tüm elemanları incelemek, zaman, maddi ve kontrol dışı birtakım unsurlar nedeniyle olanaksızdır. Bundan dolayı, araştırma için evrenin özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesine, yani örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2008: 110). Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma, hem de istatistiksel bakımdan

büyük önem taşır. Açıklanan sebeplerle, ana kütlelerin bir listesine sahip olabilme şansı olmadığı için, olasılık dışı örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesi için bazı formüller geliştirilmiştir. Bu formüllerin uygulanabilmesi için birtakım bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu bilgiler çoğu zaman bilinmez veya elde edilmeleri olanaksızdır. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü %95 güven düzeyinde, %4 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla minimum 600 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan sayı bilinmediğinden, örnekleme büyüklüğünü hesaplamada kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$n = t^2 \cdot pq / d^2$$

Formülde;

n: Örnekleme girecek birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 70:2007).

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,04^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0016$$

$$n = 600 \text{ kişi}$$

III.4. Anketin Uygulanması

Anket çalışması, Şanlıurfa il merkezindeki konaklama tesislerinde konaklayan yerli turistler ve Balıklı Göl çevresindeki yerli turistlere bırak-topla ve yüz yüze görüşme teknikleri kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı konaklama tesisleri ve konukevlerindeki resepsiyon görevlileri aracılığı ile misafirlere anketleri dağıtma-toplama tekniği kullanılarak toplanılmıştır. Ancak anketlerin çoğunluğu, Balıklı Göl çevresinde şehir turu yapan turistlere araştırmacının bizzat kendisi ve daha önceden

çeşitli anket uygulaması tecrübesi olan ve uygulama konusunda eğitilmiş anketörler aracılığıyla toplanmıştır. Anketler turist rehberlerinden izin alınarak, anketörlerin kendilerini ve çalışma konusunu turistlere tanıtarak, turistlerden anketleri doldurmaları istenilmiştir. Olumlu cevap alınan gruplara anket formları dağıtılarak veriler toplanılmıştır. Çoğu zaman turistlere anket soruları anketörler tarafından okunmuş ve turistlerin verdiği cevaplar anket formunun üzerine anketörler tarafından işaretlenilmiştir. Anket uygulaması genellikle hafta sonlarında yapılmıştır. Nedeni ise yerli turistlerin daha çok ili hafta sonları ziyaret etmeleridir. Ayrıca, literatürde bir bölgeyi çeşitli amaç ile ziyaret eden günübirlikçiler, turist olarak kabul edilmemektedir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin ne kadarının günübirlikçi ne kadarının Şanlıurfa'da konaklama yapan turist olduğuna dair herhangi bir istatistiksel çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak ile gelen turistlerin önemli bir kısmının günübirlik olarak Şanlıurfa'yı ziyaret ettiği gözlemlendiğinden, anket çalışmasına bu ziyaretçilerin de dahil edilmesine karar verilmiştir.

Tam ve doğru olarak doldurulmuş 600 sayısına ulaşabilmek için bilinçli olarak, yaklaşık 875 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulama tamamlandıktan sonra, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonunda 125 anket kullanım dışı bırakılmıştır. Böylece daha önce tespit edilen örnek büyüklüğünü aşan bir anket sayısı elde edilmiş olup; analiz ve değerlendirmeler bu 750 anket üzerinden yapılmıştır.

III.5. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Anketler yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. Girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir.

Değişkenlere ilişkin veriler betimlemenin yanı sıra, tek ve çok değişkenli istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. İstatistiksel çalışmalarda verilerin dağılımı çok önemlidir. Çünkü istatistik araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekir (Kalaycı, 2008:53). Örneklem büyüklüğünün 30'dan çok fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan üç ölçek için çok değişkenli sapan analizi yapılmıştır. Buna göre (Tablo 10) 13., 385., 549. ve 584. anketler veri setinden çıkarılmıştır. Böylece elimizde kullanılabilir durumda 746 adet anket kalmıştır.

Tablo 10: Üç Ölçeğe İlişkin Sapan Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde sayısı	Teorik t-değeri (0.001)	Minimum MD ²	Maksimum MD ²	Silinecek Gözlemler
S.10	8	5,041	.06	7,36	13, 385, 584
S.14	12	4,318	.05	5,50	Yok
S.15	9	4,781	.02	5,04	549

Her üç ölçeğe ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için, Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır¹. Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin X^2 değerlerinin .0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine bir kanıt oluşturmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Elde edilen sonuçlar, Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Üç Ölçeğin Çok Değişkenli Normal Dağılım Testleri

Ölçek	Madde sayısı	Bartlett Küresellik testi X^2 sonucu	Serbesti derecesi	Anlam Düzeyi	Sonuç
S.10	8	1850,838	28	P<.0001	Veriler, çoklu değişkenli normal dağılımdan gelmektedir
S.14	12	2899,781	66	P<.0001	Veriler, çoklu değişkenli normal dağılımdan gelmektedir
S.15	9	1371,979	36	P<.0001	Veriler, çoklu değişkenli normal dağılımdan gelmektedir

¹ Her üç ölçeğe uygulanan faktör analizleri sonucu elde edilen bilgidir. Bknz; s.81, s.91, s.93

Böylece verilere tek değişkenli istatistik tekniklerin yanı sıra, çok değişkenli istatistik tekniklerin de uygulanabilme olasılığı doğmuştur. Analizlerde frekans dağılımı, faktör analizi, t testi, ANOVA, Ki-Kare gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan üç ölçek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, “birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir” (Kalaycı, 321:2008). Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesiyle, genel değişkenler oluşturulur bu değişkenlere de faktör adı verilir. Buradaki amaç; “değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır” (Kalaycı, 321: 2008).

Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testi ile incelenmesine karar verilmiştir. KMO'nun .600'den yüksek (örnek büyüklüğünün yeterli olduğu) ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:207-208). Bu nedenle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testi (çok değişkenli normallik testi) ile kontrol edilmiştir.

Faktör analizlerinde, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0.400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, faktör sayısını belirleme yöntemi olarak da öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiş ve varimax dönüşümü uygulaması tercih edilmiştir. Binişik maddelerde, yük değerleri arasındaki farkın en az 0.10 olmasına dikkat edilmelidir. Çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktöre yüksek yük değeri veren madde, binişik bir madde olarak tanımlanır ve

ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002:125). Ayrıca, bir faktörün en az üç maddeden oluşması tercih edilmiştir. Zorunlu hallerde iki maddeden oluşan bir faktörde, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının en az .600 olmasına karar verilmiştir.

III.6. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeği oluşturan maddelerin yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Güvenirlik, bir ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ilgili sorunu ne derece yansıttığını ifade etmek için kullanılan kavramdır. Güvenirlik analizi ise, “ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir” (Kalaycı, 2008: 403).

Araştırmada kullanılan ankette üç adet ölçek bulunmaktadır. Onuncu sorudaki ölçek için iç tutarlılık katsayısı olarak Cronbach's Alfa katsayısı .787, ondördüncü sorudaki ölçek için .853 ve onbeşinci sorudaki ölçek için, .774 olarak bulunmuştur. İkiye bölerek gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde de, ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Ancak dokuz maddeli onbeşinci soruda madde-bütün korelasyon aralığının sekizinci maddede .105 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması (ve daha iyi bir faktör analizi) için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve .25 değerinden büyük olması beklenilir (Kalaycı, 2008:412). Böylece onbeşinci soru, sekiz maddeli bir ölçeğe dönüşmüştür.

Tablo 12: Ankette Kullanılan 3 Ölçeğin Güvenirlik Tablosu

Ölçek	Madde sayısı	Bütün için Cronbach's Alfa	Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa	Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa	Madde-Bütün Korelasyon aralığı	Sonuç
S.10	8	.774	.709	.676	.336-.625	Oldukça Güvenilirdir
S.14	12	.853	.765	.779	.402-.617	Oldukça Güvenilirdir
S.15	8	.773	.695	.668	.411-604	Oldukça Güvenilirdir

III.7. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın veri toplama dönemlerinde, araştırmacı tarafından kontrol edilen ve kontrol edilemeyen bir takım sınırlamalarla karşılaşmıştır. Bu çerçevede araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırmanın önemli kısıtlarından bir tanesi, örnekleme yöntemi ile ilgilidir. Bu araştırmada ana kitlenin bir listesine ulaşmak olanaksızdır. Bu nedenle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

2. Veri toplamada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması sonucu araştırmada ulaşılan bulgu ve sonuçların genellenebilme şansı olmamaktadır. Bununla birlikte, araştırma amacına uygun kitle hakkında önemli bir fikir vermektedir. Böylece, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profili ve anlık satın alma davranışları hakkında bir yargıya varılabilmektedir.

3. Araştırmada, Şanlıurfa ili seçilmiştir. Bunun nedeni, araştırmacının bu ilde yaşıyor olması ve son yıllarda bu ile dönük kültür turizmi talebinin artmasıdır.

4. Araştırmanın sadece Mayıs ayında ili ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılması, araştırmanın bir başka kısıtıdır.

5.Araştırmanın bir başka kısıtı da, mekan ile ilgilidir. Tez çalışmasında alan araştırması için, çok sayıda yerli ve yabancı turist çeken Şanlıurfa ilinin merkezi seçilmiştir. Bunun nedeni il merkezinde 7 adet Turizm İşletmesi Belgeli, 21 adet belediye belgeli ve 4 adette kamuya ait konaklama işletmelerinin bulunması nedeniyle, il genelindeki konaklamaların çoğunun il merkezinde yapılmasıdır. Ayrıca il genelindeki seyahat acentalarının tümünün il merkezinde olması, il merkezinin seçilmesinin başka bir sebebidir.

6. Başka bir kısıt ise, araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi süreçlerinde karşılaşılan zaman, maddi kaynak ve psikolojik sorunlardır.

7.Veri toplamak için işletmelerden alınan izin ve onay sorunları da bulunmaktadır.

8.Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği araştırmada kullanılan ölçeğin özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle, katılımcıların kabul edilebilir ve güvenilir cevaplar verdikleri var sayılmıştır.

9.Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin zamanlarının sınırlı olması nedeniyle, anketleri cevaplamadaki isteksizlikleri yaşanan başka bir kısıttır.

III.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan alan araştırması ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu saptanan bulgular yer almaktadır.

Çalışmamıza katılan katılımcıların demografik özelliklerini Tablo 13'te görebiliriz. Tablo 13'e göre, saha araştırmasının uygulandığı örnek grubun 430'ü erkek (%57,6), 316'sı bayan (%42,4) yerli turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde kadın yerli turistlerin sayısı, erkek yerli turistlerin sayılarından daha azdır. Ankete katılan cevaplayıcıların yaşları, en düşük 17, en büyük 80'dir. Ortalama yaş 37

olarak tespit edilmektedir. Oranlı olarak elde edilen bu veriler, 4 gruba ayrılmış ve bu şekli ile analize tabi tutulmuştur. Tablo 13'ten de anlaşılacağı üzere, 17-35 yaşları arası cevaplayıcı grubundaki cevaplayıcıların toplam sayısı 357, toplam cevaplayıcılar arasındaki oranı ise %47,9'dur. 36-54 yaş arası cevaplayıcı grubundaki cevaplayıcıların toplam sayısı 236'dır. Toplam içerisindeki oranı ise %31,6'dır. 55 ve yukarıya yaş grubundaki cevaplayıcıların toplam sayısı 153 ve toplam içerisindeki oranı ise %20,5'tir. Kısacası, ankete katılan yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu yani %79,5'ini 55 yaş ve altındaki yaş grubundan oluşturmaktadır.

Tablo 13. Şanlıurfa'ya Gelen Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken		n	Oran (%)
Cinsiyet (n:746)	Erkek	430	57,6
	Kadın	316	42,4
Yaş Grupları (n:746)	17-35	357	47,9
	36-54	236	31,6
	55+	153	20,5
Medeni Durum (n:746)	Bekar	248	33,2
	Evli	446	59,8
	Dul-Boşanmış	52	7,0
Evlilik Süreleri (n:446)	5 yıl ve altı	108	24,2
	5-14	105	23,5
	15-24	76	17,0
	25-34	96	21,2
	35 ve yukarıya	61	13,6
Öğrenim Durumları (n:746)	Ortaöğretim+Lise	233	31,2
	Ön Lisans	123	16,5
	Lisans	266	35,7
	Lisansüstü	124	16,6
Aylık Gelir Düzeyleri (n:746)	1499.-TL'den az	327	43,8
	1500 - 1999.-TL	172	23,1
	2000.-TL ve daha fazla	247	33,1
Çocuk Sayısı (n:746)	Çocuksuz	328	44,0
	1 Çocuklu	135	18,1
	2 Çocuklu	174	23,3
	3 Çocuklu	66	8,8
	4 Çocuklu ve Üzeri	43	5,8

Tablo 13'te yer alan cevaplayıcıların medeni durumu incelendiğinde, cevaplayıcılardan 248'nin bekar (%33,2), 446'sının evli (%59,8) ve 52'sinin ise (%7) dul veya boşanmış olduğu tespit edilmiştir. Toplam cevaplayıcıların içindeki payın en yüksek olduğu grup evli turistlerdir ve toplamdaki payı %59,8'dir.

Tablo 13'te ankete katılanların evlilik sürelerini 5 ayrı gruba ayırarak tespit edilmeye çalışılmıştır. 5 yıl ve daha az süredir evli olan yerli turistlerin sayısı 108'dir ve toplam cevaplayıcıların içindeki oranı ise %24,2'dir. Evlilik süresi 5-14 yıl arasında olan yerli turistlerin sayısı 105'tir ve evli olanların içindeki oranı ise %23,5'tir. Evlilik süreleri 15-24 yıl arasında olan yerli turistlerin sayısı 76 ve evli olan cevaplayıcılar içindeki oranı %17'dir. Evli oldukları süre 25-34 yıl arasında olanların sayısı 96 ve evli olan cevaplayıcılar içindeki oranı %21,2'dir. Evli oldukları süre 35 yıl ve yukarı olanların sayısı 61'dir ve evli olan cevaplayıcılar içindeki oranı ise %13,6'dır. Ankete katılanlardan 300 kişi bekar veya dul-boşanmış olduklarından evlilik sürelerini boş bırakmışlardır. Ayrıca ankete katılan yerli turistlerin %38,8'inin evlilik sürelerinin 25 yıldan az olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,1'nin ise 25 yıl ve daha fazla evli oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 13'te, araştırmaya katılanların öğrenim durumları 4 ayrı öğrenim seçeneğine ayrılmıştır. Ankete katılanların tümü, herhangi bir öğretim kurumundan mezun ve okur-yazardır. Ortaöğretim ve lise düzeyinde mezun cevaplayıcıların sayısı 233 ve toplam cevaplayıcı içindeki oranı %31,2'dir. Ön lisans mezunu cevaplayıcıların sayısı 123, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %16,5'tir. Lisans mezunu cevaplayıcıların sayısı 266, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %35,7'dir. Lisansüstü mezunu cevaplayıcıların sayısı 124, toplam cevaplayıcılar içindeki oranı %16,6'dır. Toplam cevaplayıcılar içerisinde en kalabalık öğrenim düzeyi 266 kişi ile (%35,7) lisans mezunu cevaplayıcılardır. Ayrıca, anket çalışmasına katılan 513 kişinin yani cevaplayıcıların %68,8'inin üniversite

mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varabiliriz.

Ankete katılan yerli turistlerin aylık gelir düzeylerine göre bir değerlendirme yapıldığında (Tablo 13), araştırmaya katılan yerli turistlerin %43,8'inin aylık gelirinin 1499.-TL'den az olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %23,1'inin aylık geliri 1500.-TL-1999.-TL aralığındadır. Katılımcıların %33,1'i 2000.-TL ve üzeri gelire sahiptir. Buna göre, anket çalışmasına katılan yerli turistlerin %43,8'lik kısmı 1499.-TL'den az gelire sahiptir. Buna karşılık katılımcıların %56,2'si ise 1500.-TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 13'te görüldüğü gibi katılımcıların %44'ü yani 328 yerli turist çocuksuzdur. Araştırmaya katılan katılımcıların 248'i bekar olduğuna göre, katılımcılardan 80 kişinin evli olduğu halde çocuğunun olmadığı sonucuna varabiliriz. Tek çocuklu olan katılımcıların oranı %18,1 ve 135 kişidir. Toplam katılımcılardan %23,3'ü yani 174 kişi ise iki çocukludur. Üç çocukluların oranı %8,8 ve 66 kişidir. Katılımcıların %5,8'i yani 44 kişi ise dört ve daha fazla çocuğa sahiptir. Buna göre kültür turizmine katılan yerli turistlerin %62,1'nin çocuksuz veya bir çocuklu olduğunu tespit edebiliriz.

Tablo 14. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grupları	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
Akademisyen	5	0,7
Avukat	10	1,3
Doktor	14	1,9
Eczacı	8	1,1
Emekli	97	13,0
Esnaf	49	6,6
Ev Kadını	76	10,2
Finans	21	2,8
Hemşire	9	1,2
İşçi	23	3,1
İşletmeci	17	2,3
Memur	59	7,9
Mimar	10	1,3
Mühendis	54	7,2
Öğrenci	66	8,8
Öğretmen	81	10,9
Satış Elemanı	16	2,1
Yönetici	12	1,6
Diğer	119	16,0
Toplam	746	100,0

Ankete katılan yerli turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı Tablo 14'te yer almaktadır. Tablo 14'te görüldüğü gibi, ankete katılanların %8,8'i öğrenci, %10,2'si ev kadını, %13'ü emekli, %3,1'i işçi ve %16'si çeşitli mesleklerdendir. Bu meslek gruplarının toplamı %51,1'dir. Cevaplayıcıların %48,9'u iyi bir eğitim gerektiren profesyonel meslek gruplarından oluşmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, yerli kültür turistlerin önemli bir kısmının meslekleri profesyonel bir eğitim gerektiren meslek gruplarından oluşmaktadır. Böylece, birinci araştırma sorumuzun cevabı verilmiş olmaktadır.

Tablo 15'te görüldüğü gibi toplam katılımcıların %65,7'si yani 490 kişi Şanlıurfa'yı ilk kez ziyaret etmiştir. Toplam anket çalışmasına katılan yerli turistlerin %20,1'i yani 150 kişi ikinci kez, %4,4'ü yani 33 kişi üç kez ve %9,8'i yani 73 kişi üç kereden fazla Şanlıurfa'ya gelmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Gelme Sıklığı

Gelme Sıklığı	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
İlk kez	490	65,7
2.kez	150	20,1
3.kez	33	4,4
3 kereden fazla	73	9,8
Toplam	746	100,0

Tablo 16'da Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin Şanlıurfa'da konaklama sürelerini görebiliriz. Tablo 16'ya göre yerli turistlerin %26,5'i yani 198 yerli turist Şanlıurfa'yı günübirlik olarak ziyaret etmektedir. Araştırmamızda, daha önceden de belirtildiği gibi günübirlikçiler bir bölge için turist olarak kabul edilmemektedir. Ancak Şanlıurfa'yı ziyaret edenlerin bir kısmı yakın çevre illerinden gelmekte ve aynı gün geldikleri bölgelere dönmektedirler. Ayrıca Şanlıurfa, GAP turlarında geçiş güzergahında bulunduğu turların bir kısmı burada konaklama yapmamaktadır. Bu yüzden araştırmacı tarafından günübirlikçiler de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Katılımcıların %48,2'si yani 359 kişi 1 gün, %14,6'sı yani 109 kişi 2 gün ve %10,7'si yani

80 kişi 3 gün ve üzeri Şanlıurfa'da konaklamaktadırlar. 3 gün ve üzeri olan kısım %10,7 ile en küçük grubu oluştururken, %48,2' ile 1 gün konaklama yapan grup en büyük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 16. Şanlıurfa'da Yerli Turistlerin Konaklama Süreleri

Konaklama Süresi	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
Günübirlik	198	26,5
1 gün	359	48,2
2 gün	109	14,6
3 gün ve üzeri	80	10,7
Toplam	746	100,0

Tablo 17'de Şanlıurfa'da konaklayan yerli turistlerin konaklamaları için tercih ettikleri tesis türlerini görebiliriz. Katılımcıların 198'i Şanlıurfa'ya günübirlik gelip geri döndükleri için bu soruyu cevaplamamışlardır. Tabloya göre yerli turistlerin yarısına yakını yani 375 yerli turist (%50,4) konaklama için ildeki çeşitli otelleri tercih etmişlerdir. Kamuya ait otellerde konaklayanların sayısı ise 107 kişidir (%14,3). Pansiyonlarda konaklayanlar ise 66 kişidir (%8,8). Yerli turistler konaklamaları için en çok otelleri tercih etmektedirler. Böylece, üçüncü araştırma sorumuzun cevabı verilmiş olmaktadır.

Tablo 17. Yerli Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Tesis Türü

Tesis Türü	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
Otel	375	68,4
Pansiyon	66	12,1
Kamuya Ait Otel	107	19,5
Toplam	548	100

Çalışmanın diğer kısımlarında belirtildiği üzere kültür turistlerinin harcama miktarları diğer turistlere göre daha fazladır. Tablo 18'de yerli turistlerin konaklama hariç yapmış oldukları ortalama harcama miktarlarını görebiliriz. Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %78,4'nün yani 585 kişinin 750.-TL'den daha az harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %17,3'ü yani 129 kişi ise 751 - 1750.-TL arası, %4,3'ü yani 32

kişi 1751.-TL'den daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Şanlıurfa'ya gelen turistlerin konaklama sürelerinin kısalığı ve turistlerin satın alabileceği turistik ürünlerin azlığı, turistlerin harcama miktarını azalttığı öngörülmektedir.

Tablo 18. Yerli Turistlerin Konaklama Hariç Ortalama Harcama Miktarları

Harcama Miktarı	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
750.-TL'den az	585	78,4
751 - 1750.-TL arası	129	17,3
1751.-TL ve fazlası	32	4,3
Toplam	746	100

Tablo 19'da araştırmaya katılanların Şanlıurfa'dan memnuniyet düzeylerini görebiliriz. Yukarıdaki tabloya göre yerli turistlerin %65,4'nün yani 488 kişi gibi büyük bir çoğunluğunun, ziyaretlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan çok memnun olanların oranı %28,7 ile 214 kişidir. Bu da demektir ki, katılımcıların %94,1'i yani 702 kişi Şanlıurfa ziyaretleri sonrası memnun ayrılmışlardır. Katılımcılardan sadece %5,9'luk kısım yani 44 kişi ziyaretlerinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Buna dayanarak yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Böylece, beşinci araştırma sorusu cevabını bulmaktadır.

Tablo 19. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri

Memnuniyet Düzeyleri	Turist Sayısı (n)	Oran(%)
Hiç Memnun Değilim (1)	8	1,1
Memnun Değilim (2)	36	4,8
Memnunum (3)	488	65,4
Çok Memnunum (4)	214	28,7
Toplam	746	100,0

Ortalama: 3,0; S.Sapma: .57559

Tablo 20'de katılımcıların ziyaret için Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan nedenlere verdikleri cevaplara göre katılma yüzde değerlerine, ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Yerli turistlerin Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan nedenlerin yanıt kategorileri, "kesinlikle katılıyorum" ve "kesinlikle

katılmıyorum” arası 5’li Likert’e göre derecelemeye tabi tutulmuştur. Cevap yüzdelerinin dağılımından görüleceği üzere, olası nedenler için katılım yüzdelerinin çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” kolonlarında en yüksek olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Yine aynı tablodan anlaşılacağı üzere ortalamanın 3,13 ile 4,17 arasında olduğu tespit edilmektedir. Tablo 20’ye göre, yerli turistler göreceli olarak en az ucuz olması (3,13) nedeniyle, en fazla da dini-ibadet merkezlerinin bulunması (4,17) nedeniyle, Şanlıurfa’yı ziyaret etmektedirler. Bu durum son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de muhafazakârlığın giderek artması ile açıklanabilir.

Tablo 20: Yerli Turistlerin Şanlıurfa’yı Ziyaret Nedenlerine Göre Dağılımı (n:746)

Nedenler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	S.Sapma
10.1.Ucuz olması	17,2	19,7	12,4	33,5	17,2	3,1373	1,37538
10.8.Tanınımın olumlu etkisi	12,5	13,3	15,3	35,9	22,9	3,4333	1,30680
10.6.Bölgeye ulaşım kolaylığı	7,2	16,3	14	40,8	31,7	3,5360	1,20109
10.5.Doğal çevre çekiciliği	7,1	14,7	12,9	38,8	26,5	3,6307	1,21775
10.7.Merak	5,3	6,4	8,3	44,5	35,5	3,9840	1,08381
10.3.Kültürel çeşitlilik	4,8	4,1	5,9	43,5	41,7	4,1320	1,02826
10.2.Tarihi çeşitlilik	4	4,5	3,7	46,4	41,3	4,16,53	0,98283
10.4.Dini-ibadet merkezlerinin bulunması	5,1	4,8	5,6	36,3	48,3	4,1787	1,07531

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum
Not: Ortalamalar küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır.

Şanlıurfa’yı kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretleri için Şanlıurfa’yı tercih etmelerinde etkili olan nedenleri anlamlı şekilde gruplayabilmek için, 8 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği .820 elde edilmiştir. Bu, örneklem büyüklüğünün “iyi” olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:207). Barlett Küresellik Testi sonucu 1850,838; $p < 0,001$ ’dir. Bu sonuç da, verilerin çok değişkenli

normal dağılımdan geldiğine kanıt oluşturmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Yani veri seti faktör analizi için uygundur.

Yapılan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret nedenleri iki faktör altında, toplam farkı (varyans) %57,118 oranında tanımlayarak oluştuğu bulgulanmıştır. Faktör analizi sonuçları yukarıdaki Tablo 15'te gösterilmiştir. Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) %33,125'dir ve dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; tarihi çeşitlilik, kültürel çeşitlilik, dini – ibadet merkezlerinin bulunması ve merak üzerinedir. Alt maddeler incelendiğinde, faktörün Şanlıurfa'nın temel kültürel özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle birinci faktör “kültürel nedenler” adıyla adlandırılmıştır. Birinci faktörde majör maddeler tarihi çeşitlilik (.893) ve kültürel çeşitlilik (.878) kültürel çeşitliliğidir.

Tablo 21: Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Ziyaret için Şanlıurfa'yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük ü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I. Kültürel Nedenler (4 madde)		2,650	33,125	4,117	.815
10.2. Tarihi çeşitlilik	.893				
10.3. Kültürel çeşitlilik	.878				
10.4..Dini-ibadet mekanlarının bulunması	.715				
10.7. Merak	.579				
II.Bilinirlik ve Ulaşım (4 madde)		1,919	23,993	3,44	.610
10.8. Tanıtımın olumlu etkisi	.748				
10.6. Bölgeye ulaşım kolaylığı	.697				
10.5. Doğal çevre çekiciliği	.564				
10.1. .Ucuz olması	.560				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliği: ,820, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1850,838
Açıklanan Toplam Varyans: %57,118 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,787
Cevap Seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) %23,993'tür ve dört madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; tanıtım, ulaşım kolaylığı, çevre çekiciliği ve ucuz olmasıdır. Bu faktörün de alt maddeleri incelendiğinde, faktörün ilin bilinirliği ve

ulaşım üzerine olduğu görülmektedir. Bu nedenle de, faktöre “bilinirlik ve ulaşım” adı verilmiştir. Major maddeler, tanıtımın olumlu etkisi (.748) ve bölgeye ulaşım kolaylığıdır (697).

Birinci faktörün (kültürel nedenler) ortalaması 4,117; ikinci faktörün (bilinirlik ve ulaşım) ortalaması 3,44’tür. Buna göre araştırmaya katılanların şanlıurfa’yı ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli faktör, göreceli olarak kültürel nedenlerdir. Bilinirlik ve ulaşım ikinci sırada etkili olan faktördür. Böylece, araştırmamızın ikinci sorusunun cevabı verilebilmektedir.

Tablo 21’de katılımcıların karşılaştıkları sorunlara verdikleri cevaplara göre katılma yüzde değerlerine, ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Yerli turistlerin şanlıurfa’yı ziyaretleri süresince karşılaştıkları sorunların yanıt kategorileri “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” arası 5’li Likert’e göre derecelemeye tabi tutulmuştur. Cevap yüzdelerinden dağılımından görüleceği gibi, olası sorunlar için katılım yüzdelerinin çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” kolonlarında en yüksek olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Yine aynı tablodan anlaşılacağı üzere ortalamanın 2,43 ile 3,52 arasında olduğu tespit edilmektedir. Göreceli olarak en önemli ilk  sorun; ildeki müzenin aktif hale getirilmesi, hijyen sorunu ve yöre hakkında turizm bilincinin oluşmamasıdır. Göreceli olarak önemsiz son  sorun; konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği, hizmet personelinin yetersizliği ve havaalanı hizmet yetersizliğidir. şanlıurfa’da ildeki müzenin aktif hale getirilmesi ve hijyen sorunu yaşandığına “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin yüzdesi diğer seçenekleri işaretleyenlerden daha yüksektir. Tablo 22.’de grldği gibi ortalamaların da sırasıyla 3,52 ve 3,49 olduğunu görmekteyiz. Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği ve hizmet personelinin

yetersizliği sorunlarına “katılmıyorum” kolunun da en yüksek orana sahiptir. Bu sorunların ortalaması ise 2,4 ve 2,6’dır.

Tablo 22: Katılımcıların Şanhurfa’yı Ziyaretleri Süresince Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılım (n:746)

Sorunlar	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	S.Sapma
14.1.Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği	17,3	49,6	11,3	16,0	5,7	2,43	1,121
14.2.Hizmet personelinin yetersizliği	21,1	34,8	15,3	19,5	9,3	2,61	1,26
14.4.Havaalanı hizmet yetersizliği	11,5	22,9	34,3	21,6	9,7	2,95	1,13
14.5.Çevre kirliliği	14,0	25,7	17,1	31,6	11,6	3,00	1,26
14.6.Gürültü	11,7	25,6	18,4	32,4	11,9	3,06	1,23
14.11.Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	14,0	22,9	17,2	30,5	15,3	3,09	1,303
14.3.Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması	15,6	20,5	16,4	32,3	15,2	3,10	1,32
14.7.Alt yapı eksikliği	9,6	18,1	23,7	34,5	14,0	3,24	1,18
14.8.Tanıtım eksikliği	11,6	16,4	18,3	36,4	17,3	3,31	1,26
14.10.Yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi	9,9	16,4	17,9	30,8	25,1	3,44	1,29
14.9.Hijyen sorunu	9,5	15,6	16,5	33,2	25,2	3,48	1,27
14.12.İldeki müzenin daha aktif hale getirilmesi	10,4	9,9	24,8	26,4	28,5	3,52	1,28

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Not: Ortalamalar küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 22’de ondördüncü soruya ait faktör analizine yer verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett örneklem yeterliliği testi ile kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği .813 elde edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu 1329,966; $p < 0,001$ ’dir. Yani veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi sonucunda ölçek 3 faktör altında, toplam farkı %58,93 (varyans) oranında tanımlayarak oluştuğu bulgulanmıştır. Faktör analizi sonuçları yukarıdaki Tablo 17’de gösterilmiştir. Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) %25,818’dir ve 6

madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; çevre kirliliği, alt yapı eksikliği, gürültü, hijyen, tanıtım eksikliği ve havaalanı hizmet yetersizliği üzerinedir. Bu nedenle birinci faktör “alt yapı” adıyla adlandırılmıştır. Birinci faktörde major maddeler çevre kirliliği (.802), alt yapı eksikliği (.765) ve gürültüdür (.764).

Tablo 23: Şanlıurfa’yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Şanlıurfa’da Bulunduğu Sürece Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük ü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I.Alt Yapı Sorunları (6 madde)		3,098	25,818	3,1790	.810
14.5. Çevre kirliliği	,802				
14.7. Alt yapı eksikliği	,765				
14.6.Gürültü	,764				
14.9. Hijyen sorunu	,594				
14.8. Tanıtım eksikliği	,584				
14.4. Havaalanı hizmet yetersizliği	,429				
II. Hizmet Yetersizliği (3 madde)		2,061	17,178	2,8320	.596
14.1. Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği	,886				
14.2. Hizmet personelinin yetersizliği	,877				
14.3. Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması	,523				
III.Turistik Ürün Sorunu (3 madde)		1,912	15,934	3,3575	.635
14.11.Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	,792				
14.12.İldeki müzenin daha aktif hale getirilmesi	,725				
14.10. Yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi	,568				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliği: ,871

Bartlett’s Küresellik Testi için Ki-Kare:2899,781

Açıklanan Toplam Varyans: %58,930 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,853

Cevap Seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 23’e göre, ikinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) %17,178’dir ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; konaklama tesisinde hizmet yetersizliği, hizmet personelinin yetersizliği ve tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması üzerinedir. Bu faktöre ait alt maddeler incelendiğinde Şanlıurfa’daki sorunların hizmetin sunumu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, faktöre “hizmet

yetersizliği” adı verilmiştir. Major maddeler, konaklama tesislerindeki hizmet yetersizliği (.886) ve hizmet personeli yetersizliğidir (.877).

Üçüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) %15,934’tür ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; turistik ürün çeşitliliğinin azlığı, ildeki müzenin daha aktif hale getirilmesi ve yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi üzerinedir. Bu faktörün de alt maddeleri incelendiğinde, faktörün turistik ürün ile sorunlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle, faktöre “turistik ürün sorunu” adı verilmiştir. Faktörün major maddeleri turistik ürün çeşitliliğinin azlığı (.792) ve ildeki müzenin aktif hale getirilmesidir (.725)

Birinci faktörün (alt yapı sorunları) ortalaması 3,1790, ikinci faktörün ortalaması (hizmet yetersizliği) 2,718 ve üçüncü faktörün (turistik ürün sorunu) ortalaması ise 3,3575’tir. Buna göre, turistik ürün sorunu göreceli olarak en fazla dile getirilen sorundur. En az ise hizmet yetersizliğinden bahsedilmektedir. Böylece, araştırma sorularından, dördüncüsünün cevabı verilmiş olmaktadır.

Şanlıurfa’yı kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi için 15. soruyu oluşturan 8 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu aşağıdaki Tablo 24’te gösterilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett örneklem yeterliliği testi ile kontrol edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği .811 elde edilmiştir. Barlett küresellik sonucu 1343,409; $p < 0,001$ ’dir. Yani veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 24: Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I. Anlık Satın Almaya Kişisel Yatkinlik (5 madde)		2,360	29,495	2,5587	.724
15.2."Sadece al" benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar	,837				
15.3.Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım	,768				
15.1.Çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım	,600				
15.4.Görürüm, satın alırım" beni tanımlar	,545				
15.5.Şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar	,527				
II. Anlık Satın Almaya Psikolojik Yatkinlik (3 madde)		1,871	23,385	2,9366	.628
15.7.O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım	,815				
15.6.Bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider	,676				
15.9.Bazen aldığım şey hakkında umursamazım	,676				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Ikin Örnekleme yeterliği: ,811

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1343,409

Açıklanan Toplam Varyans: %52,880 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,774

Cevap Seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Her ne kadar, orijinal ölçekte tek boyutlu olduğu dile getirilse de, yapılan faktör analizi, iki boyutlu bir yapıyı ortaya koymuştur. Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) 29,523'tür ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri incelendiğinde anlık satın almaya kişisel yatkinlikler ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktörde; "sadece al" benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar, çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım, çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım, görürüm satın alırım beni tanımlar ve şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün maddeleri bir araya gelmiştir. Bu faktöre "anlık satın almaya kişisel yatkinlik" adı verilmiştir. Faktörün major maddeleri, "sadece al" benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar (.837) ve çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırımdır (.768).

Tablo 24'e göre, ikinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi (varyans) 23,195'tir ve 3 madde ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri incelendiğinde, faktörün psikolojik durum ve anlık satın alma ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu faktörde; o an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım, bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider, bazen aldığım şey hakkında umursamazım maddeleri bir araya gelmiştir ve faktöre “anlık satın almaya psikolojik yatkınlık” adı verilmiştir. Faktörün major maddeleri, o an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım (.815) ve bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma giderdir (.676).

Çalışmanın bu kısmında geliştirilen hipotezler test edilecektir. Ayrıca, buraya kadar cevabı verilmeyen araştırma sorularının da yanıtları verilmeye çalışılacaktır. Araştırmamızın ilk hipotezi, “kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklinde kurulmuştur.

H₁₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yapılan test sonucu aşağıda gösterilmektedir. Yapılan t-testi sonucuna göre (Tablo 25), kültür turlarına katılan turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu durum, daha önce yapılan bir takım araştırmaların sonuçları ile (Kollat ve Willet, 1967:27; Cobb ve Hoyer, 1986:403) örtüşmemektedir. Araştırmamızın sonucu Bellenger, Robertson ve Hirschman'nın (1978:17) belirttiği gibi, cinsiyet ile anlık satın alma arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu desteklemektedir. Bu durum, yerli turistlerin tura çıktıklarında belli bir miktar para harcamayı düşünmeleri ile açıklanabilir.

Tablo 25. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Erkek	430	2,6005	,85831	1,526	.127
	Bayan	316	2,5019	,88909		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Erkek	430	2,9364	,99394	-0,004	.997
	Bayan	316	2,9367	,97709		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Yaşça daha genç olan tüketiciler, beğenebilecekleri bir ürünü gördüklerinde, yaşça daha büyük olan tüketicilere kıyasla ani satın alma isteğini daha şiddetli ve daha sık yaşamaktadırlar. Yaşça büyük olan tüketiciler çeşitli uyarıcılara karşı kontrollerini yitirmeden davrandıklarından daha az anlık satın alma yapmaları beklenmektedir (Wood, 1998: 314, Bellenger, 1978:16). Yani yaş arttıkça anlık satın alma isteği azalmaktadır. Tüketicilerin böylesi satın alma davranışı sergilemelerinin nedeni; yaş arttıkça insanların sorumluluğunun, satın alma deneyimlerinin ve hayat tecrübelerinin artması olabilir. Bu açıklamalardan sonra aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₂₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂₀: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26, yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının turistlerin yaş grupları itibariyle yapılan karşılaştırmalarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların yaşları 17 ile 80 arasında değişmekte olduğundan, yaş grupları buna göre oluşturulmuştur. Tabloya göre; birinci faktörde yaş grupları itibariyle farklılık tespit edilememiştir ($p > .05$). Ancak ikinci faktörde yaş grupları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Katılımcıların yaşları azaldıkça, anlık satın almaya kişilerin psikolojik yatkınlıkları artmaktadır. Başka bir anlatımla, artan yaş dolayısıyla insanların satın alma tecrübeleri ve sorumlulukları arttığı için, anlık satın alma eğilimleri azalmaktadır. Ayrıca genç yaştaki

tüketicilerin gelecek kaygısı yaşlı tüketicilere göre azdır. Tüm bu nedenlerden dolayı genç tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre anlık alışverişe daha eğilimli olması, daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir.

Tablo 26. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Yaşlara Göre Karşılaştırılması

	n	Ortalama	Std. Sapma	F-Değeri	P-Değeri	
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	17-35 arası	357	2,6190	,87415	1,663	.190
	36-54 arası	236	2,4958	,86432		
	55 ve yukarı	153	2,5150	,87620		
	Toplam	746	2,5587	,87225		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	17-35 arası	357	3,0607	,97298	5,937	.003
	36-54 arası	236	2,8602	,99347		
	55 ve yukarı	153	2,7647	,97399		
	Toplam	746	2,9366	,98618		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Turistler medeni durumlarına göre ele alındıklarında bekar olan tüketicilerin evli veya boşanmış olan tüketicilere kıyasla daha fazla anlık satın alma yapabilecekleri (Özaydemir, 2006:29) belirtilmişti. Bireyler evlenince sorumlulukları artmaktadır. Bunun için daha tasarruflu davranacakları düşünülmektedir. Ayrıca evli tüketiciler ailelerine ait belli bir bütçeye sahiptirler. Sahip oldukları bu bütçeyi bireyler karşılıklı sorumluluklarından dolayı serbestçe harcayamazlar. Bundan dolayı anlık satın alımlardan kaçınabileceği düşünülmektedir. Fakat bekar olan tüketicilerin bütçeleri kendilerine aittir ve sahip oldukları bütçeden kendileri sorumludur. Bundan dolayı, bekar olan tüketicilerin anlık satın almaya karşı koyamadıkları düşünüldüğünden, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃₀: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27, yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının medeni durumları itibariyle yapılan karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları 3 ayrı grupta ele alınmıştır. Tabloya göre; 2 faktörün ikisinde de medeni durum itibariyle farklılık tespit edilmiştir (p<.05). Scheffe veya Tamhene T2 sonucuna göre bekar katılımcıların anlık satın alma davranışına evli ve dul/boşanmış olan katılımcılara oranla daha yatkın olduğunu tespit edebiliriz. Bu durum çalışmamızın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir.

Tablo 27. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	P-Değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Bekar	248	2,6355	,88315	5,422	.005
	Evli	446	2,5578	,86324		
	Boşanmış+Dul	52	2,2000	,82129		
	Toplam	746	2,5587	,87225		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Bekar	248	3,0981	,94650	6,635	.001
	Evli	446	2,8827	1,01619		
	Boşanmış+Dul	52	2,6282	,78007		
	Toplam	746	2,9366	,98618		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe, kişinin gelirinin artma olasılığı bulunmaktadır. Geliri yüksek, ödeme sıkıntısı olmayan t teticilerinin anlık alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olabileceği (Abratt ve Goody, 1990:118) düşünülmektedir. Bundan dolayı aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₄₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H₄₀: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28, yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının aylık gelir itibariyle yapılan karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri 3 ayrı grupta ele alınmıştır. Tabloya göre; 2 faktörün ikisinde aylık gelir itibariyle farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Bu durum çalışmamızın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşmemektedir

Tablo 28. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Mean	Std. Hata	t-Değeri	P-Değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	1499.-TL'den az	327	2,5908	,87965	,420	.658
	1500 – 1999.-TL	172	2,5221	,80567		
	2000.-TL'den fazla	247	2,5417	,90823		
	Toplam	746	2,5587	,87225		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	1499.-TLen az'	327	3,0112	,98500	1,832	.161
	1500– 1999.-TL	172	2,9109	,88951		
	2000.-TL'den fazla	247	2,8556	1,04649		
	Toplam	746	2,9366	,98618		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe bilinçlenme düzeyleri artmakta ve rasyonel davranış sergileyecekleri düşünülmektedir. Eğitim seviyesi ile anlık satın alma eğilimi arasında ters ilişki olduğu belirtilmektedir (Wood, 1998:321). Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₅₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₅₀: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29, yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının eğitim seviyeleri itibariyle yapılan karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri 4 ayrı grupta ele alınmıştır. Tabloya göre; 2 faktörün ikisinde de eğitim durumu itibariyle farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$). Bu durum çalışmamızın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşmemektedir. Ayrıca Türkiye’de kişilerin eğitimlerinin artması, gelir artışını sağlamadığı düşünülmektedir.

Tablo 29. Anlık Satın Alma Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	P-Değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Ortaöğretim+lise	233	2,5519	,87853	.146	.933
	Önlisans	123	2,5772	,90035		
	Lisans	266	2,5752	,84772		
	Lisansüstü	124	2,5177	,89298		
	Toplam	746	2,5587	,87225		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Ortaöğretim+lise	233	2,9571	,98264	.056	.983
	Önlisans	123	2,9214	,95727		
	Lisans	266	2,9248	,98468		
	Lisansüstü	124	2,9382	1,03451		
	Toplam	746	2,9366	,98618		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Kültür turistlerinin profil ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bu araştırmada, yukarıdaki hipotezlerin yanı sıra, aşağıdaki soruların da yanıtları öğrenilmeye çalışılmıştır. İstatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve uygulama kolaylığı nedeniyle, araştırma sorularının yanıtlarını bulabilmek için Ki-Kare testi kullanılmıştır. Araştırma soruları, aşağıda yinelenmiştir. İlk beş sorunun yanıtları, bu bölümün daha önceki sayfalarında verilmiştir.

1. Kültür turizmine katılan turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri nasıldır?
2. Kültür turizmine katılan turistlerin Şanlıurfa'yı seçmelerinde etkili olan faktörler nelerdir?
3. Turistler hangi tür konaklama tesislerini tercih etmektedirler?
4. Turistlerin seyahatleri süresinde Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
5. Turistlerin memnuniyet düzeyleri hangi boyuttadır?
6. Turistlerin gelir düzeyleri ile harcama miktarları ve kalış süreleri arasında bir ilişki var mıdır?
7. Turistlerin eēitim düzeyleri ile kalış süreleri arasında ilişki var mıdır?
8. Turistlerin gelir durumları ile ziyaret etme sıklıkları arasında ilişki var mıdır?
9. Turistlerin yaş grupları ile ziyaret etme sıklıēı arasında ilişki var mıdır?
10. Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmamızın altıncı araştırma sorusu, "Turistlerin aylık gelir düzeyleri ile harcama miktarları ve kalış süreleri arasında bir ilişki var mıdır?" Şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan X^2 testi sonucu, Tablo 30'da görülmektedir. Buna göre harcama miktarları ile aylık gelir arasında bir ilişki bulunmaktadır (X^2 : 38,163; s.d.: 4; $p < 0.0001$). Aylık geliri 1499.-TL'den az olan grupta 750.-TL'den az harcama

yapanların oranı %85,6 iken, 751 – 1750.-TL arası harcama yapanların oranı % 13,8 ve 1751.-TL'den fazla harcama yapanların oranı ise 0,6'dır. Aylık geliri 2000.-TL'den fazla olan gruba gelindiğinde ise durum değişmektedir. Bu grupta 1751.-TL ve üzeri harcama yapanların oranı %9,3'tür. Bu durum; kişilerin harcanabilir gelirlerinin artması ile ilintilendirilebilir.

Tablo 30. Yerli Turistlerin Aylık Gelirleri ile Ortalama Harcamaları Arasındaki İlişki

		Ortalama Harcama Miktarı			Toplam
		750.-TL'den az	751.-TL – 1750.-TL arası	1751.-TL ve fazlası	
Aylık Gelir 1499.-TL'den az	n	280	45	2	327
	Aylık Gelir%	85,6%	13,8%	,6%	100,0%
	Harcama%	47,9%	34,9%	6,3%	43,8%
1500.-TL – 1999.-TL arası	n	138	27	7	172
	Aylık Gelir%	80,2%	15,7%	4,1%	100,0%
	Harcama%	23,6%	20,9%	21,9%	23,1%
2000.-TL'den fazla	n	167	57	23	247
	Aylık Gelir%	67,6%	23,1%	9,3%	100,0%
	Harcama%	28,5%	44,2%	71,9%	33,1%
Toplam	n	585	129	32	746
	Aylık Gelir%	78,4%	17,3%	4,3%	100,0%
	Harcama%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2 : 38,163; s.d.:4; p<0.0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

Altıncı araştırma sorusunun ikinci alt sorusu, “Turistlerin eğitim düzeyleri ile kalış süreleri arasında ilişki var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan χ^2 testi sonucu, Tablo 31’de görülmektedir. Buna göre aylık gelir grupları ile kalınan veya kalınacak süre arasında bir ilişki bulunmaktadır (χ^2 : 38,163; s.d.:4; p<0.0001). Şöyle ki, aylık geliri 1499.-TL'den az grupta günübirlik gruplarının oranı %32,1, bir gün konaklayanların oranı %45,3, iki gün konaklayanların oranı %15 ve üç gün ve üzeri konaklayanların oranı %7,6'dır. Aylık gelirleri 2000.-TL'den fazla olan grupta, üç gün ve üzeri konaklayanların oranı %17'4'tür. Yine bu durum yerli turistlerin

ortalama harcama miktarlarında olduğu gibi kişilerin harcanabilir gelirlerinin artması ile ilintilendirilebilir.

Tablo 31. Yerli Turistlerin Aylık Gelirleri ile Kalış Süreleri Arasındaki İlişki

		n	Kalınan / Kalınacak Süre				Toplam
			Günübirlik	1 gün	2 gün	3 gün ve üzeri	
Aylık Gelir	1499.-TL'den az	n	105	148	49	25	327
		Aylık Gelir%	32,1%	45,3%	15,0%	7,6%	100,0%
		Süre%	53,0%	41,2%	45,0%	31,3%	43,8%
	1500.-TL – 1999.-TL arası	n	42	87	31	12	172
		Aylık Gelir%	24,4%	50,6%	18,0%	7,0%	100,0%
		Süre%	21,2%	24,2%	28,4%	15,0%	23,1%
2000.-TL'den fazla		n	51	124	29	43	247
		Aylık Gelir%	20,6%	50,2%	11,7%	17,4%	100,0%
		Süre%	25,8%	34,5%	26,6%	53,8%	33,1%
Toplam		n	198	359	109	80	746
		Aylık Gelir%	26,5%	48,1%	14,6%	10,7%	100,0%
		Süre%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X^2 : 26,570; s.d.: 6; $p < 0.0001$; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

Araştırmamızın yedinci araştırma sorusu, “Turistlerin eğitim düzeyleri ile kalış süreleri arasında ilişki var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan X^2 testi sonucu, Tablo 32’de görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi grupları ile kalış süreleri arasında ilişkinin olmadığı söylenebilir (X^2 :11,463; s.d.:9, p:245). Ortaöğretim+lise eğitim grubundaki günübirlikçilerin oranı %32,2, 1 gün konaklayanların oranı %43,8, 2 gün konaklayanların oranı %13,7 ve 3 gün ve üzeri konaklayanların oranı ise %10’3tür. Lisansüstü eğitim grubundakilerin 3 gün ve üzeri konaklama oranı ise %12,1’dir. Bu durum; kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça sahip oldukları mesleklerinin gelir düzeylerinin artması ile ilintilendirilebilir.

Tablo 32. Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyleri ile Kalış Süreleri Arasındaki İlişki

			Kalınan / Kalınacak Süre				Toplam
			Günübirlik	1 gün	2 gün	3 gün ve üzeri	
Öğrenim Durumunuz	Ortaöğretim+lise	N	75	102	32	24	233
		Öğrenim Durumunuz	32,2%	43,8%	13,7%	10,3%	100,0%
		Süre	37,9%	28,4%	29,4%	30,0%	31,2%
Önlisans		N	28	66	22	7	123
		Öğrenim Durumunuz	22,8%	53,7%	17,9%	5,7%	100,0%
		Süre	14,1%	18,4%	20,2%	8,8%	16,5%
Lisans		n	63	132	37	34	266
		Öğrenim Durumunuz	23,7%	49,6%	13,9%	12,8%	100,0%
		Süre	31,8%	36,8%	33,9%	42,5%	35,7%
Lisansüstü		n	32	59	18	15	124
		Öğrenim Durumunuz	25,8%	47,6%	14,5%	12,1%	100,0%
		Süre	16,2%	16,4%	16,5%	18,8%	16,6%
Toplam		n	198	359	109	80	746
		Öğrenim Durumunuz	26,5%	48,1%	14,6%	10,7%	100,0%
		Süre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X^2 : 11,463; s.d.: 9; p: .245; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

Araştırmamızın sekizinci araştırma sorusu, “Turistlerin gelir düzeyleri ile ziyaret etme sıklığı arasında ilişki var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan X^2 testi sonucu, Tablo 33’te görülmektedir. Buna göre aylık gelir grupları ile geliş sıklığı arasında ilişki bulunmamaktadır (X^2 :11,463; s.d.:9; p: .741). Aylık geliri 1499.-TL’den az grupların ilk kez gelme oranı %67, ikinci kez gelme oranı %19,3, üçüncü kez gelme sıklığı %5,2 ve üç kereden fazla gelme sıklığı %8,6’dır. Genellikle tüm gelir gruplarında gelme sıklığı %65’in üstündedir. Bu durum Şanlıurfa’ya gelen turistlerin ikinci kez gelmek istemediklerini göstermektedir.

Tablo 33. Yerli Turistlerin Aylık Gelir Düzeyleri ile Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki

			Geliş Sıklığınız				Toplam
			ilk kez	ikinci kez	üçüncü kez	üç kereden fazla	
Aylık Gelir	1499.-TL'den az	n	219	63	17	28	327
		Aylık Gelir %	67,0%	19,3%	5,2%	8,6%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	44,7%	42,0%	51,5%	38,4%	43,8%
1500.-TL – 1999.-TL arası		N	108	36	6	22	172
		Aylık Gelir %	62,8%	20,9%	3,5%	12,8%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	22,0%	24,0%	18,2%	30,1%	23,1%
2000.-TL'den fazla			163	51	10	23	247
		Aylık Gelir %	66,0%	20,6%	4,0%	9,3%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	33,3%	34,0%	30,3%	31,5%	33,1%
Toplam		n	490	150	33	73	746
		Aylık Gelir %	65,7%	20,1%	4,4%	9,8%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X^2 : 3,521; s.d.: 6; p: .741; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

Araştırmamızın dokuzuncu araştırma sorusu, “Turistlerin yaş grupları ile ziyaret etme sıklığı arasında ilişki var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan X^2 testi sonucu, Tablo 34’te görülmektedir. Buna göre yaş grupları ile geliş sıklığı arasında ilişkinin olduğu söylenebilir (X^2 :16,508; s.d.: 6; p: .011). Yukarıda belirtildiği gibi yaş gruplarına göre de yerli turistlerin daha çok ilk kez geldiklerini görmekteyiz. 17 – 35 yaş grubunda ilk kez gelenlerin oranı %60,8, ikinci kez gelenlerin oranı %20,2, üçüncü kez gelenlerin oranı %5 ve üç kereden fazla gelenlerin oranı ise %14’tür. 55 yaş ve yukarısı yaş grubunda ilk kez gelenleri oranı %70 ve üç kereden fazla gelenlerin ise %7 olduğunu görebiliriz. Şanlıurfa’ya gelenlerin ilk kez daha çok olmasının nedenini merak, kültürel, dini ve ibadet mekanlarının çok sayıda bulunması nedeni ile ilintilendirilebilir. Bir kereden fazla gelmelerin az olmasının nedeni ise merakın giderilmesi ve alternatif turistik ürün azlığı ile ilintilendirilebilir.

Tablo 34. Turistlerin Yaş Grupları İle Şanlıurfa'yı Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki

			Geliş Sıklığı				Toplam
			ilk kez	ikinci kez	üçüncü kez	Üç kereden fazla	
Yaş grubu	17-35 arası	n	217	72	18	50	357
		Yaş Grubu %	60,8%	20,2%	5,0%	14,0%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	44,3%	48,0%	54,5%	68,5%	47,9%
36-54 arası		N	165	45	10	16	236
		Yaş Grubu %	69,9%	19,1%	4,2%	6,8%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	33,7%	30,0%	30,3%	21,9%	31,6%
55 ve yukarı		N	108	33	5	7	153
		Yaş Grubu %	70,6%	21,6%	3,3%	4,6%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	22,0%	22,0%	15,2%	9,6%	20,5%
Toplam		N	490	150	33	73	746
		Yaş Grubu %	65,7%	20,1%	4,4%	9,8%	100,0%
		Geliş Sıklığı %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X^2 : 16,508; s.d.: 6;p:.011; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

Araştırmamızın onuncu ve son araştırma sorusu, “Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştu. Bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan X^2 testi sonucu, Tablo 35’te görülmektedir. Buna göre yaş grupları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişkinin olduğu söylenebilir (X^2 : 14,420 s.d.:6; p: .025). 17 – 35 yaşları arasında hiç memnun olmayanların oranı sadece %1,4, memnun olmayanların oranı %5,9, memnun olanların oranı %69,7 ve çok memnun olanların oranı %23’tür. 55 ve yukarı yaş grubundaki turistlerin memnuniyet seviyelerinin arttığını söyleyebiliriz. Bu yaş grubunda hiç memnun olmayanların oranı % ,0 memnun olmayanların oranı %2,6, memnun olanların oranı %62,1 ve çok memnun olanların oranı %35,3’tür. Kültür turistlerinin yaşları artıkça memnuniyet seviyelerinin arttığını söyleyebiliriz. Bu durum; kültür turistleri daha çok merak, kültür ve dini nedenlerle seyahat etmeleri ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca gençler eleştirmeye daha çok yatkın oldukları için karşılaştıkları olumsuz durumları yaşlılara göre daha çok eleştirebilirler.

Yaşlılar ülkeyi gençlere göre daha çok tanıdıklarından dolayı olumsuzlukları daha az eleştirebilir.

Tablo 35. Turistlerin Yaş Grupları İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

			Memnuniyet Düzeyleri				Toplam
			Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum	
Yaş Grubu	17-35 arası	N	5	21	249	82	357
		Yaş Grubu %	1,4%	5,9%	69,7%	23,0%	100,0%
		Memnuniyet %	62,5%	58,3%	51,0%	38,3%	47,9%
	36-54 arası	N	3	11	144	78	236
		Yaş Grubu %	1,3%	4,7%	61,0%	33,1%	100,0%
		Memnuniyet %	37,5%	30,6%	29,5%	36,4%	31,6%
	55 ve yukarı	N	0	4	95	54	153
		Yaş Grubu %	,0%	2,6%	62,1%	35,3%	100,0%
		Memnuniyet %	,0%	11,1%	19,5%	25,2%	20,5%
Toplam	N	8	36	488	214	746	
	Yaş Grubu %	1,1%	4,8%	65,4%	28,7%	100,0%	
	Memnuniyet %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

χ^2 : 14,420; s.d.: 6;p: 025; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: % 0,00

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler birçok alanı olumlu etkilediği gibi ulaşım alanını da olumlu etkilemektedir. Bu olumlu etki sonucunda bir bölgeden diğer bölgeye ulaşım daha hızlı ve ekonomik olmaktadır. Buna bağlı olarak insanlar gitmek istedikleri bölgelere daha hızlı ve ekonomik ulaşabilmektedirler. Böylece turizm dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir gelişim göstermiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Türkiye’nin, birçok bölgesi deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine alternatif olarak turizm bakımından çok önemli potansiyellere sahiptir. Bunlardan en önemlisi, son dönemlerde turistler tarafından büyük ilgi gören kültür turizmdir. Sahip olduğu kültürel varlıkları itibariyle Türkiye, kültürel turizmde dünyada önemli bir konumdadır. Bu nedenle, araştırma için birçok kültürel varlıklara sahip olan Şanlıurfa ili seçilmiştir. Şanlıurfa ili birçok önemli kültürel değere sahip olmasına rağmen, bölgede turizm son zamanlara kadar yeterli gelişmeyi gösterememiş ve mevcut sorunların üzerine yeteri kadar gidilip, çözümler üretilmemiştir.

Diğer taraftan, günümüz piyasalarında rekabet giderek artmaktadır. Bu ortamda işletmelerin başarılı olabilmeleri ve istedikleri gelirleri elde etmeleri pek çok değişkene bağlıdır. Bunun yanı sıra, bu başarı her şeyden önce işletmelerin kendi müşterilerini iyi tanımalarından da geçmektedir. Psikolojik, duygusal ve ekonomik fayda gibi etkenlerle tüketime sevk edilebilecek turistlerin işletmeler tarafından belirlenip, pazarlama faaliyetlerini bu turist grubu üzerinde yoğunlaştırması önemlidir. Anlık satın alma davranışı gelenekçi görüşe sahip insanlara göre iyi niyetsiz algılanmasına rağmen, modern görüşçüler için ise teşvikler ile artırılması gereken bir satın alma davranışıdır (Müftüoğlu, 2004;32). İşletmeler, satışlarını artırmak için turistleri anlık satın almaya özendirmelidir.

Öncelikle işletmeler anlık satın alma eğilimi yüksek olan turistleri tanıyabilmeli ve bu tür turistleri anlık satın almalar için teşvik etmelidirler.

Şanlıurfa'ya kültür turizmi nedeni ile gelen yerli turistlerin profili ve anlık satın alma davranışları üzerine yapılan bu araştırmada ortaya çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin, Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan faktörler, kültürel nedenler ve bilinirlik/ulaşım olarak belirlenmiştir.

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin karşılaştıkları sorunlar; alt yapı sorunları, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunları adı altında üç faktörde toplanmıştır.

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin anlık satın alma davranışları ile ilgili faktörler; anlık satın almaya kişisel yatkınlık ve anlık satın almaya psikolojik yatkınlık olmak üzere iki faktördür.

- Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin profilini belirlemeye yönelik araştırmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde, yerli turistlerin profili şu şekildedir; Çoğunlukla 17–35 yaşları arasında çoğunluğu erkek, evli, evli olanların evlilik süreleri 5 yıl ve daha az olan, tamamı bir öğretim kurumundan mezun, çoğunluğu üniversite mezunu, profesyonel bir meslek sahibi, emekli veya öğrencidir. Çoğunluğunun aylık geliri 1500.-1999.-TL ile 2000.-TL'den daha fazla olan turistlerdir. Çoğunluğu iki çocuklu, ilk defa Şanlıurfa'ya defa gelen, konaklamaları için otelleri tercih eden, 1 gün konaklayan, konaklama hariç ortalama harcamaları 750.-TL'den az olan ve seyahatleri sonunda Şanlıurfa'dan yüksek seviyede memnun ayrılan turistlerdir. Seyahatlerinde Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan üç unsur; kültürel çeşitlilik, tarihi çeşitlilik ve dini-ibadet merkezlerinin bulunmasıdır. Şanlıurfa'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olmasına rağmen, yerli turistler seyahatlerinde bazı sorunlar yaşadıklarını

belirtmişlerdir. Bu sorunların başında, hijyen ve sağlık sorunu, çevre kirliliği, tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması, turistik ürün çeşitliliğinin azlığı ve tanıtım eksikliğidir. İlde var olan bu tür sorunlar, yerli turistlerin memnuniyet seviyelerini etkilememiştir

Yapılan araştırma sonucuna ve Şanlıurfa ilinin yerli turist profiline dayanarak, ildeki turizm sektörüne ve kamu kuruluşlarına yönelik olarak çeşitli öneriler geliştirilebilir.

- Çoğunlukla genç, evli ve çocuklu olan yerli turistlerin tercih ettiği Şanlıurfa'da turist memnuniyetlerini artırmak için işletmelerin bu tür ailelere uygun hizmet sunmaları gerekmektedir. Daha çok 17-35 yaş arası yerli turistlere hitap edecek eğlence ve aktivitelerin çoğaltılması gerekmektedir. Özellikle gençlerin ilgisini çekmek için su sporları ve ya doğa sporlarına daha çok önem verilmelidir.

- İlin kültür, tarih ve inanç turizminin yanı sıra, ekoturizm, sağlık turizmi, özel ilgi turizmi, gastronomi turizmi, su sporları turizmi, kongre ve fuar turizmi, çiftlik turizmi ve kırsal turizm potansiyelinin olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede bu tür turizm çeşitleri de ilde geliştirilmelidir.

- Ayrıca tesislerde hizmet verecek kalifiye personel yetiştirilmesi için, ildeki eğitim, kamu kurumları, meslek örgütleri ve özel kuruluşlar birlikte koordineli hareket etmeli ve çalışmalıdırlar. Bunun için sektördeki çalışanlara yönelik mesleki kurslar açılmalıdır.

- İldeki turizmin mevsimsel dalgalanmasının önüne geçmek için diğer alternatif turizm çeşitlerinin turistlere tanıtımının yapılması gerekmektedir. Turistlere bu konuda bilgi verilmelidir. Böylece ildeki turizm hareketliliğinin yılın oniki ayına yayma imkanı elde edilebilir.

- Şanlıurfa, araştırmaya katılanların da belirttiği üzere Türkiye'nin birçok turizm bölgesinde olduğu gibi sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginliklerini bugüne kadar yeteri derecede koruyamamıştır. İlde sürdürülebilir bir turizm için her şeyden önce bu değerlerin yeteri kadar korunması gerekmektedir. Ayrıca varolan turistik çekiciliklerin yanı sıra, yeni turizm çekiciliklerinin de oluşturulması gerekmektedir. Sahip olduğu değerleri korumak ve geliştirmek için ildeki işletmelerin ve kamu kurumlarının sürdürülebilir turizm politikaları yaratmalı ve bu politikaları etkin bir şekilde uygulamalıdır. Özellikle yazılı ve görsel basında sık sık yer alan Göbekli Tepe, Amazon Kraliçelerinin Avlanma sahnesine ait mozaiklerin yer aldığı Halepli Bahçe bölgelerinin bir an önce çevre düzenlemesinin tamamlanması gerekmektedir.

- İl genelinde katılımcıların belirttiği alt yapı sorunları, yerel yönetimler tarafından oluşturulacak planlar ile doğal çevreye zarar vermeden modern ve çağdaş bir turizm bölgesine yakışır şekilde diğer bazı iller örnek alınarak çözümlenmelidir.

- İldeki modern havaalanı, daha aktif hale getirilmelidir. Bunun için özel havayolu şirketleri ile yerel yönetimler anlaşarak ile uçak seferleri başlatılabilir.

- İldeki müzenin daha aktif hale getirmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilde bulunan müzeden habersiz olarak ili ziyaret etmektedirler. Hatta il müzesinde uygarlık tarihinin en eski, onbir bin yıllıktır yontma heykeli bulunmaktadır. Bu heykel ana tanrıça simgesinden çok önceleri erkeğin kutsal yaratık olduğunun kanıtı sayılan bu heykelin Şanlıurfa'nın tanıtımında çok yer verilmelidir.

- Türkiye'nin bir çok turizm destinasyonunda olduğu gibi Şanlıurfa'da da katılımcıların çoğu hijyen konusunda sorun yaşadığını belirtmiştir. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin personeline yönelik, kişisel sağlık ve hijyen konusunda daha çok eğitim

verilmeli ve bu konuda denetimler artırılmalıdır. Bunun için belediye, ildeki üniversite ve il sağlık müdürlüğü bu konu hakkında işbirliği yapmalıdır.

- Yerli turistlerin gürültü ve çevre kirliliğinden şikayetçi olmaları bir taraftan Şanlıurfa'nın Türkiye'nin bir ili olarak diğer illerden farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü Türkiye'de tüm illerde gürültü ve çevre kirliliği ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan yerli turistlerin bunlardan rahatsız olmaları en azından kendilerinin de bu yanlışlıklardan uzak durmasını sağlayabilir. Turistlerin çevre kirliliği ve gürültü şikayetlerinin azaltılması için, turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği mekanların denetimi yerel yönetimler tarafından daha sıkı yapılmalıdır. Bunun için kurumlar kendi aralarında işbirliği yapmalıdır.

- Yerel halkta turizm bilincinin artırılması için, ilde halka yönelik turizm eğitimleri, seminerleri, konferansları ve çalıştaylar hazırlanmalıdır. Ayrıca kamu ve özel sektör dönem dönem turizm ile ilgili el broşürleri hazırlayıp yerel halka dağıtılmalıdır.

- Gelen yerli turistlerin konaklama sürelerini artırmak için çevre illere veya sınır komşusu Suriye'ye ildeki seyahat acenteleri aracılığı ile paket turlar düzenlenmelidir. Bunun için seyahat acenteleri teşvik edilmelidir.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu, Şanlıurfa'ya ilk kez gelmektedir. Turistlerin Şanlıurfa'ya daha çok gelmeleri için ildeki turizm işletmelerinin konukları ile birebir pazarlama faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir.

- Turistler, ilde satın alabilecekleri turistik ürünlerin azlığından şikayet etmektedirler. Bu amaçla, turistlerin bırakacağı geliri artırmak için, hediyelik eşya ve yöresel el sanatları ürünlerinin satışlarının yapılabileceği işletmelerin sayısı artırılmalı ve bu tür işletmeler teşvik edilmelidir. Özellikle yörede yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan bakır işlemeciliği, keçe işlemeciliği ve ahşap oymacılığına gereken önem verilmelidir.

- Zengin kültür ve inanç değerlerine sahip Şanlıurfa ilinin tanıtımına bugüne kadar, gerek özel gerekse kamu kuruluşları tarafından yeteri kadar önem verilmemiştir. Bunun sonucunda insanlar il hakkında yeteri kadar bilgi edinememiş ve ili yeteri kadar tanıyamamışlardır. Bunun için ilin gerek ulusal gerekse uluslar arası turizm arenasında görsel ve yazılı basın araçları kullanarak ilin daha çok tanıtılması gerekmektedir.

Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin profiline ait bu bilgiler ışığında, yerli turistlerin ihtiyaç ve istekleri giderilmeye çalışılmalıdır. Bu, ancak turistlerin beklentileri doğrultusunda uygun turistik ürünlerin geliştirilmesi ve sunulmasıyla gerçekleşebilir. Elde edilen bilgiler ışığında ayrıca turistlerin özelliklerine ve beklentilerine uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi de sağlanabilir. Ayrıca elde edilen yerli turist profiline ait bilgilerin, ilin turizm planlamasında kullanılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızda Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin anlık satın alma davranışları da incelenmiştir. Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin anlık satın alma tutumlarının, anlık satın almaya kişisel yatkınlık ve psikolojik yatkınlık adlarında iki faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu amaçla araştırmamızda hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin kabul/red durumları, Tablo 36'da görülmektedir.

Yerli turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemekte ve buna dayanarak araştırmanın ilk hipotezi red edilmektedir. Genç turistlerin anlık satın almaya yaşlı turistlere göre daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmektedir. Bekar olan yerli turistler anlık satın almaya evli veya boşanmış/dul olan yerli turistlere göre daha yatkın olduğu tespit edildiğinden, araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelirlerine göre turistlerin anlık satın davranışları, birinci faktör için farklılık göstermediği, ancak ikinci

faktör için farklılık gösterdiği tespit edildiği için, araştırmanın dördüncü hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Araştırmanın beşinci hipotezi, her iki faktör için de farklılık göstermediği için red edilmiştir.

Tablo 36. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Red	Kabul	Kısmen Kabul
H ₁₁ : Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	X		
H ₂₁ : Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.		X	
H ₃₁ : Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.		X	
H ₄ : Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.			X
H ₅ : Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	X		

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgular perakendecilere, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerine, araştırmacılara ve yerel yöneticilere anlık satın alma yapan turistlerin özellikleri ve bu tür turistlere nasıl daha fazla satın alma yaptırılacağı hakkında dikkat çekici bilgiler verebilir. Bu tür turistlerin genç, bekar, evlilik süresi kısa ve eğitimleri yüksek turistler olduğu tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin yapmaları gereken; bu özelliklere sahip turistlerin ilgisini çeken, onlara cazip gelebilecek, uzun süre dolaşabilecekleri ve modanın yakından takip edildiği eğlenceli satış ortamları ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir. Buna bağlı olarak satışlarını artırabilirler.

Çalışmanın en önemli kısıtı, çalışmanın Şanlıurfa'da Mayıs ayında yani yılın belli bir zamanında yapılmış olmasıdır. Bu nedenle, Şanlıurfa'ya ilişkin yapılacak çalışmaların tüm yıla yayılacak şekilde tekrarlanmasında fayda vardır. İlin sosyo-ekonomik geri kalmışlığını ortadan kaldırmak için ildeki turizmin en önemli sektör olduğu, ildeki tüm

kamu ve özel kuruluşlar tarafından kabul görmeli. Bunun il turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm için kamu ve özel kuruluşlar eşgüdömlü çalışmalarına devam etmelidirler. Özellikle Göbekli Tepe, Halepli Bahçe ve yeni bulunan Amazon Kraliçelerine ait mozaiklerin bulunduğu mevkilerin hızla çevre düzenlemelerinin tamamlanması gerekmektedir. Böylece ilde daha geniş bir tarihi ve kültürel turistik ürünler yelpazesi ile turizm faaliyetleri sürdürülebilir. Ayrıca önümüzdeki yıllar için, ilin sahip olduğu turizm planlarının etkin bir şekilde kamu ve özel kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde hayata geçirilmesi ve uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrahams, B. (1997). It's all in mind. *Marketing*, 27, 31-33.
- Abratt, R. ve Goddy, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11, 111-121.
- Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2007). *Alanya turist profili araştırması*. Antalya: Türsab Yayınları.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma (ss.231-240). *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* Eskişehir.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16 October, 172-178.
- Avcıkurt, C., Karaman, S., Aymankuy, Y., Bozok, D., Köroğlu, A., Alpar, Ö. ve Doğdubay, M. (2005). Balıkesir yöresinin yerli turist profili. *I. Çanakkale Turizm Biyernali*. 5-7 Mayıs, 96-115.
- Aviv, S.(2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 128.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişine yansımaları (ss.97-106). *6. Ulusal Pazarlama Kongresi* Erzurum.
- Barutçugil, İ.S. (1989) *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayın.
- Bayramoğlu, G. ve Şahin, M. (2010). Kültür turizmi ve Hitit medeniyetinin başkenti Çorum'un kültür potansiyelinin incelenmesi (ss.380-393). *I.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları* Ankara.
- Beatty, S.E. ve Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-17.
- Bellenger, D.N. ve Pradeep, K.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Carruth, B.R. ve Skinner, J.D. (2001). Consumer goals/skills that mothers want their children to learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 290-298.
- Clover, V.T. (1950). relative importance of impulse buying in retailing stores. *Journal of Marketing*, 15, 66-70.
- Cobb, C.J. ve Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 63 (4), 384-409.
- Crawford, G. ve Melewar, T.C. (2003). The importance of impulsive purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Research*, 3 (1), 85-98.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Troya antik şehrini ziyaret eden kültür turistlerinin profili (ss.357-368). *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Balıkesir*.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3, (12), 1827-1852.
- D'antoni, J.S. ve Howard, L.S. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49, 63-76.

- Dinçer, İ.F. ve Suna, E. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 69-78.
- Dittmar, H. Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Object and decision consideration in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Doğaner, S. (2003). Miras turizminin coğrafi kaynakları ve korunması. *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu* 16-18, s.1-8.
- Donovan, R.J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294
- Emekli, G. (2003). Kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi (ss.43-49). *Ege Üniversitesi Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu* İzmir.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Üniversitesi, Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Engel, J. F. ve Blackwell, R.D.(1982). *Consumer behaviour*: Chiago, IL. Dryden Press.
- Eyosenk, S., Pearson, P. R., Easting, G. ve Allsoap, J. (1985). Age norms for impulsiveness, venturesomenes and empathy in adults. *Personality and Individual Differences*, 6, 613-619.
- Fagence, M. (2003). *Tourism in destination communities*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Genim, S. (2002). Kültür turizmi (ss.205-210). *T.C Turizm Bakanlığı II. Turizm Şuarası Bildirileri III. Cilt* Ankara.
- Gödelek, E., ve Akalın, F. (2008). Anlık alışveriş ölçeği geliştirmeye ilişkin ön çalışma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, 228 – 233.*

- Günenç, B. (1994). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hausman, A. (2000). A multi method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40-55.
- Jones, M.A., Kristy, E.R., Seungoo, W. ve Sharon, E.B. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Consumer Business Research*, 56, 505- 511.
- Kacen, J.J. ve Julie, A.L. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaypak, Ş. (2010). Kültürel turizm potansiyelinde kent markalaşması (ss.1135-1150). *I. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi 27-30 Ankara*.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- Kollat, D.T. and Willet, R.P. (1967). Consumer impulse buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, February, 21-31.
- Khalilova, K. (2008). *Kültür turizmi bakımından Azarbaycan Şirvan bölgesinin arz potansiyelinin değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım-Yayın.

Kozak, N, Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kürkçüoğlu, A.C., Akalın, M., Güler, S. ve Kürkçüoğlu, S. (2002). *Uygarlığın doğduğu şehir Şanlıurfa*. Şanlıurfa Kültür, Eğitim, Sanat ve Araştırma Vakfı Yayınları.

Lohmann, M. ve Mundt, J.W. (2002). *Maturing markets for cultural tourism: Germany and The Demand For The Cultural Destination*. New-York: CABI Publishing.

Mai, N.T.T., Kwon, j., Garold, L. ve Sandra, G.L. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behaviori in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11 (2), 13-35.

Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. Newyork: The Howart Press.

McKercher, B. ve Cros, D.H. (2003). Testing a cultural tourism typlogy. *Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-58.

Müftüoğlu, D. (2004). *Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemeye yönelik bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi

Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Nesbitt, S. (1959). Today's housewives plan menus as they shop. *Nesbitt Associates Release*, 2-3

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Olalı, H. ve Timur, A. (1998). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Omar, O. ve Kent, A. (2001). International airport influence on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5), 226-235.
- Özaydemir, A. (2006). *Tüketicilerin internet ortamında satın almalarındaki anlık satın almalar*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü*. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özkök, F., Harman, S. ve Yavaş, Ö. (2008). Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin profilini belirlemeye dönük bir araştırma (ss.45-58). *Çanakkale İli Değerleri Sempozyumu – Bozcaada Değerleri Sempozyumu Çanakkale*.
- Öztürk, Y. (2001). Türkiye'de seyahat edenlerin beklentileri odaklı pazar bölümlendirmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 45-46.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-513.
- Pollay, R.W. (1968). Costumer impulse purchasing behavior: A re-examination. *Journal of Marketing Research*, 5, August, 323-325.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 87-113.

- Rawling, D., Jenny, B. ve Felicity, W. (1995). The interaction of age with impulsiveness and venturesomeness in the prediction of adolescent sexual behavior. *Personality and Individual Differences*, 19, 117-120.
- Richard, G. (2001). *Cultural attraction and european*. New-York: CABI Publishing.
- Rook, D.W. ve Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. *Advances In Consumer Research*, 12 (1), 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 189-199.
- Rook, D.W. ve Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research In Consumer Behavior* , 6, 1-28.
- Rook, D W. ve Robert, J.F. (1995). The normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Roth, M.S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32,163-175.
- Scheron, G., Reisch, L.A. ve Raab, G. (1990). Addictive buying in west Germany: an amprical study. *Journal of Consumer Policy*, 13 (4), 355-387.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Silberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, (16), 361-365.
- Solomon, R.M. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediacat.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketinig*, 26 (4), 59-62.

- Swarbrooke, J. (1997). Culture, tourism and the sustainability of rural areas in Europe, *managing cultural resources for the tourist*. Newyork: Cabi Publishing.
- Tok, C. (2002). *Kültür turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.*
- Topaloğlu, C., Marangoz, M. ve Biber, L. (2006). Kültürel değerlerin pazarlanması kapsamında kültür turizmi ve trioa örneği (ss.1-10). *I. Uluslararası Troas Bölgesi Değerleri Sempozyumu Çanakkale.*
- Toskay, T. (1993). *Turizm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Uygur, M. ve Baykan, E. (2007), Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi sayı: 2, 30-49.*
- Valence, G., D'Astous A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying. Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy, 11, September, 419-433.*
- Wang, S., FU, Y., Cecil, A. ve Avgoustis, S. H. (2006). Residents' perceptions of ulturel tourism and quality of life –A longitudinal Aapproach, *Tourism Today. Fall 2006, 46-61.*
- Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: Experiential examinations of impulsive and compulsive comsumption. *Advances in Consumer Researchs, 21, 508.*
- Weinberg, P. ve Wolfgang, G. (1982). Impulse consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research, 10, 43-48.*
- West, C.J. (1951). Result of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing, 15 (3), 362-363.*

- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology, 19*, 295 – 320.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and ceus. *Advances in Consumer Research, 27*, 179-186.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.investinurfa.org.tr, erişim tarihi:17.11.2010

www.kultur.gov.tr, erişim tarihi: 28.12.2010

www.turad.org.tr, erişim tarihi: 25.04.2010

www.turizmtv.com.tr, erişim tarihi: 25.12.2010

www.tursab.gov.tr, erişim tarihi: 24.04.2010

www.unwto.org, erişim tarihi: 20.11.2010

www.urfakultur.gov.tr, erişim tarihi: 29.04.2010

www.wttc.org, erişim tarihi: 15.12.2010

EKLER

EK-1.Araştırmada kullanılan anket formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Şanlıurfa'ya kültürel turizm kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık alışveriş davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli kalacak olup, hiçbir kurum veya kişilerle paylaşılmayacaktır. Soruları cevaplayanın kimliği değil, verdiği cevaplar önemlidir. Bu nedenle doğru cevaplar vermeniz, araştırmanın amacına ulaşması için hayati önem taşımaktadır. Katkılarınız ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Danışman: Prof.Dr.A.Celil ÇAKICI

Öğr.Gör.Murat ÖZDAMAR

Mersin Üniv.-Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Harran Üniv. Şanlıurfa M.Y.O-Turizm İşlt ve Otelcilik Prg.

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
2. Yaşınız:
3. Mesleğiniz:
4. Öğrenim durumunuzu belirtiniz. Orta Öğretim veya Lise Önlisans Lisans
 Yüksek Lisans Doktora
5. Aylık gelirinizi belirtiniz. 500TL'den az 501TL - 999TL arası 1000TL - 1499TL arası
 1500TL - 1999TL arası 2000TL ve yukarısı
6. Medeni durumunuzu belirtiniz. Bekar Evli Boşanmış/Dul
7. Evlilik sürenizi belirtiniz. 5 yıldan az 5-14 yıl 15-24 yıl 25-34 yıl 35 yıl ve yukarısı
8. Sahip olduğunuz çocuk sayısını belirtiniz Çocuksuz 1çocuklu 2çocuklu
 3 çocuklu 4 çocuklu ve üzeri
9. Şanlıurfa iline geliş sıklığınızı belirtiniz. İlk kez 2. kez 3. kez 3. kereden fazla
10. Ziyaret için Şanlıurfa'yı tercih etmenizdeki etkili olan faktörlere katılma derecenizi belirtiniz.

Faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.1.Ucuz olması					
10.2.Tarihi çeşitlilik					
10.3.Kültürel çeşitlilik					
10.4.Dini-ibadet mekanlarının bulunması					
10.5.Doğal çevre çekiciliği					
10.6.Bölgeye ulaşım kolaylığı					
10.7.Merak					
10.8.Tanıtımın olumlu etkisi					

11. Şanlıurfa'da kalacağınız/kaldığınızı süreyi belirtiniz. Günübirlik 1 gün 2 gün 3 gün ve üzeri
12. Şanlıurfa ilinde konakladığınız/konaklayacağınız tesisin türünü belirtiniz. Otel Pansiyon Kamuya ait otel
13. Ziyaretiniz boyunca konaklama hariç, harcama miktarınızı belirtiniz. 250 TL'den az 251TL - 750TL arası
 751TL - 1250TL arası 1251TL - 1750TL arası 1751TL ve fazlası

14. Şanlıurfa’da bulunduğunuz sürece karşılaştığınız sorunlara katılma derecenizi belirtiniz.

Yaşanan Sorunlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.1.Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği					
14.2.Hizmet personelinin yetersizliği					
14.3.Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması					
14.4.Havaalanı hizmet yetersizliği					
14.5.Çevre kirliliği					
14.6.Gürültü					
14.7.Alt yapı eksikliği					
14.8.Tanıtım eksikliği					
14.9.Hijyen sorunu					
14.10.Yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi					
14.11.Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı					
14.12.İldeki müzenin daha aktif hale getirilmesi					

15. Alışveriş davranışlarınıza ilişkin aşağıdaki hususlara katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15.1.Çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım					
15.2."Sadece al" benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar					
15.3.Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım					
15.4."Görürüm, satın alırım" beni tanımlar					
15.5."Şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar					
15.6. Bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider					
15.7.O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım					
15.8.Alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım					
15.9.Bazen aldığım şey hakkında umursamazım					

16. Genel olarak Şanlıurfa ziyaretinizin memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.

() Hiç memnun değilim () Memnun değilim () Memnunum () Çok memnunum