



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR
TURİZM PORTALI MODEL ÖNERİSİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

HAMİTCAN SÖNMEZ

DANIŞMAN

PROF. DR. KUTAY OKTAY

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR TURİZM
PORTALI MODEL ÖNERİSİ**

HAMİTCAN SÖNMEZ

Danışman Prof. Dr. Kutay OKTAY
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR

KASTAMONU - 2020

TEZ ONAYI

Hamitcan SÖNMEZ tarafından hazırlanan "Türk Dünyası Ülkelerinde Ortak Bir Turizm Portalı Model Önerisi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU
Kastamonu Üniversitesi



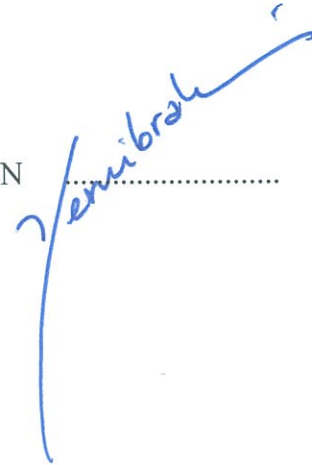
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR
Sinop Üniversitesi



14/02/2020

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. İbrahim YENEN



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Hamitcan SÖNMEZ



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR TURİZM PORTALI MODEL ÖNERİSİ

Hamitcan SÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Günden güne gelişen teknoloji, insanların seyahat etmelerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu durum turizm faaliyetlerine katılma oranını artırmış ve destinasyonlar arasındaki rekabeti büyük ölçüde etkilemiştir. Bu noktada destinasyonlar için yapılacak en önemli atılımlardan biri de dijital pazarlamadır. Türk Dünyası ülkeleri, sahip oldukları tarihi, doğal güzellikleri ve turizm alanında sunmuş olduğu çeşitlilik ve fırsatlarla turizm sektöründe büyük önem arz etmesine rağmen mevcut imkânlar, bir bütün olarak Türk Dünyası'nın turizm alanında kabul görmesi için etkin kullanılamamaktadır. Araştırmada, Türk Dünyası'nın turizm pazarlamadaki eksikliklerinin, tanıtım açısından izlenmesi gerekli olan stratejilerin ve oluşturulacak bir turizm portalında ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada nicel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak Türk Dünyası ülkelerinde yaşayan turizm sektöründeki profesyonellerden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiki paket programı ile çözümlenmiştir. Araştırmanın analizinde, faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Ayrıca ankette yer alan 3 adet açık uçlu soru için nitel yöntem kullanılmış, MAXQDA programı ile çözümlenmiş ve kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir. Son olarak, Türk Dünyası turizmine fayda sağlayabilecek bir turizm portalı model önerisi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Turizm, Dijital Pazarlama

2020, 243 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

PROPOSAL OF A COMMON TOURISM PORTAL MODEL IN TURKIC WORLD COUNTRIES

Hamitcan SÖNMEZ
Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

The technology that develops day by day makes it easier for people to travel. This has increased the participation rate in tourism activities and has greatly affected the competition between destinations. At this point, one of the most important breakthroughs for destinations is digital marketing. Turkic World countries are of great importance in the tourism sector with their history, natural beauty and diversity, and opportunities in the field of tourism. However, the existing opportunities cannot be used effectively for the acceptance of the Turkic World in the field of tourism as a whole. The aim of the research is to determine the shortcomings of the Turkic World in marketing within the scope of tourism, the strategies to be followed in terms of promotion and the needs and expectations of the visitors in a tourism portal to be created. In this research, the quantitative method was used. In the research, data were collected from the professionals in the tourism sector living in Turkic World countries using the survey technique. The data obtained were analyzed with the statistical package program. In the analysis of the research, factor and reliability analysis, correlation analysis, independent sample t-test and ANOVA tests were used. In addition, qualitative method was used for 3 open-ended questions in the questionnaire, it was analyzed with the MAXQDA program and analyzed by the coding method. Finally, a tourism portal model proposal that can benefit Turkic World tourism has been introduced.

Keywords: Turkic World, Tourism, Digital Marketing

2020, 243 Pages

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

Tezimin hazırlanmasıyla ilgili süreç boyunca değerli zamanlarını, bilgilerini ve emeklerini benimle paylaşan, maddi ve manevi olarak beni destekleyen, sonuna kadar gösterdiği sonsuz sabır ve desteği için saygıdeğer tez danışmanım Sn. Prof. Dr. Kutay OKTAY’a minnetlerimi sunarım.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca her konuda desteklerini esirgemeyen Sn. Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT’e, Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI’ya, Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI’ya, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU’ya ve Dr. Öğr. Üyesi Aydoğın AYDOĞDU’ya ve katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR’a en derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Tezimin bitmesi konusunda yardımlarını ve sabrını esirgemeyen Sn. Dr. Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY’a, ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte daima yanımda olan, maddi ve manevi her anlamda desteklerini esirgemeyen ve çok büyük fedakârlıklar gösteren canım aileme, akrabalarım ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasının Türk Dünyası’na faydalı olması dileği ile...

Hamitcan SÖNMEZ

Kastamonu, Şubat, 2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar DİZİNİ	XVI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVIII
HARİTALAR DİZİNİ	XIX
RESİMLER DİZİNİ	XX
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	XXI
KISALTMALAR DİZİNİ	XXIV
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER	4
1.1. Türk Dünyası Kavramı	4
1.2. Türk Dünyası Ortak Coğrafyası	5
1.3. Türk Dünyası Ortak Tarihi	6
1.4. Türk Dünyasında Konuşulan Diller.....	10
1.4.1. Altay Türkçesi.....	11
1.4.2. Azerbaycan Türkçesi.....	11
1.4.3. Başkurt Türkçesi	12
1.4.4. Çuvaş Türkçesi.....	12
1.4.5. Gagavuz Türkçesi	12
1.4.6. Hakas Türkçesi.....	13
1.4.7. Karacay-Malkar Türkçesi	13
1.4.8. Karakalpak Türkçesi	13
1.4.9. Kazak Türkçesi	14
1.4.10. Kırgız Türkçesi	14
1.4.11. Kırım-Tatar Türkçesi	14

1.4.12. Kumuk Türkçesi.....	14
1.4.13. Nogay Türkçesi	15
1.4.14. Özbek Türkçesi	15
1.4.15. Saha Türkçesi	16
1.4.16. Tatar Türkçesi	16
1.4.17. Tuva Türkçesi	16
1.4.18. Türkiye Türkçesi	16
1.4.19. Türkmen Türkçesi	17
1.4.20. Yeni Uygur Türkçesi.....	17
1.5. Bağımsız Türk Cumhuriyetleri.....	18
1.5.1. Azerbaycan Cumhuriyeti	18
1.5.2. Kazakistan Cumhuriyeti.....	20
1.5.3. Kırgızistan Cumhuriyeti.....	22
1.5.4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	24
1.5.5. Özbekistan Cumhuriyeti	25
1.5.6. Türkiye Cumhuriyeti.....	27
1.5.7. Türkmenistan Cumhuriyeti	29
1.6. Özerk Türk Cumhuriyetleri	31
1.6.1. Altay Özerk Cumhuriyeti.....	31
1.6.2. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti.....	32
1.6.3. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti	33
1.6.4. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti	34
1.6.5. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti	35
1.6.6. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti	36
1.6.7. Hakasya Özerk Cumhuriyeti.....	37
1.6.8. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti	38
1.6.9. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti	39
1.6.10. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti	40
1.6.11. Kırım Özerk Cumhuriyeti	41
1.6.12. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti	42
1.6.13. Saha Özerk Cumhuriyeti.....	43
1.6.14. Tataristan Özerk Cumhuriyeti.....	45
1.6.15. Tuva Özerk Cumhuriyeti	46

1.7. Türk Dünyası Uluslararası Ortak Kuruluşları	47
1.7.1. Türk Konseyi (Türk Keneşi)	48
1.7.2. Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA).....	49
1.7.3. Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY).....	50
1.7.3.1. TÜRKSOY tarafından belirlenen Türk Dünyası Kültür Başkentleri.....	51
1.7.4. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	52
1.7.5. Yunus Emre Enstitüsü.....	54
1.7.6. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi	55
1.7.7. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	57
1.8. Türk Dünyası Temel Ekonomik Verileri.....	59
1.8.1. Azerbaycan Temel Ekonomik Verileri	59
1.8.2. Kazakistan Temel Ekonomik Verileri.....	60
1.8.3. Kırgızistan Temel Ekonomik Verileri.....	62
1.8.4. Türkmenistan Temel Ekonomik Verileri	63
1.8.5. Özbekistan Temel Ekonomik Verileri	64
1.8.6. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Temel Ekonomik Verileri.....	65
1.8.7. Türkiye Temel Ekonomik Verileri.....	66
II. BÖLÜM: TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA	68
2.1. Web Portalı.....	68
2.2. Turizmde Web Portalları	69
2.3. Dijital Medya.....	71
2.4. Sosyal Medya	73
2.4.1. Facebook	74
2.4.2. Twitter	75
2.4.3. LinkedIn	76
2.4.4. Instagram.....	76
2.4.5. YouTube.....	77
2.4.6. Bloglar.....	78
2.4.7. Vikipedi.....	79
2.5. Turizmde Dijital ve Sosyal Medya.....	79
2.6. Destinasyon Pazarlamasında Dijital Dünyanın Önemi ve Sağladığı Katkılar	84
III. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI TURİSTİK ÇEKİM KAYNAKLARI.....	90

3.1. Bağımsız Türk Cumhuriyetleri.....	90
3.1.1. Azerbaycan Cumhuriyeti	90
3.1.1.1. İmamzade Türbesi.....	91
3.1.1.2. Şeki Hanları Türbesi	91
3.1.1.3. Şeki Kervansarayı	92
3.1.1.4. Kobustan	93
3.1.1.5. Multani ve Buhara Kervansarayları	93
3.1.1.6. Şirvanşahlar Sarayı.....	94
3.1.1.7. Eski Şehir	95
3.1.1.8. Haydar Aliyev Kültür Merkezi	95
3.1.1.9. Kız Kulesi.....	96
3.1.2. Kazakistan Cumhuriyeti.....	97
3.1.2.1. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi	97
3.1.2.2. Bayterek Kulesi	98
3.1.2.3. Barış ve Uzlaşma Sarayı	99
3.1.2.4. Astana Operası.....	99
3.1.2.5. Hazret Sultan Cami.....	100
3.1.2.6. Kazak Eli Anıtı	100
3.1.2.7. Nur Astana Cami.....	101
3.1.2.8. Şimbulak.....	101
3.1.2.9. Medeo.....	102
3.1.2.10. Kök-Töbe.....	102
3.1.2.11. Nursultan.....	103
3.1.3. Kırgızistan Cumhuriyeti.....	104
3.1.3.1. Ala Too Merkezi Meydanı	104
3.1.3.2. Kırgız Ata Milli Parkı	105
3.1.3.3. Süleyman Dağı.....	105
3.1.3.4. Ay Göl	106
3.1.3.5. Sarkent Milli Tabiat Parkı	107
3.1.3.6. Burana Kulesi	107
3.1.3.7. Ala Arça Milli Parkı.....	108
3.1.3.8. Isık Ata Vadisi	108
3.1.3.9. Köl Tör Gölü.....	109
3.1.3.10. Konorçok Kanyonu	109
3.1.3.11. Kutsal Üçlü Ortodoks Kilisesi.....	110
3.1.3.12. Ala Göl.....	111

3.1.3.13. <i>Issık Göl</i>	111
3.1.3.14. <i>Taş Rabat</i>	112
3.1.3.15. <i>Sarı Çelek Gölü</i>	112
3.1.4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	113
3.1.4.1. <i>Girne Kalesi</i>	114
3.1.4.2. <i>Bellapais Manastırı</i>	114
3.1.4.3. <i>Girne Marina</i>	115
3.1.4.4. <i>Saint Hilarion Kalesi</i>	115
3.1.4.5. <i>Othello Kulesi</i>	116
3.1.4.6. <i>St. Barnabas Arkeoloji ve İkon Müzesi</i>	116
3.1.4.7. <i>Mağusa Kale İçi</i>	117
3.1.4.8. <i>Büyük Han</i>	118
3.1.5. Özbekistan Cumhuriyeti	118
3.1.5.1. <i>Emir Timur Heykeli</i>	119
3.1.5.2. <i>Taşkent Metrosu</i>	120
3.1.5.3. <i>Kukaldaş Medresesi</i>	120
3.1.5.4. <i>Registan Meydanı</i>	121
3.1.5.5. <i>Emir Timur Türbesi</i>	121
3.1.5.6. <i>Kızılıkum Çölü</i>	122
3.1.5.7. <i>Kalyan Cami</i>	122
3.1.5.8. <i>Mir Arap Medresesi</i>	123
3.1.5.9. <i>Kalta Minor</i>	123
3.1.6. Türkiye Cumhuriyeti.....	124
3.1.6.1. <i>Fethiye</i>	125
3.1.6.2. <i>Kuşadası</i>	126
3.1.6.3. <i>Bodrum</i>	126
3.1.6.4. <i>Marmaris</i>	127
3.1.6.5. <i>Çeşme</i>	127
3.1.6.6. <i>Efes Antik Kenti</i>	128
3.1.6.7. <i>Nemrut Dağı</i>	128
3.1.6.8. <i>Pamukkale</i>	129
3.1.6.9. <i>Safranbolu</i>	130
3.1.6.10. <i>Anıtkabir</i>	130
3.1.6.11. <i>Yedigöller Milli Parkı</i>	131
3.1.6.12. <i>Mevlâna Müzesi</i>	131
3.1.6.13. <i>Göbeklitepe</i>	132

3.1.6.14. <i>Kapadokya</i>	132
3.1.6.15. <i>Antalya</i>	133
3.1.6.16. <i>İstanbul</i>	134
3.1.7. <i>Türkmenistan Cumhuriyeti</i>	134
3.1.7.1. <i>Cehennem Kapısı</i>	135
3.1.7.2. <i>Avaza</i>	136
3.1.7.3. <i>Dehistan</i>	136
3.1.7.4. <i>Nisa Antik Kenti</i>	137
3.1.7.5. <i>Tarafsızlık Anıtı</i>	137
3.1.7.6. <i>Türkmenbaşı Ruhi Cami</i>	138
3.1.7.7. <i>Halı Müzesi</i>	138
3.2. <i>Özerk Türk Cumhuriyetleri</i>	139
3.2.1. <i>Altay Özerk Cumhuriyeti</i>	139
3.2.1.1. <i>Teletskoye Gölü</i>	139
3.2.1.2. <i>Beluç Dağı</i>	140
3.2.1.3. <i>Chulchinsky Şelalesi</i>	140
3.2.1.4. <i>Katun Nehri</i>	141
3.2.2. <i>Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti</i>	141
3.2.2.1. <i>Toratau Dağı</i>	141
3.2.2.2. <i>Kapova Mağarası</i>	142
3.2.2.3. <i>İremel Dağı</i>	142
3.2.2.4. <i>Krasny Kluch Spring</i>	143
3.2.2.5. <i>Abzakovo Hayvanat Bahçesi</i>	144
3.2.3. <i>Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti</i>	144
3.2.3.1. <i>Çuvaş Varmane Bor Ulusal Parkı</i>	144
3.2.3.2. <i>Tikhvin Meryem Ana Manastırı</i>	145
3.2.4. <i>Dağıstan Özerk Cumhuriyeti</i>	146
3.2.4.1. <i>Derbent</i>	146
3.2.4.2. <i>Karadak Geçidi</i>	146
3.2.4.3. <i>Khucninsky Şelalesi</i>	147
3.2.4.4. <i>Akhtynskaya Kalesi</i>	148
3.2.4.5. <i>Kubaçi</i>	148
3.2.5. <i>Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti</i>	149
3.2.5.1. <i>Kaşgar</i>	149
3.2.5.2. <i>İydgâh Cami</i>	149
3.2.5.3. <i>Turfan</i>	150

3.2.6. Gagavuzya Özerk Cumhuriyeti.....	150
3.2.7. Hakasya Özerk Cumhuriyeti.....	150
3.2.7.1. Sayano-Şuşenskaya Barajı.....	150
3.2.7.2. Sira Gölü.....	151
3.2.8. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti	152
3.2.8.1. Elbruz Dağı.....	152
3.2.8.2. Atazhukinsky Parkı.....	152
3.2.8.3. Mavi Göller.....	153
3.2.8.4. Chegemske Şelaleleri.....	154
3.2.8.5. Dzhily-Suu Termal Yayılları	154
3.2.9. Karaçay-Çerkesya Özerk Cumhuriyeti	155
3.2.9.1. Teberda Tabiat Parkı.....	155
3.2.9.2. Sofya Şelalesi	155
3.2.9.3. Dombay Kayak Merkezi.....	156
3.2.10. Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti.....	157
3.2.10.1. Ustyurt Platosu	157
3.2.10.2. Taş Orman	157
3.2.10.3. Aral Gölü	158
3.2.10.4. Toprak-Kala.....	159
3.2.11. Kırım Özerk Cumhuriyeti	159
3.2.11.1. Ceneviz Kalesi.....	159
3.2.11.2. Han Sarayı	160
3.2.11.3. Altın Kapı	161
3.2.11.4. Kırılmaç Yuvası.....	161
3.2.11.5. Gezley Kale Kapısı.....	162
3.2.12. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti	163
3.2.12.1. Batabat Gölü.....	163
3.2.12.2. Duzdağ Mağarası.....	163
3.2.12.3. Mümine Hatun Türbesi	164
3.2.12.4. Karabağlar Türbesi.....	165
3.2.12.5. Nahçıvan Kalesi.....	165
3.2.13. Saha Özerk Cumhuriyeti.....	166
3.2.13.1. Oymyakon	166
3.2.13.2. Kisilyakh Dağları.....	167
3.2.13.3. Donmuş Krallık.....	167
3.2.13.4. Mir Madeni	168

3.2.13.5. <i>Lena Sütunları</i>	169
3.2.13.6. <i>Siyazhsk Ada Kenti</i>	169
3.2.14. Tataristan Özerk Cumhuriyeti.....	170
3.2.14.1. <i>Büyük Bolgar</i>	170
3.2.14.2. <i>Yelabuga</i>	171
3.2.14.3. <i>Kul Şerif Cami</i>	171
3.2.14.4. <i>Kazan Kremlin</i>	172
3.2.15. Tuva Özerk Cumhuriyeti	173
3.2.15.1. <i>Burgan-Daa</i>	173
3.2.15.2. <i>Ulusal Müze</i>	173
3.2.15.3. <i>Altın Bulak Etnokültürel Turistik Kompleksi</i>	174
3.2.15.4. <i>Asyanın Merkezi Anıt Kompleksi</i>	175
IV. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR TURİZM PORTALI MODEL ÖNERİSİ	176
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	176
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	176
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	176
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	176
4.1.4. Anket Formu Oluşturulma Süreci	177
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	179
4.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	180
4.2. Araştırma Bulguları	180
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	180
4.2.2. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Açısından Dijital Medyadaki Yeterliliğine İlişkin Frekans Analizi	182
4.2.3. Türk Dünyası Ülkelerinin Sosyal Medyadaki Tanıtımlarının Yeterliliğine İlişkin Frekans Analizi	182
4.2.4. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Pazarlamasındaki Eksikliklerine İlişkin Önem Ortalaması.....	183
4.2.5. Türk Dünyası Ülkelerinin Turistik Açından Sürdürmesi Gereken Tanıtım Stratejilerine İlişkin Önem Ortalaması	184
4.2.6. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizmine Yönelik Bir Web Portalında Neler Görmek İstenildiği ve Hangi Bilgilere Ulaşmak İstenildiğine İlişkin Önem Ortalaması.....	185
4.2.7. Faktör ve Güvenirlilik Analizi	186

4.2.8. Karşılaştırma Testleri	189
4.2.9. Korelasyon Testleri	196
4.2.10. Nitel Verilerin Analizi	199
4.2.11. Bulguların Genel Değerlendirilmesi	207
4.2.12. Turizm Portalı Model Önerisi	210
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	213
KAYNAKLAR	218
EKLER.....	237
EK 1 – ANKET FORMLARI	237
EK 2 - BAP PROJESİ	241
ÖZGEÇMİŞ.....	243

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Azerbaycan Cumhuriyeti	19
Tablo 2. Kazakistan Cumhuriyeti	20
Tablo 3. Kırgızistan Cumhuriyeti	22
Tablo 4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	24
Tablo 5. Özbekistan Cumhuriyeti	26
Tablo 6. Türkiye Cumhuriyeti	28
Tablo 7. Türkmenistan Cumhuriyeti	29
Tablo 8. Altay Özerk Cumhuriyeti	31
Tablo 9. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti	32
Tablo 10. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti	34
Tablo 11. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti	34
Tablo 12. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti	35
Tablo 13. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti	37
Tablo 14. Hakasya Özerk Cumhuriyeti	38
Tablo 15. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti	39
Tablo 16. Kabardey-Balkar Özerk Cumhuriyeti	40
Tablo 17. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti	40
Tablo 18. Kırım Özerk Cumhuriyeti	41
Tablo 19. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti	42
Tablo 20. Saha Özerk Cumhuriyeti	43
Tablo 21. Tataristan Özerk Cumhuriyeti	45
Tablo 22. Tuva Özerk Cumhuriyeti	47
Tablo 23. Türk Dünyası Kültür Başkentleri	52
Tablo 24. Azerbaycan 2018 ekonomik verileri	60
Tablo 25. Kazakistan 2018 ekonomik verileri	61
Tablo 26. Kırgızistan 2018 ekonomik verileri	62
Tablo 27. Türkmenistan 2018 ekonomik verileri	63
Tablo 28. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2017 ekonomik verileri	66
Tablo 29. Türkiye 2018 ekonomik verileri	67
Tablo 30. Türk Dünyası ülkelerinin resmi turizm web portalları	70
Tablo 31. En çok Facebook kullanıcısına sahip ilk 10 ülke	75
Tablo 32. Ölçek ifadelerinin tartışıldığı, görünüş geçerliliği yapılan kişiler	178
Tablo 33. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi	179
Tablo 34. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	181
Tablo 35. Türk Dünyası ülkelerinin turizm açısından dijital medyadaki yeterliliğine ilişkin bulgular	182
Tablo 36. Türk Dünyası ülkelerinin sosyal medyadaki tanıtımlarının yeterliliğine ilişkin bulgular	182
Tablo 37. Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarlamasındaki eksikliklerine ilişkin bulgular	183
Tablo 38. Türk Dünyası ülkelerinin turistik açıdan sürdürmesi gereken tanıtım stratejilerine ilişkin bulgular	184

Tablo 39. Türk Dünyası ülkelerinin turizmüne yönelik bir web portalında neler görmek istenildiği ve hangi bilgilere ulaşmak istenildiğine ilişkin bulgular	185
Tablo 40. Ölçekler ve Barlett testi sonuçları.....	187
Tablo 41. Turizm pazarlamasındaki eksiklikler, turizm stratejileri ve turizm faaliyetleri ölçeklerinin faktör analizi sonuçları	188
Tablo 42. Normallik testi	190
Tablo 43. Yaş açısından varyansların homojenliği testi	191
Tablo 44. Turizm pazarlamasındaki eksiklikler değişkeninde hangi yaş grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi	192
Tablo 45. Yaş açısından varyansların homojenliği testi	193
Tablo 46. Tanıtım stratejileri değişkeninde hangi yaş grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi.....	194
Tablo 47. Eğitim durumu açısından varyansların homojenliği testi	195
Tablo 48. Tanıtım stratejileri değişkeninde hangi eğitim grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Gabriel testi.....	196
Tablo 49. Korelasyon katsayısı ve ilişkisi	197
Tablo 50. Korelasyon (ilişki) analizi sonuçları	198
Tablo 51. Araştırma hipotezlerinin genel değerlendirilmesi.....	209

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Türk Konseyi organizasyon şeması	49
Şekil 2. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi akademik teşkilat şeması.....	57
Şekil 3. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi idari teşkilat şeması	58
Şekil 4. Azerbaycan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	199
Şekil 5. Kazakistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	200
Şekil 6. Kırgızistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	200
Şekil 7. KKTC'den katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	201
Şekil 8. Özbekistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	201
Şekil 9. Türkiye'den katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	201
Şekil 10. Türkmenistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer	202
Şekil 11. Azerbaycan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi.....	202
Şekil 12. Kazakistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi.....	203
Şekil 13. Kırgızistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi.....	203
Şekil 14. KKTC'den katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi.....	203
Şekil 15. Özbekistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi.....	204
Şekil 16. Türkiye'den katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi	204
Şekil 17. Türkmenistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi....	204
Şekil 18. Azerbaycan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri.....	205
Şekil 19. Kazakistan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri.....	205
Şekil 20. Kırgızistan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri.....	206
Şekil 21. KKTC'den katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri.....	206
Şekil 22. Özbekistan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri.....	206
Şekil 23. Türkiye'den katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri	207
Şekil 24. Türkmenistan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri	207

HARİTALAR DİZİNİ

	Sayfa
Harita 1. Türk Dünyası haritası.....	5
Harita 2. Azerbaycan haritası.....	19
Harita 3. Kazakistan haritası	21
Harita 4. Kırgızistan haritası	23
Harita 5. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti haritası.....	24
Harita 6. Özbekistan haritası.....	26
Harita 7. Türkiye haritası	28
Harita 8. Türkmenistan haritası.....	30



RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
Resim 1. Azerbaycan bayrağı	18
Resim 2. Kazakistan bayrağı.....	20
Resim 3. Kırgızistan bayrağı.....	22
Resim 4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti bayrağı	24
Resim 5. Özbekistan bayrağı	25
Resim 6. Türkiye bayrağı.....	27
Resim 7. Türkmenistan bayrağı	29
Resim 8. Altay Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	31
Resim 9. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	32
Resim 10. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	33
Resim 11. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti bayrağı	34
Resim 12. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı	35
Resim 13. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti bayrağı	36
Resim 14. Hakasya Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	37
Resim 15. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti bayrağı	38
Resim 16. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti bayrağı	39
Resim 17. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	40
Resim 18. Kırım Özerk Cumhuriyeti bayrağı	41
Resim 19. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti bayrağı	42
Resim 20. Saha Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	43
Resim 21. Tataristan Özerk Cumhuriyeti bayrağı.....	45
Resim 22. Tuva Özerk Cumhuriyeti bayrağı	46
Resim 23. Türk Keneşi logo	48
Resim 24. TÜRKPA logo	50
Resim 25. TÜRKSOY logo	51
Resim 26. TİKA logo.....	53
Resim 27. Yunus Emre Enstitüsü logo	55
Resim 28. Ahmet Yesevi Üniversitesi logo	56
Resim 29. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi logo.....	57
Resim 30. Türk Dünyası turizmi logo önerisi.....	210
Resim 31. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalı önerisi.....	210
Resim 32. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalı ülkelere ait sayfası önerisi.....	211
Resim 33. Türk Dünyası turizmüne yönelik sosyal medya önerisi.....	211
Resim 34. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalında haber bölümü önerisi.....	212
Resim 35. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalında elektronik kütüphane bölümü önerisi.....	212

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

	Sayfa
Fotoğraf 1. İmamzade Türbesi.....	91
Fotoğraf 2. Şeki Hanları Türbesi.....	92
Fotoğraf 3. Şeki Kervansarayı	92
Fotoğraf 4. Kobustan	93
Fotoğraf 5. Multani ve Buhara Kervansarayları	94
Fotoğraf 6. Şirvanşahlar Sarayı.....	94
Fotoğraf 7. Eski Şehir	95
Fotoğraf 8. Haydar Aliyev Kültür Merkezi	96
Fotoğraf 9. Kız Kulesi.....	96
Fotoğraf 10. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi	98
Fotoğraf 11. Bayterek Kulesi	98
Fotoğraf 12. Barış ve Uzlaşma Sarayı	99
Fotoğraf 13. Astana Operası	99
Fotoğraf 14. Hazret Sultan Cami	100
Fotoğraf 15. Kazak Eli Anıtı.....	100
Fotoğraf 16. Nur Astana Cami.....	101
Fotoğraf 17. Şimbulak	101
Fotoğraf 18. Medeo.....	102
Fotoğraf 19. Kök-Töbe	103
Fotoğraf 20. Nursultan	103
Fotoğraf 21. Ala Too Merkezi Meydanı	105
Fotoğraf 22. Kırgız Ata Milli Parkı	105
Fotoğraf 23. Süleyman Dağı	106
Fotoğraf 24. Ay Göl.....	106
Fotoğraf 25. Sarkent Milli Tabiat Parkı	107
Fotoğraf 26. Burana Kulesi.....	107
Fotoğraf 27. Ala Arça Milli Parkı.....	108
Fotoğraf 28. Isık Ata Vadisi.....	109
Fotoğraf 29. Köl Tör Gölü	109
Fotoğraf 30. Konorçok Kanyonu	110
Fotoğraf 31. Kutsal Üçlü Ortodoks Kilisesi.....	110
Fotoğraf 32. Ala Göl.....	111
Fotoğraf 33. Issık Göl	111
Fotoğraf 34. Taş Rabat.....	112
Fotoğraf 35. Sarı Çelek Gölü	113
Fotoğraf 36. Girne Kalesi	114
Fotoğraf 37. Bellapais Manastırı.....	114
Fotoğraf 38. Girne Marina	115
Fotoğraf 39. Saint Hilarion Kalesi	116
Fotoğraf 40. Othello Kulesi	116
Fotoğraf 41. St. Barnabas Arkeoloji ve İkon Müzesi.....	117
Fotoğraf 42. Mağusa Kale İçi	117
Fotoğraf 43. Büyük Han	118

Fotoğraf 44. Emir Timur Heykeli	119
Fotoğraf 45. Taşkent Metrosu	120
Fotoğraf 46. Kukaldaş Medresesi	120
Fotoğraf 47. Registan Meydanı.....	121
Fotoğraf 48. Emir Timur Türbesi.....	122
Fotoğraf 49. Kızılıkum Çölü.....	122
Fotoğraf 50. Kalyan Cami.....	123
Fotoğraf 51. Mir Arap Medresesi	123
Fotoğraf 52. Kalta Minor	124
Fotoğraf 53. Fethiye.....	125
Fotoğraf 54. Kuşadası	126
Fotoğraf 55. Bodrum.....	126
Fotoğraf 56. Marmaris	127
Fotoğraf 57. Çeşme.....	127
Fotoğraf 58. Efes Antik Kenti.....	128
Fotoğraf 59. Nemrut Dağı.....	129
Fotoğraf 60. Pamukkale	129
Fotoğraf 61. Safranbolu	130
Fotoğraf 62. Anıtkabir	130
Fotoğraf 63. Yedigöller Milli Parkı	131
Fotoğraf 64. Mevlâna Müzesi	131
Fotoğraf 65. Göbeklitepe	132
Fotoğraf 66. Kapadokya.....	133
Fotoğraf 67. Antalya	133
Fotoğraf 68. İstanbul.....	134
Fotoğraf 69. Cehennem Kapısı	135
Fotoğraf 70. Avaza.....	136
Fotoğraf 71. Dehistan.....	136
Fotoğraf 72. Nisa Antik Kenti	137
Fotoğraf 73. Tarafsızlık Anıtı	137
Fotoğraf 74. Türkmenbaşı Ruhi Cami	138
Fotoğraf 75. Halı Müzesi	138
Fotoğraf 76. Teletskoye Gölü	139
Fotoğraf 77. Beluç Dağı.....	140
Fotoğraf 78. Chulchinsky Şelalesi	140
Fotoğraf 79. Katun Nehri.....	141
Fotoğraf 80. Toratau Dağı.....	141
Fotoğraf 81. Kapova Mağarası.....	142
Fotoğraf 82. İremel Dağı.....	143
Fotoğraf 83. Krasny Kluch Spring.....	143
Fotoğraf 84. Abzakovo Hayvanat Bahçesi	144
Fotoğraf 85. Çuvaş Varmane Bor Ulusal Parkı	145
Fotoğraf 86. Tikhvin Meryem Ana Manastırı.....	145
Fotoğraf 87. Derbent.....	146
Fotoğraf 88. Karadak Geçidi.....	147
Fotoğraf 89. Khucninsky Şelalesi	147
Fotoğraf 90. Akhtynskaya Kalesi	148

Fotoğraf 91. Kubaçi	149
Fotoğraf 92. İydgâh Cami	150
Fotoğraf 93. Sayano-Şuşenskaya Barajı	151
Fotoğraf 94. Sira Gölü	151
Fotoğraf 95. Elbruz Dağı	152
Fotoğraf 96. Atazhukinsky Parkı	153
Fotoğraf 97. Mavi Göller	153
Fotoğraf 98. Chegemskie Şelaleleri	154
Fotoğraf 99. Dzhily-Suu Termal Yaylaları	154
Fotoğraf 100. Teberda Tabiat Parkı	155
Fotoğraf 101. Sofya Şelalesi	156
Fotoğraf 102. Dombay Kayak Merkezi	156
Fotoğraf 103. Usyurt Platosu	157
Fotoğraf 104. Taş Orman	158
Fotoğraf 105. Aral Gölü	158
Fotoğraf 106. Toprak-Kala	159
Fotoğraf 107. Ceneviz Kalesi	160
Fotoğraf 108. Han Sarayı	160
Fotoğraf 109. Altın Kapı	161
Fotoğraf 110. Kırlangıç Yuvası	162
Fotoğraf 111. Gezley Kale Kapısı	162
Fotoğraf 112. Batabat Gölü	163
Fotoğraf 113. Duzdağ Mağarası	164
Fotoğraf 114. Mümine Hatun Türbesi	164
Fotoğraf 115. Karabağlar Türbesi	165
Fotoğraf 116. Nahçıvan Kalesi	166
Fotoğraf 117. Oymyakon	166
Fotoğraf 118. Kisilyakh Dağları	167
Fotoğraf 119. Donmuş Krallık	168
Fotoğraf 120. Mir Madeni	168
Fotoğraf 121. Lena Sütunları	169
Fotoğraf 122. Syiyazhsk Ada Kenti	170
Fotoğraf 123. Büyük Bolgar	170
Fotoğraf 124. Yelabuga	171
Fotoğraf 125. Kul Şerif Cami	172
Fotoğraf 126. Kazan Kremlini	172
Fotoğraf 127. Burgan-Daa	173
Fotoğraf 128. Ulusal Müze	174
Fotoğraf 129. Altın Bulak Etnokültürel Turistik Kompleksi	174
Fotoğraf 130. Asyanın Merkezi Anıt Kompleksi	175

KISALTMALAR DİZİNİ

BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
ISESCO	İslami Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
M.Ö.	Milattan Önce
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
SS.	Standart Sapma
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKPA	Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi
TÜRKSOY	Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde Türk Dünyası'nın 300 milyon nüfusa sahip olduğu düşünülmektedir. Coğrafi konumu ve geçmişten günümüze kadar birçok uygarlığın kurulduğu bir merkez olması Türk Dünyası'nın tarihi, doğal, sosyal ve kültürel açıdan zengin bir coğrafya olmasını sağlamıştır. Türk Dünyası coğrafyası sınırları içerisinde barındırdığı dağları, ovaları, nehirleri, bozkırları ve dünya üzerinde yaklaşık 11 milyon km²'lik alana sahip olması ile dünya üzerinde önemli bir yere sahiptir (Atalay, 2013). Türk Dünyası sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi yapılar ve turizm alanında sunduğu çeşitlilik ve fırsatlarla dünya çapında hızla gelişen ve büyüyen turizm sektöründe büyük önem arz etmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıklamış olduğu veriler doğrultusunda 2018 yılında dünya genelinde elde edilen turizm gelirleri 1,7 trilyon ABD doları seviyesine ulaşmış, dünya genelindeki turist sayısı %5 oranında artarak 1 milyar 400 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu veriler doğrultusunda turizm sektörü dünya genelinde en fazla kazanç sağlayan ilk beş sektörde yer almıştır (UNWTO, 2019).

Turizm sektörü dünden bugüne teknolojik devrime bağlı gelişen değişimlerden etkilenmiştir. Turizm sektörü için çok önemli bir yere sahip olan bilginin, bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması büyük avantajlar sağlamaktadır. Turistik ürün ve hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğu için satın alınmadan önce inceleme olanağı sunmamaktadır. Bu nedenle turistik hizmetlerin müşterileri çekebilmesi, turizm işletmelerinin sundukları hizmet tanıtımı ile ilişkilidir. Müşteri beklentilerini karşılayacak doğru ve güncel bilgi turistlerin tatmini için önemli bir yere sahiptir.

Tüm dünyaya, bir tuşa dokunarak ulaşmamızı sağlayan internet teknolojisi, son 10 yılda büyük bir ivme kazanmıştır. Zamanın, mekânın ve maliyetin önemli bir unsur olduğu günümüzde insanlar hızlı yaşamakta ve daha az harcamaya çalışmaktadırlar. Bu imkânı diğer birçok artısıyla birlikte sunan ise internet dünyasıdır. Turizm sektörü de esas faaliyet alanları dışında internet dünyasından pazarlama amaçlı yararlanmaktadır. Bunu ise web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Gülmez, 2012).

İletişim aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda bir dağıtım kanalı olarak da kullanılan internet, ziyaretçilerin gidecekleri yer ve hizmetleri hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olmalarını ve sunulan bu hizmetleri kendilerinin organize ederek tatillerini istekleri ve bütçeleri bakımından planlamalarına olanak tanımaktadır. Ziyaretçilerin karar alma sürecinde büyük bir yardımcı rol oynayan internet, detaylı ve gerekli olan bilgileri sanal olarak elde etme imkanı sağlamaktadır (Özdipçiner, 2010).

Dünyanın önde gelen sektörleri arasında yer alan turizm sektörü, içinde bulunduğumuz dijital gelişim çağında internet teknolojilerinin sağladığı avantajları etkin bir şekilde kullanan ve buna göre kendisini uyumlu hale getirmeyi hedefleyen sektörlerden biridir. İnternet üzerinde turizm bölgeleri ile ilgili birçok faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler arasında ön plana çıkanlar, turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekim kaynaklarına dikkat toplamak, söz konusu bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak ve bu bölgeyle alakalı ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. gibi alanlarda bilgi aktarmak amacıyla internet üzerinden oluşturulmuş web siteleridir. Rekabetin yoğun olduğu uluslararası turizm pazarında, destinasyonlar sunulan fırsatları etkin ve en iyi şekilde kullanabilmek ve turist sayısını artırmak için çeşitli hizmetleri bir arada sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Dünya genelinde birçok ülke genel olarak tanıtımını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Oluşturulan bu sitelerde genel itibariyle kültür ve turizm kapsamında tanıtıcı bilgiler, afiş, kampanya ve bu kapsamda sunulan uygulamalar hakkında son gelişmeler yer almaktadır. Ülkeler oluşturulan bu siteler sayesinde tanıtımın yanı sıra aynı zamanda düzenlemiş oldukları istatistikler ve hedef kitle istek ve talepleri konusunda geri bildirim etme fırsatına sahip olmaktadır. Günden güne gelişen teknoloji alanında bilgi edinmek amacıyla ilk ziyaret edilecek yerler buralardır. Bir ülkeyi tanıtmak, imajını yansıtmak amacıyla internet alanında kullanılan en önemli araç web siteleridir (Karapınar, 2013).

Turizm portalları bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistler için bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Genellikle doğrudan ticari bir amacı olmayan bu turizm portallarının hedefi, ülkenin turistik değerlerini tanıtmak, ülkeye yapılacak seyahatleri özendirmek ve ziyaretçilere faydalı bilgiler sunmaktır. Bu nedenle, turizmde ilerleme

kaydetmek isteyen ülkelerin turizm portallarına özen göstermeleri ve bunları sürekli olarak geliştirmeleri önemlidir.

Bulundukları coğrafya itibari ile Türk Dünyası ülkeleri, doğal güzellikleri, köklü tarihi ve kültürel değerleri ile turizm potansiyeli açısından önemli bir konuma sahiptir. Fakat bu potansiyelden henüz beklenen düzeyde fayda sağlayamamaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesinde, bu ülkelerin turizm portallarının ziyaretçi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Ayrıca Türk Dünyası halklarının birbirlerini ve ortak coğrafyalarını daha yakından tanımalarını sağlayacak bilgilerin tek bir portal altında toplanması, Türk Dünyasının farklı coğrafyalarında yaşayan halkların yakınlaşmasında da etkili bir araç olarak katkı sağlayacaktır. Bu sebeple, Türk Dünyası ülkelerinin turistik değerlerini bir bütün olarak ortaya koyan bir turizm portalı oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türk Dünyası turizminin pazarlama konusundaki eksikliklerini, izlemesi gereken tanıtım stratejileri ve ziyaretçi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak bir turizm portalındaki içeriğin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ilk olarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak, ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek adına anket dahilinde katılımcılara iletilmiş üç adet açık uçlu soru nitel araştırma yöntemleri kapsamında analiz edilmiştir.

Bu tez çalışması toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümü sonrasında yer alan birinci bölümde, Türk Dünyası kavramından, ortak tarihinden, konuşulan dillerden, bağımsız ve özerk Türk Cumhuriyetlerinden, uluslararası ortak kuruluşlardan ve bağımsız Türk Cumhuriyetlerinin ekonomisi üzerine Türk Dünyası hakkında temel bilgilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde web portalı ve sosyal medya kavramlarından bahsedilmiş her iki kavramın sonrasında kavramların turizm ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Türk Dünyasının popüler turistik çekim kaynakları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın metodolojisi, araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bulguların analiz sonuçları, model önerisi ve son olarak bulguların genel değerlendirilmesi yer almaktadır.

I. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

1.1. Türk Dünyası Kavramı

Türkler, geçmişten bu yana çok geniş coğrafyalara yayılmış ve varlıklarını günümüzde de devam ettirmektedirler. İlk çağlardan bu yana sayıca fazla milletlerle temasları sonucu “Türk” adı tarih boyunca farklı milletlerin kaynaklarında çeşitli adlarla anılmıştır. Türklerin köklü bir tarihe sahip olması, Türk adının ilk kez nerede ve hangi kaynaklarda kullanıldığı konusunda tarihçileri ve farklı bilim dallarındaki araştırmacıları düşünceye sevk etmiştir. “Türk” adı günümüzde bilim dünyasında M.S. VI. yy. ortalarında Göktürk devleti ile ortaya çıktığı kabul görmektedir. Bunun yanı sıra Çin yıllıklarında ilk olarak “Türk” adı 542 ve 545 yıllarında görülmektedir. Türk adı tarihi Çin yıllıklarında bu şekilde ortaya çıkmasıyla beraber Türk soyundan gelen ve Türkçe konuşan halk ve topluluklar için eskilerden bu yana mevcut bulunuyordu. Ayrıca, Bilge Tonyukuk yazıtında 725, Köl Tigin yazıtında 732, Bilge Kağan yazıtında 735 yılında “Türk” adı Türkçe olarak yer almaktadır (Durmuş, 2017). Türklerin çok eski bir millet oluşu ve oldukça zengin ve geniş bir tarihe sahip olması tarihçilerin Türk adını çok eski tarihi kaynaklarda aramasına yönlendirmiştir.

“Türk” kelimesinin bilimsel açıklamasını ilk olarak H. Vambery yapmıştır. “Türk” kelimesi Türkçede “türemek” fiilinden çıkmış olup, “türe”, “töre” kelimesiyle ilişkilidir ve “yaratılmış” anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra gerçekte de Türkçede ‘törü-mek’ / ‘türemek’ fiili bulunmaktadır. Türk sözü ‘törü-mek’ / ‘türemek’ fiilinden çıkmış olup, törü-mek=türemek=törük=türk şeklinde dönüşmüştür (Vambery, 1879; Durmuş, 2017). Kaynaklarda Türk adına her ne kadar çeşitli anlamlar verilsede “güç” anlamına geldiği anlaşılmıştır (Taşağıl, 2011).

Türk Dünyası, tüm bağımsız ve özerk Türk Cumhuriyetleri ile Türk halk ve topluluklarını kapsayan geniş bir kavramdır. Türk Dünyası kavramı, diğer araştırmacılar tarafından Türkistan ya da Orta Asya olarak eş anlamlı şekilde de kullanılabilir. Ancak Türk Dünyası, Orta Asya ve Türkistan kavramlarından daha geniş bir kavramı ifade eder. Türk Dünyası, dünya üzerinde çok geniş bir alana sahip, nüfusu 300 milyonu bulan bir coğrafya birliğinin adıdır. Türk Dünyası, Orta Asya’nın

yanı sıra Türkiye, Avrupa, Kafkasya, Çin ve Rusya Federasyonu içindeki Türk bölgeleri ile Türk topluluklarını kapsamaktadır. Türkeli kavramı, Türk Dünyası kavramı ile eş anlamlı olmakla beraber 19. yy. ve 20. yy. başlarında kullanılmış ve günümüzde nadir kullanılmaktadır. Genellikle, Türklerin çoğunlukta olduğu bölgeler için kullanılmaktadır (Kozak, 2016). Alanı yaklaşık 11,5 milyon km²'yi kapsayan, sınırları doğuda Çin'in başkenti Pekin'de bulunan ünlü tarihi yapı Çin Seddi'nden başlayıp batıda Adriyatik Denizi'ne kadar devam eden bu büyük coğrafya Türk Dünyası olarak isimlendirilmektedir (Doğanay, 2010; Can, 2014).

1.2. Türk Dünyası Ortak Coğrafyası

Günümüzde Türkler, kuzey yarım kürede batıda Balkanlar'dan doğuda Büyük Okyanus'a, kuzeyde Buz Denizi'nden güneyde Tibet'e kadar olan bölge içerisinde yaşamaktadır (Dönmez, 1987). Bu sahada, Bağımsız Türk Cumhuriyetleri, Özerk Türk Cumhuriyetleri ve Türk halkı toplulukları bulunmaktadır (Uçar, 2007). Günümüzde Türk Dünyası nüfusu tam olarak bilinmemekle beraber 300 milyon nüfusa sahip olduğu düşünülmektedir. Türk nüfusun büyük bir kısmını Almatı, Aşkabat, Bakü, Bişkek, İstanbul, Urumçi, Taşkent gibi şehirler oluşturmaktadır. Türk Dünyası coğrafyası sınırları içerisinde barındırdığı dağları, ovaları, nehirleri, bozkırları ve dünya üzerinde yaklaşık 11 milyon km²'lik bir alana sahip olması ile dünya üzerinde önemli bir yere sahiptir. Türk Dünyasının sahip olduğu coğrafi özellikler Türk milletin ekonomik faaliyetlerini etkilemiş ve Türklerin yaşamına yön vermiştir (Atalay, 2013).



Harita 1. Türk Dünyası haritası

Dünyanın en önemli göllerinden olan Aral, Balkaş ve Issık gölleri Türk Dünyasının önemli su kaynaklarındandır (Atalay, 2013; Topal, 2014). Türk dünyasında Akdeniz, ılıman, Karasal ve Çöl gibi iklim tipleri görülmektedir. Akdeniz iklimi KKTC’de görülürken, ılıman iklim Türkiye’de görülmektedir. Türkistan coğrafyasında görülen iklim tipleri ise Karasal ve Çöl iklimleridir. Türkistan’da Türkmenistan sınırları içerisinde yer alan ve ülkenin yüzölçümünün 350.000 km²’lik bir alanını kaplayan dünyanın önemli çöllerinden olan Karakum Çölü ve büyük bir kısmı Özbekistan sınırları içinde olan Kızılıkum Çölü Türk Dünyası Coğrafyasında çöl ikliminin görüldüğü yerlerdir (Yiğit, 1996).

Türk Dünyası coğrafyasının önemli akarsuları arasında yer alan ve aynı zamanda Kırgızistan sınırları içerisinde doğan Seyhun nehri bu coğrafyanın taşıdığı su hacmi bakımından en büyük nehri olan Ceyhun nehri ile Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Tacikistan topraklarından geçerek Aral Gölüne dökülmektedir (Uslu, Öngel, & Sözen, 2011).

Türk Dünyası coğrafyasında genel anlamda karasal iklime sahiptir. Gece ile gündüz arasındaki saat farkı ve yaz ile kış arasındaki sıcaklık farkı çok fazladır. Yüksek kesimler daha fazla yağış alırken alçak kesimler daha az yağış almaktadır (Atalay, 2013’ten aktaran Topal, 2014).

1.3. Türk Dünyası Ortak Tarihi

Dünyanın en eski ve köklü kavimlerden biri olan Türkler, doğuda Japon denizinden, batıda Baltık denizine; kuzeyde Güney Sibirya hattından güneyde Hindistan’a, Ortadoğu’ya ve Kuzey Afrika’nın Atlas Okyanusu kıyılarına kadar olan sahada yaşamaktadırlar (Baykara, 2006). Bazı araştırmacılar Türklerin yaşadığı bu coğrafyayı kısaca Orta Asya olarak nitelendirmektedir. Orta Asya, geçmişten bugüne Türklere ev sahipliği yapmış, Doğu ile Batı kültürleri arasında bir köprü görevi görmüş önemli bir coğrafyadır. Türkler çok sayıda devlet kurmuş Orta Asya’dan başlayıp Orta Avrupa’ya kadar uzanan bu coğrafyada kültürel anlamda önemli izler bırakmıştır (Atalay, 2013).

Orta Asya, dünya üzerinde ilk yerleşimlere ve kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Semerkant’ın yakınlarında bulunan Aman-Kutan mağarasında yaklaşık 40 bin yıl

öncesine dayanan insan izlerine rastlanmıştır. Bununla beraber Orta Asya'ya ait toplum yapısı M.Ö. 3 bin yılında kendini göstermiştir. Türk tarihi, bilinen bilgilere göre M.Ö. 3000 yıllarına kadar dayanmaktadır. 5000 yıla aşkın bir zamanla devamlılığını korumuş olan Türk tarihi gerek dünya gerek insanlık tarihi açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedendendir ki, hiçbir Avrupa ülkesi ya da Avrupalı bir milletin, Türklerden ayrı bir tarihi düşünülemez. Günümüzdeki Avrupa devletlerinin eski ataları olan, Germanler, Franklar, Gotlar, Slavlar, Vandallar vb.nin tarihteki başlangıçlarından bu yana Türklerle olan münasebetleri belki de dünya tarihinin en önemli kesitlerini oluşturur (Çay, 2009).

Orta Asya, çevredeki devletler tarafından sürekli ele geçirilmek istenen bölge olmuştur. Orta Asya'da kurulmuş bazı devletler doğuda Çin, batıda Orta Avrupa içlerine ve güneyde Basra Körfezi'ne kadar olan bölgeyi zaman zaman egemenlikleri altına almışlardır. Bu nedenle bölge, farklı devletlerin birbirleri ile mücadele ettikleri bir bölge olmuştur. Örneğin; Büyük İskender, M.Ö. 329'da Makedonya'dan başlayan topraklarını, Orta Asya'nın güneyindeki bölgelere ve Hindukuş dağlarını aşarak doğula Kabil'e kadar ilerlemiştir (Ögel, 1982, s. 10-12).

Bölgenin yazılı tarihi, M. Ö. 6 yy.'da Seyhun ve Ceyhun nehirleri arasına yerleşen topluluklar ile başlamıştır. Tanrı dağları ile Seyhun nehri arasında bulunan bozkır alanlarda yaşayan Türkler, 19. yy. sonuna kadar yoğun olarak tarım ile uğraşmışlardır. İlk Türk toplumlarından olan İskitler (Saka), M.Ö. 8 yy.'da Tanrı dağları ile Hazar denizi arasında yaşamışlar, Dobruca'ya kadar ilerlemişlerdir. Orta Asya'da kurulan ilk ve en büyük Türk devleti olan Büyük Hun Devleti, M.Ö. 3. yy. sonlarına doğru bugünkü Moğolistan topraklarında ortaya çıkmış ve Orta Asya'ya hâkim olmuştur. Daha sonrasında Büyük Hun Devleti milattan sonraki yılların başlarında Kuzey ve Güney Hun devletleri olarak ikiye ayrılmıştır (Koca, 2002).

Göktürkler, Büyük Hun Devleti'nden sonra bu topraklarda kurulmuş 2. büyük Türk devletidir. Göktürkler, doğuda Büyük Okyanus ile batıda Hazar Denizi arasında 6. yy.'da kurulmuştur (Taşağıl, 2002).

İslamiyet 7. asırla beraber; Asya'nın iç kısımlarından başlayıp Doğu Türkistan'da Kaşgar'a, Çin'de Tibet'e ve Malezya ve Endonezya'ya kadar yayılmıştır. Çin'in 8. asırda bölgedeki gücü hissedilmeye başlayınca Çinliler ve Araplar İpek Yolu'nda ticaretin güvenle yapılabilmesi konusunda anlaşmaya varmışlardır. Fakat bu anlaşma sonrasında Çinliler yolun geliri üzerinde fazla pay istemişler, bunun gerçekleşmemesi üzerine Çinliler Taşkent'deki Türk Hanını öldürmüşlerdir. Sonrasında Araplarla birleşen Türkler, 751 yılında Çin ordularına günümüz Kazakistan ve Kırgızistan'daki Talas Vadisinde kuşatarak doğuya sürmüşlerdir (Hunkan, 2014).

Orta Asya'nın kuzeydoğusunda yer alan bugünkü Doğu Türkistan'da diğer bir Türk boyu olan Uygurlar, M.S. 744 yılında Kutlug Bilge Kül Kağan öncülüğünde Uygur Devleti'ni kurmuşlar ve 1209 yılındaki Moğol işgaline kadar kültür, sanat ve bilim alanında oldukça önemli eserler bırakmışlardır. Uygurlar, şehir hayatına önem veren Türklerden olup döneminde Uygurlara ait olan Kaşgar şehrini önemli bir yerleşke yerine getirmişlerdir. Uygurlar, demir ve çelikten yaptıkları silahlar haricinde bilime de önem göstermişlerdir ve Uygur alfabesini yazmışlardır. Döneminin ünlü bilginlerinden olan Kaşgarlı Mahmut, Divan-ı Lügat-it Türk adlı eseri yazmış ve bu eserine eklemiş olduğu dünya haritasında Türklerin yaşadığı yerleri ve komşu ülkeleri göstermiştir. Bu eser Türklerin coğrafya alanında gelişmesini gösteren en önemli eserlerdendir (Ercilasun, 2009).

Günümüzde Özbekistan'ın bir şehri olan Buhara, 9. yy.'dan itibaren İslam dünyasının önemli bir kültür merkezi olmuştur. Şehir tıp, felsefe, matematik, astronomi, fizik ve coğrafya alanlarında çalışmalar yapmış ünlü bilim adamlarını yetiştirmiştir. Bu ünlü bilim adamlarından bazıları Biruni ve İbni Sina'dır. 10. asırla beraber Kaşgar şehri önemli bir kültür ve bilim merkezi olmuştur. Türk tarihi içerisinde önemli bir yere sahip olan Kırgızistan'da yaşamış Yusuf Has Hacip'de bu yüzyılda Kutadgu Bilig adlı manzum eseri ile tanınmıştır (Kahya, 2013).

Büyük Selçuklular, 11. yy. itibariyle Orta Asya'ya hâkim olmaya başlamış, Doğu Türkistan'dan, İran, Afganistan, Anadolu ve Arabistan Yarımadası'na kadar olan bölgeleri ele geçirmişlerdir. 1071'de Anadolu'da egemenliğini sürdüren Bizanslılar, Malazgirt Meydan Savaşı'nda Türklere karşı yenilgisi sonrası Anadolu'nun kapıları

Türklerle açılmış, Anadolu'ya yerleşen Selçuklular tarih, bilim, kültür anlamında bu coğrafyada derin izler bırakmışlardır (Merçil, 2014).

13. yy. başlamasıyla beraber Moğollar, özellikle Cengiz Han döneminde Altay dağlarından başlayıp batıya doğru seferler düzenleyerek Orta Doğu ve Avrupa'nın iç kısımlarına kadar girmeyi başarmışlardır. Bu arada Orta Asya'daki Semerkant, Merv, Tirmiz, Kabil gibi şehirler Moğol seferleri sonrasında büyük tahribat görmüştür. 1227'de ölen Cengiz Han sonrasında Moğol devleti oğulları arasında paylaşılmıştır. 1300'lü yılların sonuna doğru Timur, İran, Irak, Suriye ve Anadolu'ya seferler düzenleyerek bu coğrafyayı ele geçirmiştir. Bu dönemde Semerkant dünya üzerinde önemli bir bilim ve kültür şehri haline gelmiş dönemin ünlü bilim adamlarının yetişmesinde büyük bir rol oynamıştır (Aka, 2011).

16. yy. ile Rus Çarlığı, Asya ve Avrupa sahasında büyük bir devlet olma oluşumuna girmiştir. Rus Çarlığı 1500'lü yıllar sonrasında Asya'nın doğusundan başlayıp Büyük Okyanus kıyılarına kadar ilerlemiş Orta Asya'daki Türk topraklarını ele geçirmeye başlamıştır. 1700-1900 yılları arasında ise bugünkü Orta Asya'da bulunan Türk Cumhuriyetlerinin bulunduğu topraklara hâkim olmuştur (Çapraz, 2011).

Birinci Dünya Savaşı sonrası Rusya'da gerçekleşen Bolşevik ihtilalinin ardından bölgede yaşayan Türk milletleri ihtilalden sonra ortaya çıkan Sovyetler Birliği'nde içişlerinde bağımsız, dışişlerinde bağımlı cumhuriyetler şeklinde kümelandiler. Fakat bu Türk Cumhuriyetlerinin idare şekli Sovyetler Birliği'nde başkent Moskova'nın uygun gördüğü komünist yöneticilerce yönetilmekteydi. Asimilasyon politikaları gereğince Türklerin yaşadığı topraklara Ruslar gönderildi. Ruslar bu topraklarda yaşamaya başladı. Türklerin yaşadığı bölgelerde yer alan yer altı ve yer üstü doğal kaynakları ekonomik kaynağa çevirmek adına çokça fabrika ve tesis oluşturuldu. Bu fabrika ve tesislerde çalışanlar ise çoğunlukla Ruslardı. Türkler ihtilal sonrası komünist politikaların baskısıyla karşılaştı. Bu baskıların sonucunda özellikle camilerin ibadete kapatılması inançların ve ibadetlerin yerine getirilmesinde zorluklar yaşanması gelenek ve göreneklerini baskı altında zor şartlar altında sürdürmek zorunda kaldılar. 20. yy.'ın son on yılında dünyada dengeler yeniden kurulmaya başladı. Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla bloklar arasında kutuplaşmanın etkisi

zayıfladı. 1991 yılında SSCB'nin yönetim ve idare olarak deyim yerinde dağılmasıyla SSCB topraklarında yaşayan Türklere ait özerk cumhuriyetler büyük uğraşlar sonucunda bağımsız Türk Cumhuriyetleri haline geldiler. Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlık kazanmasıyla SSCB ekonomi politikalarında esas olan devletçilik sistemi ortadan kalkarak kapitalist sistemde önemli bir parçası olan serbest piyasa iktisadı ortaya çıktı bu sistemin ortaya çıkması da Türk Cumhuriyetlerinin yeni kurulması ve ekonomik sisteminin hala SSCB etkisi altında kalması nedeniyle zorluklar yaşanmasına sebep oldu. Günümüzde bile Rusya Federasyonu'nun bağımsız Türk Cumhuriyetleri üzerinde hem ekonomi hem yönetim politikaları üzerinde baskı kurmak ve şekillendirmek idesi olduğu görülmektedir (Gürbüz & Karabulut, 2009).

Bir taraftan Türkler tarihleri boyunca geniş bir coğrafyaya yayılmışlar ve çeşitli kültürler ile iç içe olmuş ve bu coğrafyada egemen olmuşlardır. Türkler, bu coğrafyada birçok alanda etkilerini sürdürmüş ve hala bağımsızlığını kazanan Türk Cumhuriyetleri ve Türk Halk Toplulukları arasında etkisini sürdürmektedir. Dünden bugüne Türkler bu coğrafi hareketliliğe karşı, kültürlerini ve medeniyetlerini sürdürmüşler aynı zamanda Türkleri bir arada tutan sosyo-kültürel kurumları da günümüze kadar taşımışlardır. Sonuç olarak medeniyeti ve kültürü, farklı hanedan ismi taşıyan Türk devletleri sayesinde komşu ülkelere ve o ülkelerin kavimlerine taşınmıştır (Çay, 2009).

1.4. Türk Dünyasında Konuşulan Diller

Türk dili geçmişten günümüze varlığını sürdürmüş olup tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Türk dili ve lehçeleri geçmişten bugüne doğuda Pasifik Okyanusu kıyılarından batıda Baltık Denizi kıyılarına, kuzeyde Kuzey Buz Denizi kıyılarından güneyde Basra Körfezi kıyılarına kadar uzanan geniş bir coğrafyada konuşulmaktadır. Türk dili genel anlamda birbirine yakın bulunan topluluklarda konuşulsa da büyük bir kısmının konuşma alanları arasında büyük bir mesafe vardır. Bu nedenle hem geçmişte hem günümüzdeki konuşulan Türk dili ve lehçeleri arasında farkların gözükmesi doğaldır. Bu bölümde yirmi Türk dili hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

1.4.1. Altay Türkçesi

Altay Türkçesi, Rusya Federasyonu'nun güneyinde yer alan Altay Özerk Cumhuriyeti'nde ve Altay Kray bölgesinde yaşayan Altay Türklerinin kullandıkları dildir. 1840'lı yıllar sonrası Rus misyonerler tarafından Rus Kiril alfabesi temelinde yeni bir alfabe ve Teleüt ağzının esas alındığı bir yazı dili oluşturulmuştur. Teleütler, Altaylılar arasında Hristiyanlaştırılan ve Rus hâkimiyeti altına giren ilk Türk topluluğudur. 1928 yılına kadar kullanılan bu alfabe sonrası Latin alfabesine geçilmiş ve yaklaşık 10 yıl sonra tekrar Kiril alfabesine dönmüştür (Dilek, 2007).

1.4.2. Azerbaycan Türkçesi

10. ve 11. yy.'da Oğuz Türklerinin oluşturduğu büyük bir grup Batı'ya doğru göç etmeye başlamış ve göçler sonucunda 13. yy.'da ortaya çıkan yazı dili Batı Türkçesi olarak adlandırılmaktadır. Türk dili Batı Türkçesi çıkana kadar tek bir kol ve tek bir yazı dili olarak 13. yy.'a kadar devamlılığını sürdürmüştür. Göç edenler arasında Azerbaycan Türkçesini oluşturacak olanlarda vardır. Azerbaycan Türkçesi doğu sahası içerisinde kalan ağızlar topluluğunun ve bu sahada gelişen Batı Türkçesinin bir yazı dili koludur. Osmanlı Türkçesi zamanında Azerbaycan Türkçesi ile az fark olsa da Eski Türkiye Türkçesi dönemine doğru farklılaşmalar hızlanmıştır. Bu farklılaşma sonucunda bugünkü ayrılıklar meydana gelmiştir. Günümüzde Azerbaycan Türkleri ile Türkiye Türklerinin kullanmış olduğu dil hemen hemen aynıdır. Oğuz grubunda bulunan Azerbaycan Türkçesi aynı zamanda Türkiye, Gagavuz ve Türkmen Türkçeleri ile de aynı grupta bulunmaktadır (Kartallıoğlu & Yıldırım, 2007).

1927 yılına kadar Arap alfabesiyle yazılan Azerbaycan Türkçesi, 1927-1939 yılları arasında Latin alfabesiyle yazılmıştır. 1939 yılında kullanılmaya başlayan Kiril alfabesi uğradığı değişikliklerle bağımsızlık dönemine kadar gelmiştir (Tekin & Ölmez, 2003). Azerbaycan Türkçesi; Azerbaycan başta olmak üzere İran, Türkiye, Gürcistan, Rusya, Ukrayna, Kazakistan, Irak ve Suriye'de kullanılmaktadır (Kartallıoğlu & Yıldırım, 2007).

1.4.3. Başkurt Türkçesi

Tatar Türkçesi ile hemen hemen aynı özellikleri gösteren Başkurt Türkçesi, Kıpçak grubuna dâhil olup Sovyet Devriminden sonra yazı dili olabilmıştır. 1929 yılına kadar Arap alfabesiyle yazılan Başkurt Türkçesi 10 yıl kadar kullanıldıktan sonra yerini Kiril alfabesine bırakmıştır. Günümüzde Başkurt Türkçesi başlıca, Rusya Federasyonu'na bağlı Başkurdistan Cumhuriyetinde konuşulmaktadır (Tekin & Ölmez, 2003).

1.4.4. Çuvaş Türkçesi

Çuvaş Türkçesi Kiril alfabesiyle yazılan ilk Türk dili olma özelliğini taşır. Çuvaş Türkleri içinde Hristiyanlığı yaymaya çalışan Rus misyonerleri Çuvaş dilini Rus harfleri ile yazmışlardır. Tarihte Çuvaş Türkçesi için 3 kez alfabe düzenlenmiş olup düzenlenen alfabelerin hepsi Kiril alfabesi harflidir. Günümüzde Çuvaşça halen Kiril alfabesiyle yazılmaktadır (Yılmaz, 2004).

1.4.5. Gagavuz Türkçesi

Günümüzde Gagavuz Türkçesi, Moldova'ya bağlı olan Gagavuzya olmak üzere, Ukrayna'nın Odessa bölgesi, Bulgaristan'ın Varna ve Balçık bölgesi, Romanya'nın Dobruca bölgesi ve son zamanlardaki artan göçlerle beraber Kazakistan'da ve Kuzey Kafkasya'nın bazı bölgelerinde kullanılan bir Oğuz grubu bir Türk lehçesidir.

Türk topluluğu olarak bilinen ve çoğunluk olarak Hristiyan olan Gagavuzlar için kim oldukları ve kökenleri konusunda tartışmalar halen devam etmektedir. Bu bölgeye gelen farklı Türk boyları, farklı zamanlarda bu bölgede kaynaşarak dillerini korudukları çoğunluk tarafından bilinmektedir (Büke, 2014).

1957 yılına kadar resmi alfabesi ve yazısı olmayan Gagavuz Türkçesinin aynı tarihte oluşturulan Moldova SSC Yüksek Şura Başkanlığı tarafından resmi bir alfabe düzenlenmiştir. Yalnız "ö", "ü" ve "e" harflerini Latin (Alman) alfabesinden alan Gagavuz Türkçesi genel olarak Kiril asıllıdır. “Sovyet Türkologları (Baskakov, Pokrovskaya vb.) Gagavuz Türkçesi’ni dil saymışlardır. Doerfer’e ve başka Batılı Türkologlara göre ise Gagavuzca Rumeli diyalektlerinden biridir.” (Tekin & Ölmez,

2003). Gagavuz Türkçesi aynı zamanda Azerbaycan Türkçesi, Türkmen Türkçesi, Türkiye Türkçesi ve diğer çağdaş dillerin akrabasıdır (Özkan, 1996).

1.4.6. Hakas Türkçesi

Hakas Türkçesi, temel olarak Rusya Federasyonu'na bağlı olan Hakasya Özerk Cumhuriyetinde konuşulmaktadır. Sovyet döneminin başlarında kullanılmaya başlanan Hakas adı eski Çin kaynaklarından gelmektedir. Hakas Türkleri, 1924-1929 yılları arasında Kiril alfabesi kullanmış, 1929 yılında diğer Türk topluluklarının Latin kökenli alfabe kullanımına geçmesiyle beraber Hakas Türkleri de Latin kökenli alfabe kullanmaya başlamışlardır. 1939 yılında ise, Hakas Türkleri diğer Türk topluluklarının tekrar Kiril kökenli alfabe kullanmaya başlaması ile Kiril kökenli alfabeye geri dönmüşlerdir (Arıkoğlu, 2007).

1.4.7. Karaçay-Malkar Türkçesi

Karaçay-Malkar Türkçesi Kıpçak grubuna dahil olup başlıca Kuzey Kafkasya'da yaşayan Karaçaylar ve Balkarların konuştukları ortak lehçenin adıdır. Karaçayca ve Balkarca dilleri birbirlerine çok yakın oldukları için ortak bir adla adlandırılmaktadır. Karaçay-Malkar Türkleri 1916'dan 1924 yılına kadar Arap, 1924 yılından 1938 yılına kadar Latin alfabesi ve 1938 yılından itibaren Kiril alfabesini kullanmaktadırlar. Kafkasya dışında konuşulan Karaçay-Malkar Türkçesi ise bir ağız özelliği taşımaktadır ve bu bölgelerde yazı dili olarak ölçünlü dil kullanılmaktadır (Günay, 2017).

1.4.8. Karakalpak Türkçesi

Karakalpak Türkleri, Sovyetler Birliği döneminde Arap, Latin ve Kiril alfabesini kullanmışlardır. Eski kaynaklara göre Karakalpak Türkçesi Kazak Türkçesinin bir koludur. 1928 yılında Karakalpak Türkleri kendi istekleriyle Latin alfabesini kabul etmişlerdir. 1932 yılında tekrar değişikliğe uğrayan alfabe Kiril alfabesi olarak devam etmiştir. Karakalpak Türkçesi ve Özbek Türkçesi 9 Aralık 1993 tarihinde Karakalpakistan'ın resmi dili olmuştur (Uygur, 2007).

1.4.9. Kazak Türkçesi

Kazak Türkçesi coğrafi alan bakımından en geniş sahada konuşulan Türk lehçesidir. Kuzey-batı Türk lehçeleri grubuna dahil olan Kazak Türkçesi, kulak vasıtasıyla öğrenilen Kazak lehçesine geçen yabancı kelimeleri içinde barındırır. Kazak Türkçesi, diğer Türk lehçeleri gruplarına göre ünlü ve ünsüz uyumu bakımından ele alındığında daha gelişmiş durumdadır (Tamir, 2007).

1.4.10. Kırgız Türkçesi

Kuzey-batı Türk lehçeleri grubuna dahil olan Kırgız Türkçesi, Kazakçaya benzerliğiyle öne çıkmakla beraber aynı zamanda dil özellikleri bakımından Güney Sibiry Türkçesiyle de benzerlik göstermektedir. 1917 Ekim Devriminden sonra ayrı bir yazı dili haline gelen Kırgızca, Altay Türkçesi ile de çok benzerlik göstermektedir. Kırgız Türkçesi, Kırgızistan Cumhuriyeti'nin resmi dili olmakla birlikte dünyada sayısı 4 milyondan fazla olan Kırgız Türklerinin konuştuğu bir dildir. Kırgız Türkçesinin ilk alfabesi Sovyet döneminde kullanılan Kırgız Türkçesinin özelliklerine uyan Arap alfabesidir. 1928 yılında bu alfabe Latin alfabesiyle değiştirilmiş, 1940'a kadar kullanılmış olan Latin yazısı, Kiril esaslı yeni alfabenin kabul edilmesiyle kullanımdan kalkmıştır (Çengel, 2007).

1.4.11. Kırım-Tatar Türkçesi

Kıpçak grubundan olan Kırım-Tatar Türkçesi, Kırım yarımadasında yaşayan Türklerin ana dilidir. Kırım Tatarlarının büyük bir kısmı Özbekistan sınırları içerisinde yaşamaktadırlar. Kırım yarımadasında yaşayan Tatarlar kendilerini “Kırım Tatarları” olarak adlandırmıştır. Kırım-Tatar Türkçesi, 1928 yılına kadar Arap alfabesini kullanmış 1928 yılı sonrası 10 yıl kadar Latin alfabesini, 1938'den sonrasında ise Kiril alfabesini kullanmışlardır (Sevortyan, 2008).

1.4.12. Kumuk Türkçesi

Kumuk Türkçesi, Kafkasya'nın Dağıstan bölgesinde yaşamakta olan Kumuk Türklerinin kullanmış olduğu Türk lehçelerinden biridir. Kumuk Türkçesinin, Türk

lehçeleri grubundan hangi gruba dahil olduğu konusunda Türkologlar çeşitli görüşler öne sürmüştür. Genel olarak hepsinin ortak noktası Kumuk Türkçesinin genel anlamda Kıpçak grubuna dahil olduğudur. Sovyet Devriminden sonra yazı dili olan Kumuk Türkçesi, 1921-1928 yılları arasında Arap alfabesi, 1928-1938 yılları arasında Latin asıllı bir alfabe ile yazılmıştır. 1938 yılından bu yana ise Kiril asıllı bir alfabe ile yazılmaktadır (Pekacar, 2007).

1.4.13. Nogay Türkçesi

Kazak ve Karakalpak Türkçesine yakın olan Nogay Türkçesi, Kıpçak grubuna dahildir. Nogay Türkçesi, Rusya'ya bağlı olan Stavropol, Astrahan, Dağıstan bölgeleri başta olmak üzere Romanya, Kırım, Kazakistan, Kırgızistan, Türkiye ve farklı bölgelerde konuşulmaktadır. Günümüzde varlıklarını sürdürmeye çalışan Nogay Türkleri geleceklerinin ve yazı dillerinin tehlikede olduklarını belirtmektedirler (Akbaba, 2009).

1.4.14. Özbek Türkçesi

Özbekçe, Uygurca ile Türk yazı dillerinin Güney-doğu grubunda yer almaktadır. Özbekçe, genel anlamda eski Çağatay dilinin devamı gibidir. Birçok şivesi olan Özbekçe üç grup halindedir. Bunlardan Uygurcaya yakın olan Karluk grubu, Taşkent, Fergana, Semerkant, Buhara ve Kaşkaderya gibi yerlerde görülmektedir. Aynı zamanda günümüzdeki Özbek dilinin kaynağını teşkil eden bu dil grubu Farsçadan da etkilenmiştir. İkinci grup olan Kıpçak gurubu Kazakçaya ve Karakalpakçayla benzerlik göstermektedir. Üçüncü grup ise Türkmenceye yakın olan Oğuz grubudur. Genel olarak Karakalpakistan'ın Harezmi bölgesinde ve Türkmenistan'ın Taşoğuz bölgesinde görülmektedir.

1930'a kadar Arap alfabesiyle yazılan Özbekçe 1930-1940 yılları arasında Latin alfabesiyle yazılmıştır. 1940'tan sonra Kiril alfabesi kullanılmaya başlanmıştır. Kuzey Afganistan'da bulunan Özbekler ise halen Arap alfabesini kullanmaktadır (Öztürk, 2007).

1.4.15. Saha Türkçesi

Saha Türkçesi, doğu Sibirya'da Rusya Federasyonu'na bağlı Saha Özerk Cumhuriyeti'nde konuşulan Türk lehçelerinden biridir. 1938 yılına kadar diğer Türk toplulukları gibi birkaç alfabe değişikliğine uğrayan Saha Türkçesi 1938 yılından bu yana Kiril alfabesine dayalı bir alfabe kullanmaktadır (Kirişcioğlu, 2007).

1.4.16. Tatar Türkçesi

Türk lehçeleri içinde Kıpçak grubuna dahil olan Tatar Türkçesi, 1928 yılına kadar Arap alfabesi, 1928-1939 yılları arasında Latin Alfabesi, 1939 yılından itibaren de Kiril alfabesine yakın olan bir alfabe ile yazılmıştır (Öner, 2007).

1.4.17. Tuva Türkçesi

Günümüzde Tuva Türkçesi, başlıca Rusya Federasyonu'na bağlı olan Tuva Özerk Cumhuriyetinde konuşulmaktadır. Tuva Türkçesi, Türk lehçeleri arasında Kuzeydoğu grubuna dahil edilir. Bu grupta Altay, Saha, Hakas ve Tuva lehçeleri bulunmaktadır. Tuva Türkleri 20. yy.'a kadar, diğer Türk toplulukları gibi ayrı bir alfabeyle sahip değildi. 1920'li yıllarda kendi alfabesi bulunmayan Tuva Türkleri; Moğol, kısmen de Rus alfabesini kullanmışlardır. Tuva Türkçesi, Rusça ile birlikte 1990 yılından beri Tuva Cumhuriyetinin resmi dilidir (Arıkoğlu, 2007).

1.4.18. Türkiye Türkçesi

Türkiye Türkçesi, genel anlamda Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yaşayan Türk halkını konuştuğu bir dildir. Bu dil, 11. yy. sonlarına doğru Anadolu'yu fetheden önce Selçuklu devletini sonrasında Osmanlı İmparatorluğunu kuran Oğuz Türklerinin dilidir. Türkiye Türkçesi, genel anlamda 13. yy.'dan itibaren Anadolu ve diğer Osmanlı topraklarında kullanılan bir diğer ifadeyle Batı Türkçesi olarak adlandırılan dilin adıdır. Batı Türkçesi, Eski Anadolu Türkçesi, Osmanlı Türkçesi ve günümüzdeki Türkiye Türkçesi olmak üzere 3 döneme ayrılır (Tekin & Ölmez, 2003).

Türkiye Türkçesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi dili olup aynı zamanda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Irak, Suriye, Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya ve Kosova gibi Balkan ülkeleri, Avrupa ülkeleri (Almanya, Hollanda, Avusturya gibi), Amerika ve Avustralya gibi ülkelerde yaşayan ve göç eden Türkler tarafından kullanılır (Kartallıoğlu & Yıldırım, 2007). Günümüzde Türkçe, Yunanistan'ın Batı Trakya bölgesinde, Osmanlı döneminde halkın büyük bir çoğunluğunun anadili olarak Türkçeyi benimsemiş olduğu Kosova'da ve Makedonya gibi balkan ülkelerinde siyasi nedenlerden ötürü baskı altında bulunmaktadır (Johanson & Csató, 1998).

1.4.19. Türkmen Türkçesi

Türkmence, Oğuz grubu Türk dillerinin doğu kolunu oluşturmaktadır. Batı kolunda ise Azerbaycan Türkçesi, Türkiye Türkçesi ve Gagavuz Türkçesi vardır. Türkmence eski Oğuzcaya ait unsurları içinde barındıran, Çağataycanın tesirinde gelişmiş olan bir yazı dilidir. 1928 yılına kadar Arap alfabesini kullanan Türkmenler, 1928-1940 yılları arasında Latin, 1940'tan sonra da Kiril alfabesini kullanmışlardır. 1993 tarihinde Türkmenistan Meclisi'nde alınan kararla Latin alfabesini esas alan Türkmen alfabesine geçilmiştir. 1996 yılında resmen kullanılmaya başlayan alfabe 2000 yılında birkaç harfte değişiklik yapılarak Latin alfabesine geçilmiştir. Günümüzde Türkmence başlıca Türkmenistan'da konuşulmaktadır. Bunun dışında Özbekistan, Karakalpakistan, Kazakistan ve Tacikistan ile Rusya'nın Stavropol bölgesinde de konuşulmaktadır (Kara, 2007).

1.4.20. Yeni Uygur Türkçesi

Uygurlar, 8. ve 9. yy. ortalarında şu an ki yaşadığı topraklarda devlet kurmuş ve Türk boylarındandır. Uygurların büyük çoğunluğu Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan Uygur Özerk Bölgesinde yaşamaktadır. Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'da da Uygur toplulukları yaşamaktadır. Yeni Uygur Türkçesi tıpkı Özbekçe gibi Çağatay Türkçesinin bir devamıdır. Yeni Uygur Türkçesi iki grup halinde değerlendirilebilir. Bunlar; güney ve kuzey diyalektleri olmak üzere ikiye ayrılır. Yeni Uygur Türkçesi Güney diyalektleri üzerine kurulmuş bir dildir. 1960'a kadar Arap alfabesiyle yazılan Uygurca, sonrasında yaklaşık on yıl süren Kültür

devrimi sırasında Latin alfabesi ile yazılmıştır. Kültür devriminin ardından Uygurlar, Yeni Uygur Türkçesini Arap alfabesiyle yazmaya başlamışlardır (Ersoy, 2007).

1.5. Bağımsız Türk Cumhuriyetleri

Bağımsız Türk Cumhuriyetleri, tarih boyunca genel olarak Türklere ev sahipliğı yapmış olan Orta Asya'dan Akdeniz'e kadar uzanan yedi bağımsız Türk Cumhuriyeti ülkesini kapsamaktadır. Bu  lkeler Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan'dır.

1.5.1. Azerbaycan Cumhuriyeti



Resim 1. Azerbaycan bayrağı

Tarihte Rusya ile İran arasındaki savaşın bir sonucu olarak Azerbaycan toprakları 1813 yılındaki Gülistan ve 1828 yılındaki Türkmençay antlaşmaları sonucunda ikiye ayrılmış bu antlaşmaların sonucunda, Kuzey ve Güney Azerbaycan olarak ikiye ayrılmıştır. Bu durum neticesinde Azerbaycan, İran ve Rusya'nın bir parçası olarak farklı gelişim yollarına girmiştir. 28 Mayıs 1918'de Kuzey Azerbaycan'da bağımsız bir devlet olan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti kuruldu. 28 Nisan 1920'de Rus Ordusu (Kızıl Ordu) Kuzey Azerbaycan'ı işgali sonucu Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti kuruldu ve SSCB'ye dahil edildi. 18 Ekim 1991'de Azerbaycan bağımsızlığını yeniden kazanmış ve bugünkü Azerbaycan Cumhuriyeti kurulmuştur (İsmailov, 2017).

Tablo 1. Azerbaycan Cumhuriyeti

Başkent	Bakü
Resmi Dili	Azerbaycan Türkçesi
Yüzölçümü	86,600 km ²
Nüfus	10 milyon
Para Birimi	Manat (AZN)
Trafik Akışı	Sağ

Avrasya'nın Kafkaslar bölgesinde bulunan Azerbaycan, 86,600 km²'lik bir yüzölçümüne sahip olup kuzeyde Rusya, batıda Gürcistan, Ermenistan ve Türkiye, güneyde İran ile sınır komşusudur, doğuda ise Hazar Denizi yer almaktadır. Azerbaycan nüfusu resmi kaynaklara 2019 yılının başında yaklaşık 10 milyondur (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019). Ülkenin başkenti Bakü şehridir. Resmi dili Azerbaycan Türkçesi olup para birimi manattır. Bakü, Lenkeran, Ağdam, Gence ülkenin önemli şehirleri arasındadır (T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, 2016).



Harita 2. Azerbaycan haritası

Azerbaycan, Avrupa ile Asya'yı batıdan doğuya ve güneyden kuzeye bağlayan ticaret yollarının üzerinde yer almaktadır. Tarih boyunca ticaret bu yollar üzerinden yapılmıştır. Azerbaycan bünyesinde birçok etnik kökeni bir arada tutmaktadır. Bunlardan en başta geleni şüphesiz; Azeri Türkleridir. Azerbaycan'ın tarih boyunca

yerel ana nüfusu Türk kökenli olup, farklı kökenden insanlara da ev sahipliği yapmaktadır (Ismailov, 2017).

Günümüzde Azerbaycan, önemli tabii kaynaklara sahip olup stratejik enerji yollarının kesiştiği bir konuma sahiptir. Ülke, başta petrol ve doğal gaz olmak üzere yer altı ve yer üstü kaynaklar açısından son derece zengindir (Akifoğlu, 2017).

1.5.2. Kazakistan Cumhuriyeti



Resim 2. Kazakistan bayrağı

SSCB'nin dağılmasıyla beraber Kazakistan, 26 Ağustos 1990'da egemenliğini, 16 Aralık 1991'de bağımsızlığını ilan etmiştir. Kazakistan ismi, Kazak Türklerinin yaşadığı yer anlamına gelmektedir. Türkistan'ın geniş bozkır alanları Altaylara kadar uzanan bölgeyi kapsamaktadır. Kazakistan, 2.724.900 km² yüzölçümüne sahip olup dünya üzerinde kapladığı yer bakımından dünyanın dokuzuncu büyük ülkesidir.

Tablo 2. Kazakistan Cumhuriyeti

Başkent	Nur-Sultan
Resmi Dili	Kazakça
Yüzölçümü	2.724.900 km ²
Nüfus	18 milyon 547 bin
Para Birimi	Tenge (KZT)
Trafik Akışı	Sağ

Orta Asya'da yer alan ülke, Çin'in kuzeybatısında, Ural nehrinin batısında yer almaktadır. Sınır uzunluğu açısından en çok sırasıyla, Rusya, Özbekistan, Çin,

Kırgızistan ve Türkmenistan ülkeleri Kazakistan'ın sınır komşularıdır. Ülkenin aynı zamanda Hazar Denizi ve Aral Gölü'ne sınırı da bulunmaktadır (Akarcalı, 2016).



Harita 3. Kazakistan haritası

Son güncel resmi rakamlara göre Kazakistan nüfusu 18 milyon 547 bin kişidir. Başkentli Nur-Sultan olan ülkenin en kalabalık şehri ise Almatı'dır. Kazakistan'ın resmi dili Kazakça olup, para birimi tengedir (Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Ekonomi Bakanlığı İstatistik Komitesi, 2019).

Kazakistan soğuk kışlar ve sıcaklar yazlar geçiren bir ülke olup karasal iklime sahiptir. Yıl bakımından metrekareye düşen yağış miktarı ortalama 250-350 mm³ olup yağışlar genellikle güney ve doğu dağlarda en şiddetlidir. Kazakistan coğrafyasının geniş bir alanı bozkır ve ovalardan meydana gelmektedir. Ülkenin en alçak yeri Hazar Denizi çevresidir. Doğu Kazakistan havzaları daha yüksek konumdadır. Kazakistan'da yaklaşık 48 bin adet göl bulunmaktadır. Hazar Gölü, Aral Gölü, Balkaş Gölü, Alagöl Gölü, Zaysan Gölü, Tengiz Gölü, Sıleti Gölü gibi göller ülkenin başlıca büyük gölleridir (KASİAD, 2012).

Petrol ve doğal gaz rezervleri bakımından oldukça zengin olan Kazakistan'ın, ihracatı büyük ölçüde petrol ihracatına dayanmaktadır. Kazakistan altın ve kömür bakımından da zengin rezervlere sahiptir. Ülke dünya kömür rezervlerinin yaklaşık %4'üne sahiptir (Kozıbaev & Majitov, 2002, s. 322-338).

Rusya'nın sebebiyet verdiği asimilasyon nedeniyle Kazakistan farklı etnik kökenleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bölgeye göç ettirilen Alman ve Ruslar, savaşta

kaybedilen Kazak erkekler nüfusu etkileyen unsurlardır. Kazak ırkının sayısı geçmişten bu yana az olup zamanla artış göstermiştir. Bu artışa Kazakların bir çatıda toplanması ve Rusların ülkelerine geri dönmesi etkili olmuştur (Gömeç, 2006, s. 104).

1.5.3. Kırgızistan Cumhuriyeti



Resim 3. Kırgızistan bayrağı

Orta Asya'nın doğal güzellikleri ve tarihi göçebe kültürüyle bilinen ülkesi Kırgızistan, bağımsızlığını 31 Ağustos 1991 tarihinde SSCB'nin dağılmasıyla elde etmiştir ve Kırgızistan Cumhuriyeti resmi adını almıştır.

Tablo 3. Kırgızistan Cumhuriyeti

Başkent	Bişkek
Resmi Dili	Kırgızca
Yüzölçümü	198.500 km ²
Nüfus	18 milyon 547 bin
Para Birimi	Kırgızistan somu (KGS)
Trafik Akışı	Sağ

Orta Asya'nın kuzeydoğusunda yer alan Kırgızistan, 198.500 km² yüzölçümüne sahiptir. Ülkenin yüzölçümünün %54,1'lik kısmını tarımsal alanlar, %36,2'sini diğer yeryüzü alanları, %5,3'ünü ormanlık alanlar oluşturmakta olup %4,4'ü ise sudur. Ülkenin sınır komşuları; kuzeyde Kazakistan, batıda Özbekistan, güneybatıda Tacikistan, güneydoğuda ise Çin Halk Cumhuriyeti olup toplam 3.878 km sınır uzunluğuna sahiptir. Kırgızistan'ın denize sınırı bulunmamaktadır (Konya Ticaret Odası, 2018).



Harita 4. Kırgızistan haritası

Kırgızistan, Çuy, Narın, Oş, Calal-Abad, Batkent, Talas ve Issık-Köl olma üzere yedi idari bölgeden oluşmaktadır. Ülkenin başkenti en kalabalık şehir olan Bışkek'tir. İkinci büyük şehir ise Oş'tur (Minbaeva, 2010, s. 42-43). Resmi dili Kırgızca olan ülkenin para birimi Kırgızistan somudur. Son güncel resmi rakamlara göre ülke nüfusu 6 milyon 389 bin 500 kişidir (Kırgızistan Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi, 2019).

Geniş çukur alanlara, vadilere ve yüksek dağ sıralarına sahip olan Kırgızistan'ın %93'ü dağlardan oluşmaktadır. Ülkede ortalama rakım 2750 metredir. Toplam alanın %94'ünden fazlası deniz seviyesinden 1000 metre yüksekliğe sahip olup, toplam yüzölçümün yaklaşık %40'ı 3000 metreden yüksektir. Toplam nüfusun tamamına yakını ortalama 1800 metreden yüksekte yaşamaktadır (Konya Ticaret Odası, 2018).

Kırgızistan, denizden uzak ve yüksek dağlarla çevrili olmasından dolayı ülke topraklarında karasal iklim hakimdir. Dolayısıyla, yaz ile kış, gece ile gündüz arasındaki sıcaklık çok fazladır. Ülkede karasal iklime sahip olduğu için oldukça az yağış almaktadır. Ancak dağlık alanlarında fazla olması ve bu alanlara kışın yağın karların erimesi ülkedeki su sorunun ortadan kaldırmaya yardımcı faktördür. Ülkenin genel bitki örtüsünü orman, makilikleri bozkır, step çayır ve su bitkileri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bitki örtüsünde görülen başlıca türler ise çam, ceviz, fıstık, huş ağacı, akağaç ve kavaktır (Bayram, 2011, s. 21-22). Ülke birçok etnik grubu bünyesinde bulundurmaktadır. Irkların birbirine oranı yıllar geçtikçe değişmektedir. Nüfusun etnik dağılımı %52,4'ü Kırgız, %18'i Rus, %12,9'u Özbek, %2,5'i Ukrayna, %2,4'ü Alman, %11,8'i diğer etnik gruplardandır (İNSAMER, 2017).

1.5.4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti



Resim 4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti bayrağı

Akdeniz'in en büyük üçüncü adası olan Kıbrıs adasının, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında sınırları yeniden belirlenmiş 15 Kasım 1983'te adanın kuzeyinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulmuştur. Ülke, adanın kuzeyinde olup %36'sını kapsamaktadır. 3355 km² yüzölçümüne sahip adanın başkenti Lefkoşa'dır.



Harita 5. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti haritası

Tablo 4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Başkent	Lefkoşa
Resmi Dili	Türkçe
Yüzölçümü	3355 km ²
Nüfus	374 bin 299
Para Birimi	Türk lirası (TRY)
Trafik Akışı	Sol

KKTC'nin resmi dili Türkçedir. Para birimi ise Türkiye para birimi ile aynı olan Türk lirasıdır. Ülke nüfusu son açıklanan verilere göre 374 bin 299 kişidir (KKTC İçişleri Bakanlığı, 2019). Ülkenin komşusu adanın güneyinde yer alan Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'dir. Ülke idari olarak 6 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgeler; Lefkoşa, Gazi Mağusa, Girne, Güzelyurt, İskele ve Lefke'dir. En kalabalık şehir başkent Lefkoşa olup, başlıca diğer önemli şehirler; Gazimağusa ve Girne'dir.

KKTC'de iklim olarak ılıman Akdeniz iklimi görülmektedir. Yazlar sıcak olmakla beraber kışlar serin ve yağmurludur. Genel olarak yağışlar aralık ve ocak aylarında yoğunluk göstermektedir. Deniz sıcaklığı altı aya yakın bir süre 20 C°'nin üzerinde seyretmektedir. Ülke, bahar aylarında Kıbrıs'a özgü olan yabancı çiçekler ve havaya kokusunu salan portakal, limon ve greyfurt meyveleri ile ünlüdür. KKTC yüzme açısından Akdeniz'in en elverişli ve güvenli kumsallarına sahiptir. Ayrıca deniz sporları içinde olanak sağlamaktadır.

Ülke tarım, hayvancılık ve madencilik alanlarında gelişmiştir. Ülkenin başlıca ihraç ettiği ürünler; süt ürünleri, narenciye, hurda metal, piliç eti, patates, hazır giyim, alçı taşı ve meşrubattır. Bunun yanı sıra ülke için başta gelen sektörlerden bir diğer sektör ise turizm sektörüdür.

1.5.5. Özbekistan Cumhuriyeti



Resim 5. Özbekistan bayrağı

Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu 1 Eylül 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Özbekistan, Orta Asya'nın merkezi sayılabilecek bir konumdadır. Tarihi şehirleri içerisinde bulunduran ülke, Türkistan'ın eski yerleşim merkezlerindendir. Denize kıyısı olmayan ülkenin, sınır komşuları; Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Afganistan ve Tacikistan'dır. Ceyhun (Amuderya) ve Seyhun (Sırderya) ırmakları

arasında olan Özbekistan, 447.400 km² yüz ölçüme sahiptir. Ülke, 1936 yılında kurulmuş olan Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti'ni de kapsamakta olup idari yapı olarak 13 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgeler sırasıyla; Andican, Buhara, Cizzah, Kaşkaderya, Namangan, Semerkant, Surhanderya, Sırderya, Taşkent, Fergana, Harezmi ve Nevai bölgeleridir.



Harita 6. Özbekistan haritası

Tablo 5. Özbekistan Cumhuriyeti

Başkent	Taşkent
Resmi Dili	Özbekçe
Yüzölçümü	447.400 km ²
Nüfus	33 milyon 724 bin
Para Birimi	Özbekistan somu (UZS)
Trafik Akışı	Sağ

Resmi dili Özbekçe olan ülkenin, para birimi Özbekistan somudur. Özbekistan resmi güncel verilerine göre ülke nüfusu 33 milyon 724 bin kişidir (Özbekistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019). Orta Asya Cumhuriyetleri içerisinde nüfus bakımından en yoğun ülke olan Özbekistan'ın başkenti Taşkent'tir. Ülkenin başlıca önemli şehirleri Taşkent, Semerkant, Fergana, Kaşkaderya, Andican, Buhara, Hive ve Nemangan'dır.

Özbekistan'da yerleşik hâkim topluluk Özbeklerdir. Bununla beraber, düşük yoğunlukta olsada, Rus, Tacik, Kazak, Kırgız, Karakalpak ve Tatar halklarının yerleşik topluluklarına da rastlanmaktadır. Nüfusun etnik dağılımı olarak Özbekistan'ın %80'ini Özbekler, %4,9'unu Tacikler, %3,8'ini Ruslar, %3,6'sını Kazaklar, %2,2'sini Karakalpaklar kalan kısmı ise diğer milletlere ait bireyler oluşturmaktadır.

Özbekistan'ın zengin yer altı kaynakları bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; doğalgaz, petrol, kömür, altın, uranyum, gümüş, bakır, kurşun, çinko, tungsten ve molibdendir. Aynı zamanda ülke pamuk üretiminde dünyada yedinci sıradadır. Ülkenin tarımsal üretiminde pamuk üretimi büyük bir yer kapsamaktadır (Statista, 2019). Pamuk üretiminde sayılı bir konumda olması tekstil sektöründe ülke olarak ilerlemesine neden olmuştur.

Karasal iklimin görüldüğü Özbekistan'da sıcak ve kurak yazlar, soğuk geçen kışlar yaşanmaktadır. Ülkede yaşanan en soğuk ay ocak ayıdır; gündüzleri ile geceleri arasında +10 C° ile -10 C° arasında sıcaklık farkı yaşanmaktadır. En sıcak aylar ise Temmuz ve Ağustos aylarıdır, gündüzleri ortalama sıcaklık 32 C°'dir.

1.5.6. Türkiye Cumhuriyeti



Resim 6. Türkiye bayrağı

Türkiye Cumhuriyeti 82,4 milyon nüfusuyla ve 783,562 km²'lik yüzölçümü ile Avrupa ve Asya kıtaları arasında köprü görevi gören bir ülkedir. Bu sebeple önemli bir jeopolitik konuma sahiptir. Kuzeyinde Karadeniz, batısında Ege Denizi, güneyinde Akdeniz ile üç tarafı denizlerle çevrilidir. Ayrıca Avrupa ve Asya toprakları arasında bir iç deniz olan Marmara Denizi mevcuttur (Vikipedi, 2019).

Tablo 6. Türkiye Cumhuriyeti

Başkent	Ankara
Resmi Dili	Türkçe
Yüzölçümü	783.562 km ²
Nüfus	82,4 milyon
Para Birimi	Türk lirası (TRY)
Trafik Akışı	Sağ



Harita 7. Türkiye haritası

Başkenti Ankara, resmi dili Türkçe, para birimi Türk lirasıdır. Nüfusunun %82'sini Türkler, %15'ini Kürtler, %1'ini Araplar, %1'ini Zazalar ve kalan %1'lik kısmını diğer etnik kökenler oluşturmaktadır. En kalabalık şehri 15 milyonluk nüfusuyla İstanbul'dur (Vikipedi, 2019).

Türkiye, iklim kuşaklarından ılıman kuşak ile subtropikal kuşak arasında yer alır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve yer şekilleri sonucunda ikliminin, farklı özellikte iklim tiplerinin oluşmasına yol açmıştır. Türkiye'de görülen ana iklim tipleri; Karasal, Akdeniz ve Karadeniz iklimleridir (Atalay, 2013).

Ekonomisinin büyük kısmını tarım, sanayi, hizmet ve inşaat sektörleri oluşturur. Farklı iklim tiplerinin görülmesi sayesinde tarım ürünleri çeşitliliği fazladır. Tahıl, yağlı tohum, kuru baklagil, meyve, süs bitkileri vb. ürünleri de ihraç eder. Hayvancılık ve

balıkçılık da benzer şekilde ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizm ve ulaşım sektörleri de ayrıca gelişmekte olan sektörlerdir (İncekara, 2015).

Anadolu tarihi Selçuklu Devleti ile başlar. Beylikler Dönemi ve Osmanlı ile devam eder. Tarihinde farklı rejimler ve yönetim tipleri uygulanmıştır. Günümüzde demokratik, sosyal ve hukuk üzerine inşa edilmiş bir cumhuriyet olarak yönetilmektedir. Türkiye’de çok sayıda ada, akarsu, burun, dağ, göl, körfez ve yarımada mevcuttur.

1.5.7. Türkmenistan Cumhuriyeti



Resim 7. Türkmenistan bayrağı

Orta Asya’da yer alan Türkmenistan, Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra 22 Ağustos 1990 tarihinde egemenliğini, 27 Ekim 1991 tarihinde bağımsızlığını elde etmiştir. Orta Asya’nın güneyinde olan Türkmenistan, batıda Hazar Denizi ile çevrili olup, güneyde İran, güneydoğuda Afganistan, kuzeydoğuda Özbekistan, kuzeyde ise Kazakistan ile sınır komşusudur (Kovusova, 2018).

Tablo 7. Türkmenistan Cumhuriyeti

Başkent	Aşgabat
Resmi Dili	Türkmen Türkçesi
Yüzölçümü	491,210 km ²
Nüfus	5 milyon 800 bin
Para Birimi	Türkmenistan manatı (TMT)
Trafik Akışı	Sağ

491,210 km²'lik yüzölçümüne sahip olan ülkenin başkenti Aşkabat'tır. Ülkenin önde gelen başlıca şehirleri; Aşkabat, Türkmenabat ve Daşoğuz'dur. Açıklanan son güncel verilere göre ülke nüfusu 5 milyon 800 bin kişi olarak açıklanmıştır (Türkmenistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019). Resmi dili Türkmen Türkçesi olan ülkenin, para birimi Türkmenistan manatıdır.



Harita 8. Türkmenistan haritası

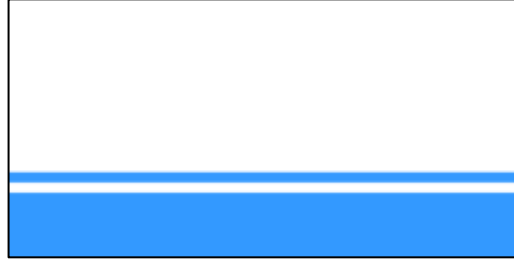
Karakum Çölü ülkenin %80'nini kapsamaktadır. Ülkenin güney bölgesinde yer alan Kugitang Dağları 3319 metre yüksekliği en yüksek noktaya sahiptir. Çöller Türkmenistan'ın büyük bir alanını kapsadığı için ülke akarsu bakımından fakir durumdadır. Ülkede genel olarak karasal iklim hakimdir. Hava sıcaklığı gün içerisinde ve mevsimler arasında büyük değişiklik göstermektedir. En az yağış çöl alanlarında görülmektedir (Özcan, 2014).

Ülkenin başlıca doğal kaynakları; petrol, doğal gaz, sülfür ve tuzdur. Doğal gaz ve petrol rezervleri önemli miktarda çoktur. Türkmenistan, eski Sovyetler Birliği arasında gaz rezervleri bakımından Rusya'dan sonra gelmektedir.

Türkmenistan'ın en önemli tarım ürünlerinden biri pamuktur. Buğday, arpa, mısır çeltik, susam, kavun, karpuz, üzüm, meyan kökü ve doğal ipek kökü gibi ürünler ülkede üretilen diğer tarım ürünleridir. Ülke Orta Asya Cumhuriyetleri arasında Özbekistan'dan sonra ikinci pamuk üreticisi olup dünyada ise dokuzuncu sırada yer almaktadır (Statista, 2019).

1.6. Özerk Türk Cumhuriyetleri

1.6.1. Altay Özerk Cumhuriyeti



Resim 8. Altay Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Altay Özerk Cumhuriyeti, Rusya'nın en güneyinde Rusya Federasyonu'na bağlı bir özerk cumhuriyettir. Başkenti Tuulu-Altay olan ülkede yaklaşık 210 bin kişi yaşamaktadır. Ülkenin yüzölçümü 92,600 km²'dir. Resmi dili Altay Türkçesi olan ülkenin para birimi Rus rublesidir (İNSAMER, 2017).

Tablo 8. Altay Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Tuulu-Altay
Resmi Dili	Altay Türkçesi
Yüzölçümü	92,600 km ²
Nüfus	210 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Altay Özerk Cumhuriyeti'nin batısında Kazakistan, kuzeyinde Rusya, doğusunda Tuva ve Hakas Cumhuriyetleri, güneyinde ise Moğolistan, Doğu Türkistan ve Kazakistan ile komşudur. Bağlı olduğu Rusya Federasyonu içerisinde ise Hakas Özerk Cumhuriyeti, Tuva Özerk Cumhuriyeti, Kemerova Oblastı ve Altay bölgesi ile sınırları bulunmaktadır (URL-2, 2018).

Ülke içerisinde karasal iklim hakimdir. Altay'da yazlar sıcak ve kurak geçer. Bol yağış alan bölgede Türkiye'nin Karadeniz kıyılarıyla benzerlik gösterir. Dağlık olan ve sıra

dağlarla çevrili olan bu eyalette önemli miktarda doğal su kaynakları bulunmaktadır. Sayısı yirmi binden fazla olan nehir ve derelerin uzunluğu 60.000 km' den fazladır. 7.000 civarındaki gölün kapsadığı alan ise 700 km'yi aşmaktadır. Dağlık Altay'ın zengin mineral kaynakları, Sovyet döneminde bölgenin büyük ölçüde Ruslaşmasına yol açmıştır (Ozonova, 2019).

1.6.2. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti



Resim 9. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Başkurdistan Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'na bağlı federe bir cumhuriyettir. Ülke, 143,000 km² yüzölçümüyle Güney Urallar'da Avrupa ile Asya arasındaki sınırda Volga, Ural ve Ob nehirlerinin bulunduğu havzada yer almaktadır. Başkurdistan Cumhuriyeti, kuzeyde son derece gelişmiş olan Perm ve Sverdlovsk Bölgesi, doğuda Chelyabinsk Bölgesi, güney ve güney batıda Orenburg Bölgesi ve Tataristan Cumhuriyeti, batı ve kuzey batıda ise Udmurt Cumhuriyeti ile sınır komşusudur. Ülke aynı zamanda, Volga Federal Bölgesi'nin bir parçasıdır. Nüfusu 4 milyon 50 bin kişi olan ülkenin başkenti Ufa şehridir. Ufa nüfusu 1 milyon 100 bin kişi olup Rusya'nın en kalabalık 11. şehridir. Ülkenin resmi dili Rusça ve Başkurt Türkçesi'dir (Deloitte, 2019).

Tablo 9. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Ufa
Resmi Dili	Başkurt Türkçesi, Rusça
Yüzölçümü	143,000 km ²
Nüfus	1 milyon 100 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Başkurdistan Cumhuriyeti yüzden fazla etnik kökeni içerisinde barındırmaktadır. Ülkenin %36,1'i Ruslardan, %29,5'i Başkurtlardan, %25,4'ü Tatarlardan oluşup kalan kısım diğer etnik kökenlere aittir.

Ülkede karasal iklim hâkim olup, yazları sıcak ve nemli, kışları ise ılıman bir hava etkindir. Ortalama sıcaklık ocak ayında -16 C, temmuz ayında ise +20 C'dir. Ülke 5,7 milyon hektar alana sahip olup bu alanın %40'ı ormanlarla kaplıdır. Ülke, Rusya'nın yedi büyük tarım üreticisinden biridir. Başkurdistan Cumhuriyeti'nde toplam 1 milyon 530 bin insan kırsal alanlarda yaşamaktadır (Özbay, 2013, s. 2031-2045).

Ülke yeraltı kaynakları bakımından zengin olup petrol, doğalgaz, kömür, torf, bakır, çinko, demir, manganez, alüminyum ve altın gibi kaynaklara sahiptir. Başkurdistan, yeraltı kaynakları açısından Rusya içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Başkurdistan, sağlık ve medikal turizm açısından Rusya'nın en popüler destinasyonlarından biri ve aynı zamanda kış sporları ve kayak için büyük bir merkezdir (Özcan, 2014).

1.6.3. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti



Resim 10. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Volga Federal Bölgesi'ne bağlı olan Çuvaşistan Cumhuriyeti, Volga Federal Bölgesi'nin bir parçası olup Rusya Federasyonu'na bağlı özerk bir cumhuriyettir. Çeboksarı ülkenin başkentidir. Çuvaşistan, Çuvaş halkının ana topraklarıdır. Ülkenin toplam nüfusu 1 milyon 236 bindir. Resmî dili Çuvaşça ve Rusça olan ülkenin para birimi rubledir (T.C. Kazan Başkonsolosluğu, 2019).

Tablo 10. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Çeboksarı
Resmi Dili	Çuvaşça, Rusça
Yüzölçümü	18,300 km ²
Nüfus	1 milyon 236 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Yüzölçümü 18,300 km² olup ülkenin üçte ikisi ormanlarla kaplıdır. Çuvaşistan'da genel olarak karasal iklim hakimdir. Yazları ılık bir hava etkin olup, kışları ise soğuk ve uzundur. Ocak ayında ortalama sıcaklık -13 C, temmuz ayında ise -19 C'dir. Ülkenin doğal zenginlikleri alçı, kum, turba ve fosforittir. Çuvaşistan aynı zamanda Rusya'nın elektrik kontrol merkezidir. Ayrıca kimya, enerji üretimi, metal işleme gibi endüstrilerde oldukça gelişmiştir (Panteleymonova, 2007).

1.6.4. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti



Resim 11. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 11. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Mahaçkale
Resmi Dili	Rusça
Yüzölçümü	50,300 km ²
Nüfus	2 milyon 919 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Rusya Federasyonu'na bağılı özerk bir cumhuriyet olan Dağıstan Özerk Cumhuriyeti, Kuzey Kafkasya'daki en büyük nüfusu barındırmaktadır. 2010 sayımlarına göre ülke nüfusu 2 919 200 kişidir. 50 300 km² yüzölçümüne sahip olan ülkenin kuzeyinde Kalmuk Özerk Cumhuriyeti, batısında ve kuzeybatısında Çeçenistan ve Kuzey Kafkasya, güneybatısında Gürcistan ve güneyinde ise Azerbaycan ülkeleri yer almaktadır. Ülkede birden fazla dil konuşulmaktadır. Fakat konuşulan dillerden en yaygın olanı Rusçadır. Başkenti Mahaçkale olan ülkenin para birimi Rus rublesidir.

Ülkede genel olarak karasal iklim görülmektedir. Yazları sıcak ve kuraktır. Ülkedeki dağlık kısımların bitki örtüsünü genel anlamda çam ve huş ağacı oluşturmakta kanyon ve vadilerinkini ise yaprak döken ağaçlar oluşturmaktadır. Alp çayırları ağaç sınırlarının üzerinde bulunmaktadır. Ülkenin Rusya sınırına yakın olan kısmı yarı çöl yarı bozkır özelliklerini göstermektedir (Asker, 2014, s. 81-85).

1.6.5. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti



Resim 12. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 12. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Urimçi
Resmi Dili	Uygur Türkçesi
Yüzölçümü	1,6 milyon km ²
Nüfus	16 milyon
Para Birimi	Çin yuanı (CNY)
Trafik Akışı	Sağ

Doğu Türkistan tarih boyunca Türklerin yaşadığı yer olan Türkistan'ın doğusunu kapsamaktadır. Kuzeyinde Altay Dağları yer alan ülkenin güneyinde Karakum Çölü ve Pamir dağları yer almaktadır. Doğu Türkistan (Sincan), Çin'de yer alan beş otonom bölgeden biridir. Doğu Türkistan'ın başkenti Urimçi'dir. Resmi dilleri Uygur Türkçesi'dir. Ülkenin yüzölçümü 1,6 milyon km²'dir. Resmi olmayan verilere göre ülke nüfusu 16 milyon olarak tahmin edilmektedir. Zengin yeraltı ve yerüstü kaynaklara sahip olan ülkede; petrol, uranyum, demir, kömür, altın, volfram, tuz, doğalgaz gibi kaynaklar bulunmaktadır. Ülkede bulunan verimli topraklar sayesinde tarım ve hayvancılık günden güne gelişmektedir. Doğu Türkistan, stratejik konumu sayesinde Türk Dünyası için adeta bir kale kimliği taşımaktadır. Ülkenin bu öneminden dolayı Çin, ülkede asimilasyon ve baskıcı politikalar uygulamaktadır (Duman, 2017).

Coğrafi şekli dağlar, ovalar, çöllerden meydana gelmektedir. Çölü dünyanın en büyük çöllerinden Karakum Çölü dağları Altay ve Pamir'dir. Verimli Tarım arazileri vardır. Verimli tarım arazilerinin su ihtiyaçlarını karşılayan başlıca nehir ise Bulungur Nehri'dir (Saray, 1998, s. 9–11).

Doğu Türkistan da karasal iklim hakimdir. İklimle de birlikte su yokluğu yaşanmaz. Başlıca tarım ürünleri arpa, buğday, meyve ve pamuktur. Dağlık alanların varlığı ovaların çokluğu sebebiyle hayvancılık yapılmaktadır. Başlıca yetiştirilen hayvanlar koyun, sığır ve ipek böceğidir (Saray, 1998, s. 15-17).

1.6.6. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti



Resim 13. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 13. Gagavuz Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Komrat
Resmi Dili	Gagavuz Türkçesi
Yüzölçümü	1851 km ²
Nüfus	170 bin
Para Birimi	Moldova leyi (MDL)
Trafik Akışı	Sağ

Gagavuz Özerk Cumhuriyeti Moldova'nın güneyinde yer almaktadır. Başkenti Komrat olan ülkede resmi dil Gagavuzca olup Rumence ve Rusça'da konuşulmaktadır. Ülkenin para birimi ise, Moldova leyidir. 23 Aralık 1994 tarihinde özerkliğine kavuşan Gagavuz Özerk Cumhuriyeti'nin nüfusu yaklaşık 170 bindir. Ülke nüfusunun büyük bir kısmını Gagavuzlar oluşturmakla beraber Bulgarlar, Moldovalılar, Ruslar, Ukraynalılar ve diğer milletlere mensup kişilerde bulunmaktadır. Ülkenin toplam yüzölçümü 1851 km²'dir.

Gagavuz Özerk Cumhuriyeti, Komrat, Çadır-Lunga ve Vulkankeşt olmak üzere 3 ili vardır. Ülkenin bayrağındaki 3 yıldız da bu üç ili temsil etmektedir.

Ülkede genel olarak karasal iklim hakimdir. Yıl içerisinde ilkbahar ve sonbahar mevsimleri tam yaşanamamakla birlikte ülkede genel olarak 6 ay yaz 6 ay kış görülmektedir. Bölge yer altı ve yer üstü kaynaklar bakımından fakir kalmaktadır (Bulut, 2016, s. 35-56).

1.6.7. Hakasya Özerk Cumhuriyeti



Resim 14. Hakasya Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 14. Hakasya Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Abakan
Resmi Dili	Hakas Türkçesi
Yüzölçümü	61,900 km ²
Nüfus	550 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Kısa adıyla Hakasya, Sibirya'nın güneyinde Altay ve Sayan dağlarının eteklerinde yer alan Rusya Federasyonu'na bağlı bir özerk cumhuriyettir. Ülke Orta Sibirya'nın güneyinde yer almaktadır. Ülkenin güney doğusunda Tuva Özerk Cumhuriyeti, batısında Altay Cumhuriyeti ve Kemerova Oblası, kuzey doğusunda ise Krasnoyarsk Oblası yer almaktadır. Toplam 8 bölgeden oluşan Hakasya Özerk Cumhuriyeti 61,900 km² yüzölçümüne sahiptir. Başkenti Abakan olan ülkenin resmi dili Hakas Türkçesi'dir. Para birimi ise Rus rublesidir. Ülke nüfusu yaklaşık 550 bin civarındadır (Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi, 2018). Ülkedeki nüfusun büyük bir kısmını Ruslar oluşturmakla beraber Hakaslar toplam nüfusun yaklaşık olarak onda birini oluşturmaktadır. Ormanlık ve dağlık bir bölgede yer alan Hakasya Özerk Cumhuriyeti, yeraltı ve yerüstü madenler açısından da ayrıca zengin bir bölgedir. Yüzölçümü bakımından küçük bir alana sahip olan ülkede 324 adet nehir 500 adet göl bulunmaktadır. Hakasya'nın ekonomisi genel olarak tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Ülkede kurak ve sert bir karasal iklim görülmektedir (Çavdar, 2010).

1.6.8. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti



Resim 15. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 15. Karakalpak Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Nukus
Resmi Dili	Özbek Türkçesi
Yüzölçümü	165 000 km ²
Nüfus	1 milyon 800 bin
Para Birimi	Özbekistan somu (UZS)
Trafik Akışı	Sağ

Karakalpakistan Cumhuriyeti, Özbekistan'ın batısında Özbekistan'a bağlı bir özerk cumhuriyettir. Karakalpakistan güney ve doğuda Özbekistan, güneyde Türkmenistan, batı ve kuzey ve doğuda Kazakistan'la sınır komşusudur. Ülkenin yüzölçümü 165,00 km²'dir. Başkent ise Nukus şehridir. Resmi dili Özbek Türkçesi olan ülkenin para birimi Özbekistan somudur. Karakalpakistan Cumhuriyeti'nde genel olarak karasal iklim hakimdir. Yağışın az görüldüğü ülkede ortalama sıcaklık 10-13 °C aralığındadır. Ülkenin bitki örtüsü step ve bozkırlardan oluşmaktadır (Türkosfer, 2017).

1.6.9. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti



Resim 16. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Kabardey-Balkar Özerk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'na bağlı bir özerk cumhuriyettir. Başkenti Nalçik şehridir. Yüzölçümü 12,500 km² olan ülkenin son resmi verilere göre nüfusu 860 bin kişidir. Ülkenin resmi dili Kabardeyce, Balkarca ve Rusça'dır. Rusya Federasyonu'na bağlı olan Kabardey-Balkar Cumhuriyeti'nin doğu ve güneydoğusunda Kuzey Osetya, güneybatıda Gürcistan, batısında ise Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti vardır. Ülkenin ekonomisi genel olarak tarıma dayalıdır.

Dağcılık ve kayak turizmi açısından da doğal zenginlikleri oldukça fazladır (Tekir, 2016).

Tablo 16. Kabardey-Balkar Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Nalçık
Resmi Dili	Kabardeyce, Balkarca ve Rusça
Yüzölçümü	12,500 km ²
Nüfus	860 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

1.6.10. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti



Resim 17. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 17. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Çerkessk
Resmi Dili	Karaçay Balkar Türkçesi, Rusça
Yüzölçümü	14,300 km ²
Nüfus	478 bin 500 kişi
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'na bağlı özerk bir cumhuriyettir. Kuzey Kafkasya Federal Bölgesi'ne bağlıdır. Başkenti Çerkessk olan ülkede konuşulan diller Karaçay-Balkar Türkçesi, Kabartayca, Rusça ve Nogay

Türkçesi'dir. Yüzölçümü 14,300 km² olan ülkenin son verilere göre nüfusu 478 bin 500 kişidir. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti, güney kısımda dağlık, manzaralı, mineral bakımından zengin sulu gölleri ile turistik bir yöredir. Ülke batıda ve kuzeybatıda Krasnodar Kray, kuzeydoğuda Stavropol Kray, doğuda Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti, güneyde Abhazya ve Gürcistan ile sınır komşusudur. Ülkenin güney bölgesi dağlık olduğu için hayvancılık ağırlıklı olmakla beraber tarım gelişmiştir. Ülkede genel olarak karasal iklim görülmektedir. Karaçay-Çerkes Özerk Cumhuriyeti'nin başlıca yer altı kaynakları kömür, demir cevheri, altın, gümüş, değerli metaller, mermer, granit ve alçı taşıdır. Ülkenin en önemli turizm merkezi Tebarda Milli Parkı'nı da içerisinde barındıran Elbruz bölgesidir (Topçu, 2006).

1.6.11. Kırım Özerk Cumhuriyeti



Resim 18. Kırım Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 18. Kırım Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Akmescit
Resmi Dili	Rusça, Ukraynaca, Tatar Türkçesi
Yüzölçümü	26,945 km ²
Nüfus	1 milyon 911 bin
Para Birimi	Ukrayna grivnası (UAH)
Trafik Akışı	Sağ

Kırım Özerk Cumhuriyeti Karadeniz'in kuzeyinde Rusya'ya bağlı bir özerk cumhuriyettir. Ülkenin nüfusunun büyük bir kısmını Ruslar oluşturmakta, Ukraynalılar ve Tatar Türkleri oldukça yoğun bir nüfusa sahiptir. Ülkenin para birimi grivnadır. Ülkede Rusça, Ukraynaca, Tatar Türkçesi konuşulmaktadır. Kırım'ın

yüzölçümü 26,945 km²'dir. Ülkenin başkenti Akmesit'tir. Son resmi güncel verilere göre ülke nüfusu 1 milyon 911 bin kişidir (Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi, 2018).

Kırım Cumhuriyeti'nin ekonomisi, yarımada'nın coğrafi konumunun sağladığı avantajların yanı sıra, zengin doğal kaynakların etkisi altında şekillenmiştir. Kırım tarım, turizm endüstrisi ve örneğin doğal-gaz, demir cevheri ve kireç taşı, inşaat malzemeleri, soda ve brom birleşikleri üretimi gibi bazı sanayiinin gelişimi için gereken doğal kaynaklara sahiptir (Çelik, 2017).

1.6.12. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti



Resim 19. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

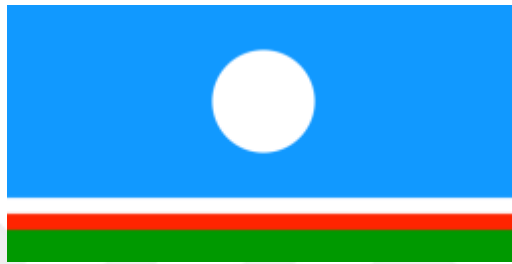
Tablo 19. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Nahçıvan
Resmi Dili	Azerbaycan Türkçesi
Yüzölçümü	5502 km ²
Nüfus	452 bin
Para Birimi	Azerbaycan manatı (AZN)
Trafik Akışı	Sağ

Güney Kafkasya'da yer alan Nahçıvan, Azerbaycan'a bağlı özerk bir cumhuriyettir. Denize kıyısı olmayan Nahçıvan'ın komşuları Ermenistan, İran ve Türkiye'dir. Yüzölçümü 5502 km² olan ülke dağlık bir yapıya sahiptir. Ülkenin başkenti adıyla aynı olan Nahçıvan'dır.

Nahçıvan gene olarak karasal iklime sahiptir. Ülkede gece ile gündüz arasındaki sıcaklık farkı fazla olup yazlar sıcak, kışlar ise soğuk geçmektedir. Yaz aylarında ortalama sıcaklık 40-45 C° arasında kışları ise -25 C° kadar düşmektedir. Ülkenin resmi dili Azeri Türkçesi olup para birimi ise Azerbaycan manatıdır. Son güncel resmi verilere göre Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin nüfusu 452,800 kişidir (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2019).

1.6.13. Saha Özerk Cumhuriyeti



Resim 20. Saha Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 20. Saha Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Yakutsk
Resmi Dili	Saha Türkçesi
Yüzölçümü	3,103,200 km ²
Nüfus	466 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Yakutistan ya da diğer adıyla Saha Cumhuriyeti, 3,103,200 km² yüz ölçüyle Rusya'ya bağlı federe cumhuriyetlerden birisidir. Rusya topraklarının yaklaşık beşte birini oluşturan Saha Cumhuriyeti'nin nüfusunun büyük bölümü Saha Türkleri'nden oluşmaktadır. Başkenti Yakutsk olan bu Türk şehri özerk bir cumhuriyettir. Yüzölçümü bakımından dünyanın en büyük özerk cumhuriyeti olan ülkenin resmi dili Saha Türkçesi'dir.

Yakutlar (Sahalar) Orta Asya'nın binlerce kilometre kuzeydoğusundaki bu topraklara yüzyıllar önce yerleşmişlerdir. Sahaların, Moğolca, Tunguzca ve 200 yıldır birlikte yaşadıkları Rusların etkisiyle, dilleri diğer Türk lehçelerinden çok uzaklaşmıştır. İslam öncesi Türk topluluklarının yaygın dini Şamanizm inancı Saha Cumhuriyeti'nde yaygındır.

Özerk Cumhuriyet'in başkenti Yakutsk şehri, 2010 verilerine göre Yakutistan'ın (Saha Özerk Cumhuriyeti) nüfusu 466,492'dir. Yakut Türkleri (Sahalar) toplam nüfusun hemen hemen yarısını oluşturmaktadır (Bulut, 2018).

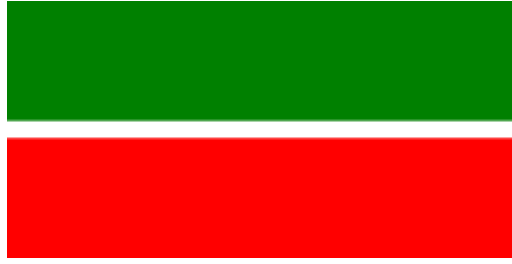
Ülke çok sayıda nehir bulunmaktadır. Bu yüzden balıkçılık önemli bir geçim kaynağıdır. En uzun nehir Lena'dır. Ülkenin coğrafi konumu ve iklimi tarıma çok müsait değildir. Bu sebeple hayvancılıkla geçimlerini sağlamaktadırlar. Halkın geçim kaynakları arasında kürk avcılığı ve balıkçılık önemli yer tutar. Bu avcılar sayesinde üretilen kaliteli kürkler önemli geçim kaynaklarındandır. Saha Cumhuriyeti'nin en önemli kaynaklarından biri de yeraltı zenginlikleridir. Saha Cumhuriyeti'nde elmas, altın, gaz, kömür, gümüş ve bakır çıkarılmaktadır.

Yer altı zenginlikleri bakımından oldukça bereketli olan Yakutistan'da, elmas, altın, gümüş, bakır, gibi değerli madenler ülke ekonomisinin en önemli ihracat ürünleridir. Yakutistan halkının geçim kaynakları arasında ilk sırayı balıkçılık ve kürk avcılığı oluşturur. Sincap, kutup tilkisi, samur ve nadir bulunan balık çeşitleri ülkenin ekonomisinde önemli yer tutar.

Çok sayıda nehir ve göle sahip olan coğrafyada yapılabilecek en iyi aktivite ren geyiklerinin çektiği kızaklarla donmuş göl üzerinde gezinti yapmaktır. Yakutistan genelinde pek çok mamut ve dinazor fosili bulunmaktadır. Ülkenin en önemli simgesi nesli tükenmiş olan mamutlardır. İçinde binlerce yıldır bozulmadan saklanmış mamut başlarını barındıran dünyanın tek mamut müzesi başkent Yakutsk'ta bulunmaktadır.

Dünya'nın en soğuk bölgelerinden Yakutistan'da turistleri cazip gelen en önemli turizm aktivitesi "Soğuk Kutup" turudur. Özerk Cumhuriyet'te kutup turu kapsamında geyik yetiştiricilerini ziyaret etmek, geyik kızaklarına binme ve buzda balık tutma deneyimi turistlere sunulur (Atasoy & Soykan, 2008).

1.6.14. Tataristan Özerk Cumhuriyeti



Resim 21. Tataristan Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tablo 21. Tataristan Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Yakutsk
Resmi Dili	Tatar Türkçesi, Rusça
Yüzölçümü	68,000 km ²
Nüfus	3 milyon 800 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Tataristan Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'na bağlı özerk bir cumhuriyettir. Nüfus bakımından federe birimler arasında sekizinci sırada olan Tataristan'ın nüfusu 3 milyon 800 bin kişidir. Tataristan resmi dili Tatarca ve Rusça olup, para birimi Rus rublesidir. Ülkenin başkenti 1 milyon 200 bin nüfusa sahip olan Kazan şehridir. Ülkenin sınır komşuları, Başkurdistan Cumhuriyeti, Udmurtya Cumhuriyeti, Mari El Cumhuriyeti, Çuvaşistan Cumhuriyeti, Kirov, Orenburg, Ulyanovsk ve Samara Oblastları'dır. Medeniyetlerin buluşma noktası olan, doğu ve batı, Asya ve Avrupa arasında dini ve kültürel geleneklerin sembolik bir köprüsü olan Tataristan, yaklaşık olarak 115 etnik kökene ev sahipliği yapmaktadır. Nüfusun çoğunluğu Tatarlar ve Ruslar'dan oluşmaktadır (Tataristan Resmi Web Sitesi, 2019).

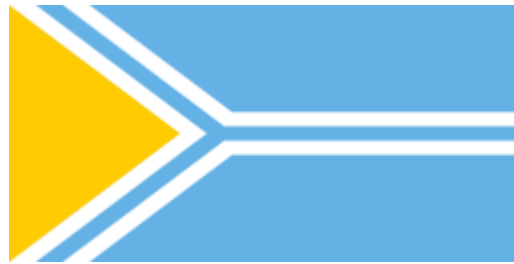
Tataristan Özerk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'nun Doğu Avrupa Ovası'nda, Volga ve Kama nehirlerinin birleştiği yere yakın 68,000 km²'lik bir alanı kaplamaktadır. Ülkenin yüksekliği deniz seviyesinden ortalama 170 metre yükseklikte olup bazı alanlarının yüksekliği 300-350 metreyi bulmaktadır. Tataristan'da genel

olarak ılıman kuşak ve karasal iklim hakimdir. Yazlar sıcak, kışlar uzun ve soğuk geçmektedir. Yılın en sıcak ayı Temmuz olup en soğuk ayı ise Ocak'tır. Ülke toprakları, ormanlık ova ve yayla alanlarına sahip bozkır orman bölgesi olarak tanımlanabilir. Bölgenin yaklaşık %20'si yaprak döken ve iğne yapraklı ormanlarla kaplıdır. Tataristan, 4 büyük su depolama havzası, 500 küçük nehir ve 800'den fazla göl ve göletle su zengini bir ülkedir (Gafurov, 2019).

Tataristan, Rusya'nın ekonomik olarak en gelişmiş bölgelerinden biridir. Ülke, önemli bir otoyolun kesiştiği noktada, büyük bir sanayi bölgesinin merkezinde yer almaktadır. Ülkenin ana maden kaynağı petroldür. Tataristan'da yaklaşık 800 milyon ton çıkarılabilir petrol rezervi bulunmakta öngörülen rezervlerin miktarı ise 1 milyar tonun üzerindedir.

Tataristan Cumhuriyeti, turizm ve rekreasyon potansiyeli yüksek bir bölgedir. Tataristan'ın görülmeye değer başlıca turistik merkezlerinden bazıları, Kazan, Veliky, Bolgar, Sviyazhsk, Yelabuga, Chistopol ve Tetyush'tur. Raifa Bogoroditsky Manastırı, Volga-Kama Doğa Koruma Alanı ve Kazan yakınlarındaki Mavi Göller de ayrıca görülmeye değer yerlerdir. Bunun yanı sıra, Veliky Bolgar ve Kazan Kremlini UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır (URL-1, 2011).

1.6.15. Tuva Özerk Cumhuriyeti



Resim 22. Tuva Özerk Cumhuriyeti bayrağı

Tuva Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'nun güneyinde yer alan özerk bir cumhuriyettir. Ülke kuzeyde Rusya, kuzeybatıda Hakasya Özerk Cumhuriyeti, batıda Gorno-Altay Özerk Cumhuriyetleri, doğuda Buryat Özerk Cumhuriyeti, güneydoğu da Moğolistan güneyde ise Kazakistan ile komşudur. Başkenti Kızıl şehridir. Ülkenin diğer şehirleri ise Turan, Erzin ve Aktoprak'tır. Tuva Özerk Cumhuriyeti 170.500 km²

yüz ölçüme sahiptir. Ülkenin büyük çoğunluğu dağlık alanlardan oluşmaktadır. Dağlık alanlar genel olarak ormanlık ve bozkır şeklindedir (Gedikli, 2013).

Tablo 22. Tuva Özerk Cumhuriyeti

Başkent	Kızıl
Resmi Dili	Tuva Türkçesi, Rusça
Yüzölçümü	170,500 km ²
Nüfus	315 bin
Para Birimi	Rus rublesi (RUB)
Trafik Akışı	Sağ

Ülke aynı zamanda yeraltı kaynaklar bakımından da zengindir. Bunlardan başlıcaları altın ve demirdir. Ülkenin resmi dili Tuva Türkçesi ve Rusça'dır. Son resmi verilere göre ülke nüfusu yaklaşık 315 bin kişidir (Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi, 2018). Ülkenin resmi para birimi Rus rublesidir.

Sibirya'nın Güney kısmında yer alan Tuva Özerk Cumhuriyeti iklim gereği çok soğuktur bu nedenle yaşanılabilir alan kısıtlıdır. Dört mevsimin görüldüğü yerde Ocak en soğuk aydır ve kışlar çok uzun sürmektedir (Arıkoğlu, 1997, s. 1561). Yerleşik hayata geçiş ile başlıca tarım ürünlerinin üretildiği tarım önem kazanmış kolhoz önemli yerleşim alanı haline gelmiştir. Hayvancılık ise göçebe yaşam tarzını istediği için ara ara konargöçerlilik yapılmıştır (Fridman, 2002). Ülke maden yatakları yönünden zengin olsa da işlenememesinden dolayı halk fakirlik çekmektedir.

1.7. Türk Dünyası Uluslararası Ortak Kuruluşları

SSCB'nin dağılmasıyla beraber Orta Asya'da yer alan Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını ilan etmesi sonucu Türkler için farklı avantajların doğduğu yeni bir alan açılmıştır. Türk Cumhuriyetleri bu doğrultuda farklı alanlarda iş birliği içerisinde olmuş, bu iş birliği sonucunda bazı kurum ve kuruluşlar kurulmuştur.

1.7.1. Türk Konseyi (Türk Keneşi)

Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye gibi Bağımsız Türk Cumhuriyetleri’ni bünyesinde bulunduran Türk Konseyi diğer adıyla Türk Keneşi, Türk Dili Konuşan devletlerarasında dostluk ve iş birliğini pekiştirmek ve güçlendirmek, bölgesel ve küresel barış ile istikrara katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. 3 Ekim 2009 tarihinde Azerbaycan’ın Nahçıvan şehrinde imzalanan Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi 16 Eylül 2010 tarihli İstanbul Bildirisi ile Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye arasında kuruluşu ilan edilmiştir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Türkmenistan ve Özbekistan henüz bu konseye üye olmasa da üye olmaları beklenmektedir (Erol & Çelik, 2017).



Resim 23. Türk Keneşi logo

Türk Konseyi, Devlet Başkanları Konseyi, Dışişleri Başkanları Konseyi, Aksakallar Konseyi, Kıdemli Memurlar Komitesi ve Sekretarya olmak üzere beş organdır. Türk Konseyi, bu beş organın haricinde Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA), Türk İş Konseyi, Türk Akademisi, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY), Türk İş Konseyi ve Türk Kültür ve Miras Vakfı olmak üzere iş birliği içinde olup şemsiye kuruluş durumundadır (Türk Keneşi Resmi Web Sitesi, 2019).



Şekil 1. Türk Konseyi organizasyon şeması (Türk Konseyi, 2019)

Türk Konseyi'nin karar alma organı Devlet Başkanları Konseyi'dir. Dönem Başkanlığını üstlenen ülkenin devlet başkanı aynı zamanda Devlet Başkanları Konseyi'nin de başkanlığı yapmaktadır. Dönem Başkanlığının süresi bir yıldır. Devlet Başkanları Konseyi'nin altında Dışişleri Bakanları Konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi'nin altında Kıdemli Memurlar Komitesi ve Aksakallar Konseyi bulunmaktadır. Aksakallar Konseyi, Türk tarihi boyunca süren büyüklere olan saygı ve onların bilgi birikimi ve tecrübelerinden faydalanmak düşüncesiyle oluşturulmuştur. Türk Konseyi'nin Sekreteryası Nahçıvan Anlaşması'na İstanbul'da bulunup konseyin tüm faaliyetleri buradan yürütülmektedir (Erol & Çelik, 2017).

1.7.2. Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA)

“Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA), 21 Kasım 2008 tarihinde İstanbul, Dolmabahçe Sarayı'nda dönemin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün ev sahipliğinde Azerbaycan Milli Meclis Başkanı Oktay Asadov, Kazakistan Senato Başkanvekili Mukhambet Kopeyev, Kırgızistan Parlamento Başkanı Aytibay Tagayev ve TBMM Başkanı Köksal Toptan'ın katılımıyla imzalanmış anlaşma ile kurulmuştur.” 29 Eylül 2009 tarihinde Azerbaycan'ın Bakü şehrinde TÜRKPA'nın 1. Genel Kurul Toplantısı yapılmış olup toplantıda TÜRKPA'nın İçtüzüğü ve Sekreteryası kabul edilmiştir. Ayrıca bu toplantıda

TÜRKPA Sekreteryası'nın Bakü şehrinde yerleşik olarak faaliyet göstermesine karar verilmiştir (TÜRKPA, 2017).



Resim 24. TÜRKPA logo

TÜRKPA kuruluşu ile Parlamentolar arası iş birliğinin sağlanması, devletler arası politik diyalogların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, tarih, kültür ve dil ortaklığına dayanarak ulusal iş birliklerinin ve faaliyetlerinin yoğunlaştırılmasını amaçlamaktadır. TÜRKPA Başkanlığı, İngiliz alfabesi esas alınarak ve dönüşümlü olarak her yıl bir ülke tarafından yönetilmekte ve her ülkeden Parlamento Başkanları da dahil olmak üzere 9 üyeden oluşan delegasyonlarca temsil edilmektedir (Sarıaslan, 2013, s. 589-593).

1.7.3. Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY), Türk Dünyasının UNESCO'su olarak nitelendirilmekte olup 1993 yılında Kazakistan'ın Almatı şehrinde dönemin Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlıkları tarafından imzalanan anlaşma dahilinde kurulmuştur. Kuruluş aşamasında Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜKSOY) ismi belirlenen bu kuruluş sonrasında alınan bir karar ile Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY) olarak değiştirilmiştir. TÜRKSOY, Türk dili konuşan Türk ülkeleri, halk ve topluluklarının birlikteliğini ve kardeşliğini kuvvetlendirmek, ortak Türk kültürünü, dilini, tarihini, sanatını, gelenek ve göreneklerini araştırmak, geliştirmek, korumak ve gelecek nesillere aktararak dünyaya tanıtmak amacıyla çalışmalarını sürdüren uluslararası bir kuruluştur (Bıyıklı, 2018, s. 24).



Resim 25. TÜRKSOY logo

TÜRKSOY’un merkezi Türkiye’nin başkenti Ankara’da olmakla beraber Aralık 2006 tarihinden bu yana burada faaliyetlerini sürdürmektedir. Türk Dünyasının UNESCO’su olarak nitelendirilen TÜRKSOY aynı zamanda Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler, ISESCO, MFGS (Uluslararası İnsani İşbirliği Vakfı), UNESCO gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. TÜRKSOY faaliyetlerini, altı ayda bir alfabetik sıraya göre TÜRKSOY’un dönem koordinatörü olan kültür bakanının başkanlığında ve diğer üye ülkelerin kültür bakanlarından veya kültür işlerinden sorumlu başkanlarından oluşan ana karar mercii olan Kültür Bakanları Konseyi tarafından tespit edilen proje ve programlar uyarınca yürütmektedir.

Altısı kurucu, sekizi gözlemci olmak üzere toplamda on dört üyesi bulunan TÜRKSOY’un kurucu üyeleri Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan ülkelerindedir. Altay Özerk Cumhuriyeti, Başkurdistan Özek Cumhuriyeti, Gagavuz Özerk Cumhuriyeti, Hakas Özerk Cumhuriyeti, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Saha Cumhuriyeti, Tataristan Cumhuriyeti ve Tuva Cumhuriyeti gözlemci üyeler olarak yer almaktadır (Bıyıklı, 2018, s. 27).

1.7.3.1. TÜRKSOY tarafından belirlenen Türk Dünyası Kültür Başkentleri

Türk dillerini konuşan ülkeler, halk ve topluluklar arasında ortak bir ilişki kurmak, Türk kültürünü, tarihini, dilini, gelenek görenek ve sanatını ortaya koymak, korumak ve bunu geliştirerek gelecek nesillere iletmek amacıyla her yıl gerçekleştirilen “*Türk Dünyası Kültür Başkentliği*” seçilmesi TÜRKSOY tarafından belirlenmektedir (Bölükbaş ve Oktay, 2019). 2010 yılında gerçekleştirilen “*Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Devlet Başkanları 10. Zirve Toplantısı*” sonrasında kültür başkentlerinin seçilmesi konusunda karar alınmıştır. Karar sonrası yıllara göre seçilen kültür başkentleri Tablo 23’te yer almaktadır;

Tablo 23. Türk Dünyası Kültür Başkentleri (TÜRKSOY, 2019)

Yıl	Şehir	Ülke/Bölge
2012	Nur-Sultan	 Kazakistan
2013	Eskişehir	 Türkiye
2014	Kazan	 Tataristan
2015	Merv	 Türkmenistan
2016	Şeki	 Azerbaycan
2017	Türkistan	 Kazakistan
2018	Kastamonu	 Türkiye
2019	Oş	 Kırgızistan
2020	Hive	 Özbekistan

1.7.4. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, 1992 yılında kurulmuş olup Türk dış politikasının daha etkin hale gelmesi, Türkiye'nin kalkınma yardımlarını kontrol etmek ve daha iyi hale getirmeyi amaçlamaktadır. TİKA, yirmi yıla aşkın bir süredir dış politikada Türkiye'nin dışa olan yüzü haline gelmiş ve dünya çapında bir üne kavuşmuştur.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetlerinin desteklemek ve katkıda bulunmak amacını güden TİKA, 27 Ocak 1992 yılında Resmî Gazetede yayımlanan KHK ile faaliyet göstermeye başlamıştır. TİKA, Türkiye ile ortak değerlere sahip olan ülkeler başta olmak üzere dış politika alanında ilişki halinde olunan ülkelerde iletişimi geliştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir. TİKA, eğitim, inşaat, sağlık, sanayi gibi alanlarda çok sayıda yöntemle tecrübelerini aktarmakta, dış politika ve dış ticaret gibi büyük önem arz eden alanlarda avantajlar sağlamaktadır (Keskin, 2017).



Resim 26. TİKA logo

TİKA kurumu görevlerini resmî web sayfasında şu şekilde açıklamaktadır: “*TİKA kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında işbirliği mekanizması görevi yürütmekte; tüm bu aktörleri ortak paydalarda buluşturmakta ve Türkiye’nin kalkınma yardımlarını kayıt altına almaktadır*” (TİKA, 2018). Görüldüğü üzere TİKA’nın görevleri yurtdışında Türkiye’nin yürüttüğü kalkınma yardımlarını koordine etmek görevi etrafında şekillenmektedir.

TİKA, birçok alanda hizmetlerini devam ettirmektedir. Bunlardan başlıcaları; hastane, klinik, kütüphane ve okul gibi eğitim ve sağlık kurumlarıdır. Bu kurumları inşa etmekte ve bu kurumların ihtiyaç duyduğu gerekli araç gereç ve ekipman desteğini sağlamaktadır. Bu hizmetlerin yanı sıra bünyesinde bulundurduğu üye ülkelerin vatandaşlarına sosyal hizmet sunma ve sosyal hizmet almalarına destekte bulunmaktadır.

Türk Dünyası’nda faaliyetlerini sürdürmekte olan TİKA’nın geçmişte Türk Dünyası adına bulunduğu projelerden kısaca bahsetmek gerekirse;

Azerbaycan’da “Kırsal Kalkınma Programları Kapsamında Azerbaycan’da Arıcılığın Geliştirilmesi-Güney ve Güneybatı Bölgeleri” konulu proje kapsamında toplamda 100 aileye arıcılık işletmelerinin kurulması maksadıyla malzeme, arıcılık ekipmanları ve ilaç desteği sağlanılmış ve bu proje süresince 115 kişiye arıcılık eğitimi verilmiştir.

Kırgızistan’nın Bışkek ve Oş şehirlerinden bulunan hastanelerin onkoloji merkezlerine bir adet olmak üzere Dijital Mamografi Görüntüleme ve Üst Düzey Renkli Doppler Ultrasonografi cihazı hibe edilmiştir.

Kazakistan'ın Almatı şehrinde yer alan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi'nin yurt projesi gerçekleşmiş olup yaklaşık 2,3 milyon ABD doları harcanmıştır. Bunun yanı sıra “Nazarbayev ve Türk Dünyası” konulu belgesel hazırlanılması konusunda protokol oluşturulmuş ve anlaşma imzalanmıştır. Bu belgesel Türkçe, Kazakça ve Rusça dillerinde olup 30 dakika olacak şekilde ayarlanmıştır. Kazakistan eski Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in “Türklük ve Türk Dünyası” üzerine görüş ve açıklamalarına yer verilip, diğer Türk Devlet Başkanları ile röportaj yapılarak Türkiye ve Kazakistan devlet kanallarında yer almıştır. Bu belgesel iki ülke arasında ilişkilerin pekiştirilmesi ve geliştirilmesi açısından faydalı olmuştur. “Türk Dünyası” ruhunun benimsenmesine yol açmıştır.

Türkmenistan'da “Turizmin Geliştirilmesi Projesi” kapsamında Türkiye'de Türkmen turizm paydaşlarına ve çalışanlara uygulamalı ve teorik eğitim düzenlenmiştir.

Özbekistan'da bulunan sağlık merkezlerine ve kliniklere profesyonel ekipman desteği sağlanmış ve görevli personellere Türkiye'de uzmanlık eğitim programları düzenlenmiştir.

Ayrıca TİKA, Türk Cumhuriyetleri haricinde Kırım'da bulunan ofisi aracılığıyla bölgede bulunan eğitim kurumlarının donanım, bakım ve onarım ihtiyaçlarını üstlenerek faaliyetlerini sürdürmektedir (Bozbey, 2013).

1.7.5. Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Vakfı; *“Türkiye’yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye’nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini arttırıp dostluğunu geliştirmek”* amacıyla 5 Mayıs 2007 tarihinde 5653 sayılı kanunla dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleri ile kurulmuş bir kamu vakfıdır. Yunus Emre Enstitüsü genel amaçlarının yanı sıra yurt dışında bulunan eğitim merkezlerinde yabancılara Türkçe eğitim, öğretim vermekte, bilimsel çalışmalara destek vermekte ve birçok kültür, sanat faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Ceylan, 2013).



Resim 27. Yunus Emre Enstitüsü logo

Yunus Emre Vakfı'na bağlı olan Yunus Emre Enstitüsü 7 Mayıs 2009 tarihinde faaliyetlerine başlamış Türkçenin evrenselleşmesi adına 40 ülkede bulunan 90'a yakın kültür merkezinde çalışmalarına devam etmekte ve Türkoloji projesi kapsamında 100'e yakın üniversitede hizmet vermektedir.

Yunus Emre Enstitüsü kuruluşundan bu yana kurmuş olduğu kültür merkezlerinde Türkçe eğitim vermekte ve Türk Dünyasının kültür ve sanat anlamında tanıtılması adına birçok uluslararası proje ve etkinlik koordine etmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2018).

1.7.6. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in 6 Haziran 1991 tarihinde imzaladığı 329 sayılı karar ile dahilinde Orta Asya'nın tarihi, bilim ve kültür merkezi olan Türk Dünyası'nı canlandırmak amacıyla kuruldu. 1991 yılında bağımsızlığını kazanan Kazakistan'ı tanıyan ilk ülke olan Türkiye, eğitim alanında da Kazakistan'la ilk iş birliği içerisine giren ülke konumundadır. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel, Kazakistan'a düzenlediği ilk gezisinde "Eğitim, Bilim, Kültür ve Spor Alanlarında İşbirliği Anlaşması" imzalanmış bu sayede Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi iki ülkenin ortak üniversitesi haline gelmiştir. Bunun yanında Türk Dünyasına ortak hizmet vermesi kararı alındı. 15 Ekim 1993 tarihinde 21729 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan tasarı ile üniversite yönetimi Mütevelli Heyete devredildi. Bu sayede, Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk-Kazak Üniversitesi, Türkiye ve Kazakistan Cumhuriyetlerinin uluslararası özerk statüye sahip, ortak devlet üniversitesi oldu. Kazakistan'da ilk devletlerarası üniversite olma özelliğini taşıyan Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, ilerleyen yıllarda açılmış uluslararası üniversiteler için adeta ışık tutmuştur. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası

Türk-Kazak Üniversitesi, aynı zamanda Türk Dünyası'nın büyük düşünürü ve manevi direği olan Ahmet Yesevi'nin türbesinin de bulunduğu Kazakistan'ın Türkistan şehrinde kurulmuştur. Üniversitenin kuruluşu, Türkiye Cumhuriyeti ve Kazakistan Cumhuriyeti arasındaki ilişkilerin ilerlemesinde önemli bir yer almaktadır. Bunun yanı sıra Türk Dünyası'nın birliği ve beraberliği adına örnek teşkil etmektedir (Çetin, 2013).



Resim 28. Ahmet Yesevi Üniversitesi logo

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, 'Türk Devlet ve Topluluklarına ait öğrencileri, bir çatı altında eğitmek; hür ve bilimsel düşünce gücüne, çağdaş bilgi ve beceriye, toplumsal sorumluluk duygusuna sahip, insan haklarına saygılı, hoşgörülü, milli ve ahlaki değerlere bağlı, sorgulayan, araştıran, girişimci, demokratik ve laik devlet esaslarına bağlı, tarih ve kimlik şuuruna sahip bireyler yetiştirmek; araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile bilim ve toplum hayatına katkıda bulunmak' olarak misyonunu belirlemiştir. Üniversite, uluslararası eğitim ortamı, bilimsel ve teknolojik araştırmalar bakımından altyapının sağlanması ve uluslararası her anlamda rekabet gücünü en üstlere çıkarmayı kendine hedef koymuştur.

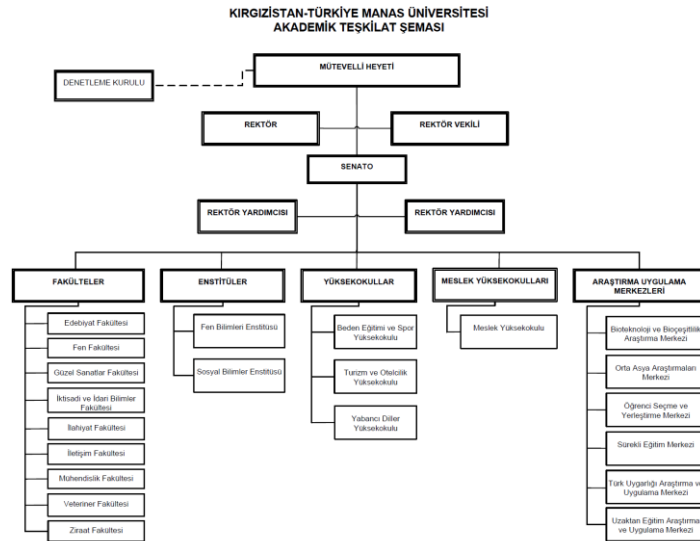
Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin yönetiminde en yüksek karar alıcı mevki Mütevelli Heyeti'dir. Mütevelli Heyeti, iki ülkeden eşit sayıda olmak şartıyla, üst düzey yöneticilerden atanan 10 kişiden oluşmaktadır. Mütevelli Heyet Başkanı Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Mütevelli Heyet Başkan Yardımcısı ve heyetin 4 üyesi Kazakistan Cumhuriyeti tarafından belirlenmektedir (Bıyıklı, 2018, s. 55).

1.7.7. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi



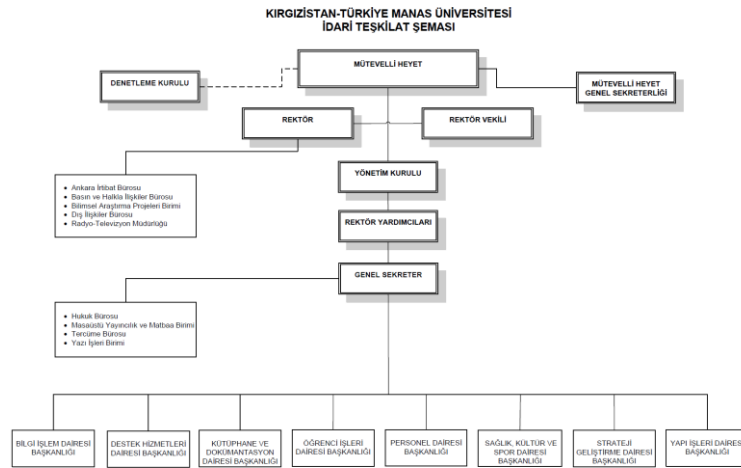
Resim 29. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi logo

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan’ın Bışkek şehrinde 30 Eylül 1995 tarihinde dönemin Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanı Nevzat Ayaz ve Kırgızistan Başbakan Yardımcısı Osmanakun İbrayimov’un imzaladıkları ‘Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Kurulmasına Dair Anlaşma’ çerçevesinde kurulmuştur. Anlaşmanın ardından üniversite eğitim-öğretim hayatına 1997-1998 döneminde başlamıştır. Üniversitenin kurulmasında dönemin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve bir önceki Cumhurbaşkanı Turgut Özal ve Kırgızistan Cumhuriyeti’nin ilk Cumhurbaşkanı olan Askar Akayev’in büyük katkıları bulunmaktadır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin kurulmasındaki temel amaç iki ülke arasındaki eğitim ve kültürel ilişkileri geliştirmektir. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi’de benzer amaçla kurulmuş Türk Dünyası için örnek olmayı başarmıştır. Bu üniversiteler, Türk Dünyası için ortak tarih, kültürel bağ ve ortak dilin önemini ve geleceğini belirlemektedir.



Şekil 2. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi akademik teşkilat şeması
(Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Resmî Web Sitesi, 2019)

Kırgızistan’da açılan ilk uluslararası üniversite olma özelliğini taşıyan *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi*, daha sonrasında faaliyet göstermeye başlayan *Amerikan Üniversitesi-Orta Asya*, *Kırgız-Rus Slavik Üniversitesi*, *Orta Asya Üniversitesi*, *Uluslararası Orta Asya Üniversitesi*, *Uluslararası Atatürk Alatoo Üniversitesi*, *Uluslararası Plato Üniversitesi*, *AGİT Akademisi* gibi uluslararası olma özelliğini taşıyan üniversitelere adeta ışık tutmuştur. Üniversite’nin en büyük karar organı Mütevelli Heyeti’dir. Mütevelli Heyet, iki ülkeden eşit sayıda olmak üzere, üst düzey yöneticilerden atanan 8 kişiden oluşmaktadır. Kırgızistan tarafından Mütevelli Heyeti’nde Başbakan, Başbakan Yardımcısı, Eğitim ve Bilim Bakanı ve Bişkek Belediye Başkanı’nın olması Kırgızistan’ın üniversiteye verdiği değeri göstermesi açısından dikkate değerdir. Mütevelli Heyet Başkanı Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanınca bu kişiler arasından atanır (Bıyıklı, 2018, s. 58-60).



Şekil 3. Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi idari teşkilat şeması (Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Resmî Web Sitesi, 2019)

1.8. Türk Dünyası Temel Ekonomik Verileri

Küreselleşen dünya ekonomisinde Türk Dünyası ekonomi anlamında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu bölümde, Türk Dünyası'nın yedi Bağımsız Türk Cumhuriyeti'ne ait temel ekonomik veriler hakkında bilgiler verilmiştir.

1.8.1. Azerbaycan Temel Ekonomik Verileri

1991 yılında bağımsızlığı ilan eden Azerbaycan, Sovyetler Birliği'nin de dağılması sonucunda ekonomik anlamda büyük bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Sovyetler Birliği sonrasındaki geçiş döneminde ağır ekonomik sorunlarla boğuşan ülke, 2000'lerin ikinci yarısı ile beraber petrol ve doğalgaz üretiminin artmasıyla gelişim sürecine doğrudan girmiştir. Azerbaycan ekonomisi genel anlamda geniş doğalgaz rezervleri, petrol ve demir cevheri rezervlerinden elde ettiği gelir sayesinde canlı durmaktadır. Ağırlıklı olarak enerji ihracatına dayalı ekonomisini çeşitlendirmeye çalışan Azerbaycan, bağımsızlık sonrası süreçteki sıkıntılara rağmen hızlı bir gelişme kaydetmekte ve gelişim konusunda oldukça istikrarlı bir şekilde yoluna devam etmektedir.

2014 yılında uluslararası piyasalarda petrol fiyatlarının düşüşüyle beraber zor günler geçiren Azerbaycan, yüksek enflasyon, devalüasyon ve negatif büyüme rakamları ile karşı karşıya kalmıştır. Bu olumsuz sürecin sonrasında ekonominin çeşitlendirilmesi yönünde stratejik planlamalar yapılmış ve çalışmalara hız verilmiştir. Bu alanda enerji sektörünün yanı sıra inşaat, sanayi, ulaşım, telekomünikasyon, bankacılık ve turizm sektörlerinde büyük gelişme göstermiştir.

Azerbaycan için tarım sektörü ülke halkının en önemli geçim kaynağı arasındadır. Ülke içi istihdamın büyük bir kısmını tarım sektörü karşılamaktadır. Sektörün milli gelir içindeki payı ise %5 ve %10 aralığındadır. Ülkenin başlıca tarım ürünleri; tahıllar, pirinç, üzüm, tütün, pamuk, sebze-meyve ve çaydır. Bunların yanı sıra küçük ve büyükbaş hayvancılık ülkede yaygınlık göstermektedir (İNSAMER, 2018).

Tablo 24. Azerbaycan 2018 ekonomik verileri (T.C. Dışışleri Bakanlığı, 2019)

GSYİH	45 milyar ABD doları
GSYİH Büyüme Oranı	1%
GSYİH Dağılımı	Tarım: %6,2, Endüstri: %51,7, Hizmetler: %42,1
Kişi Başı GSYİH	4.340 ABD doları
Enflasyon Oranı	2,30%
İşsizlik Oranı	5%
Toplam Döviz Rezervleri	44,5 milyar ABD doları
Toplam İhracat	17,9 milyar ABD doları
Toplam İthalat	10,3 milyar ABD doları
Para Birimi	Manat (AZN)
Ticaret Ortakları	Rusya, İtalya, Türkiye, Hindistan, İsrail, Romanya
İhracat Kalemleri	Ham petrol ve türevleri, gıda ürünleri, alüminyum, tekstil
İthalat Kalemleri	Makine ve ekipmanları, otomotiv, tütün mamulleri, tahıl, makine ve aksamı

1.8.2. Kazakistan Temel Ekonomik Verileri

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber zor zamanlar geçiren Kazakistan, 1993 yılında Rus para birimi ruble yerine tengeyi kullanmaya başlamışlardır. Ekonomisi büyük bir ölçüde Rusya'ya bağlı olan Kazakistan, bağımsızlık yılları sonrası başta sanayi sektörü olmak üzere birçok sektöründe zarar görmüştür. Kazakistan'ın ekonomik anlamda politikaları küresel anlamda iç içe olmayı esas olarak belirlemiştir. Kazakistan, Cumhurbaşkanlığı kararnameleleri ile alınan ekonomik politikaları sayesinde Orta Asya'da güçlü bir ekonomik güç olma ve uluslararası düzeyde evrensel bir ekonomi olma yolunda kendi hedefini belirlemiştir (Akarcalı, 2016).

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber başta sanayi sektörü olmak ekonomisinin büyük üretim kaybına uğrayan Kazakistan, 2000'li yıllarda doğal rezervlere artan yatırımlar sayesinde tekrar yükselişe geçmiştir. Yüzölçümü bakımından geniş ve

verimli topraklara sahip Kazakistan'ın en fazla istihdam sağlayan sektörü ise tarımdır. Buğday başta olmak üzere tarım sektöründe önde gelen ülkeler arasındadır. Bunun yanı sıra hayvancılık sektörüne de büyük önem gösteren bu sektörde ilerleyip bulunduğu bölgeye et ihraç etmeyi hedeflemektedir. Tarım ve hayvancılık alanında faaliyet gösteren girişimlere Kazakistan hükümeti büyük ölçüde destek sağlamaktadır. Dünyanın en büyük dokuzuncu yüzölçümüne sahip ülkesi olan Kazakistan, doğal kaynakları bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Kazakistan son güncel verilere göre; çinko, kurşun, krom ve volfram kaynakları açısından dünyada birinci, gümüş ve uranyum kaynakları bakımından dünyada ikinci sırada, bakır kaynakları bakımından dünyada üçüncü sırada yer almaktadır (DEİK, 2018). Kazakistan'ın başlıca ihracatı enerji kaynaklarına dayanmaktadır. Ekonomisini çeşitlendirmek isteyen Kazakistan, sanayi ve yenilikçi teknolojiler temelli bir kalkınma modelini uygulamayı hedeflemektedir. Petrol ve gaz rezervleri bakımından çok zengin bir ülke olan Kazakistan'ın diğer önemli sektörleri metal işleme, çelik üretimi ve tarımdır (Akarcalı, 2016, s. 19).

Tablo 25. Kazakistan 2018 ekonomik verileri (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019)

GSYİH	158 milyar ABD doları
GSYİH Büyüme Oranı	4%
GSYİH Dağılımı	Tarım: %6,2, Endüstri: %51,7, Hizmetler: %42,1
Kişi Başı GSYİH	8.792 ABD doları
Enflasyon Oranı	7,40%
İşsizlik Oranı	4.89%
Toplam İhracat	48,3 milyar ABD doları
Toplam İthalat	29,3 milyar ABD doları
Para Birimi	Tenge (KZT)
Ticaret Ortakları	Çin, Rusya, İtalya, Hollanda, Almanya, Türkiye
İhracat Kalemleri	Ham petrol ve türevleri, radyoaktif elementler, maden, gıda, demir-çelik ürünleri
İthalat Kalemleri	Otomotiv, petrol yağları, ilaç, iletişim cihazları, hava taşıtları, makine

1.8.3. Kırgızistan Temel Ekonomik Verileri

Kırgızistan, ağırlıklı olarak tarım sektörünün görüldüğü dağlık bir ülkedir. Başlıca tarımsal ürünleri; pamuk, tütün, yün ve et ürünleri olsa temel ihracat ürünleri pamuk ve tütündür. Kırgızistan ekonomisi Healy Consultans raporuna göre bol miktarda altın, uranyum ve doğal gaz rezervine sahip sanayi sektörüne güvenmektedir. Ülke ekonomisi aynı zamanda yabancı yatırımcılara da güvenmektedir. Kırgızistan bağımsızlığının ardından piyasa ekonomisine geçişi ve ekonomi alanlarında yapmış olduğu reformlarla ileri görüşlülüğünü ispatlamıştır. Ülke, Dünya Ticaret Örgütü'ne kabul edilen ilk Bağımsız Devletler Topluluğu ülkesidir. Kırgızistan hükümetinin işletmelerdeki hisselerinin büyük çoğunluğu satılmıştır.

Tablo 26. Kırgızistan 2018 ekonomik verileri (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019)

GSYİH	7,1 Milyar ABD doları
GSYİH Büyüme Oranı	3,10%
GSYİH Dağılımı	Turizm: %22, İnşaat: %10,6
Kişi Başı GSYİH	1272 ABD doları
Enflasyon Oranı	3,70%
İşsizlik Oranı	7,20%
Toplam Döviz Rezervleri	2 milyar ABD doları
Toplam İhracat	1,79 Milyar ABD doları
Toplam İthalat	4,48 Milyar ABD doları
Para Birimi	Som (KGS)
Ticaret Ortakları	Çin, Özbekistan, Kazakistan, Rusya, Türkiye
İhracat Kalemleri	Pamuk, yün, et, tütün, altın, cıva, uranyum, elektrik enerjisi vb.
İthalat Kalemleri	Petrol, ayakkabı, pamuk, ilaç

1.8.4. Türkmenistan Temel Ekonomik Verileri

Türkmenistan, ekonomisi yoğun olarak tarıma dayalı, önemli doğal gaz ve petrol kaynaklarına sahip bir çöl ülkesidir. Türkmenistan, doğalgaz rezervleri bakımından dünyada yedinci sırada yer almaktadır (URL-3, 2018).

Ekonomisindeki en önemli iki ürün çoğunluk olarak ihracat edilmek için üretilen pamuk ve yurt içinde tüketilen buğdaydır. Ülke, dünyadaki ilk on pamuk üreticisi arasındadır. Ülkede tarım sektörü GSYH'nin %8'ini oluştursa da ülke içi işgücünün neredeyse yarısını istihdam etmektedir. Büyük kısmı Çin'e giden ve bir doğalgaz çeşidi olan hidrokarbon ihracatı GSYH'nin %25'ini oluşturmaktadır. Doğalgaz için yeni pazarlara girmeyi hedefleyen Türkmenistan, Aşgabat'ta yeni bir girişim projesi başlattı. Bu proje, Hindistan-Pakistan-Afganistan-Türkmenistan doğalgaz boru hattını Hazar Denizi aracılığıyla Avrupa'ya taşımayı hedeflemektedir. Fakat büyük finansman kaynağı gerektirmesinden ve siyasi ve güvenlik sorunları nedeniyle yakın bir zamanda tamamlanamayacağı muhtemeldir (URL-4, 2019)

Türkmenistan, 2007'den bu yana Cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Gurbanguly Berdimuhamedow emrinde ülkenin ikili döviz kurunu birleştirmiş, manatın yeniden adlandırılmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra Hazar Denizi'nde özel bir turizm bölgesi olan Avaza gelişime açılmış ve hizmet sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (URL-5, 2018).

Tablo 27. Türkmenistan 2018 ekonomik verileri (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019)

GSYİH	42 milyar ABD doları
GSYİH Büyüme Oranı	6.5%
Kişi Başı GSYİH (Milyar \$)	7.400 ABD doları
Enflasyon Oranı	13,60%
İşsizlik Oranı	11%
Toplam İhracat	7,4 milyar ABD doları
Toplam İthalat	4,8 milyar ABD doları
Para Birimi	Manat (TMT)

Başlıca İhracat Ortakları	Çin, Türkiye, İtalya ve Azerbaycan
Başlıca İthalat Ortakları	Türkiye, Almanya, İran, Çin ve Rusya
İhracat Kalemleri	Demir veya çelikten inşaat aksamı
İthalat Kalemleri	Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu dokuma ürünleri

1.8.5. Özbekistan Temel Ekonomik Verileri

Özbekistan, nüfusunun %51'i kentlerde yaşayan iki tarafı kara ile çevrili bir ülkedir. Özbekistan'ın doğu kısmında bulunan ve tarımı ile öne çıkan Fergana Vadisi, Orta Asya'nın en yoğun nüfuslu bölgeleri arasında sayılmaktadır. 1991 Eylül ayında bağımsızlığını kazanan Özbekistan, Sovyet Döneminde yönetildiği merkezi planlama ekonomisini bırakıp piyasa ekonomisine geçiş anlayışını benimsemiştir. Özbekistan bağımsızlığının ilk yıllarında gelişmiş ülkelerin ekonomi yönetimini inceleyerek kendine ait bir kalkınma modeli oluşturma yoluna gitmiştir. Bunun sayesinde hükümet, üretim, fiyatlar ve dövizlere erişim üzerindeki sübvansiyonlar ve sıkı kontrollerle büyük ölçüde korumuştur.

Özbekistan, tarım sektöründeki ürün çeşitlendirme çabalarına rağmen, pamuk üretimi odak noktası halindedir. Ülke, dünyanın en büyük beşinci pamuk ihracatçısı ve en büyük yedinci pamuk üreticisidir. Özbekistan'ın büyümesi ve gelişmesi devlet kaynaklı yatırımlardan dolaydır. Doğalgaz, altın ve pamuk ihracatı, ülkenin döviz gelirinin önemli bir kısmını sağlamaktadır.

Son zamanlarda Özbekistan'a komşu Rusya ve Çin'deki düşük küresel emtia fiyatları ve ekonomik yavaşlamalar ülkenin ticaretini, yatırımlarını ve döviz bulundurma durumunu olumsuz yönde etkilemiştir. Yatırım ortamını iyileştirme ihtiyacının farkında olan Özbekistan hükümeti, ticaret sektörünü yeniden düzenlemek ve ülkedeki yabancı yatırımcıların önündeki engelleri kaldırmak için adımlar atmaktadır. Ülkenin birinci Cumhurbaşkanı İslam Karimov'un ölümünden ve Cumhurbaşkanı Şavkat Mirziyoyev'in seçilmesinden bu yana bu tür girişimlere ve devletin özel sektörü iyileştirme çabalarına verilen önem artmıştır. Ekonomi reformunun bir parçası olarak,

Özbekistan Hükümeti küçük ve orta ölçekli işletmeler için fırsatları genişletmeyi ve artan doğrudan yabancı yatırımlara öncelik vermeyi amaçlamaktadır (The World Factbook, 2019).

Hizmet sektörü ise hızla büyüyüp Özbekistan ekonomisinin parlayan bir yıldızı haline gelmiştir. Son yirmi yılda hizmet sektörünün hacmi hemen hemen 3 kat artmıştır. 2006-2010 Hizmetler Kalkınma Devlet programı neticesinde GSYH içinde 1990 yılı verilerine göre %33,8 olan hizmet sektörünün payı 2010 yılında %49'a yükselmiştir. Bunun yanı sıra hizmet sektörü zamanla gelişim göstererek bankacılık sektörü, sigorta ve telekomünikasyon gibi diğer sektörlerinde gelişmesinde rol oynamıştır (O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi, 2013).

1.8.6. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Temel Ekonomik Verileri

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ekonomisi genel anlamda ada ekonomisinin özelliklerini taşımaktadır. Kısıtlı kaynaklar, ulaşım ve enerji alanındaki problemler bir ada ekonomisi olmasından kaynaklanan başlıca sorunlardır. Bunun yanı sıra, KKTC'yi diğer dünya ülkelerinin diplomatik olarak tanımaması en önemli sorun olarak görülmektedir (Ünsal, 2008).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, serbest piyasa ekonomisini benimsemektedir. Ülkenin kullandığı para birimi Türk lirasıdır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin GSMH'sinde pastadaki en büyük pay hizmet sektörüne ait olup tarım sektörü ve sanayi sektörü bu sektörün yardımcıları konumundadır.

KKTC'nin ekonomisi genel olarak küçük tarım ve hafif imalat sanayi sektörleri ile beraber, kamu sektörü, ticaret, eğitim ve turizm sektörleri dahil olmak üzere hizmet sektöründen oluşmaktadır. Turizm ve eğitim sektörleri KKTC ekonomisinin en önemli iki sektörüdür.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, stratejik konumunun sağladığı avantajlarla beraber, yerli ve yabancı yatırımcılara iş yapmaya müsait bir ortam ve eşit imkânlar sunmaktadır. KKTC, gelişmiş bir altyapıya sahip olup günden güne yatırımcılar için cazibe merkezi olma yolundadır. Yatırımcılara kaliteli bir iş ortamının yanı sıra çeşitli

teşviklerde de bulunan KKTC hızlı gelişen ekonomisi ile birlikte yerli ve yabancı yatırımcılara çokça ekonomik fırsat sunmaktadır. KKTC’de bulunan çok sayıda üniversite, yatırımcılar için yüksek eğitim oranının sağlamış olduğu nitelikli ve genç iş gücü açısından çok büyük avantaj sağlamaktadır.

Tablo 28. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2017 ekonomik verileri (KKTC Lefkoşa Büyükelçiliği, 2019)

Nominal Milli Gelir	14,545 Milyar TL
GSYİH Büyüme Oranı	5,40%
GSYİH Dağılımı	Turizm: %22, İnşaat: %10,6
Kişi Başı GSYİH	14,187 ABD doları
Enflasyon Oranı	14,70%
İşsizlik Oranı	5,80%
Toplam Döviz Rezervleri	44,5 milyar ABD doları
Toplam İhracat	1 milyar 673 milyon ABD doları
Toplam İthalat	1 milyar 778,4 milyon ABD doları
Para Birimi	Türk lirası (TRY)
Ticaret Ortakları	Türkiye, AB Ülkeleri, Diğer Avrupa Ülkeleri, Ortadoğu Ülkeleri
İhracat Kalemleri	Süt ürünleri, narenciye, rakı, hurdalar
İthalat Kalemleri	Taşıt araçları, yakıt, inşaat demiri, konfeksiyon, alkollü içecekler

1.8.7. Türkiye Temel Ekonomik Verileri

Türkiye, ekonomide rekabetin rol aldığı, özel sektörün ekonomide öncülük ettiği kamunun ise düzenleyici olduğu serbest piyasa ekonomisine sahiptir. Son yıllarda önem verilen yapısal reformlar ve özelleştirmeler ışığında kamu maliyesine düzen getirilmiştir. Türkiye, 2000 yılından bu yana mali piyasalar başta olmak üzere, tarım, sanayi, enerji, sosyal güvenlik ve iletişim sektörlerinde önemli kararlar almış ve ekonomik kurumlarının altyapısını güçlendirmiştir. Türkiye, son 15 yılda ekonomi anlamında büyük bir ilerleme kaydetmiştir. İzlenen makro-ekonomik stratejiler, finans politikaları ve yapısal reformlar ekonomiye olan güvenin artmasıyla sonuçlanmıştır.

Ülke, ekonomisini uluslararası piyasalardaki dalgalanmalara karşı dirençli hale getirmiştir (İncekara, 2015).

Türk ekonomisinin önemli sektörleri ise; turizm, bankacılık, inşaat, gayrimenkul, elektronik, tekstil, petrol arıtma, petrokimya ürünleri, gıda, madencilik, demir-çelik ve makine sanayi olarak söylenebilir. Türkiye dünyanın ilk yirmi ekonomisi içinde yer almaktadır ve dünya üzerindeki en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20'nin ve OECD ülkelerinin üyesidir.

Tablo 29. Türkiye 2018 ekonomik verileri (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019)

GSYİH	784 milyar ABD doları
GSYİH Büyüme Oranı	2,60%
GSYİH Dağılımı	Turizm, Sanayi, Tarım
Kişi Başı GSYİH	9,632 ABD doları
Enflasyon Oranı	19,71%
İşsizlik Oranı	11,00%
Toplam Döviz Rezervleri	98 milyar 569 milyon ABD doları
Toplam İhracat	167 milyar 945 milyon ABD doları
Toplam İthalat	223 milyar 46 milyon ABD doları
Para Birimi	Türk lirası (TRY)
Ticaret Ortakları	ABD, İtalya, Almanya, Rusya
İhracat Kalemleri	Motorlu kara taşıtları, makinalar, demir ve çelik, giyim, mineral yakıtlar ve yağlar
İthalat Kalemleri	Mineral yakıtlar ve yağlar, makinalar, demir ve çelik, plastikler, kıymetli taşlar

II. BÖLÜM: TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Web Portalı

Macquarie Sözlüğü, portal kelimesini genel olarak “kapı, geçit veya giriş” olarak tanımlamaktadır (Macquarie Kütüphanesi, 1981). Daha spesifik bir açıdan bakmak gerekirse; bir web portalı diğer sitelere erişim sağlamak için bir ağ geçidi görecektir şekilde tasarlanmış bir internet sitesi olarak görülmektedir. Bir web portalı, birden fazla kaynaktan gelen bilgileri toplayarak bu bilgiyi birden fazla kullanıcı için kullanılabilir hale getirmektedir. Başka bir tanımla, bir “portal” diğer sitelere erişmek ve kolayca bulmak için kullanıcıları internetin karmaşasından kurtarıp yardımcı olan, onları aradıkları hedefe götürmek için doğrudan rehberlik eden bir hepsi bir arada olan web sitesidir. Bununla beraber, genel olarak bir web portalının yalnızca web üzerindeki internet sitelerine değil ağ üzerinden erişilebilen tüm kaynaklara erişim sağladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bir web portalı tüm ilgili içeriğe ve uygulamalara merkezi erişim sunmaktadır.

Tarihsel olarak web portalı kavramı muhtemelen Yahoo!, Excite ve Lycos gibi arama motorları sitelerinde geliştirilmiştir. Bu arama motorları aynı zamanda birinci nesil portallar olarak da sınıflandırılabilir. Bu web siteleri her ne kadar birinci nesil portal olarak sınıflandırılrsa da yeni teknoloji trendlerine hızlıca ayak uydurmuş, yalnızca arama yeteneklerinden hariç, e-posta, borsa, haberler ve topluluk oluşturma gibi ek hizmetler sunan sitelere dönüşmüştür (Rao, 2001). Portallar dünyada yatay veya dikey olarak sınıflandırılmaktadır (Lynch, 1998). Yahoo!, Excite, ve NetCenter gibi siteler geniş bir kullanıcı tabanı tarafından kullanıldığı için yatay portallar olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan, dikey portalların içerik alanı odaklanmış ve belirli bir kitleye yöneliktir (Lynch, 1998).

Bir web portalının başarısı, kullanıcının diğer ilgili sitelere girdikten sonra, geri dönmeye devam edeceği bir ana site sağlama yeteneğine bağlı ve bir kullanıcının internete girişinden sonra yapmak istediği birçok şey için tercih ettiği bir başlangıç noktası olmasıdır. Bir portalın birçok kullanıcı tarafından tarayıcı başlangıç sayfası olarak belirlenmesi ana hedeftir (Tatnall, 2005)

Genel olarak web portallarının amacı kullanıcılara uygulamalarını tanıtmaya, sağladığı hizmetlerden faydalanma, portala farklı online platformlardan erişim imkanı sağlama olarak ele alınabilir. Bunun sayesinde kullanıcı tek bir web sitesi üzerinden birçok kaynağa ve diğer web sitelerine kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir.

2.2. Turizmde Web Portalları

İnternet, geleneksel reklam ve dağıtım kanallarından çok daha düşük bir maliyetle aynı miktarda ayrıntıyla birden fazla metinsel ve grafiksel bilgi sağlayabilen bir pazarlama aracı ve elektronik dağıtım kanalı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Law, Law , & Wai, 2002).

İnternet kavramı hayatımıza girdiği günden bu yana sağladığı avantajlarla turizm sektörüyle iç içe olmuş kendisinin günden güne düzenleyen bir sektördür. Destinasyonlar tanıtım ve pazarlama aşamasında internet üzerinden birçok faaliyetini planlamakta ve yürütmektedir. Bu faaliyetlerden başlıca olanlar; belirli destinasyonun kültürel, tarihi ve turistik cazibesine dikkat toplamak, o destinasyonun yöresel etkinliklerini tanıtmak, destinasyon ile ilgili ulaşım, yeme-içme, konaklama, eğlence vb. konularda bilgi sağlamak amacıyla kurulmuş internet ortamında oluşturulan web siteleridir (Sarı & Kozak, 2005).

Yapılan araştırmalar sonucunda web servislerinin turizm hizmetleri üzerindeki önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Web servislerinin artmasıyla, veri aktarımı daha hızlı ve daha düşük maliyetli bir hale gelmiştir. Turistler, karar alma sürecinde kendileri için önemli olan bilgileri web servisleri aracılığıyla hızlı ve eksiksiz bir şekilde elde edebilmektedir. İnternet hem turistler hem işletmeler açısından turizm faaliyetlerinde ve veri toplama açısından uygulanabilir bir elektronik altyapı oluşturmada etkili bir yol sunmaktadır (Singh & Ranjan, 2019).

Destinasyonlar, uluslararası turizm pazarında pastadan pay alabilmek için çevrimiçi yolları en iyi şekilde değerlendirmek ve daha fazla ziyaretçiye ulaşmak adına aynı anda birçok hizmeti bir arada sunabilecekleri web portalları oluşturmuşlardır. Birçok ülke destinasyon tanıtımında web portalları oluşturmuşlardır. Turizmde web portalları, bir destinasyonun kendisini tanıtmada ve daha fazla kişiye erişmesinde fayda

sağlamaktadır. Destinasyon tanımında web portalları, tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasına ve karşılaştırma yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Oluşturulan bu web portalları destinasyonların imajını yansıtmada durumunda olduğu için yeniliklere açık olmalı ve devamlı kendini güncelleyebilir konumda olmalıdır. Ziyaretçinin destinasyonlar ile ilgili yaptığı araştırma açısından sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ziyaretçileri ikna edebilmek adına önemli bir yere sahiptir (Özdemir, 2007).

Resmi turizm portalları bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan ticari bir amacı olmayan bu turizm portallarının hedefi, ülkenin turistik değerlerini tanıtmak, ülkeye yapılacak seyahatleri özendirmek ve ziyaretçilere faydalı bilgiler sunmaktır. Turizmde ilerleme kaydetmek isteyen ülkelerin resmi turizm portallarına özen göstermeleri ve bunları sürekli olarak geliştirmeleri önemlidir. Bulundukları coğrafya itibari ile Türk Dünyası ülkeleri doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiplerdir. Bu potansiyelin değerlendirmesindeki etkili faktörlerden birisi de turizm portallarının ziyaretçi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak düzeyde olmasıdır.

Tablo 30. Türk Dünyası ülkelerinin resmi turizm web portalları

Ülkeler	Resmi Turizm Web Portalı	Mevcut Diller
Azerbaycan	https://azerbaijan.travel/	İngilizce, Rusça
Kazakistan	http://visitkazakhstan.kz	Kazakça, İngilizce, Rusça
Kırgızistan	http://www.discoverkyrgyzstan.org/	Kazakça, Türkçe, İngilizce, Rusça, Arapça, Çince
KKTC	http://www.welcometonorthcyprus.co.uk	İngilizce
Özbekistan	https://uzbekistan.travel/	İngilizce, Özbekçe, Rusça
Türkiye	http://www.goturkeytourism.com https://www.goturkey.com/	Türkçe, Almanca, İngilizce, Rusça
Türkmenistan	http://www.tourism.gov.tm/	İngilizce, Rusça, Türkmençe

2.3. Dijital Medya

Günümüzde ön plana çıkmakta olan dijital medya; gündelik yaşam, uluslararası ilişkiler ve hatta ülke yönetimine kadar geniş kapsamda yer almaktadır. Dijital medyanın kapsamı sınırlandırılmaz olmakla beraber, tespit edilemeyecek kadar geniştir. Dijital kelimesinin tanımı yapılacak olursa Türk Dil Kurumu'na göre dijital kelimesi '*sayısal olarak verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi*' anlamındadır. Medya kelimesi ise '*iletişim ortamı, iletişim araçları*' anlamındadır. Kelime anlamlarına bakıldığında dijital medya kavramı için '*elektronik ortamda gerçekleşen iletişim*' denilebilir (TDK, 2020).

Dijital medyanın tanımlaması yapılırken, bir diğer adıyla yeni medya olarak adlandırılan dijital medyanın geleneksel medyadan farklılıkları, tartışmaların başında gelmiştir. Feldman'a göre dijital medya, "*analogtan dijitalle doğru bir kayma üzerinden açıklamakta ve analog medyayı, gerçek dünya tecrübelerinin bir ifadesi olarak tanımlarken dijitali, bilgisayara ait bir dünya*" olarak değerlendirilmiştir (Feldman, 1997: 1). Alanyazında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, "*yeni medya, dijital medya, sosyal medya*" gibi birçok kavramla açıklanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda yeni medya olarak bilinen bu kavramın "yeni" olarak değerlendirilmesini Binark "sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, İnternet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için" şekilde ifade etmiştir (Binark, 2015: 15).

Bir başka deyişle dijital medya, bireylerin internet ortamında iletişim sağladıkları farklı platformlara verilen addır. İnternet kapsamında yer alan tüm kitle iletişim araçlarını dijital medya kavramının içine dahil etmek mümkündür. Elektronik ortam üzerinden veri akışı sağlanan dijital medyada metin, görüntü, video ve sestten oluşan büyük boyutlarda içerikler mevcuttur. Gerek medya kavramı gerekse içerik anlayışı hızla dönüşmekte olup insanların internet üzerinden iletişim kurma biçimleri de günden güne değişiklik göstermektedir. Bu durum, etkileşimli medya platformlarını ve sosyal ağları beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle dijital medya, ortada olan bu yeni oluşumun bizzat kendisidir (Holmes, 2005).

Sanal ortam günden güne artan kullanım oranıyla ve bireyler tarafından gerçekleştirilen etkileşim sayesinde teknolojik dönüşüme uğramıştır. Haberleşme, anlık bilgi paylaşım kanalları ve internet teknolojisinin sağlamış olduğu kullanıcı kolaylığı sunan uygulamalar ile dijital dönüşüm başlamıştır. Geleneksel medya zamanlarında kişiler arasında ya da kitle içerisinde iletişime olanak sağlayan teknoloji, dijital medya ile beraber kolaylıkla geniş bir kitleye bilgi ulaştırmaktadır. Bununla beraber kişiler bilgi üretme aşamasında daha etkin bir rol almaktadırlar. Dijital medya aynı zamanda kullanıcılarının iletişim kurmasındaki üstün olduğu yönlerini önemli düzeyde artırmıştır (Engin, 2011; Pamukçu ve Tanrısever, 2019: 2).

Günümüzde dijital medya sayesinde insanlar iletişim olgusunu zamana yayarak bir nevi aralıksız olarak iletişimde kalabilme durumundadırlar. Bilginin yayılma hızı dijital medya sayesinde çok hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İçinde bulunduğumuz zamanda akıllı cihazlar bir yayın aracı, bu cihazları kullanan bireyler ise bir medya mensubu olarak değerlendirilebilir. Örnek olarak bireyler, günümüzde kendilerinin hazırlamış olduğu içerikleri internet üzerinden milyonlarca kişiyle buluşturabilme imkanına sahiptirler (Karagöz, 2013: 133). Bu sayede aralıksız bir şekilde veri akışının yanı sıra iletişimin çok yönlü olması kitle iletişimi kapsamında bireylere özel ağlar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Feldman, 1997: 3-8). Bu durum toplumlar ve kişiler arasında iletişimi pekiştirmek adına önemli bir etkidir.

Dijital kavramının sağladığı avantajların yanı sıra iletişim anlamında teknolojik olarak yaşanan gelişmeler, toplumsal anlamda birçok dönüşümü beraberinde getirmesinin yanında, diğer alanlar açısından da dikkat verilmesi gereken bazı gelişmelere sebep olmaktadır. Bunun üzerinden konuya bakıldığında ise geniş bir kullanıcı kitlesine sahip Facebook, Twitter, Instagram gibi başta gelen sosyal medya araçlarının yanı sıra bir sosyal medya aracı olarak önemli bir yere sahip bloglar, günümüzde dijital medya dünyası için önemli bir yere sahiptir.

2.4. Sosyal Medya

Sosyal Medya, bir profil oluşturarak kullanıcılar arasındaki ilişkilerin görünürlüğünü sağlayan web siteleri olarak tanımlanmış; paylaşım, ilişkiler, grup, konuşma ve profiller için işlevsellik sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Boyd & Ellison, 2008). Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medyanın geliştirilmesinde ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı genel anlamda kabul görmektedir.

Sosyal medyanın bir başka tanımı ise “*Web 2.0 üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar*”dır (Huang & Benyoucef, 2013). Sosyal medya (Facebook, Twitter, LinkedIn vb.) insanlara yaygın ağ bağlantısı sağlamaktadır.

Sosyal medya ile ilgili literatür ele alındığında farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Kaplan ve Haenlein’in (2010) göre sosyal medya, Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar bütünüdür. (Kaplan & Haenlein, 2010),

Hazar’a (2011) göre, bireylerin eğlenmek, vakit geçirmek, iletişim kurmak, bilgi edinmek ve kaçış halinde hızlı bir şekilde etkileşim halinde olabilecekleri bir araçtır. (Hazar, 2011),

Tiryakioğlu ve Erzurum (2011) sosyal ağları, kişilerin sosyal bir şekilde iletişim ve ilişki kurabilecekleri bir alan ve aynı zamanda serbestçe bilgi paylaşılabilen çevrimiçi hizmet platformu olarak tanımlamıştır. Sosyal ağların, kullanıcıya görüşlerini, duygularını, etkinliklerini ve ilgi alanlarını çevrimiçi olarak paylaşma olanağı sunduğunu belirtmektedirler. (Tiryakioğlu & Erzurum, 2011),

Bartlett-Bragg (2006), sosyal ağları grup etkileşiminin gerçekleştiği, işbirlikçi yapıdaki paylaşılan alanı ve sosyal iletişimi arttıran, web ortamında bilgi değişimini kümeleyen uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır (Bartlett-Bragg, 2006).

2.4.1. Facebook

Günümüzde Facebook, en popüler kullanılan sosyal paylaşım sitelerindedir. Facebook aynı zamanda dijital pazarlama alanında en kullanışlı ve yaygın olanıdır. Facebook, aslında 2004 yılının şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencileri için sosyal bir ağ olarak tasarlanmıştı. Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg Facebook'u Harvard Üniversitesi öğrencileri için özel olarak tasarladı, ancak daha sonra Ivy League okulları, diğer kolejlere ve nihayetinde kolejlerin katılmasına izin verdi. Son olarak 2006 yılında ise herkesin kullanımına açık hale gelmiştir (Zarella, 2010).

Facebook, insanlara arkadaşlarıyla, aileleriyle ve meslektaşlarıyla iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal bir araç olarak kendini nitelendirmektedir. Herkes Facebook'a rahatlıkla giriş yapabilmekte ve güvenli bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bir Facebook kullanıcısı profilini, diğer sosyal paylaşım sitelerine karşı kayıtlı tüm kullanıcılara gösteremez. Facebook'u benzer diğer ağlardan ayıran özelliği, kullanıcılarına yeni uygulamalar geliştirme fırsatı sunmasıdır (Akar, 2010). Bu sayede kullanıcılar profillerine kişisel ilgi tablolarını ekleyebilmekte ve programlarını hazırlayabilirler. Ayrıca, sponsorlukların bir parçası olarak bireysel sayfalar ve gruplar oluşturmaya da izin verir (Boyd & Ellison, Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship, 2008).

Aylık 2,3 milyardan fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, dünya çapında en popüler sosyal ağıdır. Facebook'un bu veriler ışığında gelirinin büyük çoğunluğunu reklamcılık yoluyla elde etmesi şaşırtıcı değildir. Ayrıca, Facebook'un reklam gelirlerinin %90'ından fazlası mobil kullanım sayesinde gelmektedir. Ocak 2019 verilerine göre ise Facebook kullanıcılarının %96'sı mobil cihazlar üzerinden platforma erişim sağlamaktadır (Social, DataReportal, Hootsuite, & Facebook, 2019).

Tablo 31. En çok Facebook kullanıcısına sahip ilk 10 ülke (Statista, 2019)

1. Hindistan	270 Milyon
2. ABD	190 Milyon
3. Endonezya	130 Milyon
4. Brezilya	120 Milyon
5. Meksika	82 Milyon
6. Filipinler	68 Milyon
7. Vietnam	58 Milyon
8. Tayland	46 Milyon
9. Mısır	38 Milyon
10. Türkiye	37 Milyon

2.4.2. Twitter

Twitter, 2009 yılında ünlü üyelerini onaylayarak yılın ilk yarısında popülaritesini artırarak yola çıkmaya başladı ve şimdi ise benzer sosyal medya araçlarından daha yaygın hale geldi. Twitter; teklifleri ve etkinlikleri duyurmak, yeni blog gönderileri tanıtmak veya okuyuculara önemli haber bağlantıları tanıtmak amaçlı kullanılabilmektedir. 2004 yılında, bir grup teknoloji uzmanı ve aktivist, 2004 siyasi sözleşmelerindeki protestoculara, bir grup insanın cep telefonlarına SMS yoluyla yaygın olarak yayınlanan kısa metin mesajları yoluyla iletişim kurmalarını sağlayan TXTmob adında bir organizasyon aracı oluşturdular. İki yıl sonra, web tabanlı podcasting başlangıcı Odeo başarısız oldu ve yönetim kurulu üyeleri küçük gruplarda işlerini “yeniden başlatmak” için diğer fikirleri beyin fırtınası yaparak bir gün geçirmeye karar verdi. Üyeler bir oyun alanında tanıştı; slaytın en üstünde oturan grup üyesi Jack Dorsey, TXTmob'a benzer ve ilham alan bir SMS yayın sistemi önerdi. Ve böylece Twitter Mart 2006'da kuruldu. Mayıs 2007 itibariyle, 111 mikroblog sistemi çalışıyordu ancak Twitter günümüzde en popüler olanıdır (Zarella, 2010).

2019'un ilk çeyreği itibariyle Twitter, ortalama 330 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter, kullanıcıların “tweet” adı verilen kısa mesajları okumalarını ve yayınlamalarını sağlayan bir sosyal ağ ve aynı zamanda bir mikroblog hizmetidir. Twitter mesajları 280 karakterle sınırlıdır ve kullanıcılar fotoğraf veya kısa video

yükleyebilmektedir. Tweet'ler herkese açık bir profile gönderilir veya diğer kullanıcılara doğrudan mesaj olarak gönderilebilir. Bu sosyal platformun çekiciliğini sağlayan en büyük etkenlerden biri kullanıcıların aktif gönderi paylaşan ünlülerle etkileşime girmesini sağlamasıdır. Twitter aynı zamanda devlet kurumları ve devlet başkanları içinde önemli bir iletişim kanalıdır (Clement, Statista, 2019).

2.4.3. LinkedIn

LinkedIn, profesyonellerin iş ilişkileri için bilgi paylaşımlarını sağlayan profesyonel bir ağ geliştirme sitesidir (Akar, 2010: 129). Dünya çapında 150'den fazla endüstriyi temsil eden ve 60 milyondan fazla deneyimli profesyonelin dijital ağı olarak tanımlanmaktadır. Profesyonel ilişkileri yürütme açısından sadece kartvizit alışverişi yerine, işe alım adaylarının yanı sıra iş aramak, sorunlar karşısında çözüm alışverişi yapmak ve üst düzey yönetici konumunda 'iş arayan' adayları bulmak için kullanılabilir (Safko, 2010).

LinkedIn, kişileştirme ve entegrasyon bakımından en kısıtlı sosyal ağlar arasındadır. LinkedIn'in temel işlevi profesyonel ağ iletişimidir, bu nedenle yoğun olarak iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn, ücretsiz kayıtlı olan üyeler arasındaki iletişimi kısıtlamaktadır; bu nedenle ücretsiz kayıtlı olan üyeler sadece bağlantı edindikleri üyelerle doğrudan iletişim kurabilirler ve mesaj gönderebilirler (Zarella, 2010: 71).

Son güncel verilere göre LinkedIn kullanıcı sayısı 610 milyonu aşmıştır ve LinkedIn'e her yıl yaklaşık 100 milyon yeni üye katılmaktadır. Kayıtlı üyelerin %44'ünü kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Attopia şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre LinkedIn'in aylık aktif kullanıcı sayısı 260 milyon civarındadır (Yıldız, 2019).

2.4.4. Instagram

Instagram, ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların bir mobil uygulama aracılığıyla fotoğrafları ve kısa videoları düzenlemelerini ve yüklemelerini sağlar ve kullanıcı bu medyaları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı arkadaşlarının

paylaştıkları fotoğraf veya videoları beğenebilir ve yorum yapabilmektedirler. Kullanıcılar, gönderilerinin her birine bir açıklama ekleyebilir ve bu gönderileri uygulamayı kullanan diğer kullanıcılar tarafından aranabilir hale getirmek için hashtag veya coğrafi etiketleme sistemini kullanabilir. Hashtag'ler, içerikleri keşfetmeyi, gönderilerin içeriğini düzenlemeyi ve kategorilere ayırmaya yardımcı olur. Kullanıcılar ayrıca profillerini özel yapma seçeneğine de sahiptir, böylece yalnızca takipçileri gönderilerini görüntüleyebilir (TechTarget, 2019). 13 yaş ve üzeri yaşa ve bir e-posta adresine sahip herkes Instagram'a kaydolabilmektedir (Instagram, 2019).

Instagram, 2010 yılında Stanford Üniversitesi'nden mezun olan Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Başlangıçta Systorm ve Kreiger, Burbn adında bir HTML5 check-in projesi hazırladı ancak sonrasında yalnızca fotoğraf paylaşım yüklemelerini karşılamak için yeniden geliştirdi. 6 Ekim 2010 tarihinde Apple App Store'a eklenen uygulama henüz kullanıma yeni sunulmasına rağmen 10.000 kayıtlı kullanıcı elde etti. 2012 yılının Nisan ayıyla beraber Instagram, Android telefonlar içinde kullanıma sunuldu ve bir günden daha kısa bir sürede bir milyondan fazla kez indirildi. 2012 yılının sonlarında Instagram, Facebook tarafından 1 milyar ABD dolarına satın alındı (Juliano, 2019).

Instagram, bireylerin yanı sıra işletmeler için de bir araçtır. Uygulama aynı zamanda şirketlere veya işletmelere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ticari bir fırsat sunmaktadır. Instagram'ın verilerine göre dünya genelinde 1 milyondan fazla reklam veren gönderilerini paylaşarak satın almaya yönlendirmek için Instagram'ı kullanmaktadır (Zuijlen, 2017).

2.4.5. YouTube

YouTube, kuruluşundan bu yana internet için çok önemli bir platform haline geldi. Son verilere göre YouTube, Google'dan sonra dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci web sitesidir (Alexa, 2019). 2005 yılında çevrimiçi ödeme sistemi olan PayPal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed karim tarafından kurulup faaliyete geçen YouTube, müzik videoları, TV klipleri, video blogları, kısa video içerikler içeren ve çeşitli kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kurumsal medya içeriklerine

sahip olan tartışmasız dünyanın en büyük çevrimiçi video platformudur. Bunun yanı sıra oyun videoları, eğitim videoları gibi hemen hemen her şey hakkında eğitici videolar YouTube’da mevcuttur. YouTube’daki içeriklerin büyük çoğunluğunu görüntülemek ücretsizdir, ancak bazen telif hakkı gibi nedenlerle bölgesel kısıtlamalar uygulanmaktadır (Yüksel, 2017).

2018 yılının dördüncü çeyreğinden itibaren, dünya çapındaki internet kullanıcılarının %27’si en az günde bir kez YouTube’a erişim sağlamıştır. 2016 yılında çevrimiçi video portalı YouTube’un videolardan elde ettiği reklam geliri 2,16 milyar ABD dolarından 3,36 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Akıllı telefon ve diğer mobil cihazların kullanımındaki artış, YouTube videolarının izlenmesini artırmaya yardımcı olmuştur. YouTube aynı zamanda dünya çapında Google Play’de ve Apple App Store’da en popüler mobil uygulamalar arasında yer almaktadır. Platformun en son çıkan bağımsız mobil uygulama servisi olan YouTube Müzik, dünya çapında en çok indirilen mobil uygulamalar arasında yer almaktadır (Clement, YouTube - Statistics & Facts, 2019).

2.4.6. Bloglar

Blog kavramı, 1990’ların sonlarında ortaya çıkmasından bu yana önemli bir popülerlik kazanmış bir tür çevrimiçi yayıncılıktır (Rosenberg, 2009). İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan ‘weblog (web günlüğü)’ kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır. Blog ve blogging terimleri ilk olarak 2003 yılında Oxford İngilizce sözlüğüne dahil edilmiş, “blog” kelimesi 2004 yılında Merriam-Webster’ın yılın sözcüğü olarak seçilmiştir. Princeton Üniversitesi’nin WordNet veritabanı bir blogu şöyle tanımlamaktadır; bireylerin kişisel deneyimleri hakkında günlük kayıtları ve blogda hobileriyle ilgili yazılar yazabildikleri ve paylaşılabildikleri çevrimiçi dergidir. Blogging kavramını ise paylaşılan bir çevrimiçi dergiyi okumak, yazmak veya düzenlemek olarak tanımlar. Bloglar çok çeşitli içerikler yayınlamak için kullanılmaktadır; metinsel bloglara ek olarak bloglar ayrıca fotoğrafları, ses kliplerini ve video kliplerini paylaşmak için de kullanılmaktadır (Scheidt, 2009). Ayrıca bloglar standart bir tartışma formundan veya haber gruplarından farklıdır çünkü genellikle yalnızca yöneticiler yeni yayınlar oluşturabilmektedir (Metrix, 2005).

Jones'a (2016) göre blog kavramı, kronolojik bir sıraya göre düzenli olarak güncellenen, metin tabanlı bir web sitesidir. Günümüzde bloglar ayrıca fotoğraflar, videolar, ses ve grafikler içerebilir ancak bunlar esas olarak metin tabanlıdır ve her bir giriş için standart bir biçim kullanılır (Jones, 2016).

2.4.7. Vikipedi

Özgür ansiklopedi olarak bilinen Vikipedi, yaklaşık 20 yıl önce oluşturuldu ve şu anda dünyanın en sık ziyaret edilen sitelerinden biridir. 15 Ocak 2001'de Amerikalı Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan Vikipedi'ye, dünyanın her yerinden kullanıcıları makaleler ekleyebilir ve mevcut makaleleri güncelleyebilir ve sürekli genişleyen bir izleyici kitlesi için yenilerini oluşturabilmektedir. Vikipedi, herkes tarafından okunabilen ve düzenlenebilen serbest içerikli bir ansiklopedidir (Delsaut, 2017).

Ticari bir girişim olmayan Vikipedi, 2003 yılından beri Wikimedia Foundation tarafından yönetilmektedir. İşletme maliyetleri çoğunlukla kişilerden, şirketlerden ve derneklerden gelen bağışlarla karşılanmaktadır. Vikipedi dünyadaki kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Vikipedi şu anda 300'ün üzerinde dilde faaliyet göstermektedir. (Vikipedi Resmî Web Sitesi, 2019)

2.5. Turizmde Dijital ve Sosyal Medya

Dijital medya, turist tutumlarının analizi için önemli olduğu gibi aynı zamanda diğer kullanıcıların yapacağı satın alımlarda ve tavsiyelerde etkindir. Turizmde hizmete dayalı başarılı bir marka oluşturmak, her bir müşterinin deneyimine dayalı benzersiz bir teklifin olması anlamına gelmektedir. Turistlerin yaşadığı belirsizliği azaltmak için onların varış noktalarında ne yapacaklarına dair beklentiler ve deneyimlerinin nasıl olacağı konusunda güvenilir bilgi aktarmak gerekmektedir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

Sosyal medya gittikçe artan bir şekilde etkileyici hale geldikçe, tüketiciler başta tüketicilere kendi fikirleri ve deneyimleriyle gittikçe artan bir biçimde yetkinleşebilmektedir. Sosyal medya düşük maliyetli ve önyargısız olduğu için

pazarlama iletişimi için bir avantajdır. Fotis'e göre akademik literatürde sosyal medya türlerinin düzeylerine ve kendini gösterme düzeyine göre sınıflandırma konusunda bir anlaşmazlık vardır. Altı tür sosyal medya tanımlanmıştır; sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn vb.) bloglar, içerik toplulukları (YouTube, Flickr, Scribd, Slideshare, Delicious), ortak projeler (Wikipedia, Wikitravel vb.), sanal sosyal dünyalar (Second Life, vb.) ve sanal oyun dünyaları (World of War Craft vb.). Bununla beraber, mikrobloglar (örn. Twitter), tüketici incelemesi ve derecelendirme web siteleri (örn. TripAdvisor, Epinions) gibi diğer sosyal medya türleri vardır (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012: 13-24)

Bir dijital medya aracı olarak sosyal medya, turistlerin tutumlarının analizi için önemli bir araçtır ve aynı zamanda diğer kullanıcılara yapılan satın alımlar ve tavsiyeler tarafından onaylanmaktadır. Turizmde başarılı bir hizmete dayalı marka oluşturmak, her bir müşterinin müşteri deneyimine dayalı benzersiz bir değer teklifi olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Genel olarak sosyal medya sayısı değişkendir fakat en önemli rolü diğer kullanıcıları için bilgi kaynağı olarak kullanmalarını sağlayarak kullanıcıları için bilgi kaynağı olarak kullanmalarını sağlamak, kullanıcıları ve gezginleri seyahat deneyimlerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaşmaya ve paylaşmaya teşvik etmektir (Živković, Gajić, & Brdar, 2014).

Sosyal medyanın turizmdeki rolü günden güne artmakta ve ortaya çıkan bir konu olarak araştırılmaktadır. Sosyal medya, turizm tanıtımında, sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girmek (tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı gibi) için uygulamalara odaklanan, en önemlisi bilgi arama ve karar verme davranışları gibi turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, turizmde ürün ve hizmetlerin pazarlamasında iyi bir stratejik aracı olduğunu kanıtlamıştır. Birçok ülke turizm alanında ülkesini tanıtmak için sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmektedir (Zeng B. , 2013).

Turistik hizmetlerin belirsizliği nedeniyle, turistin seyahatiyle ilgili doğru kararı verebilmesi için gerekli bilgileri edinmesi gerekmektedir. Modern turistler, sosyal

pazarlama önerileri yerine sosyal medyayı kullanarak diğer gezginlerin görüşlerine daha fazla güvenmektedirler. Sosyal medya gün geçtikçe artan kullanımı nedeniyle tüketicilerin fikirleri ve deneyimlerini paylaşabilmelerini daha popüler hale getirmiş ve diğer kullanıcıların sosyal medyayı etkin kullanmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya araç olarak düşük maliyetli ve önyargısız olduğu için iletişim alanında pazarlama için bir avantajdır (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012).

Sosyal Medya yaygın kullanımı nedeniyle etkisini tüm sektörlerde ispatlamayı başarmıştır. Bununla beraber günümüzde turizm işletmeleri tam anlamıyla sosyal medya ortamında bulunmasalar da turizm tüketicileri sosyal medya ortamında tecrübelerini ve deneyimlerini paylaşmaları konusunda oldukça başarılı bir rol oynamaktadırlar. Turistler, hizmet alım noktasında değerlendirme yaparken sosyal medya üzerinde turizm işletmelerinin ürettiği içeriklere ve daha öncesinden hizmet almış turistlerin turizm işletmeleri ile alakalı içerik paylaşımlarını ve yorumlarını dikkate almaktadır (Eryılmaz & Zengin,, 2014).

Sosyal medya, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi konusunda birçok açıdan önemli bir araçtır. Sosyal medya turizm işletmelerine bilgi arama, karar verme noktasında etkili olma, turistik tanıtım, sosyal ağ kanalları sayesinde tüketiciler ile etkileşim gibi kolaylıklar sunmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal ağ sitelerinin birçoğu, tüketicilerin kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşımlarına ve farklı kişilere gönderim sağlamalarına olanak tanır. Bununla beraber sosyal medya, turizm faaliyetlerine katılma düşüncesi olan kişilere bilgi kaynağı olmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

Sosyal medya ve gün geçtikçe artan turizmdeki rolü bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bilgi aramadan karar verme davranışlarına kadar sosyal medya, turizmin birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda turizm faaliyetlerini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmelerine turistlerden ve toplumdan aldıkları geri bildirimler yoluyla en iyi uygulamalara odaklanmalarına yardımcı olur. Sosyal medya, turizm ürünlerini pazarlamak için önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014).

Turizm endüstrisi sosyal medya pazarlama alanını değiştirmiştir. Bugün turistlerin birçoğu seyahat planlarını sosyal medya paylaşımlarına ve incelemelerine dayanarak belirlemektedir. Bu nedenle, müşteriye sunulan hizmetlerin olumlu bir marka itibarı oluşturmakta çok önemli bir yeri vardır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı hem oteller hem de seyahat acenteleri için geleneksel müşteri hizmetleri modellerini bozmuştur. Son yıllarda artan web uygulamalarının yaygın kullanımı ve sosyal medya uygulamaları turizm destinasyon tanıtımına yeni bir şekil vermiştir.

Sosyal medya, hedefleri ve işletmeleri etkileyen turizm uygulamalarının bir parçası olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bulgular, turistlerin deneyim paylaşımı için sosyal medyanın ağırlıklı olarak tatillerden sonra kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, turistleri nihai kararlarından önce sosyal medyadan algılanan etki düzeyi ile tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında güçlü bir korelasyonun olduğu da gösterilmiştir. Bununla beraber sosyal medya, resmi turizm siteleri, seyahat acenteleri ve kitle iletişim reklamları ile karşılaştırıldığında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin daha güvenilir olduğu algılanmaktadır (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012).

Çevrimiçi pazarlama, turizm endüstrisinde yıllar içinde önem kazanmıştır. Sosyal medya, işletmelerin çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşterileriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak sağlar. Ayrıca şirketlerin müşterileri izlemesine ve etkileşime geçmesine aracı olmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (Information Communications Technologies) turizm, seyahat ve hizmet endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. BİT'in turizme entegrasyonu, turizmin başarı sağlaması için zorunlu hale gelmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri entegrasyonunun kolaylaştırılması ile bir birey, turizm ürünün detaylarına her an, her yerden erişim sağlayabilmektedir. İnternetteki en popüler siteler çevrimiçi sosyal ağ siteleridir. Artık insanlar bilgilerini rahatlıkla paylaşabilmektedir; çünkü ikinci nesil web tabanlı hizmetler tüketici tarafından üretilen içeriğe sahiptir (Bethapudi, 2013).

Kim, Fesenmaier ve Johnson (2013), sosyal medyanın turistlerin gezi sırasındaki algılarını ve duygularını nasıl şekillendirdiğini araştırmak için bir çalışma yaptılar. Çalışmaları, sosyal medyanın turistlerin duygularını önemli ölçüde etkileme ve dolayısıyla turizm deneyimini iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu doğruladılar (Kim, Fesenmaier, & Johnson, 2013).

Benzer şekilde, Zeng ve Gerritsen (2014), turizmde sosyal medyaya odaklanan diğer yazarların araştırma yayınlarını incelemek ve analiz etmek için bir çalışma yaptı. Kapsamlı bir literatür taramasıyla, turizmdeki sosyal medya araştırmalarının halen başlangıç aşamasında olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medyanın (turizm yönetimi / pazarlama stratejisinin bir parçası olarak), yerel topluluklar da dahil olmak üzere turizm endüstrisinin tüm yönleri üzerindeki etkisi hakkında kapsamlı bir araştırmayı teşvik etmek ve sosyal medyanın sektöre ekonomik katkısını göstermek önemlidir (Zeng & Gerritsen, 2014).

Şahin ve Şengün (2015) yaptıkları bir araştırmada sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki önemini araştırdı. Yaptıkları çalışma, sosyal medyanın genç nesiller arasındaki etkilerini değerlendiren Atılım Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir ankete dayanıyordu. Anket sonuçları, sosyal medyanın turizm sektöründe hem olumlu hem de olumsuz yönde bir etkisi olduğunu gösterdi. Sonuçlar ayrıca, genç bir kuşağın turizm kararlarının, kişisel deneyimlerden ve diğer kullanıcıların sosyal medyadaki yorumlarından büyük ölçüde etkilendiğini gösterdi (Şahin & Şengün, 2015).

Sonuç olarak; literatür taraması, dijital medyanın turizmde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bilgi aramadan karar verme davranışlarına kadar sosyal medya, turizmin birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, turistik faaliyetleri teşvik etmede önemli bir rol oynar ve turizm hizmet sağlayıcılarına sosyal medya aracılığıyla turistlerden ve kamudan gelen geri bildirimler yoluyla en iyi uygulamalara odaklanmalarına yardımcı olmaktadır. Araştırmacıların çoğu, sosyal medyanın olumlu tarafına odaklanmış ve çok azı sosyal medyanın olumsuz tarafına odaklanmıştır. Bu durum sosyal medyanın olumsuz tarafının daha az tehdit oluşturduğu durumu değil, henüz sosyal medya üzerine başlangıç aşamasında

araştırmalar gördüğümüzden ötürü sosyal medyanın olumlu tarafına daha fazla odaklanıldığını gözler önüne koymaktadır.

Sosyal medya, insanların birbirleriyle ve şirketlerle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bu durum özellikle bireylerin bilgi aramalarında, seyahat planlamalarının farklı aşamalarında sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunduğu turizm sektöründe de geçerlidir. Aslında, tüketici davranış sürecinin bu aşamasında, bireylerin paylaşımları, fikir ve önerileri gibi sosyal yönler merkezi bir rol oynamaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

PhocusWright'ın (2013) Avrupalı gezginler üzerine yaptığı bir araştırmada, görüşülen kişilerin %50'sinden fazlasının yeni bir markanın denenip denenmeyeceğine ilişkin karar sürecinde arkadaşlardan ve aileden gelen önerilerin son derece etkili olduğunu tespit etmiştir (PhoCusWright, 2013).

2.6. Destinasyon Pazarlamasında Dijital Dünyanın Önemi ve Sağladığı Katkılar

Hızla gelişen dünyada değişim hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Bireyler, işletmeler, şehirler ve ülkeler bu değişimin parçası haline gelmiş ve yaptıkları iş modellerini bu değişim çerçevesinde uyarlamaya çalışmaktadırlar. İş modelleri neredeyse her sektörde ve alanda pazar ihtiyaç ve taleplerine göre değişiklik göstermektedir. Bu unsurların küresel çapta günümüzdeki şirketleri direkt olarak etkilemesi beklenmektedir. Varlığını devam ettirmek isteyen ve büyümek isteyen şirketlerin bu unsurların bilincinde olup değişmekte olan düzene uyum sağlamaları gerekir. Günden güne yaşanan dönüşüm, yapay zekâ, robotik ve sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerin etkisiyle başlıca profesyonel hizmetler olmak üzere birden fazla sektörün iş şeklini değiştirmekte olup dönüşüm fırsatlarını benimsemeyip geleneksel yollarla işlerine devam eden şirketler rakip şirketlere karşı rekabet açısından üstünlüklerini yitirmektedir.

Bu faktörler tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemekte ve yeni trendlerin oluşumunu beraberinde getirmektedir. Yeni neslin seyahatlerini ve gezilerini online platformlar üzerinden organize etmesi, bütün yaş gruplarına hitap eden seyahat planları, turistlerin deneyimlemedikleri macera temalı seyahatler, doğaya

zararsız ve sürdürülebilir turizm, gastronomi gezileri gibi birçok bazı gezi türleri ve seyahat etkinlikleri yeni trendler arasında gelmektedir (Mürteza, 2019).

Turistlerin destinasyon seçiminde alacakları kararda destinasyon imajının büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin seçim aşamasında seçtikleri turizm destinasyonu modeli, geçmişteki ziyaretlerine vurgu yapmaktadır. Ziyaretçi deneyimlerinin bir parçası olabilmek için, bireyler tarafından bilinmek ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurmak destinasyonlar açısından önemlidir. İyi bir performans göstermek ve rekabet avantajı elde etmek için, turizm endüstrisindeki oyuncular her zaman alıcılarına ulaşmanın ve tekliflerini hedef kitlelerine göre uyarlamamanın en yeni ve en iyi yollarını aramaktadırlar (Mürteza, 2019).

Turizm destinasyonları göz önüne alındığında, turizm işletmeleri ve hedef pazarlama organizasyonları, tekliflerini iletmek, piyasadaki görünürlüğünü artırmak ve rekabet güçlerini güçlendirmek için dijital medya araçlarını uygulama konusunda büyük fırsatlara sahiptirler. Günümüzde küçük işletmeler bile, gelişmekte olan pazara katılmak için yavaş yavaş uygun fiyatlı ve basit çözümler üreterek internet hizmet sağlayıcılarını ve bir dizi dijital medya dağıtım araçlarını kullanmaktadırlar (Buhalis, 2003). Dijital dünya sayesinde ziyaretçiler henüz ziyaret etmedikleri destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu açıdan, turistlerin bir yeri ziyaret etmeden önce, kendilerince bir destinasyon imajı yaratması amacıyla destinasyon web sayfalarını ziyaret ettiği ve ilk olarak bu web sayfaları aracılığıyla bilgi ihtiyaçlarını giderdiği düşünülmektedir (Opperman, 1999).

Genel itibarıyla ziyaretçiler destinasyon seçimi aşamasında geçmiş tecrübelerinin yanında birden fazla kaynaktan bilgi sahibi olurlar ve son olarak değerlendirmelerini yapıp kesin kararını vermektedirler. Ziyaretçiler tarafından ulaşılan bilgiler genellikle destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler, o bölgeye turist çekmek isteyen aracı kurumlar, bölge yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanmaktadır (Çakıcı ve Aksu 2007).

Seyahat etme şekilleri ve turizm alanında gerçekleşmekte olan dijital trendler kapsamında günümüz turistlerinin beklentileri de günden güne değişiklik

göstermektedir. Bireyler artık kendilerine özgü oluşturulan çözümler ve deneyimleri karşı taraftan bekler haldedir ve yaptıkları paylaşımlar ile hem kendi seyahatleri için başka gezginlerden ilham almayı hem de başkalarına ilham vermeyi istemektedir. Öte yandan tüm bunları yaparken, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında erişilebilir olmayı istemekte, bununla birlikte hizmet aldıkları destinasyonlardan kolay ve hızlı çözümler beklemektedir. Tüm bu beklentileri karşılamak için destinasyonların, sundukları ürün ve hizmetleri değil, bireyleri merkeze alan yaklaşımlar doğrultusunda sundukları deneyimi tasarlamaları gerekmektedir (Ayar Şentürk, 2019).

Turizm, dijital dünyanın gelişmesinden büyük ölçüde etkilenen sektörlerden biridir. Dijital dünyanın hızla geliştiği günümüzde, pazarlama faaliyetleri farklılık göstermekte ve sürekli gelişim halindedir. Destinasyonlar tarafından sıkça kullanılan geleneksel pazarlama ve reklam araçları, kullanımı giderek artan akıllı telefon, internet ve sosyal medya gibi dijital medya araçlarına bağlı olarak gitgide dijitalleşmiş ve dijital pazarlama teknikleri müşteri ilişkilerinde kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiştir. Konaklama ve seyahat şirketleri, bireylerle etkileşimde bulunmak ve müşterilerinin oturdukları yerden mümkün olan en iyi deneyimi yaşamalarını sağlamak için uygulamalarında dijital pazarlama tekniklerini kullananlar arasındadır. Bilgi ve pazarlama aracı olarak internet günümüzde etkinliğini kanıtlamış olduğu gibi turizm sektöründe de kendisini göstermeyi başarmıştır. Bilginin turizm alanında vazgeçilmez gerekliliği, destinasyon pazarlaması için internet ve web sayfalarının kullanılmasında büyük önem taşımakta, aynı zamanda diğer reklam araçlarına göre web sayfalarının daha ucuz yollu bir araç olması nedeniyle, bölgenin turizm tanıtımının gerçekleştirilmesinde de büyük önem arz etmektedir (Lin ve Huang, 2006).

Ziyaretçiler bir yeri ziyaret etmeden önce bilgi edinmek amaçlı destinasyon web sayfalarını ziyaret etmektedir (Romanazzi, Pasternack ve Iannuzzi, 2011). Destinasyonların web üzerinde bulunmaması günümüzde internet kullanan milyonlarca bireye erişememek anlamını taşımaktadır. Böylesine bir potansiyel güce sahip olan internetin en etkin bir şekilde yönetilmesi ve kullanılması gerekmektedir. İnternet üzerindeki bilginin doğruluğu destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, internet üzerinden araştırma yapmakta olan potansiyel bir ziyaretçinin görüntülemiş olduğu bilginin içeriği ve sunumu o ziyaretçiyi araştırma yaptığı

destinasyon konusunda ikna edebilmek adına oldukça önemlidir. Bu kapsamda turizm potansiyeline sahip şehirlerin ve bölgelerin pazarlama amaçlı dijital dünyadan faydalanmaları tanıtma konusunda önem arz etmektedir. Şehirler ve ülkeler web sayfaları aracılığıyla söz konusu tanıtım faaliyetlerini sürdürme çabasındadırlar (Özdemir, 2007). Günümüzde ziyaretçiler, bilgi arama ve tatil planlamalarını hızlandırmak için dijital dünyadan faydalanmaktadırlar. Bu aşamada arzu ettikleri fırsatları yakalamak ve hizmetlere erişmek için internet teknolojilerinden yararlanmaktadırlar (Pan ve Fesenmair, 2006: 826).

Turistler çoğunlukla karar verme süreçlerine katkıda bulunabilecek ve deneyimlerini zenginleştirebilecek seyahatle ilgili içerik ve tekliflere erişmek için bilgisayarlar, tablet, akıllı cihazlar, vb. cihazları kullanmaktadırlar. Örneğin, turistler bu cihazlar sayesinde uçuşlar, oteller ve turistik yerler hakkında bilgi almak veya seyahat rezervasyonu yapmak için çevrimiçi tedarikçilere veya turizm portallarına, arama motorlarına ve çevrimiçi seyahat acentelerine internet üzerinden kolayca erişebilmektedirler (Wilson, 2006).

Etkinlik yönetimi, destinasyon pazarlamasında büyük bir öneme sahip olup, internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerde yapılacak uygulamalar ve düzenleme ile kolaylıkla organize edilmekte ve yönetilmektedir. Bu aşamada, destinasyon çekiciliği daha iyi yönetilip güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet sayesinde yapılan etkinliğin pazarlanması destinasyon imajını güçlendirmektedir (Hoyle, 2002: 5).

Destinasyonlarda bu gelişmeler doğrultusunda dijital dünyanın dönüşümüne yönelmişlerdir. *“Kişileştirilmiş deneyim, veri odaklı yaklaşım, çok kanallı müşteri deneyimi, gerçek zamanlı pazarlama, mobil entegrasyon, mesajlaşma platformları ve chatbotlar, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik”* gibi araçlardan operasyonlarını gerçekleştirmek için faydalanmaktadır (Hanlon, 2019).

Dijital dünyanın sağladığı avantajlardan bahsetmek gerekirse, örneğin; müşteri ve işletme arasındaki karşılıklı ve etkin iletişim, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının kolaylıkla ve hızlıca öğrenilmesini, daha etkin bir şekilde hizmet sunumu, maliyet

açısından düşüş ile müşterilere uygun fiyatlarla ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar sağlamaktadır. Bunun sonucunda müşteri tatmininde artış yaşanmaktadır (İnan, 2002).

İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla, dijital dünyada pazarlama faaliyetleri farklılık göstermekte ve gelişmektedir. Dijital medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe artmakta olup, bu araçların kullanımı pazarlama alanın da yerini almıştır. Gün geçtikçe artan dünya turizm sektöründeki rekabet durumunda, ülkeler destinasyon tanıtımında dijital dünyadan yararlanmakta ve devamlı kendini geliştirme çabasındadırlar. Bir bölgenin veya şehrin tanıtımında bu yere ait web tabanlı portallar o bölgede veya şehirde turizm faaliyetlerine katılacak ziyaretçilerin ihtiyaç duymuş olduğu her konu hakkında bilgi sağlayabilecek potansiyel taşımaktadır. Günümüzde dijital dünyanın daha az maliyetli olması ülkeler veya bölgelerin tanıtımı açısından tercih edilebilecek ilk seçenek haline gelmiştir. Dijital dünyanın sunmuş olduğu ayrıcalıklar sayesinde destinasyonlar daha etkin bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti sürdürmektedir (Lin ve Huang, 2006).

Turizm ürünlerinin bir bütün olarak planlanması ve yönetilmesi, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde dijital medya, bilgi edinmek amacıyla ilk başvurulacak en temel kaynak durumundadır. Dijital dünyadaki yaşanan trendler müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını etkilemiştir. Sektörler arasında yaşanan sınırların günden güne ortadan kalkması ile beraber müşteriler bir sektörde tecrübe ettikleri iyi uygulamaları hizmet alacakları diğer sektörlerden de beklemektedir. Bununla beraber hem işletmelerin hem de müşterilerin sahip olduğu veri kaynaklarının artış göstermesi, müşterilerin hizmet alacakları yerler arasında daha hızlı ve kolay bir biçimde karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede, ortak yönlü hizmet veren ve benzer dijital araçları kullanan şirketlerde müşteriler kolay bir şekilde geçiş yapabilme imkanına sahiptir. Bu kapsamda dijitalleşme evresinde işletmelerin müşteri odaklı ilerlemesi stratejik bir öncelik halini almıştır. Günümüzde dijital medyada yer alan turizm web siteleri ziyaretçilerin seyahat öncesi kararlarında bir bilgi kaynağı olmakla birlikte çok önemli bir yere sahiptir (Zhou ve Desantis, 2005).

Dijital medyanın ve özellikle internetin gün geçtikçe gelişmesi ve işletmeler açısından farklı yönleriyle fırsatlar sunması, birçok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve pazarlama faaliyetlerini internet odaklı gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır. Bunun yanında teknoloji ile imaj arasındaki güçlü bağ, destinasyonların yönetim örgütlerini dijitali etkili ve güçlü bir şekilde imaj yaratmak için araç olarak kullanmakta olup bu aşamada dijital medya araçlarından etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar (Pender ve Sharpley, 2005: 254).



III. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI TURİSTİK ÇEKİM KAYNAKLARI

Türk Dünyası ülkeleri doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu bölümde Türk Dünyası coğrafyasında bulunan önemli turistik değerler ülkelere göre sınıflandırılarak alt başlıklar halinde verilmiştir. Ülke başlıkları altında yer alan turistik destinasyonlar ülkelere ait resmi turizm web portallarındaki öne çıkan destinasyonlar olarak seçilmiş ve ziyaretçi istatistikleri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.

3.1. Bağımsız Türk Cumhuriyetleri

Bu bölümde, Türk Dünyası'nın yedi Bağımsız Türk Cumhuriyeti olan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan'a ait turistik çekim kaynakları ülke başlıkları altında verilmiştir.

3.1.1. Azerbaycan Cumhuriyeti

Azerbaycan, tarih boyunca insanlık tarihinin her aşamasında var olmuş zengin kültürel ve tarihi mirasa sahip en eski yerleşim yerlerinden biridir. Ülke binlerce yıl boyunca, tarihi olayların gelişiminde ve yüksek bir kültürün merkezinde yer almıştır. Büyük İpek Yolu'da dahil olmak üzere birçok ticaret yolu Azerbaycan üzerinden geçmektedir. Azerbaycan günümüzde 65'i evrensel anlamda öneme sahip olmak üzere altı binden fazla tarihi ve kültürel anıtı içerisinde barındırmaktadır. Şirvanşah Sarayı, Kız Kulesi, Bakü Eski Şehir ve Kobustan Milli Parkı UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır (Seferov & Hesenov, 2006).

Doğal kaynakları bakımından zengin olan ülke sağlık turizmi alanında da oldukça gelişmiştir. Alışlagelmiş sağlık hizmetlerinin yanı sıra; ham petrol, termal sular, tuz madenleri, çamur gibi doğal malzemelerin kullanımına yönelik hastalık tedavileri sadece yerel halk arasında değil ülkeyi ziyaret eden turistler tarafından da popüler hale gelmiştir. Ülkede görülen çeşitli iklim tipleri birçok turizm etkinliğinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Azerbaycan'ın başlıca turizm türleri; dağ turizmi, deniz turizmi, termal turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, sağlık turizmidir (Akarcalı, 2016).

Azerbaycan 2018 yılında 196 ülkeden olmak üzere son güncel rakamlara göre 2,849,600 turist ağırlamıştır (Azerbaycan İstatistik Komitesi, 2019).

3.1.1.1. İmamzade Türbesi

Azerbaycan'ın Gence şehrinde yer alan İmamzade Türbesi şehrin en önemli simgelerinden biridir. 6. yy.'da hayatını kaybeden İmam Muhammed'in mezarı üzerine 14. yy.'da inşa edilen İmamzade Türbesi, Azerbaycan'ın popüler yerleri arasındadır. Kubbenin yüksekliği 2,7 metre, çapı 4,4 metre ve türbenin yüksekliği ise 12 metredir. Türbe, koyu mavi desenleriyle oldukça dikkat çekmektedir. İmamzade Türbesi'nde bir anıt mezar, minyatür camiler, kervansaraylar ve diğer yapılar bulunmaktadır (URL-6, 2019).



Fotoğraf 1. İmamzade Türbesi (URL-6, 2019)

3.1.1.2. Şeki Hanları Türbesi

Şeki Hanları Sarayı, eskiden han olarak kullanılırken şimdi müze olarak kullanılmaktadır. Azerbaycan'ın Şeki şehrinde yer alan yapı 1761-1762 yılları arasında inşa edilmiştir (URL-7, 2019).



Fotoğraf 2. Şeki Hanları Türbesi (URL-7, 2019)

3.1.1.3. Şeki Kervansarayı

Orta Asya'da Orta Çağ zamanlarında ticaretin hızlı bir şekilde artması Azerbaycan'ın birçok yerinde yeni bir kervansaray kurulmasına sebep olmuştur. Genellikle aynı yol boyunca inşa edilen kervansaraylar, işgalcilere karşı koymak adına korunaklı ve donanımlı şekilde inşa edilmişler. Şeki Kervansarayı'da bu kervansaraylara örnek yapılarıdır. 8000 m²'lik alana sahip olan Şeki Kervansarayı, 18. yy'da inşa edilmeye başlanmıştır (URL-8, 2019).



Fotoğraf 3. Şeki Kervansarayı (URL-8, 2019)

3.1.1.4. Kobustan

Azerbaycan'ın önemli tarihi yerlerinden biri olan Bakü'ye 64 km uzaklıktaki Kobustan'da antik mağaralar, kalıntılar, çamur volkanları ve grizu kayası oluşumları görülmeye değerdir. Bölgedeki dağlar Büyüktaş, Küçüktaş, Jıngırdağ ve Yazılı Tepe devletin koruması altındadır. Kobustan UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır. Kobustan'daki kaya oymaları ve kaya üzerindeki resimler, tarih öncesi orta çağ dönemlerindeki avcılık, yaşam, hayvanlar ve bitki örtüsü hakkında önemli bilgiler vermektedir (URL-9, 2019).



Fotoğraf 4. Kobustan (URL-9, 2019)

3.1.1.5. Multani ve Buhara Kervansarayları

14. yy.'da inşa edilen Multani ve Buhara Kervansarayları birbirini karşılayacak şekilde konumlandırılmıştır. Multani, Pakistan'da bir şehrin ismidir. Geçmiş zamanlarda Hindistanlı tüccarlar ve Zerdüşterler mola yeri olarak bu kervansarayları kullanmıştır. Antik tarzda ve kare şeklinde olan kervansarayın avlusunda çok sayıda balkon bulunmaktadır. Bu kervansaraylar günümüzde Azerbaycan mutfağının servis edildiği bir restoran şeklinde hizmet vermektedir (URL-10, 2019).



Fotoğraf 5. Multani ve Buhara Kervansarayları (URL-10, 2019)

3.1.1.6. Şirvanşahlar Sarayı

Asya taş mimarisini günümüzde sürdüren en görkemli örneklerinden olan bu saray 15. yy.'da Şirvanşahlar hanedanı tarafından inşa edilmiştir. Günümüzde Azerbaycan'ın Bakü şehrinde müze olarak hizmet vermektedir (URL-11, 2019).



Fotoğraf 6. Şirvanşahlar Sarayı (URL-11, 2019)

3.1.1.7. Eski Şehir

Eski Şehir, Azerbaycan halkınca ‘İçeri Şehir’ olarak adlandırılmaktadır. İçeri Şehir, Bakü’nün ve Doğu’nun en eski tarihi merkezlerindendir. Günümüzde hem yerleşim yeri hem de tarihi bir alandır. Bakü’nün tarihi yüzünü yansıtan eski şehir, bünyesinde etnik mimariyi yansıtan birçok eseri ve farklı kültürel unsurları barındırır. Bölge UNESCO’nun Dünya Mirası Listesinde yer almaktadır (URL-12, 2019).



Fotoğraf 7. Eski Şehir (URL-12, 2019)

3.1.1.8. Haydar Aliyev Kültür Merkezi

2013 yılında Azerbaycan’ın Bakü şehrinde hizmete giren Haydar Aliyev Kültür Merkezi, 100 bin m² alana sahip olup başkentte kültür merkezi binası olarak hizmet vermektedir. Bu yapı içerisinde konser ve konferans salonları, kütüphane, müze ve sanat galerileri yer almaktadır. Yapı mimari olarak Azerbaycan mitolojisinde yer alan Hazar Denizi’nin yükselişini yansıtmaktadır (URL-13, 2019).



Fotoğraf 8. Haydar Aliyev Kültür Merkezi (URL-13, 2019)

3.1.1.9. Kız Kulesi

Başkent Bakü'de yer alan Kız Kulesi Őhrin gizemli mimarlık yapıları arasında gösterilmektedir. 1964 yılında müze olarak faaliyete giren kule, 2000 yılında UNESCO'nun Dünya Mirası listesine alınmıştır (URL-14, 2019).



Fotoğraf 9. Kız Kulesi (URL-14, 2019)

3.1.2. Kazakistan Cumhuriyeti

Kazakistan tarihi, coğrafi konumu ve yüzölçümü büyüklüğü nedeniyle dünyada eşsiz bir bölgedir. Kazakistan, eko turizmden kongre turizmine kadar hemen hemen her tür turizm alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Arkeolojik, tarih ve mimari eserlerinin sayısına bakıldığında Kazakistan gerçek bir “açık hava müzesi”dir. Kazakistan doğal güzellikleri bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Kazakistan’da turistik çekim kaynakları, turizm gelişmesinde önemli olan doğal alanlar, akarsular, ormanlar, kaplıcalar, şifalı sular, tarihi eserler ve anıtlardan oluşmaktadır. Ülke hemen hemen tüm turizm türlerini geliştirmek için yeterli potansiyele sahiptir. Kazakistan topraklarından geçen İpek Yolu güzergahı bu bölgede tarihi, dini, kültürel turizmi geliştirmek için büyük bir turistik potansiyele sahiptir (Abishov & Ünlüönen, 2016).

Kazakistan’ın geniş topraklarında daha dokunulmamış ve değerlendirilmeyi bekleyen doğal çekiciliğe sahip ve eko turizm açısından elverişli birçok yer vardır. Onlardan en önemlileri milli parklar ve tabiat koruma alanlarıdır. Ülkede çok sayıda milli park, 100’den fazla turistik sağlık merkezi ve 9 binden fazla tarihi ve arkeolojik anıt bulunmaktadır. Kazakistan’da turizm altyapısı ve arzı, kongre turizmi, macera turları, spor turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi şeklinde biçimlenmiştir (Akarcalı, 2016, s. 28). Kazakistan’ı 2018 yılında yaklaşık olarak 8 milyon 200 bin kişi ziyaret etmiştir (Kazakistan Milli İstatistik Komitesi, 2019).

3.1.2.1. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi

Hoca Ahmed Yesevi Türbesi, Güney Kazakistan’da Türkistan şehrinde bulunmaktadır. Büyük Timur İmparatorluğu dönemine ait yapı 1389 yılında Timur tarafından yaptırılmıştır (URL-15, 2019).



Fotoğraf 10. Hoca Ahmed Yesevi Türbesi (URL-15, 2019)

3.1.2.2. Bayterek Kulesi

Bayterek Kulesi, başkent Nursultan'da bulunan bir anıt ve gözlem kulesidir. Yerli ve yabancı ziyaretçiler için popüler bir turistik çekim merkezi olan kule, Nursultan'ın bir simgesi haline gelmiştir. 105 metre yüksekliğe sahip olan kulenin gözlem noktası 97. Metresinde bulunmaktadır. Kule, efsanevi bir hayat ağacı ve Samruk adlı mutluluk kuşu hakkındaki halk hikâyesini simgelemektedir (URL-16, 2019).



Fotoğraf 11. Bayterek Kulesi (URL-16, 2019)

3.1.2.3. *Bariş ve Uzlaşma Sarayı*

Başkent Nursultan’da yer alan Bariş ve Uzlaşma Sarayı piramit şekilde tasarlanmış ve bir etkinlik mekânı olarak hizmet vermektedir. Dünya ve Geleneksel Dinlerin Liderleri Kongresi’ne ev sahipliği yapması amacıyla özel olarak inşa edilmiştir. İslam, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm, Hinduizm, Taoizm ve diğer inançların uyumunu içerir. Ayrıca 1,300 kişilik bir opera binası, ulusal bir kültür müzesi, yeni bir medeniyet üniversitesi, bir kütüphane ve Kazakistan’ın etnik ve coğrafi grupları için bir araştırma merkezine ev sahipliği yapmaktadır (URL-17, 2019).



Fotoğraf 12. Bariş ve Uzlaşma Sarayı (URL-17, 2019)

3.1.2.4. *Astana Operası*

Astana Operası, Kazakistan’ın ilk Cumhurbaşkanı olan Nursultan Nazarbayev’in bildirisi ile eski adıyla Astana şehrinde inşa edilmiş bir opera evidir (URL-18, 2019).



Fotoğraf 13. Astana Operası (URL-18, 2019)

3.1.2.5. Hazret Sultan Cami

Başkent Astana’da yer alan Hazret Sultan Cami, Kazakistan ve Orta Asya’nın en büyük camisi olarak bilinmektedir. 2012 yılında tamamlanan cami adını Hazret Sultan olarak bilinen Türk mutasavvıf ve şair Hoca Ahmed Yesevi’den almıştır (URL-19, 2019).



Fotoğraf 14. Hazret Sultan Cami (URL-19, 2019)

3.1.2.6. Kazak Eli Anıtı

Kazak Eli, birçok tarihçi ve yazar tarafından Kazakistan’ın birlik ve beraberliğini temsil eden bir anıt olarak görülmektedir. Yüksekliği 92 metre olan anıtın tepesinde bir kartal heykeli bulunmaktadır (URL-20, 2019).



Fotoğraf 15. Kazak Eli Anıtı (URL-20, 2019)

3.1.2.7. Nur Astana Cami

Nur Astana Cami, Kazakistan'ın başkenti Nursultan'da bulunan bir camidir. Orta Asya'nın üçüncü büyük camisidir (URL-21, 2019).



Fotoğraf 16. Nur Astana Cami (URL-21, 2019)

3.1.2.8. Şımbulak

Şımbulak, Almatı yakınlarındaki bir kayak merkezidir. Orta Asya'daki en büyük kayak merkezidir. Zailisky Alatau Sıradağları'ndaki Medeu Vadisi'nin üst kısmında, deniz seviyesinden 2.200 metre yükseklikte yer almaktadır (URL-22, 2019).



Fotoğraf 17. Şımbulak (URL-22, 2019)

3.1.2.9. Medeo

Medeo, açık hava kayak pistidir. Almatı'nın güneydoğu yamacındaki bir dağlık vadide bulunmaktadır. Medeo, deniz seviyesinden 1.691 metre yüksekte olup, dünyanın en yüksek buz pateni pistidir. Dağdaki vadi adını son yy.'da burada yaşayan ve bu bölgede kendi yerleşim yerini kuran bir gezgin olan Medeo'dan almıştır (URL-23, 2019).



Fotoğraf 18. Medeo (URL-23, 2019)

3.1.2.10. Kök-Töbe

Kök-Töbe Dağı, Almatı şehrinin en yüksek noktasıdır. Ayrıca dağın tepesindeki popüler bir eğlence alanının da adıdır. Dağın yüksekliği, deniz seviyesinin üstünde 1.100 metredir. Kök-Töbe, şehrin temel simgelerinden yer olup, Almatı'yı ziyaret eden turistler arasında çok popüler bir yerdir. Ayrıca dağın dibinde 372 metre yüksekliğindeki TV Kulesi vardır. Kule, şehrin birçok noktasından görülebilir (URL-24, 2019).



Fotoğraf 19. Kók-Töbe (URL-24, 2019)

3.1.2.11. Nursultan

Nursultan, Kazakistan'ın başkentidir. Eski adıyla Astana şehri ülkenin en büyük ikinci şehridir. Nursultan, ülkenin kuzeyinde yer alıp Akmola Eyaleti'ne bağlıdır. Şehir İşim Nehri'nin kıyısında yer almaktadır. 1998 yılında Kazakistan'ın başkenti ilan edilen şehir ülkenin güney kısmına nüfus yığılması olmaması adına Almatı şehrinden bu bölgeye taşınmıştır. 1 Aralık 2017 tarihli nüfus sayımına göre şehir nüfusu 1 029 556 kişidir (URL-25, 2019).



Fotoğraf 20. Nursultan (URL-25, 2019)

3.1.3. Kırgızistan Cumhuriyeti

Kırgızistan, turizm alanında kültürel ve doğal mirasın birbiriyle uyumunu yansıtan bir yerdir. Turizm, Kırgızistan için önemli bir sektör olup ülkede dağcılık, sağlık turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi ve diğer turizm çeşitleri görülmektedir. Kırgızistan'ın başlıca turizm türleri kayak turizmi, eko turizm, binicilik turizmi, dağcılık, trekking, rafting, tatil ve eğlence turizmidir (Yeşiltaş, 2009).

Kırgızistan'ın el değmemiş doğası özgün kültürel özellikleri halen korunuyor olması ülkeyi çekici yapan faktörler arasındadır. Kırgızistan topraklarının yaklaşık %90'ından fazlası deniz seviyesinden 1000 metre yükseklikte olduğu için dağcılık turizmi ülkede gelişmiştir. Ülkenin %95'i dağlarla kaplı ve dünyanın en yüksek zirvelerinden bazıları Kırgızistan'da bulunmaktadır. Ülke karla kaplı dağları ile kış turizmi için büyük bir potansiyele sahip olup dağcılık turizmi alanında dünya üzerinde önde gelen ülkelerden biridir. Kırgızistan'da büyük ve küçük göller olmak üzere toplamda yaklaşık 2000 göl bulunmaktadır. Ülkenin en önemli gölü Issık Göl olmak üzere ülkenin önde gelen turizm merkezlerinden birisidir. Bunun yanı sıra termal kaynaklara sahip Kırgızistan, sağlık turizmi açısından da önde gelmektedir Issık Göl çevresinde bulunan mineralli su ve çamur kaynakları bölgede sağlık tesislerinin kurulmasında etken olmuştur. Bir diğer yandan ülkede bulunan sayıca çok fazla olan akarsular sayesinde ülkede rafting gelişmiştir bunun yanı sıra Kırgızistan atlı sporlar ve binicilik alanında gelişme kaydetmiştir (Şenol, Tokmak, & Gnira, 2016). Kırgızistan'ı 2018 yılında 1 milyon 400 bin yabancı turist ziyaret etti (Kırgızistan İstatistik Komitesi, 2019).

3.1.3.1. Ala Too Merkezi Meydanı

Ala Too Merkezi Meydanı Bişkek'in tam göbeğinde yer almaktadır. Ala Too Merkezi Meydanı şehir halkının en gözde yerlerindendir. Meydanın mimari kompleksinin inşası tam olarak 1970 yıllarında bitmiştir. Şehirde düzenlenen tüm üst seviye kutlamalar, konserler ve mitingler burada gerçekleştirilmektedir. Meydanın tam ortasında 45 metre yüksekliğindeki Kırgızistan bayrak direği yer almaktadır. Mekânın etrafını Tarih Müzesi, Meşe Parkı, Halkların Dostluğu Anıtı, Açık Hava Heykel Müzesi ve diğer birçok kültürel ve dinlenme mekanları sarmaktadır (URL-26, 2019).



Fotoğraf 21. Ala Too Merkezi Meydanı (URL-26, 2019)

3.1.3.2. Kırgız Ata Milli Parkı

Kırgız Ata Milli Parkı, Oş şehrinde Alay sıradağının kuzey yamacında yer almaktadır. Pamir-Alay dağ sistemine ait karakteristik flora ve faunayı korumak için kurulmuştur. Ardıç ormanlarıyla ünlene parkta tarihi ve kültürel anıtlar, eski şehirler ve kabirler yer almaktadır (URL-27, 2019).



Fotoğraf 22. Kırgız Ata Milli Parkı (URL-27, 2019)

3.1.3.3. Süleyman Dağı

Oş şehrinin merkezinde yükselen Süleyman Dağı UNESCO Dünya Mirası listesinde yer almaktadır. Tarihi kaynaklarda ve el yazmalarda 336 nebinin Süleyman Dağını

ziyaret ettiği belirtilmiştir. Süleyman Dağı eski devirlerden beri mukaddes mekn olarak kabul edilmiştir (URL-28, 2019).



Fotoğraf 23. Süleyman Dağı (URL-28, 2019)

3.1.3.4. Ay Gl

Ay Gl, Türkistan sırtının kuzey yamacında yaklaşık 3000 metre yükseklikte yer almaktadır. 0.82 km² yüzölçümüne sahip gl, kayalarla çevrili olduğu için kıyısına ulaşmak zorlu bir hal almaktadır (URL-29, 2019).



Fotoğraf 24. Ay Gl (URL-29, 2019)

3.1.3.5. Sarkent Milli Tabiat Parkı

Sarkent Milli Tabiat Parkı Batken ili Leylek ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Biyolojik çeşitliliği koruma amacıyla kurulmuştur. Sarkent Parkı beş gölü ve ardıc ormanlarıyla ünlüdür (URL-30, 2019).



Fotoğraf 25. Sarkent Milli Tabiat Parkı (URL-30, 2019)

3.1.3.6. Burana Kulesi

Burana Kulesi, Kırgızistan'ın Tokmok şehri yakınlarındaki Karahanlı'ların başşehri olan Balasagun'daki bir kuledir. İpek Yolu üzerinde bulunan Burana Kulesi, Karahanlılar döneminde hem minare hem de gözetleme kulesi olarak işlev görmüştür. 9. yy. sonlarında inşa edildiğinde yüksekliği 45 metre olan kule, 15. yy.'daki depremde 25 metreye düşmüştür (URL-31, 2019).



Fotoğraf 26. Burana Kulesi (URL-31, 2019)

3.1.3.7. Ala Arça Milli Parkı

Ala-Arça Milli Parkı, başkent Bişkek'in 41 km güneyinde yer alan yüksek dağlık bir ulusal parktır. Kırgız Ala Too dağlarının yüksekliği 1500 ile 4895 metre arasında değişmektedir. Parkın içinden aynı zamanda Ala-Arça Nehri akmaktadır. Nehrin kıyısında piknik alanları, doğa yürüyüşü patikaları ve dağcılık kampı ile Ala Arça Parkı, yılın her mevsiminde dinlenmek için tercih edilen bir yerdir (URL-33, 2019).



Fotoğraf 27. Ala Arça Milli Parkı (URL-33, 2019)

3.1.3.8. Isık Ata Vadisi

Bişkek'ten 77 km uzaklıkta yer alan Isık Ata Vadisi, termal ve maden suyu kaynakları ile ünlüdür. 50'den fazla termal ve mineralli su kaynağı mevcuttur. Ve ek olarak kaplıca tesisi olarak hizmet vermektedir. Tesis sınırları içerisinde 8 yy.'dan kalma koca bir kayalığın üzerinde Şifacı Buddha'nın resmini ve Tibet yazıları yer almaktadır. Yüksek yamaçlar ve kayalı dağlarla kuşatılmış vadi çayırlar, akarsular ve çağlayanlarla bezenmiştir (URL-34, 2019).



Fotoğraf 28. Isık Ata Vadisi (URL-34, 2019)

3.1.3.9. K l T r Gölü

Bişkek'ten yaklaşık 90 km mesafede bulunan K l T r Vadisi Kegeti Vadisinin ayrı bir büyük koludur. Vadinin cazibesini turkuaz rengi sağlamaktadır (URL-35, 2019).



Fotoğraf 29. K l T r Gölü (URL-35, 2019)

3.1.3.10. Konorçok Kanyonu

Konorçok Kanyonu adı verilen kırmızı kumtaşından kayalık sütunlar Bişkek'ten 125 km uzaklıkta, Ala-Too'nun doğusunda yer almaktadır. Bazı kanyonların yüksekliği 300 metreye kadar ulaşabilmektedir (URL-36, 2019).



Fotoğraf 30. Konorçok Kanyonu (URL-36, 2019)

3.1.3.11. Kutsal Üçlü Ortodoks Kilisesi

Kutsal Üçlü Ortodoks Kilisesi Karakol kentinin merkezinde bulunmaktadır. Dört sütün üzerinde kurulan binanın duvarları işlemlerle süslenmiştir, üstünde çan kulesi ve altın kaplı kubbe yükselmektedir. Kilisede Tikvin, Tanrı-Doğuran, Meryem Ana ikonası muhafaza edilmektedir (URL-37, 2019).



Fotoğraf 31. Kutsal Üçlü Ortodoks Kilisesi (URL-37, 2019)

3.1.3.12. Ala Göl

Ala Göl, Terskey Ala Too sıradağında kayalı sırtların arasında gizlenmiştir. 3532 m yüksekte yer alan bu buzul gölünün yüzölçümü 1.5 km² küçük iken, derinliği 70 m geçmektedir. Ala Göl, hava durumuna göre renk değiştirmektedir (URL-38, 2019).



Fotoğraf 32. Ala Göl (URL-38, 2019)

3.1.3.13. Issık Göl

Kuzeyde Küngöy Ala Too ve güneyde Terskey Alo Too sırtlarının kucağında yatan Issık Göl, kışın donmadığı için “sıcak göl” anlamı yaygın olmakla birlikte “ıssık” veya “ıdık” kelimesi ile adlandırılmaktadır. Issık Göl dünyanın en büyük ve en derin gölleri arasındadır. Coğrafi şartlar itibarıyla Issık Göl’ün çevresi, sağlık tesislerinin faaliyet gösterdiği bir tatil beldesidir (URL-39, 2019).



Fotoğraf 33. Issık Göl (URL-39, 2019)

3.1.3.14. Taş Rabat

Taş Rabat, Narın şehrinin en güzel vadisi olarak anılan Kara Koyun 15.yy'a ait İpek Yolu güzergâhında bulunan bir kervansaraydır. Çöken kubbesi 1980'de restore edilmiştir. Kervansarayın etrafında bölgeye gelen misafirlerin konaklayacakları çok sayıda çadır bulunmaktadır (URL-40, 2019).



Fotoğraf 34. Taş Rabat (URL-40, 2019)

3.1.3.15. Sarı Çelek Gölü

Ülkedeki en önemli ziyaret merkezlerinden biri olan Sarı Çelek, Celal-Abad ili sınırları içerisinde Çatkal Dağları eteklerindedir. Milli Park olarak koruma altında olan Sarı Çelek ülkenin en yeşil doğasına da sahiptir ve sınırları içerisinde çok sayıda göl yer almaktadır. Bölge koruma altında olması nedeniyle çevresinde ahşap yapıları çadırlardan başka yapılaşmaya izin verilmemektedir. Bölge çevresindeki zengin bitki örtüsü çeşitli türde hayvanın yaşaması için uygun bir ortam yaratmaktadır (URL-41, 2019).



Fotoğraf 35. Sarı Çelek Gölü (URL-41, 2019)

3.1.4. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, coğrafi konumu ve Akdeniz iklimi sayesinde önemli bir turizm merkezidir. Akdeniz ikliminin sağladığı yaşam kültürü ülkeye duyulan ilgiyi artırmaktadır. KKTC'nin turist ağırlama potansiyeli günden güne artmakla beraber 5 yıldızlı lüks otelleri ve tatil köyleriyle birlikte golf turizmi, kumar turizmi, doğa ve deniz turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, inanç turizmi gibi birçok alanda turizm çeşitliliği sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sağlık turizmi, yat turizmi, eko turizm ve kongre turizmi gibi diğer alanlarda da turizm potansiyeli taşımaktadır (Şafaklı, 2012).

Turizm, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ekonomik gelişimi için öncelikli sektörlerin başında gelmektedir. Uzun yıllar boyunca turizm endüstrisi Kıbrıs adasının Kuzey bölümünün tanınmamasından etkilenmiştir. 1980'lerden bu yana KKTC için hedef turizm sektörünü iyileştirmek olmuştur (Boyarkina, 2014).

KKTC 2018 yılında toplamda 1 milyon 759 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2019).

3.1.4.1. Girne Kalesi

KKTC'nin Girne şehrinde yer alan Girne Kalesi, 7. yy.'da Arap seferlerine karşı şehrin korunması amacıyla Bizanslılar tarafından yapılmıştır (URL-42, 2019).



Fotoğraf 36. Girne Kalesi (URL-42, 2019)

3.1.4.2. Bellapais Manastırı

Bellepais Manastırı, Girne şehrinin Beylerbeyi köyünde yer alan tarihi bir manastırdır. 12. yy.'da Roma döneminde inşa edilen doğudaki gotik mimari yapı örneklerindendir. Girne şehir merkezine 10 dakika uzaklıkta Girne Dağlarının eteklerinde yer almaktadır (URL-43, 2019).



Fotoğraf 37. Bellapais Manastırı (URL-43, 2019)

3.1.4.3. Girne Marina

Girne şehrinde yer alan Girne Marina, at nalı şeklinde bir girintiye sahip olup çevresindeki restoran ve barlar sayesinde tabloyu andıran bir görünüm sunmaktadır. Girne Marina girişinde yer alan Lusignan devrine ait kalenin varlığı marinanın zenginliğini artırmaktadır (URL-44, 2019).



Fotoğraf 38. Girne Marina (URL-44, 2019)

3.1.4.4. Saint Hilarion Kalesi

Saint Hilarion Kalesi, Beşparmak dağları üzerine kurulmuş 3 kaleden en batıda olanıdır. Ada halkını olası Arap saldırılarına karşı korumak amacıyla inşa edilmiştir. Deniz seviyesinden 700 metre yükseklikte olan kale, sarp iki tepe üzerine kurulmuştur. Kale, günümüzdeki adını Araplar tarafından fethedildikten sonra Kıbrıs'a göç eden ve hayatının son zamanlarını burada ibadetle geçiren bir keşişten almıştır. Bizans döneminde onarımdan geçen kale, 1489 yılından Venediklilerin saldırı sonucu ele geçirilmiş ve boşaltılmıştır (URL-45, 2019).



Fotoğraf 39. Saint Hilarion Kalesi (URL-45, 2019)

3.1.4.5. Othello Kulesi

Othello Kulesi, Kıbrıs'ın adanın zengin kültürel mirasının hikayesini anlatan tarihi yerlerden biridir. Othello Kulesi, 14. yy.'da düşmanlar tarafından olası bir saldırıya karşı korunmak amacıyla inşa edilmiştir (URL-46, 2019).



Fotoğraf 40. Othello Kulesi (URL-46, 2019)

3.1.4.6. St. Barnabas Arkeoloji ve İkon Müzesi

Salamis'te doğmuş, Yahudi bir ailenin çocuğu olan St. Barnabas eğitimini Kudüs'te tamamladıktan sonra dini faaliyetler için Kıbrıs'a geri dönüş yapmış ve dini

faaliyetlerinden dolayı öldürülmüştür. Bunun sonucunda dönemin İmparatoru Zeno tarafından manastır yapılmıştır (URL-47, 2019).



Fotoğraf 41. St. Barnabas Arkeoloji ve İkon Müzesi (URL-47, 2019)

3.1.4.7. Mağusa Kale İçi

Gazimağusa Eski Kenti, büyük bir açık hava müzesi olarak adlandırılacak kadar geçmişe sahiptir. Birkaç ülke bu şehri yüzyıllar boyunca yönetmiş ve şehirdeki bina ve mimarilerde izlerini bırakmışlardır (URL-48, 2019).



Fotoğraf 42. Mağusa Kale İçi (URL-48, 2019)

3.1.4.8. Büyük Han

Kıbrıs'ın büyük hanları arasında yer alan Büyük Han, Lefkoşa şehrinde yer almaktadır. Adadaki en gelişmiş mimarili eserlerin arasında yer alan han, Kıbrıs'ta Osmanlı döneminden günümüze kalan iki handan biri olması nedeni ile kültür tarihi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Han, Lefkoşa şehrinin geleneksel ticaret merkezlerinden biri olan ve eskiden “Buğday Pazarı” olarak anılan Asmaaltı Meydanı'nın güneybatısında yer almaktadır. Büyük Han, günümüzde içerisinde birçok çeşitli dükkân ve el sanatları merkezi olarak faaliyet gösteren bir sergi şeklinde ziyarete açıktır (URL-49, 2019).



Fotoğraf 43. Büyük Han (URL-49, 2019)

3.1.5. Özbekistan Cumhuriyeti

Özbekistan, turizm alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Özbekistan farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Eski tarihlerden kalan birçok yapı ile bir açık hava müzesidir. Doğu ve Batı medeniyetlerini birbirine bağlayan İpek Yolu üzerinde yer alan ana ticaret noktalarından biri olan Özbekistan günümüzde müzeleri, bölgede yaşayan Orta Asya halklarının eşsiz tarihi, kültürel ve manevi yaşamının kanıtı olan 2 milyondan fazla tarihi eseri bulundurmaktadır. Özbekistan içerisinde birçok antik kenti bulundurmaktadır. 2500 yıldan fazla bir tarihe sahip ve insan uygarlığının merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özbekistan gelişen turizm sektörüyle son derece ilgilenmektedir. Orta Asya'nın kalbinde yer alan Özbekistan'da UNESCO

Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Buhara, Hive, Semerkant gibi tarihi merkezler dahil olmak üzere çok fazla turistik destinasyon vardır. Ülke, zengin kültürel ve tarihi mirası, misafirperverliği ve doğal güzelliği ile seyahat ve turizm alanında konumlanmaktadır. Özbekistan, tarihi, arkeolojik, mimari ve doğal hazineleriyle turistleri kendine çekmektedir. Özbekistan bağımsızlığından bu yana ağırlıklı olarak kültür turizmi kapsamında ziyaretçilerini kendine çekmektedir. Semerkant, Buhara ve Hive şehirleri bu duruma örnek şehirlerdendir. Özbekistan'da tarihin izlerini görebileceğiniz 4000'den fazla tarihi ve kültürel eser bulunmaktadır. Özbekistan, dünya genelinde en fazla tarihi esere sahip olan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra turistler Karakum ve Kızilkum sahrasında dağ yürüyüşü, at üzerinde geziler, karla örtülü Tanrı Dağları'nın batısında kayak yapabilmektedirler. Özbekistan turizm alanında en yeni ve en hızlı gelişen ülkelerden biridir. Zengin tarihi, farklı doğa manzaraları ve çeşitli yemek kültürü için ülkeyi ziyaret etmek isteyen turist sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Özbekistan'ı 2018 yılında 6 milyon 433 bin ziyaretçi ziyaret etmiştir (Özbekistan İstatistik Komitesi, 2019).

3.1.5.1. Emir Timur Heykeli

Büyük komutan Emir Timur anısına yaptırılan ve aynı adı taşıyan meydanda Emir Timur'un heykeli yer almakta, Timuriler müzesinde ise dönemle ilgili eserler sergilenmektedir (URL-50, 2019).



Fotoğraf 44. Emir Timur Heykeli (URL-50, 2019)

3.1.5.2. Taşkent Metrosu

Orta Asya'da ilk olması bakımından dikkat çeken Taşkent Metrosu 1977 yılında hizmete girmiştir. 47 kilometre uzunluğundaki metro güzergahındaki istasyonlar birer sanat galerisi tarzındadır. Metro istasyonları farklı mimarisi ve güzellikleri ile görülmesi gereken mekânların başında yer almaktadır (URL-51, 2019).



Fotoğraf 45. Taşkent Metrosu (URL-51, 2019)

3.1.5.3. Kukaldaş Medresesi

16. yy.'da medrese olarak yapılan ve 18. yy.'da kervansaray olarak kullanılan yapının büyük taç kapısı ve cephesini süsleyen sırlı, muhteşem desenli seramikleri yapıldıkları günün güzelliklerini günümüze taşımaktadır (URL-52, 2019).



Fotoğraf 46. Kukaldaş Medresesi (URL-52, 2019)

3.1.5.4. Registan Meydanı

Registan Meydanı, Özbekistan'ın Semerkant şehrinde yer alan Orta Asya Türk mimarisinin eşsiz örneklerinden biridir. 15. yy.'da Emir Timurlenk'in torunu Uluğ Bey tarafından yaptırılan meydan üç ayrı medreseyi bir arada bulundurmaktadır (URL-53, 2019).



Fotoğraf 47. Registan Meydanı (URL-53, 2019)

3.1.5.5. Emir Timur Türbesi

Timur'un veliaht tayin ettiği torunu Muhammed Sultan Mirza tarafından 1399 yılında başlatılan yapının inşası, Muhammed Sultan Mirza'nın ölümünün ardından Timur tarafından 1404 yılında devam ettirilmiş ve 1405 yılının ocak ayında tamamlanmıştır. Tamamlandıktan kısa bir süre sonra 18 Şubat 1405'te ölen Timur bu yapıya defnedilmiştir. Bu tarihten sonra külliye Gur-i Emir adıyla anılmıştır (URL-54, 2019).



Fotoğraf 48. Emir Timur Türbesi (URL-54, 2019)

3.1.5.6. Kızılkum Çölü

Kazakistan ve Özbekistan sınırları içerisinde yer alan Kızılkum Çölü, Buhara şehrinin batısında yer almaktadır. 298 000 km² yüzölçümüne sahip olan çöl dünyanın en büyük alana sahip 11. çölüdür (URL-55, 2019).



Fotoğraf 49. Kızılkum Çölü (URL-55, 2019)

3.1.5.7. Kalyan Cami

Özbekistan'ın Buhara şehrinde yer alan Kalyan Cami Poi Kalyan meydanında yer almaktadır. Cuma Cami de denilen ilk cami Batı Karahanlı Hükümdarı Arslan Han tarafından 1121 yılında yaptırılmıştır. Moğol istilâsı sırasında Cengiz Han şehri ve

hisarı görmek üzere içeri girdiğinde caminin sultanın sarayı olup olmadığını sorması binanın görkemini anlatması bakımından dikkat çekmektedir (URL-56, 2019).



Fotoğraf 50. Kalyan Cami (URL-56, 2019)

3.1.5.8. Mir Arap Medresesi

Mir Arap Medresesi 16. yy.'da geleneksel medrese mimarisi tarzında inşa edilmiştir. Eğitimini günümüzde de sürdüren bir eğitim kurumudur (URL-57, 2019).



Fotoğraf 51. Mir Arap Medresesi (URL-57, 2019)

3.1.5.9. Kalta Minor

Kalta Minor, Içhan Kala'nın batı girişinin yanında bulunan tamamlanamamış bir minaredir. 1851 yılında Hive hükümdarı Muhammed Amin Kaan tarafından 70

metreyi aşması planlanan minare, 400 km uzaklığındaki Buhara şehri görülebilecek kadar yüksek yaptırılması amaçlanıyordu. Hükümdarın 1855 yılındaki zamansız ölümü sonrası minare 26 metre uzunluğundayken projeye son verildi ve minare yarıda kaldı. Günümüzde Hive şehrinin simgesi haline gelen Kalta Minor, mavi ve yeşil renkte çiniler ve çeşitli geometrik desenlerle kaplıdır (URL-58, 2019).



Fotoğraf 52. Kalta Minor (URL-58, 2019)

3.1.6. Türkiye Cumhuriyeti

Türkiye, dünyada iki kıtada (Asya ve Avrupa) yer alan tek ülkedir. Türkiye tarih açısından olağanüstü bir zenginliğe sahiptir. Ülke tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, tarih açısından olağanüstü bir zenginliğe sahiptir. Bölgede yaşayan en eski uygarlıklar arasında Hititler, Frigler ve Lidyalılar sayılabilir. Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve ziyaretçilerine sunduğu fırsatlarla dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Ülkede görülen farklı iklim, flora ve fauna ve yer şekilleri ülkenin turizm potansiyelini artırmaktadır. Tüm mevsimlerin özelliklerinin her zaman yaşanabildiği bölgeleri, yeşil ormanları ve alanları, kayak sporunun yapıldığı dağları, dört tarafını çevreleyen denizleri, kumsalları, kaplıcaları ve misafirperverliği ile turizm anlamında dünyanın ayrıcalıklı ülkeleri arasındadır. Türkiye Akdeniz iklimi ve eşsiz doğasıyla güney kısımlarında 6 aya kadar yaz mevsimine olanak tanımaktadır. Türkiye, deniz turizminin yanı sıra; sağlık ve termal turizm, kış, dağ, doğa, yayla, eko, kongre, yat, golf gibi turizm çeşitleri bakımından da oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye, doğa ile iletişim kurmanın bir aracı

olarak eko turizmden sağlık turizmine, sağlık turizminden kongre turizmine kadar çeşitli alternatifler ve hizmetler sunmaktadır. Bunun yanı sıra; gençlik, sağlık, golf, gastronomi gibi turizm türleri giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda, kültür turizmi, spa ve sağlık turizmi alanlarında popüler bir destinasyon haline gelmiştir.

Dünyanın nfusa en yüksek şehirleri arasında yer alan ve Türkiye'nin en kalabalık ve en fazla ziyaretçi alan şhiri İştanbul, Asya ile Avrupa'yı bağlayan kıtalararası bir şhirdir. Türkiye, Dünya Turizm rgt'nün son açıkladığı verilere göre ziyaretçi sayısında dünyanın altıncı ülkesidir (UNWTO, 2019). lke, son resmi verilere göre 2018 yılında 39 milyon 488 bin ziyaretçi almıştır. (TUİK, 2019) Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde 16'sı kültürel, 2'si karma olmak üzere 18 miras alanı bulunmaktadır. Bu bölümde, Türkiye'de en çok ziyaret edilen turistik çekim kaynaklarına yer verilmiştir.

3.1.6.1. Fethiye

Fethiye, Muğla iline bağlı Türkiye'nin gözde tatil merkezleri arasındadır. Yeşille çevrili doğa yapısı, masmavi denizi ile Işıklar lkesi olarak bilinen Likya, tarihi sit alanı Faralya, tarihi Roma kalıntıları, seksenden fazla kelebek çeşidinin bulunduğu Kelebekler Vadisi, günümüze kadar doğallığını koruyan Saklıkent ve muhteşem denizi ile ldeniz ile doğal bir çekiciliğe sahiptir (URL-59, 2019).



Fotoğraf 53. Fethiye (URL-59, 2019)

3.1.6.2. Kuşadası

Kuşadası Ege Sahili'nde yer alıp Türkiye'nin en popüler turistik yerlerinden biridir. Berrak denizi, bol oksijenli doğası, limanı ve antik kentlere yakınlığıyla bilinen Kuşadası, en eski turizm merkezlerinden biri olmuştur. Plajları, güneşi, serin esintili havası, meşhur Ege yemekleri, restoranları ve beş yıldızlı otelleriyle popülerliğini sürdürmektedir. Trekking ve tüplü dalış gibi birçok açık hava etkinliğinin yanı sıra, eğlence tesisleri ile Kuşadası, tüm beklentileri karşılama yönünde eğilimli bir tatil beldesidir (URL-136, 2020).



Fotoğraf 54. Kuşadası (URL-136, 2020)

3.1.6.3. Bodrum

Bodrum, tarihi mimarisi, güneşli havası, çeşitli plajları, balıkçı kulüplerine yakınlığı ve gece kulüpleriyle cazip bir tatil beldesidir. Mağazalarla sıralı sokakları, restoranları, diskoları, her yaş ve zevke uygun kafeleri, beyaz boyalı evleri ile ilçe dört mevsim boyunca canlılığını korumaktadır (URL-137, 2019).



Fotoğraf 55. Bodrum (URL-137, 2020)

3.1.6.4. *Marmaris*

Marmaris hem yerli turistler hem de yabancı ziyaretçiler için çok popüler bir yaz beldesi olup yıllar boyunca oldukça gelişmiştir. Şehirde kıyılardaki adaları ve koyları ziyaret etmek için limanlarında tekneler mevcuttur. Günümüzde müze olan eski bir kale, limanın etrafındaki bölgeye bakmakta ve şehir manzarasını yansıtmaktadır. Aynı zamanda Marmaris Körfezi, büyük ve modern marinalara sahip olup lüks yatlara hizmet vermektedir (URL-137, 2019).



Fotoğraf 56. Marmaris (URL-137, 2020)

3.1.6.5. *Çeşme*

Çeşme, özellikle yakındaki İzmir sakinleri için çok popüler bir yazlık beldedir. Şehir, 16. yy.'dan kalma bir kale ve antik bir kervansaray gibi tarihi yerleri içinde bulundurmaktadır. Şehir, beyaz kumlu plajları, deniz ürünleri, Türk spesiyaliteleri sunan zarif evler, birkaç büyük otel ve bir dizi restoranıyla hizmet sunmaktadır. Şehirdeki otellerin çoğu şehir merkezi dışındaki plajlarda yer almaktadır (URL-138, 2019).



Fotoğraf 57. Çeşme (URL-138, 2019)

3.1.6.6. Efes Antik Kenti

İzmir'in Selçuk ilçesinde yer alan Efes Antik Kenti'nin kuruluşu M.Ö. 6000 yıllarına kadar indiği bilinmektedir. Son yıllarda yapılmış olan araştırmalarda ve kazılarda Efes Antik Kenti çevresinde höyükler ve kalenin bulunduğu Ayasuluk Tepesi'nde Tunç Çağları ve Hititlere ait yerleşimler saptanmıştır. Hititler döneminde adı Apasas olan Efes Antik Kenti, M.Ö. 1050 yıllarında Yunanistan'dan gelen göçmenlerin de yaşamaya başladığı liman kenti olan Efes, Büyük İskender'in generallerinden olan Lysimakhos tarafından M.Ö. 300 yıllarında kurulmuştur. Efes Antik Kenti, Helenistik ve Roma dönemlerinde görkemli zamanlar yaşamış Asya'nın başkenti ve en büyük liman kenti olarak 200 000 nüfusa sahip olduğu düşünülmektedir. Bizans döneminde tekrar yer değiştiren Efes, ilk kez kurulduğu Selçuk şehrine geri gelmiştir (URL-60, 2019).



Fotoğraf 58. Efes Antik Kenti (URL-60, 2019)

3.1.6.7. Nemrut Dağı

Nemrut Dağı, Adıyaman ilinin Kahta ilçesinde yer almaktadır. Yüksekliği on metreyi bulan heykelleri, metrelerce uzunluktaki kitabeleriyle Kommagene Krallığı'nın kutsal alanı olarak kabul edilen Nemrut Dağı, 1987 senesinde UNESCO Dünya Miras Listesi'nde kültürel varlık olarak yerini almıştır. Doğu, Batı ve Kuzey şekilde adlandırılmış teraslara sahip olan Nemrut Dağı'nda Doğu ve Batı teraslarında büyük boyutlu heykeller, kabartmalar ve yazıtlar yer almaktadır. Döneme ait tanrıların tasvir

edildiği beş heykel arasında I. Antiochos'un heykeli de yer almaktadır (URL-61, 2019).



Fotoğraf 59. Nemrut Dağı (URL-61, 2019)

3.1.6.8. Pamukkale

Traverten, çok yönlü bir yapıya sahip olup bazı nedenlerden dolayı ortama bağlı olarak kimyasal reaksiyon sonucu çökelme ile oluşan bir kayadır. Pamukkale termal kaynağını meydana getiren jeolojik olaylar bölgeyi geniş bir şekilde etkilemiştir. Bölgede sıcaklıkları 35-100 derece arasında değişen 17 sıcak su alanı bulunmaktadır. Pamukkale'deki bu kaynak antik dönemlerden bu yana aktif olarak kullanılmaktadır (URL-62, 2019).



Fotoğraf 60. Pamukkale (URL-62, 2019)

3.1.6.9. Safranbolu

Safranbolu'nun geniş bir tarihe sahip olması ve çeşitli uygarlıkların buradaki etkisi nedeniyle adı sıklıkla değişmiştir. Şehir geçmiş zamanlarda farklı isimlerle de anılmıştır. Şehir geleneksel evleri ve yerli halkın geleneksel yaşamı sayesinde dünya çapında bir üne kavuşmuştur. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan şehrin tarihi 18. yy.'a kadar uzanmaktadır (URL-63, 2019).



Fotoğraf 61. Safranbolu (URL-63, 2019)

3.1.6.10. Anıtkabir

Anıtkabir, Türkiye'nin başkenti Ankara'da bulunan Türk milletinin önderi ve Türkiye'nin ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarıdır. Ayrıca 1973'ten bu yana ikinci Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün kabri de Anıttepe'de yer alan Anıtkabir'de yer almaktadır. Anıtkabir günümüzde Atatürk'e ait eşyalardan ve eserlerden oluşan bir müzeyi de içerisinde kapsamaktadır (URL-64, 2019).



Fotoğraf 62. Anıtkabir (URL-64, 2019)

3.1.6.11. Yedigöller Milli Parkı

Yedigöller Millî Parkı, Bolu ilinin kuzeyinde yer almaktadır. Batı Karadeniz’de oldukça engebeli olan bir yörede yer alan milli park, içerisinde bir heyelan gölünü ve zengin bitki örtüsünün meydana getirdiği zengin bir ekosisteme sahiptir. Milli park içerisinde Büyükgöl, Seringöl, Deringöl, Nazlıgöl, Küçükgöl, İncegöl ve Sazlıgöl olmak üzere 7 adet göl barındırmaktadır. Milli park içerisinde aynı zamanda konaklama ve restoran hizmeti de sunulmaktadır (URL-65, 2019).



Fotoğraf 63. Yedigöller Milli Parkı (URL-65, 2019)

3.1.6.12. Mevlâna Müzesi

Konya’da yer alan Mevlâna Müzesi, geçmişte Mevlana’nın dergâhı olan binada 1926 yılından günümüze faaliyet gösteren bir müzedir. Müze aynı zamanda “Mevlâna Türbesi” olarak da anılmaktadır. Müzede Mevlâna ve mesleviliğe ait eserler ile el yazması kitaplar, levhalar, kandiller ve musiki aletler sergilenmektedir (URL-66, 2019).



Fotoğraf 64. Mevlâna Müzesi (URL-66, 2019)

3.1.6.13. Göbeklitepe

Şanlıurfa'nın yaklaşık 22 km kuzeydoğusunda, Örencik Köyü yakınlarında yer alan Göbeklitepe, dünya üzerindeki bilinen en eski kült yapılar topluluğudur. Yapıların ortak özelliği, T biçimindeki 10-12 dikilitaş yuvarlak bir düzende dizilmiş araları taş duvarla örtülmüştür. Yapının ortasında daha yüksek boyutta iki adet dikilitaş karşılıklı olarak yerleştirilmiştir. Dikilitaşların üzerinde insan, el ve kol, çeşitli hayvan ve soyut semboller, kabartma ve oyma yöntemi ile betimlenmiştir. Dikilitaşlar üzerinden motifler yer yer bir süsleme olmayacak boyutta yoğun olarak kullanılmıştır. Bu durumun, bir öykü, bir anlatım ya da bir mesaj ifade ettiği düşünülmektedir. Bu durum Göbeklitepe'yi eşsiz kılmaktadır. Göbeklitepe UNESCO tarafından 2011'de Dünya Mirası geçici listesine, 2018'de ise kalıcı listeye girmeyi başarmıştır (URL-67, 2019).



Fotoğraf 65. Göbeklitepe (URL-67, 2019)

3.1.6.14. Kapadokya

Kapadokya, Türkiye'nin Nevşehir ilinde bulunmaktadır. 60 milyon yıl önce Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bölgede balon gezintileri oldukça popülerdir (URL-68, 2019).



Fotoğraf 66. Kapadokya (URL-68, 2019)

3.1.6.15. Antalya

Oksijen bakımından zengin havası ve ormanlar arasında gizlenmiş antik kentleri ile Antalya, Türkiye'nin tatil cenneti olarak nitelendirilmektedir. Şehir denize paralel olarak uzanan yeşil bir plato üzerinde yer almaktadır. Mavi denizi, parlak gökyüzü, dağlarının sürekli değişen rengi ve yemyeşil bitki örtüsü ile şehir çok renkli bir görünüme sahiptir. Antalya günümüzde beş yıldızlı otelleri, tatil köyleri ve eğlence tesisleri ile dünyanın en sevilen turizm merkezlerinden biridir (URL-69, 2019).



Fotoğraf 67. Antalya (URL-69, 2019)

3.1.6.16. İstanbul

Bir kolu Asya'ya, diğeri ise Avrupa'ya uzanan İstanbul, dünyada iki kıta üzerine kurulmuş tek şehirdir. İstanbul, 1500 yılı aşkın bir süre Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları olmak üzere üç imparatorluğun başkenti olmuştur. Bunun sonucu olarak şehir birçok tarihi yapıyı ve çeşitli kültürleri içerisinde barındırmaktadır. Şehirde müzeler, kiliseler, büyük camiler, çarşılar ve doğal güzellikteki yerler sayı olarak oldukça fazladır. İstanbul, Türkiye'nin en gelişmiş ve en büyük şehridir. Keşifler bu şehirdeki ilk insan yerleşimlerinin 400 bin yıl öncesine ait olduğunu işaret etmektedir. İstanbul'un tarihi alanları 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir. Şehirde öne çıkan başlıca ziyaret edilebilecek yerler; Sultanahmet Meydanı, Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Galata Kulesi, Dolmabahçe Sarayı, Boğaziçi Köprüsü, Kapalı Çarşı gibi yerlerdir (URL-70, 2019).



Fotoğraf 68. İstanbul (URL-70, 2019)

3.1.7. Türkmenistan Cumhuriyeti

Türkmenistan, turizm endüstrisinde büyük potansiyeli olan bir ülkedir. Tarih turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, safari turizmi, eğlence turizmi gibi alanlar ülkede görülmektedir. Türkmenistan, arkeoloji, manzara, anıt ve halı severler gibi ilgi odağı olan ziyaretçiler için şüphesiz ilgi çekici olacaktır. Tarihi İpek Yolu boyunca Orta Asya'da bir inanç merkezi olan Merv şehri uzun zaman boyunca dünyanın İslami anlamda başkentlerinden biri olmuştur. Türkmenistan'da üç UNESCO Dünya Mirası

Alanı bulunmaktadır. Bunlar; Köhne Ürgenç, Merv, Nisa Antik Kenti'dir. Bu destinasyonların her biri geniş bir kültürel ve bilimsel değere sahiptir ve ülke ziyaretçileri tarafından sevilen bir yer haline gelmiştir. Aynı zamanda bir zamanlar dikkat çekmeyen Aşkabat şehri turistler arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Aşkabat'ın modernleşmesi ve şehirdeki yapıların beyaz mermerden olması şehri farklı bir destinasyon haline getirmiştir. Türkmenistan'daki bir diğer popüler turistik mekanlardan biri de halk arasında "Cehennem Kapısı" olarak bilinen Derveze Çukuru'dur. 1971'de bölgedeki petrol aramaları esnasında kazayla delinen bir yeraltı mağarasıdır. Günümüzde bu çukur halen yanmaya devam etmektedir. Çukur, geceleri en iyi şekilde izlenebildiğinden dolayı ziyaretçiler için popüler bir kamp yeri haline gelmiştir (Türkmenistan Turizm Komitesi, 2017). Türkmenistan, son resmi verilere göre 8 bin 697 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Türkmenistan İstatistik Komitesi, 2012).

3.1.7.1. Cehennem Kapısı

Cehennem Kapısı veya Derveze Çukuru, Türkmenistan'ın Ahal Vilayetindeki Derveze İlçesinde bir doğal gaz kuyusudur. Karakum Çölü'nün ortasında, Derveze kasabasının yakınlarında bulunmaktadır. 1971'de Rus yer bilimi uzmanları doğal gaz araması yaparken tesadüfen buldukları bir kuyudur (URL-71, 2019).



Fotoğraf 69. Cehennem Kapısı (URL-71, 2019)

3.1.7.2. Avaza

Avaza veya resmî adıyla Avaza Milli Turizm Bölgesi, Türkmenistan'ın Balkan ilinde Hazar Denizi'nin kıyısında bulunan bir turizm bölgesidir. Bölge Türkmenbaşı şehrinin 12 km batısında yer almaktadır (URL-72, 2019).



Fotoğraf 70. Avaza (URL-72, 2019)

3.1.7.3. Dehistan

Dehistan, Türkmenistan'ın güney batısındaki çöl alanda bulunmaktadır. Kent, Orta çağda önemli ticaret ve kültür merkezlerinden biri olmuştur. 9. yy.'da yaşamış İran asıllı tarihçi Belazüri kentte yaşayan Türklerin 7. yy'da Araplara karşı mücadelesinden bahsetmektedir (URL-73, 2019).



Fotoğraf 71. Dehistan (URL-73, 2019)

3.1.7.4. Nisa Antik Kenti

UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Nisa Antik Kenti, Aşkabat şehrinin 18 kilometre güneyindeki Bagir köyü sınırlarında bulunmaktadır. Bu arkeolojik kente yapılan kazılarda çok sayıda mezar, tapınak ve yazılı belge ortaya çıkarılmıştır. Kentteki en ünlü arkeolojik yapı ise 14 hektarlık bir alan üzerine kurulu olan Nusay Kalesi'dir. 43 kulesi olan bu toprak kale, Türkmen tarihinin en önemli yapılarından biridir (URL-74, 2019).



Fotoğraf 72. Nisa Antik Kenti (URL-74, 2019)

3.1.7.5. Tarafsızlık Anıtı

Aşkabat şehrinde yer alan ve ülkenin sembol yapısı olarak kabul edilen Tarafsızlık Anıtı, 1998 yılında inşa edildi. Bir bölümü altın kaplama olan bu görkemli yapının ayaklarında halkın birliğini ve ülkede yaşanan tarihi olayları tasvir eden rölyefler bulunmaktadır. İhtişamlı görüntüsüyle öne çıkan 95 metre yüksekliğindeki bu anıt, Türkmenistan gecelerine renk katmaktadır (URL-75, 2019).



Fotoğraf 73. Tarafsızlık Anıtı (URL-75, 2019)

3.1.7.6. *Türkmenbaşy Ruhi Cami*

Orta Asya'nın ve dünyanın en büyük kubbesine sahip olan Türkmenbaşy Ruhi Cami, ülkenin en önemli ibadet yerlerinden biridir. Mimarisiyle dikkat çeken bu dini yapı, Kıpçak şehrinde yer almaktadır. 2004 yılında ibadete açılan Türkmenbaşy Ruhi Camii, Türkmenistan ilk Cumhurbaşkanı Saparmurat Türkmenbaşy'nın adını taşımaktadır (URL-76, 2019).



Fotoğraf 74. Türkmenbaşy Ruhi Cami (URL-76, 2019)

3.1.7.7. *Halı Müzesi*

Halı Müzesi, dünyaca ünlü Türkmen halılarını görebileceğiniz etkileyici bir müzedir. Aşkabat Ulusal Halı Müzesi olarak da bilinen bu yer 1994 yılından bu yana ülkeye gelen turistlerin ilgi odağı olmayı başarmıştır. 18., 19. ve 20. yy.'dan kalma çok sayıda değerli el dokuması halının sergilendiği bu müzenin en önemli parçalarından biri ise 2001 yılında dokunan 301 metrekare büyüklüğündeki halıdır (URL-77, 2019).



Fotoğraf 75. Halı Müzesi (URL-77, 2019)

3.2. Özerk Türk Cumhuriyetleri

Bu bölümde Özerk Türk Cumhuriyetleri'ne ait turistik çekim kaynakları alt başlıklar halinde verilmiştir. Altay, Başkurdistan, Çuvaşistan, Dağıstan, Hakasya, Kabardey-Balkarya, Karaçay-Çerkesya, Kırım, Saha, Tataristan ve Tuva Özerk Türk Cumhuriyetleri Rusya Federasyonu'na bağlı olduğundan dolayı bu ülkelere ait destinasyonlar Rusya Federasyonu'nun resmi turizm web portalından alınmıştır (URL-135, 2019). Doğu Türkistan ve Gagavuz Özerk Cumhuriyetleri'ne ait turistik çekim kaynaklarının resmi olarak sunulduğu bir platform olmadığından dolayı internet aracılığıyla popüler destinasyonları araştırılmış ve bu bölüme eklenmiştir. Karakalpakistan ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyetleri başlıkları altında verilen turistik destinasyonlar ise Özbekistan ve Azerbaycan'ın resmi turizm web portalında sunulan öne çıkan popüler destinasyonlardır.

3.2.1. Altay Özerk Cumhuriyeti

3.2.1.1. Teletskoye Gölü

Teletskoye Gölü, Altay Cumhuriyeti'ndeki en büyük doğal cazibe merkezlerinden biridir. Göl, bir zamanlar kıyılarına yerleşmiş olan eski Türklerin torunları olan Telesa boyundan ismini almıştır. Yerliler çoğunlukla Altın Göl anlamına gelen Altyn-Kul ifadesini kullanmaktadırlar. Gölün alanı 223 kilometrekare ve 77 kilometreye kadar uzanmaktadır (URL-78, 2019).



Fotoğraf 76. Teletskoye Gölü (URL-78, 2019)

3.2.1.2. Belua Dağı

Belua Dağı, Avrasya'nın merkezi olarak sayılmaktadır. Dağ, düzensiz piramitler şeklinde iki zirveye sahiptir. Vostochnaya (Doğu, 4506 metre) ve Zapadnaya (Batı, 4435 metre) zirvelerinin arasında Katun Nehri yer alıp kaynağı Belua Dağı'dır (URL-79, 2019).



Fotoğraf 77. Belua Dağı (URL-79, 2019)

3.2.1.3. Chulchinsky Şelalesi

Altay Cumhuriyeti'nde yer alan en büyük çağlayan şelaledir. Chulchinsky Şelalesi, Chulysman Nehri'nin en büyük kollarından birinde yer almaktadır. Yarım kilometrelik bir alanda yer alan şelale, etkileyici bir manzaraya sahip olup 250 metrenin üzerinde bir yükseklikten düşmektedir (URL-80, 2019).



Fotoğraf 78. Chulchinsky Şelalesi (URL-80, 2019)

3.2.1.4. Katun Nehri

Katun Nehri, Gebler buzulundan kaynaklanan ve deniz seviyesinden 2.000 metre yükseklikte bulunan ünlü bir Altay nehridir. Nehrin suyu mevsime bağlı olarak renk değiştirebilmektedir. İlkbahar ve yaz aylarında nehir yağmurlar ve buzullarla beslenir. Sonbahar ve kış aylarında nehir yer altı suları ile beslenir ve tamamen farklı görünmektedir (URL-81, 2019).



Fotoğraf 79. Katun Nehri (URL-81, 2019)

3.2.2. Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti

3.2.2.1. Toratau Dağı

Toratau Dağı, Sterlitamak kenti yakınlarındaki bir tepedir. Başkurt Türkçesi'nde "Tratau", "dağ kalesi" anlamına gelmektedir. Dağ deniz seviyesinden 406 metre yükseklikte ve Belaya Nehri'nin yaklaşık 270 metre üzerinde, 42 hektarlık bir alan kaplamaktadır (URL-82, 2019).



Fotoğraf 80. Toratau Dağı (URL-82, 2019)

3.2.2.2. *Kapova Mağarası*

1959 yılında yarasa arayışında olan zoolog Alexander Ryumin, Kapova Mağarası duvarlarında; at, gergedan ve mamut gibi renkli hayvan resimlerine raslamasıyla mağara keşfedilir. Bu keşifle beraber Kapova Mağarası, Doğu Avrupa’da önemli bir tarih kompleksi statüsü kazanmış ve ziyaretçilerini kendine çekmektedir (URL-83, 2019)



Fotoğraf 81. Kapova Mağarası (URL-83, 2019)

3.2.2.3. *İremel Dağı*

İremel Dağı, 1,582 m yüksekliğindeki Güney Uralların en yüksek ikinci dağıdır. Aslında, dağ iki tepeli bir sırttır: Bunlardan birine 1,500 m'den daha yüksek olan Büyük İremel denir; ikincisi Küçük İremel bu seviyenin biraz altındadır. İremel'e seyahat ederken, turistler tundra ve dağ çayırlarından karanlık ormanlara kadar doğal alanların çeşitliliğini gözlemleyebilir. Bu dağa tırmanmak oldukça kolaydır: yürüyüş parkurları ve özel olarak geliştirilmiş güzergâhlar var. Özel bir eğitim gerekmez, sadece dayanıklılık gerekir. Bununla birlikte, İremel'de havanın tahmin edilemez olduğunu söylediler (URL-84, 2019).



Fotoğraf 82. İremel Dağı (URL-84, 2019)

3.2.2.4. *Krasny Kluch Spring*

Krasny Kluch Spring, Ufa Nehri'nin sol kıyısında yer almaktadır. Ekim Devrimi'nden önce, suyun beyazımsı rengi nedeniyle Beyaz Anahtar (Ak Shishma) olarak adlandırıldı. Yay, yeşilimsi mavi rengin birbirine bağlı iki karst gölünü içerir. Büyük göl 190 m uzunluğunda, 170 m genişliğinde ve 38 m derinliğindedir; Küçük göl 60 metre uzunluğundadır. Krasny Kluch toplamda 3.2 hektarlık bir alanı kaplamaktadır (URL-85, 2019).



Fotoğraf 83. Krasny Kluch Spring (URL-85, 2019)

3.2.2.5. Abzakovo Hayvanat Bahçesi

Abzakovo Hayvanat Bahçesi, Abzakovo kayak merkezinin kalbinde yer almaktadır ve turistler için en popüler yerlerden biridir. Bölgenin en küçüğü olma özelliğini taşıyan hayvanat bahçesi, Rusya’da şehir dışında bulunan tek hayvanat bahçesidir. Hayvanat bahçesinde yaklaşık otuz hayvan türü bulunmaktadır. Bunlar Amur kaplanları, Uzak Doğu leoparları, ayı, kurt, tilki, rakun köpekleri, benekli geyik, deve, lama, keçi, tavşan, tavus kuşu, tavuk, hindi, kobay, kaz, ördek ve diğerleridir (URL-86, 2019).



Fotoğraf 84. Abzakovo Hayvanat Bahçesi (URL-86, 2019)

3.2.3. Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti

3.2.3.1. Çuvaş Varmane Bor Ulusal Parkı

Çuvaş Varmane Bor Ulusal Parkı’nın yaklaşık %95’i ormanla kaplıdır. 20’den fazla gölün yanı sıra parkta birçok nehir ve akarsu bulunmaktadır. Parkın toplam alanı 25,200 hektardır. Ulusal Park, 20 Haziran 1993 tarihinde açılmıştır. Park, biyolojik çeşitliliğin korunması amacıyla açılmıştır (URL-87, 2019).



Fotoğraf 85. Çuvaş Varmane Bor Ulusal Parkı (URL-87, 2019)

3.2.3.2. Tikhvin Meryem Ana Manastırı

Tikhvin Meryem Ana Manastırı, 1675 yılında kurulmuş olup 1724'te manastırda keşiş kalmadığı için kapatılmıştır. 19. yy.'ın ikinci yarısında tamamen harap durumda olan manastır 1869'da Başpiskopos Anthony bir manastıra dönüştürmeyi önermiş ve bu öneri 18 Ocak 1871'de gerçekleşmiştir (URL-88, 2019).



Fotoğraf 86. Tikhvin Meryem Ana Manastırı (URL-88, 2019)

3.2.4. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti

3.2.4.1. *Derbent*

Derbent, dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Dünyadaki az sayıda antik ve tarihi mimari günümüzde iyi durumda kalmıştır. Derbent'in mimari anıtları gerçek bir bilgi kaynağıdır. Her biri şehir tarihini yansıtmaktadır. Çok eski zamanlardan beri insanlar Derbent'i de içine alan Hazar Yolu'nu kullanarak Ortadoğu'ya seyahat etmişlerdir (URL-89, 2019).



Fotoğraf 87. Derbent (URL-89, 2019)

3.2.4.2. *Karadak Geçidi*

Karadak Geçidi, 400 metre uzunluğunda 2 ila 4 metre genişliğinde, yaklaşık 170 metre uzunluğundadır. Geçidin duvarları suyun etkisiyle parlak bir görünüme sahiptir. Üst kısımlara doğru geçidin duvarları birbirine neredeyse dokunmaktadır. Yaz aylarında serin ve çok sessiz olan geçitte nehrin sesleri yankılanmaktadır (URL-90, 2019).



Fotoğraf 88. Karadak Geçidi (URL-90, 2019)

3.2.4.3. Khucninsky Şelalesi

Dağıstan'ın doğası zengin ve çeşitlidir. Dağlık arazi sayesinde, çeşitli şelalelere sahiptir. Sadece Dağıstan'dan değil, Rusya'nın farklı bölgelerinden gelen pek çok turist, her yıl dağ nehrinin köpüren su sıçramalarının altında rahatlamak için Khucninsky Şelalesi'ne gelmektedir. Buradaki yüzme sezonu Mayıs ayından Ekim ayına kadar sürer. Aynı zamanda şelalenin yanında bir otel yer almaktadır (URL-91, 2019).



Fotoğraf 89. Khucninsky Şelalesi (URL-91, 2019)

3.2.4.4. Akhtynskaya Kalesi

Dağıstan'ın güneşli gökyüzü altında tarihi zaferlere ve mağlubiyetlere tanık olan Akhtynskaya Kalesi yükselmektedir. 1839'da General Golovin tarafından dikilen duvarları, üzücü ve mutlu anları çağrıştırmaktadır. Bu kalenin tarihi ve mimari önemi oldukça yüksektir. Bir zamanlar, Akhtynskaya Kalesi, Rusya İmparatorluğu'ndaki en güney askeri karakoldu (URL-92, 2019).



Fotoğraf 90. Akhtynskaya Kalesi (URL-92, 2019)

3.2.4.5. Kubaçi

Kubaçi, 1.750 metre yükseklikte yer almaktadır. Dağ üzerine dik bir yamaçta konumlanmış bu şehir güzel teraslı evlerden, dar geçitlerden ve merdivenlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda 17. yy.'dan kalma bir cami şehrin alt kısmında yer almaktadır. Kubachi ustaları geçmiş zamanlarda bu şehirde kılıçlar, hançerler, ağır ve hafif zincirli zırhlar üretmişlerdir. El işçiliği kuşaktan kuşağa taşınmıştır. 13. ve 15. yy.'larda şehirde üretilen zırhlar, kasklar, kılıçlar, bakır eşyalar ve kadın takıları dünyaca ünlüydü (URL-93, 2019).



Fotoğraf 91. Kubaçi (URL-93, 2019)

3.2.5. Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti

3.2.5.1. Kaşgar

Doğu Türkistan Özerk Cumhuriyeti'ne bağlı olan Kaşgar şehri İpek Yolu ile Baharat Yolu'nun buluştuğu konuma sahip olup tarih boyunca önemli bir ticaret ve kültür merkezi olmuştur. Türk-İslam eserler arasında önemli bir yere sahip olan Kaşgarlı Mahmud tarafından kaleme alınan Divanı Lügatit Türk ve Yusuf Has Hacıp tarafından yazılan Kutadgu Bilig adlı eserler bu şehirde yazılmıştır (URL-133, 2019).

3.2.5.2. İydgâh Cami

İydgâh Cami, Doğu Türkistan'ın Kaşgar şehrinde 1442'de inşa ettirilmiş olup 20 bin kişilik ibadet kapasitesine sahiptir (URL-94, 2019).



Fotoğraf 92. İydgâh Cami (URL-94, 2019)

3.2.5.3. Turfan

Doğu Türkistan'ın başkenti Urimçi şehrinin güneybatısında yer alan Turfan şehri deniz seviyesinden 154 metre derinde olup dünya üzerindeki en derin 2. çöküntü havzasıdır. Doğu Türkistan'ın ilgi çekici turistik yerlerinden biridir (URL-134, 2019).

3.2.6. Gagavuzya Özerk Cumhuriyeti

Moldova'ya bağlı olan Gagavuzya Özerk Cumhuriyeti, küçük bir yer olduğundan dolayı turistik çekim kaynakları sınırlıdır. Başkent Komrat'ta yer alan Komrat Müzesi ve Sankt Ioan Botezator yerleri görülmeye değerdir.

3.2.7. Hakasya Özerk Cumhuriyeti

3.2.7.1. Sayano-Şuşenskaya Barajı

Sayano-Şuşenskaya Barajı'nın yapımı 1963 yılında başlamış olup yaklaşık 30 yıl sürmüştür. 2000 yılında tam olarak aktif hale gelen baraj Rusya'nın en büyük hidroelektrik santralidir. Baraj, 242 metre yüksekliğe sahip olup uzunluğu bir kilometreyi geçmektedir. Baraj, Hakasya'yı ziyaret edenler için görülmesi gereken yerler arasında yer almakta olup gece aydınlatıldığında farklı bir görüntü sunmaktadır (URL-95, 2019).



Fotoğraf 93. Sayano-Şuşenskaya Barajı (URL-95, 2019)

3.2.7.2. Sira Gölü

Sira Gölü, 24,5 km kıyı şeridi uzunluğu ve 22 metre derinliğe sahip olup yüzölçümü 36 km²'dir. Gölün etrafı çoğunlukla bozkırlar ile çevrilidir. Göl, başkent Abakan'a 160 km uzaklıkta yer almaktadır. Şira, küçük bir akarsudan beslenen ve şelaleden dökülen tuzlu bir göldür. Şira Gölü, yüksek mineralli çamurlu bir suya sahiptir. Göl iyileştirici özelliği sayesinde aynı zamanda kaplıca amaçlı olarakta kullanılmaktadır (URL-96, 2019).



Fotoğraf 94. Sira Gölü (URL-96, 2019)

3.2.8. Kabardey-Balkarya Özerk Cumhuriyeti

3.2.8.1. Elbruz Dağı

Elbruz Dağı, Avrupa'nın en yüksek dağı olmakla beraber Kuzey Kafkasya'nın eşsiz bir simgesidir. Dağ, Kabardey-Balkarya ve Karaçay-Çerkes Cumhuriyeti sınırında yer almaktadır. Batı zirvesi 5642 metre yüksekliğinde, doğu zirvesi 5621 metre yüksekliğindedir. İki zirve arasındaki mesafe yaklaşık 3000 metredir (URL-97, 2019).



Fotoğraf 95. Elbruz Dağı (URL-97, 2019)

3.2.8.2. Atazhukinsky Parkı

Kuzey Kafkasya'daki en büyük park olan Atazhukinsky Parkı, Nalçık şehrinde yer almaktadır. Park, gölgeli yolları ve 156 tür ağaç ve bitki türü ile dekore edilmiştir. Kuzey ve Güney Avrupa, Amerika ve Asya'dan getirilen bitkiler 200 hektardan fazla bir alanı kaplamaktadır (URL-98, 2019).



Fotoğraf 96. Atazhukinsky Parkı (URL-98, 2019)

3.2.8.3. Mavi Göller

Mavi Göller, Skalistiy Nehri'nin eteklerinde yer alıp Nalçık şehrine bir saatlik mesafede bulunan beş göl grubudur. Bunlar Aşağı Mavi Göl ve Yukarı Mavi Göller şeklinde ayrılmıştır (URL-99, 2019).



Fotoğraf 97. Mavi Göller (URL-99, 2019)

3.2.8.4. *Chegemskie Şelaleleri*

Chegemskie Şelaleleri, Kabardey-Balkarya'daki önemli doğal cazibe merkezlerinden biridir. Chegemskie Şelalesi grubu, üç şelale tarafından oluşmaktadır. Şelalelerin yüksekliği yaklaşık 30 metredir (URL-100, 2019).



Fotoğraf 98. Chegemskie Şelaleleri (URL-100, 2019)

3.2.8.5. *Dzhily-Suu Termal Yaylaları*

Elbruz Dağı'nın kuzey kesiminde Jil-Su yolu bulunmaktadır. Kabardey-Balkarya'nın eşsiz güzelliklerinden biri olan alan mineralli suyunun iyileştirici özelliği ile bilinmektedir. Bölge arasında "Kahraman İçeceği" olarakta adlandırılmaktadır. Su sıcaklığı yüksek olup 22-24 derece arasındadır (URL-101, 2019).



Fotoğraf 99. Dzhily-Suu Termal Yaylaları (URL-101, 2019)

3.2.9. Karaçay-Çerkesya Özerk Cumhuriyeti

3.2.9.1. Teberda Tabiat Parkı

Teberda Tabiat Parkı, Kafkas Dağları'nın batı kesiminde yer alan içerisinde dağları, gölleri, şelaleleri ve ormanları bulunduran bir doğa koruma alanıdır. Zengin bir flora ve faunaya sahip olan bölge, Rusya'nın en çok ziyaret edilen doğal alanları arasındadır. Teberda Tabiat Parkı deniz seviyesinden 1260-4047 metre aralığında değişen yükseklikte bulunan tipik bir dağ arazisidir. Bu doğa koruma alanının yaklaşık %85'i 2000 metrenin üzerinde bir yüksekliktedir (URL-102, 2019).



Fotoğraf 100. Teberda Tabiat Parkı (URL-102, 2019)

3.2.9.2. Sofya Şelalesi

Sofya Şelalesi, Karaçay-Çerkesya Özerk Cumhuriyeti'nin en popüler turistik yerlerinden biridir. Şelalenin kaynağı Sofya buzuludur. Dağ karlarının en yoğun şekilde eridiği Temmuz ve ağustos aylarında şelale etkileyici bir manzaraya kavuşmaktadır. Yaklaşık 100 metre yükseklikten düşen su akımı birkaç şelaleye bölünerek akmaktadır (URL-103, 2019).



Fotoğraf 101. Sofya Şelalesi (URL-103, 2019)

3.2.9.3. Dombay Kayak Merkezi

Dombay, Kuzey Kafkasya’da yer alan Karaçay-Çerkesya Özerk Cumhuriyeti’nde yer alan, Elbruz ve Karadeniz kıyılarına yaklaşık 65 km uzaklıkta yer alan dağlık bölgedir. Dombay Kayak Merkezi, turizm alanında popüler bir dağcılık ve kayak merkezlerinden biridir (URL-104, 2019).



Fotoğraf 102. Dombay Kayak Merkezi (URL-104, 2019)

3.2.10. Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti

3.2.10.1. Ustyurt Platosu

Ustyurt Platosu, jeoturizmin eşsiz parçalarından olup Aral Denizi bölgesindedir. Bilim insanlarına göre Ustyurt Platosu, 21 milyon yıl önce Cenozoik dönemin başında ve ortasında var olan kurumuş denizin dibidir. Platonun ortalama yüksekliği 150 metre olup 200,000 km² bir alan kaplamaktadır. En yüksek noktası ise platonun güneybatıdaki 370 metre olan Ust-Yurt'tur (URL-105, 2019).



Fotoğraf 103. Ustyurt Platosu (URL-105, 2019)

3.2.10.2. Taş Orman

Taş Orman Antik Kenti, Üçkuduk-Nukus otoyolunun yakınındaki Mingbulak havzasında yer almaktadır. Bu antik yerde paleontolojik anıtlar bulunmaktadır. Taş Orman, yaklaşık 65 milyon yıl önce burada bulunan bitki örtüsünün fosilleşmiş kalıntılarıdır. Bu noktanın yüzeyinde dinazorların fosilleşmiş kalıntılarını görmekte mümkündür (URL-106, 2019).



Fotoğraf 104. Taş Orman (URL-106, 2019)

3.2.10.3. Aral Gölü

Kazakistan ve Özbekistan'a bağlı Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti sınırlarında yer alan Aral Gölü, Asya'nın ikinci, dünyanın ise dördüncü büyük gölüdür. Son verilere göre 68,000 km² alana sahip göl, günümüzde %90 oranda su kaybı yaşayarak kurumuştur. 1960'lardan günümüze çoğunluğu kurumuş olan Aral Gölü, arkasında paslanmış teknelerden oluşan bir çöl manzarası bırakmıştır (URL-107, 2019).



Fotoğraf 105. Aral Gölü (URL-107, 2019)

3.2.10.4. Toprak-Kala

Toprak-Kala, Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti topraklarında bulunan I.-VI. yy. arasında kullanılan antik bir yerleşim yeridir (URL-108, 2019).



Fotoğraf 106. Toprak-Kala (URL-108, 2019)

3.2.11. Kırım Özerk Cumhuriyeti

3.2.11.1. Ceneviz Kalesi

Ceneviz Kalesi, dünyaca önem taşıyan orta çağ mimarisinin bir anıtıdır. Kırım'da bugüne kadar hayatta kalan tek kale olma özelliğini taşır. 30 hektarlık bir alanı kapsayan eşsiz bir sur kompleksi olan kale, eski bir mercan kayalığı üzerinde bulunmaktadır. Ceneviz Kalesi'nin stratejik konumu ve güçlü savunma yapıları önemli bir süre yabancı düşmanlara neredeyse geçit vermemiştir (URL-109, 2019).



Fotoğraf 107. Ceneviz Kalesi (URL-109, 2019)

3.2.11.2. *Han Sarayı*

Han Sarayı, Kırım Hanlığının başkenti ve Giray hanedanının temsilcileri için bir saray olarak inşa edilmiştir. Yüzyıllar boyunca Bakhchisarai sarayı, Kırım Tatarlarının siyasi, manevi ve kültürel yaşamının merkezi olarak hizmet etmiştir. 1917'de, ilk Kırım Tatarları Ulusal Müzesi, Han Sarayı'nda kuruldu. Saray koleksiyonu dahil olmak üzere 100.000'den fazla ürünü içermektedir (URL-110, 2019).



Fotoğraf 108. Han Sarayı (URL-110, 2019)

3.2.11.3. *Altın Kapı*

Kırım'daki en önemli turistik cazibelerden biri de Altın Kapı'dır. Razboynichya Körfezi'nin hemen arkasında bulunur. Kıyıya yakın sudan çıkan uçurum doğal bir kemerle kesilir. Uçurumun altındaki su derinliği 15 metredir. Uçurum deniz seviyesinden sekiz metre yüksekliğinde ve yaklaşık altı metre genişliğindedir (URL-111, 2019).



Fotoğraf 109. Altın Kapı (URL-111, 2019)

3.2.11.4. *Kırlangıç Yuvası*

Kırlangıç Yuvası, Kırım 'daki Yalta ve Alupka arasındaki küçük bir kaplıca kenti olan Gaspra'da bulunan dekoratif bir kaledir. 1912 yılında inşa edilen Kırlangıç Yuvası, Yalta yakınlarındaki neogotik mimarinin örneklerindendir. Kale, Kırım'ın güney sahil şeridinin simgesi haline gelen en popüler ziyaretçi yerlerinden biridir (URL-112, 2019).



Fotoğraf 110. Kırangıç Yuvası (URL-112, 2019)

3.2.11.5. Gezley Kale Kapısı

Gezlev Kale Kapısı, Yevpatoria'nın tarihi bölgesinde, Han Jami Camii ve Aziz Nicholas Katedrali'ne çok yakın olmayan bir konumdadır. 15. yy.'ın sonunda Ruslar ve Türkler arasında olan savaş sırasında inşa edilen kapı, 400 yıldan beri yerinde durmaktadır. Kapı, yakın zaman önce restore edilmiş eski görünümüne tekrar kavuşmuştur (URL-113, 2019).



Fotoğraf 111. Gezlev Kale Kapısı (URL-113, 2019)

3.2.12. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti

3.2.12.1. Batabat Gölü

Batabat Gölü, Nahçıvan'ın Şahbuz bölgesinde yer alan bir dağ gölüdür. Göl deniz seviyesinden 2500 metre yükseklikte yer almaktadır. Yüksek oranda minerallere ve tatlı suya sahip olan Batabat Gölü, aynı zamanda üzerinde küçük bir ada bulundurmaktadır (URL-114, 2019).



Fotoğraf 112. Batabat Gölü (URL-114, 2019)

3.2.12.2. Duzdağ Mağarası

Nahçıvan kentine 12 km uzaklıkta yer alan Duzdağ Mağarası, sağlık tesislerinde tuz terapi hizmeti sunulmaktadır. Dağın nefes darlığı, akciğer hastalıkları gibi hastalıkları iyileştirme kabiliyeti olduğu bilinmekte ve 130 milyon ton saf doğal tuz içerdiği düşünülmektedir (URL-115, 2019).



Fotoğraf 113. Duzdağ Mağarası (URL-115, 2019)

3.2.12.3. Mümine Hatun Türbesi

Mümine Hatun Türbesi 1186 yılında Nahçıvan'ın şehrinin batı bölgesinde, Nahçıvanlı mimar Acemi Bin Ebubekir tarafından yaptırılmıştır. Türbe, Azerbaycan Atabekliğinin kurucusu Şemşeddin İldeniz'in emriyle eşi Mümine Hatun'un mezarı üzerine yaptırılmıştır. Türbe 25 metre yüksekliğe sahiptir ve 2003 yılında restore edilmiştir (URL-116, 2019).



Fotoğraf 114. Mümine Hatun Türbesi (URL-116, 2019)

3.2.12.4. *Karabağlar Türbesi*

Kengerli şəhrinin Karabağlar köyündə bulunan bu türbə 14. yy.'a aittir. İç kısmında dairesel bir alana sahip olan türbə, 30 metre yüksekliğindedir. Türbenin minarelerinin 7. yy. veya 8. yy. başlarında yapıldığı varsayılmaktadır. Bu tarihi müze Azərbaycan'ın ulusal lideri Haydar Aliyev'in emriyle restore edilmiştir (URL-117, 2019).



Fotoğraf 115. Karabağlar Türbesi (URL-117, 2019)

3.2.12.5. *Nahçıvan Kalesi*

Orta çağda bölgede olan savaflara karşılık vermek amacıyla 632 yılında yapımına başlanılan Nahçıvan Kalesi, günümüzde ziyaretçilere açık bir açık hava müzesine dönüşmüştür. İçerisinde Azərbaycan tarih ve kültürüne ait yaklaşık 500 adet tarihi eser sergilenmektedir (URL-118, 2019).



Fotoğraf 116. Nahçıvan Kalesi (URL-118, 2019)

3.2.13. Saha Özerk Cumhuriyeti

3.2.13.1. Oymyakon

Oymyakon, yeryüzündeki soğuk kutuplarından biri olarak bilinmektedir. İnsanların düşük sıcaklığa rağmen yaşadığı tek yer burasıdır. Ocak ayının ortalama sıcaklığı -61°C , soğuk günlerde -68°C 'dir. Ölçülmüş en düşük sıcaklık ise -71.2°C 'dir (URL-119, 2019).



Fotoğraf 117. Oymyakon (URL-119, 2019)

3.2.13.2. *Kisilyakh Dağları*

Yakutistan'ın gizemli yerlerinden biri, Yana ve Adycha nehirlerini havzasında yer alan kutsal Kisilyakh dağlarıdır. Dağ, tepelerinde çeşitli yerlerden çıkıntı yapan 40 metreye varan dev taş sütunlardan oluşmaktadır. Yerli halk bu taş sütunları kutsal kabul etmekte ve onları ziyaret ettikten sonra dağın ruhuna ayin yapmaktadırlar (URL-120, 2019).



Fotoğraf 118. Kisilyakh Dağları (URL-120, 2019)

3.2.13.3. *Donmuş Krallık*

Donmuş Krallık, müzelerin ve ilgi çekici yerlerin bulunduğu dağın içinde erimeyen dev bir buzulu temsil eden turist kompleksidir. Kompleksin girişinde ziyaretçilere sıcak palto ve botlar verilmektedir. Bu gereklidir, çünkü yaz aylarında tüneldeki sıcaklık -4°C 'dir (URL-121, 2019).



Fotoğraf 119. Donmuş Krallık (URL-121, 2019)

3.2.13.4. *Mir Madeni*

Yakutistan, Rusya'da altın madenciliği ve elmas sektöründe liderdir. Elmas, eşsiz bir doğa olgusudur ve Yakut dünyasının ana zenginliklerinden biridir. Yakutistan'ın elmas başkenti, Mir'dir. Maden 525 metreden daha derin, 1,200 metre çapa sahip ve dünyanın en büyük kazılan deliklerinden biridir. Açık ocak madenciliği 1957'de başlamış ve 2001'de sonlandırılmıştır. 2009'dan beri, yeraltı elmas madeni olarak aktif olmuştur (URL-122, 2019).



Fotoğraf 120. Mir Madeni (URL-122, 2019)

3.2.13.5. Lena Sütunları

Lena Sütunları, Doğu Sibirya'nın Lena Nehri kıyısında yer alan doğal bir oluşumdur. Sütunların yüksekliği 150-300 metre arasında değişmekle beraber, Kambriyen dönemlerinde oluştuğu düşünülmektedir. Lane Sütunları, 2 Temmuz 2012 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Listesine alınmıştır (URL-123, 2019).



Fotoğraf 121. Lena Sütunları (URL-123, 2019)

3.2.13.6. Syiyazhsk Ada Kenti

Sviyazhsk Ada Kenti tarihi ve coğrafi konumu açısından eşsiz bir yerdir. 1551 yılında IV. Ivan emrinde Kazan kuşatması için inşa edilmiştir. 1956'da Kuybyshev Rezervuarı açıldıktan sonra şehir bir ada haline gelmiştir. Yerel sakinlerin evlerinin çoğu sular altında kalmış ancak antik yapılar bir tepe üzerinde yer aldıkları için hayatta kalmıştır. Bugün ada, ülke çapında müzik festivallerine, okçuluk turnuvalarına, kültür ve turizm fuarlarına, dini törenlere ev sahipliği yapmaktadır (URL-124, 2019).



Fotoğraf 122. Syiyazhsk Ada Kenti (URL-124, 2019)

3.2.14. Tataristan Özerk Cumhuriyeti

3.2.14.1. *Büyük Bolgar*

Büyük Bolgar, Volga'nın sol kıyısında, bugünkü Bolgar kasabası yakınlarında, Kazan'a 140 kilometre uzaklıkta yer almaktadır. Antik yerleşim alanı 550 hektardır ve surlarının uzunluğu beş kilometreden fazladır. İslam dünyasında “Kuzey Mekke” olarak bilinen Volga Tatarlarının tarihi vatanı olarak kabul gören, Kazan'a yaklaşık üç saat uzaklıktadır (URL-125, 2019).



Fotoğraf 123. Büyük Bolgar (URL-125, 2019)

3.2.14.2. Yelabuga

2007 yılında bininci yaşını kutlayan Yelabuga Kasabası, 19. yy. atmosferini koruyan, sokakların yeşille dolu olduğu, küçük dükkanlara sahip tüccarların ziyaretçileri geçmişin atmosferini yaşattığı, Kama ve Toyma nehirlerinin birleştiği panoramik manzaraya izin veren sade bir şehirdir (URL-126, 2019).



Fotoğraf 124. Yelabuga (URL-126, 2019)

3.2.14.3. Kul Şerif Cami

Kazan Dönemi Hanlığının efsanevi camisini anmak için, 2005 yılında Kazan Kremlin'de Kul Şerif Cami kurulmuştur. Cami, Hristiyan Ortodoks Katedrali ile, iki dinin yakınlaşmasının bir sembolüdür. Cami 6.000 kişilik kapasiteye sahiptir. Günümüzde ağırlıklı olarak bir İslam müzesi olarak hizmet vermektedir (URL-127, 2019).



Fotoğraf 125. Kul Şerif Cami (URL-127, 2019)

3.2.14.4. Kazan Kremlini

Kazan Kremlini, şehrin tam göbeğinde, Kazanka Nehri'nin kıyısında yer almaktadır. Rusya'da hayatta kalan tek Tatar kalesidir ve ayrıca Kazan'ın özgün şehir planlama düzeninin bazı izlerini gösterir. Komşu Kul Şerif Cami ve Ortodoks Katedrali, bu bölgedeki iki dinin barış içinde bir arada bulunmasının başlıca örneklerindendir. Kremlin'in gezi platformları muhteşem manzaralara ev sahipliği yapmaktadır. Kazan Kremlini, 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Alanı ilan edilmiştir (URL-128, 2019).



Fotoğraf 126. Kazan Kremlini (URL-128, 2019)

3.2.15. Tuva Özerk Cumhuriyeti

3.2.15.1. Burgan-Daa

Burgan-Daa, Tanrı'nın Dağı olarak da bilinmektedir. Bahsedilen yer; bir kayada bulunan oyuk olmakla beraber, 1 metre yüksekliğinde, 60 cm genişliğinde ve 86 cm derinliğindedir. Oyuğun arka tarafında Buda'nın ve onun iki öğrencisinin görüntüsü resmedilmiştir. Bilim adamları, Budist sanatına ait bu anıtın 13. yy.'a ait olduğunu söylemektedir (URL-129, 2019).



Fotoğraf 127. Burgan-Daa (URL-129, 2019)

3.2.15.2. Ulusal Müze

Ulusal Müze, Kızıl şehrinin tam merkezinde bulunmaktadır. Müze, Kızıl'ın en ilgi çekici yerlerinden biri olmasıyla beraber, içerisinde eski zamanlara ait göçebe kültürünü yansıtan çadırlar; çadırların içerisinde bulunan yüzyıllar öncesine ait eşyalar, şaman giysileri ve Budizm inancına ait bazı kutsal eşyalar bulunmaktadır (URL-130, 2019).



Fotoğraf 128. Ulusal Müze (URL-130, 2019)

3.2.15.3. Altın Bulak Etnokültürel Turistik Kompleksi

Altın Bulak Etnokültürel Turistik Kompleksi, Ulug-Khem nehrinin yakınında bir vadi üzerinde yer almaktadır. Kompleks 2010 yılında çevre duyarlılığına dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Kompleksin içerisinde restoran ve turistik eşya satan küçük işletmeler yer almaktadır. Türk tarihinin çeşitli dönemlerine ait eşyaları içerisinde barındıran kompleks, yaklaşık 100 kişiliktir (URL-131, 2019).



Fotoğraf 129. Altın Bulak Etnokültürel Turistik Kompleksi (URL-131, 2019)

3.2.15.4. Asyanın Merkezi Anıt Kompleksi

Asyanın Merkezi Anıt Kompleksi, Kızıl şehrinin ve Tuva Özerk Cumhuriyeti'nin simgelerinden biridir. Anıt, Asya'nın kalbini işaretlemek amacıyla için 20. yy.'ın başlarında yapılmıştır (URL-132, 2019).



Fotoğraf 130. Asyanın Merkezi Anıt Kompleksi (URL-132, 2019)

IV. BÖLÜM: TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR TURİZM PORTALI MODEL ÖNERİSİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bir araştırmanın yöntemi, o araştırmanın planlamasını ve süreçteki adımlarını gösterir. Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, hipotezleri, yöntemi ve anket oluşturulma süreci alt başlıklar olarak bulunmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türk Dünyası'nın turizm alanında pazarlama konusundaki eksikliklerini, tanıtım açısından gerekli olan stratejilerinin ve aynı zamanda bir turizm portalında sunulacak olan içeriğin belirlenmesini amaçlamaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Bir ülkenin veya bölgenin turizm pazarlaması açısından turizm web portalları önemli bir yere sahiptir. Türk Dünyası turizmi ile ilgili kapsamlı bilgilerin yer aldığı ortak bir web portalının ve kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması, literatüre katkısı açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan çalışma, hem bu ülkeler hakkında bilgi almak veya turist olarak ziyaret etmek isteyen kişiler hem de araştırmacıları için önemli bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel araştırmalar çoğunlukla bir amaç doğrultusunda verilerin toplanması için yapılan sayısal ölçümlere dayanmaktadır. Bir araştırma kapsamında verilerin kimden toplanıp ya da toplanmayacağı evren ve örneklem kavramlarıyla alakalıdır (Şimşek, 2012: 109).

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği ve çalışma alanının oluşturulması için ihtiyaç duyulan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Evren aynı zamanda elde edilen bulguları ilgilendiren kitledir.

Örneklem, çalışmanın amacına uygun, belirli kurallar çerçevesinde seçilmiş ve seçilen evreni tümüyle temsil edeceğine inanılan kitledir. Örneklem, seçildiği evreni temsil etme yeterliliğine sahip olmalıdır. Evrenin özelliklerini taşımayan örneklem genelleme ve doğru tahmin yapılmasına imkân sağlamamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 123).

Bu araştırmanın evrenini, Türk Dünyası ülkelerinde bulunan turizm sektöründeki profesyoneller oluşturmaktadır. Bu konuda istatistiksel bir veri bulunmadığından dolayı, araştırmanın evrenini kapsayan kişi sayısı tam olarak bilinmemektedir. Sınırsız evren büyüklüğü halinde 0,95 güven aralığına göre örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Anlatılanlar ışığında Türk Dünyası ülkelerinde turizmle ilgili kamu ve özel kuruluşlar, eğitim kurumları, medya kurumları ve sivil toplum kuruluşlarındaki çalışanlar araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını uygun kılmaktadır. Anket tekniği ile toplanan veri toplama sürecinde yaklaşık 30.000 adet anket bağlantısı içeren elektronik posta örneklem grubuna gönderilmiştir. Gönderilen yaklaşık 30.000 maile geri dönüş oranı yaklaşık %1,5 civarındadır. Araştırma kapsamında toplamda 402 anket formu doldurulmuş bunlardan hatalı olan 2 tanesinin elenmesinden sonra 400 adet anket formunun veri girişine uygun olduğu belirlenmiştir.

4.1.4. Anket Formu Oluşturulma Süreci

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için turizm akademisyenlerinden ve turizm sektöründe yönetici olarak çalışan 30 kişiye görüş geçerliliği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden başarıyla geçmesi sonucunda örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Anket toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgilere ait sorular ve 3 adet açık uçlu soru ile beraber toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm beşli likertli 3 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan ilk olanı 11 adet ifade sorusu içermekte, ikinci olanı 14 adet ifade sorusu içermekte ve son olarak üçüncü olanı 9 adet ifade sorusu içermektedir.

Tablo 32. Ölçek ifadelerinin tartışıldığı, görüşüş geçerliliği yapılan kişiler

Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşüne Başvurulan Uzmanın Çalıştığı Kurum	Pozisyon
1	5.Mar.19	Kastamonu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
2	5.Mar.19	Kastamonu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
3	6.Mar.19	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Öğretim Üyesi
4	6.Mar.19	Hitit Üniversitesi	Bölüm Başkanı
5	7.Mar.19	UNEC Türk Dünyası Üniversitesi	Öğretim Üyesi
6	7.Mar.19	Erciyes Üniversitesi	Öğretim Üyesi
7	10.Mar.19	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Uzmanı
8	11.Mar.19	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Öğretim Üyesi
9	12.Mar.19	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Öğretim Üyesi
10	12.Mar.19	Kastamonu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
11	13.Mar.19	Kastamonu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
12	13.Mar.19	Kastamonu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
13	13.Mar.19	Anadolu Üniversitesi	Öğretim Üyesi
14	15.Mar.19	Dumlupınar Üniversitesi	Öğretim Üyesi
15	16.Mar.19	Mersin Üniversitesi	Öğretim Üyesi
16	16.Mar.19	Divan Otel	Genel Müdür Yardımcısı
17	16.Mar.19	Divan Otel	Genel Müdür
18	18.Mar.19	Türk Hava Yolları	Pazarlama Müdürü
19	18.Mar.19	Türk Hava Yolları	Şube Müdürü
20	18.Mar.19	Hilton Hotel	Yönetici
21	19.Mar.19	Liberty Hotels	Misafir İlişkileri Müdürü
22	20.Mar.19	Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Kültür ve Turizm Uzman
23	21.Mar.19	Sheraton Hotel Samsun	Müdür Yardımcısı
24	22.Mar.19	İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü
25	23.Mar.19	Radisson Hotel	Rezervasyon Müdürü
26	24.Mar.19	Azerbaycan Devlet Üniversitesi	Öğretim Üyesi
27	24.Mar.19	Kazakistan Turizm Konseyi	Yönetici
28	24.Mar.19	İpek Yolu Turizm Üniversitesi	Dekan
29	24.Mar.19	Taraz Devlet Üniversitesi	Öğretim Üyesi
30	25.Mar.19	Nazarbayev Üniversitesi	Öğretim Üyesi

Görünüş geçerliliği kapsamında bazı ifadelerin daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görünüş geçerliliği sonucunda, anlaşılmayan veya eksik bulunan herhangi bir ifadeye veya soruya rastlanmamıştır. Yapılan görünüş geçerliliğine ait detaylar Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 33. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi

Güvenilirlik Analizi		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeği	0,850	11
Tanıtım Stratejileri Ölçeği	0,944	14
Turizm Faaliyetleri Ölçeği	0,747	9

Elde edilen anketlere göre veriler yeniden değerlendirilerek güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yeni bir ölçek olarak oluşturulan anket formu tamamı uygulanmadan önce yukarıda belirtildiği üzere 30 kişiye pilot uygulama yapılmış olup güvenilirlik sonuçları sırasıyla 0,850, 0,944 ve 0,747 olarak çıkmış ve güvenilir olduğu belirlenmiş olup araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi Tablo 33'te yer almaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu noktada, Türk Dünyası ülkelerinde yaşayan turizm sektöründeki profesyonellerinin düşünceleri analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerine göre bu düşüncelerin farklılık gösterip göstermediği, ölçekler arasında ne tür bir ilişki bulunduğunu ve hangi ifadelerin daha önemli olduğu ele alınmıştır. Bu amaçlar ışığında bazı hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Turizm pazarlamasındaki eksiklikler ile tanıtım stratejileri arasında ilişki vardır.

H2: Turizm pazarlamasındaki eksiklikler ile turizm faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H3: Tanıtım stratejileri ile turizm faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H4: Yaş ile turizm pazarlamasındaki eksiklikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yaş ile tanıtım stratejileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Eğitim durumu ile tanıtım stratejileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma modelleri arasında yer alan genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri, araştırma konusuna ve amacına uygun olarak oluşturulmuş anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Ayrıca ankette yer alan 3 adet açık uçlu soru nitel araştırma yöntemleri kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında hem Türkçe hem Rusça dillerinde hazırlanan anket formları katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma verileri online yöntemlerle toplanmış olup toplamda 400 adet anket formuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, Türk Dünyası ülkelerinde ortak bir turizm portalı oluşturulması süreci kapsamında yer alan turizm pazarlamasındaki eksiklikler, tanıtım stratejileri ve turizm faaliyetleri olarak değerlendirilen ölçeklerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Buna ek olarak, anket formunda yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen yanıtlar bulunmaktadır. Uygulanan anket sonucunda katılımcılardan toplanan veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, korelasyon analizi, normallik ve farklılık testleri yapılmıştır. Bölümün sonunda ise araştırmanın bulguları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların, Tablo 34’te verilen demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenebilmesi için SPSS programında frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların 261 (%65,25)’u erkek, 139 (%34,75)’u kadın olarak belirlenmiştir. Ankete katılım sağlayan bireylerin 113 (%28,25)’ü 31-40 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 51 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı ise 37 (%9,25) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 180 (%45)’inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 326 (%81,50)’sı ülkesini Türkiye olarak belirtmiş iken, 21 (%5,25)’i ülkesini Kırgızistan olarak belirtmiştir. Katılımcıların 79 (%19,75)’unun yaşadığı yer İstanbul olarak belirlenmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında,

katılımcıların 149 (%37,25)'unun çalıştıkları kurum eğitim sektöründe yer aldığı, 80 (%20)'inin ise çalıştıkları kurum konaklama sektörü olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 34. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	139	34,75%
	Erkek	261	65,25%
	Toplam	400	100,00%
Yaşınız	18-25	94	23,50%
	26-30	71	17,75%
	31-40	113	28,25%
	41-50	85	21,25%
	51 ve üstü	37	9,25%
	Toplam	400	100,00%
Eğitim Durumunuz	Ortaöğretim	3	0,75%
	Lise	19	4,75%
	Üniversite	180	45,00%
	Yüksek Lisans	86	21,50%
	Doktora	112	28,00%
	Toplam	400	100,00%
Ülkeniz	Türkiye	326	81,50%
	Kırgızistan	21	5,25%
	Azerbaycan	19	4,75%
	Kazakistan	16	4,00%
	Özbekistan	5	1,25%
	Özerk	5	1,25%
	Türkmenistan	4	1,00%
	KKTC	4	1,00%
	Toplam	400	100,00%
Şehriniz	İstanbul	79	19,75%
	Ankara	44	11,00%
	Kastamonu	24	6,00%
	Antalya	18	4,50%
	Bişkek	18	4,50%
	Eskişehir	15	3,75%
	Bakü	14	3,50%
	Diğer	188	47,00%
	Toplam	400	100,00%
Kurumunuzun faaliyet sunduğu sektör	Kamu	59	14,75%
	Eğitim	149	37,25%
	Konaklama	80	20,00%
	Seyahat ve Ulaştırma	51	12,75%
	Yiyecek ve İçecek	12	3,00%
	Rekreasyon	2	0,50%
	Medya	2	0,50%
	Sivil Toplum Kuruluşu	2	0,50%
	Diğer	43	10,75%
	Toplam	400	100,00%

4.2.2. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Açısından Dijital Medyadaki Yeterliliğine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara, ‘Türk Dünyası ülkelerinin turizm açısından dijital medyada yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 35’te belirtildiği üzere katılımcıların 22 (%5,50)’si ‘Evet’ seçeneğini işaretlemiş, 155 (%38,75)’i ‘Kısmen’; 223 (%55,75)’ü ise ‘Hayır’ seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 35. Türk Dünyası ülkelerinin turizm açısından dijital medyadaki yeterliliğine ilişkin bulgular

	n	%
Evet	22	5,50%
Kısmen	155	38,75%
Hayır	223	55,75%
Toplam	400	100,00%

4.2.3. Türk Dünyası Ülkelerinin Sosyal Medyadaki Tanıtımlarının Yeterliliğine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara, ‘Türk Dünyası ülkelerinin sosyal medyadaki tanıtımlarını yeterli buluyor musunuz?’ sorusu sorulmuştur. Tablo 36’da belirtildiği üzere katılımcıların 17 (%4,25)’sinin ‘Evet’ seçeneğini işaretlediği, 134 (%33,50)’ünün ‘Kısmen’; 249 (%62,25)’inin ise ‘Hayır’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 36. Türk Dünyası ülkelerinin sosyal medyadaki tanıtımlarının yeterliliğine ilişkin bulgular

	n	%
Evet	17	4,25%
Kısmen	134	33,50%
Hayır	249	62,25%
Toplam	400	100,00%

4.2.4. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Pazarlamasındaki Eksikliklerine İlişkin Önem Ortalaması

Katılımcılara Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarlamasındaki eksiklikleri sorulmuş ve buna ilişkin önem ortalaması analizi yapılmıştır. Tablo 37’de görüldüğü üzere ankete katılan bireyler tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliği (4,12), online tanıtım eksikliği (4,05), ülkelerarası iş birliklerinin yetersiz olması (4,05) en önemli bulur iken uçak seferlerinin azlığı (3,42) ve turizm alanlarındaki tesislerin yetersizliği (3,21) en az önemli bulmuşlardır. Özellikle, tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliği ifadesinin standart sapmasının 0,94 ile en düşük çıkması ankete katılan katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 37. Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarlamasındaki eksikliklerine ilişkin bulgular

	Ortalama	ss
Fiyatlandırma politikasındaki eksiklikler	3,5900	1,09997
Online tanıtım eksikliği	4,0575	1,00085
Tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliği	4,1250	0,94425
Festival ve geleneksel eğlencelerin uluslararası düzeyde gerçekleştirilmemesi	4,0100	1,05484
Ulaştırma ve alt yapı eksiklikleri	3,7600	1,18148
Uçak sefer sayılarının azlığı	3,4275	1,23026
Turizm alanlarındaki tesislerin yetersizliği	3,2125	1,25949
Teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü	3,5400	1,1605
Dış turizm talebinin özelliklerinin iyi anlaşılmaması	3,7675	1,10294
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olması	3,9500	1,00998
Ülkelerarası iş birliklerinin yetersiz olması	4,0550	1,00971

4.2.5. Türk Dünyası Ülkelerinin Turistik Açıdan Sürdürmesi Gereken Tanıtım Stratejilerine İlişkin Önem Ortalaması

Türk Dünyası ülkelerinin turistik açıdan tanıtımı sürdürülmesi gereken stratejilerine ilişkin katılımcıların görüşleri alınmış ve buna yönelik cevapların önem ortalamaları belirlenmiştir. Bunun sonucunda, Tablo 38’de belirtildiği üzere, sosyal medya (4,39), internetin geniş yelpazede kullanılması (4,35), e-pazarlama (4,28) ve turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması (4,28) en çok ön plana çıkan değerler olarak belirlenirken, sinema sektörünün kullanılması (4,12) ve seyahat bloggerlarına tanıtım turları düzenlenmesi en az öne çıkanlar olarak ifade edilmiştir. Burada da en düşük standart sapma 0,88 ile sosyal medya seçeneğine verilen cevapların benzeştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 38. Türk Dünyası ülkelerinin turistik açıdan sürdürmesi gereken tanıtım stratejilerine ilişkin bulgular

	Ortalama	ss
İmaj ve marka çalışması	4,2725	0,975
Görsel medyaların üretim ve dağıtımı	4,2775	0,90418
E-Pazarlama	4,2825	0,91913
Sosyal medya	4,3950	0,88086
Etkinlik pazarlaması	4,2250	0,91732
Ortak pazarlama çalışmaları	4,2525	0,90598
İyi ve etkin ev sahipliği ile tanıtım turları yapılması	4,2600	0,90523
Tur operatörlerine tanıtım turları düzenlenmesi	4,2075	0,96528
Seyahat bloggerlarına tanıtım turları düzenlenmesi	4,1525	1,04257
Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı	4,2650	0,98346
İnternetin geniş yelpazede kullanılması	4,3525	0,91943
Halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi	4,2200	0,9158
Sinema sektörünün kullanılması	4,1275	0,97397
Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması	4,2825	0,92728

4.2.6. Türk Dünyası Ülkelerinin Turizmine Yönelik Bir Web Portalında Neler Görmek İstenildiği ve Hangi Bilgilere Ulaşmak İstenildiğine İlişkin Önem Ortalaması

Katılımcılara Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik bir web portalında neler görmek istenildiği ve hangi bilgilere ulaşmak istenildiği sorulmuş ve önem ortalamaları Tablo 39’da belirtilmiştir. Katılımcılar, Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri (yeme, içme, gelenek ve görenekleri) hakkında bilgiler (4,50), müze ve ören yerleri, tarihi yapılar (4,48) ve konaklama, tur ve transfer hizmetleri (4,41) seçeneklerini en önemli bulurken ülke ve alt bölge istatistikleri, uluslararası karşılaştırmalar (4,08) ve Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik akademik çalışmalar, sempozyumlar ve kongreler (4,08) ögesini en az önemli bulmuşlardır. Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri (yeme, içme, gelenek ve görenekleri) hakkında bilgiler ifadesinin standart sapmasının 0,81 ile en düşük çıkması katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 39. Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik bir web portalında neler görmek istenildiği ve hangi bilgilere ulaşmak istenildiğine ilişkin bulgular

	Ortalama	ss
Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik oluşturulan projeler	4,1375	0,98286
Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik gelişmeler ve duyurular	4,2175	0,89566
Yerel ürünlerin dünyaya pazarlanmasına ve marka yaratmaya ilişkin özgün projeler	4,3125	0,94979
Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik akademik çalışmalar, sempozyumlar ve kongreler	4,0875	0,99867
Türk Dünyası ülkelerinin turistik çekim kaynakları	4,4000	0,89555
Müze ve ören yerleri, tarihi yapılar	4,4800	0,83146
Konaklama, tur ve transfer hizmetleri	4,4100	0,86241
Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri (yeme, içme, gelenek ve görenekleri) hakkında bilgiler	4,5000	0,81342
Ülke ve alt bölge istatistikleri, uluslararası karşılaştırmalar	4,0825	1,01403

4.2.7. Faktör ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenirliliğinin belirlenebilmesi için de Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

4.2.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

İstatistiksel açıdan, kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Öncesinde, kullanılan ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı, örneklemin büyüklüğünü ölçmektedir ve dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 303).

Evrendeki dağılımın normal olması bir diğer şarttır ve bu Barlett testiyle açıklanabilmektedir. Bunun sonucunda, KMO testi ölçüm sonucunun 1,000 değerine yakın olması ve Barlett küresellik testi çıktısının istatistiksel olarak anlamlı bulunması gerekmektedir (Köybaşı ve Dönmez, 2017).

4.2.7.2. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir ölçüm aracının birbirinden farklı ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılık düzeyidir. Bilimsel araştırmalarda, güvenilebilir bir test ya da ölçek birden çok ölçümle birbirine yakın sonuçlar vermektedir (Şimşek, 2012, s. 153). Araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanmasıyla beraber güvenirlilik katsayısı açıklanmıştır.

4.2.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan 3 farklı ölçeğin, faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 40. Ölçekler ve Bartlett testi sonuçları

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeği	,897
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	2104,203
	Ser. Der.	55
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	Tanıtım Stratejileri Ölçeği	,965
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	5584,400
	Ser. Der.	91
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	Turizm Faaliyetleri Ölçeği	,930
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	3142,338
	Ser. Der.	36
	Anlamlılık	0,000

Tablo 40'ta görüleceği üzere, *Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler*, *Tanıtım Stratejileri* ve *Turizm Faaliyetleri* ölçeklerinin KMO değerinin 0,500'den büyük olduğu ve Bartlett X2 testinin anlamlı bulunduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu çıkmıştır.

Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Değerlendirme kriterlerine göre, bu sayı $0.00 < 0.40$ arasında olduğunda ölçek *güvenilir değil*; $0.40 < 0.60$ arasında olduğunda ölçek *orta güvenilir*; bu sayının $0.60 < 0.80$ arasında olması *güvenilir* ve $0.80 < 1.00$ olması ise *yüksek güvenilir* şeklinde ifade edilir (Tavşancıl, 2005). Tablo 41'de de verildiği gibi *Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler*, *Tanıtım Stratejileri* ve *Turizm Faaliyetleri* ölçeklerinin güvenirlik katsayılarının sırasıyla 0,889, 0,967 ve 0,961 olduğu ve bu durumda ölçeklerin güvenirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 41. Turizm pazarlamasındaki eksiklikler, turizm stratejileri ve turizm faaliyetleri ölçeklerinin faktör analizi sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeğı	Madde 10	,786	60,450	,889
	Madde 9	,780		
	Madde 3	,751		
	Madde 2	,746		
	Madde 11	,737		
	Madde 4	,731		
	Madde 8	,709		
	Madde 5	,706		
	Madde 6	,581		
	Madde 1	,551		
	Madde 7	,544		
Tanıtım Stratejileri Ölçeğı	Madde 4	,883	70,633	,967
	Madde 5	,883		
	Madde 2	,868		
	Madde 10	,867		
	Madde 11	,862		
	Madde 7	,861		
	Madde 6	,860		
	Madde 3	,858		
	Madde 8	,844		
	Madde 14	,835		
	Madde 12	,831		
	Madde 1	,814		
	Madde 9	,760		
	Madde 13	,724		
Turizm Faaliyetleri Ölçeğı	Madde 8	,866	68,973	,941
	Madde 5	,858		
	Madde 6	,858		
	Madde 7	,857		
	Madde 2	,844		
	Madde 3	,837		
	Madde 1	,830		
	Madde 4	,764		
	Madde 9	,752		

Tablo 41’de Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %60,450 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin sırasıyla ; *"Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olması"* (10), *"Dış turizm talebinin özelliklerinin iyi anlaşılabilmesi"* (9), *"Tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliği"* (3), *"Online tanıtım eksikliği"* (2), *"Ülkelerarası iş birliklerinin yetersiz olması"* (11), *"Festival ve geleneksel etkinliklerin uluslararası düzeyde gerçekleştirilememesi"* (4), *"Teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü"* (8), *"Ulaştırma ve altyapı eksiklikleri"* (5), *"Uçak sefer sayılarının azlığı"* (6), *"Fiyatlandırma politikasındaki eksiklikler"* (1),

“Turizm alanlarındaki tesislerin yetersizliği” (7) şeklinde dağılım gösterdiği ve yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı tablo devamında Tanıtım Stratejileri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %70,663 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise; “Sosyal medya” (4), “Etkinlik pazarlaması” (5), “Görsel medyaların üretim ve dağıtımı” (2), “Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı” (10), “İnternetin geniş yelpazede kullanılması” (11), “İyi ve etkin ev sahipliği ile tanıtım turları yapılması” (7), “Ortak pazarlama çalışmaları” (6), “E-Pazarlama” (3), “Tur operatörlerine tanıtım turları düzenlenmesi” (8), “Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması” (14), “İmaj ve marka çalışması” (1), “Seyahat bloggerlara tanıtım turları düzenlenmesi” (9), “Sinema sektörünün kullanılması” (13) şeklinde sıralandığı ve yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turizm Faaliyetleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %68,973 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise; “Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri (yeme içme, gelenek ve görenekleri) hakkında bilgiler” (8), “Türk Dünyası ülkelerinin turistik çekim kaynakları” (5), “Müze ve ören yerleri, tarihi yapılar” (6), “Konaklama, tur ve transfer hizmetleri” (7), “Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik gelişmeler ve duyurular” (2), “Yerel ürünlerin dünyaya pazarlanmasına ve marka yaratmaya ilişkin özgün projeler” (3), “Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik oluşturulan projeler” (1), “Türk Dünyası turizmine yönelik akademik çalışmalar, sempozyumlar ve kongreler” (4), “Ülke ve alt bölge istatistikleri, uluslararası karşılaştırmalar” (9) şeklinde sıralandığı ve yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.2.8. Karşılaştırma Testleri

Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik ortak bir web portalı oluşturulmasına yönelik yapılandırılan ölçeklerin demografik bilgilere göre analizi için yapılacak testler Bağımsız Gruplar T Testi ve ANOVA testleridir (Şimşek, 2012, s. 182).

Bağımsız Gruplar T Testi, birbirinden bağımsız iki nicel grubun değişkenler bakımından karşılaştırılması için kullanılan testtir; ANOVA ise normal dağılım gösteren k ($k \geq 2$) adet ana kütlede alınan, k adet bağımsız ortalaması arasındaki farklılığın belirlenmesinde kullanılan bir tekniktir.

4.2.8.1. Normallik Testi

Tasarlanan denenceler için yapılacak olan karşılaştırma testlerinde, ihtiyaç duyulan varsayımlardan biri de verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin dağılımlarının normal olup olmadığı çarpıklık ve basıklık sonuçlarına göre incelenmiştir. %5 güven aralığındaki çarpıklık ve basıklık katsayılarının istatistiksel olarak değer aralığının ± 2.58 , %1 güven aralığı için ise bu değer ± 1.96 olması beklenmektedir (Liu vd., 2005; Yücenur vd., 2011). Çarpıklık değeri incelendiğinde bu değer sıfır olması serinin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu değer sıfırdan büyük ise seri pozitif (+) yönde çarpık; sıfırdan küçük bir değer ise seri negatif (-) yönde çarpıktır (Şenesen, 2006).

Kolmogorov-Smirnov testi normallik testinin bir diğer aşamasıdır. Araştırma verilerinin dağılımı ve teorik olarak dağılım arasında uyumlu olup olmadığının seviyesi irdelenmektedir. Bu test sonucunda anlamlılık düzeyinin 0.05'in üzerinde olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Ural & Kılıç, 2006). Ölçeklerin Tablo 42'de de görüldüğü üzere normallik testi sonucunda normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Fakat, merkezi limit teorimi gereğince verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Teorem, gözlem sayısı 30'un üzerinde ise veri seti normale yakınsanmaktadır (Toscano, Toscano, Ramsey ve Smidt, 2001). Bu araştırmada da anket formu 400 katılımcıya uygulandığı için, verilerin normal dağıldığı varsayılarak, analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

Tablo 42. Normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df.	Anlamlılık (Sig.)	İstatistik	df.	Anlamlılık (Sig.)
Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeği	,101	400	,000	,939	400	,000
Tanıtım Stratejileri Ölçeği	,172	400	,000	,804	400	,000
Turizm Faaliyetleri Ölçeği	,175	400	,000	,794	400	,000

4.2.8.2. Yaş ile Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeğinin Karşılaştırılması

Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeğinin yaş açısından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H4 hipotezi sınanmıştır.

H4: Yaş ile turizm pazarlamasındaki eksiklikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu testteki varsayımlardan biri, varyansların homojen dağılım göstermesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43. Yaş açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
2,941	4	395	,020

Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeği açısından, farklı yaş grupları arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p>0,05$). Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler Ölçeği	Yaş	n	Ortalama	ss	F	P
	18-25 yaş	94	39,0319	9,65363	2,843	,024
	26-30 yaş	71	41,7324	9,28433		
	31-40 yaş	113	42,3274	6,62172		
	41-50 yaş	85	42,4118	7,25930		
	51 yaş ve üzeri	37	42,6486	8,85756		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlardan hareketle, Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeği açısından istatistiksel anlamda farklılık bulunmaktadır ($p>0,05$). 18-25 yaş grubunun Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeğinde yer alan 11 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması 39,0319, 26-30 yaş grubunun ortalaması 41,7324, 31-40 yaş grubunun ortalaması 42,3274, 41-50 yaş grubunun ortalaması 42,4118, 51 yaş ve üzeri grubun ortalaması ise 42,6486 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 44. Turizm pazarlamasındaki eksiklikler değişkeninde hangi yaş grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi

	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
Tukey HSD	18-25	26-30	-2,70048	1,29666	,230
		31-40	-3,29552*	1,15122	,036
		41-50	-3,37985	1,23433	,050
		51 ve üstü	-3,61673	1,60047	,160
	26-30	18-25	2,70048	1,29666	,230
		31-40	-,59504	1,24887	,989
		41-50	-,67937	1,32587	,986
		51 ve üstü	-,91625	1,67208	,982
	31-40	18-25	3,29552*	1,15122	,036
		26-30	,59504	1,24887	,989
		41-50	-,08433	1,18402	1,000
		51 ve üstü	-,32122	1,56200	1,000
	41-50	18-25	3,37985	1,23433	,050
		26-30	,67937	1,32587	,986
		31-40	,08433	1,18402	1,000
		51 ve üstü	-,23688	1,62422	1,000
	51 ve üstü	18-25	3,61673	1,60047	,160
		26-30	,91625	1,67208	,982
		31-40	,32122	1,56200	1,000
		41-50	,23688	1,62422	1,000

Tablo 44'e bakıldığında Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler faktörüne ait puanların yaş grubuna değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA sonucunda ortaya çıkan istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyindeki farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi sonucunda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; 18-25 yaş grubu diğer dört yaş grubu ile kıyaslandığında, 31-40 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,036$, $p<0,05$). 31-40 yaş grubu diğer dört yaş grubu ile kıyaslandığında, 18-25 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.8.3. Yaş ile Tanıtım Stratejileri Ölçeğinin Karşılaştırılması

Yaş açısından bir diğer karşılaştırma ise Tanıtım Stratejileri ölçeği açısından yapılmıştır. Burada H5 hipotezi test edilmiştir.

H5: Yaş ile tanıtım stratejileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 45. Yaş açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
6,902	4	395	,000

Tablo 45'te verilen Levene Testi sonucuna göre, varyans homojenliği ($p > 0,05$) sağlanmadığından, grupların karşılaştırılması için ANOVA testi sonrasında Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tanıtım Stratejileri Ölçeği	Yaş	n	Ortalama	ss	F	P
	18-25 yaş	94	54,0213	13,83620	9,581	,000
	26-30 yaş	71	61,0282	11,10080		
	31-40 yaş	113	61,4956	7,95986		
	41-50 yaş	85	62,5294	8,10436		
	51 yaş ve üzeri	37	58,2162	11,82073		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Tablo 46'da görüldüğü gibi, tanıtım stratejileri ölçeğinin yaş grupları arasında manidar şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Gruplar arasındaki farklılığı belirlemek ve karşılaştırmalar yapmak için Post-Hoc test istatistiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çoklu karşılaştırma testlerinden sırasıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır. Söz konusu olan farklılığı sağlayan grup ya da gruplar için belirlenmiş olan çoklu karşılaştırma test istatistikleri sonuçları Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46. Tanıtım stratejileri değişkeninde hangi yaş grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi

	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
Tukey HSD	18-25	26-30	-7,00689*	1,66089	,000
		31-40	-7,47430*	1,47459	,000
		41-50	-8,50814*	1,58104	,000
		51 ve üstü	-4,19494	2,05004	,246
	26-30	18-25	7,00689*	1,66089	,000
		31-40	-,46741	1,59967	,998
		41-50	-1,50124	1,69830	,903
		51 ve üstü	2,81195	2,14177	,683
	31-40	18-25	7,47430*	1,47459	,000
		26-30	,46741	1,59967	,998
		41-50	-1,03384	1,51661	,960
		51 ve üstü	3,27936	2,00077	,473
	41-50	18-25	8,50814*	1,58104	,000
		26-30	1,50124	1,69830	,903
		31-40	1,03384	1,51661	,960
		51 ve üstü	4,31320	2,08046	,234
	51 ve üstü	18-25	4,19494	2,05004	,246
		26-30	-2,81195	2,14177	,683
		31-40	-3,27936	2,00077	,473
		41-50	-4,31320	2,08046	,234

Tablo 46'ya bakıldığında Tanıtım Stratejileri faktörüne ait puanların yaş grubuna değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA sonucunda ortaya çıkan istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyindeki farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc Tukey HSD testi sonucunda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre; 18-25 yaş grubu diğer dört yaş grubu ile kıyaslandığında, 26-30 yaş grubu, 31-40 yaş grubu ve 41-50 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$, $p<0,05$). 26-30 yaş grubu diğer dört yaş grubu ile kıyaslandığında, 18-25 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$, $p<0,05$). 41-50 yaş grubu diğer dört yaş grubu ile kıyaslandığında, 18-25 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$, $p<0,05$). Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.8.3. Eğitim Durumu ile Tanıtım Stratejileri Ölçeğinin Karşılaştırılması

Tanıtım Stratejileri ölçeği ile ilgili bir diğer uygulanan karşılaştırma ise eğitim durumu açısından yapılmıştır. Burada, H6 hipotezi test edilmiştir.

Karşılaştırma testlerinden sonuncusu, Tanıtım Stratejileri ölçeği sonuçlarını eğitim durumu açısından ele alınmıştır. Bu testte, H6 hipotezi sınanmıştır.

Tablo 47. Eğitim durumu açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
5,662	4	395	,000

Tablo 47’de verilen Levene Testi sonucuna göre, varyans homojenliği ($p > 0,05$) sağlanmadığından, grupların karşılaştırılması için ANOVA testi sonrasında Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tanıtım Stratejileri Ölçeği	Eğitim Durumu	n	Ortalama	ss	F	P
	Ortaöğretim	3	46,3333	4,16333	3,189	,013
	Lise	19	56,8947	14,73429		
	Üniversite	180	58,2944	12,53763		
	Yüksek Lisans	86	60,6977	9,33566		
	Doktora	112	61,5714	8,13702		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Bu testte, Tanıtım Stratejileri ölçeği ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre bir farkın olup olmadığının tespiti için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA sonucunda eğitim durumu ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,189$; $p < 0,05$).

Tanıtım Stratejileri faktörüne ait puanların eğitim durumu değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA sonucunda ortaya çıkan istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyindeki farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için Gabriel testi sonucunda anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Tablo 48. Tanıtım stratejileri değişkeninde hangi eğitim grupları arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Post-Hoc Gabriel testi

	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
Gabriel	Ortaöğretim	Lise	-10,56140	6,76506	,607
		Üniversite	-11,96111	6,33909	,162
		Yüksek Lisans	-14,36434	6,39563	,065
		Doktora	-15,23810*	6,37055	,034
	Lise	Ortaöğretim	10,56140	6,76506	,607
		Üniversite	-1,39971	2,62671	1,000
		Yüksek Lisans	-3,80294	2,76037	,786
		Doktora	-4,67669	2,70177	,468
	Üniversite	Ortaöğretim	11,96111	6,33909	,162
		Lise	1,39971	2,62671	1,000
		Yüksek Lisans	-2,40323	1,42742	,598
		Doktora	-3,27698	1,31052	,115
	Yüksek Lisans	Ortaöğretim	14,36434	6,39563	,065
		Lise	3,80294	2,76037	,786
		Üniversite	2,40323	1,42742	,598
		Doktora	-,87375	1,56125	1,000
	Doktora	Ortaöğretim	15,23810*	6,37055	,034
		Lise	4,67669	2,70177	,468
		Üniversite	3,27698	1,31052	,115
		Yüksek Lisans	,87375	1,56125	1,000

Tablo 48'e bakıldığında *Gabriel* çoklu karşılaştırma testine göre; ortaöğretim eğitim durumu diğer dört eğitim durumu grubu ile kıyaslandığında, doktora eğitim durumu arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,034$, $p<0,05$). Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.9. Korelasyon Testleri

Farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin kapsamını ve doğasını analiz etmek için korelasyon ve regresyon yöntemleri kullanılabilir. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkilerin doğasını anlamak için kullanılır. Korelasyon analizi, sayısal olarak ölçülen iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin gücünü incelemek için kullanılan bir istatistiksel değerlendirme yöntemidir. Araştırmacı, değişkenler arasında olası bağlantılar olup olmadığını belirlemek istediğinde bu özel analiz türünden

yararlanır. Korelasyon, iki nicel değişken olan X ve Y'nin “bir araya gelme” derecesini ölçmektedir. X ve Y değerleri yüksek ilişki olduğunda, pozitif bir korelasyon vardır. X değerleri yüksek, Y değerleri düşük ilişkili olduğunda, negatif bir korelasyon vardır (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 255-256).

Korelasyon katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkinin ölçümünü göstermekte olup -1 ile +1 arasında değişim göstermektedir. Korelasyon katsayısının gücüne ilişkin açıklamalar Tablo 49'da verilmektedir (Köse, 2008).

Tablo 49. Korelasyon katsayısı ve ilişkisi

Korelasyon Katsayısı	İlişki
0,00 - 0,25	Çok zayıf
0,26 - 0,49	Zayıf
0,50 - 0,69	Orta
0,70 - 0,89	Yüksek
0,90 - 1,00	Çok yüksek

Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak, ölçekler ve boyutlar arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik elde edilen analiz sonuçları Tablo 50'de verilmiştir.

Tablo 50. Korelasyon (ilişki) analizi sonuçları

		Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler	Tanıtım Stratejileri
Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,515*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	400	400
Tanıtım Stratejileri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,515*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	400	400
		Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler	Turizm Faaliyetleri
Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,534*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	400	400
Turizm Faaliyetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,534*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	400	400
		Turizm Faaliyetleri	Tanıtım Stratejileri
Turizm Faaliyetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,703*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	400	400
Tanıtım Stratejileri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,703*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	400	400

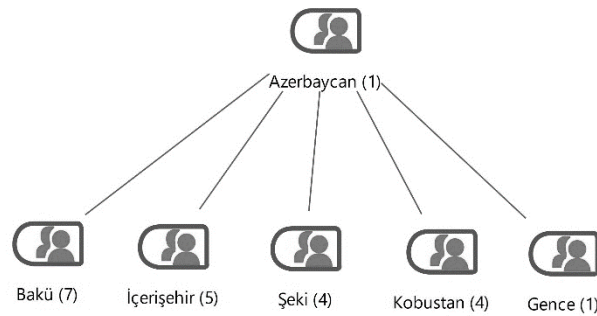
Bu sonuca göre, *Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler, Tanıtım Stratejileri ve Turizm Faaliyetleri* ölçekleri arasındaki ilişkilere bakıldığında, Tablo 50’de de görüleceği üzere *Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ve Tanıtım Stratejileri* arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r(400)=0,515$ ve $p=0,000$). *Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ve Turizm Faaliyetleri* arasında da yine aynı şekilde orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r(400)=0,534$ ve $p=0,000$). *Turizm Faaliyetleri ve Tanıtım Stratejileri* arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r(400)=0,703$ ve $p=0,000$). Bunun sonucunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.10. Nitel Verilerin Analizi

Ankette yer alan 3 adet açık uçlu soru katılımcılar tarafından elde edilen veriler ışığında elektronik ortamda okunmuş ve düzenlenmiştir. Verilerin analizinde nitel veri analiz programı olan MAXQD programı kullanılmıştır. Metin içinde önemli görülen ve alt temaları işaret eden kısımlar kodlanarak, ilgili tema ve alt temalara yerleştirilmiştir.

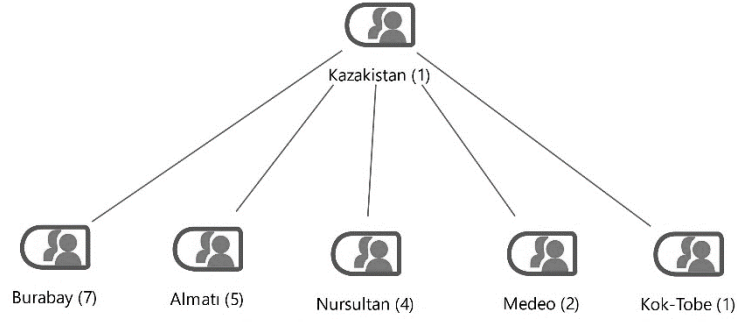
4.2.10.1. Görülmesi İstenilen İlk 5 Turistik Yere İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında ankete katılan katılımcılara “Ülkenizin de dahil olduğu bir turizm web portalında ülkenizden en önemli ilk hangi 5 turistik yeri görmek istersiniz?” sorusu sorulduğunda;



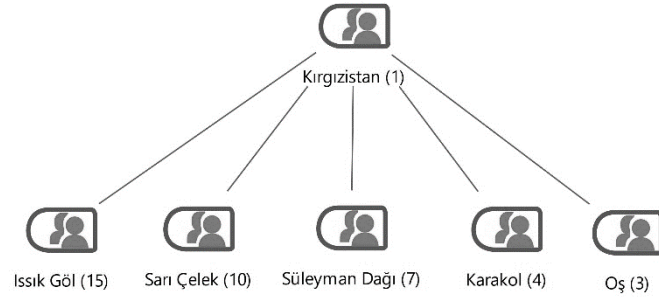
Şekil 4. Azerbaycan’dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Azerbaycan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Bakü, İçerişehir, Şeki, Kobustan, Gence*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.



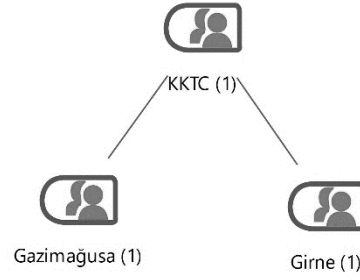
Şekil 5. Kazakistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Kazakistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Burabay, Almatı, Nursultan, Medeo, Kok-Tobe*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.



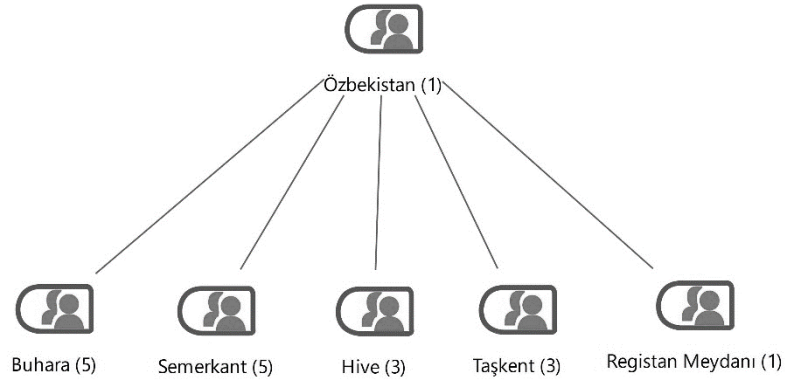
Şekil 6. Kırgızistan'dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Kırgızistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Issık Göl, Sarı Çelek, Süleyman Dağı, Karakol, Oş*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.



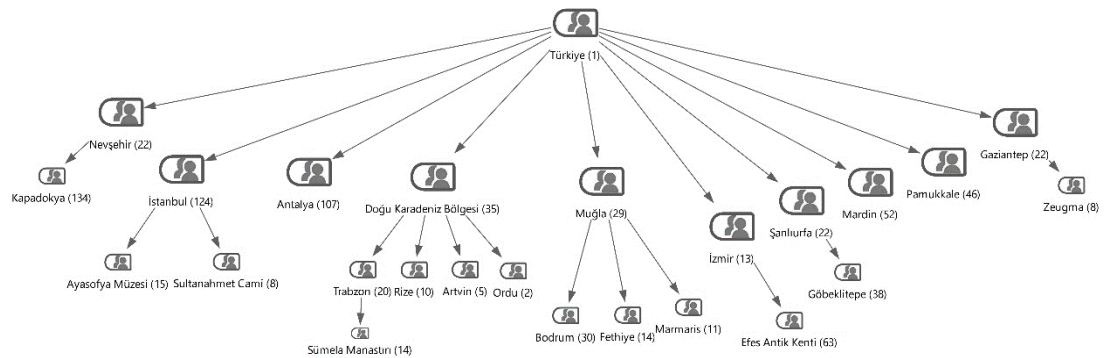
Şekil 7. KKTC’den katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nden yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Gazimağusa ve Girne*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.



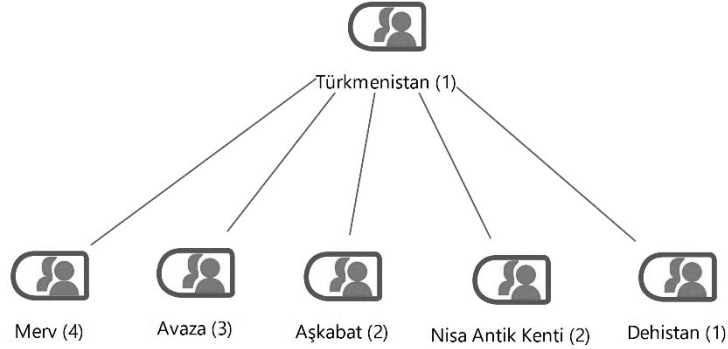
Şekil 8. Özbekistan’dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Özbekistan’dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Buhara, Semerkant, Hive, Taşkent, Registan Meydanı*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 9. Türkiye’den katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Türkiye’den yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kapadokya, İstanbul, Antalya, Doğu Karadeniz Bölgesi, Muğla, Efes Antik Kenti, Göbeklitepe, Mardin, Pamukkale, Gaziantep*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.

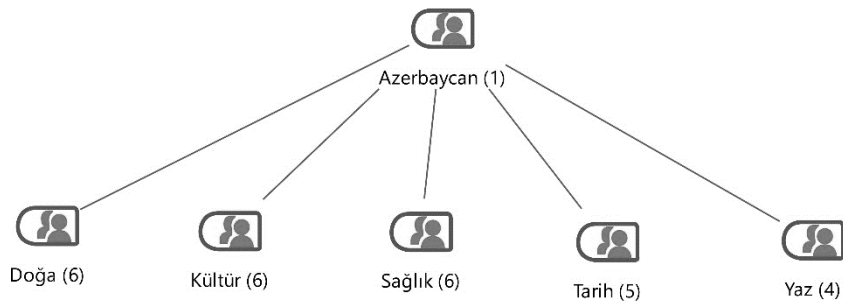


Şekil 10. Türkmenistan’dan katılan bireylerin turizm web portalında görmek istedikleri ilk 5 turistik yer

- Türkmenistan’den yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Merv, Avaza, Aşkabat, Nisa Antik Kenti, Dehistan*” yerlerini görmek istediklerini belirtmişlerdir.

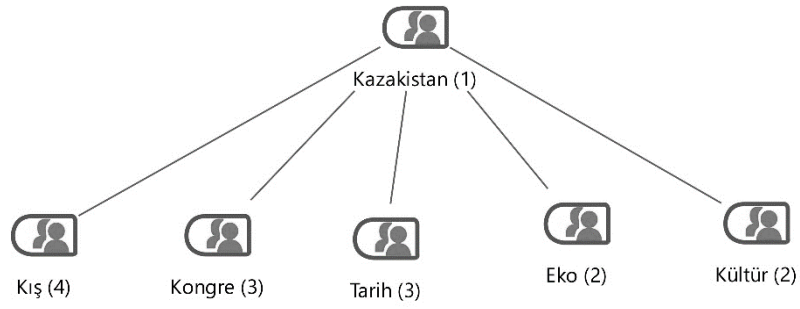
4.2.10.2. İlk 5 Hangi Turizm Çeşitlerinin Görüldüğüne İlişkin Görüşler

Katılımcılara, “Ülkenizin turizm potansiyelini ele aldığınızda, ilk 5 sırada hangi turizm çeşitleri yer almaktadır?” sorusu sorulduğunda;



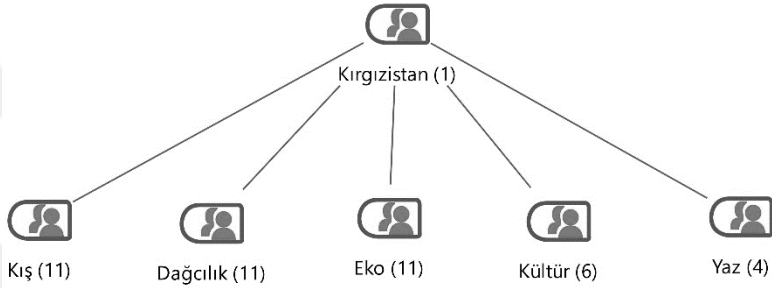
Şekil 11. Azerbaycan’den katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Azerbaycan’den yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Doğa, Kültür, Sağlık, Tarih, Yaz*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.



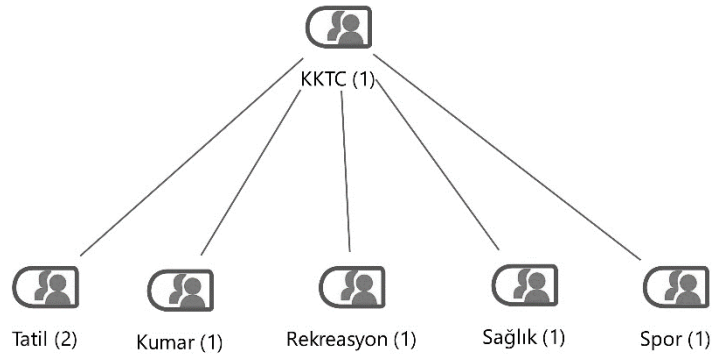
Şekil 12. Kazakistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Kazakistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kış, Kongre, Tarih, Eko, Kültür*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.



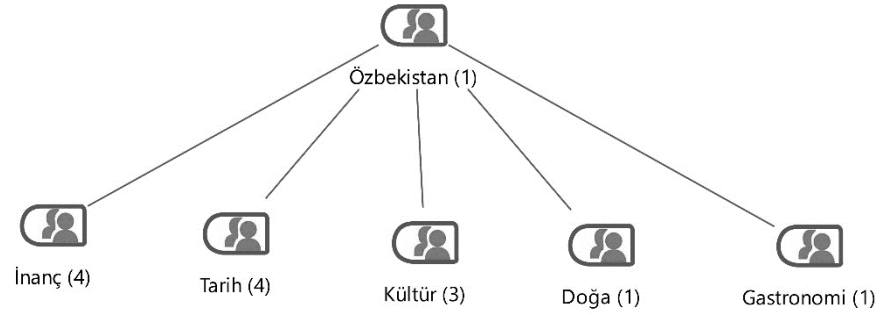
Şekil 13. Kırgızistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Kırgızistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kış, Dağcılık, Eko, Kültür, Yaz*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.



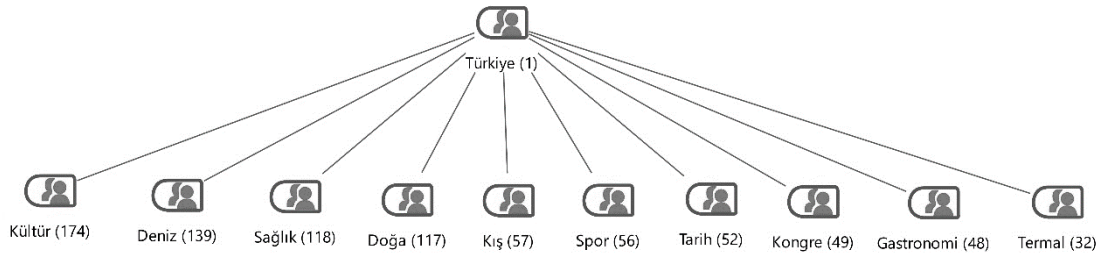
Şekil 14. KKTC'den katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Tatil, Kumar, Rekreasyon, Sağlık, Spor*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.



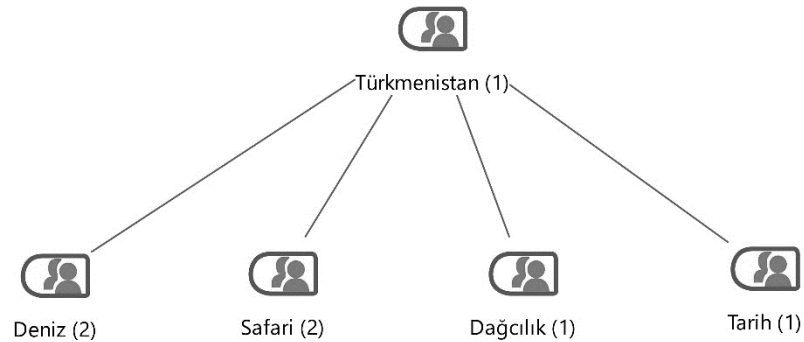
Şekil 15. Özbekistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Özbekistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*İnanç, Tarih, Kültür, Doğa, Gastronomi*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 16. Türkiye'den katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Türkiye'den yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kültür, Deniz, Sağlık, Doğa, Kış, Spor, Tarih, Kongre, Gastronomi, Termal*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.

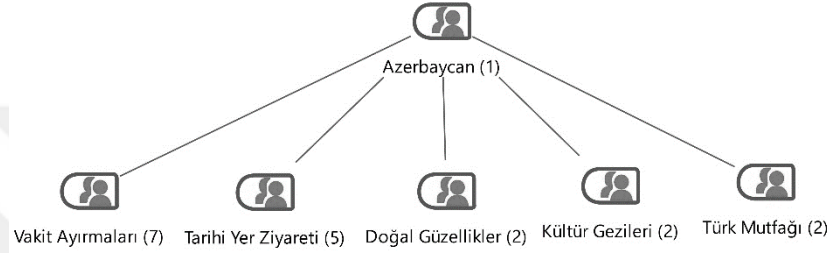


Şekil 17. Türkmenistan'dan katılan bireylerin ülkelerinde öne çıkan ilk 5 turizm çeşidi

- Türkmenistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Deniz, Safari, Dağcılık, Tarih*” turizm çeşitlerinin öne çıktıklarını belirtmişlerdir.

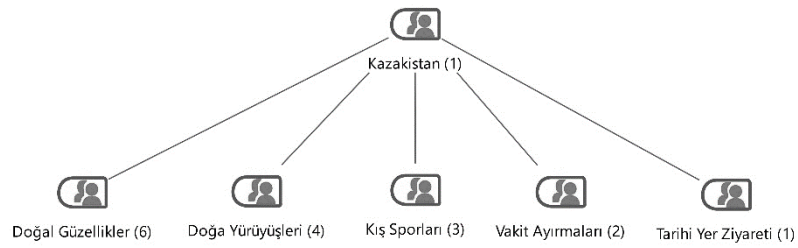
4.2.10.3. Turistlere Tavsiyelere İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında katılımcılara, “Ülkenize gelen turistlere yapılacak şeyler hakkında tavsiyeleriniz neler olurdu?” sorusu sorulduğunda;



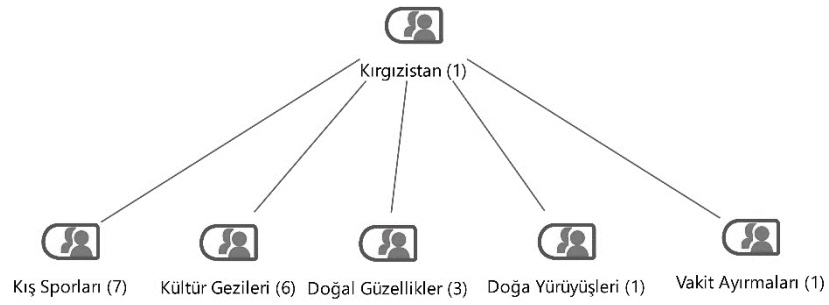
Şekil 18. Azerbaycan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri

- Azerbaycan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Vakit Ayırmaları, Tarihi Yer Ziyareti, Doğal Güzellikleri Görmeleri, Kültür Gezilerine Katılmaları, Türk Mutfağını Tatmaları*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



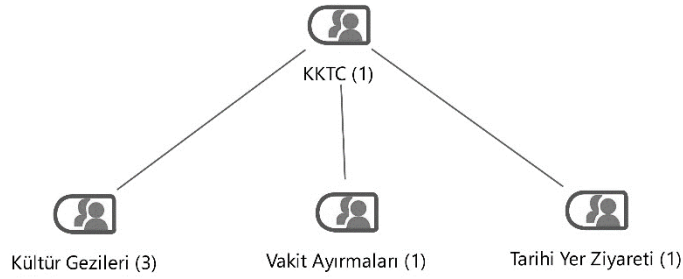
Şekil 19. Kazakistan'dan katılan bireylerin ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri

- Kazakistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Doğal Güzellikleri Görmeleri, Doğa Yürüyüşleri Yapmaları, Kış Sporlarını Deneyimlemeleri, Vakit Ayırmaları, Tarihi Yer Ziyareti*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



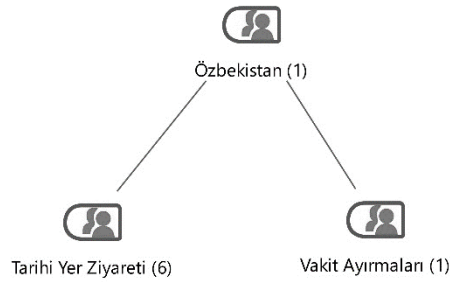
Şekil 20. Kırgızistan'dan katılan bireylerin ülkelere gelen turistlere tavsiyeleri

- Kırgızistan'dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kış Sporlarını Deneyimlemeleri, Kültür Gezilerine Katılmaları, Doğal Güzellikleri Görmeleri, Doğa Yürüyüşleri Yapmaları, Vakit Ayırmaları*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



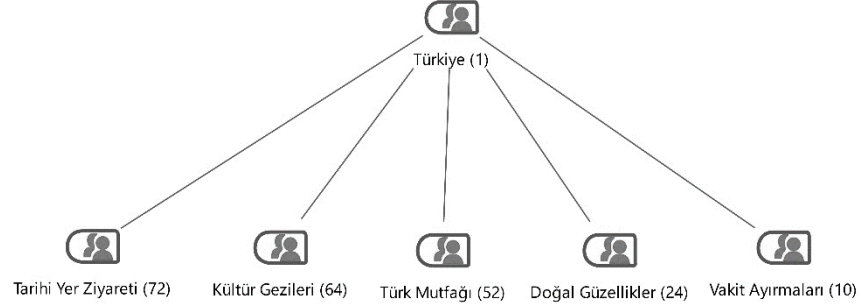
Şekil 21. KKTC'den katılan bireylerin ülkelere gelen turistlere tavsiyeleri

- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Kültür Gezilerine Katılmaları, Vakit Ayırmaları, Tarihi Yer Ziyareti*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



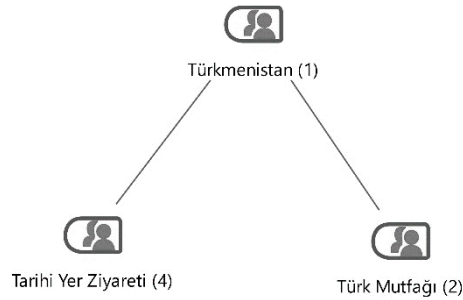
Şekil 22. Özbekistan'dan katılan bireylerin ülkelere gelen turistlere tavsiyeleri

- Özbekistan’dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Tarihi Yer Ziyareti, Vakit Ayırmaları*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



Şekil 23. Türkiye’den katılan bireylerin ülkelere gelen turistlere tavsiyeleri

- Türkiye’den yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Tarihi Yer Ziyareti, Kültür Gezilerine Katılmaları, Türk Mutfağını Tatmaları, Doğal Güzellikleri Görmeleri, Vakit Ayırmaları*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.



Şekil 24. Türkmenistan’dan katılan bireylerin ülkelere gelen turistlere tavsiyeleri

- Türkmenistan’dan yanıt veren katılımcılar çoğunluk olarak sırasıyla; “*Tarihi Yer Ziyareti, Türk Mutfağını Tatmaları*” tavsiyelerinde bulunmuşlardır.

4.2.11. Bulguların Genel Değerlendirilmesi

Bu araştırma kapsamında, Türk Dünyası turizmine yönelik ortak bir web portalı oluşturulmasına yönelik bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada turizm pazarlamasındaki eksiklikler, tanıtım stratejileri ve turizm faaliyetleri ölçekleri analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, 8 adet açık ve kapalı uçlu soruya ve demografik bilgileri değerlendirmeye yönelik 7 soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Geliştirilen anket

formu Türk Dünyası ülkelerinde yaşayan 400 turizm profesyoneline uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların %65,25'inin (261 kişi) erkek olduğu; %28,25'inin (113 kişi) 31-40 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %45'inin (180 kişi) lisans düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Uygulamaya katılan katılımcıların ülkeleri ele alındığında, katılımcıların %81,50'sinin (326 kişi) Türkiye'den katılım sağladıkları saptanmıştır. Uygulamaya katılan bireylerin kurumlarının faaliyet sunduğu sektörlere bakıldığında ise, katılımcıların %37,25'inin (149 kişi) eğitim sektöründen olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin %55,75'i (223 kişi) Türk Dünyası ülkelerini turizm açısından dijital medyada yeterli bulmadığını; %38,75'i (155 kişi) ise kısmen yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %62,25'i (249 kişi) Türk Dünyası ülkelerinin sosyal medyadaki tanıtımlarını yeterli bulmadığını; %33,50'si (134 kişi) kısmen yeterli bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarlamasında en çok online tanıtım eksikliği (4,05/5,00), ülkelerarası iş birliklerinin yetersiz olması (4,05/5,00) ve tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliğini (4,12/5,00) ifade etmişlerdir. Katılımcılara Türk Dünyasını ülkelerinin turistik açıdan tanıtımının sürdürülebilmesi adına sosyal medya (4,39/5,00), internetin geniş yelpazede kullanılması (4,35/5,00) ve e-pazarlama (4,28/5,00) seçeneklerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Katılımcılara ayrıca Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik bir web portalında neler görmek istedikleri sorulduğunda, Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri (yeme, içme gelenek ve görenekleri gibi) hakkında bilgiler (4,50/5,00), müze ve ören yerleri, tarihi yapılar (4,48/5,00) ve konaklama, tur ve transfer hizmetleri görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara, "Ülkenizin de dahil olduğu bir turizm web portalında ülkenizden en önemli ilk hangi 5 turistik yeri görmek isterseniz?" sorusu sorulduğunda katılımcılar ülkesine göre en çok ilk sırasıyla; Azerbaycan ülkesinden katılan katılımcılar "*Bakü*", Kazakistan ülkesinden katılan katılımcılar "*Burabay*", Kırgızistan ülkesinden katılan katılımcılar "*Issık Göl*", Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ülkesinden katılan katılımcılar "*Gazimağusa ve Girne*", Özbekistan ülkesinden katılan katılımcılar "*Buhara*", Türkiye ülkesinden katılan katılımcılar "*Kapadokya*", Türkmenistan

ülkesinden katılan katılımcılar “Merv” turistik yerlerini görmek istedikleri saptanmıştır. Ankete katılan bireylere, “Ülkenizin turizm potansiyelini ele aldığınızda, ilk 5 sırada hangi turizm çeşitleri yer almaktadır?” sorusu sorulduğundan katılımcılar ülkesine göre en çok ilk sırasıyla; Azerbaycan’dan katılan katılımcılar “Doğa”, Kazakistan’dan katılan katılımcılar “Kış”, Kırgızistan’dan katılan katılımcılar “Kış”, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nden katılan katılımcılar “Tatil”, Özbekistan’dan katılan katılımcılar “İnanç”, Türkiye’den katılan katılımcılar “Kültür”, Türkmenistan’dan katılan katılımcılar ise “Deniz” turizmini belirtmişlerdir. “Ülkenize gelen turistlere yapılacak şeyler hakkında tavsiyeleriniz neler olurdu?” sorusunda ise katılımcılar ülkelerine göre en çok; Azerbaycan ülkesinden katılan katılımcılar “Tarihi Yer Ziyareti”, Kazakistan’dan katılan katılımcılar “Doğal Güzellikleri Görmeleri”, Kırgızistan’dan katılan katılımcılar “Kış Sporlarını Deneyimlemeleri”, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nden katılan katılımcılar “Kültür Gezilerine Katılmaları”, Özbekistan’dan katılan katılımcılar “Tarihi Yer Ziyareti”, Türkiye’den katılan katılımcılar “Tarihi Yer Ziyareti”, Türkmenistan’dan katılan katılımcılar ise “Tarihi Yer Ziyareti” tavsiyelerinde bulundukları saptanmıştır.

Tablo 51. Araştırma hipotezlerinin genel değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Turizm pazarlamasındaki eksiklikler ile tanıtım stratejileri arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H2: Turizm pazarlamasındaki eksiklikler ile turizm faaliyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H3: Tanıtım stratejileri ile turizm faaliyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H4: Yaş ile turizm pazarlamasındaki eksiklikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H5: Yaş ile tanıtım stratejileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H6: Eğitim durumu ile tanıtım stratejileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi

Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA karşılaştırmalı testlerinin sonucu doğrultusunda, Turizm Pazarlamasındaki Eksiklikler ölçeğinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında Tanıtım Stratejileri ölçeğinin ise yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırma çerçevesinde yapılan analiz sonuçlarına ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 51’de

belirtildiği gibidir. Araştırma için belirlenen ve test edilen hipotezlerden, H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 olmak üzere tüm hipotezler kabul edilmiştir. Testlerle ilgili detaylara karşılaştırma ve korelasyon testleri bölümünde yer verilmiştir.

4.2.12. Turizm Portalı Model Önerisi

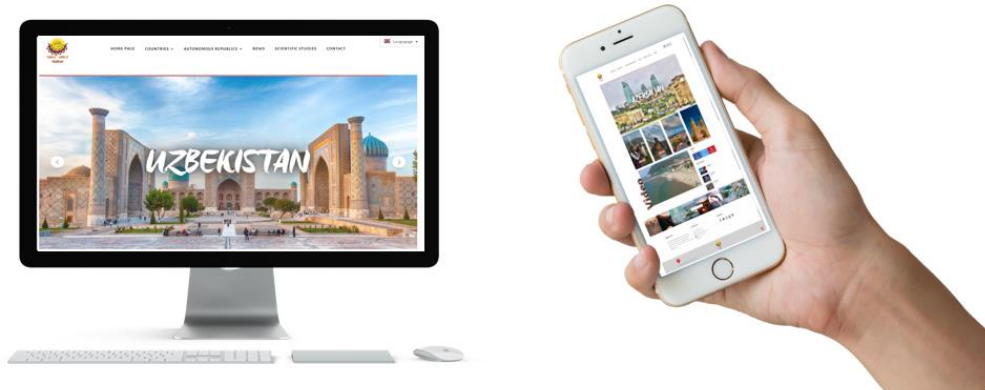
Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulgularından yola çıkılarak Türk Dünyası'nın turizm kapsamında tanıtım ve pazarlanmasına yönelik geliştirilen ortak bir web portalı modeli sunulmaktadır. Öncelikle Türk Dünyası'nın turizmine yönelik oluşturulacak bir web portalında amaçlar ve hedefler belirlenmeli ve buna göre tanıtım stratejilerini kapsayan pazarlama planı belirlenmelidir. Bu plan dahilinde hedef kitledeki potansiyel turistlere ulaşılması önerilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle, Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında Türk Dünyası ülkelerine yönelik ortak bir turizm portalı model önerisi geliştirilmiştir. Bunlar;



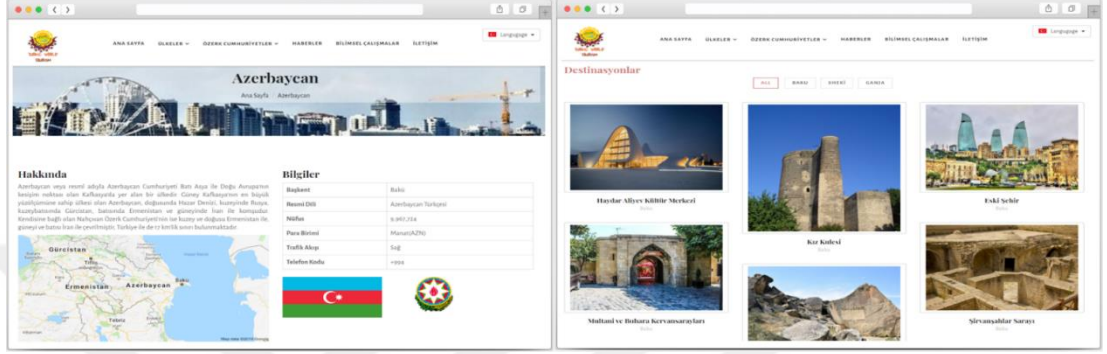
Resim 30. Türk Dünyası turizmi logo önerisi

- Resim 30'da görüleceği üzere Türk Dünyası turizmine ait tarih, kültür, doğal güzellikler gibi unsurların ön plana çıktığı bir logonun tasarlanması,



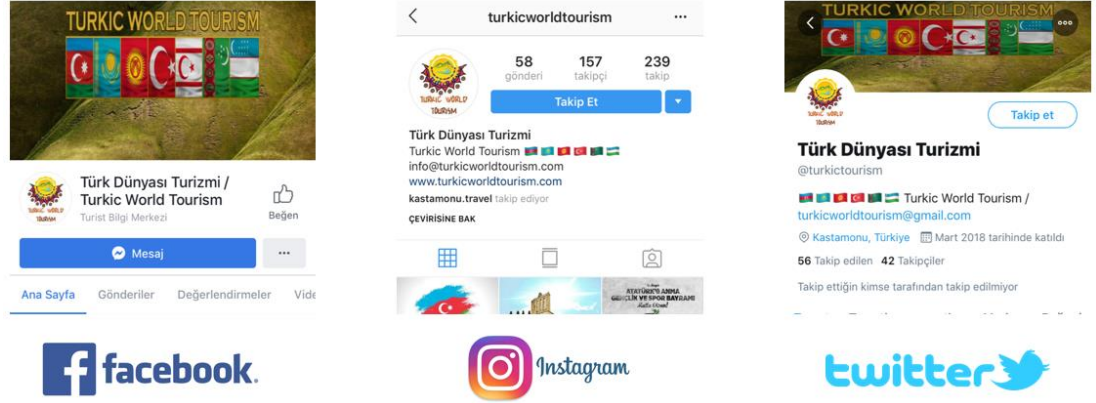
Resim 31. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalı önerisi

- Katılımcıların çoğunluğunun Türk Dünyası ülkelerini turizm alanında dijital medyada yetersiz bulmasından dolayı, Türk Dünyası coğrafyasında bulunan ülkelerin önemli turistik değerlerinin toplanması, elde edilen bu verilerin web ortamına aktararak, günümüz teknolojisine uygun mobil uyumlu Türk Dünyasının ortak turizm web portalının oluşturulması,



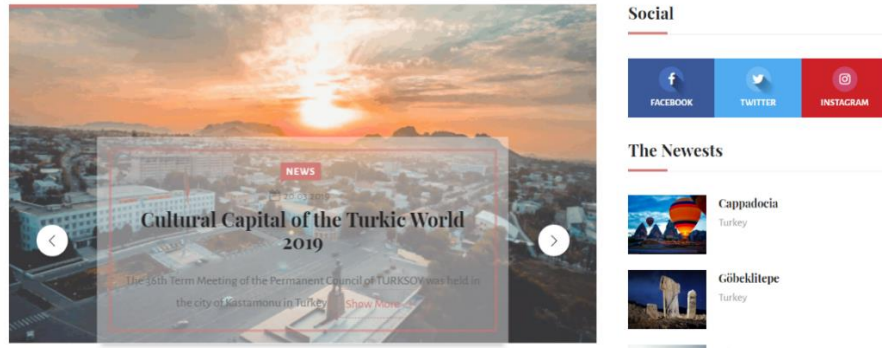
Resim 32. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalı ülkelere ait sayfası önerisi

- Araştırmanın bulguları kapsamında, oluşturulacak web portalında Türk Dünyası ülkelerine hakkında bilgilerin ve turistik destinasyonların bilgilerine yer verilmesi,



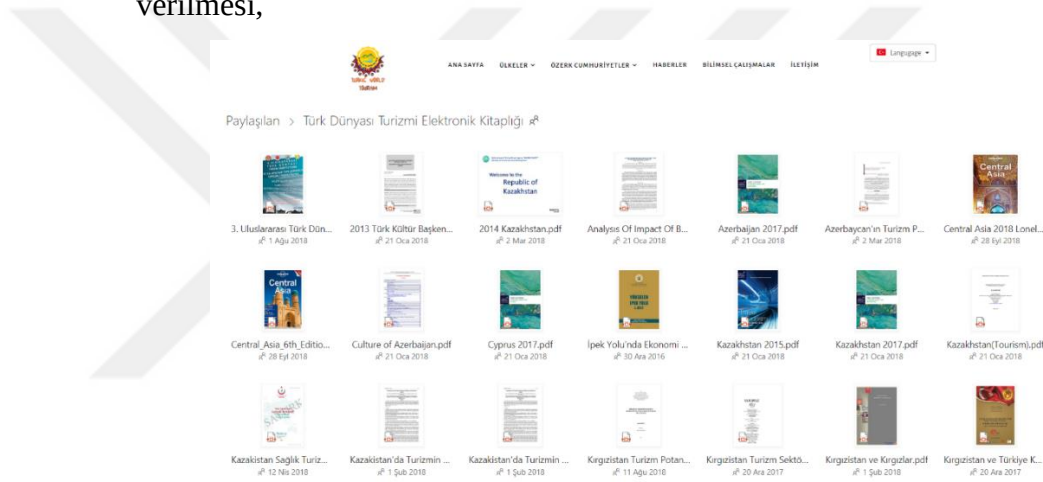
Resim 33. Türk Dünyası turizmine yönelik sosyal medya önerisi

- Katılımcıların tanıtım açısından en çok dikkatini çeken unsur olan sosyal medyanın web portalı dahilinde Türk Dünyası turizmi açısından etkin olarak kullanılması,



Resim 34. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalında haber bölümü önerisi

- Türk Dünyası turizmüne yönelik oluşturulacak web portalında Türk Dünyası ülkelerinin turizm hakkındaki gelişmelere yönelik haberler bölümüne yer verilmesi,



Resim 35. Türk Dünyası ülkeleri ortak turizm web portalında elektronik kütüphane bölümü önerisi

- Türk Dünyası turizmüne yönelik oluşturulacak web portalında Türk Dünyası turizmüne ait akademik araştırmaların yer alacağı elektronik kütüphane bölümüne yer verilmesi,

Tüm bunlara ek olarak, Türk Dünyası'na ait ortak bir turizm portalının oluşturulmasıyla beraber;

- Türk Dünyası Turizmi ile ilgili bilgi almak veya turist olarak ziyaret etmek isteyen kişiler ve araştırmacılar için bir bilgi kaynağı olması,
- Türk Dünyası ülkelerine olan turizm talebinin artmasına katkı sağlanması,
- Türk Dünyası coğrafyasında yaşayan halkların birbirlerini daha yakından tanımaları ve yakınlaşmalarının sağlanması öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyonların sayıca fazlalaşması, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Destinasyonlar içinde bulundukları bu rekabet ortamını stratejik bir bakış açısıyla yönetmelidirler. Dünya genelindeki bu rekabet ortamında, markalaşma ve imaj sahibi olma yolunda çaba gösteren turistik destinasyonlar, ulusal ve uluslararası çapta paydaşların sundukları strateji, plan ve projelerle etkin ve iyi bir yönetim yolunda ilerleme kaydetmektedir. Rekabet ve ilişkilerin artması sonucunda tanıtma çabaları önem kazanmıştır. Ülkeler ve bölgeler, farklı yerlerden turist çekebilmek adına yoğun bir pazarlama faaliyeti içerisine girmişlerdir. Ülkelerin ve bölgelerin kendine ait olan çekim kaynaklarının tanıtımı ve pazarlanması, turizm sektöründen daha yüksek düzeyde faydanın elde edilebilmesi için bir gereklilik halini almıştır.

Türk Dünyası kavramı geniş bir kavram olmakla beraber genel olarak incelendiğinde Bağımsız Türk Cumhuriyetleri, Özerk Türk Cumhuriyetleri ve Türk Halk ve Topluluklarını kavrayan genel bir kavramdır. Türk Dünyası, turizm alanında zengin bir potansiyele sahip olup; tarihiyle, kültürüyle, doğal güzellikleri ve sahip olduğu daha nice yönüyle dünya üzerindeki birçok turistik destinasyonu içerisinde barındırmaktadır. Geçmişten günümüze birçok medeniyetin ev sahibi olmuş Türk Dünyası coğrafyası, zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bunun yanı sıra, bölgede turizmin gelişme evresinde olduğundan dolayı doğal ve sosyo-kültürel çevre keşfedilmeyi beklemektedir. Bu nedenle Türk Dünyasının turizm potansiyelinin öne çıkması etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile mümkün olacaktır. Türk Dünyasının her alanda olduğu gibi turizm alanında da ortak ilerlemesi, Türk Dünyasının bütünleşmesine katkısı olacaktır.

Tek bir tuşla dünyaya erişim sağlayan internet teknolojisi, her geçen gün büyümektedir. Zamanın, mekânın ve maliyetin önemli bir unsur haline geldiği günümüzde insanlar kolay erişim ve daha az harcama eğilimindedirler. Tam da bu anlamda internet, bu konuda bireylere birçok avantaj sunmaktadır. Turizm sektörü, internet teknolojileri ile iç içe olup bu teknolojilerin sağlamış olduğu avantajlarla kendisini bu yönde düzenleyen ve geliştiren bir sektördür. İnternet üzerinden turizm bölgelerine yönelik birçok tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetler yürütülmektedir.

Genel olarak bakıldığında bu faaliyetler arasında söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik cazibesine dikkat toplamak, o bölgeye özgü etkinlikleri tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web portalları en belirgin olanlarıdır.

Dünya üzerinde birçok ülke genel olarak tanıtım kampanyasını internet üzerinde web portalları aracılığıyla yapmaktadır. Bu web portallarında ülkelerin kültür ve turizm alanında tanıtıcı bilgileri yer almaktadır. Web portalları bilgiye kolay ulaşmanın yanı sıra ülkelere ziyaretçi talepleri ve istekleri konusunda istatistiki bir konuda geri bildirim sağlamaktadır. Hızla gelişen teknoloji alanında bilgi sahibi olmak isteyen bireylerin ilk uğrayacakları yer şüphesiz web portallarıdır. Web portalları ülke ve bölgeler için tanıtım konusunda en önemli araçlardan birisi konumundadır.

Dünyada ulaşım imkânlarının artması, internet ve mobil teknolojilerin hızla gelişmesi ve kolaylıklar sunması, ülkeler arası iş birlikleri, uluslararası etkinlikler ve organizasyonlar bireyleri yeni coğrafyaları tanımaya teşvik etmektedir. Bireyler, destinasyonları ziyaret etmeden önce internet sayfalarını inceleyerek ve sanal ortamda bilgiye danışarak algılamış olduğu riskleri en aza indirmektedir. Bu durum turizmde tanıtım ve pazarlama açısından web sayfalarının önemini artırmaktadır. Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olan internet, ziyaretçilerin destinasyonun sunmuş olduğu hizmetler hakkın kolaylıkla bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetleri kendilerinin organize ederek seyahatlerini istekleri ve bütçeleri doğrultusunda planlamalarını sağlamaktadır. İnternet, turistlerin karar verme süreçlerine yardımcı olabilmek için kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmelerini sağlamaktadır.

Turizm portalları bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistler için bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Genellikle doğrudan ticari bir amacı olmayan bu turizm portallarının hedefi, ülkenin turistik değerlerini tanıtmak, ülkeye yapılacak seyahatleri özendirmek ve ziyaretçilere faydalı bilgiler sunmaktır. Bu nedenle, turizmde ilerleme kaydetmek isteyen ülkelerin turizm portallarına özen göstermeleri ve bunları sürekli olarak geliştirmeleri önemlidir.

Destinasyonlar, internet aracılığı ile sadece turistlere değil, seyahat acenteleri, tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı anda kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Turizm web portalları, turizm işletmeleri içinde bir bilgi kaynağı işlevini görmektedir. Bulundukları coğrafya itibari ile Türk Dünyası ülkeleri doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptirler. Bu potansiyelin değerlendirilmesinde, bu ülkelerin turizm portallarının ziyaretçi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Türk Dünyası ülkelerinde ortak bir turizm portalı oluşturulması turizm sektörünün geliştirilmesi ve bölgenin önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesi sürecinde büyük bir öneme sahiptir.

Önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Türk Dünyası'nın pazarlama konusundaki eksikliklerini, uygulayabileceği tanıtım stratejilerini ve ziyaretçi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak bir turizm portalındaki içeriğin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada önemli bulgular elde edilmiştir. Ankete katılım sağlayanların daha çok orta yaş grubundan ve eğitilmiş oldukları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ankete katılım sağlayan bireylerin daha çok eğitim ve konaklama sektöründen olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası Türk Dünyası ülkelerinin turizm kapsamında dijital medyada yeterli olmadığını ve sosyal medyadaki tanıtımları yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda Türk Dünyası ülkelerinin pazarlama eksikliklerinin belirlenmesinde katılımcılar en çok tanıtım rolünü üstlenmiş kurum koordinasyon eksikliğini ve hemen arkasından online tanıtım eksikliğini ifade etmişlerdir. Türk Dünyasının turistik açıdan tanıtımının sürdürülmesi adına gerekli stratejiler olarak sosyal medya ve internetin geniş yelpazede kullanılması katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Araştırma sonucu kapsamında Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak bir web portalında katılımcılar en çok Türk Dünyası ülkelerinin kültürleri hakkında bilgiler ve müze ve ören yerleri, tarihi yapıları görmek istedikleri saptanmıştır. Sırasıyla, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Türkiye ve Türkmenistan ülkelerinden katılım

sağlayan bireyler; oluşturulması durumunda ortak bir turizm web portalında sırasıyla en çok, Bakü, Burabay, Issık Göl, Gazimağusa ve Girne, Buhara, Kapadokya ve Merv yerlerini görmek istediklerini; ülkelerinde en çok öne çıkan turizm çeşitlerine ilişkin sırasıyla en çok, doğa, kış, kış, tatil, inanç, kültür ve deniz turizminin öne çıktığını; ülkelerine gelen turistlere tavsiyeleri sırasıyla en çok, vakit ayırmaları, doğal güzellikleri görmeleri, kış sporlarını deneyimlemeleri, kültür gezilerine katılmaları, tarihi yerleri ziyaret etmeleri, tarihi yerleri ziyaret etmeleri ve tarihi yerleri ziyaret etmeleri olarak belirtmişlerdir.

Bu tez araştırmasının sonucunda elde edilen verilerden de hareketle, aşağıda görüleceği üzere uluslararası ortak kuruluşlara ve kamuya, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanabilir. Uluslararası ortak kuruluşlara ve kamuya yönelik öneriler şu şekildedir:

- Turizm alanında Türk Dünyası için ortak bir uluslararası kuruluş kurulmalı, tanıtım ve pazarlama çalışmaları ortak akıl ile yürütülmelidir.
- Bir turistik yer veya bölgede yerel halkın ziyaretçilere karşı tavırları ziyaretçilerin memnun ayrılmasında çok önemli bir etkidir. Bu bağlamda Türk Dünyası ülkelerinin ve alt bölgelerin turizm alanında bütün olarak ortak bir marka haline gelmesi adına yerel halkı bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Araştırma sonucunda da belirtildiği gibi kültürel varlıklar ve tarihi yerlere gereken önem artırılmalı ve daha iyi korunmalıdır.
- Tanıtım ve pazarlama alanında ziyaretçi ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz edilmeli ve dikkate alınmalıdır.
- Dijitalleşen dünyada ziyaretçilerin sorunsuz bir seyahat deneyimi yaşaması için her türlü teknolojik uyum ve alt yapı sağlanmalıdır.
- Başta sosyal medya olmak üzere dijital medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Ülkeler ve alt bölgelerdeki farklı noktaları tanıtmaya yönelik mobil uygulamalar, hedef pazarlardaki kitlelerin ilgilerine göre şekillenmiş ve medya yatırımıyla desteklenmiş video çalışmaları yapılmalıdır.

- Destinasyonlar için dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi ve yerel deneyim pazarlama standartları geliştirilmeli, pazar araştırmaları ve ölçümlmeleri farklı pazar segmentleri için dinamik olarak belirlenmelidir.

Her ne kadar turizm alanında başarı sağlanması için uluslararası kuruluşların ve kamunun yanı sıra özel sektörün de rolü epeyce büyüktür. Türk Dünyası turizminin gelişmesine yönelik özel sektöre öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kültür gezilerine daha sık yer vermelidir. Ve paket turlar oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar.
- İşletmeler, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına olumlu yönde cevap vermelidir.
- İşletmeler, hizmet kalitesini artırılmasına yönelik personelini daha fazla eğitmeli ve çalışanların sektöre karşı memnuniyeti artırma yolunda çalışmalar yapmalıdır.

Konu ile ilgili araştırma yapan ve yapacak olan araştırmacılar için ise;

- Türk Dünyası turizm envanterinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar
- Türk Dünyası turizminin markalaşmasına yönelik araştırmalar
- Türk Dünyası turizminde sektörün arz ve talep yapısının belirlenmesine ilişkin çalışmalar
- Turizm alanında Türk Dünyasının zayıf ve güçlü olduğu yönlerine ilişkin araştırmalar
- İpek Yolu'nun hatları belirlenerek turizm alanında seyahat rotalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abishov, N., & Ünlüönen, K. (2016). Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu ve Gelişme Perspektifleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 99-109.
- Aka, İ. (2011). Timur ve Timurlular. *Orta Asya Türk Tarihi* (s. 125-130). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akarcalı, S. (2016). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Kazakistan Ülke Raporu*. Ankara: SATURK.
- Akbaba, D. E. (2009). *Nogay Türkçesi Grameri*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Akifoğlu, V. (2017). Azerbaycan'da Milli Direniş (1917-1930). *DTCF Dergisi*, 2(57), 776-795.
- Alexa. (2019, Ağustos 15). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites> adresinden alındı
- Arıkoğlu, E. (1997). *Tuva Cumhuriyeti Tuva Türkleri Türk Dünyası*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Arıkoğlu, E. (2007). Hakas Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 1085-1148). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Arıkoğlu, E. (2007). Tuva Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 1149-1228). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Asker, A. (2014). *Halklar ve Diller Labirenti Dağıstan*. Dil ve Etimoloji Kütüphanesi.
- Atalay, İ. (2013). *Türk Dünyasının Coğrafyası*. Ankara: Yeni Türkiye.
- Atasoy, E., & Soykan, A. (2008). Saha (Yakut) Cumhuriyeti: Coğrafi Kimlik Analizi Denemesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*(21).
- Ayar Şentürk, H., (2019). Building the Friendly-Airline Brand:Hospitable Cabin Crew for Digital Marketing Activities. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, District-Of-Columbia: IGI Global, ss.197-220.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2019, Eylül 2). Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi Demografik Bilgiler: <https://www.stat.gov.az/source/demography/ap/> adresinden alındı.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2019). *Demografi*. Ekim 2, 2019 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi Resmi Web Sitesi: <http://statistika.nmr.az/source/demographic/004.xls> adresinden alındı

- Azerbaycan İstatistik Komitesi. (2019). Eylül 2019, 22 tarihinde <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> adresinden alındı
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflections On Pedagogy: Reframing Practice To Foster İnformal Learning With Social Software. *Retrieved*(1), 2014.
- Baykara, T. (2006). *Türk, Türklük Ve Türkler*. İstanbul: IQ Kültür-Sanat-Yayıncılık.
- Bayram, H. (2011). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Türk Dünyası. *Yüksek Lisans Tezi* (s. 21-22). içinde Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 4(1), 67-79.
- Bıyıklı, M. (2018). *25 Yıllık Tecrübenin Ardından Türk Keneşi Bünyesinde Ülkelerde Ortak Kuruluşlar İlişkiler ve İş Birlikleri*. Bişkek: Orta Asya Araştırmaları Merkezi.
- Binark, Mutlu. (2015). “Giriş”, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı, ss.15-25.
- Boyarkina, A. (2014). *Residential Tourism in Nothern Cyprus*. Germany: University of Applied Sciences Europe.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozbey, A. (2013). Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA). *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Yıllığı 2013* (s. 607-610). içinde Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi.
- Bölükbaş, F. & Oktay, K. (2013). *Uluslararası Etkinliklerin Gelecekte Oluşturabilecekleri Olumlu Etkilerin Yükseltilmesine Yönelik Öneriler: 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu Örneği*. V. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Taraz/Kazakistan (s. 35-57).
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Bulut, R. (2016). *Moldovadaki Gagavuz Türkleri (Gagavuz Türklerinin Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerine Araştırma)*. Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- Bulut, R. (2018, Şubat). Yakutistan (Saha) Özerk Cumhuriyeti ve Yakut Türkleri Üzerine Bir Derleme. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(59), 55.
- Büke, H. (2014). Gagauz Türkçesi Ve Türkiye Türkçesi Arasındaki Yalancı Eşdeğerler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(10), 215-229.
- Ceylan, E. (2013). Yunus Emre Enstitüsü. *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Yıllığı 2013* (s. 611-615). içinde Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi.

- Clement, J. (2019, Haziran 16). Statista: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> adresinden alındı
- Clement, J. (2019, Haziran 25). *YouTube - Statistics & Facts*. Ağustos 20, 2019 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> adresinden alındı
- Çakıcı, A.C. & Aksu, M. (2007), *Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): s.183-194
- Çapraz, H. (2011). *Çarlık Rusyası'nın Türkistan'da Hakimiyet Kurması*. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 51-78.
- Çavdar, E. (2010). *Hakasya Türkleri Siyasi ve Kültürel Tarihi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çay, A. M. (2009). *Tarih, Türk Tarihi ve Kültürü, Türk Tarihine Genel Bakış*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çelik, A. (2017). *Geçmişten Günümüze Kırım*. Konya: Etüd-Araştırma Merkezi, Konya Ticaret Odası.
- Çengel, H. K. (2007). Kırgız Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 481-542). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çetin, N. (2013). Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi. *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Yılığ 2023* (s. 616-620). içinde Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi.
- DEİK. (2018). *Kazakistan Bilgi Notu*. Türkiye-Kazakistan İş Konseyi. İstanbul: DEİK. Ağustos 18, 2019 tarihinde <https://www.deik.org.tr/uploads/kazakistan-bilgi-notu-ekim-2018.pdf> adresinden alındı
- Deloitte. (2019). *Investment Guide to the Republic of Bashkortostan*. Ekim 8, 2019 tarihinde <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/strategy-operations/articles/investment-guide-bashkortostan.html> adresinden alındı
- Delsaut, G. (2017). *Wikipedia: The Free Collaborative Encyclopaedia*. Belçika: Primento. 50Minutes.com. adresinden alındı
- Dilek, F. G. (2007). Altay Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 1009-1084). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Doğanay, H. (1995). Türk Dünyasının Siyasi Sınırları. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 23-56.
- Dönmez, Y. (1987). *Türk Dünyasının Beşeri ve İktisadi Coğrafyası (2.Baskı)*. İstanbul: Coğrafya Bölümü Yayınları.

- Duman, Ç. (2017). Doğu Türkistan'a Genel Bir Bakış. *Uluslararası Stratejik Bakış Enstitüsü*(1).
- Durmuş, İ. (2017). Türk Adının Ortaya Çıkışı, Anlamı ve Yayılışı. *Gazi Akademik Bakış*, 10(20), 37-47.
- Ercilasun, A. (2009, Temmuz 2). Divanü Lügati't-Türk ve Uygurlar. *Turkish Studies*, 5-12. Türkçe Tarih Web Sitesi: <https://turkcetarih.com/divanu-lugati-turk-ve-uygurlar/> adresinden alındı
- Erol, M., & Çelik, K. (2017). Türk Dünyası'nda İşbirliği Denemesi: Türk Keneşi ve Kazakistan. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 15-32.
- Ersoy, H. Y. (2007). Yeni Uygur Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 291-354). İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Eryılmaz, B., & Zengin,, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 147-167.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process, Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Sweden: Springer.
- Feldman, T. (1997). *An Introduction To Digital Media*, New York: Routledge.
- Fridman, E. (2002). Tuva Şamanizmi. *Türkler* (s. 180). içinde Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Gafurov, A. (2019). Gainullin, Iskander, Usmanov, Bulat; Impacts of fluvial processes on medieval settlement Lukovskoe (Tatarstan, Russia). *International Association of Hydrological Sciences*.
- Gedikli, O. (2013). Tuva Özerk Türk Cumhuriyeti. *Türk Dünyası Tarih Kültür Dergisi*, 36-45.
- Gömeç, S. (2006). *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Tarihi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Gülmez, M., Kavacık, S., Özyurt, P., Kaçmaz, Y., & Tokay, H. (2012). Alanya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırmaları Kongresi*, (s. 267-284). Antalya.
- Günay, A. (2017). Karaçay-Malkar Türkçesinin Kendine Has Özellikleri ve Kıpçak Lehçeleri Arasındaki Yeri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 109-114. Mayıs 8, 2019 tarihinde alındı
- Gürbüz, M. & Karabulut, M. (2009). SSCB'nin Dağılmasıyla Bağımsızlığına Kavuşan Ülkelerde Sosyo-Ekonomik Benzerlik Analizi. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 31-50.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications: London s. 3-24.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory; Media, Technology, Society*. London: SAGE Publications.
- Hoyle, L. (2002), *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, John Wiley and Sons, New York
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *User-centered investigation of social commerce design*. Paper presented at the International Conference on Online Communities and Social Computing.
- Huncan, Ö. (2014). Ortak ve Farklı Yönleriyle Orta Asya'da Devletler Üzerine Eleştirel Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 75-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trkede/issue/13300/495403> adresinden alındı
- İnan, H. (2002), *Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması*, Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt 9, Sayı 9 s. 123-135
- İncekara, A. (2015). Dünya ve Türkiye Ekonomisi. *İktisadi Araştırmalar Vakfı*, 12-29.
- İNSAMER. (2017). *Altay Cumhuriyeti*. Haziran 25, 2019 tarihinde İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi: https://insamer.com/tr/altay_643.htm adresinden alındı
- İNSAMER. (2017). *Kırgızistan Cumhuriyeti*. Eylül 12, 2019 tarihinde İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi: https://insamer.com/tr/kirgizistan_519.htm adresinden alındı
- İNSAMER. (2018). *Azerbaycan*. Ağustos 22, 2019 tarihinde İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi: https://insamer.com/tr/azerbaycan_498.htm adresinden alındı
- Instagram. (2019, Ağustos 2). *Instagram*. Instagram Resmi Web Sitesi: <https://help.instagram.com/424737657584573> adresinden alındı
- Ismailov, D. (2017). History of Azerbaijan. *Azerbaijan Architecture and Construction University Methodological Council*, (s. 10-13). Bakü.
- Johanson, L., & Csató, É. Á. (1998). *The Turkic Languages*. New York: Routledge.
- Jones, D. (2016). *Blogging: The Super Simple Guide On How To Make Money Blogging in 2016 Stop Working and Start Blogging*.
- Juliano, S. (2019, Ağustos 2). *William & Mary University*. <https://www.wm.edu/offices/webanddesign/documents/smug-presentations/SMUG-Instagram-Sarah-Juliano.pdf> adresinden alındı

- Kahya, E. (2013). *Türk Bilim İnsanları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 1(53), 59-68.
- Kara, M. (2007). Türkmen Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 231-290). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”. *İletişim ve Diploması*, s. 131-157.
- Karapınar, M. (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı: Erzurum.
- Kartallıoğlu, Y., & Yıldırım, H. (2007). Azerbaycan Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 171-230). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kartallıoğlu, Y., & Yıldırım, H. (2007). *Türk Lehçeleri Grameri*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- KASİAD. (2012). *Kazakistan Ülke Raporu*. Kocaeli: KASİAD.
- Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Ekonomi Bakanlığı İstatistik Komitesi. (2019). *Nüfus:2019*. Eylül 10, 2019 tarihinde Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Ekonomi Bakanlığı İstatistik Komitesi Web Sitesi: <http://stat.gov.kz> adresinden alındı
- Kazakistan Milli İstatistik Komitesi. (2019). *Number of arrivals within the Republic of Kazakhstan*. Eylül 22, 2019 tarihinde <http://old.stat.gov.kz/getImg?id=ESTAT334847> adresinden alındı
- Keskin, H. (2017). *Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın Türk Dış Politikasındaki Rolü*. Bilecik: Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, J. J., Fesenmaier, D., & Johnson, S. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. *In International Conference of Design, User Experience, and Usability* (s. 212-220). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kırgızistan Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi. (2019). *Genel İstatistikler, Nüfus*. Eylül 10, 2019 tarihinde <http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie> adresinden alındı
- Kırgızistan İstatistik Komitesi. (2019). *Turizm*. Eylül 22, 2019 tarihinde <http://www.stat.kg/en/statistics/turizm/> adresinden alındı
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Resmi Web Sitesi. (2019). *Organizasyon Şeması*. 26 Eylül 2019 tarihinde <http://www.manas.edu.kg/index.php/organizasyon-%C5%9Femas%C4%B1> web sayfasından alındı.
- Kirişçioglu, F. (2007). Saha Türkçesi (Yakutça). A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 1229-1284). Ankara: Akçağ Yayınları.

- KKTC İçişleri Bakanlığı. (2019). Ekim 20, 2019 tarihinde <https://www.brtk.net/baybars-kktc-nufusu-374-bin-299> adresinden alındı
- KKTC Lefkoşa Büyükelçiliği. (2019). *KKTC Ekonomi Durum Raporu*. 2 Ekim 2019 tarihinde https://ticaret.gov.tr/data/5b90d20a13b8760beca887fa/Ekonomik_Gorunum_Mart.pdf web sayfasından erişilmiştir.
- KKTC Turizm Planlama Dairesi. (2019). *İstatistikler*. Eylül 22, 2019 tarihinde <http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/2018%20%C4%B0statistikleri/GELENYOLCUSAYISI.pdf?ver=2019-09-11-101100-870> adresinden alındı
- Koca, S. (2002). Büyük Hun Devleti. *Türkler* (s. 687-708). içinde Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Konya Ticaret Odası. (2018). *Kırgızistan lke Raporu*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Kovusova, ř. (2018). Bağımsızlık ncesi ve Sonrası Türkmenistan Cumhuriyeti ve Makroekonomik Yapısı. *Göller Blęesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(58), 43-48.
- Kozak, M. A. (2016). 2013 Türk Kültür Başkenti Olmasının Ardından Eskişehir. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 419-428.
- Kozıbaev, K., & Majitov, F. (2002). Kazakistan Cumhuriyeti. *Türkler* (Cilt 19, s. 322-338). içinde Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Köksal, Y., & zdemir, ř. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri zerine Bir İnceleme. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*(1), 18.
- Köse, S. K. (2008). *Korelasyon ve regresyon analizi*. 12 Aralık 2019 tarihinde http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Law, R., Law , A., & Wai, E. (2002). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11, 105-126. doi:https://doi.org/10.1300/J073v11n02_06
- Lin, Y. & Huang, J. (2006), Internet Blogs As A Tourism Marketing Medium: A Case Study, *Journal of Business Research*, (59), 1201-1205.
- Meril, E. (2014). *Büyük Selçuklu Devleti*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Metrix, C. (2005, Temmuz 01). Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences, comScore Networks, Inc. <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf> adresinden alındı

- Minbaeva, A. (2010). *Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Mürteza, F. (2019). *Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markalaşması: Kuşadası'na Yönelik Bir İnceleme*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (32) , 257-268
- Opperman, M. (1999), *Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty*, Journal of Vacation Marketing, 5, s. 51-65
- Ozonova, A. (2019). Altaylılar ve Altay Dili. *Tehlikedeki Diller Dergisi*(15), 278-279.
- Ögel, B. (1982). *Büyük Hun İmparatorluğu Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Öner, M. (2007). Tatar Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 679-748). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özbay, F. (2013). *Geçmişten Günümüze Başkurdistan Cumhuriyeti*. Yeni Türkiye Yayınları.
- Özbekistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2019). *Özbekistan Nüfusu*. Ekim 1, 2019 tarihinde Özbekistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi Web Sitesi: <https://stat.uz/uz/2-uncategorised/5221-o-zbekiston-aholisi> adresinden alındı
- Özbekistan İstatistik Komitesi. (2019). *Sosyal Alan*. Eylül 22, 2019 tarihinde <https://stat.uz/en/246-ofytsyalnaia-statystyka-en/sotsyalnaya-sfera-en> adresinden alındı
- Özcan, A. (2014). *İdil Coğrafyası Başkurdistan Cumhuriyeti*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Türk Dünyası Coğrafyası.
- Özcan, A. (2014). *Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Türkmenistan Cumhuriyeti*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19120/202894> adresinden alındı
- Özdipçiner, N. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 5-22.
- Özkan, N. (1996). *Gagavuz Türkçesi Grameri*. Nisan 22, 2019 tarihinde <https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=358384> adresinden alındı
- Öztürk, R. (2007). Özbek Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 291-354). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Pamukçu, H. & Tanrısever C. (2019). Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. Mete Sezgin, *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* içinde (s. 2-22). Ankara.

- Pan, B., & Fesenmaier D. R. (2006). "Online Information Search: Vacation Planning Process." *Annals of Tourism Research*, 33 (3): 809-32.
- Panteleymonova, E. (2007). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan'da Bir Uygulama*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Pender, L. & Richard S. (2005) *The Management Of Tourism*, Sage Publications, London
- Pekacar, Ç. (2007). Kumuk Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 939-1008). Ankara: Akçağ Yayınları.
- PhoCusWright. (2013). *Optimizing the mobile travel experience*. Ağustos 15, 2019 tarihinde <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Traveler-Technology-Survey-2013> adresinden alındı
- Romanazzi, S., Pasternack, L. & Iannuzzi, E. (2011), *Click & experience. Just virtually there. The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: s.791-813
- Rosenberg, S. (2009). *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It*. New York: Crown.
- Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi. (2018, Ağustos 08). *Nüfus*. Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi Resmi Web Sitesi: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/prpopul2015.xls adresinden alındı
- Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi. (2018, Ağustos 08). *Nüfus*. Rusya Federasyonu Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Federal Devlet İstatistik Servisi Resmi Web Sitesi: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2019/bul_dr/mun_obr2019.rar adresinden alındı
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Saray, M. (1998). *Doğu Türkistan Türkleri Tarihi (Başlangıçtan 1878'e kadar)* (Cilt 1). İstanbul: Doğu Türkistan Vakfı Araştırma Merkezi.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(9), 248-271.
- Sarıaslan, K. (2013). Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA). *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Yıllığı 2023*. içinde Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi.

- Scheidt, L. (2009). Diary Weblogs as Genre. *Indiana University School of Library & Information*. http://www.professional-lurker.com/linked/2008/quals/diary_weblog_genre.pdf adresinden alındı
- Seferov, R., & Hesenov, T. (2006). Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(20), 255 - 272.
- Sevortyan, E. V. (2008). Kırım Tatarcası. *Gazi Türkiyat*(2), 1-38.
- Singh, S., & Ranjan, R. (2019). Online Travel Portal and Their Effect on Travel Agency: A Study On Outbound Visitors of Varanasi. *IJ RAR*, 387-393.
- Social, W. A., DataReportal, Hootsuite, & Facebook. (2019, Ağustos 01). Leading countries based on number of Facebook users as of July 2019 (in millions).
- Statista. (2019). *Dünyada Pamuk Üretimi*. Ekim 2, 2019 tarihinde Statista Resmi Web Sitesi: <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries> adresinden alındı
- Statista. (2019). *Leading countries based on number of Facebook users as of July 2019 (in millions)*. 1 Kasım 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> web sayfasından erişilmiştir.
- Şafaklı, O. (2012). KKTC Turizm Sektörünün Performansı Üzerine Bir Çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-77.
- Şahin, G., & Şengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4, 772-786.
- Şenesen, Ü. (2006). *İstatistik: sayıların arkasını anlamak*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Şenol, F., Tokmak, C., & Gnira, M. (2016). Dağ Turizmi ve Gelişmesinin Önündeki Engeller: Kırgızistan Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 139 - 156.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Azerbaycan Ekonomisi*. 26 Eylül 2019 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-ekonomisi.tr.mfa> web sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Azerbaycan Ekonomisi*. 26 Eylül 2019 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-ekonomisi.tr.mfa> web sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Kazakistan'ın Ekonomisi*. 27 Eylül 2019 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/kazakistan-cumhuriyeti-ekonomisi.tr.mfa> web sayfasından erişilmiştir.

- T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2019). *Kırgızistan'ın Ekonomisi*. 29 Eylül 2019 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/kirgizistan-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa> web sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2019). *Türkmenistan Ekonomisi*. 30 Eylül 2019 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/turkmenistan-ekonomisi.tr.mfa> web sayfasından erişilmiştir.
- T.C. Kazan Başkonsolosluğu. (2019, Temmuz 12). *Çuvaşistan Bilgi Notu*. Ekim 11, 2019 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Kazan Başkonsolosluğu: <http://kazan.bk.mfa.gov.tr/Content/assets/consulate/images/localCache/1/ef1d90a2-8e9a-4ded-aed1-c02c477ae0cf.docx> adresinden alındı
- T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. (2016). *Azerbaycan Cumhuriyeti Ülke Raporu*. İstanbul. Mart 12, 2019 tarihinde <https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/a9c6941d9db77abf831d09b39e675eec.pdf> adresinden alındı
- Tamir, F. (2007). Kazak Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 429-480). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Taşagıl, A. (2002). Göktürk Kağanlığı Göktürkler. *Türkler* (s. 15-48). içinde Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Taşagıl, A. (2011). Türk Adı Hakkında. *Orta Asya Türk Tarihi* (s. 4-5). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tataristan Resmi Web Sitesi. (2019). *Tataristan Hakkında*. Ekim 2, 2019 tarihinde <http://tatarstan.ru/eng/about/welcome.htm> adresinden alındı
- Tatnall, A. (2005). *Web Portals*. Avustralya: Idea Group Publishing.
- TDK (2020). *Dijital ve medya kelimeleri*. Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 16 Şubat 2020
- TechTarget. (2019, Ağustos 2). <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> adresinden alındı
- Tekin, T., & Ölmez, M. (2003). *Türk Dilleri Giriş*. İstanbul: Yıldız Dil ve Edebiyat Dizisi: 2.
- Tekir, O. (2016). Kuzey Kafkasya'da Mevcut ve Potansiyel Etnik Çatışma Alanları. *Kafkasya Çalışmaları*, 2(3), 23-46.
- The World Factbook. (2019). *Central Intelligence Agency*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uz.html> adresinden alındı
- TİKA. (2018). *Hakkımızda*. Ağustos 21, 2019 tarihinde TİKA Resmi Web Sitesi: <http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649> adresinden alındı

- Tiryakioglu, F., & Erzurum, F. (2011). Use of social networks as an education tool. *Contemporary Educational Technology*(2), 2.
- Özbekistan Cumhuriyeti İktisat Komitesi (2013). <http://mineconomy.uz/uz/node/529> adresinden alındı
- Topçu, M. (2006). *Karaçay-Çerkes Cumhuriyeti'nin Demografik Yapısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Toscano, M., Toscano, N., Ramsey, P.P., Smidt, R.K., (2001). *Instructor's Solutions Manual Applied Statistics for Engineers and Scientists: Using Microsoft Excel and Minitab* David M. Levine, Patricia P. Ramsey, Robert K. Smidt. Prentice Hall.
- Türk Keneşi Resmi Web Sitesi. (2019). *Organizasyon Şeması*. Ağustos 15, 2019 tarihinde Türk Keneşi Resmi Web Sitesi: <https://www.turkkon.org/tr/organizasyon-semasi> adresinden alındı
- Türk Konseyi. (2019). *Organizasyon Şeması*. Türk Konseyi Resmi Web Sitesi, <http://www.turkkon.org/tr-TR/organizasyon-semasi/1/11> Erişim tarihi: 16 Ağustos 2019.
- Türkmenistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2019). *Nüfus*. Eylül 2, 2019 tarihinde Türkmenistan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi Web Sitesi: <http://www.stat.gov.tm/ru/content/info/turkmenistan/> adresinden alındı
- Türkmenistan İstatistik Komitesi. (2012). *Ülke Yıllığı*. Eylül 29, 2019 tarihinde www.stat.gov.tm/assets/social/Yearbook_2012.pdf adresinden alındı
- Türkmenistan Turizm Komitesi. (2017). *Turkmenistan Tourism*. Eylül 28, 2019 tarihinde <http://tourism.gov.tm/turkmenistan.php> adresinden alındı
- Türkosfer. (2017). *Karakalpak Muhtar Cumhuriyeti*. Ekim 2, 2019 tarihinde <http://www.turkosfer.com/karakalpak-muhtar-cumhuriyeti/> adresinden alındı
- TÜRKPA. (2017, Temmuz 15). *Türkpa Hakkında*. Ağustos 28, 2019 tarihinde TÜRKPA Resmi Web Sitesi: https://turk-pa.org/tr/content/about_turkpa adresinden alındı
- Uçar, F. (2007). *Dış Türkler*. Ankara: Fark Yayınları.
- UNWTO (2019). Dünya Turizm Örgütü Seyahat Raporu, Kasım 22, 2019 tarihinde UNWTO Resmi Web Sitesi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> adresinden alındı.
- UNWTO (2019). Ekim 19, 2019 tarihinde UNWTO Resmi Web Sitesi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> adresinden alındı.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uslu, K., Öngel, V., & Sözen, İ. (2011). *Türkiye Aral Gölü havzasındaki su kaynaklarının Orta Asya ülkelerinin sürdürülebilir büyümelerine etkisi*. (Cilt 30). İstanbul: Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.
- Uygur, C. V. (2007). Karakalpak Türkçesi. A. B. Ercilasun içinde, *Türk Lehçeleri Grameri* (s. 543-622). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ünsal, M. (2008). *Kıbrıs-Avrupa Birliği İlişkileri Çerçevesinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomisi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Vikipedi (2019). *Türkiye*. Vikipedi Resmi Web Sitesi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye> Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2019
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*(5), 20.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*(31), 179-188.
- Yeşiltaş, M. (2009). Obstacles To The Tourism Development in Kyrgyzstan. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 239 - 248.
- Yiğit, A. (1996). *Türk Ülkeleri ve Türklerin Yaşadıkları Bölgelerin Coğrafyası*. Elazığ: Tisav.
- Yıldız, B. (2019, Ağustos 12). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Yılmaz, E. (2004). Çuvaşça Çok Zamanlı Bir Deneme. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 146.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2018). *Kurumsal, Yunus Emre Enstitüsü*. Ağustos 8, 2019 tarihinde Yunus Emre Enstitüsü Resmi Web Sitesi: <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> adresinden alındı.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California, ABD: O'Reilly Media.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the rm* (Cilt 4). London: McGraw-Hill International.
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.

- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry* (s. 758-761). içinde Serbia: Sinteza.
- Zhou Q. ve R. DeSantis (2005). "Usability Issues in City Tourism Website Design: A content Analysis" IEEE International Professional Communication Conference Proceedings, 789-796.
- Zuijlen, J. V. (2017). *Instagram Marketing: Attractiveness of Brands*. Netherlands: Radboud University.
- Wilson, E. J. (2006). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Financial Times Prentice Hall.



İnternet Kaynakları

- URL-1 <https://russiatrek.org/tatarstan-republic> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019)
- URL-2 <https://www.turktoyu.com/altay-turkleri-ve-ulusal-bayramlari-el-oyun> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019)
- URL-3 https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_natural_gas_proven_reserves (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019)
- URL-4 https://theodora.com/wfbcurrent/turkmenistan/turkmenistan_economy.html (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019)
- URL-5 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkmenistan> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-6 <http://www.modernsilkroadtour.com/tr/guzergahlar/azerbaycan/imamzade-turbesi> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-7 <https://azerbaijan.travel/en/place/121-sheki-khans-palace> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-8 <https://azerbaijan.travel/en/place/121-sheki-khans-palace> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-9 <https://azerbaijan.travel/en/place/1-gobustan> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-10 <https://azerbaijan.travel/en/region/1-baku-and-the-absheron> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-11 <https://azerbaijan.travel/en/place/5-shirvanshah-s-palace> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-12 <https://azerbaijan.travel/en/region/1-baku-and-the-absheron> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-13 <https://azerbaijan.travel/en/place/185-heydar-aliyev-centre> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-14 <http://www.selcuklumirasi.com/architecture-detail/baku-kiz-kalesi> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019)
- URL-15 <https://kazakhstan.travel/tourist-spot/en/171/Mausoleum%20of%20Khoja%20Ahmet%20Yassau> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-16 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bayterek> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-17 https://tr.wikipedia.org/wiki/Barış_ve_Uzlaşma_Sarayı (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-18 <http://astanaopera.kz/> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-19 https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazret_Sultan_Camii (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-20 <https://kazakhstan.travel/tourist-spot/en/176/Monument%20%22Kazakh%20Eli%22> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-21 <https://ummet.kz/> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-22 <https://kazakhstan.travel/tourist-spot/en/195/Ski%20resort%20%22E2%80%99CShymbulak%E2%80%99D> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-23 <https://kazakhstan.travel/tourist-spot/en/198/%20Sports%20complex%20Medeo> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-24 <https://kazakhstan.travel/tourist-spot/en/204/%22Kok-Tobe%22%20TV%20tower%20and%20cultural%20park> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)

- URL-25 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Nur-Sultan> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-26 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-27 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-28 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-29 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-30 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-31 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-32 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-33 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-34 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-35 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-36 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-37 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-38 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-39 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-40 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-41 <http://www.discoverkyrgyzstan.org/destination/sight> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- URL-42 <https://newcyprusguide.com/listings/kyrenia-castle/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-43 <https://newcyprusguide.com/listings/bellapais-monastery/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-44 <https://newcyprusguide.com/listings/kyrenia-harbour/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-45 <https://newcyprusguide.com/listings/st-barnabas-monastery/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-46 <https://newcyprusguide.com/listings/othello-castle/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-47 <https://newcyprusguide.com/listings/st-barnabas-monastery/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-48 <https://newcyprusguide.com/listings/old-town-famagusta/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-49 <https://newcyprusguide.com/listings/buyuk-han/> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019)
- URL-50 <https://uzbekistan.travel/i/samarkand/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-51 <https://uzbekistan.travel/i/tashkent-underground/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-52 <https://uzbekistan.travel/p/kukeldash-madrassah/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-53 <https://uzbekistan.travel/p/registan-square-in-samarkand/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-54 <https://uzbekistan.travel/p/medrese-amira-temura-2/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-55 <https://uzbekistan.travel/p/museum-of-the-history-of-varakhsha/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)

- URL-56 <https://uzbekistan.travel/p/pa-yi-kalan/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-57 <https://uzbekistan.travel/p/mir-arab-madrasa/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-58 <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/uzbekistan/articles/roaming-through-the-centuries-in-khiva-uzbekistan/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019)
- URL-59 <https://www.goturkey.com/en/destinations/fethiye> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-60 <https://www.goturkey.com/en/destinations/ephesus> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-61 <https://www.goturkey.com/en/destinations/nemrut> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-62 <https://www.goturkey.com/en/destinations/pamukkale> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-63 <https://www.goturkey.com/en/destinations/safranbolu> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-64 <https://www.anitkabir.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-65 <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70000/yedigoller-milli-parki.html> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-66 <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecek-yer/mevlna-muzesi> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-67 <https://www.goturkey.com/en/destinations/gobeklitepe> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-68 <https://www.goturkeytourism.com/destinations-turkey/cappadocia-region-of-turkey.html> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-69 <https://goturkey.com/en/destinations/antalya> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-70 <https://goturkey.com/en/destinations/istanbul> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)
- URL-71 <http://tourism.gov.tm/gazcrater.php> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-72 <http://tourism.gov.tm/awaza.php> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-73 <https://www.turktoyu.com/turkmenistan-daki-dehistan-kervansarayi> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-74 <http://tourism.gov.tm/unesco.php> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-75 <http://polimeks.com/tr/buildingdetail/9/11/tarafsizlik-aniti> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-76 <http://tourism.gov.tm/index.php> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-77 <http://tourism.gov.tm/treasure.php> (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2019)
- URL-78 <https://eng.russia.travel/objects/293678/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-79 <https://eng.russia.travel/objects/293688/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-80 <https://eng.russia.travel/objects/300114/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-81 <https://eng.russia.travel/objects/279665/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-82 <https://eng.russia.travel/objects/296600/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-83 <https://eng.russia.travel/objects/10346/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-84 <https://eng.russia.travel/objects/279815/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-85 <https://eng.russia.travel/objects/296345/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)

- URL-86 <https://eng.russia.travel/objects/326855/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-87 <https://eng.russia.travel/objects/300158/> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019)
- URL-88 <https://russia.travel/objects/291780/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-89 <https://eng.russia.travel/places/58192/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-90 <https://eng.russia.travel/objects/281911/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-91 <https://eng.russia.travel/objects/281847/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-92 <https://eng.russia.travel/objects/281811/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-93 <https://eng.russia.travel/objects/281845/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-94 http://xjubier.free.fr/en/site_pages/china/Xinjiang_Kashgar_pg01.html (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-95 <https://eng.russia.travel/objects/292791/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-96 <http://khakassia.travel/destinations/%d0%be%d0%b7%d0%b5%d1%80%d0%be-%d1%88%d0%b8%d1%80%d0%b0/?portfolioCats=55%2C59%2C56%2C58%2C57> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019)
- URL-97 <https://eng.russia.travel/objects/315143/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-98 <https://eng.russia.travel/objects/279804/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-99 <https://eng.russia.travel/objects/9620/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-100 <https://eng.russia.travel/objects/299765/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-101 <https://eng.russia.travel/objects/306432/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-102 <https://eng.russia.travel/objects/286391/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-103 <https://eng.russia.travel/objects/295432/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-104 <http://karachaevsk.info/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-105 <https://uzbekistan.travel/p/eastern-chink-of-ustyurt-plateau/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-106 <https://uzbekistan.travel/p/stone-forest-in-the-djarkuduk-tract/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-107 <https://uzbekistan.travel/p/aralskoe-more-aral-2/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-108 <https://uzbekistan.travel/p/toprak-kala-2/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-109 <https://eng.russia.travel/objects/297403/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-110 <https://eng.russia.travel/objects/294056/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-111 <https://eng.russia.travel/objects/305946/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-112 <https://eng.russia.travel/objects/19080/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-113 <https://eng.russia.travel/objects/297407/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019)
- URL-114 <https://azerbaijan.travel/en/place/170-lake-batabat> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-115 <https://azerbaijan.travel/en/place/171-duzdag-salt-therapies> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)

- URL-116 <https://azerbaijan.travel/en/place/146-momina-khatun-mausoleum> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-117 <https://azerbaijan.travel/en/place/259-garabaghlar-mausoleum> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-118 <https://azerbaijan.travel/en/region/7-nakhchivan-ar> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-119 <https://eng.russia.travel/objects/315515/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-120 <https://eng.russia.travel/objects/301458/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-121 <https://eng.russia.travel/objects/295269/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-122 <https://eng.russia.travel/objects/286184/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-123 <https://eng.russia.travel/objects/286186/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-124 <https://eng.russia.travel/places/280554/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-125 <https://eng.russia.travel/places/280534/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-126 <http://kzn2018.com/en/discover-kazan/sights/225/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-127 <https://visit-tatarstan.com/en/places/attractions/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-128 <https://visit-tatarstan.com/en/places/attractions/kazanskiy-kreml/> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019)
- URL-129 <https://eng.russia.travel/objects/294379/> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019)
- URL-130 <https://eng.russia.travel/objects/281064/> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019)
- URL-131 <https://eng.russia.travel/objects/294466/> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019)
- URL-132 <https://eng.russia.travel/objects/294482/> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019)
- URL-133 <https://www.dunyabulteni.net/zaman-mekn/dogu-turkistanin-tarihi-sehri-kasgar-ve-iydgah-camii-h295309.html> (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019)
- URL-134 <https://gezimanya.com/cin-halk-cumhuriyeti/turfan> (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019)
- URL-135 <https://eng.russia.travel/> (Erişim tarihi: 21 Ekim 2019)
- URL-136 <https://goturkey.com/en/destinations/kusadasi> (Erişim tarihi: 25 Şubat 2020)
- URL-137 <https://goturkey.com/en/destinations/mugla> (Erişim tarihi: 25 Şubat 2020)
- URL-138 <https://goturkey.com/en/destinations/izmir> (Erişim tarihi: 25 Şubat 2020)

EKLER

EK 1 – ANKET FORMLARI

TÜRKÇE ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülen “Türk Dünyası Ülkelerinde Ortak Bir Turizm Portalı Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışması ve BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri) kapsamında uygulanmaktadır. Tek sayfadan oluşan bu anketi cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Bilimsel amaçlarla sürdürülmekte olan çalışmamıza katkıda bulunduğunuz ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Yüksek Lisans Öğrencisi Hamitcan SÖNMEZ

- 1) **Cinsiyetiniz?** (1) Kadın (2) Erkek
- 2) **Yaşınız?** (1) 18-25 arası (2) 26-30 arası (3) 31-40 arası (4) 41-50 arası (5) 51 ve üstü
- 3) **Eğitim Durumunuz?** (1) İlköğretim (2) Ortaöğretim (3) Lise (4) Üniversite
(5) Yüksek Lisans (6) Doktora
- 4) **Yaşadığınız ülke ve şehir?**
- 5) **Kurumunuzun adı?**
- 6) **Kurumunuzun faaliyet sunduğu sektör?** (1) Kamu (2) Eğitim
(3) Konaklama (4) Seyahat ve Ulaştırma
(5) Yiyecek ve İçecek (6) Rekreasyon
(7) Medya (8) Sivil Toplum Kuruluşu (9) Diğer
- 7) **Kurumdaki göreviniz?**
- 8) **Ülkenizin de dahil olduğu bir turizm web portalında ülkenizden en önemli ilk hangi 5 turistik yerleri görmek istersiniz?**
- 9) **Ülkenizin de dahil olduğu bir turizm web portalında ülkenizden en önemli ilk hangi 5 turistik yerleri görmek istersiniz?**
- 10) **Ülkenizin turizm potansiyelini ele aldığınızda, ilk 5 sırada hangi turizm çeşitleri yer almaktadır?**
- 11) **Türk dünyası ülkelerinin turizm açısından dijital medyada yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?**
(1) Evet (2) Kısmen (3) Hayır
- 12) **Türk dünyası ülkelerinin sosyal medyadaki tanıtımlarını yeterli buluyor musunuz?**
(1) Evet (2) Kısmen (3) Hayır
- 13) **Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarlamasındaki eksikliklerini önem derecesine göre değerlendiriniz.**
(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1.Fiyatlandırma politikasındaki eksiklikler					
2.Online tanıtım eksikliği					
3.Tanıtım rolünü üstlenmiş kurumların koordinasyon eksikliği					
4.Festival ve geleneksel eğlencelerin uluslararası düzeyde gerçekleştirilememesi					
5.Ulaştırma ve altyapı eksiklikleri					
6.Uçak sefer sayılarının azlığı					
7.Turizm alanlarındaki tesislerin yetersizliği					
8.Teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü					
9.Dış turizm talebinin özelliklerinin iyi anlaşılabilmesi					
10.Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olması					
11.Ülkelerarası iş birliklerinin yetersiz olması					

14) **Türk Dünyası ülkelerinin turistik açıdan tanıtımı sürdürülmesi gereken stratejileri önem derecesine göre değerlendiriniz.**

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1.İmaj ve Marka çalışması					
2.Görsel medyaların üretim ve dağıtımı					
3.E-Pazarlama					
4.Sosyal Medya					
5.Etkinlik pazarlaması					
6.Ortak pazarlama çalışmaları					
7.İyi ve etkin ev sahipliği ile tanıtım turları yapılması					
8.Tur operatörlerine tanıtım turları düzenlenmesi					
9.Seyahat bloggerlara tanıtım turları düzenlenmesi					
10.Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı					
11.İnternetin geniş yelpazede kullanılması					
12.Halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi					
13.Sinema sektörünün kullanılması					
14.Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması					

15) **Türk Dünyası ülkelerinin turizmine yönelik bir web portalında neler görmek istersiniz? Hangi bilgilere ulaşmak istersiniz?**

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1.Türk Dünyası Ülkelerinin turizmine yönelik oluşturulan projeler					
2.Türk Dünyası Ülkelerinin turizmine yönelik gelişmeler ve duyurular					
3.Yerel ürünlerin dünyaya pazarlanmasına ve marka yaratmaya ilişkin özgün projeler					
4.Türk Dünyası Ülkelerinin turizmine yönelik akademik çalışmalar, sempozyumlar ve kongreler					
5.Türk Dünyası Ülkelerinin turistik çekim kaynakları					
6.Müze ve öğren yerleri, tarihi yapılar					
7.Konaklama, tur ve transfer hizmetleri					
8.Türk Dünyası Ülkelerinin kültürleri (yeme içme, gelenek ve görenekleri) hakkında bilgiler					
9.Ülke ve alt bölge istatistikleri, uluslararası karşılaştırmalar					

RUSÇA ANKET

Уважаемый участник,

Это анкета проводится в рамках магистерской диссертации, темой которой является исследование и создание общего туристического портала Тюркоязычных стран. Работа проводится на базе факультета Туризма университета Кастамону (г. Кастамону). Это займет 10 минут времени. Ваши ответы будут строго конфиденциальны. Мы благодарим за Ваш вклад в научную работу.

Проф. Док. Кутай ОКТАЙ
Аспирант Хамитжан СОНМЕЗ

1. Ваш пол? (1) Мужчина (2) Женщина
2. Ваш возраст? (1) 18-25 (2) 26-30 (3) 31-40 (4) 41-50 (5) 51 и выше
3. Степень образования? (1) Начальное образование (2) Среднее образование
(3) Высшая школа (4) Университет
(5) Магистратура (6) Докторантура
4. Ваша страна и город?
5. Название вашей организации?
6. Сектор, в котором работает ваша организация? (1) Общество (2) Образование
(3) Жилье (4) Путешествия и транспорт (5) Еда и напитки (6) Отдых (7) Средства
массовой информации (8) Неправительственная организация (9) другое
7. Ваша должность в учреждении?
8. Какие 5 лучших туристических достопримечательностей Вашей страны Вы хотели бы видеть на туристическом веб-портале?
9. Когда Вы рассматриваете туристический потенциал Вашей страны, какие виды туризма входят в топ-5?
10. Чем бы Вы посоветовали заняться туристам в Вашей стране?
11. Считаете ли Вы, что Тюркоязычные страны достаточно освещены в цифровых СМИ с точки зрения туризма? (1) Да (2) Частично (3) Нет
12. Считаете ли Вы продвижение туризма в Тюркоязычных странах в социальных сетях достаточным? (1) Да (2) Частично (3) Нет
13. Оцените недостатки стран Тюркского мира в туристическом маркетинге в соответствии с их важностью.

	1	2	3	4	5
1. Недостатки в ценовой политике					
2. Отсутствие онлайн-продвижения					
3. Отсутствие координации учреждений, которые играют рекламную роль					
4. Неспособность проводить фестивали и традиционные развлечения на международном уровне					
5. Нехватка транспорта и неразвитость инфраструктуры					
6. Низкое количество авиа-рейсов					
7. Нехватка гостиничных объектов в туристических зонах					
8. Недостаточность новых технологий					
9. Отсутствие мониторинга интересов и потребностей иностранных туристов					
10. Недостаточная деятельность по связям с общественностью					
11. Недостаточное сотрудничество между странами					

14. Оцените в соответствии с важностью стратегии, которые следует продолжать для продвижения туризма в Тюркоязычных странах

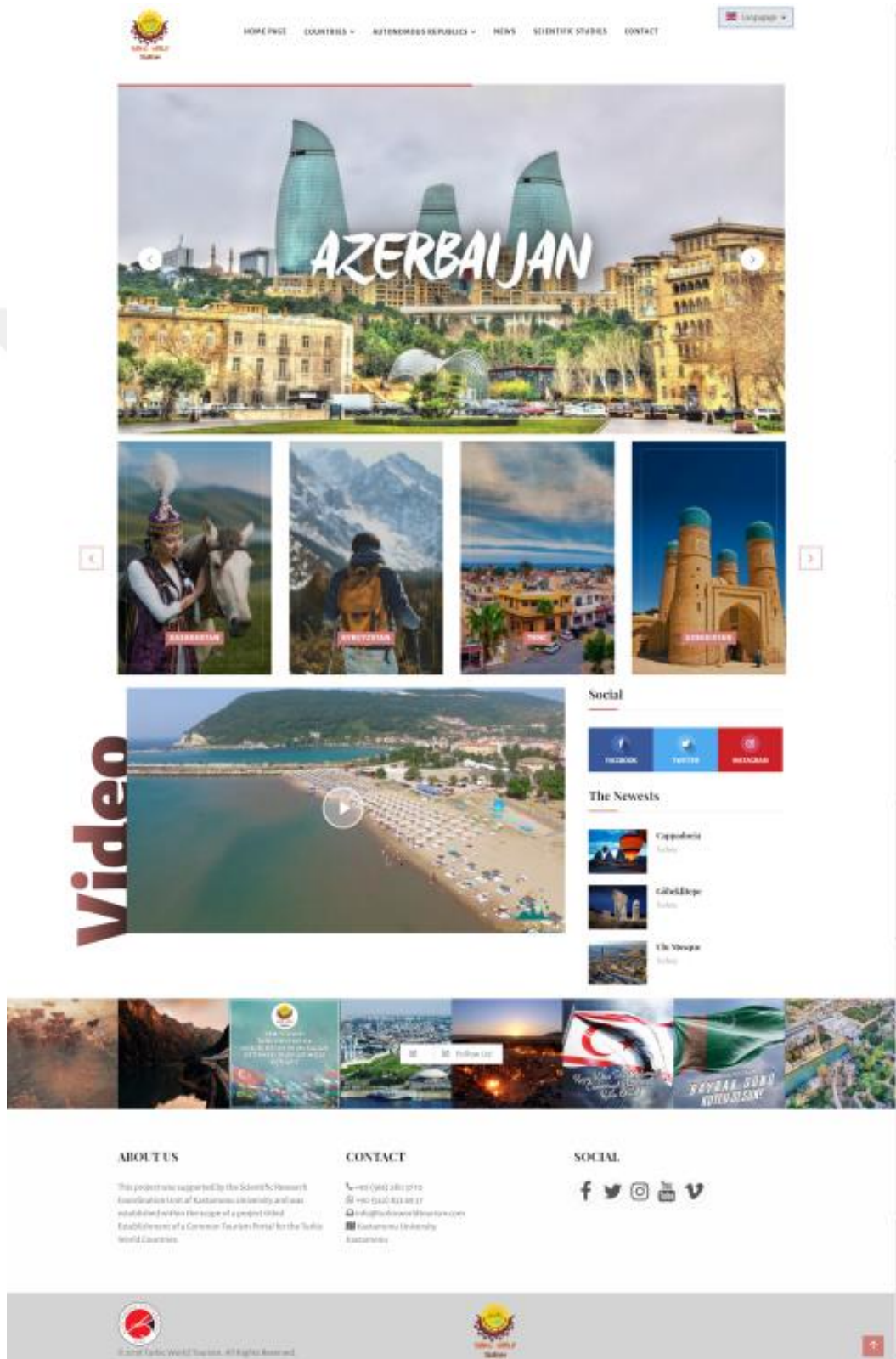
	1	2	3	4	5
1. Имидж и Бренд					
2. Производство и распространение визуальных медиа продуктов					
3. Онлайн маркетинг					
4. Продвижение в социальных сетях					
5. Событийный маркетинг					
6. Ortak pazarlama çalışmaları					
7. Совместные маркетинговые мероприятия					
8. Хороший и эффективный хостинг и раскрутка туров					
9. Организация рекламных туров для туроператоров					
10. Создание туристического профиля, ориентированного на туристический продукт					
11. Использование новых коммуникационных технологий					
12. Широкое использование Интернета					
13. Фокус на связях с общественностью					
14. Создание ознакомительных и рекламных видеопроductов					

14. Что бы вы хотели видеть на веб-портале по туризму в Тюркоязычных странах? К какой информации вы хотели бы получить доступ?

	1	2	3	4	5
1. Туристические проекты для Тюркоязычных стран					
2. Разработки и анонсы по туризму в Тюркоязычных странах					
3. Уникальные проекты для создания брендов из местной продукции и дальнейшее продвижение их в мире					
4. Академические исследования, симпозиумы и конгрессы, посвященные туризму в Тюркоязычных странах					
5. Источники туристической привлекательности Тюркоязычных стран					
6. Музеи и исторические места, исторические здания					
7. Проживание, туры и трансфер услуги					
8. Информация о культуре, обычаях, кухне и др. в Тюркоязычных странах					
9. Статистика стран и регионов, международные сравнения					

EK 2 - BAP PROJESİ

TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ORTAK BİR TURİZM PORTALI OLUŞTURULMASI PROJESİ



EK 1'in devamı



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi



Sayı : 27544663-604.01.03-E.3015
Konu : BAP Kesin Raporu

17/01/2020

Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY

13.01.2020 tarihli BAP Komisyon toplantısının 2020/49.17 nolu kararı gereğince KÜ-BAP03/2017-6 nolu "Türk Dünyası Ülkelerinde Ortak Bir Turizm Portalı Oluşturulmasına Yönelik Bir Uygulama." adlı projenizin, PDG kesin rapor değerlendirme formu ve hakem görüşleri doğrultusunda tamamlanmış olduğu görülmüş ve sonuç raporunun BAP Komisyonu tarafından kabul edilerek projenizin olumlu olarak **KAPATILMASINA** karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ömer KÜÇÜK
Koordinatör

Proje Yöneticisi	Proje No	Proje Adı	Projede Yer Alan Araştırmacılar
Prof. Dr. Kutay OKTAY	KÜ-BAP03/2017-6	Türk Dünyası Ülkelerinde Ortak Bir Turizm Portalı Oluşturulmasına Yönelik Bir Uygulama	1- Hamitcan SÖNMEZ

Adres: Kastamonu Üniversitesi / KASTAMONU

Telefon: (0366) 280 1300-01-02

Faks: (0366) 280 1300

Elektronik Ağ: <http://www.kastamonu.edu.tr>

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.

Evrak teyidi <https://ebys.kastamonu.edu.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 08R3-1Y0A-0UAB kodu ile yapılabilir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Hamitcan SÖNMEZ
 Doğum Yeri ve Yılı : Osmancık - 1995
 Medeni Hali : Bekâr
 Yabancı Dili : İngilizce
 E-posta : hamitcansonmez@outlook.com



Eğitim Durumu

Lise : Osmancık Anadolu Lisesi, (2009-2013)
 Ön Lisans : Hitit Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği (2013-2015)
 Lisans : Kastamonu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği (2015-2017)
 Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği (2017-2020)

Mesleki Deneyim

Gölköy Yaşam Resort (Ön Büro Müdürü)	Kasım 2018 – Şubat 2020
Gölköy Yaşam Resort (Resepsiyonist)	Ağustos 2017 – Mayıs 2018
Real Residence Hotel (Resepsiyonist)	Haziran 2016 – Eylül 2016
Real Residence Hotel (Bellboy)	Haziran 2015 – Ekim 2015
Limak Limra Hotel & Resort (Servis Elemanı)	Haziran 2014 – Eylül 2014

Projeler

Oktay, K, ve Sönmez, H. (2020). *Türk Dünyası Ülkelerinde Ortak Bir Turizm Portalı Oluşturulmasına Yönelik Bir Uygulama*. Kastamonu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi