



**İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNDE, MEMNUNİYET
VE DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ETKİSİ**

*The Effect of Satisfaction and Destination Service Quality Perceptions on Iranian Tourists Revisit Intention
to Turkey*

* Marziyehsadat TABATABAEİNASAB



** Bekir EŞİTTİ



ÖZET

Turizm sektörü ekonomik açıdan ulaştığı seviye nedeniyle dünya genelinde saygı değer bir iş alanı olarak kabul görmektedir. Bundan dolayı da ülkeler arasında turizm rekabeti ve kazanç elde etme arzusu giderek artmaktadır. İş alanı olarak yükselme gösteren turizm sektörü gelişme gösterdiği bölgeye kültürel ve sosyal açıdan katkı sağlamaktadır. Ülkelerin yaşadığı en önemli ekonomik sorun cari açıktır. Turizm sektörü ile söz konusu bölgede iş imkanının genişlemesi ve gelen turist sayısı ile cari açık azalmaktadır. Türkiye, turizm sektöründe bu artıların farkında olup; çeşitli yatırımlar gerçekleştirmekte ve turizm sektörüne büyük önem vermektedir. Bu çalışmada İranlı turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme niyetleri incelenmiş olup Türkiye'yi tercih etmelerindeki faktörler belirlenerek, seyahat sırasında yaşamış oldukları sorunlara çözüm önerisi getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla İranlı turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların %87,9'unun üniversite mezun oldukları görülmüştür. Katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları süreleri ortalama bir hafta ve seyahatlerini de büyük oranda acenteler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Konaklama türü seçiminde ise; en çok her şey dahil sistem tercih edildiği anlaşılmıştır. Destinasyon Hizmet Kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etmeyi anlamlı bir şekilde etkiledikleri görülmüştür. Özellikle beş yıldızlı otellere giden İranlı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi algısı dört ve üç yıldızlı otellere göre daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Her Şey Dahil Sistemi, Hizmet Kalitesi, İranlı Turistler, Memnuniyet, Turist Tercih

ABSTRACT

The tourism sector is accepted as a respected business area worldwide at the level it reaches economically. As a result of this level reached, the tourism competition and the desire to gain earnings are increasing. The tourism sector, which is rising as a business area, contributes culturally and socially to the region where it develops. The most important economic problem faced by countries is the current account deficit. Along with the tourism sector, the current account deficit is reduced with the expansion of job opportunities in the region and the number of tourists coming. Turkey, the tourism industry is aware of these pros attaches great importance to the tourism sector and carry out investments in this regard. The intention of this study were examined in Iranian tourists prefer Turkey trip in determining factor in choosing Turkey, aimed to bring solutions to the problems they have experienced during travel. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. Expectations and satisfaction levels of Iranian tourists were tried to be determined with the survey study. As a result of the analysis of the data obtained from the survey, it was seen that 87.9% of the participants graduated from university. Participants' average trip times a week and perform at their holiday in Turkey is largely through agencies. In the choice of accommodation type; It is understood that the most preferred system is all-inclusive system. It has been observed that the variables of destination service quality and satisfaction significantly affect the revisit intentions. Iranian tourists, especially those who go to five-star hotels, have a higher perception of destination service quality than four and three-star hotels.

Keywords: All Inclusive System, Iranian Tourists, Satisfaction, Service Quality, Tourist Preference



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 13.09.2020

Yayın tarihi: 20.01.2021

İletişim Bilgileri

* tabatabainasab@gmail.com

** bekiresitti@comu.edu.tr



1. GİRİŞ

Dünyada yer alan birçok iş alanında bazı zamanlar ani yükselme ve ani düşüş gözlemlenebilmesine rağmen, turizm sektörü genellikle hızlı gelişim gösteren sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik anlamda oldukça önemli bir sektör olarak geçerliliğini sürdürmekte ve sosyal açıdan devletlerin gelecek planlarında etkilidir. Turizm sektörünün sosyal ve kültürel açısından doğal zenginlikleri sunması ve pazarlaması nedeniyle ülkeleri belirli bir paydada birleştirmekte; dolayısıyla ülkelerin sosyo-ekonomik gelişiminde büyük öneme sahiptir (Rızaoğlu, 2004: 107).

Dünya genelinde toplumsal açıdan gelişimin en önemli etkeninin turizm sektörü ve bu sektörün kazandırdığı hem ekonomik hem kültürel artılar olduğu kabul görmektedir. Ülkeler bu nedenlerden dolayı turizm sektörünün dünya genelinde gelişimini sağlamak ve kazanç sağladığı etkilerden yararlanmak yönünde adımlar atmakta ve çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Toplumsal fayda sağlaması yönü dışında turizm sektörü, kültürler arası etkileşimle birlikte iş imkanlarının artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir (Küçük, 2013: 27).

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumu ve İran üzerinden Asya'ya kapı açması nedeniyle stratejik konumu daha fazla anlamlı olmakta, inanç ve kültür turizminden, yayla, dağ ve kış sporlarına, sağlık, termal ve bunun gibi pek çok alanda oldukça geniş bir turizm yelpazesine sahiptir (Orhan, 2015). İran açısından ise Türkiye yakın coğrafyada yer alan önemli bir turizm destinasyonudur. İran genel anlamda bakıldığında diğer birçok gelişmekte olan ülke gibi İran da yüksek işsizlik, çalışma çağında hızlı büyüme, enflasyon gibi ciddi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunların bulunduğu görülmektedir. Ekonomi, iş refahı, iş yaratma, yaşam koşullarını iyileştirme, sosyal bütünlüğü ve kültürel paylaşımı teşvik etme alanlarında sağladığı faydalar göz önüne alındığında, turizm endüstrisinin gelişimi ciddi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunların hafiflemesine yardımcı olabilir. Turizm endüstrisinin ülkelerdeki çeşitli sorunlar ve sorunları hafifletmedeki rolünün önemi göz önüne alındığında, İran'da turizm endüstrisini teşvik etmek için planlama ve geliştirme genellikle petrol gelirlerine aşırı bağımlılık nedeniyle marjinalleştirilmiştir. Ayrıca, İran'daki turizm kalkınma planları, İran'a gelen yabancı turistlerin sayısına daha fazla odaklanma ve bu tür turizmi etkileyen altyapı geliştirme, genel hükümet politikaları, medya ve tanıtım ve sosyo-politik koşullar gibi faktörlere daha az dikkat etme eğilimindedir (Rasoulzadeh Aghdam, 2006: 74). Genel olarak bakıldığında ve yaşanan sorunlarda göz önüne alındığında İran turizmi için Türkiye önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma Türkiye'nin gelen İranlı turistleri kapsamaktadır. Ancak ilgili alanyazına bakıldığında konu hakkında yeterli çalışmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu bakış açısıyla çalışmada Türkiye'ye gelen İran'lı turistlerin memnuniyet düzeylerine, destinasyon hizmet kalitesi algularına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine bakılmaktadır. İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmesindeki faktörlerin belirlenmesi mevcut durumun analiz edilmesi ve gelecek potansiyelin ortaya konulması açısından önemlidir. Böylelikle Türkiye'deki destinasyon alanları, motivasyon faktörleri ve Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin yaşadıkları sıkıntılara çözüm önerilerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye Turizmi

Türkiye’de turizm etkinlikleri, zamanla değişen ekonomik ve toplumsal koşullara bağlı olarak, turistlerin talep ve gereksinimlerine paralel bir şekilde hem çeşitlenmiş hem de değişikliğe uğramıştır. Başlangıçta büyük oranda deniz kum ve güneş üçlüsüne dayanan sahil turizmiyle şekil alan turizm etkinlikleri, Türkiye’nin küreselleşmesi ile beraber ekonomisinin de genişlemesiyle tüketiciden gelen istekler oranında gelişmiştir. Böylelikle Türkiye’nin kıyıları dışındaki dağları, termal alanlar, kültür bölgeler, kırsal alanları gibi turizm potansiyellerinden yararlanılmaya başlanmıştır (Önen, 2008: 71). Avrupa ülkelerine bakıldığında Türkiye’yi en çok ziyaret eden 3 milyon 678 bin kişi ile Almanya’dan gelen turistlerdir. Uzun yıllar boyunca ilk sırada bulunan Alman turistlerin son üç yılda Türkiye’yi ziyaret etme oranları oldukça büyük bir düşüş yaşamıştır ve yerini Ruslara bırakmıştır. 2017 ve 2018 yıllarında Türkiye’ye gelen Rus ziyaretçi sayısında çok büyük bir artış yaşanmıştır. 2018 yılında Türkiye’ye gelen Rusların oranı %11,6 olarak gerçekleşmiştir. Rusya Federasyonu ve Almanya’yı Bulgaristan takip etmektedir. Bulgar turistlerin sayısı yıllar boyu dalgalanmaları sürdürmüş fakat son yıllarda bir artış gerçekleşmiştir. İranlı turist sayısında da her geçen yıl kayda değer artışlar gözlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Sistemi, 2018).

Türkiye’ye gelen İranlı turist sayısı 2013 yılından beri artmakta ve özellikle 2017 yılında büyük bir artış gözlemlenmiştir. Verilere göre İran’dan gelen turist sayısı 2016 yılında 1,6 milyon seviyelerindeyken 2017’de ise bu rakam neredeyse 2,5 milyona ulaşmıştır. Türkiye’ye toplam pazar payının %8,16’sı olan ve 2017’ye göre 18,17’lik düşüşle Türkiye’yi en çok ziyaret eden ülke, 1,865 bin kişi ile yaşayan İran’dan gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Sistemi, 2018).

Yıllarca Türkiye’de turizm, güneş, kum, deniz, kaynak değerlendirme ve teknoloji doğal güzellik gibi basit bir faaliyet olarak kabul edildi. Turizmden ülkenin işsizlik ve para sıkıntısı gibi büyük sorunlara eğilmesi bekleniyordu ve son yıllarda turizmin büyük gelişmesine paralel olarak Türkiye ekonomisinde ve kalkınmasında önemli bir faktör olmuştur (Acuner, 2006: 28).

Turizm, 1940’tan sonra 1963’ten 1980’lere kadar Türkiye’nin kültürel, ekonomik ve sosyal etkilerinde sürekli ilerleme göstermiştir. Türkiye’de turizme olan talep, 1980’den bu yana Türk turizmi için bir dönüm noktası olan küresel ortalamanın üzerindedir. Bunca yıldan sonra turizm çevresel, sosyal ve ekonomik yönlerini keşfetmeye başladı. Çünkü Türkiye’de elde ettiğimiz sayısal tarihin büyüklüğünün doğal güzele eşdeğer olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle, yasal hükümlerin yaratılmasıyla turizm teşvik yasaları çıkarılmış ve özel para tahsisine vergi muafiyeti tahsis edilmiştir (Doğaner, 2001: 53). Devlet politikalarının belirlenmesinde turizmin lokomotif işlevini yerine getirerek ülkenin kalkınmasında oynadığı rol dikkate alınmıştır. Turizm sektörü 1985’ten beri ekonomide faaliyet göstermektedir. Son yıllarda, küresel kriz ve durgunluk turizm sektörünü de etkilemiş ve hükümet kalkınma politikalarında yerini almıştır (Kozak, 2012: 68).



2.2. İran Turizminin Genel Özellikleri

İran'daki turizm ve turizm endüstrisi hak ettiği gibi gelişmemiştir. Son yıllardaki tüm kalkınma planları, tek ürün ekonomisinin petrol ihracatına dayanan araştırmalarını vurgulasa da bu konuda somut bir başarı gösterilememiştir. İran'da turizm endüstrisinin tek üretken ekonomiyi serbest bırakmaya ve ülkenin gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye yönelik bilimsel yaklaşımlardan biri olarak büyümesi ve gelişmesi, ülkenin planlamacıları ve politika yapıcıları tarafından giderek daha fazla ele alınmaktadır. Turizm endüstrisi dünyadaki en aktif, yüksek gelirli ve en istihdam edilebilir endüstrilerden birisidir. Çünkü basit emeği kısa ve orta vadeli eğitim ile mümkün olan en kısa sürede pazarlayabilmektedir (Monshizadeh, 1997: 76).

İran turizminin geleceğiyle ilgili olarak, birçok araştırmacı İran'ın turizm endüstrisinin İran'ın nükleer hedeflerinin doğrudan bir sonucu olarak büyüyeceğine, 2025 yılına kadar yılda 20 milyon ziyaretçi çekeceğine ve 30 milyar dolara kadar gelir elde edileceğine inanmaktadır. Yabancı ziyaretçi sayısının şu anda yaklaşık dört milyon olduğu tahmin edilmektedir. Ekonomik yaptırımlar söz konusu olduğunda İran'ın turizm endüstrisinin hızla büyüdüğü ve daha fazla Batılı tur şirketleri tarafından oteller ve turizm tesisleri kurmak amacıyla bu alanları ziyaret etmek istedikleri görülmektedir (Khodadadi, 2016: 7).

İran, köklü bir tarihe ve eski uygarlığın kimliğine sahip farklı bir ülkedir. İran'ın Türkiye ile ortak sınırı jeopolitik ticaret ortaklığı açısından da önemlidir. Bir yıl süren yaptırımlar karşısında İran ve Türkiye dengeli ilişkilerden sonra devrim çağına girmiştir. Amerika'nın İran'a yönelik yaptırımlarından sonra Türkiye iyi bir komşu olduğunu göstermiştir. Ayrıca, 2002 ve 2012 yılları arasında İranlı turist sayısı yaptırımlardaki artıştan büyük ölçüde etkilenmiş ve sayıları düşmüştür. Özellikle 2012-14 yılları arasında bu durum görülebilir (Özbey, 2019). İran turizmi açısından ABD, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından getirilen kısıtlamalara ve yaptırımlara rağmen, yabancı turistler ülkeye gelmeye devam etmekte ve kişi başına yaklaşık 1.355 dolar harcamaktadırlar. Bununla birlikte, İran'daki oteller çok düşük kalitededir ve bu alanda birçok sorun ve eksiklik vardır. Turizm arzının potansiyeli açısından bu ülke Türk yatırımcılara çok cazip fırsatlar sunmaktadır. Bununla beraber İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı da özellikle 2002-2017 yılları arasında artış göstererek önemli bir oranda gerçekleşmektedir. Son yıllarda İran'ı seyahat için terk eden turist sayısı diğer yıllara göre çok daha fazla oranda artmaktadır. Bu da turistlerin yabancı ülkelere turizm amaçlı girme konusunda büyük talep ve isteklerinin olduğunu göstermektedir (Nuri, Kharraziyan ve Mardani Moghanaki, 2018). Bu bilgiler ışığında bu çalışmada aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: Destinasyon hizmetlerinin kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi vardır.

H3: İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin önemli bir etkiye sahiptir.



3. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama teknikleri ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında bir istatistiksel program kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi basit tesadüfi örneklemedir. Bu örnekleme yönteminde her bir öge eşit ve bağımsız olarak seçilme şansına sahiptir (Altunışık vd. 2010: 140). Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. (Balcı, 2007: 95). Araştırmanın örnekleme ise 470 katılımcıdır. Bu kapsamda 510 adet anket katılımcılara dağıtılmış ve anket formları tekrar toplanmıştır. Ancak 40 adet anket formu yetersiz doldurulduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak anketlerin geri dönüş oranı %92,15'tir.

Araştırma kapsamında amaca uygun olarak İranlı turistler ele alınırken, nicel olmak üzere veri toplanmıştır. Nicel verilerde kullanmak üzere başvurduğumuz temel kaynak anket uygulaması olmaktadır. Anket formunu oluşturan demografik sorular; Sani (2011) ve Taysumov (2010)'un çalışmalarından alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formunda katılımcıların memnuniyet algılarını ölçmek amacıyla iki soru sorulmuştur. Birinci "Türkiye'de geçirdiğim en son tatilimden memnun kaldım" ifadesidir (Duman, 2004). Memnuniyet algısını ölçen ikinci ifade ise "Türkiye'deki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı" ifade verilmiş olup ve yine "kesinlikle katılıyorum-katılmıyorum" şeklindedir. Katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri için: "Tatil için tekrar Türkiye'ye gelme ihtimalim çok yüksek" sorusu sorulmuş ve ikincisinde ise: "Türkiye'yi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim" ifadesi verilmiştir. Bu sorulara Likert ölçeği kullanılarak "1: kesinlikle-katılmıyorum, 5: katılıyorum" aralığı sunulmuştur (Kozak ve Rimmington, 2000). Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye'de yer alan destinasyonların hizmet kalitesinin İranlı turistler tarafından nasıl algılandığı da ölçülmek istenmiştir. Bu amaç bağlamında 'Destinasyon hizmet kalitesi' ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Duman ve Öztürk (2005: 17)'ün çalışmalarından alınmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeği; konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetleri boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada 'fiyat değerlendirme' Duman ve Öztürk (2005: 17)'ün çalışmasındaki tasarımına uygun olarak kullanılmıştır. Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında kullandıkları ölçeğin güvenilirliğini (Cronbach's Alpha); memnuniyet faktörü için 0,90; tekrar ziyaret niyeti faktörü için 0,89; konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri faktörü için 0,96; ulaşım faktörü için 0,78; genel hijyen ve temizlik faktörü için 0,88; misafirperverlik faktörü için 0,92; aktivite ve hizmetler faktörü için 0,87 ve fiyat algısı faktörü için 0,91 olarak saptamıştır. Bilgisayar ortamından alınan Cronbach Alpha güvenilirlik sonuçları aşağıdaki listeye göre yorumlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen $0,9 \geq 0,8$ Cronbach Alpha istatistik verilerinin güvenilirliğinin "iyi" olduğu anlamına gelmektedir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin frekans dağılımı ve yüzdesi incelenmektedir. İkincil olarak ise katılımcıların konaklama türleri ve seçimi etkileyen faktörlerin frekans dağılımları ele alınmaktadır.



Tablo 1. Araştırma Örneklemine Katılımcıların Genel Özellikleri

	Frekans	Oran %		Frekans	Oran %
Yaş (N. 470)					
30-39	212	45,1	20'den küçük	27	5,7
20-29	131	27,9	50 ve üzeri	22	4,7
40-49	78	16,6			
Medeni Durum (N. 470)					
Bekar	193	41,1	Evli	277	58,9
Eğitim Durumu (N. 470)					
Lisans	228	48,5	Lise	48	10,2
Ön lisans	94	20,0	İlköğretim	9	1,9
Lisansüstü	91	19,4			
Aylık Gelir (N. 470)					
200-500\$	196	41,7	1001-3000\$	48	10,2
501-750\$	113	24,4	3001\$ ve üzeri	20	4,3
751-1000\$	93	19,8			
Çocuk Sayısı (N. 470)					
Hiç çocuğum yok	239	50,9	3	28	6,0
1	106	22,6	4 ve üzeri	13	2,8
2	84	17,6			

Araştırma örneklemimizde yer alan 470 İranlı turist katılımcının yaşlarının dağılımı incelendiğinde en yüksek oranda (%45,1) 30-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Ardından ise %27,9 oranında 20-29 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin en yoğun gruplarıdır. Ayrıca %16,6'sini 40-49 yaş turistleri oluşturmaktadır. Katılımcı turistlerin medeni hallerine bakıldığında %58,9'sının evli ve %41,1'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından %48,5'inin lisans ve %20'sinin ön lisans ve %19,4'unun lisansüstü eğitim aldıkları belirlenmiştir. Aylık Gelir durumları açısından ise %41,7'sinin geliri 200-500\$ aralığında olduğu görülmektedir. Çocuk sayıları değerlendirildiğinde %50,9'unun çocuğunun olmadığı ve çocuk sahibi olan katılımcıların da en yüksek oranda (%22,6) tek çocuğa sahip oldukları tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ise Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin tatil seçimlerini ve konaklama türlerini etkileyen çeşitli faktörlerin frekans dağılımları ele alınmaktadır.



Tablo 2. Katılımcıların Konaklamaları Türleri ve Seçimi Etkileyen Faktörler

	Frekans	Oran %		Frekans	Oran %
Otel sınıfı			Seçimlerinde gittikleri amaçlar		
Beş Yıldızlı Otel	219	46,6	Tur ve eğlence	186	39,6
Dört Yıldızlı Otel	142	30,2	Geniş alış-veriş imkânı	106	22,6
Üç Yıldızlı Otel	109	23,2	Aktivitesiz deniz (plaj) tatil	101	21,5
Otel sistemi			Zengin mutfak çeşitleri	77	16,4
Her şey dahil sistemi	213	45,3	Ekstra aktivite katılımı		
Oda kahvaltısı	181	38,5	Yöredeki tarihi yerleri ziyaret ettim	123	26,2
Tam pansiyon	76	16,2	Şehir merkezinde alışveriş yaptım	112	23,8
Tatil süresi			Hiç katılmadım	94	20
Bir hafta	260	55,3	Doğa gezisine çıktım	65	13,8
Bir haftadan az	148	31,5	Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldım	58	12,3
İki hafta	62	13,2	Sportif faaliyetlerine katıldım	18	3,8
Tatile kiminle geldikleri			Daha önce farklı bir ülkede tatil		
Ailemle	230	48,9	Evet	353	75,1
Arkadaşlarımla	177	37,7	Hayır	117	24,9
Yalnız	63	13,4	Tercih ettikleri konaklama türleri		
Rezervasyon şekli			Her şey dâhil sistem	178	37,9
Seyahat acenteleri aracılığıyla	221	47,0	Tam pansiyon	113	24
İnternet	121	25,7	Oda kahvaltısı	110	23,4
Doğrudan otele gelerek	90	19,1	Bu hayatımın ilk tatilim	69	14,7
Diğer	38	8,1	Geliş sayıları		
Etkileyici nedenler			İkinci	175	37,2
Arkadaş/yakın tavsiyesi	185	39,4	İlk	153	32,6
Önceki deneyimim	141	30	Üç ve daha çok	142	30,2
Seyahat acentesi	69	14,7	Tekrar gelme durumu		
İnternet	52	11,1	Evet	426	90,6
Diğer	21	5	Hayır	44	9,4
Tercih etmesine etkileyen faktörler					
Vize sisteminin olmaması	53	11,3	Aile tatili için uygun olması	42	8,9
Eğlence	46	9,8	Fiyatlarının uygun olması	41	8,7
Macera	35	7,4	Kültürünü tanımak	36	7,7
Diğer	217	45,2			



Katılımcıların konakladıkları otel sınıfına bakıldığında En yüksek oranda %46,6 beş yıldızlı otelleri tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Ardından ise %30,2'si 4 yıldızlı ve %23,2'si 3 yıldızlı otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca önemli bir bölümü (%45,3) her şey dahil sistemi tercih ettikleri görülmektedir. İranlı turistlerin önemli bir kısım (%55,3) bir haftalık süre ile tatillerini Türkiye'de geçirmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%49,8) tatile aileleri ile geldiklerini belirtmişlerdir. Tatil satın almada ise önemli bir bölümü (%47) seyahat acentesi yoluyla Türkiye'ye gelmiştir. İranlı turistlerin %25,7'si ise internet vasıtasıyla seyahatlerini planlamıştır. Tatil satın almada ise katılımcıları %39,4 oranında bir arkadaş ya da yakınının tavsiyesi etkilemiştir. Ardından ise önceki deneyimlerinden dolayı (%30) yeniden Türkiye'yi tercih etmişlerdir. İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmesini etkileyen çok çeşitli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden en çok tercih edilen ise Türkiye'deki vize sisteminin olmaması faktörünün olduğu %11,3 oranla görülmektedir. Diğer taraftan eğlence (%9,8) turistlerin Türkiye'yi tercihlerinde önemli faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Aile tatili için uygun olması (%8,9), fiyatların uygun olması (%8,7) ve Türkiye'deki kültürü tanımak (%7,7) gibi faktörler oldukça ön planda yer almaktadır. Katılımcılardan alınan yanıtlara göre diğer faktörlerin dağılımı %45,2'dir. Bunların arasında en etkileyici faktör coğrafi yakınlık ve deniz faktörleridir. Katılımcıların Türkiye'yi seçimlerinde göttükleri amaçların bilgisi de sorulmuş olup alınan yanıtlara göre en çok edindikleri amacın Tur ve Eğlence olduğu tespit edilmiştir (%39,6).

İranlı turistlerin Türkiye'de kaldıkları sürede yaptıkları aktivitelere bakıldığında, en çok tercih edilen aktivitenin yöredeki tarihi yerlerin gezilmesi olduğu belirlenmiştir (%26,2). Ardından Şehir merkezinde alışveriş en çok tercih edilen seçenekten biridir. Türkiye'ye gelmeyi tercih eden İranlı turistlerin %75,1 gibi büyük bir oranı daha önce farklı bir ülkede tatil yaptıkları belirlenmiştir. %24,9 ise Türkiye'den daha önce farklı bir ülkede tatil için bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların önceki seyahatlerindeki tercih ettikleri konaklama türleri belirlemeye çalışılmış olup en çok tercih edilen sistemin yine Her şey Dâhil sistemi (%37,9) olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak aynı yapıyı veya kaliteyi ölçen değişkenleri toplayarak bir faktör bulmaktır. Veri setinin faktör analizin için uygun olup olmadığının belirlenmesinde Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik test istatistiklerin katsayısını (faktörleler arasında yeterli bir ilişki olup olmadığını gösterir) incelenmektedir. KMO örneklem büyüklüğünün uygunluğu aşağıdaki gibi kullanılabilir (Altunışık, 2010). Aşağıdaki tabloda 36 ifadeli destinasyon hizmet kalitesi ölçeğinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analiz uygulanmıştır.



Tablo 3. Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	% Açıklanan Varyans	Cron. Alpha (α)				
1. Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	DHK1. Türkiye'deki konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi çok yüksek.	0,601	11,694	14,402	,878				
	DHK2. Türkiye'deki Konaklama tesislerinin temizliği çok iyi.	0,643							
	DHK3. Konaklama tesisindeki odalar çok güvenlidir.	0,627							
	DHK4. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok yüksektir.	0,707							
	DHK5. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği çok fazladır.	0,665							
	DHK6. Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok iyidir.	0,663							
	DHK7. Restoran ve barlarda yiyecek/içecekler çeşitlidir.	0,645							
	DHK8. Restoran ve barlar temizlik konusunda çok iyidir.	0,614							
2. Ulaşım	DHK9. Genel olarak Türkiye'deki destinasyonlara ulaşabiliyorum.	0,724	2,130	12,267	,785				
	DHK10. Türkiye'deki tarihi alanlara ulaşabiliyorum.	0,767							
	DHK14. Genel olarak Türkiye'deki destinasyonların temizliği çok iyi	0,596							
	3. hijyen	DHK15. Kumsalların temizliği çok iyi				0,768	1,553	11,014	,825
		DHK16. Denizin temizliği çok iyi				0,758			
	DHK17. Genel olarak tarihi mekânlar bakımlıdır	0,646							
4. Misafirperverlik	DHK18. Genel olarak Türkiye'deki atmosfer çok iyi	0,493	1,294	9,004	,849				
	DHK19. Genel olarak kendimi güvende hissediyorum	0,565							
	DHK20. Konaklama tesisinde çalışan personel tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,548							



Tablo 3. Devamı

4. Misafürperverlik	DHK21.Konaklama tesisi dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,687	1,151	8,482	,787
	DHK22.Yerel esnafın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,718			
	DHK23.Yerel halkın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur).	0,721			
5. Aktivite ve Hizmetler	DHK24.Sahillerde boş alan bulma imkânı vardır	0,549	1,069	5,771	,869
	DHK25.Sahillerdeki aktiviteler yeterlidir	0,664			
	DHK26.Alışveriş yapma olanakları mevcuttur	0,437			
	DHK27.Türkiye'deki destinasyonlarda eğlence olanakları yeterlidir.	0,677			
	DHK30.Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterlidir.	0,401			
DHK31.Sportif aktivitelerin yeterlidir.	0,513				
6. Fiyat Algıları	DHK32.Alternatif destinasyonlara göre genel olarak Türkiye'deki tatil maliyeti uygundur.	0,679	1,069	5,771	,869
	DHK33.Konaklama fiyatları uygundur.	0,773			
	DHK34.Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları uygundur.	0,774			
	DHK35.Hediye eşya fiyatları uygundur.	0,768			
	DHK36.Eğlence fiyatları uygundur.	0,741			
Açıklanan Toplam Varyans			60,939		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi			,942		
Bartlett's Testi Ki-Kare			7134,530		
df			465		
p.			,000		
Genel Cron. Alpha (α)			,930		

Tablo 3'te yapılan açıklayıcı faktör analizi ile altı boyutlu destinasyon hizmet kalitesi ölçeğine ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde bazı maddelerin faktör yükleri düşük olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu analiz dışı bırakılan maddeler sırası ile; "Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu çok iyi", "Yerel ulaşım olanakları sık sık hizmet vermektedir" ve "Türkiye'deki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkânı vardır" "Gece hayatı olanakları vardır" ve "Sağlık hizmetlerinin yeterlidir" ifadeleridir. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin Testi: ,942 Bartlett's Testi: 7134,530 ve altı faktörün açıkladığı toplam varyansın 60,939 olduğu görülmektedir. Tablo 3'ten görüldüğü gibi çalışma kapsamında elde edilen veriler yapılan faktör analizini desteklemektedir.



Ayrıca Destinasyon Hizmet Kalitesi ölçeğinin Duman ve Öztürk'nün çalışması ile örtüşecek şekilde faktörlerinin olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde 3'te aktarılırken Özdeğeri en büyük olandan en küçük olana doğru bir sıralamaya gidilmiştir. Buna göre yiyecek içecek hizmetlerinin Özdeğeri: 11,694; ikinci faktör ulaşımın Özdeğeri: 2,130; üçüncü faktör hijyen için 1,553; misafirperverlik için 1,294; aktivite ve hizmetler için 1,151 ve altıncı faktör fiyat algısı için Özdeğer: 1,069 olarak ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen en küçük faktör yükü değerinin ,401 ile 'Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterlidir' aldığı ve en büyük faktör yükünün de ,774 ile 'Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları uygundur' aldığı görülmektedir.

4.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Aşağıda bu çalışması kapsamında ele alınan ölçeklerin arasındaki korelasyon katsayıları ve ölçekleri tanımlayıcı istatistikleri gösterir tablo yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ölçekler	Ort.	s.s	1	2	3
1	Destinasyon Hizmet Kalitesi	3,9126	,50914	1		
2	Memnuniyet	4,1021	,62397	,545**	1	
3	Tekrar Ziyaret Etme	4,1298	,71696	,616**	,567**	1

Korelasyon ** p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. Ölçekler 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Ortalama değerlere bakıldığında destinasyon hizmet kalitesi (ort. = 3,9126), memnuniyet (ort. = 4,102) ve tekrar ziyaret etme (ort = 4,1298) ölçekleri için yanıtların 'katılım' yönünde gerçekleştiği görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; destinasyon hizmet kalitesi ile memnuniyet değerler (r = ,545; p<0.01); ve tekrar ziyaret etme niyeti (r = ,616; p<0.01) aralarında olumlu ve anlamlı bir ilişki var. Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarından, memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti (r = ,567; p<0.01) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda H1 hipotezi olan "Destinasyon hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi analiz sonucunda anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

4.3. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra ve bağımsız değişkenlerin puanı belirlendiğinde bağımlı değişkenlerin puanı tahmin edilebilir. Bu bağlamda kurulan bir regresyon modelinde açıklanan ve tahmin edilen Bağımlı değişkendir. Bu değişkenin bağımsız değişkenle ilişkili olduğu varsayılır. Regresyon modelindeki açıklayıcı değişken



ise bağımsız değişkendir. Bağımsız olan değişken bağımlı bir değişkeni değerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Köse, 2008). Bu doğrultuda Tablo 5'te tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçekleri kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 5. Tekrar ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER				
	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	B	T	R	R ²	p
Destinasyon Hizmet Kalitesi	0,434	10,602	0,458	0,456	,000
Memnuniyet	0,335	8,189			
F	195,016				

Bu çalışmada Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde Destinasyon hizmet kalitesi ve Memnuniyet önemlerini belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Tabloda sunulan standart beta değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere göre görebileceği gibi önemini göstermektedir (Kozak, 2001). Regresyon analizinde bakıldığımızda Tablo 5'te, F (tablonun anlamlılığını göstergesi) değerinin 195,016 olması anlamlı olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi, destinasyon hizmet kalitesi için (β :434; t:10,602) ve Memnuniyet için (β :335; t: 8,189) ve p değerinin (p: ,000) anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak R: 0,458; ve R²: 0,456 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin, destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin ne kadar iyi tanımlanabileceğinin bir ölçüsüdür. Bu bağlamda, destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini %45,6 oranında açıkladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu regresyon analizine bakılarak H2 hipotezi olan 'İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi vardır.' ve H3 hipotezi olan 'İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin anlamlı bir etkiye sahiptir.' hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Yapılan bu çalışmadan tatillerinde Türkiye'yi tercih eden İranlı turistlerin daha çok gençler ve orta yaşta bireyler oldukları belirlenmiştir. Katılımcılardan %58,9 evli olduğunu belirttiler. Katılımcılardan %48,5'inin lisans eğitimi almış olduğu görülmektedir bu durum da seyahatlerinde Türkiye'yi tercih eden turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu



göstermektedir. Benzer bir çalışmada (Duman, 2016) 36-45 yaş arası İranlı turistlerin önemli bir bölümünde (%40) evli aileler ve çocuklar (%74) belirtmişler. Başka bir çalışmada ise (Şanlıer, 2005), Katılımcıların aylık düzeyi incelendiğinde ise aylık kazancı ortalamasının üzerinde olan bireylerin tatillerinde Türkiye'yi tercih ettikleri gerçeği ortaya konulmaktadır. Bu çalışmaya göre Türkiye'yi tercih eden İranlı turistlerin çoğunluğu (%50,9) çocuk sahibi olmadığını veya tek çocuklu (22,6) olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile çok çocuklu İranlı ailelerin tatile çıkmasının çok daha zor olduğunu düşünülebilir. Katılımcılardan %46,6 oranla tatillerinde beş yıldızlı otelde kaldıklarını ifade etmişlerdir. İranlı turistler için kaldıkları otel sınıfı ne kadar önem verdiklerini göstermektedir. Katılımcıların otel sistemi tercihlerine bakıldığında her şey dâhil sisteminin (%45,3) ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında her şey dâhil sistemin fiyatının uygun olması, ekstra harcamalar için sebebiyet vermemesi, hazırda tatil planı sunması ve fazla para harcanmasına imkân vermemesi sistemin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları sürenin ortalama bir hafta olduğu ve seyahatlerini büyük oranda seyahat acentesi aracılığıyla yaptıkları saptanmıştır. Katılımcıların Türkiye'yi tatil için seçmelerindeki en büyük etkileyici nedenlerin arkadaş ve yakın çevre tavsiyesi olduğu görülmektedir. Tatile kiminle geldiği sorusuna ise en yüksek oranla aile cevabı alınmıştır. Bu anlamda katılımcıların daha çok aileleri ile tatile çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların kaldıkları süre içerisinde katıldıkları ekstra aktivitelere bakıldığında en çok tercih edilen seçeneğin yöredeki tarihi yerleri ziyaret etme (%26,2) olduğu görülmüştür. Bunu takiben şehir merkezinde alışveriş yapmak (%23,8) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin otel içerisinde ekstra harcama yapma niyetinden ziyade şehir merkezinde ya da otel dışında harcama yapma niyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde çoğunlukta ve ilk sırada yer alan etken arkadaş veya bir yakınının tavsiyesi ile destinasyon seçiminde bulunmaları olmuştur. Günümüz teknoloji çağında rezervasyon reklam, satış ve müşteri hizmetleri gibi birçok işlemin internet üzerinden yapıldığı düşünüldüğünde İranlı turistlerin destinasyon tercihinde tavsiye yani ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile destinasyon tercihi yapmaları ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinin de hala tercih aşamasında etkin bir yöntem olduğunu göstermektedir. Çetinel (2001)'e göre televizyon reklamlarının en yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkarmış olup ve televizyonda yer alan turizm amaçlı reklamların daha etkin olduğu ve bunu radyo reklamlarının izlediği sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörlere bakıldığında ilk sırada vize zorunluluğunun olmaması faktörü (%11,3) yer almaktadır. Bunu ikinci sırada eğlence (%9,8) yer alması ve üçüncü sırada aile tatili için uygun olması takip etmektedir. Türkiye'nin konumu itibari ile doğal ve tarihi güzellikleri ile öne çıkan bir destinasyon olmasına rağmen İranlı turistlerin tercihinin vizesiz gelmesi ve eğlence çekicilik arz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla İranlı turistler için vizeye ihtiyaç duymamak ve aile tatili için uygun olmak önemli faktörlerdir. Katılımcılardan seçimlerinde güttükleri amaçlar sorulduğunda %39,6 oranla tur ve eğlence ön plana çıkmıştır. Buna istinaden İranlı turistlerin tatillerinde daha çok tur ve eğlenceyi önemseydiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin fiyat uygunluğu açısından ve planlama açısından uygun olması ve vize işlemleri ile uğraşma sıkıntısının olmaması İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde önemli etkenler olarak görülmüştür. Benzer bir



çalışmada Taysumov (2010), Türkiye'ye gelen Rus turistler hakkında vize kolaylığı ve coğrafi yakınlığını en etkili faktörler olarak belirtmiştir. Gelen katılımcıları büyük oranda daha önce farklı ülkelerde tatil deneyimine sahip ziyaretçiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %75'i daha önce başka bir ülkede tatil yaptığını belirtmiş olup ve %90,6'sının Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinin olduğunu görmüştür.

Rezervasyon yapma durumu açısından İranlı turistlerin tercihinde ilk sırayı seyahat acenteleri almaktadır. İnternet kullanımı ikinci sırada gelmektedir. Seyahat acenteleri zamandan tasarruf sağlayabilir ve uygun fiyatlarla tatil imkânı sunma olanağına sahiptir. Ayrıca, destinasyon hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu çalışmada görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, Türkiye'ye gelen İranlı turistlerin aldıkları hizmetleri kaliteli bulduğu, genel memnuniyetlerinin de iyi olduğunu göstermiştir. İranlı turistler tatillerinden memnun kaldıkları için bu turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de oldukça büyük oranda gerçekleştiği görülmektedir.

Destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini ne kadar açıkladığını öğrenmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisinin var olduğu ve İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin de anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada veriler kesitsel bir zaman aralığında toplanmıştır. Uzun dönemli ve tekrarlı verilerle sonuçlar değişebilir. Ayrıca gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerle (nitel yöntemlerle) daha kapsamlı çıkarım elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişimine Etkisi, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tamtim ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(2), 151-161.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye turizm coğrafyası. Çantay Kitabevi.
- Duman, T. (2004). Turistik Ürün Değeri: Bir model Önerisi. Hafta sonu turizm konferansı IX, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu: 37-54.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Journal of International Social Research, 9(46),
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), 9-23.
- Khodadadi, M. (2016). A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry. Tourism Management Perspectives, 18, 6-9.



- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Malorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38: 260-269.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Köse, S. K. (2011) Korelasyon ve regresyon analizi. <http://www.scribd.com/doc/2066772/korelasyonanalizi> adresinden 15.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Küçük, M., A. (2013). İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar (YahudilikHristiyanlık Örneği). Berikan Yayınevi. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm İstatistikleri Sistemi, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Monshizadeh, R. (1997). *Tourism*. Tehran: Bazargani publications.
- Nuri, M., kharraziyan, B., ve Mardani Moghanaki., Z. (2018), *Statistical Yearbook of 2016 Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization*
- Orhan, A., (2015). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü ile İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Önen, M. O. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Turizm. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Rasoulzadeh, A. S., Mirmohammadtabar, S. A., Adlipour, S. ve Zeynivand, Y. (2016). Opportunities and Limitations of Tourism Industry in Iran, *Journal of Sociology Studies* 8/30, 63-80
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmin sosyo-kültürel temelleri. Detay yayıncılık.
- Sanı, A. R. (2011). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Taysumov, D. (2010). Türkiye Rusya arasındaki tatil turizmi: Rus turistlerin türkiye'yi tercih etme nedenlerine ilişkin bir araştırma, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.