

T.C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞLARI VE ALIŞVERİŞ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**



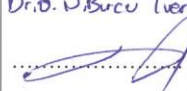
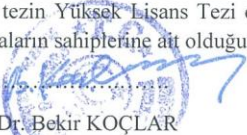
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
RAMAZAN SAMSA**

**DANIŞMAN  
Dr. Öğretim Üyesi HACER ARSLAN KALAY**

**VAN-2019**

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

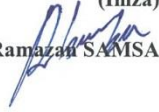
<p>Ramazan S.A. tarafından hazırlanan "Van Turizinin Alışveriş, Oteller ve Alışveriş memnuniyet düzeyleri" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.</p>	
<p><b>Danışman:</b> Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Öğ. Hacer ARSLAN KALAY Anabilim Dalı, Üniversite Adı Turizm İşletmeciliği Van Y. Y. Ü</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p><b>Başkan :</b> Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Öğ. Bayram KIRMIZI BUL Anabilim Dalı, Üniversite Adı Manzur Üniversitesi</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p><b>Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Öğ. Burcu TURAN TORUN Anabilim Dalı, Üniversite Adı Turizm İşletmeciliği Van Y. Y. Ü</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	<p>Dr.ö. D.Burcu Turan Torun</p> 
<p><b>Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p><b>Yedek Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p><b>Yedek Üye :</b> Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı</p> <p>Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>	
<p>Tez Savunma Tarihi: .....</p> <p>Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.</p> <p>Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü</p>	

## ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

**bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.**

(İmza)  
  
Ramazan SAMSA

(Yüksek Lisans Tezi)

Ramazan SAMSA

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kasım, 2019

**(VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞLARI VE ALIŞVERİŞ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)**

**ÖZET**

Türkiye son yıllarda, özellikle İranlı turistler tarafından alışveriş turizmi kapsamında yüksek oranda tercih edilmektedir. Alışveriş konusunda oldukça çeşitlilik arzeden Türkiye, birçok dünya ülkesine kıyasla oldukça ekonomik fiyatlara sahiptir. Bu nedenle alışveriş turizmi yoğun ilgi görmektedir. Bu ilgi özellikle sınır şehirlerinde daha fazla gözlemlenmektedir.

İran, Suriye, Irak gibi sınır komşularına sahip Türkiye'ye hem alışveriş hem de turistik amaçlı birçok turist gelmektedir. Bu çalışma Van ilini alışveriş turizmi kapsamında tercih eden İranlı turistlerin alışveriş davranışları ve memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. "Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları Ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Alışveriş Davranışı ve Memnuniyetini ölçen bu çalışmada Çoban tarafından Ayvalık için 2013 yılında geliştirilen ölçek, Van iline uyarlanarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler ile katılımcıların Memnuniyet Düzeylerinin değerlendirildiği bu çalışmada, Genel literatür ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında oluşturulan; İranlı turistlerin alışveriş davranışları; Ürün Gruplarına, İşletme Türlerine, Alışveriş Bütçesine ve Alışverişin kimler için yapıldığına göre, nasıl şekillenmektedir? Problem cümlesine yönelik elde edilen bulgular;

Katılımcıların yapmış olduğu alışveriş ürün gruplarında, konfeksiyon ürün grubu %89,3 ile öncelikli sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İşletme türleri seçimi incelendiğinde Alışveriş Merkezleri %79,4 ile ilk sırada, alışveriş bütçesi olarak 2 Milyon Tümen'den az harcamayı düşünenlerin oranı %55,7 ile birinci sırada ve yapılan alışverişlerin kimler için yapıldığı incelendiğinde %82 ile öncelikli olarak kendileri için yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğere problem cümlesi; İran'lı turistlerin memnuniyet düzeyleri (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) demografik özelliklere göre farklılıklar göstermekte midir? Belirtilen problem cümlesi için kurgulanan hipotezler ve alt hipotezleri için elde edilen sonuçlar: Personelden Memnuniyet Düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken; Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri ve Ürün Özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Memnuniyet Düzeyi, Medeni Duruma göre değerlendirildiğinde; Sadece Dükkân Özellikleri başlığında evli katılımcılarda anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Memnuniyet Düzeyleri, Yaş faktörüne göre değerlendirildiğinde; anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Memnuniyet Düzeyi, Eğitim durumuna göre; Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri konusunda anlamlı farklılık gösterirken, Memnuniyet Düzeyi, Mesleğe göre değerlendirildiğinde sadece Personelden anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi, Gelir Durumuna göre değerlendirildiğinde; Genel Memnuniyet düzeyi, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Alış-Veriş Davranışı, Alış-Veriş Memnuniyeti, İran, Turist, Van.

**Sayfa Sayısı** : IX + 99

**Tez Danışmanı** : Dr. Öğretim Üyesi Hacer ARSLAN KALAY

(M.Sc. Thesis)

Ramazan SAMSA

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

November, 2019

**(AN INVESTIGATION ON SHOPPING BEHAVIORS AND SHOPPING  
SATISFACTION LEVELS OF IRAN TOURISTS VISITING VAN)**

**ABSTRACT**

Turkey in recent years, especially in the context of high rates of shopping tourism by Iranian tourists are preferred. Shopping exhibiting quite diversity in Turkey, has very affordable compared to many other countries. For this reason, shopping tourism attracts great attention. This interest is especially observed in border cities.

Iran, Syria, Turkey has borders with Iraq and shopping as well as many tourists come for touristic purposes. This study was carried out to measure the shopping behavior and satisfaction levels of Iranian tourists who prefer Van in the scope of shopping tourism. A face-to-face survey method was applied for “A Study on Determining the Shopping Behavior and Shopping Satisfaction Levels of Iranian Tourists Visiting Van”. In this study, which measures Shopping Behavior and Satisfaction, the scale developed by Çoban for Ayvalık in 2013 was adapted to the city of Van.

In this study, in which the satisfaction levels of the participants were evaluated with the analyzes made within the scope of the study, it was seen that similar results were obtained with the general literature. Within the scope of the study; Shopping behavior of Iranian tourists; How is it shaped according to the product groups, business types, shopping budget and who is shopping for? Findings for the problem statement; In the shopping product groups made by the participants, it was determined that the garment product group was in the top priority with 89.3%. When the choice of business types is analyzed, it is concluded that the number of shopping

malls is in the first place with 79.4%, the rate of those who think to spend less than 2 million divisions as shopping budget is in the first place with 55.7% and when the purchases are made for them, it is concluded that they are doing it primarily for them with 82%.

Another problem statement of the research; Do the satisfaction levels of Iranian tourists (General Satisfaction, Shop Properties, Personnel and Product Features) differ according to demographic characteristics? The results obtained for the hypotheses and sub-dimensions created for the stated problem statement: While the Satisfaction Level from the Personnel shows significant difference by gender; There is no significant difference according to General Satisfaction, Shop Properties and Product Features. When the Satisfaction Level is evaluated according to the Civil Status; It only differs significantly in married participants under the heading Shop Features. When Satisfaction Levels are evaluated according to Age factor; no significant difference was found. Satisfaction Level According to the education level; While there was a significant difference in terms of General Satisfaction, Shop Properties, Personnel and Product Features, when the Satisfaction Level was evaluated according to the Profession, it was seen that there was a significant difference only from the Personnel. When the Satisfaction Level of the Visitors is evaluated according to the Income Status; General Satisfaction level, Shop Properties, Personnel and Product Properties were found to differ significantly.

**Keywords** : Shopping Behavior, Shopping Satisfaction, Iran, Tourist, Van.

**Quantity of Page** : IX + 99

**Supervisor** : Dr. Hacer ARSLAN KALAY

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
ÖNSÖZ .....	ix
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	8
1.1. Tüketim ve Tüketici .....	8
1.2. Tüketici Davranışı .....	9
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	11
1.3.1. Psikolojik Faktörler .....	11
1.3.1.1. Kişilik.....	11
1.3.1.2. Güdüleme.....	11
1.3.1.3. Öğrenme.....	11
1.3.1.4. Algılama.....	12
1.3.1.5. Tutum.....	12
1.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	12
1.3.3. Kişisel Faktörler .....	13
1.3.3.1. Yaş .....	13
1.3.3.2. Cinsiyet .....	14
1.3.3.3. Meslek, Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum .....	15
1.3.3.4. Gelir Düzeyi.....	16
1.3.3.5. Kişilik.....	16
1.4. Tüketici Davranışı ve Türleri .....	16
1.4.1. Muğlâk Satın Alma Davranışı.....	17
1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....	18
1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	19
1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	19
1.5. Tüketici Memnuniyeti .....	20



2. TURİZM SEKTÖRÜ.....	22
2.1. Turist .....	23
2.2. Turizmin Ekonomik Etkileri .....	24
2.2.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri .....	24
2.2.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri .....	27
2.3. Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarını ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	28
3. VAN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	32
3.1. Van İli Tarihçesi .....	33
3.2. Van İli ve Turizm .....	35
4. İRAN CUMHURİYETİ.....	38
5. YÖNTEM .....	40
5.1. Araştırmanın Modeli .....	41
5.2. Evren ve Örneklem.....	41
5.3. Verilerin Toplanması.....	42
5.4. Verilerin Analizi.....	42
5.5. Güven Analizi.....	43
5.6. Geçerlilik Analizi .....	43
5.6.1. Alışveriş Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi.....	44
5.6.2. Memnuniyet Ölçeği Pilot Geçerlilik Çalışması .....	45
6. BULGULAR.....	47
6.1. Demografik Dağılım.....	47
6.2. Van Ziyareti ile İlgili Bilgilerin Dağılımı .....	48
6.3. Memnuniyet Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
6.4. Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi .....	62
6.5. Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Değişimi.....	62
6.6. Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi .....	63
6.7. Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Gruplarına Göre Değişimi.....	65
6.8. Memnuniyet Düzeylerinin Mesleğe Göre Değişimi .....	66
6.9. Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Değişimi .....	67
7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....	69
7.1. Tartışma.....	69
7.2. Sonuç .....	72

7.3. Öneriler.....	75
KAYNAKLAR.....	76
TABLO LİSTESİ.....	86
ŞEKİL LİSTESİ.....	86
EKLER.....	88
EK-1: Anket Formu Türkçe .....	88
EK-2: Anket Formu Farsça .....	93
EK-3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı .....	95

## ÖZGEÇMİŞ

## TEZ ORJİNALLİK RAPORU

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>AR-GE</b>	Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Harcamaları
<b>BAB</b>	Batı Avrupa Birliği
<b>Çev.</b>	Çeviren
<b>KVK</b>	Kurumlar Vergisi Kanunu
<b>MB</b>	Merkez Bankası
<b>md.</b>	Madde
<b>mük.</b>	Mükerrer
<b>TUIK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada “Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları Ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” yapılmıştır. İran Cumhuriyeti’nde ikamet eden İran vatandaşlarının Van’ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun incelenmesi ve memnuniyet düzeyinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu çalışmada ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin Van’dan memnuniyet düzeyleri ortaya konarak, turistik bir varış yeri olarak Van’dan olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Hacer ARSLAN KALAY’a, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Dr. Öğretim Üyesi Burcu TURAN TORUN’a, Munzur Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Bayram KIRMIZIGÜL’e ayrıca tez çalışmamın her aşamasında manevi desteğini esirgemeyen çok değerli eşim Güler SAMSA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ramazan SAMSA**

**VAN-2019**

## GİRİŞ

Tüketici davranışlarını anlayarak, tüketiciye uygun mal ve hizmet sunmak ve bu unsurları en iyi şekilde tüketicilere ulaştırmak pazarlama açısından oldukça önemlidir (Lake, 2009: 9).

Tüketicilerin davranışlarını tanımlamada, tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde anlamaya çalışmak ve bu doğrultuda bireyleri tüketim esnasında ve sonrasında memnun etmek amacıyla; tüketicilerin satın alma öncesi, tüketilecek ürün ve hizmete nasıl karar verdiklerini, tecrübelerini, odaklandıkları ürün çeşidini, bilgi kaynaklarını belirleme süreci olarak ifade edilir (Kotler, 2000: 160; Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 7; Lake, 2009: 9).

Tüketici davranışı ilk zamanlarda, bir ürünün veya hizmetin satın alma sürecinde tüketici ve üreticinin ilişki yapısı üzerine odaklanırken; yeni pazarlama anlayışında, tüketici davranışının satın alma sürecinde ürün veya hizmetin tüketim ile son bulmayacağı sonrasında da devam eden bir süreci de kapsayacağını ifade etmişlerdir (Solomon vd., 2006: 7).

Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce sergilendiği davranışların neler olduğunun tespit edilmesi bu amaçla tüketicinin ürüne karşı ilgisini uyandırmak için ne yapılabileceği, satın alma aşamasında tüketicinin karar vermesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve sonrasında tüketicide oluşan memnuniyet düzeyinin anlaşılması, pazarlama yöneticilerinin Tüketici Davranışı üzerinde çalışmaları üç aşamalı bir süreci ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 55).

Tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Van ili, uygarlıkların muhteşem kalıntılarıyla, muazzam sayılabilecek doğal çekiciliğiyle, sıcak ve samimi yöre halkından oluşan, sahip olduğu bütün değerleri ile dünya genelinde ziyaretçiler için bir çekim ve yöneliş alanı olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin bıraktığı izler, sahip olduğu coğrafi özellikler ve ekonomik yapısı ile ilgi odağı olmaktadır.

Van ili Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesinde yer almakta ve ülkenin İran üzerinden Asya'ya açılan önemli bir sınır kapısı konumunda bulunmaktadır.

Konumu sayesinde gerek Türkiye ve gerekse yerel turizm pazarı bakımından önemli bir yere sahiptir. Van ili, ekonomik ve sosyokültürel değerler açısından tarihi geçmişiyle doğru orantılı olmayan bir duruş sergilemektedir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Sahip olduğu tüm bu özellikler bakımından özellikle sınır komşularından yerli ve yabancı turistleri çekmektedir.

Literatür kapsamında, Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle tüketicilerin; Psikolojik, Sosyo-Kültürel ve Kişisel özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ayrıca, Turizm Sektörü bünyesinde; Turizmin Ekonomik Etkileri ve Turizm Sektöründe Tüketici Davranışını ve Memnuniyetini etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Çalışma; “Van’ı Ziyaret eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” olduğu için Van ili ve İran Cumhuriyeti hakkında genel bilgiler içermektedir.

Yapılan çalışmada katılımcılardan anket yöntemi ile elde edilen bilgiler SPSS 20.0 yazılımı ile test edilmiştir. Alışveriş memnuniyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları faktör analizi ile yapılmış ve ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Herbir alt boyuta ait memnuniyet düzeyi ve genel memnuniyet düzeyi 1-5 aralığında ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir. Alışveriş sonrası memnuniyet için ölçek soruları; işletmeye yönelik, ürüne yönelik ve personele yönelik memnuniyet düzeyi olarak 3 grupta memnuniyet skoru elde edilmiştir. Memnuniyet düzeyleri demografik unsurlar ve gelir bütçesi gibi parametrelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, İran Cumhuriyeti’nde ikamet eden İran vatandaşlarının Van’ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun incelenmesi, alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve satın alınan ürünün demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın örneklemini oluşturan Van iline Turizm ve alış-veriş amacıyla gelen

turistlerin Van'dan memnuniyet düzeyleri belirlenmesi ve turistik bir destinasyon olarak Van ile ilgili olumlu ve olumsuz durumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma örneklemini olarak Van iline turizm ve alış-veriş amacıyla gelen turistlerin tercih edilmesinin en önemli nedeni, Van'a gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamının İran vatandaşı olmasıdır. Van'a turizm açısından en önemli döviz girdisi sağlayan bu kitlenin Van ilinde sürdürülebilir olması için Van hakkındaki görüşlerini ve tutumlarını öğrenmek ve gelecekte başka ülkelerden turist çekebilmek için çeşitli pazarlama politikaları geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Soru Cümlesi**

**S-1** İranlı turistlerin alışveriş davranışları; Ürün Gruplarına, İşletme Türlerine, Alışveriş Bütçesine ve Alışverişin kimler için yapıldığına göre, nasıl şekillenmektedir?

**S-2** İran'lı turistlerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklere göre farklılıklar göstermekte midir?

İkinci Problem cümlemize ait 6 (altı) adet hipotez cümlesi ve herbir hipotez cümlesine ait 4 (dört) alt hipotez kurgulanmıştır.

### **Hipotezler**

**H1** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H1a** Genel Memnuniyet, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H1b** Dükkân özelliklerinden memnuniyet, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H1c** Personelden memnuniyet, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H1a** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H2** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H2a** Genel Memnuniyet, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H2b** Dükkân özelliklerinden memnuniyet, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H2c** Personelden memnuniyet, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H2d** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H3** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H3a** Genel Memnuniyet, yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H3b** Dükkân özelliklerinden memnuniyet, yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.



**H3c** Personelden memnuniyet, yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H3d** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H4** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H4a** Genel Memnuniyet, eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H4b** Dükkân Özelliklerinden memnuniyet, eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H4c** Personelden memnuniyet, eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H4d** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H5** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Personel, Ürün Özellikleri ve Dükkân Özellikleri) mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H5a** Genel Memnuniyet, mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H5b** Dükkân özelliklerinden memnuniyet, mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H5c** Personelden memnuniyet, mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H5d** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H6** Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H6a** Genel Memnuniyet, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H6b** Dükkân özelliklerinden memnuniyet, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H6c** Personelden memnuniyet, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

**H6d** Ürün Özelliklerinden memnuniyet, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

### **Varsayımlar**

Araştırmanın bilimsel yöntemler ışığında geliştirilmesi, katılımcılardan elde edilen verilerin araştırmanın amacına uygun bir şekilde ölçme ve değerlendirme yapılarak sonuç elde edilmesi varsayılmıştır.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın sınırlılıklarını İran Cumhuriyeti vatandaşı olan ve Van iline turistik amaçla seyahate gelen İranlılar oluşturmaktadır.

## Tanımlar

Çalışmanın temel çerçevesini oluşturan kavramların tanımları aşağıdaki gibidir;

- **Turizm:** Bireylerin, daimi olarak yaşamış oldukları bölgeden ayrılarak geçici süreliğine farklı bir ülke ya da bölgeye giderek buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel gereksinimlerini gidermeleridir (Uçkun, 2004: 28). Bir başka tanımda ise: “*turizm genel olarak sürekli ikamet edilen yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan gezi ve geçici konaklama hareketleridir*” (Sezgin, 1999: 3).
- **Turist:** Sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak, tatil, dinlenme, eğlenme, gibi gereksinimlerin karşılanması amacı ile yapılan seyahat ve geçici konaklama yapan kişidir (Boyer, 1992: 3).
- **Tüketim:** Sahip olunan sermayenin veya mal varlığının, gelecekte hedeflenen sermayeye göre bugünkü değerinin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Fehim, 1999: 15-16).
- **Tüketici Davranışı:** Satın alma ve tüketim alışkanlıkları ve bu faaliyetleri gösteren tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yararlanması ve kazanımlarıyla ilgili düşüncelerini ifade etmektedir (Hutchison, Macy ve Allen, 2010: 33). Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma aşamasında nihai kararı oluşurken süreç içinde kullanmış olduğu yöntemleri, ürün veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal unsurlarla oluşturduğu davranışları, ürün veya hizmeti belirleme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Bir diğer tanımlamada Tüketici öz yaşamını şekillendirmeye çalışırken alacağı kararlar ile hangi malların, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl şekilleneceği, mevcut gelirin gereksinimlerin karşılanmasında nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyeceği ifade edilmektedir (Bakırcı, 1999: 16). Bir başka tanımlamada ise Tüketici davranışları, satın alma eyleminin

gerçekleşmeden önce alınacak ürün ve hizmetin incelenmesi, satın almayı düşündükleri ürünlerin nasıl kullanıldıkları ve kullanım sonrası oluşacak tutum ve davranışları olarak ifade edilebilir (Erdem, 2006: 69). Tüketici davranışları, tüketicinin ürün veya hizmetleri tedarikçilerden temin etmesi durumunda ve elde edilen ürünleri tüketmesi esnasında göstermiş olduğu zihinsel, fizyolojik, psikolojik ve sosyal faaliyetler bütünüdür. Tüketici davranışlarında bazen bazı nedenlerden dolayı kararsızlıklar oluşabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin beklentilerini tam manasıyla gidermelerini güçleştirebilir. Bu nedenle tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının detaylı olarak incelenmesi oldukça önemlidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

- **Tüketici Memnuniyeti:** Tüketicinin beklentisiyle, almış olduğu mal ve/veya hizmet arasında meydana gelen değerlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Sav-Canseven ve Genç, 2016: 47).

## 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### 1.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketici kendi arzu, istek ve gereksinimleri karşılamak için pazarlama bileşenlerinden ürünleri satın alabilen veya satın alma yetisine sahip kişidir. (İslamoğlu, 2006: 127). Tüketim kavramına atfedilen anlamların günümüz toplumlarında daha genişlemiş ve farklılaşmış olduğunu görmek mümkündür. Söz konusu bu değişim, tüketim ile alakalı yapılan tanımlamaların boyutu ile alakalıdır. Genel olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında tek taraflı ekonomik yaklaşımlar ile bağlantılı olarak semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içerdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kültürel bir yaklaşımın benimsenmesi sağlanmıştır (Bocock, 1997: 14). Aslında literatürde yer alan birçok araştırmada tüketim kavramı incelenirken, hedonik ve faydacı tüketim kavramlarının perspektifinden ele alındıkları görülmektedir (Ostergaard ve diğerleri, 1999: 405-409).

Arnold ve Reynolds (2003: 77-95), hedonik tüketim davranışını “*tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumlar*” olarak tanımlamışlardır. Her tüketicinin alışveriş sebebi farklıdır. Ayrıca her tüketicinin alışveriş sırasında hissettiği duygular farklılık gösterirken, geneli yoğun duygular içerisinde olmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarından yola çıkarak, onları hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusunun cevabı aranmaya başlanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95).

Literatürde yer alan araştırmalardan yola çıkarak, tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtiklerinin ileri sürüldüğü görülmektedir. Söz konusu bu güdüleyici unsurlar;

- ✓ Macera amacıyla yapılan alışveriş,
- ✓ Rahatlamak amacıyla yapılan alışveriş,
- ✓ Sosyal ilişkiler kurmak amacıyla yapılan alışveriş,
- ✓ Diğer insanları mutlu etmek amacıyla yapılan alışveriş,
- ✓ Fikir edinmek amacıyla yapılan alışveriş,
- ✓ Fırsatları yakalamak amacıyla yapılan alışveriş,

şeklindedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95). Bu durumu örneklendirmek gerekirse Odabaşı ve Barış (2003: 24)’ın çalışmasındaki örneklere bakılabilir. Odabaşı ve Barış (2003: 24)’a göre, kişi yeni bir otomobil seçerken sağladığı faydaya bakmaktadır. Örneğin alınacak olan aracın, km başına harcadığı yakıt miktarına ve hedonik özelliklerine bakılmaktadır. Hedonik özelliklerine örnek olarak da, spor bir tasarıma sahip olmasından bahsetmişlerdir. Tüm bu özellikler tüketicilerin dikkat ettiği özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 24).

## **1.2. Tüketici Davranışı**

Satın alma alışkanlığı ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerden faydalanma şekli, söz konusu ürün ve hizmetler ile ilgili kazanımlarıyla alakalı kalıplar tüketici

davranışı olarak ifade edilmiştir. Yapılan araştırma çalışmalarına göre bir tüketicinin davranış yapısı, satın alma kararına yönelten düşünce ve satın alma sürecindeki ilişkileri yönlendiren bir etki modelini ifade eden aşamalı bir sistem olarak yorumlandığı görülmektedir (Hutchison, Macy ve Allen, 2010: 33).

Tüketici davranışı, bir karar verme birimi tarafından, bireyin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi bakımından, ürünlerin ve hizmetlerin araştırılması, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılması ile ilgili davranışlar bütünü ve bu davranışları gerçekleştirirken içinde buldukları kararlar süreci olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1997; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002; Solomon vd., 2006; Khan, 2006; Erciş, Ünal ve Can, 2008: 35-49). Karabulut tarafınan 1981 yılında yapılan çalışmaya göre pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin, psikolojik etkenler üzerinde bıraktığı nispi etki sonucunda oluşan davranışlar bütünü tüketici davranışı olarak tanımlanmıştır (Karabulut, 1981: 15).

Tüketici davranışı olgusunun, satın alma zaman diliminde üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi ifade eden “satın alma davranışı” olarak adlandırılmıştır. Ancak bu olgu zamanla boyut değiştirerek, tanımını genişletmiştir. Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketici davranışının sadece tüketim esnasında gerçekleşip sona eren bir davranış olmadığı vurgusunu yapmışlardır. Ayrıca bu olgunun satın alma sonrası davranışları da içeren ve süreklilik arz eden bir süreci ifade ettiği yönünde vurgu yapmışlardır (Solomon vd., 2006: 7).

Genel olarak değerlendirdiğinde satın alma davranışı; tüketicinin satın alma öncesi davranışlarını, satın alma sırasında nelerin yaşandığını ve satın alma sonrası ürünün gerekli faydayı sağlayıp sağlamadığıyla alakalı tecrübelerin tümünü kapsamaktadır. Satın alma davranışının öncesindeki aşama, tüketicinin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek gibi aşamaları kapsarken, satın alma davranışı esnasında deneyime dönüşmekte ve satın alma davranışısı sonucunda da deneyimin memnuniyetle nihayete ermesi veya ermemesi söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003: 55).

### **1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışına etki eden başlıca faktörleri 3 ana başlık halinde incelemek mümkündür.

#### **1.3.1. Psikolojik Faktörler**

Her birey hayatını idame ettirebilmesi için temel ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçlar giderildikçe motivasyonu artmaktadır. Psikolojik alan olarak tanımlanan bu durum her birey için mevcuttur. Tüketici davranışlarının anlamlandırılması açısından büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar bugünkü davranışlarını geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerden edinir. Geçmişte öğrenmiş oldukları bu davranışların büyük bir olasılıkla farkında bile değildirler. (Paker, 2010: 20-28).

Tüketici davranışına etki eden psikolojik faktörleri 5 (beş) başlıkta toplamak mümkündür. Bu faktörler başlıklar halinde aşağıda incelenmiştir.

##### **1.3.1.1. Kişilik**

Kişilik, kişinin sahip olduğu psikolojik özelliklerine bağlı olarak, aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek meydana gelmektedir. Özetle kişinin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu ilişki biçimi olarak da açıklanabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 404).

##### **1.3.1.2. Güdüleme**

İnsan davranışının temelinde ihtiyaç kavramı yer almaktadır. İhtiyaç, bireyin hissettiği yoksunluk hissi ve bunun sonucunda da hissettiği gerginlik hali olarak açıklanabilmektedir. Söz konusu bu durum bireyi bazı davranışlara iter. İtmiş olduğu bu davranış ihtiyacı gidermek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu süreç güdülenme olarak açıklanabilmektedir (Paker, 2010: 15-23).

##### **1.3.1.3. Öğrenme**

Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilmektedir. Tüketici, alışveriş sırasında hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğini ve

almış olduğu ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceğini öğrenmiş olarak hareket etmektedir (Stanton vd., 1991: 143).

#### **1.3.1.4. Algılama**

Bireyin belirli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul olarak; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması durumudur. Algılamanın araştırılması ise, tutum oluşturmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (İnceoğlu, 2010: 67).

#### **1.3.1.5. Tutum**

Tutum hakkında literatür taraması yapıldığında, çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Davranış bilimciler, özellikle de sosyologlar, sosyal psikologlar, psikologlar ve ayrıca siyaset bilimciler tutumu ifade ederken kendi alanlarına özgü öğeleri ön plana çıkarma eğilimi göstermişlerdir. Bu durumda tutuma ilişkin yapılan tanımlamaların çok fazla olması ve çeşitlilik göstermesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Genel bir ifade ile tutum; bir hareketin bitirilmesi doğrultusunda uygun görülen nesnelere veya uyarıları arar, seçer, reddeder ya da fiillerin devamı noktasında meydana gelecek başarı veya başarısızlıklar yoluyla bu fiillerin değerlendirilmesi için referansta bulunabilecek esasları saptar. Böylece söz konusu fiil gelişmesine devam ederken, tutum, fiilin değişikliğe uğramasına neden olabilir (İnceoğlu, 2010: 8-17).

#### **1.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Kültür, bir toplum içinde bireylerin oluşturduğu, inanç, sanat, ahlak, yasa, alışkanlık, gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir yapı olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Kültür, bir bireyin normlarına, inançlarına, tutumlarına ve fikirlerine kararlarına yön veren sosyal bir sistemdir (Lake, 2009: 14). Bireyler Kültür kapsamında; tutum, inanç, fikir, yargı, dil gibi değerlere sahiptir. Bu değerler, belirli davranış biçimleri oluşturur. Kültür, bireylerin davranışlarını belirlemekte ve düzenlemektedir (Cemalcılar, 1994: 61). Kültür, tüketicilerin gereksinimlerinin neler olduğunu tespit ederek, gereksinimlerin en iyi



şekilde karşılanmasını ifade eder ve tüketicinin ihtiyaçlarını ne şekilde karşılayacağı noktasında yol gösterir. Bir toplumun kültüründen esinlenerek ve o toplumun kültürünün belirli öncüllerini göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetleri bu öncüllere göre tasarlamak ve tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir bir nitelik kazandırmak oldukça önemlidir (Lake, 2009: 15). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal unsurlar kültürün tesiri altında şekillenmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünleri ve ürünlerin tüketimi noktasında belirleyici bir rol oynar. Bu sebeple, toplumun inançları ve değer yargılarının bilinmesi ve toplumun diğer üyeleri üzerinde yaratmış olduğu etkinin tespit edilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple pazarlama aktörleri; farklı toplumların kültür dokularını ve bunların alt kültürlerini çözümlemesi ve bu toplumlarda kültürel bakımdan oluşan değişiklikleri takip etmesi gerekmektedir. Belirli bir kültüre ait dil, inanç, yargı ve semboller, o kültürü özümsemiş bireylere hangi tür iletilerle ulaşması gerektiği konusunda pazarlamacılara yol göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313-325).

### **1.3.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörleri aşağıdaki gibi başlıklar halinde sıralayarak, açıklamak mümkündür.

#### **1.3.3.1. Yaş**

Tüketicilerin istek ve gereksinimleri yaşam boyunca değiştiği için yaş evreleri davranışların oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur (Bowie ve Buttle, 2004: 58; Aktuğlu ve Temel, 2006: 45; Uygur, 2007: 206). Bazı yaş evrelerinde oluşan belirli gereksinimler, bireyin yaşındaki değişim sebebiyle birtakım değişikliklere uğramaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yaş unsuru, aynı şekilde ürün ve hizmetlerin kullanma durumunu da etkilemektedir (Penpece, 2006: 29). Örneğin turizm sektöründe yaş faktörü bireyin tatil karar verme sürecini, etkilemektedir (Hayta, 2008: 42; Torlak ve Altunışık, 2009: 118). Genç yaş sınıfındaki turistler, tatillerinde deniz ve eğlenceyi ön planda

tutarken, yaşlı tüketiciler daha çok inanç, kültür ve yayla turizmi gibi faaliyetlere yönelmektedir (Yükselen, 2008: 138).

İnsanlar farklı yaşlarda farklı hayat tarzlarına sahip olmaktadır. Aynı zamanda, hayat tarzları da ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir (Özcan, 1996: 39). Bu bağlamda insanların yaşamlarında satın aldıkları mal ve hizmetler yaş ve olgunluk evrelerine göre hızla değişim göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 183).

İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam döngüsü aşamaları aşağıdaki gibi verilebilmektedir;

- ✓ 25 yaş altı,
- ✓ 25–34 yaş arası profesyoneller,
- ✓ 35–54 yaş arası aileleri oluşturan,
- ✓ 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun

tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Pazarlamacılar genellikle yaşam döngüsü aşaması vasıtasıyla hedef piyasalarını belirleyerek ve her bir aşama için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 183).

### **1.3.3.2. Cinsiyet**

Literatürde yar alan çalışmalara bakıldığında, genel olarak kadın ve erkek tüketim davranışları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonuçları kadın tüketicilerin alışverişe daha yatkın olduğu yönündedir. Bu nedenle ürünlerin ambalaj tasarımından, reklama, merchandising'den (Satış Geliştirme) mağaza dekorasyonu ve ürün sergilemeye kadar olan süreçteki tüm adımlar kadın tüketicilere yönelik tasarlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 259). Turistik yoğunluk nitelikleri açısından kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama tesislerinde kaldıkları süreler ile erkeklere oranla daha uzun süreli olmasına rağmen erkeklerde transit geziler daha fazladır.

Ayrıca kadınlarda grup gezilerine katılım, erkeklere kıyasla daha yüksektir (Mcintosh, R., Goelder, C. 1990: 20-25).

### **1.3.3.3. Meslek, Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum**

Tüketimi gerçekleştiren kişinin mesleği, kişinin belirli mallara ihtiyaç ve istek duymasına neden olmaktadır. Bir işletmedeki iş gören kişiyle, işverenin giyim konusundaki ihtiyacı birbiriyle aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Kişiler sahip oldukları gelir ve statü ile paralel olarak çeşitli tüketim mallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artarak, çeşitlilik göstermektedir. Aynı şekilde evli bir birey ile bekâr bir bireyin ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bütün bu farklılıklar tüketim davranışına etki etmektedir (Paker, 2010: 22-28). Turizm hareketine katılmayı etkileyen tüketici davranış unsurlarının tümü birbiri ile ilintilidir. Çünkü iyi derecede bir eğitim, kaliteli bir mesleği, kaliteli bir meslek de refah seviyesi yüksek bir geliri oluşturur. Özellikle üniversite eğitimi almış bireylerin ve farklı dil bilmenin beraberinde getirdiği kaliteli mesleğin sağlamış olduğu yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı seyahatlere veya tatillere katılım oranını da yükseltmektedir. Bloklaşmış ve betonlaşmış metropol bir kentte yaşayan insanların yoğun kalabalıktan sıkılıp daha sakin bölgelere gitme isteği ve yorucu bir yaşamdan kurtulma durumu insanları turizm faaliyetine sevk etmektedir (Doğan, Z. 1987: 15-20; Maviş, F., Akoğlan, M. 1998: 28-35).

Mesleğin de turizm faaliyetlerine katılma konusunda etkisi olduğu söylenebilir. Aynı gelir ve eğitim seviyesine sahip bireylerin, farklı meslek gruplarında yer almasından dolayı seyahat oranlarında ve tatil seçeneklerinde değişiklik olduğu görülmüştür. Turizme katılma dağılımları sektörler bazında değerlendirildiğinde, tarım sektöründe çalışanların en az paya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Endüstri sektöründe çalışan bireylerin yoğun bir çalışma sonucunda ücretlerin yükselmesi, sosyal hakların farkına varılması ve buna karşın kentleşmenin verdiği sıkıcılıktan kurtulma, doğaya yönelme arzusunu ortaya çıkarmakta böylece turizm hareketine katılma faaliyeti gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe ise, sosyal

hakların ve ücretlerin en üst seviyede olması, yeni ve modern gereksinimleri içeren bir yaşam stilinin bulunması nedeni ile turizm hareketine katılma isteği en yüksek seviyeye çıkmaktadır (Hayta, 2008: 42).

#### **1.3.3.4. Gelir Düzeyi**

Demografik özelliklerden biri olarak karşımıza çıkan gelir düzeyi, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bireylerin gelir seviyeleri artış gösterdikçe lüks tüketim ürünlerine yöneldikleri, gelir seviyeleri düştükçe de birincil ihtiyaçlara eğilimli tüketim davranışı gösterdikleri bilinen bir gerçek olarak literatüre geçtiği görülmektedir (Paker, 2010: 32-35).

#### **1.3.3.5. Kişilik**

Bu kavrama teorisyenler birçok farklı yönden yaklaşmıştır. Bir taraftan Genetik ve erken çocukluk döneminde kazanılan deneyimlerin kişilik gelişiminde ikili etkiden söz ederken, diğer taraftan kişiliğin, genel toplumsal ve çevresel etkiler ile devamlı olarak geliştiği ifade edilmektedir. Kişilik kavramı birleşmiş bir bütün olarak ele alınabilirken, ayırt edici özellikler olarak da değerlendirilebilmektedir. Tüm bu çelişkili durumlar sonucunda kişilik kavramının tam ve net bir tanımı yapılamamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 120).

Pazarlama boyutun kişilik kavramı değerlendirildiğinde ise tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin kişiliğinden etkilenmektedir (Kotler, 1997: 396).

#### **1.4. Tüketici Davranışı ve Türleri**

İnsanın herhangi bir davranışı, onun kişi olarak kendisi ve çevresi ile etkileşiminin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bu modellerden dört tanesi geniş kabul görerek ve incelenmiş, literatürde yer edinmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331).

Söz konusu bu tüketici karar süreci modelleri aşağıdaki gibidir;

- 1) Sorun Çözme Modeli,
- 2) AIDA Modeli,
- 3) Etkileşim Hiyerarşisi Modeli
- 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir.

Tüketiciler mümkün olduğunca fazla bilgiye ulaşarak, mümkün olan tüm alternatiflerin tümünü değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadırlar. Alternatifleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkili olmaktadır. Ürün kategorisi konusunda oldukça veri toplanmasına karşın, markalar hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Yine de araştırmaya yönelik yeni verilerin elde edilmesi konusunda güdülenme düzeyi düşüktür. Tatmin duygusu, tüketicide yeniden satın almayı, tatminsizlik duygusu ise marka değiştirmeyi, farklı ürüne yönelme davranışını doğurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 331-340).

Rutin satın alma kararında ise, çok fazla bilgi ihtiyacına gerek yoktur, asıl amaç kararın biran önce verilmesidir. Tüketiciler markaya bağlılık göstermektedir. Tüketici her koşulda aynı markayı satın alma davranışı göstermektedir. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise kişinin geçmişteki tecrübeleridir. Rutin satın alma daha çok düşük fiyatlı ve sürekli alınan ürünlere özgü bir durumdur (Erkmen ve Yüksel, 2008: 683-727).

#### **1.4.1. Muğlâk Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi seviyesi oldukça yüksektir. Tüketicie göre markalar arasında gözle görülür farklılıklar vardır. Özellikle fiyatı yüksek, risk faktörü bulunan, zor satın alınabilen ürünler, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıkardığı ürün gruplarıdır. Muğlâk satın alma davranışında, belirsizlik durumu söz konusu olduğu için satın alma eyleminin karar verme süreci diğer satın alma davranış şekillerine kıyasla daha uzun sürmektedir (Yükselen, 2013: 134). Hedonik tüketim türünde, kişi duyularından çok duygularıyla hareket etme eğilimi göstermektedir. Bu tüketim türünde kişiye haz ve mutluluk veren şeyin, kişinin arzuladığı ürüne ulaşamaması durumudur. Burada tüketim işini yapan kişi

arzu duyduğu ürünü elde ettiği takdirde, o ürüne karşı hissettiği arzu ve istek ortadan kalkacaktır. Yerini ise yeni arayışlara bırakacaktır. Böylelikle kişide tüketime dair sürekli olarak bir döngü gerçekleşmektedir. Bu nedenden dolayı bu tüketim türünde, tüketim faaliyetini gerçekleştirmeyi düşünmek, tüketim faaliyetini yapmaktan çok daha önemli bir yere sahiptir (Özcan, 2007: 39-68; Yanıklar, 2006: 33).

#### **1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Oliver'ın (1997: 261) tanımlamasına göre uyumsuzluk etmeni, karar verme ve tüketim ile ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Gelecek ile ilgili belirsizliklerin neler getireceği her zaman merak konusu olmuştur. Söz konusu bu durum basit bir endişe haliyle başlamaktadır. Ancak bu durumun karar döngüsünde daha sonraki satın alma aşamalarına etkisi bulunmaktadır.

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, ürün kategorilerinde değişikliğin az olduğu fakat tüketici bakımından karar vermenin daha muğlak olduğu satın alma davranışlarında gözükmemektedir. Örneğin evindeki kapıları yenilemek isteyen bir tüketici neyi, nasıl, nereden temin edeceği noktasında kararsızlık yaşayabilir fakat kapı fiyatları neredeyse bilindiği için tedarikçiler arasında kapı fiyat farklılığı çok azdır (Kotler ve Armstrong 2001: 157). Arslan'a göre (2014: 60), bu tür satın alma davranışları, tüketicilerde satın alma düşüncesi belirginleştiğinde ürün kategorileri arasında çok az fark olduğu için bu davranış türü ortaya çıkar. Satın alınacak ürün riskli, pahalı ve sık sık alınan bir ürün değil ise ürün araştırması ve satın alma süreci uzun sürecektir. Marka ürünler pahalı ürün kategorisinde olduğu için iyi bir şekilde araştırma ihtiyacı ortaya çıkmakta ve hızlı karar verme durumu söz konusu olmaktadır. Ürüne karar verme ve satın alma gerçekleştikten sonra tüketici bilişsel çelişki içine girmekte ve verdiği karardan dolayı rahatsız sergilemektedir. Daha sonra satın aldığı ürünün olumsuzluklarını gördüğü için alternatifleri değerlendirme aşamasında elemiş olduğu seçeneklere yönelmektedir. Bu durum psikolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır.

Özetle açıklamak gerekir ise, uyumsuzluk bazı döngülerde satın almayı tetikleyen ve hatta tırmandıran bir olgudur. Alternatiflerin çokluğu kişinin karar

vermesine etki eden bir durumdur. Kişinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerde devreye girince satın alma sürecinde uyumsuzluk meydana gelmektedir. Kişi alternatifler ve faktörler arasında kararsız kalarak karar verme ve satın alma sürecini uzatmaktadır.

#### **1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Faber ve O'Guinn (1987: 132-135) yapmış olduğu çalışmada kompulsif satın almanın, *“kontrol edilemez bir dürtü veya arzunun harekete geçirdiği bir duyguyu hissetmek için, bir nesneyi kullanmak için veya bir olaydan deneyim elde etmek için bireyin tekrarladığı bir davranış olduğunu, bireye ve çevresindekilere zarar verdiğini”* vurgulamışlardır.

Benzer şekilde değerlendirdiğimizde kompulsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlarla benzer şekilde belirtiler gösteren davranış şekilleridir. Böylelikle kompulsif tüketim davranışının, bağımlılık içerdiğini söylemek mümkün olmaktadır (Faber vd., 1987: 132-135).

Bu satın alma davranışında bilgi arayışı neredeyse hiç yoktur. Yani alternatiflerin değerlendirilmesinde kararsızlık söz konusudur. Tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerden elde ettikleri deneyimler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleri oldukça önemlidir. Bu durum tüketici açısından daha az risk alma ve daha kolay karar vermeye katkı sağlamaktadır. Bilinen bir ürünün satın alınması tüketiciye zaman ve maddi açıdan kolaylık sağlar. Dolayısıyla bu tür satın almada ürün kategorilerinin fazla araştırılmasına gerek yoktur. Tüketici bazen de değersiz bulduğu ürünler için de zaman ve enerji gibi parayla ölçülemeyen hesaplardan kendini alıkoyarak tecrübeye dayalı satın alma eğilimi göstermektedir (Arslan, 2014: 25).

#### **1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Çeşitlik arayan satın alma davranışında, tüketicilerin ürünlere karşı ilgisi düşük olmakta ve ürünler birbirlerinden oldukça değişiklik göstermektedir. Şekere ihtiyacı olan bir tüketicinin ürün konusunda farklı araştırmalara girmeden tercihini

bu doğrultuda yapması ve seçtiği ürünü tükettikten sonra değerlendirmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Tüketici daha sonraları ürün konusunda farklılık olup olmadığını anlamak için aynı ürünün başka markalarını da test edebilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 278).

Satın alma davranışında yenilik ve çeşitlilik arama, marka değiştirme, eğlence amacıyla alışveriş ve bilgi arama davranışı gibi aktiviteler tüketici satın alma sürecindeki keşfedici eğilimlerin göstergeleridir. Keşfetmeye yönelik satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin en belirgin özelliği meraktan kaynaklı satın alma davranışdır. Merak dürtüsünün, çeşitlilik aramak, özgün olmak, başkalarının deneyimlerine özenmek ve risk almak/yenilikçilik gibi davranışlara neden olduğu görülmektedir. Meraktan kaynaklanan davranış içgüdüsel sebeplerle bilgiye ulaşma isteği olarak tanımlanabilmektedir (Berlyne, 1960: 143-145).

Bu satın alma davranış türünün iki farklı çeşidi mevcuttur (Berlyne, 1960: 143-145). Bunlar;

- ✓ Spesifik Satın Alma Davranışı: spesifik davranışı tetikleyen uyarıcı tektir (Orth ve Bourrain, 2005: 137-150).
- ✓ Çok yönlü Satın Alma Davranışı: birçok uyarıcıdan etkilenmektedir (Orth ve Bourrain, 2005: 137-150).

Çeşitlilik arayışına giren tüketici, mevcut alışkanlıklarının dışında yeni marka ve ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir (Raju, 1980: 272– 282; Steenkamp ve Baumgartner, 1992: 434– 448). Çeşitlilik arama davranışını keşfedici satın alma davranışının bir belirleyicisi olarak kabul etmek mümkündür (Belk, 1975: 157-164).

### **1.5. Tüketici Memnuniyeti**

Literatür kapsamında, tüketici memnuniyeti kavramı ile birçok tanımlama olduğu söylenebilir. Bunlardan birkaçı aşağıda ifade edildiği şekildedir.



- Başar (2017: 35) tarafından yapılan tanımlamada, “insanların satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik” olarak ele alınırken,
- Sav-Canseven ve Genç (2016: 47) tarafından yapılan tanımlamada “*tüketici beklentisi ile ortaya çıkan hizmet arasında algılanan değerler toplamıdır*” olarak ele alınmıştır.
- Altunışık ve arkadaşlarının (2004: 11) yapmış oldukları tanımlamaya göre ise, “tüketicinin satın aldığı ürünün, kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesi” olarak ele alınmıştır.

Tüketici memnuniyeti tüketicilerin beklenti, amaca ulaşma ve değerlendirmelerine göre farklılıklar göstermektedir. Tüketicinin beklentisi amaçları doğrultusunda farklılık gösterirken tatmin duygusu da bu bağlamda değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda beklentinin gerçekleşme derecesi ve değerlendirilmesi de farklılık göstermektedir. Eğer tüketici ürün konusunda memnun olmuş ise, üründen aldığı hazzı çevresindekilere anlatarak olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca üründen aldığı haz tüketiciyi tatmin etmiş ise bir sonraki satın alma süreci kolaylaşacaktır. Üründen yeterli düzeyde memnun olmama durumu söz konusu ise tüketici bu durum karşısında sessiz kalmayabilir aynı ürünü bir daha satın almayabilir, ürünü boykot edebilir ve çevresindekilere olumsuz bilgi aktarabilir (Santos ve Boote, 2003: 150).

## 2. TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm, "*tornus*" Latince sözcüğünden kaynaklanır ve bir ekseninde insanların hareketine atıfta bulunur. Buradan, İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi ortak dünya dillerinin "*tour*" olarak da adlandırılır; yani, insanlar, iş veya eğlence için bir yer görmek için dairesel bir hareketle seyahat etmek fırsatı duygularını ifade etmektedir (Kozak ve Akdoğan, 1994: 1).

Kozak ve Akdoğan (1994: 1)'a göre turizm, "*genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir.*" şeklinde tanımlanmıştır.

Boyer (1992: 3)'e göre ise turizm kavramını, "*dinlenme ya da iş amaçlı bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani faaliyet*" şeklinde tanımlamıştır.

Turizm çeşitlerini üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar (Altan, 2006: 35-45);

**-Katılan kişi sayısına göre turizm;** Bu tür ayrımında turizm aktivitelerine dahil olan kişilerin ne kadar olduğu bilinmesi oldukça önemlidir. Bireylerin tek tek turizm aktivitelerine katılma olayına "bireysel", aralarında birtakım ortak paydaların ve amaçların olma durumuna "grup", birbirleriyle alakalı olmayan büyük grupların gerçekleştirmiş olduğu turizme şekline de "kitle turizmi" ismi verilmektedir (Ürger, 1992: 15-17).

**- Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm;** turistin geldiği veya ziyaret edilen yere göre "iç turizm" ve "dış turizm" olarak iki farklı grup altında toplanmaktadır (Kozak vd. 2000: 13-14).

**İç Turizm:** Bir ülkeye mensup kişilerin kendi ülkeleri içinde geçici yer değiştirmelerine bağlı olarak oluşan olaylar bütünü iç turizm olarak ifade edilmektedir (Kozak vd. 2000: 13-14).

İspanya’da yapılan turizm araştırmasında, ülke içinde gerçekleştirilen İç Turizm faaliyetleri arasında; gece eğlencesi, kent turu, sosyal ve kültürel turlar, deniz, kum, güneş turizmi, dağ ve kırsal alan seyahatleri olarak sınıflandırılmaktadır (Mallou, J., V., Tobio, E. P. 2004: 76-83).

Türkiye ekonomisinde yaşanan serbestleşme ile birlikte 1990 ve 2009 yılları arasında turizm hareketliliğinde yaklaşık beş kat ilerleme olduğu ifade edilmektedir. (Yıldırım ve diğerleri, 2011: 52).

**Dış Turizm:** Farklı kültür mozaiklerine sahip bireylerin kendi ülkesi dışında farklı bir ülkeye yapmış oldukları seyahatler sonucunda gerçekleşen ilişkiler sonucu olarak ifade edilmektedir (Güzel, 2011: 128).

**Katılanların SosyoEkonomik Durumlarına Göre Turizm:** insanların sahip oldukları toplumsal statüleri ile ekonomik durumları turizme katılımlarıyla alakalıdır (Altan, 2006: 35-45).

- ✓ **Sosyal Turizm:** Genel anlamda sosyal turizm kapsayıcı bir başlık olarak görülebilir. Birçok kamu, özel sektör ve üçüncü sektör paydaşlarını ve tek bir çatı altında birleştirebilir (Minnaert vd., 2012: 19). Sosyal turizm, ekonomik güçleri nispeten düşük olan grupları birtakım basit yöntemler ile turizm aktivitesine katılmalarını sağlayabilir (Usta, 1982: 7).
- ✓ **Lüks (Sellektif) Turizm:** Yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü olan turizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Denizer, 1988: 15)

## 2.1. Turist

*“Bir ülkeye çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amacıyla gidenler ve transit yolcular turist sayılmamaktadır. En az bir gece konaklama gerçekleştirmiş günübirlikçiler ise turist olarak kabul edilir”* (Yağcı, 2003: 12). Boyer’e göre ise, *“devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak, tatil, dinlenme, eğlenme, gibi*

*ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerinin bütünü*” olarak tanımlamıştır (Boyer, 1992: 3).

Ürger ise turizmi “*kazanç sağlama eğilimine yönelik olmamak koşulu ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahat etmeleri ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olay ve ilişkilerin bütünü*” olarak tanımlamıştır (Ürger, 1992: 15).

## **2.2. Turizmin Ekonomik Etkileri**

Her sektörde olduğu turizm sektöründe de hem olumlu hem de olumsuz ekonomik etkinin varlığı gözlemlenmektedir. Turizmin olumlu ve olumsuz etkileri bu bölümde başlıklar halinde incelenecektir.

### **2.2.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, küresel dünya ekonomisinde en çok ivme kazanan ve birçok sektörü beraberinde geliştiren bir duruma gelmiştir. Genellikle bölgesel veya ülke ekonomisinin gelişimi için bir araç olarak kullanılan turizm sektörü, yaygın biçimde bireylere maddi kazanç ve iş sahası oluşturmanın yanında ülke ekonomisine daha çok vergi sağlama noktasında ayrıca ödemeler dengesi problemlerinin çözümü noktasında önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan araştırmalarda turizm sektörünün ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarından birisi olduğu kanıtlanmıştır (Diamond, 1977: 539; Britton, 1982: 332; Copeland, 1991: 515).

Turizm başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm kaynaklarına ve alternatiflerine sahip birçok ülkede; iş sahası, gelir refahına, dış-ıç borç sorununu hafiflemesine, ödemeler dengesine ve sonuç olarak ülke insanının refah seviyesinin yükselmesine önemli dercede katkı sağlamaktadır (Göymen, 2000: 1025-1048; Marcouiller vd., 2004: 1031- 1050).

- ✓ **Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi;** Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebinde, turist kabul eden ülkenin de döviz arzında artırıcı bir rol

oyunmaktadır. Söz konusu bu rol, ülkelerin dış ödemeler dengesi üzerine etki etmektedir. Turist kabul eden ülkenin ödemeler dengesinde olumlu etki yarattığı söylenebilir. Bu nedenle tüm ülkeler için turist kabulü ekonomik gelişme ve büyüme için önemli yere sahiptir (Bulut, 2000: 71-76).

- ✓ **Gelir Etkisi;** Turistlerin, turizm amacıyla geldikleri ülkede yapmış oldukları harcamalar, sektördeki ücretleri ve diğer alanlardaki gelirleri etkilerken, yeni bir dengeye getirmektedir. Genel olarak o bölge çok tercih edilen bir turizm bölgesi ise fiyatlar genel düzeyinde artışa neden olmaktadır. Tam tersi durumda ise tercih edilebilirliği arttırabilmek için fiyatlarda düşüş gözlemlenmektedir (Altan, 2006: 37-40); Ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin ve iç turizme dahil olan ülke halkının yapmış oldukları turistik harcamalar sonucunda oluşan turizm talebini karşılamak için yapılan turistik yatırımlar, hem turizm sektöründe, hem de diğer sektörlerde üretim faktörlerinin gelişmesine katkı sağlar (Timur, 1986: 189).
- ✓ **İstihdam Üzerindeki Etkisi;** turizm talebini karşılamak amacıyla sektör işletmeleri yeni yatırımlar gerçekleştirmektedir. Bu durumda doğası gereği emek yoğun olan bu sektörün gelişimini ve bu sayede kendi gelişirken istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkı sağladığını yani ülke ekonomisini geliştirdiğini açıkça söyleyebiliriz. Turizm genel olarak hizmet sektörü olduğu için direkt olarak istihdam/işsizlik üzerine etkide bulunmaktadır (Altan, 2006: 40-45). Turizm sektörünün emek-yoğun özelliğinden dolayı turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerle de dolaylı iş imkânı sağlaması söz konusudur. Bu durumun yarattığı etkisonucunda turizmin oluşturduğu genel iş sahası, ülkedeki toplam istihdamı arttırmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004: 48)
- ✓ **Bölgesel Kalkınmadaki Etkisi;** Bölgesel kalkınmada turizmin rolü büyüktür. Bu rol, onu kalkınmış ülkelerde önemli bir sektör

konumuna getirmektedir. Ekseriyetle gelişmekte olan ÷lkelerde turistik potansiyeli olan yörelerin geliştirilmesinde “yardımcı sektörlerin” kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkisi büyüktür (Altan, 2006: 35-45). Gelişmekte olan ÷lkeler ekonomik gelişmelerine paralel olarak kendi bölgelerinde oluşturdukları turizm politikaları ile ekonomik ve sosyal dinamiğe katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bölgelerarası eşişsizlikleri ortadan kaldırmak için turizm sektörünü bir araç olarak kullandıkları gör÷lmektedir (Loutfi vd., 2000: 35). Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bölgesel kalkınma tanımı şöyle ifade edilebilir; bölgenin kendine has tüm potansiyellerinin aktif hale getirilmesi, girişimciliğin özendirilmesi, bölgenin iş sahası, gelir gibi ekonomik kazançların sağlanması ve yaşam standardının geliştirilmesi ayrıca sosyo-ekonomik dinamiğin güçlendirilmesi olarak ifade edilebilir (Erdem, 2001: 59; Nel, 2001: 1004; Puljiz, 2003:31; Durgun, 2006: 42; Açıkbaş vd., 2009: 908).

- ✓ **Devletin Kazançları Üzerine Etkisi;** Turizm sektörü gelişim gösterdiğinde devletin sağlayacağı kazançları sıralayacak olursak; vergilerin artış göstermesi, döviz gelirlerinin artış göstermesi başlıca sıralanabilecek maddelerdir (Altan, 2006: 42-45). Turizm sektörü; devlet gelirlerine, devlet giderlerine ve net kamu gelirlerine etkisinden söz edilebilir. Turizmin devlet gelirlerine etkisi; devletin, ortak olduğu veya mülkiyetine sahip olduğu tesis gelirleri ayrı tutulursa, genelde vergi gelirleri şeklindedir (GUNN, 1988: 4). Turizmin devlet giderlerine etkisi, vatandaşlarına sağlamış olduğu alt yapının ve üst yapının geliştirilmesi ve düzenlenmesini sektörel gelişiminin oluşmasını ve benzeri nedenlerle turizm sektörüne yapılan devlet giderlerini de arttırmakta, bu durum özellikle gelişmekte olan ÷lkelerde vergi konusunda gelirleri azaltmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004: 54).

### 2.2.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizmin ülke ekonomisine olan olumlu etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altan, 2006: 45-50);

- ✓ **Sektörler Arası Rekabet:** Ülke toplam gelirlerinde büyük artış sağlayan turizm tarımsal ürün dış alımına ve ülke tarımsal üretiminde düşüşlere yol açarak tarımı olumsuz etkilemektedir. Bunun sebebi yerli halkın tarımı bırakarak turizme yönelmesidir. Hem iş gücü hem de tarımsal alan olarak tarımdan uzaklaşmaktadırlar.
- ✓ **Gelir Kaybı (Vergi Kaçakları):** Bir bölge için doğrudan gelir; sınırlarının içinde kalmak kaydıyla turistlerin harcadığı miktar demektir. Ancak bazı turistler herşey dâhil paketleri kendi ülkelerinde almaktadır. Bu durumda gelir kaybına neden olmaktadır.
- ✓ **Fiyat Artışlar:** Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Turist çeken bölgeler yani turizmde aktif olan bölgelerde fiyatlar hızlı yükselmektedir. Bu durum ise hem yerli halk açısından hem de gelen turistler açısından olumsuz karşılanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ✓ **Mevsimlik İş:** Turizm sanayiinde mevsimlik (sezonluk) iş durumu, işletmelerin bu niteliğe aşırı derecede bağımlı olmasından dolayı, tatil beldelerinde ekonomik sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Sezonluk iş demek aynı zamanda sezonluk olarak işsizlik anlamına gelmektedir. Turizm sektöründe tatil sezonlarında özellikle bölge halkı çalışma imkânı, iş fırsatı bulurken, tatil sezonu kapandığında işsiz kalmaktadırlar (Altan, 2006: 35-45). Birçok tatil beldesinde iş yerleri kapanmakta, hayat durmaktadır. Bu durum ise bölge halkını olumsuz yönde etkilemektedir.

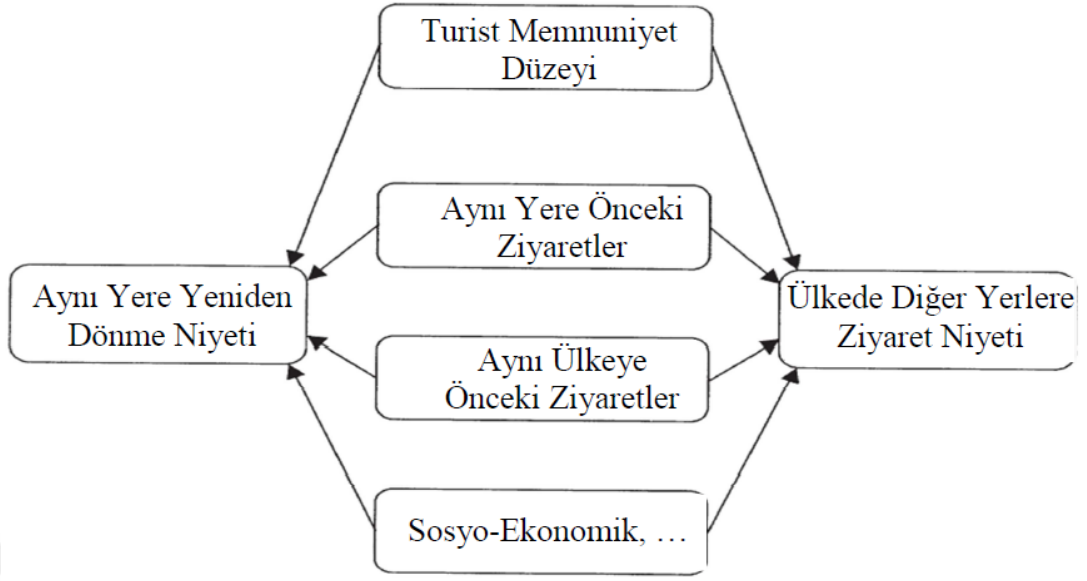
- ✓ **Altyapı Maliyeti:** Turizm talebini karşılamaya hazır hale getirebilmenin temel koşulu, altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle turizmin gelişmesiyle altyapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Altan, 2006: 35-45). Örneklendirmek gerekirse, tatil için bölgeyi tercih edecek turistler ulaşımın kolay olup olmadığına bakmaktadır. Ancak bölgenin hem turistik olarak hazırlanması (dükkânlar, çevre düzenlemesi vb.) hem de ulaşım gibi konularda gelişmesi mali sebeplerden dolayı aynı anda olamamaktadır. Bu nedenle bölgeler turizm açısından hızlı gelişirken diğer hususlarda gelişimi yavaşlamaktadır.

### **2.3. Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarını ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Kozak (2001: 784–807) yapmış olduğu çalışmada destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin, yeniden yapılan ziyaretleri hangi ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla araştırma çalışması yapmıştır. Bu araştırmaya ek olarak, turistlerin memnuniyet düzeyi ile destinasyona yeniden dönme ya da aynı bölge veya ülkedeki başka destinasyonlara ziyaret niyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını da incelemiştir.

Kozak ayrıca çalışmasında, bu tür ilişkilerin olgun destinasyonlarla gelişmekte olan destinasyonlar arasında hangi ölçüde değiştiğinin saptanmasını çalışmasına alt hipotez olarak belirleyerek, incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmanın sonucunda Kozak, turist memnuniyeti, önceki ziyaretler ve yeniden ziyaret için davranışsal niyetler arasında var olan çoklu ilişkiler için bir model önerisinde bulunmuştur (Kozak, 2001: 784–807). Kozak tarafından geliştirilen bu model şekil 1’de verilmiştir.

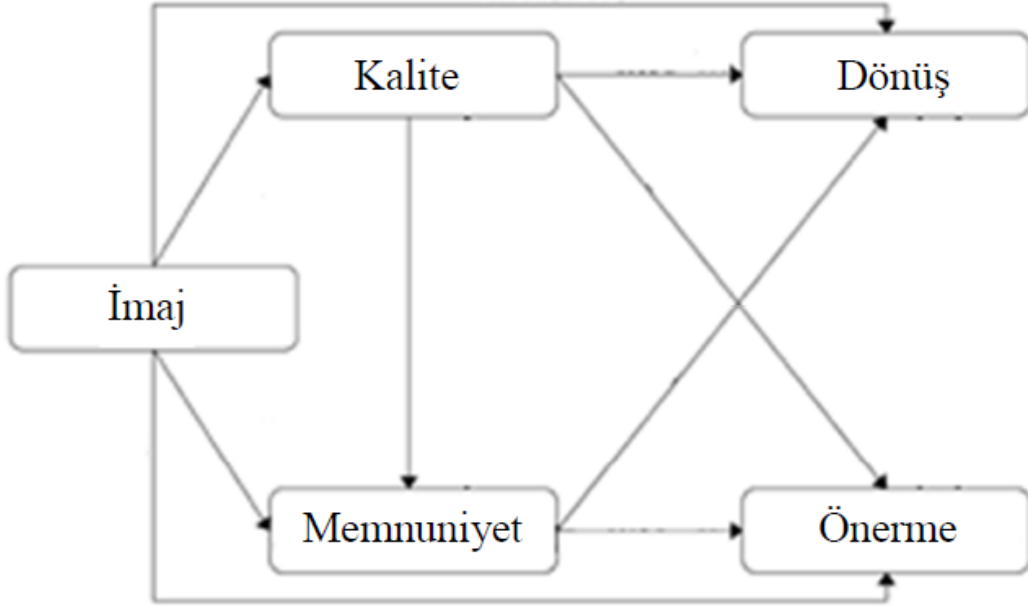




**Şekil 1.** Yeniden Ziyaret Davranışı

**Kaynak:** Kozak, 2001: 784–807.

Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez (2001: 607-616), bir taraftan turistlerin algıladığı destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında var olan ilişkiye, öte yandan, aynı imaj ile satın alma sonrası değerlendirme ilişkisine odaklanmışlardır. Bunun yanı sıra, algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkiyle bunların davranışsal değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Söz konusu bu ilişkiler şekil 2'deki modelde gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Destinasyon İmajıyla Davranışsal Niyet Arasında Olan İlişki

**Kaynak:** Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001:607-616.

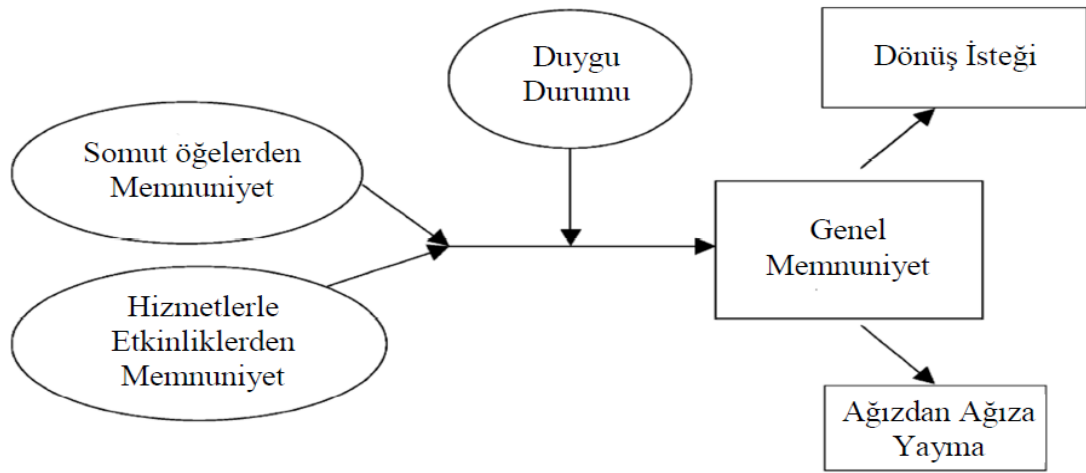
Üzerinde durulan "Destinasyon İmajı", turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumlamasından oluşmaktadır. Bu yapılandırmaya, bilişsel ve duygusal faktörler müdahale etmektedir (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001: 607-616).

Bigné ve diğerlerine göre (2001: 607-616), "Kalite" bir hizmetin üstünlüğüyle ilgili tüketici tarafından yapılan genel yargı olarak kabul edilir. Daha detaylı olarak, bir hizmetle ilgili performans algılarıyla tüketici beklentileri arasındaki uyumsuzluklar derecesi ve yönü olarak tanımlanan, memnuniyetle ilgili olan ancak eşdeğer olmayan bir tür tutumdur (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001: 607-616). Söz konusu modelde, beklentiler ve performans algısı arasındaki karşılaştırma sonucunda, performans tüketicinin beklentilerini aştığında kendisini tatmin olmuş hissedeceği "*Memnuniyet*" olarak ele alınmıştır (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001: 607-616).

Tsaur, Chiu ve Huang (2002: 397–405), uluslararası turizm otellerine yönelik müşteri sadakatı analizi için Yapay Sinir Ağları (YSA) kullanarak iki konuyu tartışmışlardır. İlk konu otel hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkilerin incelenmesinde YSA modelinin uygulanabilirliğini

araştırmaktan bahsetmektedir. İkinci konuda ise, turizm işletmeciliği uygulamalarında lojistik regresyon modellerden elde edilen sonuçlar ile YSA'dan gelen sonuçların karşılaştırılması üzerinde durulmaktadır.

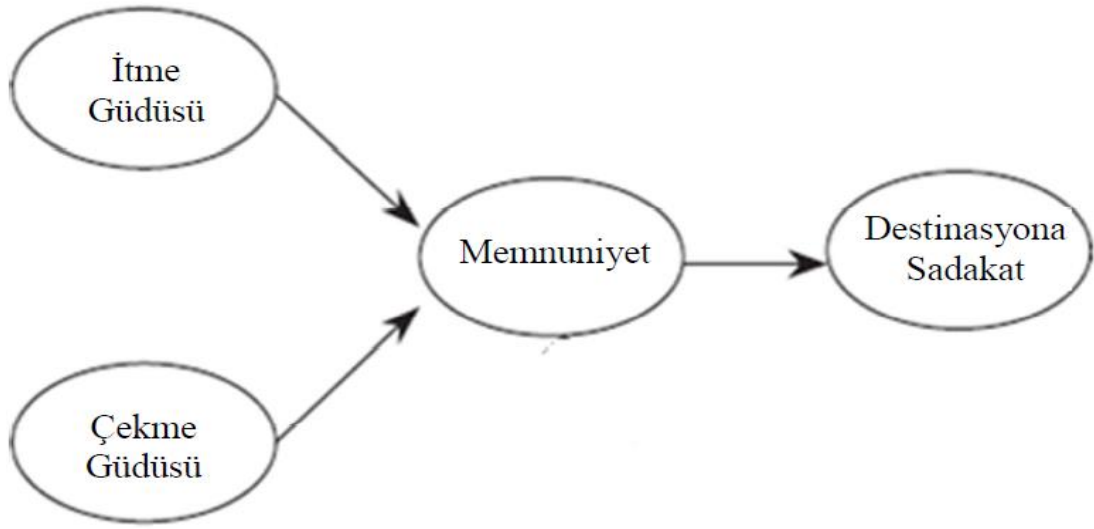
Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, tüketicilerin duygusal durumlarından kaynaklanan eğilimler müşteri memnuniyeti ölçümünde hatalara neden olduğundan, Sirakaya, Petrick ve Choi (2004: 517–539), bir turistik ürünün değerlendirmesinde tüketicilerin duygu durumunun etkisini incelemeği amaçlamışlardır. Şekil 3 turistin genel memnuniyeti üzerinde duygu durumunun ılımlılaştırıcı etkisini göstermektedir.



Şekil 3. Kavramsal Yapı

**Kaynak:** Sirakaya, Petrick ve Choi, 2004: 517–539.

Yoon ve Uysal (2005: 45–56.), turist memnuniyetinin değerlendirilmesinde çeşitli boyutların dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Turistler belirli destinasyonları ziyaret etmek için farklı güdüler, memnuniyet düzeyleri ve standartlara sahip olabilirler. Bu nedenle, turist memnuniyetinin değerlendirilmesinde daha önceden kullanılan modellerin yaklaşımlarını bütünleştiren şekil 3.4’de gösterildiği gibi bir model önermişlerdir.



**Şekil 4.** Önerilen Hipotetik Model

**Kaynak:** Yoon ve Uysal, 2005: 45-56.

### **3. VAN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Van ili, tarih boyunca ev sahipliği yaptığı tüm uygarlıkların muhteşem kalıntılarıyla, muazzam sayılabilecek doğal çekiciliğiyle, sıcak ve samimi yöre halkından oluşan, sahip olduğu bütün değerleri ile dünya genelinde ziyaretçiler için bir çekim ve yöneliş alanı olarak görülebilir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin bıraktığı izler, sahip olduğu coğrafi özellikler ve ekonomik yapısı ile ilgi odağı olmaktadır.

Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Van ili, ülkenin İran üzerinden Asya'ya açılan önemli bir sınır kapısı konumundadır. Konumu sayesinde gerek Türkiye ve gerekse yerel turizm pazarı bakımından önemli bir yere sahiptir. Van ili, ekonomik ve sosyokültürel değerler açısından tarihi geçmişiyle doğru orantılı olmayan bir duruş sergilemektedir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Sahip olduğu tüm bu özellikler bakımından özellikle sınır komşularından yerli ve yabancı turistleri çekmektedir.

Bu bölümde Van ilinin tarihçesine ve turistik yapısına değinilecektir. Bu bağlamda tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerden bahsedilerek, tarihi güzelliklerinden bahsedilecektir.

### **3.1. Van İli Tarihçesi**

Van ili, Anadolu'nun en büyük kapalı havzası olan Van Gölü kıyısında yer alan yerleşim merkezidir. İlin toprakları verimli, akarsuları bol, iklim koşulları ise yaşam için oldukça elverişlidir. Sahip olduğu tüm özellikler sayesinde tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış çok değerli şehirlerden biridir <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

Bölgede yapılan arkeolojik araştırmaların sonuçlarına göre; Van ili yazılı tarih öncesi dönemleri MÖ. 5000 ile 3000 yılları Kalkolitik dönem başlarına kadar uzandığı görülmüştür. Bölge ilk kurulan devlet MÖ. 2000 yılında Hurriler devletidir. Bölgede Hurriler'den sonra MÖ. 900 yıllarında başkentleri Tuşba (VAN) olan Urartu devletinin kurulduğu tespit edilmiştir. Urartu'lar MÖ. 612 yılına kadar Van Bölgesinde güneyde yukarı Mezopotamya'ya kadar uzanan topraklarda hüküm sürmüşlerdir. Daha sonra M.Ö. dokuzuncu yüzyılda Kral Sarduri tarafından bölgeye Van kalesi yaptırılmıştır <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

MÖ. yedinci yüzyılın başlarına doğru Mezopotamya'dan Anadolu'ya akınlar düzenleyen Asurlular Van kalesini ele geçirincede Urartular Tuşba yakınlarında Rusahinili (Toprakkale) şehrini kurarak varlıklarını devam ettirmişlerdir. MÖ. 612 yılında Anadolu'ya gelen Medler büyük Urartu Krallığı'na son vermiştir <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

Med Krallığı Persler'e yenilip yıkılmıştır. Van ve yöresi MÖ. 332 yılına kadar Pers, MÖ. 129 yılına kadar Büyük İskender'in doğu seferinden sonra Makedonyalılar ve MÖ. 88 yılına kadar da Partların egemenliği altında kalmıştır. Tarihi süreçte Van ve yöresi Romalılar ve Sasaniler'in arasında çatışma sebebi olduğu görülmüştür. Bölge MS. 395 yılına kadar Sasani, daha sonra da Bizans egemenliği altında kalmıştır. Hz. Osman zamanında Bizans'ı bozguna uğratan Müslüman orduları 644

yılında Van ve yöresini ele geçirmiştir. Elde edilen bu hâkimiyet Emevi ve Abbasi devletleri tarafından sürdürülmüştür <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

Anadolu'nun keşfi amacıyla yapılan seferlerde Çağrı Bey dönemi, 1071 Malazgirt zaferi ile taçlandırılarak neticelendirilmiştir. Bu zafer ile Van ve çevresi Büyük Selçuklular'ın egemenliği altına girmiştir. Daha sonra bir süreliğine Eyyübi egemenliğinde kalmış, sonrasında ise 1230 yılında Karakoyunlular'ın hâkimiyeti altına girmiştir. O dönemde "Ulu Cami" Karakoyunlu Yusuf tarafından yaptırılmıştır. Karakoyunlular, Uzun Hasan'a mağlup olduktan sonra Van ve çevresi Akkoyunlular'ın egemenliğine geçmiştir <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

Kanuni Sultan Süleyman dönemine gelindiğinde Safevi Devleti'ne karşı galibiyet kazanılmıştır. Bu galibiyet sonrasında Osmanlı orduları 1458 yılında Van'ı feth etmiştir. Amasya Antlaşması ile 1555 yılında bu fetih kesinlik kazanmıştır. Van'ın Osmanlıya geçmesi ile Van Beyler Beyliği'ne önce Hüsrev Paşa, sonrada Kayaçelebizade Koçi Bey atanmıştır. Bu paşalar dönemlerinde Van'a kendi adlarını taşıyan birer cami yaptırmışlardır. Aynı dönemlerde "Kitap-ı Lugat-ı Vankulu" adlı eser Vankulu Mehmet Efendi tarafından hazırlanmış, ülke eserleri arasındaki yerini almıştır <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Van'da ekonomik açıdan güce sahip olan Ermeniler ihtilal cemiyetleri kurmuşlardır <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim tarihi: 20.10.2019). Kurulan bu cemiyetler yanlarına Ruslar'ın da desteğini alarak silahlanmaya başlamışlardır. 1915 yılında birçok kaza ve köyde katliam gerçekleştirmişlerdir. Aynı yıl Van'ı istila eden Ruslar Ermenileri destekleyerek şehri ateşe vermişlerdir. Bunun neticesinde Osmanlı ahalisi şehri boşaltmak zorunda kalmışlardır. 1918 yılında Van yakılıp yıkılarak büyük oranda nüfus kaybına uğrayarak, bugünkü yerinde tekrardan kurulmuştur. Türk ordusu 2 Nisan 1918 yılında Van'a girerek şehri kurtarmış, Rus ve Ermeni ordusunu Aşiretlerin desteği ile Anadolu'dan tamamen çıkarmışlardır. 16 Mart 1921' de

imzalanan Moskova antlaşması ile Ruslar Van ve Bitlis'e ait isteklerinden vazgeçmek zorunda kalmışlardır. 29 Ekim 1923'te Vilayet merkezi olan Van'da Devlet ve Belediye tarafından alt yapı çalışmaları başlatılmış savaştan yakılıp yıkılan şehir yeniden inşa edilmiştir <http://www.van.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

Söz konusu bu bilgiler Van Valiliğinin resmi sayfasından elde edilmiştir. Valiliğinde belirttiği üzere söz konusu bilgilerin tam olarak net bir dayanağı bulunmamaktadır. Elde edilen bu bilgiler rivayetlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse Evliya Çelebi, "*Seyahatnamesi*"nde Büyük İskender' in Van Kalesi'ndeki Vank adlı bir mabedden esinlendiği, bunun sonucunda bölgeye "Van" adının verildiğine dair notlar bulunmaktadır. Başka bir rivayete göre ise, şehri genişletilip güzelleştiren VAN isimli şahıs olduğu, bu nedenle şahsın adının şehre verildiğinden bahsedilmektedir <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289> (Erişim tarihi: 20.10.2019). Anlatılan hikâyelerden en gerçeğe yakın, kabul edilebilir olanı ise Urartuca Biane veya Viane'den çıkmış olduğudur. Çünkü Urartulular kendilerine Bianili demişlerdir. Urartuların hâkim devrinde Biane adı altında birçok şehir ve insan topluluğu Van şehrinde toplanmıştır <http://www.van.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

### **3.2. Van İli ve Turizm**

Turizm olgusu ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri etkilemesi açısından çok boyutlu ve turist ile yöre halkı arasında bir etkileşim yaratması açısından ise dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu sürecin sağlıklı ve verimli geçmesi için fiziki çevrenin ve belki ondan da önemlisi, yöre insanının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan turizme hazırlanması ve katılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise turizmin olumlu etkilerinin en üst seviyeye çıkarılmasının istenmesidir (Avcıkurt, 2004: 85).

Ayrıca turizmin olumsuz etkilerinin sınırlandırması için yapılması gerekenlerden biri de, yerel toplumun turizm geliştirme planlamasına dâhil edilmesi olarak kabul görmektedir. Turizm bölgesindeki yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde

bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizmin sürdürülebilir olması isteniyor ise planlanan turizmin, gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre halkının kabul ve onayını alması gereklidir (Avcıkurt, 2004: 85).

Bölgede turistik amaçlı gezilecek başlıca turistik ve tarihi yerleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Hoşap Kalesi, Çavuştepe Antik Urartı bölgesi, Eski Van, Ulu Cami, Cumhuriyet Caddesi, Van Kedisi Evi, Van Kalesi, Akdamar Kilisesi, Van Iskelesi, Yedi Kilise, Tuşpa, Varagavank Ermeni Manastırı, Van Kayası, Atayurt.

Bölgede turistik amaçlı gelindiğinde yenilecek yöresel yemekleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Çiriş Pilavı, Tandırda Van Balığı, Kurut Aşısı, Sengeser Yemeği, Murtuğa, İspanaklı Borani, Ayran Aşısı Çorbası, Kürt Köftesi, Helise Yemeği, Kavut, Ayva Yemeği, Bulgur Aşısı, Keledoş, Kaşık Tatlısı.

Alaeddinoğlu'na (2006: 213-214) göre, Van ilinde turizmin güçlü yönleri;

Van ilinin doğal güzelliklere sahip olması, turistik amaçlı zengin rekreasyon alanları, turizm amaçlı dört mevsime hitap edecek elverişli iklim şartları, binlerce yıllık tarihi geçmişi ile Urartu ve Selçuklu devletlerine ev sahipliği yapması ve o döneme ait izler taşıyan eser ve kalıntıların olması, bir çok tarihsel mimari dokunun ve sit alanlarının varlığı, İnanç değerleri bakımından iki büyük dine mensup kutsal ve tarihi mekanların varlığı, Modern kentleşmenin gereği olarak özellikle ulaşım ve haberleşme altyapı sistemlerinde yapılan düzenlemeler, Sosyo-kültürel ve insan ilişkileri açısından oldukça zengin bir mozaığe sahip olması ve doğu ile batının sentezini doğal bir şekilde sunuyor olması, misafirperver yöre insanı, Van'da siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanacağı yönünde güçlü bir inanç, ildeki Üniversitenin sağlamış olduğu üst düzey eğitim olanakları, Kendine has yöresel mutfağı



(gastronomi özelliği), yöreye özgü el sanatlarının varlığı (kilim dokumacılığı savat/gümüş işçiliği vb.). Özellikle sivil toplum örgütlerinin, turizm paydaşlarının, esnaf ve sanatkarların tamamı ve Van halkının önemli bir kısmının, Van'daki turizm hareketliliğinin ekonomiye cansuyu olacağı yönündeki inancı.



#### 4. İRAN CUMHURİYETİ

Ortadoğu bölgesine bakıldığında “Cumhuriyet” adını kullanan bir devlet daha vardır. Resmi kayıtlarda İran devleti “İran İslam Cumhuriyeti” olarak geçmektedir. İran diğer dünya devletlerinden farklı bir yönetim şekline sahiptir. Eşi benzeri olmayan bu yönetim şeklini yıllardır başarılı olarak yürütmektedirler. Ülkede yöneticiler diğer cumhuriyet yönetimlerinde olduğu gibi seçimle başa gelmektedir. Ancak seçimle başa gelen yöneticinin haricinde her kurumun üzerinde güce sahip “Dini Lider”de bulunmaktadır. Söz konusu bu durum ülkenin yönetim şeklinin Cumhuriyet olmaktan çıkarmakta olduğunu düşünen, adeta “Ulema Hükümeti” haline getirdiğini söyleyen teorisyenlerin varlığı da söz konusu olmaktadır (Mazman İtik, 2008: 60).

İran Orta Asya ile Orta Doğu coğrafyasının kesişim noktasında kurulmuş bölgenin en eski devletlerindedir. İran; Kuzeybatıda Azerbaycan ve Ermenistan, Kuzeydoğuda Türkmenistan, batıda Türkiye ve Irak, doğuda Pakistan ve Afganistan, güneyde ise Basra Körfezi ile sınırları mevcuttur (Sönmezoğlu; 2000: 375). Matematik konumu 25°-39° kuzey enlemleri ile 44°-63°39' doğu boylamları arasında yer almaktadır <http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

İran 1.648.000 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile dünyanın 18. büyük ülkesi durumundadır, <http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019). İran'ın toplam sınır uzunluğu 6105 km olup; Türkmenistan ile 1205 km, Irak ile 1609 km, Afganistan ile 945 km, Türkiye ile 560 km, Azerbaycan ile 759 km, Ermenistan ile 48 km, Pakistan ile 978 km uzunluğundadır. Hazar Denizi sahil uzunluğu 740 km'dir. İran devlet coğrafyası üzerinde Persler, ilk büyük medeniyeti kurmuşlardır. “İran” kelime olarak, “Aryanların Ülkesi” manasına gelmektedir. İran 1979 yılında Şah'ın ülkeyi terk etmesiyle Pehlevi Hanedanı sona ermiş İran İslam Cumhuriyeti kurulmuş, 1980 ve 1988 yılları arasında İran-Irak savaşı ülkede büyük yıkımlara neden olmuştur.

<http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

Önemli ölçüde İran'da Türk etnik kökene sahip topluluklar bulunmaktadır. Türkler, bin yılı aşkın süredir İran topraklarında yaşamlarını sürdürmektedir. Buna rağmen Fars kökenli toplumların her dönemde etkisi belirleyici durumda olmuş, süreç içerisinde değişen şartlara ve yönetim şekillerine rağmen İran'da Fars etkisi günümüze kadar etkin bir şekilde ulaşmayı başarmıştır <http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

İran, jeopolitik konumu itibariyle tarihi ipek yolu güzergahında bulunması, önemli petrol ulaşım ağlarını kontrol etmesi, doğal gaz ve petrol kaynaklarına sahip olması açısından İran, dünya politikasında ve askeri stratejisinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir <http://www.bilgesam.org/incele/1344/-iran'in-jeopolitigi--abd-ve-turkiye/#.XhhMrMgzaUl> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

İran nüfusunun % 52'si 30 yaşın üstünde olan İran nüfusunun %49'unu kadınlar, %51'ini ise erkekler oluşturmakta olup 79.926.270 kişi olarak kayıtlara geçmiştir. <http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019). İran nüfusu içerisinde Farslardan sonra, en büyük etnik grup Azerilerdir. Ayrıca Kürtler, Araplar, Beluciler, Türkmenler, Kaşgaylar, Afşarlar, Halaçlar, Lorlar, Ermeniler, Yahudiler, Süryaniler İran'da yaşayan diğer etnik gruplardır <http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).

Birçok etnik grubu bünyesinde barındıran İran'da, Fars etnik grubu yönetimde söz sahibidir. Pan-İranizm ismi ile varlığını sürdüren Fars milliyetçiliği, ülke içerisindeki etnik yapının içinde bulunduğu hassas durumu gidermek için mevcut gücünü *siyasi bir araç olarak* etkin bir şekilde kullanmaktadır (Çankara, 2004: 32).

## 5. YÖNTEM

Bu çalışmada, 2013 yılında ÇOBAN tarafından geliştirilen anket/ölçek çalışması kullanılmıştır. 2013 yılında hazırlanan bu ölçek, Midillide ikamet eden ve Ayvalık'ı turistik amaçla tercih eden turistlerin tüketim davranışlarını ve bölgeden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aynı ölçek, İran Cumhuriyeti vatandaşı olan Van'ı turistik amaçla ziyaret eden turistlerin tüketim davranışlarını ve bölgeden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla revize edilmiştir.

“Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları Ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” için yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla saha araştırması yapılarak pilot uygulamada 34 kişi ile değerlendirme yapılmıştır. Soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı belirlenerek, ya da gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilip nihai olarak 384 kişiden sağlıklı sonuç alınması hedeflenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak anket 24 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların; profilini belirlemeye yönelik demografik sorular, ikinci bölümünde alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm soruları ise, turistlerin alışveriş sonrası memnuniyetleri, dükkânların özellikleri ile fiyat, ulaşım ve personelin tutumu gibi faktörlerden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır.

Anket sorularına verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Alışveriş memnuniyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları faktör analizi ile yapılmış ve ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Herbir alt boyuta ait memnuniyet düzeyi ve genel memnuniyet düzeyi 1-5 aralığında ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir. Alışveriş sonrası memnuniyet için ölçek soruları; işletmeye yönelik, ürüne yönelik ve personele yönelik memnuniyet düzeyi olarak 3 grupta memnuniyet skoru elde edilmiştir. Memnuniyet düzeylerinin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Memnuniyet düzeyleri demografik unsurlar ve gelir bütçesi gibi parametrelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi

ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi veya Kruskal Wallis testi sonuçlarında anlamlı farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla normal dağılıma durumunda TUKEY testi, normal dağılmama durumunda ise ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Likert ölçekli soruların güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapıp Chronbach Alfa katsayısı elde edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Modeli**

Bu çalışmada Çoban tarafından 2013 yılında geliştirilen anket/ölçek çalışması kullanılmıştır. 2013 yılında hazırlanan bu ölçek Midillide ikamet eden ve Ayvalık'ta turistik amaçla tercih eden turistlerin tüketim davranışlarını ve bölgeden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aynı ölçeği İran Cumhuriyeti vatandaşı olan Van'lı turistik amaçla tercih eden turistlerin tüketim davranışlarını ve bölgeden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla tekrardan revize edilmiştir.

### **5.2. Evren ve Örneklem**

Çalışma evrenini 2019 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Van ilini ziyaret eden İranlı Turistler oluşturmaktadır. Çalışma Örneklemi ise, Van iline Turizm ve alış-veriş amacıyla gelen turistler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında toplamda 450 İranlı turiste ulaşılmıştır. Ancak gerçekleştirilen anket çalışmasında 384 geçerli form elde edilmiştir. Literatürde evren büyüklüğünün 1 milyon ve üzeri olduğu durumda 384 kişinin örneklem için yeterli olduğu belirtilmektedir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

“Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları Ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” için yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla saha araştırması yapılarak pilot uygulamada 34 kişi ile değerlendirme yapılmıştır. Soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı belirlenerek, ya da gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilip nihai olarak 384 kişiden geçerli sonuç alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak anket 24 soru ve 3 bölümden

oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların profilini belirlemeye yönelik demografik sorular, ikinci bölümünde alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm soruları ise, turistlerin alışveriş sonrası memnuniyetleri, dükkânların özellikleri ile fiyat, ulaşım ve personelin tutumu gibi faktörlerden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır.

### **5.3. Verilerin Toplanması**

Çalışmada veri toplama metodu olarak anket ve ölçek değerlendirmesi uygulanmıştır. Bu bağlamda 2013 yılında Çoban tarafından geliştirilen ölçek çalışması Van iline uyarlanarak kullanılmıştır.

### **5.4. Verilerin Analizi**

Anket yolu ile elde edilen bilgiler SPSS 20.0 yazılımı ile elektronik ortama aktarılmıştır. İlk olarak katılımcıların profilini belirlemeye yönelik elde edilen demografik bilgilerin dağılımı ve alışveriş davranışları ve alışverişten memnuniyet ifadelerine verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir.

Alışveriş sonrası memnuniyet için ölçek soruları işletmeye yönelik, ürüne yönelik ve personele yönelik memnuniyet düzeyi olarak 3 grupta memnuniyet skoru elde edilmiştir. Elde edilecek memnuniyet skorlarının normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği Kolmogrov Smirnov ve Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Memnuniyet düzeylerinin demografik bilgilere ve gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği verilerin normal dağılıma göre anlamlı farklılık göstermediği Bağımsız grupta t testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ya da Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi veya Kruskal Wallis testi sonuçlarında anlamlı farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla normal dağılıma durumunda TUKEY testi, normal dağılmama durumunda ise ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Likert ölçekli soruların güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapıp Chronbach Alfa katsayısı elde edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır.

### 5.5. Güven Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Chronbach Alfa katsayısı elde edilmiş ve sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Cronbach’s Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü aşağıda verilmiştir (Kul, 2014: 12).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

**Kaynak:** Kul, S. (2014): 8(1), 11-13.

**Tablo 1.** Ölçekler Güven Analizi

	Chronbach Alfa
Genel Memnuniyet	0,912
Dükkân Özellikleri	0,932
Personel	0,887
Ürün Özellikleri	0,725

Elde edilen bu bilgiler ışığında kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

### 5.6. Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi için geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları başlıklar halinde bu bölümde verilmiştir.

### 5.6.1. Alışveriş Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi

Van'ı Ziyaret eden İranlı turistlerin Alışveriş memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçek 34 kişiye uygulanarak pilot çalışması gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Alışveriş Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	21	61,8
	Erkek	13	38,2
	Total	34	100,0
Medeni Durum	Evli	11	32,4
	Bekâr	23	67,6
	Total	34	100,0
Yaş	18-33	23	67,6
	34-49	8	23,5
	50 yaş ve üzeri	3	8,8
	Total	34	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	5,9
	Lise	19	55,9
	Üniversite ve üzeri	13	38,2
	Total	34	100,0
Meslek	Serbest meslek	12	35,3
	Memur	7	20,6
	Emekli	3	8,8
	Öğrenci	2	5,9
	Ev Hanımı	9	26,5
	Diğer	1	2,9
	Total	34	100,0
Gelir düzeyi	2-4 Milyon Tümen	23	67,6
	4-6 Milyon Tümen	10	29,4
	8 Milyon Tümen ve üzeri	1	2,9
	Total	34	100,0
Ziyaret dönemi	Yaz	33	97,1
	İlkbahar	1	2,9
	Total	34	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadınların oranı %61,8, erkeklerin oranı ise %38,2'dir. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde; evli



olanların oranı %32,4, bekâr olanların oranı %67,6'dır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-33 yaş grubu kişilerin oranı %67,6, 34-49 yaş grubu kişilerin oranı %23,5 olup 50 yaş ve üzeri kişilerin oranı %8,8'dir. Serbest meslekle uğraşanların oranı %35,3, memurların oranı %20,6, emekli olanların oranı %8,8 olup öğrenci olanların oranı %5,9, ev hanımı olanların oranı %26,5 olup diğer meslek sahipleri oranı %2,9'dur. Gelir düzeyi incelendiğinde; 2-4 Milyon Tümen geliri olanların oranı %67,6, 4-6 Milyon Tümen geliri olanların oranı %29,4, 6-8 Milyon Tümen arası tercih edilmemiş olup 8 Milyon Tümen ve üzeri geliri olanların oranı %2,9'dur. Katılımcıların %97,1'i yaz döneminde ziyaret ettiğini belirtirken %2,9'u ise ilkbahar döneminde ziyaret ettiğini belirtirken sonbahar ve kış döneminde tercih edilmediği belirtilmiştir.

### **5.6.2. Memnuniyet Ölçeği Pilot Geçerlilik Çalışması**

Memnuniyet ölçeğine ait 18 maddenin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek belirlenmiştir. KMO katsayısı 1'e yakın (0,882) ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi <0,05 olduğundan dolayı veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Aşağıda verilen tabloda madde faktör yükleri ile açıklanan varyans oranları verilmiştir.

**Tablo 3.** Memnuniyet Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi

	Faktör Yüğü
<b>Dükkan Özellikleri (özdeğer=5,12; açıklanan varyans =%52,14)</b>	
Dükkanların Özellikleri (vitrin, dekor)	0,926
Açılış Saatleri	0,853
Açık Kalma Saatleri	0,827
Temizlik ve Düzen	0,740
Aydınlatma ve Ortamın Havası	0,655
Ulaşılabilirlik	0,609
Ürünlerin Çeşitliliği	0,583
Otantiklik	0,572
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	0,678
Bulunduğu Yer	0,612
<b>Personel (özdeğer=3,56; açıklanan varyans =%21,1)</b>	
Personelin tutumu	0,758
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	0,725
Yabancı Dil Yeterliliği	0,658
Şikâyetlere verilen cevap	0,587
<b>Ürün Özellikleri (özdeğer=1,25; açıklanan varyans =%9,15)</b>	
Fiyatların Uygunluğu	0,666
Ürün Garantisi	0,632
Ürünün Kalitesi	0,514
Ürünün Güvenilirliği	0,478

Özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 3 olduğu için 18 maddenin 3 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Birinci faktör toplam varyansın %52,14'ünü, 2. Faktör tek başına toplam varyansın %21,1'ini, üçüncü faktör ise tek başına toplam varyansın %9,15'ini açıklarken 3 boyut toplam varyansın %82,4'ünü açıklamaktadır. Faktör altında ağırlıklanan maddeler incelendiğinde; 1-10. Maddeler birinci faktör altında ağırlıklanmış olup maddelerin ortak özellikleri dükkan özelliklerini belirttiği için bu faktör dükkan özellikleri, 11,12,13 ve 15. Maddeler ikinci faktör altında ağırlıklanmış olup maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde; bu faktör "personel" olarak adlandırılmıştır. 14,16,17 ve 18. Maddeler üçüncü faktör altında ağırlıklanmış olup maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde üçüncü faktör "ürün özellikleri" olarak adlandırılmıştır.

## 6. BULGULAR

Bu bölümde çalışmaya ait bulgulara yer verilecektir.

### 6.1. Demografik Dağılım

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiş ve sonuçları tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	232	60,4
	Erkek	152	39,6
	Toplam	384	100,0
Medeni durumunuz	Evli	184	47,9
	Bekâr	200	52,1
	Toplam	384	100,0
Yaş	18-33	207	53,9
	34-49	128	33,3
	50 ve üstü	49	12,8
	Toplam	384	100,0
Eğitim	İlköğretim	26	6,8
	Lise	168	43,8
	Üniversite	190	49,5
	Toplam	384	100,0
Meslek	Serbest	139	36,2
	Memur	100	26,0
	Emekli	39	10,2
	Öğrenci	25	6,5
	Ev hanımı	64	16,7
	Diğer	17	4,4
	Toplam	384	100,0
Kişi Başı Aylık Gelir	2-4 Milyon Tümen	219	57,0
	4-6 Milyon Tümen	130	33,9
	6-8 Milyon Tümen	22	5,7
	8 ve Üzeri	13	3,4
	Toplam	384	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %60,4'ünün kadın, %39,6'sının erkek olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde; evli olanların oranı %47,9, bekâr olanların oranı %52,1'dir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-33 yaş grubu kişilerin oranı %53,9, 34-49 yaş grubu kişilerin oranı %33,3 olup 50 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %12,8'dir. Eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim mezunu olanların oranı %6,8, lise mezunu olanların oranı %43,8 olup üniversite mezunu olanların oranı %49,5'tir. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde; serbest meslek sahibi olanların oranı %36,2, memur olanların oranı %26, emekli olanların oranı ise %10,2'dir. Öğrenci olanların oranı %6,5 olup, ev hanımı olanların oranı %16,7, diğer meslek sahipleri oranı ise %4,4'tür. Kişi başı aylık gelir dağılımı incelendiğinde; geliri 2-4 Milyon Tümen olanların oranı %57, 4-6 Milyon Tümen olanların oranı %33,9 olup 6-8 Milyon Tümen olanların oranı %5,7 8 Milyon Tümen ve üzeri olanların oranı %3,4 olarak bulunmuştur.

## **6.2. Van Ziyareti ile İlgili Bilgilerin Dağılımı**

Katılımcıların Van ziyaretleri ile ilgili bilgilerin dağılımı incelenmiş ve tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Van Ziyareti İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Genellikle Van'ı ziyaret etmek için hangi dönemi tercih etmektesiniz?	Yaz Dönemi	306	79,7
	İlkbahar	67	17,4
	Sonbahar	7	1,8
	Kış	4	1,0
	Toplam	384	100,0
Van'ı ziyaret amacınız nedir?	İş	35	9,1
	Tatil	315	82,0
	Dost akraba ziyareti	1	,3
	Sadece alışveriş	25	6,5
	Diğer	8	2,1
	Toplam	384	100,0
Van'ı kaç kere ziyaret ettiniz?	1	86	22,5
	2	121	31,6
	3	82	21,4
	4 ve üstü	94	24,5
	Toplam	383	100,0
Van'a gittiğinizde kaç gece konaklıyorsunuz?	Günübirlik	8	2,1
	1 Gece	13	3,4
	2 Gece	37	9,6
	3 Gece	61	15,9
	4 Gece	54	14,1
	5 Gece Ve Üzeri	211	54,9
	Toplam	384	100,0
Van'a kim(ler) ile gidiyorsunuz?	Yalnız	69	18,0
	Aile	223	58,1
	Akrabalar	20	5,2
	Yakın Arkadaşım	19	4,9
	Arkadaşlar	53	13,8
	Toplam	384	100,0

Genel olarak Van'ı ziyaret etmek için tercih edilen dönem incelendiğinde; katılımcıların %79,7'si yaz dönemini, %17,4'ü ilkbahar dönemini, %1,8'si sonbahar dönemini tercih ederken %1'i kış dönemini tercih etmektedir. Katılımcıların Van'ı ziyaret amaçları dağılımı incelendiğinde; iş için ziyaret edenlerin oranı %9,1, tatil için ziyaret edenlerin oranı %82, dost akraba ziyareti için gelenlerin oranı %0,3 olup, sadece alışveriş için gelenlerin oranı %6,5, diğer nedenlerle Van'ı ziyaret edenlerin oranı %2,1'dir. Van'ı ziyaret sayısı dağılımı incelendiğinde; 1 kere ziyaret edenlerin

oranı %22,5, 2 defa ziyaret edenlerin oranı %31,6 3 defa ziyaret edenlerin oranı %21,4 iken 4 ve üzeri defa ziyaret edenlerin oranı %24,5'tir. Katılımcıların Van ziyaretlerindeki konakladıkları gece sayısı incelendiğinde; günübirlik gelenlerin oranı %2,1, bir gece konaklayanların oranı %3,4, iki gece konaklayanların oranı %9,6, üç gece konaklayanların oranı %15,9 olup dört gece konaklayanların oranı %14,1, 5 gece ve üzeri sayıda konaklayanların oranı %54,9'dur. Van'a beraber gidilen kişilerin dağılımı incelendiğinde yalnız ziyaret edenlerin oranı %18, aile ile ziyaret edenlerin oranı %58,1, akrabaları ile ziyaret edenlerin oranı %5,2 olup yakın arkadaşı ile ziyaret edenlerin oranı %4,9, arkadaşları ile ziyaret edenlerin oranı %13,8'dir.

**Tablo 6.** Van'ı Tekrar Ziyaret Etme Durumu Dağılımı

		n	%
Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?	Evet	358	93,5
	Hayır	25	6,5
	Toplam	383	100,0
Genel olarak Van ziyaretlerinizden memnun ayrılıyor musunuz?	Evet	370	96,4
	Hayır	14	3,6
	Toplam	384	100,0
Van'ı başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	372	96,9
	Hayır	12	3,1
	Toplam	384	100,0
Resmi ve Dini bayramlar dışında başka bir zamanda Van iline gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	341	88,8
	Hayır	43	11,2
	Toplam	384	100,0

Van'ı tekrar ziyaret etme durumu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %93,5'i tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %96,4'ü genel olarak Van ziyaretlerinden memnun ayrılmışlardır. %96,9'u Van'ı başkalarına tavsiye edeceğini belirtirken %3,1'i tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Resmi ve dini bayramlar dışında başka bir zamanda Van iline gelmeyi düşünenlerin oranı %88,8 iken, düşünmeyenlerin oranı %11,2'dir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Ödeme Şekli ve Alışveriş Nedeni

Alışverişinizde başvurduğunuz ödeme şekli nedir?	Nakit	380	99,0
	Kredi Kartı	3	,8
	Diğer	1	,3
	Toplam	384	100,0
Alışverişlerinizi ne amaçla yapıyorsunuz?	Kendim Ve Aile Dostlarıma	351	91,4
	Ticari Amaçlı	33	8,6
	Toplam	384	100,0

Alışverişlerinde başvurulan ödeme şekli dağılımı incelendiğinde; nakit ödeme şeklini tercih edenlerin oranı %99'dur. Kredi kartını tercih edenlerin oranı %0,8 olup diğer yöntemleri tercih edenlerin oranı %0,3'tür. Alışveriş yapma amaçları incelendiğinde; kendisi ve aile dostlarına alışveriş yapanların oranı %91,4, ticari amaçla alışveriş yapanların oranı %8,6'dır.

Van'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçmede etkili olan faktörlerin dağılımı tabloda verilmiştir.

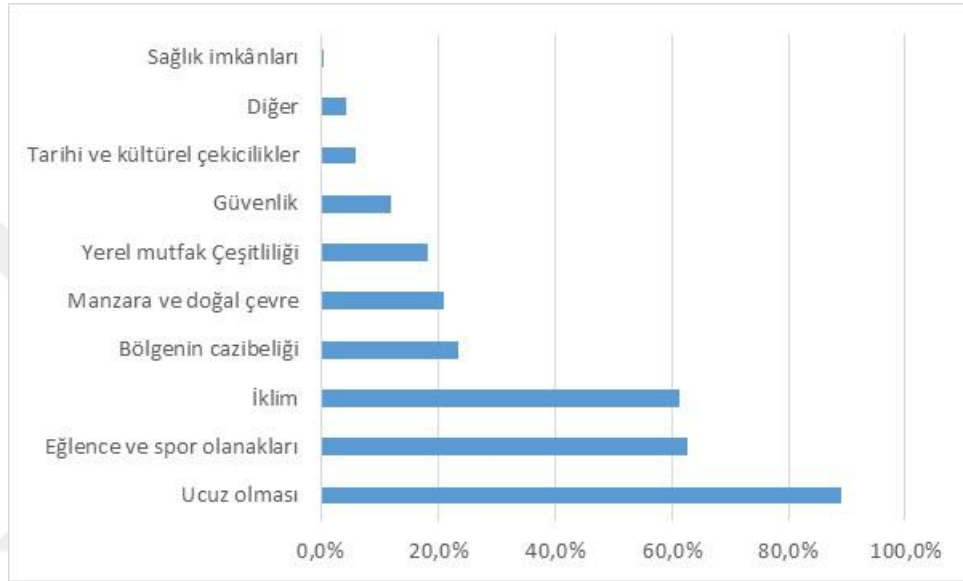
**Tablo 8.** Bölgenin Tercih Edilmesindeki Faktörler

	Evet	
	n	%
Bölgenin cazibeliği	90	23,4%
İklim	236	61,5%
Manzara ve doğal çevre	81	21,1%
Eğlence ve spor olanakları	241	62,8%
Ucuz olması	342	89,1%
Güvenlik	46	12,0%
Yerel mutfak Çeşitliliği	70	18,2%
Tarihi ve kültürel çekicilikler	23	6,0%
Sağlık imkânları	2	,5%
Diğer	17	4,4%

Buna göre bölgeyi tercih etmedeki faktörler incelendiğinde en fazla; %89,1 ile ucuz olması, %62,8 ile eğlence ve spor olanakları, %61,5 ile iklim üçüncü sırada yer almaktadır. Bunları %23,4 ile bölgenin cazibeliği, %21,1 ile manzara ve doğal

çevre, %18,2 ile yerel mutfak çeşitliliği, %12 ile güvenlik, %6 ile tarihi ve kültürel çekicilikler, %4,4 ile diğer nedenler yer almaktadır.

Van ili fiyatlar genel düzeyi İran'a göre çok daha düşük olduğundan dolayı özellikle alışveriş amaçlı tercih edilmektedir. İran'da bir birim ürün için çok daha fazla ücret öderken Türkiye'ye gelerek Van ilinde alışveriş yaptıklarında aynı ücreti ödeyerek hem alışveriş ihtiyaçlarını karşılarken hem de tatil yapmaktadırlar.



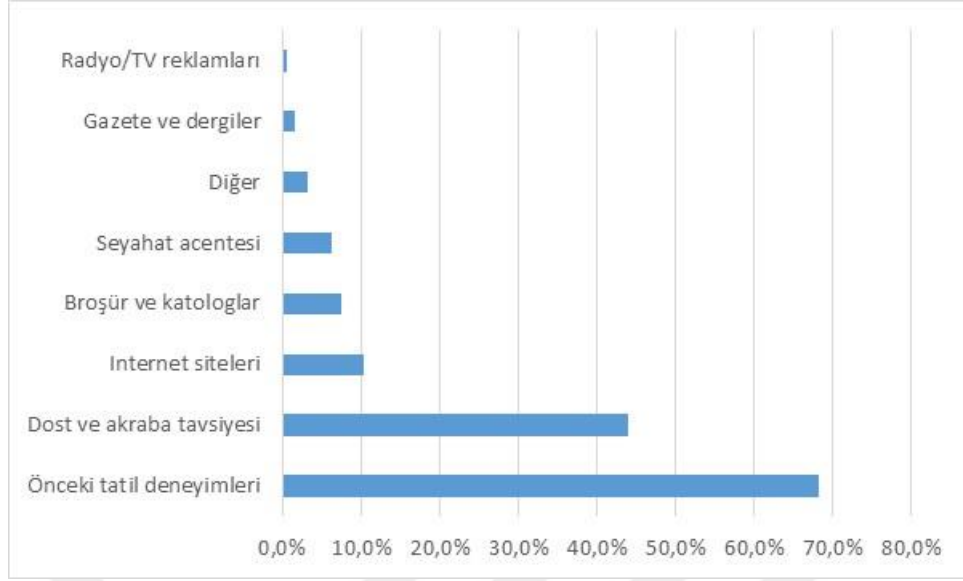
**Şekil 5.** Bölgenin Tercih Edilmesindeki Faktörler %

**Tablo 9.** Bölgenin Tercih Edilmesindeki Etkili olan Bilgi Kaynakları

	Evet	
	n	%
Dost ve akraba tavsiyesi	169	44,0%
Önceki tatil deneyimleri	262	68,2%
Broşür ve kataloglar	29	7,6%
Seyahat acentesi	24	6,3%
Gazete ve dergiler	6	1,6%
Radyo/TV reklamları	2	,5%
İnternet siteleri	40	10,4%
Diğer	12	3,1%

Van'ı tatil yeri ya da alışveriş amacıyla seçmede etkili olan bilgi kaynakları dağılımı verilmiştir.





**Şekil 6.** Bölgenin Tercih Edilmesindeki Etkili olan Bilgi Kaynakları %

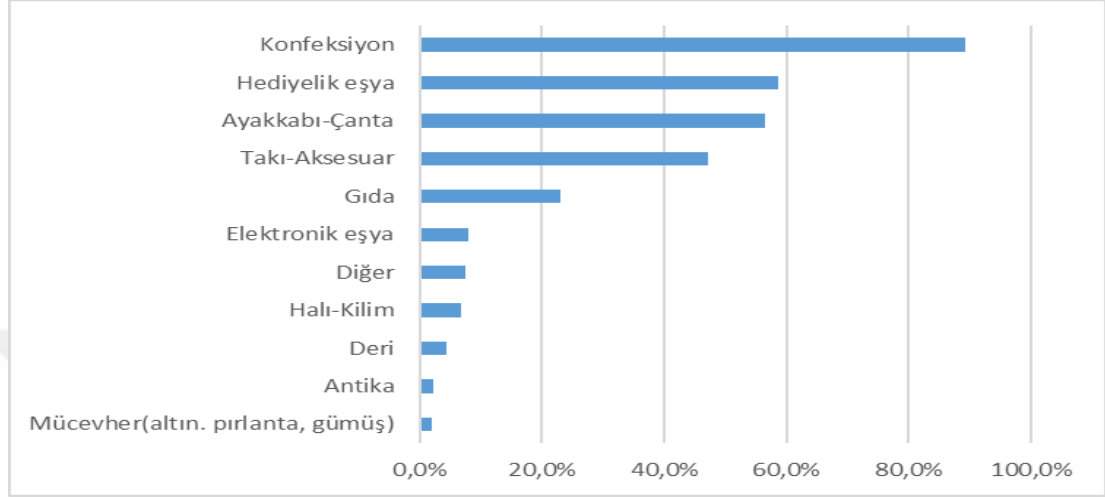
Buna göre en fazla %68,2 oranında önceki tatil deneyimleri, %44 oranında dost ve akraba tavsiyesi, %10,4 oranında internet siteleri yer alırken %7,6 oranında broşür ve kataloglar, %6,3 oranında seyahat acentesi, %3,1 oranında diğer, %1,6 oranında gazete ve diğer dergiler yer alırken radyo ve TV reklamları %0,5 oranında bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır.

Van'da en çok satın almayı düşünülen ya da satın alınan ürün grupları dağılımı incelenmiş ve tablo ve grafiklerde verilmiştir.

**Tablo 10.** Satın Alınmayı Düşünülen Ürün Grupları

	Evet	
	n	%
Konfeksiyon	343	89,3%
Deri	17	4,4%
Mücevher (altın. Pırlanta, gümüş)	7	1,8%
Ayakkabı-Çanta	217	56,5%
Takı-Aksesuar	181	47,1%
Hediyelik eşya	225	58,6%
Halı-Kilim	26	6,8%
Gıda	88	22,9%
Elektronik eşya	30	7,8%
Antika	8	2,1%
Diğer	29	7,6%

Buna göre en fazla %89,3 oranında konfeksiyon, %58,6 oranında hediyelik eşya, %56,5 oranında ayakkabı-çanta, %47,1 oranında takı-aksesuar, %22,9 oranında gıda alışverişi yapılmayı düşünülmektedir. Elektronik eşya %7,8, diğer ürün grupları %7,6, halı-kilim %6,8, deri %4,4, antika %2,1, mücevher %1,8 oranında yer almaktadır.



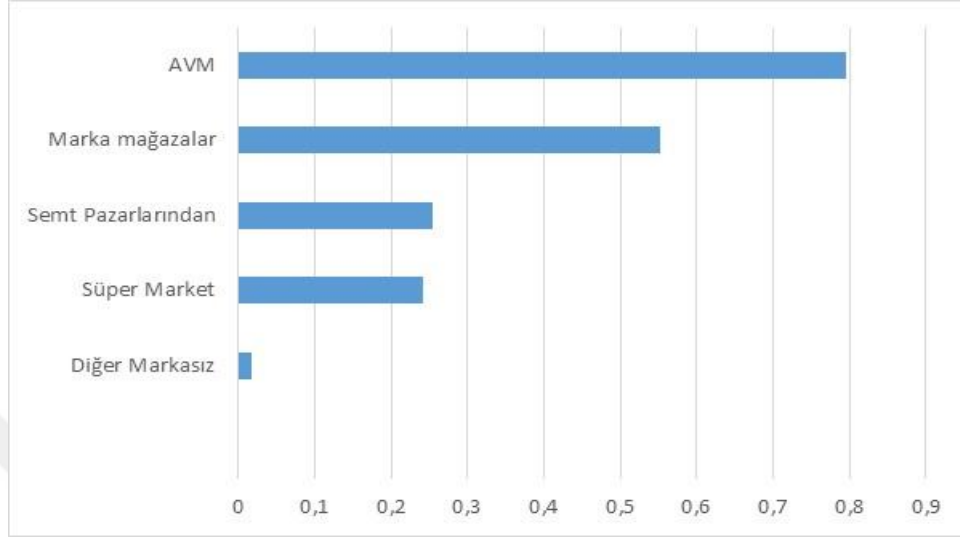
**Şekil 7.** Satın Alınmayı Düşünülen Ürün Grupları %

Katılımcıların Van'da yapacakları ya da yaptıkları alışverişlerde ürünleri hangi tür işletmelerden satın alma eğiliminde oldukları dağılımı incelenmiştir.

**Tablo 11.** Satın Alma Eğilimi İşletme Türleri

	Evet	
	n	%
Semt Pazarlarından	98	25,5%
AVM	305	79,4%
Marka mağazalar	212	55,2%
Süper Market	93	24,2%
Diğer Markasız	7	1,8%

Buna göre AVM lerden %79,4, marka mağazalardan %55,2, semt pazarlarından %25,5, süper marketlerden %24,2, diğer markasız işletmelerden alışveriş yapma eğilimi %1,8'dir.



**Şekil 8.** Satın Alma Eğilimi İşletme Türleri

Van'dan almayı düşünülen ürünlerin kimler için alındığı dağılımı incelenmiş ve tabloda verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Alış-Veriş Bütçesi

		n	%
Bölgeyi ziyaretinizde alışverişiniz için harcamayı düşündüğünüz tahmini bütçe ne kadardır?	2 Milyon Tümeden Az	214	55,7
	2-4 Milyon Tümen Arası	129	33,6
	4-6 Milyon Tümen Arası	35	9,1
	6-8 Milyon Tümen Arası	6	1,6
	Toplam	384	100,0

Katılımcıların bölge ziyaretlerinde alışverişleri için harcamayı düşündükleri bütçe incelendiğinde; 2 Milyon Tümeden az harcamayı düşünenlerin oranı %55,7, 2-4 Milyon Tümen harcamayı düşünenlerin oranı %33,6, 4-6 Milyon Tümen harcamayı düşünenlerin oranı %9,1 olup 6-8 Milyon Tümen arası harcamayı düşünenlerin oranı %1,6'dır. Çalışmada para birimi olarak Tümen alınmıştır. Bunun

sebebi ülkede daha önceden Tümen kullanılırken, daha sonradan Riyale geçilmesidir. Ülke vatandaşları 2 Milyon Tümen denildiğinde, aslında 20 Milyon Riyal olarak anlamaktadırlar. Bu konu ile ilgili ülkede kavram karmaşası yaşandığından katılımcılara zorluk çıkarmamak adına böyle bir yol seçilmiştir. Durumu örneklemek gerekir ise, bir dönem Türkiye’de paradan atılan 6 sıfırın yarattığı etkiden bahsedebiliriz. Özetle çalışmada bahsedilen 2 Milyon Tümen, 20 Milyon Riyal’e denk gelirken Türk Lirası karşılığı da yaklaşık 2.740,00 TL’dir.

Para birimleri yaklaşık değerleri aşağıda belirtilmiştir.

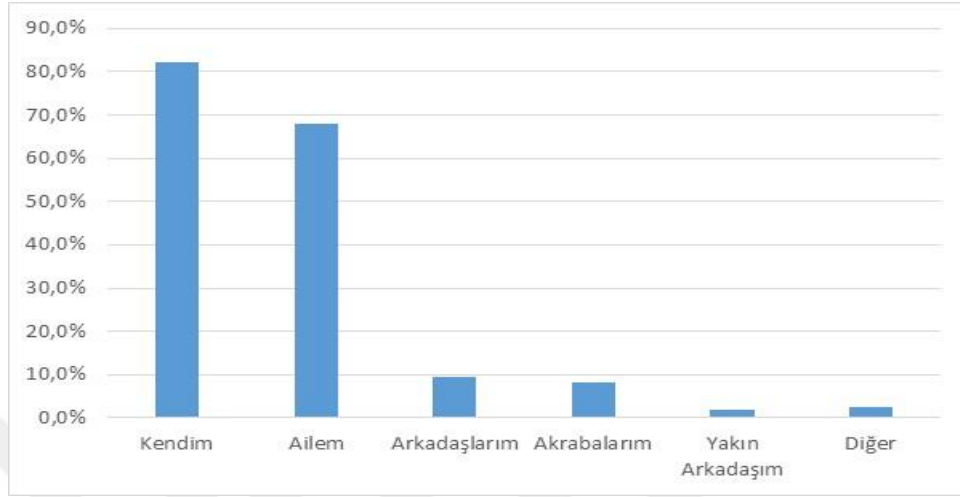
<b><u>Tümen</u></b>	<b><u>Riyal</u></b>	<b><u>TL</u></b>
• 100.000	1.000.000	137,00
• 1.000.000	10.000.000	1.370,00
• 2.000.000	20.000.000	2.740,00

**Kaynak:** [https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar\\_tr.html](https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html) (Erişim Tarihi 10.06.2019)

**Tablo 13.** Satın Alınan Ürün/lerin Kimler İçin Alındığının Dağılımı

	Evet	
	n	%
Kendim	315	82,0%
Ailem	261	68,0%
Arkadaşlarım	36	9,4%
Akrabalarım	32	8,3%
Yakın Arkadaşım	7	1,8%
Diğer	9	2,3%

Buna göre kendisi için alanların oranı %82, ailesi için alanların oranı %68, arkadaşları için alanların oranı %9,4 olup akrabaları için alanların oranı %8,3, yakın arkadaşları için alanların oranı %1,8 olup diğer kişiler için alanların oranı %2,3'tür.



**Şekil 9.** Satın Alınan Ürün/lerin Kimler İçin Alındığının Dağılımı

Van ili ile ilgili olarak verilen ifadelerden memnuniyet düzeyleri dağılımı tabloda verilmiştir.

**Tablo 14.** Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım / Normal		Memnunum		Çok memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dükkânların Özellikleri (vitrin, dekor)	51	13,3%	163	42,4%	81	21,1%	75	19,5%	14	3,6%
Açılış Saatleri	25	6,5%	144	37,5%	51	13,3%	130	33,9%	34	8,9%
Açık Kalma Saatleri	19	4,9%	91	23,7%	78	20,3%	151	39,3%	45	11,7%
Temizlik ve Düzen	43	11,2%	227	59,1%	52	13,5%	47	12,2%	15	3,9%
Aydınlatma ve Ortamın Havası	53	13,8%	228	59,4%	34	8,9%	47	12,2%	22	5,7%
Ulaşılabilirlik	62	16,1%	215	56,0%	27	7,0%	53	13,8%	27	7,0%
Ürünlerin Çeşitliliği	31	8,1%	125	32,6%	59	15,4%	104	27,1%	65	16,9%
Otantiklik	12	3,1%	59	15,4%	205	53,4%	93	24,2%	15	3,9%
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	4	1,0%	48	12,5%	71	18,5%	130	33,9%	131	34,1%
Bulunduğu Yer	64	16,7%	186	48,4%	54	14,1%	60	15,6%	20	5,2%
Personelin tutumu	5	1,3%	51	13,3%	50	13,0%	209	54,4%	69	18,0%
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	3	,8%	40	10,4%	64	16,7%	217	56,5%	60	15,6%
Yabancı Dil Yeterliliği	19	4,9%	44	11,5%	72	18,8%	199	51,8%	50	13,0%
Fiyatların Uygunluğu	54	14,1%	205	53,4%	60	15,6%	52	13,5%	13	3,4%
Şikâyetlere verilen cevap	14	3,6%	40	10,4%	89	23,2%	214	55,7%	27	7,0%
Ürün Garantisi	32	8,3%	203	52,9%	72	18,8%	63	16,4%	14	3,6%
Ürünün Kalitesi	24	6,3%	210	54,7%	64	16,7%	65	16,9%	21	5,5%
Ürünün Güvenilirliği	26	6,8%	206	53,6%	68	17,7%	63	16,4%	21	5,5%

Dükkânların özelliklerinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %13,3, memnun olmayanların oranı %42,4, kararsız olanların oranı %21,1 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %19,5, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %3,6'dır.

Açılış saatlerinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %6,5, memnun olmayanların oranı %37,5, kararsız olanların oranı %13,3 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %33,9, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %8,9'dur.

Açık kalma saatlerinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %4,9, memnun olmayanların oranı %23,7, kararsız olanların oranı %20,3 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %39,3, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %11,7'dir.

Temizlik ve düzenden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %11,2, memnun olmayanların oranı %59,1, kararsız olanların oranı %13,5 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %12,2, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %3,9'dur.

Aydınlatma ve Ortamın Havasından hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %13,8, memnun olmayanların oranı %59,4, kararsız olanların oranı %8,9 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %12,2, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %5,7'dir.

Ulaşılabilirlikten hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %16,1, memnun olmayanların oranı %56, kararsız olanların oranı %7 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %13,8, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %7'dir.

Ürünlerin Çeşitliliğinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %8,1, memnun olmayanların oranı %32,6, kararsız olanların oranı %15,4 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %27,1, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %16,9'dur.

Otantiklikten hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %3,1, memnun olmayanların oranı %15,4, kararsız olanların oranı %53,4 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %24,2, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %3,9'dur.

Ödeme seçeneklerinin çeşitliliğinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %1, memnun olmayanların oranı %12,5, kararsız olanların oranı %18,5 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %33,9, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %34,1'dir.

Bulunduğu yerden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %16,7, memnun olmayanların oranı %48,4, kararsız olanların oranı %14,1 olup memnun

olduğunu belirtenlerin oranı %15,6, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %5,2'dir.

Personelin tutumundan hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %1,3, memnun olmayanların oranı %13,3, kararsız olanların oranı %13 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %54,4, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %18'dir.

Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %0,8, memnun olmayanların oranı %10,4, kararsız olanların oranı %16,7 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %56,5, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %15,6'dır.

Yabancı dil yeterliliğinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %4,9, memnun olmayanların oranı %11,5, kararsız olanların oranı %18,8 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %51,8, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %13'tür.

Fiyatların uygunluğundan hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %14,1, memnun olmayanların oranı %53,4, kararsız olanların oranı %15,6 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %13,5, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %3,4'tür. Fiyatlardan memnun olmama nedenini açıklamak gerekirse; Van ve İran devleti arasında fiyatlar genel düzeyine bakıldığında bazı ürün gruplarında (Konfeksiyon, yiyecek-içecek, ulaşım vb.) farklılıklar olduğu görülebilir. Bölgeye gelen turistlerin demografik dağılımlarından da görebileceğimiz üzere ekonomik gelirleri çok yüksek değildir. İranlı turistlerin gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların % 57'si 2-4 Milyon Tümen arasında gelirleri olduğu anlaşılmıştır. Çoğunluğu 2 Milyon Tümeden az harcamayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle daha düşük fiyat beklentisi içindedirler.

Şikâyetlere verilen cevaplardan hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %3,6, memnun olmayanların oranı %10,4, kararsız olanların oranı %23,2 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %55,7, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %7'dir.



Ürün garantisinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %8,3, memnun olmayanların oranı %52,9, kararsız olanların oranı %18,8 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %16,4, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %3,6'dır.

Ürün kalitesinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %6,3, memnun olmayanların oranı %54,7, kararsız olanların oranı %16,7 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %16,9, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %5,5'tir.

Ürün güvenilirliğinden hiç memnun olmadığını belirtenlerin oranı %6,8, memnun olmayanların oranı %53,6, kararsız olanların oranı %17,7 olup memnun olduğunu belirtenlerin oranı %16,4, çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı %5,5'tir.

### 6.3. Memnuniyet Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılardan memnuniyet düzeylerini belirtmeleri istenen 18 madde, faktör analizi sonuçlarına göre alt boyutlara ayrılmış ve her alt boyuta ait Memnuniyet Düzeyi(Dükkan özellikleri, Personel, Ürün Özellikleri) ve Genel Memnuniyet Düzeyi 1-5 aralığında ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 15.** Memnuniyet Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Genel Memnuniyet	384	1,8	5,0	2,96	0,54
Dükkan Özellikleri	384	1,2	5,0	2,86	0,69
Personel	384	1,3	5,0	3,36	0,65
Ürün Özellikleri	384	1,5	5,0	2,82	0,69

Buna göre genel memnuniyet düzeyi 1-5 aralığında ortalama 2,96, dükkân özellikleri ortalama 2,86, personelden memnuniyet düzeyi ortalama 3,36, ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyleri ise ortalama 2,82'dir.

#### 6.4. Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiş ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 16.** Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel Memnuniyet	Kadın	232	2,95	0,56	-0,478	0,633
	Erkek	152	2,98	0,50		
Dükân Özellikleri	Kadın	232	2,83	0,69	-1,122	0,263
	Erkek	152	2,91	0,69		
Personel	Kadın	232	3,42	0,63	2,072	0,039*
	Erkek	152	3,28	0,66		
Ürün Özellikleri	Kadın	232	2,79	0,74	-0,822	0,411
	Erkek	152	2,85	0,62		

\*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre personelden memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken (p<0,05), diğer memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p<0,05). Personelden memnuniyet düzeyi için kadınların memnuniyet düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H1c** hipotezi; “Personelden memnuniyet cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurgulanan **H1a**, **H1b** ve **H1d** hipotezleri reddedilmiştir.

#### 6.5. Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiş ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 17.** Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Değişimi

Medeni durumunuz		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel Memnuniyet	Evli	184	2,91	0,53	-1,786	0,075
	Bekâr	200	3,01	0,54		
Dükkân Özellikleri	Evli	184	2,78	0,68	-2,079	0,038*
	Bekâr	200	2,93	0,69		
Personel	Evli	184	3,35	0,65	-0,270	0,788
	Bekâr	200	3,37	0,64		
Ürün Özellikleri	Evli	184	2,79	0,67	-0,842	0,400
	Bekâr	200	2,85	0,71		

\*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; dükkân özelliklerinden memnuniyet medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken (p<0,05), diğer memnuniyet düzeyleri ve genel memnuniyet düzeyi medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Anlamlı farklılık gösteren dükkân özellikleri alt boyutu için bekârların dükkân özelliklerinden memnuniyet düzeyi evlilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H2b** hipotezi; “Dükkân özelliklerinden memnuniyet medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurgulanan **H2a**, **H2c** ve **H2d** hipotezleri reddedilmiştir.

## 6.6. Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 18.** Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel Memnuniyet	18-33	207	2,98	0,50	0,642	0,527
	34-49	128	2,96	0,61		
	50 ve üstü	49	2,88	0,48		
	Toplam	384	2,96	0,54		
Dükkân Özellikleri	18-33	207	2,89	0,66	0,726	0,485
	34-49	128	2,84	0,75		
	50 ve üstü	49	2,77	0,64		
	Toplam	384	2,86	0,69		
Personel	18-33	207	3,41	0,59	1,600	0,203
	34-49	128	3,33	0,72		
	50 ve üstü	49	3,24	0,70		
	Toplam	384	3,36	0,65		
Ürün Özellikleri	18-33	207	2,77	0,64	1,184	0,307
	34-49	128	2,89	0,74		
	50 ve üstü	49	2,81	0,78		
	Toplam	384	2,82	0,69		

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; genel memnuniyet düzeyi ile alt hipotezleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Başka bir ifade ile farklı yaş gruplarının genel memnuniyet ve dükkân, personel ve ürün özellikleri memnuniyet düzeyleri aynıdır denilebilir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H3** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

## 6.7. Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Gruplarına Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin eğitim gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 19.** Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Gruplarına Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel Memnuniyet	İlköğretim	26	2,69	0,27	16,943	0,000*
	Lise	168	2,83	0,43		
	Üniversite	190	3,11	0,61		
	Toplam	384	2,96	0,54		
Dükkân Özellikleri	İlköğretim	26	2,50	0,35	23,246	0,000*
	Lise	168	2,66	0,54		
	Üniversite	190	3,08	0,76		
	Toplam	384	2,86	0,69		
Personel	İlköğretim	26	3,07	0,42	3,052	0,048*
	Lise	168	3,40	0,56		
	Üniversite	190	3,37	0,73		
	Toplam	384	3,36	0,65		
Ürün Özellikleri	İlköğretim	26	2,78	0,63	4,989	0,007*
	lise	168	2,70	0,57		
	Üniversite	190	2,93	0,78		
	Toplam	384	2,82	0,69		

\*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre genel memnuniyet düzeyi ile dükkân özellikleri, personel ve ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Genel memnuniyet ve dükkân özelliklerinden memnuniyet düzeyi için; üniversite mezunlarının genel memnuniyet düzeyi ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

Personelden memnuniyet için; lise ve üniversite mezunlarının memnuniyet düzeyi ilköğretim mezunu olanların memnuniyet düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

Ürün özelliklerinden memnuniyet için üniversite mezunlarının memnuniyet düzeyi lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H4** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

### 6.8. Memnuniyet Düzeylerinin Mesleğe Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin mesleğe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 20.** Memnuniyet Düzeylerinin Mesleğe Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel Memnuniyet	Serbest	139	2,97	0,57	1,627	0,152
	Memur	100	3,07	0,53		
	Emekli	39	2,84	0,44		
	Öğrenci	25	2,93	0,46		
	Ev hanımı	64	2,86	0,52		
	Diğer	17	2,95	0,64		
	Toplam	384	2,96	0,54		
Dükkân Özellikleri	Serbest	139	2,86	0,71	1,346	0,244
	Memur	100	2,98	0,65		
	Emekli	39	2,71	0,64		
	Öğrenci	25	2,82	0,73		
	Ev hanımı	64	2,75	0,71		
	Diğer	17	2,83	0,67		
	Toplam	384	2,86	0,69		
Personel	Serbest	139	3,43	0,53	4,859	0,000*
	Memur	100	3,55	0,69		
	Emekli	39	3,26	0,70		
	Öğrenci	25	3,25	0,65		
	Ev hanımı	64	3,14	0,65		

	Diğer	17	3,03	0,79		
	Toplam	384	3,36	0,65		
Ürün Özellikleri	Serbest	139	2,79	0,70	1,095	0,363
	Memur	100	2,79	0,74		
	Emekli	39	2,76	0,66		
	Öğrenci	25	2,87	0,57		
	Ev hanımı	64	2,84	0,61		
	Diğer	17	3,18	0,88		
	Toplam	384	2,82	0,69		

\*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre personelden memnuniyet düzeyi mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), genel memnuniyet düzeyi ve dükkân özellikleri ve ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyi mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Anlamlı farklılık gösteren personelden memnuniyet düzeyi için memurların personelden memnuniyet düzeyi emekli, öğrenci, ev hanımı ve diğer meslek sahiplerinin memnuniyet düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H5c** hipotezi; “Personelden memnuniyet mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurgulanan **H5a**, **H5b** ve **H5d** hipotezleri reddedilmiştir.

## 6.9. Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Değişimi

Memnuniyet düzeylerinin gelir düzeyine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 21.** Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel Memnuniyet	2-4 Milyon Tümen	219	2,97	0,54	5,055	0,002*
	4-6 Milyon Tümen	130	2,86	0,47		
	6-8 Milyon Tümen	22	3,26	0,62		
	8 ve Üzeri Tümen	13	3,23	0,82		
	Toplam	384	2,96	0,54		
Dükkân	2-4 Milyon Tümen	219	2,89	0,69	5,104	0,002*

Özellikleri	4-6 Milyon Tümen	130	2,71	0,62		
	6-8 Milyon Tümen	22	3,19	0,72		
	8 ve Üzeri Tümen	13	3,20	0,93		
	Toplam	384	2,86	0,69		
Personel	2-4 Milyon Tümen	219	3,32	0,58	5,037	0,002*
	4-6 Milyon Tümen	130	3,37	0,70		
	6-8 Milyon Tümen	22	3,86	0,63		
	8 ve Üzeri Tümen	13	3,23	0,89		
	Toplam	384	3,36	0,65		
Ürün Özellikleri	2-4 Milyon Tümen	219	2,84	0,66	2,768	0,042*
	4-6 Milyon Tümen	130	2,73	0,68		
	6-8 Milyon Tümen	22	2,85	0,82		
	8 ve Üzeri Tümen	13	3,29	0,87		
	Toplam	384	2,82	0,69		

\*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; genel memnuniyet düzeyi ile dükkân özellikleri, personel ve ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Anlamlı farklılık gösteren genel memnuniyet düzeyi ve alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Genel memnuniyet düzeyi için; 6-8 Milyon Tümen ve 8 Milyon ve üzeri tümen gelir düzeyi olanların genel memnuniyet düzeyi 4-6 Milyon Tümen geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak geliri 6-8 Milyon Tümen geliri olanların genel memnuniyet düzeyleri 2-4 Milyon Tümen geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dükkân Özellikleri alt boyutu için; 2-4 Milyon Tümen, 6-8 Milyon Tümen ve 8 ve üzeri Milyon Tümen geliri olanların dükkân özellikleri memnuniyet düzeyi 4-6 Milyon Tümen geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Personelden memnuniyet için; 6-8 Milyon Tümen geliri olanların memnuniyet düzeyi 2-4 Milyon, 4-6 Milyon Tümen ve 8 ve üzeri Milyon Tümen geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Ürün özellikleri için; 8 Milyon Tümen ve daha fazla gelri olanların ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyi 2-4 Milyon ve 4-6 Milyon Tümen geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H6** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezler kabul edilmiştir.

## 7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 7.1. Tartışma

Çalışmada kullanılan ölçek, daha önceden de belirtildiği üzere Çoban (2013) tarafından Ayvalık için geliştirilmiş olup, Van iline uyarlanmıştır. Literatürde fazla benzer çalışma bulunmamasına karşılık, yapılan çalışmalar birbiri ile benzerlik göstermektedir.

Genel olarak Van’ı ziyaret etmek için tercih edilen dönem incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun yaz dönemini tercih ettikleri görülmüştür. Çoban’ın (2013) çalışmasında Midilli’den gelen Yunan vatandaşları yaz dönemini tercih etmişlerdir.

Katılımcıların Van’ı ziyaret amaçları dağılımı incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun tatil için ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Ancak Çoban’ın (2013) çalışmasında ise katılımcılar, alışveriş için gelmeyi tercih etmişlerdir.

Katılımcıların Van ziyaretlerindeki konakladıkları gece sayısı incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun 5 gece ve üzeri sayıda konakladıkları (%54,9) tespit edilmiştir. Ancak Çoban’ın (2013) çalışmasında ise katılımcılar, günübirlikçi gelmeyi tercih etmişlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda günübirlik gelenlerin oranı (%2,1) en düşük orandır.

Van'ı tekrar ziyaret etme durumu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%93,5) tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Çoban'ın (2013) çalışmasında da Midilli'den gelen Yunan vatandaşları tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Alışverişlerinde başvurulan ödeme şekli dağılımı incelendiğinde; nakit ödeme şeklini tercih edenlerin oranı %99'dur. Çoban'ın (2013) çalışmasında da Midilli'den gelen Yunan vatandaşları nakit ödemeyi tercih etmişlerdir.

Katılımcıların bölge ziyaretlerinde alışverişleri için harcamayı düşündükleri bütçe incelendiğinde; 2 Milyon Tümeden az harcamayı düşünenlerin oranı %55,7, 2-4 Milyon tümen harcamayı düşünenlerin oranı %33,6, 4-6 Milyon Tümen harcamayı düşünenlerin oranı %9,1 olup 6-8 Milyon Tümen arası harcamayı düşünenlerin oranı %1,6'dır. Çoban'ın (2013) çalışmasında katılımcıların bütçeleri 500 Euro civarındadır. 500 Euro yaklaşık 3.000 TL civarındadır. Bu çalışmada ise en az harcanması hedeflenen miktar olan 2 Milyon Tümen yaklaşık 2.740,00 TL civarındadır. Bu durum ise gelen turistlerin ekonomik durumları ile alakalıdır.

Van'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçmede etkili olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde, bölgeyi tercih etmedeki nedenler arasında; %89,1 ile ucuz olması, %62,8 ile eğlence ve spor olanakları, %61,5 ile iklim üçüncü sırada yer almaktadır. Çoban'ın (2013) çalışmasında ise katılımcıların tercih sebepleri arasında bölgenin ucuz olması, yerel mutfak ve iklim koşulları tercih sebepleri arasında yer alırken, turizm sektöründeki öncü firmalara bu bulguya dikkat etmeleri gerektiği vurgusu yapılmıştır. Her iki çalışmada dikkat çeken önemli husus özellikle bazı sektörlerde varış yerlerinin, turistlerin yaşadıkları yerlerden daha ucuz olmasıdır. Bu durumda hem turizm hem de alışveriş amacıyla özellikle gelir seviyesi çok yüksek olmayan kişilerin ilgisini çekmektedir.

Van'ı tatil yeri ya da alışveriş amacıyla seçmede etkili olan bilgi kaynakları dağılımı incelendiğinde; en fazla çıkan oran %68,2 oranıyla önceki tatil deneyimleri, %44 oranında dost ve akraba tavsiyesi, %10,4 oranında internet siteleri yer alırken %7,6 oranında broşür ve kataloglar, %6,3 oranında seyahat acentesi, %3,1 oranında

diğer, %1,6 oranında gazete ve diğer dergiler yer alırken radyo ve TV reklamları %0,5 oranında bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür.

Van'da en çok satın alınması düşünülen ya da satın alınan ürün grupları dağılımı incelendiğinde; en fazla çıkan oran %89,3 oranında konfeksiyon, %58,6 oranında hediyelik eşya, %56,5 oranında ayakkabı-çanta iken, Çoban'ın (2013) çalışmasında; Midilli'den gelen Yunan vatandaşları konfeksiyon ürünleri, deri ve ayakkabı/çanta tercih etmişlerdir. Van ili öncelikli olarak konfeksiyon ürünleri bakımından İran'dan ucuzdur. İran ile Türkiye arasında ürün ve hizmet sektörleri ekonomik olarak karşılaştırıldığında ciddi oranda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu fiyat farklılığı bölgeyi cazip hale getirmektedir. Özellikle alım gücü düşük, geliri az olan kişiler Van'a alışveriş amacıyla gelmektedir.

Katılımcıların Van'da yapacakları ya da yaptıkları alışverişlerde ürünleri hangi tür işletmelerden satın alma eğiliminde oldukları dağılımı incelendiğinde; AVM'lerden %79,4, marka mağazalardan %55,2, semt pazarlarından %25,5, süper marketlerden %24,2, diğer markasız işletmelerden alışveriş yapma eğilimi %1,8'dir. Bu durumun AVM'lerde ürün çeşitliliğinin çok olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcılara marka yerlerin, diğer mağazalardan daha fazla güven verdiğini de söylemek mümkündür.

Van'dan alınması düşünülen ürünlerin kimler için alındığı dağılımı incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu kendisi için alırken, ikinci sırada ailesi için alanlar yer almaktadır. Çoban'ın (2013) çalışmasında da ürünlerin kimler için alındığı incelendiğinde, öncelik olarak kendileri için, ikinci sırada aileleri gelmektedir.

Van ili ile ilgili olarak verilen ifadelerden memnuniyet düzeyleri dağılımı incelendiğinde, Çoban'ın (2013) çalışmasında olduğu gibi katılımcılar; ürün çeşitliliği, personel tutumu ve fiyatların uygunluğundan memnun iken, dükkân özellikleri, ürün garantisi ve güvenilirliğinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Gerek yerli gerekse yabancı turistlerin önem verdiği hususlar arasında ürün güvenilirliği ve garantisi yer almaktadır. Satın alındıktan sonra sorun yaşanan bir

ürün müşteri memnuniyetine olumsuz etki eder. Olumsuz etki müşteri yani turist kaybına neden olur. Mevcut turistleri kaybetmemek adına ürün ve hizmet güvenilirliği ve garantisinin sağlanması önemli bir husustur.

## 7.2. Sonuç

Yapılan araştırma çalışmasına göre, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- ✓ Katılımcıların çoğunluğu Van ilini ziyaret etmek için (%79,7) yaz dönemini tercih ederken, tatil için ziyaret edenler katılımcıların %82'lik kısmıdır.
- ✓ Katılımcıların çoğunluğu Van ilinde 5 gece ve üzeri sayıda konaklama yapmışlardır. Katılımcıların çok az bir kısmı günübirlikçidir.
- ✓ Katılımcıların çoğunluğu Van ilini aileleri ile ziyaret (58,1) etmişlerdir.
- ✓ Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%93,5) bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü belirtmişlerdir.
- ✓ Katılımcıların neredeyse tamamı nakit ödeme (%99) şeklini tercih etmişlerdir.
- ✓ Katılımcıların bölge ziyaretlerinde alışverişleri için harcamayı düşündükleri bütçe incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu 2 Milyon Tümeden az harcamayı (%55,7) düşünmektedir.
- ✓ Katılımcıların çoğunluğu (%88,8) Resmi ve dini bayramlar dışında başka bir zamanda da Van iline gelmeyi düşünmektedirler.
- ✓ Bölgeyi tercih etmedeki faktörler incelendiğinde en fazla etki eden faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz; ucuz olması (%89,1), eğlence ve spor olanakları (%62,8), iklim (%61,5).

- ✓ Bölgeyi seçmede etkili olan bilgi kaynakları dağılımı incelendiğinde; en fazla etki eden etkenlerin önceki tatil deneyimleri (%68,2) ve dost ve akraba tavsiyesi (%44) olduğunu söylemek mümkündür.
  - ✓ Van'da en çok satın almayı düşünülen ya da satın alınan ürün gruplarını sıralayacak olursak; konfeksiyon (%89,3), hediyelik eşya(%58,6), ayakkabı-çanta (%56,5), takı-aksesuar(%47,1) ve gıda alışverişi (%22,9) şeklinde sıralama yapmak mümkündür.
  - ✓ Katılımcıların hangi tür işletmelerden satın almayı tercih ettiklerini sıralayacak olursak; AVM'lerden (%79,4), marka mağazalardan (%55,2), semt pazarlarından (%25,5) ve süper marketlerden (%24,2) şeklinde sıralama yapmak mümkündür.
  - ✓ Satın almayı düşünülen ürünlerin kimler için alındığını sıralayacak olursak; katılımcıların çoğunluğunun kendisi için (%82) aldığı tespit edilirken, ikinci çoğunluk grubunu ailesi için alanlar (%68) oluşturmaktadır.
- Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık değerlendirdiğinde; kadınların personelden memnuniyet düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.
  - Katılımcıların memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık değerlendirdiğinde; dükkân özelliklerinden memnuniyet medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren dükkân özellikleri alt boyutu için bekârların dükkân özelliklerinden memnuniyet düzeyi evlilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
  - Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği görülmüştür.

- Katılımcıların memnuniyet düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı dercede farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temelinde genel memnuniyet düzeyi ile dükkân özellikleri, personel ve ürün özelliklerinden memnuniyet düzeyleri gelir bütçesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen tüm bu bulgular değerlendirilecek olursa bölgede turizm ile ilgili faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşların bölge faaliyetlerini düzenleyecek çalışmalar gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse; bölgedeki dükkânların mimari yapısının tek tip olacak şekilde düzenlenmesi ya da satılan ürünlerin fiyatlarında çok fazla değişikliğe gidilmeden garanti verilebilmesi gösterilebilir.

Çalışma kapsamında oluşturulan problem cümleleri, hipotezler ve alt hipotezler için elde edilen bulgular sonucunda aşağıda belirtilen hususlar değerlendirilmiştir;

“İranlı turistlerin alışveriş davranışları; Ürün Gruplarına, İşletme Türlerine, Alışveriş Bütçesine ve Alışverişin kimler için yapıldığına göre, nasıl şekillenmektedir?” problem cümlesine yönelik elde edilen analiz sonucunda; katılımcıların yapmış olduğu alışverişlerin; ürün gruplarında, konfeksiyon ürün grubu %89,3 ile öncelikli sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İşletme türleri seçimi incelendiğinde, Alışveriş Merkezleri %79,4 ile ilk sırada, alışveriş bütçesi olarak 2 Milyon Tümen’den az harcamayı düşünenlerin oranı %55,7 ile birinci sırada ve yapılan alışverişlerin kimler için yapıldığı incelendiğinde %82 ile öncelikli olarak kendileri için yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“İranlı turistlerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklere göre farklılıklar göstermekte midir?” problem cümlesine ait 6 (altı) adet hipotez cümlesi kurgulanmış olup herbir hipotez cümlesine ait 4 (dört) alt hipotez kurgulanmıştır. Hipotez cümlelerine ve alt hipotezlere yönelik aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurgulanan **H1c** hipotezi; “Personelden memnuniyet cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurglanan **H1a**, **H1b** ve **H1d** hipotezleri reddedilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurglanan **H2b** hipotezi; “Dükkân özelliklerinden memnuniyet medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurglanan **H2a**, **H2c** ve **H2d** hipotezleri reddedilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurglanan **H3** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) yaş seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurglanan **H4** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) eğitim seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurglanan **H5c** hipotezi; “Personelden memnuniyet mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Araştırmada kurglanan **H5a**, **H5b** ve **H5d** hipotezleri reddedilmiştir.

- Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada kurglanan **H6** hipotezi; “Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri, (Genel Memnuniyet, Dükkân Özellikleri, Personel ve Ürün Özellikleri) gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir”, ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

### 7.3. Öneriler

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Sosyal değer bakımından değerlendirilecek olursa bölgeye yabancı turist çekme konusunda planlama yapılırken yöre halkının da görüşleri alınabilir.

- Bölgede yaşayan halk, bölgeyi ziyaret edecek turistler ile birebir muhattap olacak kişilerdir. Bu nedenle halkın onları kabullenmesi, misafir olarak görmesi ve Türk misafirperverliğini göstermesi önemlidir. Ancak Türkiye genelinde, gelen turistlere; hoşnutsuz davranma, mal ve hizmetleri pahalıya satma, düşük kaliteli hizmet sunma gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum yöre halkının turizme hazır olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz durumların önüne geçilmezse bölgenin rekabet gücü azalacaktır. Bu bağlamda Turizm Bakanlığınca gerekli önlem ve tedbirler alınarak, turizm paydaşlarını da kapsayan gerekli çalışmaların Türkiye genelinde yürütülmesi ve yerel halkın da dâhil edilmesi gerekmektedir.
- Van'ı Ziyaret eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Memnuniyet düzeylerinin, demografik özellikleri göre değerlendirildiği bu çalışma ile elde edilen bulguların, Van ili genelinde Turizm sahasında çalışma gösteren paydaşlara stratejik planlamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Yapılan alışverişler genel olarak Alışveriş Merkezlerinde ve Marka Mağazalarda yapılmakta, ayrıca alışveriş grubunda konfeksiyon ve hediyelik eşya daha çok ön plana çıkmaktadır. Yöre halkı bu bağlamda bilgilendirilerek ekonomik gelir sağlama adına yerel üretim ve satış imkânları geliştirilebilir.
- Genel olarak doğal güzelliği, zengin kültürü ve geçmişten günümüze birçok tarihi bünyesinde barındıran ve bu özelliklerinden dolayı gezginlerde merak uyandıran Van ili, Turizm sektöründe yeni bir destinasyon olarak ilgi görmektedir. Dolayısıyla oluşan mevcut turizm hareketliliği geliştirilmelidir.

## KAYNAKLAR

- Açıkbaş, Y. T. Gök ve Ş. Şen. (2009). *Bölgesel Turizm Kalkınmasına Belediyelerin Katkısı: Taşucu Örneği*. 10.Ulusal Turizm Kongresi. Mersin.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere*



*Yönelik Bir Araştırma*). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.

Alaeddinoğlu F. (2006). *Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alaeddinoğlu, F. (2007). "Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.

Altan, Ş. (2006). *Türkiye'de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayınları, 71.

Bakırcı, F. (1999). "Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 116.

Berlyne, D. E. (1960). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 143-145.

Belk, R. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157- 164.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). "Tourism İmage, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: İnter-Relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth.
- Boyer, M. Z. (1992), "*Turizme Giriş*", İstanbul: Küre Ajans, 3.
- Bulut, E. (2000). "Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3) , 71-86.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Copeland, B. R. (1991). *Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, Economica*, 58, November, 515-529.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (4. Baskı), Remzi Kitapevi
- Çoban, G. (2013). *Midilli Adası'ndan Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çankara, Y. (2004). *İran'ın Nükleer Politikası*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Denizer, D . (1988) . *Turizm Pazarlaması*. Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları. Balıkesir.

- Diamond, J. (1977), *Tourism's Role in Economic Development: the Case Reexamined, Economic Development and Cultural Change*, 25 (3): 539-553.
- Doğan, Z . (1987) . *İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri*. Uğur Ofset Matbaacılık. İzmir
- Douglas, B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Erciş, A., Ünal S. ve Can, P. (2008). "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdem, S. H. (2001). *Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn and R. Krych (1987). "Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 14, 132- 135.

- Gök Oğuz, G. (2005). *İran'ın Bölgesel Politikası Ve Türkiye İle İlişkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Göymen, K. (2000), *Tourism and Governance in Turkey, Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1025-1048.
- Gunn, C. A. (1988), *Tourism Planning*, 2. Ed., Taylor and Francis, New York.
- Güzel, Ö. (2011). "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 128.
- Hayta, A. B. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hutchison, T., Macy, A. Ve Allen, P. (2010). *Record Label Marketing*, (2nd Edition). Burlington: Elsevier Inc.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*, (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İran Ülke Bülteni (2007). Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. Şubat 2015.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, (3. Baskı), No:102. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları Yön Ajans.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall Int. Ed.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kozak N., Akoğlan M., Kozak M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. (3. Baskı). Ankara.
- Kozak, M. (2001). “*Repeaters’ Behavior At Two Distinct Destinations*”. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak N. vd. (2000). *Genel Turizm*, (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitapevi, 13-14.
- Kul, S. (2014). “*Istatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?*” *Plevra Bülteni*, 8(1), 11-13.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour For Dummies*. Indianapolis: Willey Publishing.
- Loutfi, M. A. O. Moscardini. K. L. (2000). *Using System Dynamics to Analyse the Economic Impact of Tourism Multipliers. University of Sunderland, Sunderland, United Kingdom* [www.systemdynamics.org/conferences/2000/PDFs/loutfi35.pdf](http://www.systemdynamics.org/conferences/2000/PDFs/loutfi35.pdf). Son Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Marcouiller, D. W., K. K. Kim, ve S. C. Deler (2004), *Natural Amenities, Tourism and Income Distribution, Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031-1050
- Maviş, F., Akoğlan, M . (1998) . *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:2. Eskişehir.

Mazman İtik, Ü. (2008). *Türkiye'nin Ortadoğu Ülkeleri İle Ekonomik ve Ticari İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Mallou, J., V., Tobio, E. P. (2004). “*Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market*”, *Psicothema*: 16/1, 76-83.

Mcintosh, R., Goelder, C. (1990). *Tourism, Principles, Practies, Philosophies*. New York.

Minnaert, L., Diekmann, A., McCabe, S. (2012). *Defining Social Tourism and its Historical Context*. Social Touism In Europe: Theory and Practice (s. 18-30). Toronto: Channel View Publications

Muter, C.(2002). *Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Nel, E. (2001). *Local Economic Development: A Review and Assessment of its Current Status in South Africa*. *Urban Studies*. 38 (7): 1004.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A. Ş.

Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Ambient Scent And Consumer Exploratory Behaviour: A Causal Analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.

Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.

Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. İstanbul: Ekin Kitapevi.

- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Puljiz, J. (2003). *The Role of Economic Development Agencies in Promoting the Development of Lagging Areas of Croatia – The Case of Ledas*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012707.pdf>, Son Erişim Tarihi: (20.02.2017).
- Raju, P. S. (1980). “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272– 282.
- Santos, J., ve Boote, J. (2003). *A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour*, Journal of Consumer Behaviour Research.
- Sezgin, O. M. (1999). *Genel Turizm*. Ankara: Tutubay Ltd. Şti Yayınları, 3.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H. (2004). The Role Of Mood On Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539.
- Solomon, B., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sönmezoğlu F., (2000). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, (9.th Edition), USA: McGraw Hill, Inc.

- Steenkamp, J. B. E. and Baumgartner, H. (1992). "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434– 448.
- Şahinkanat, E. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Konjoint Analizi İle Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Timur A. (1986), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, (ENKA 1985 yılı Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü), İzmir
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Huang, C. (2002). "Determinants Of Guest Loyalty To International Tourist Hotels -A Neural Network Approach". *Tourism Management*, 23(4), 397–405.
- Tutar, E. ve Tutar, F. (2004), *Turizm Ekonomisi, Türkiye ve OECD*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Uçkun, S. (2004). *İşletme ve işletme Türleri, Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Usta, Ö. (1982). *Sosyal Turizm*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Ürger, Ş. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 15-17.
- World Data Bank (2015). Dünya Veri Bankası Yıllık İstatistikler, <http://databank.worldbank.org/>
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, N., Özçelebi, O., Ertuğral, S., M. (2011). “*Effects of Inbound And Domestic Tourism Demand On Investment In Turkey: A Generalized Method Of Moments Model*”. Middle Eastern Finance And Economics, 10, 51-63.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI:**

İnternet:<https://www.worldometers.info/world-population/iran-population/>, Son Erişim Tarihi: 15.12.2019

İnternet: <http://www.gabb.gov.tr/guncel-detay.php?haber=289>, Son Erişim Tarihi: 20.10.2019.

İnternet: <http://www.van.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 20.10.2019.

İnternet:<http://tahran.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/254355>, Son Erişim Tarihi: 12.10.2019.

İnternet:<http://www.bilgesam.org/incele/1344/-iran'in-jeopolitigi--abd-ve-turkiye/#.XhhnCsgzaUm>, Son Erişim Tarihi: 12.10.2019.

İnternet:<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/istatistikler/doviz+kurlari/gosterge+niteligindeki+merkez+bankasi+kurlarii>, Son Erişim Tarihi: 10.06.2019.

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Ölçekler Güven Analizi .....	43
<b>Tablo 2.</b> Alışveriş Memnuniyeti Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi .....	44
<b>Tablo 3.</b> Memnuniyet Ölçeği Pilot Çalışma Geçerlilik Analizi.....	46
<b>Tablo 4.</b> Demografik Bilgilerin Dağılımı .....	47
<b>Tablo 5.</b> Van Ziyareti İle İlgili Bilgilerin Dağılımı .....	49
<b>Tablo 6.</b> Van'ı Tekrar Ziyaret Etme Durumu Dağılımı .....	50
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Ödeme Şekli ve Alışveriş Nedeni .....	51
<b>Tablo 8.</b> Bölgenin Tercih Edilmesindeki Faktörler .....	51
<b>Tablo 9.</b> Bölgenin Tercih Edilmesindeki Etkili olan Bilgi Kaynakları .....	52
<b>Tablo 10.</b> Satın Alınmayı Düşünülen Ürün Grupları.....	53
<b>Tablo 11.</b> Satın Alma Eğilimi İşletme Türleri .....	54
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Alış-Veriş Bütçesi .....	55
<b>Tablo 13.</b> Satın Alınan Ürün/lerin Kimler İçin Alındığının Dağılımı .....	56
<b>Tablo 14.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı.....	58
<b>Tablo 15.</b> Memnuniyet Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
<b>Tablo 16.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi .....	62
<b>Tablo 17.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Değişimi.....	63
<b>Tablo 18.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi.....	64
<b>Tablo 19.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Gruplarına Göre Değişimi.....	65
<b>Tablo 20.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Mesleğe Göre Değişimi.....	66
<b>Tablo 21.</b> Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Değişimi.....	67
<b>Tablo 22.</b> Türkiye'ye Gelen Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı.....	95
<b>Tablo 23.</b> 2016-2017-2018 Yıllarında, Aylara Göre Türkiye'ye İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı.....	96
<b>Tablo 24.</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2016) .....	97
<b>Tablo 25.</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2017) .....	98

**Tablo 26.** Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İran'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2018) ..... 99

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.</b> Yeniden Ziyaret Davranışı .....	29
<b>Şekil 2.</b> Destinasyon İmajıyla Davranışsal Niyet Arasında Olan İlişki .....	30
<b>Şekil 3.</b> Kavramsal Yapı.....	31
<b>Şekil 4.</b> Önerilen Hipotetik Model .....	32
<b>Şekil 5.</b> Bölgenin Tercih Edilmesindeki Faktörler %.....	52
<b>Şekil 6.</b> Bölgenin Tercih Edilmesindeki Etkili olan Bilgi Kaynakları %.....	53
<b>Şekil 7.</b> Satın Alınmayı Düşünülen Ürün Grupları % .....	54
<b>Şekil 8.</b> Satın Alma Eğilimi İşletme Türleri.....	55
<b>Şekil 9.</b> Satın Alınan Ürün/lerin Kimler İçin Alındığının Dağılımı.....	57

## EKLER

### EK-1: Anket Formu Türkçe

#### ANKET FORMU

##### Sayın Katılımcı;

Bu anket Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında hazırlanmakta olan “*Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları Ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” adını taşıyan tez çalışmasına temel oluşturmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırmada kullanılacak olup, bunun dışında hiçbir kişi, kurum veya bir araştırma grubuna verilmeyecektir.

Anketin amacına ulaşabilmesi için her soruyu doğru cevaplamanız ve sadece her soru için yalnızca bir şıkkı işaretlemeniz önemlidir. Gösterdiğiniz ilgi ve alaka için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Ramazan SAMSA

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,  
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans

## ANKET SORULARI

Daha önce Van'ı ziyaret ettiniz mi?

Evet Hayır

Bu soruya cevabınız hayır ise, lütfen anketi yanıtlamayı sonlandırınız.

**1. Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek

**2. Medeni durumunuz:** Evli Bekar

**3. Yaşınız:** 18-33 yaş 34-49yaş 50 yaş ve üzeri

**4. Eğitim Durumu:** İlköğretim Lise Üniversite ve üzeri

**5. Meslek:** SerbestMeslek Memur Emekli öğrenci

Ev hanımı Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

**6. Kişi başı aylık gelir durumunuz:**

2-4 Milyon Tümen

6-8 Milyon Tümen

4-6 Milyon Tümen

8 ve üzeri Milyon Tümen

**7. Genellikle Van'ı ziyaret etmek için hangi dönemi tercih etmektesiniz?**

Yaz dönemi

İlkbahar

Sonbahar Kış

**8. Van'ı ziyaret amacınız nedir?**

İş

Tatil

Dost – akraba ziyareti

Sadece alışveriş

Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**9. Van'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçiminizde etkili olan ilk üç faktörü belirtiniz:**

Bölgenin cazibeliği

Güvenlik

İklim

Yerel mutfak Çeşitliliği

Manzara ve doğal çevre

Tarihi ve kültürel çekicilikler

Eğlence ve spor olanakları

Sağlık imkânları

Ucuz olması

Diğer(Lütfen belirtin).....

**10. Van'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçiminizde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dost ve akraba tavsiyesi | <input type="checkbox"/> Gazete ve dergiler             |
| <input type="checkbox"/> Önceki tatil deneyimleri | <input type="checkbox"/> Radyo/TV reklamları            |
| <input type="checkbox"/> Broşür ve kataloglar     | <input type="checkbox"/> Internet siteleri              |
| <input type="checkbox"/> Seyahat acentesi         | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

**11. Van'ı kaç kere ziyaret ettiniz?**

1.            2.            3.            4 ve üstü

**12. Van'a gittiğinizde kaç gece konaklıyorsunuz?**

- Günübirlik   1 gece        2 gece        3 gece        4 gece   5 gece ve üzeri

**13. Van'a kim(ler) ile gidiyorsunuz?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Yalnız                               | <input type="checkbox"/> Yakın Arkadaşım           |
| <input type="checkbox"/> Aile (eş, çocuklar, ebeveyn, kardeş) | <input type="checkbox"/> Arkadaşlar                |
| <input type="checkbox"/> Akrabalar                            | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) |

**14. Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?**

- Evet                      Hayır

**15. Alışverişinizde başvurduğunuz ödeme şekli nedir?**

- Nakit                      Kredi kartı                      Diğer (lütfen belirtiniz)

**16. Genel olarak Van ziyaretlerinizden memnun ayrılıyor musunuz?**

- Evet                      Hayır

**17. Van'ı başkalarına tavsiye edermisiniz?**

- Evet                      Hayır

**18. Van'da en çok satın almayı düşündüğünüz veya satın aldığınız ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Konfeksiyon                       | <input type="checkbox"/> Halı-Kilim      |
| <input type="checkbox"/> Deri                              | <input type="checkbox"/> Gıda            |
| <input type="checkbox"/> Mücevher (altın, pırlanta, gümüş) | <input type="checkbox"/> Elektronik eşya |
| <input type="checkbox"/> Ayakkabı-Çanta                    | <input type="checkbox"/> Antika          |
| <input type="checkbox"/> Takı-Aksesuar                     | <input type="checkbox"/> Diğer           |
| <input type="checkbox"/> Hediyelik eşya                    | (Lütfen Belirtiniz)....                  |

**19. Van'da yapacağınız veya yaptığınız alışverişlerinizi hangi tür işletmelerden satın alma eğilimindediniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) ?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Semt Pazarlarından | <input type="checkbox"/> Süper Market                          |
| <input type="checkbox"/> AVM                | <input type="checkbox"/> Diğer Markasız (Lütfen Belirtiniz)... |
| <input type="checkbox"/> Marka mağazalar    |  |

**20. Bölgeyi ziyaretinizde alışverişiniz için harcamayı düşündüğünüz tahmini bütçe ne kadardır?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2 Milyon Tümeden az    | <input type="checkbox"/> 6-8 Milyon Tümen arası |
| <input type="checkbox"/> 2-4 Milyon Tümen       | <input type="checkbox"/> 8 Milyon Tümen üzeri   |
| <input type="checkbox"/> 4-6 Milyon Tümen arası |   |

**21. Van'dan almayı düşündüğünüz ürünleri kim(ler) için satın alırsınız (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kendim                                      | <input type="checkbox"/> Yakın Arkadaşım              |
| <input type="checkbox"/> Ailem <input type="checkbox"/> Arkadaşlarım | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Belirtiniz)... |
| <input type="checkbox"/> Akrabalarım                                 |   |

**22. Resmi ve dini bayramlar dışında başka bir zamanda Van iline gelmeyi düşünüyor musunuz?**

**Evet** **Hayır**

**23. Alışverişlerinizi ne amaçla yapıyorsunuz?**

A) Kendim ve aile dostlarıma b) Ticari amaçlı

**24. Lütfen Van ile ilgili aşağıdaki ifadelerden ne kadar memnun olup olmadığınızı belirtmek için kutucukların içine sadece X işareti koyunuz.**

	Hiç Memnun değilim	Memnun değilim	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Memnunum	Çok Memnunum
Dükkanların Özellikleri (vitrin, dekor)					
Açılış Saatleri					
Açık Kalma Saatleri					
Temizlik Ve Düzen					
Aydınlatma Ve Ortamın Havası					
Ulaşılabilirlik					
Ürünlerin Çeşitliliği					
Otantiklik					
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği					
Bulunduğu Yer					
Personelin tutumu					
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi					
Yabancı Dil Yeterliliği					
Fiyatların Uygunluğu					
Şikayetlere verilen cevap					
Ürün Garantisi					
Ürünün Kalitesi					
Ürünün Güvenilirliği					



## EK-2: Anket Formu Farsça

خواننده محترم :

لیست و سوالات موجود در پرسشنامه زیر مربوط به پایان نامه تحصیلی فوق لیسانس آقای رمضان سامسا و با همکاری خانم دکتر هاجر آرسلان کلای تهیه و گردآوری شده است که دربارہ ی میزان رضایتمندی از سفر و توریسم و تجارت و خریدهای انجام شده ی (اتباع غیر ترک) در شهر زیبای وان از شما تقاضا میگردد که در صورت تمایل به سوالات ذیل پاسخ دہی بفرمایید :

آیا قبلا به شهر وان سفر کرده اید ؟  بلی :  خیر :

در صورتی کہ جواب شما مثبت میباشد لطفاً به ادامه ی سوالات جواب بدهید.

(1) جنسیت شما :  مذکر :  مؤنث :

(2) وضعیت تاهل :  مجرد :  متاهل :

(3) سن شما :  18-33  34-49  50 سال و بزرگتر

(4) وضعیت تحصیلی : ابتدایی :  متوسطه :  تحصیلات دانشگاهی

(5) شغل ؟ آزاد :  کارمند دولت :  بازنشسته :  محصل :  خانه دار :  دیگر :

(6) میزان درآمد ماهانه شما ؟  2 تا 4 میلیون تومان :  4 تا 6 میلیون تومان :  6 تا 8 میلیون تومان :  8 میلیون تومان و بالاتر :

(7) کدام فصل را برای سفر به شهر وان را ترجیح میدہید ؟ بهار :  تابستان :  پاییز :  زمستان :

(8) دلیل شما از سفر به شهر وان چیست ؟ کار :  تعطیلات :  دیدار و ملاقات اقوام :  تجارت (خرید و فروش) :  سایر :

(9) دلیل انتخاب شما جهت سفر به شهر وان به منظور خرید و تعطیلات چه بوده است ؟ (لطفاً با شماره گذاری سه دلیل خود را انتخاب نمایید)

جذابیت :  اقلیم و آب و هوا :  مناظر طبیعی و گردشگری :  ورزش و سلامتی :  ارزانی و خرید آسان :

امنیت و آسایش :  غذاهای محلی :  اماکن تاریخی :  سلامتی و مداوا :  سایرین :

(10) اطلاعات لازم جهت انتخاب شهر وان برای سفر و تعطیلات را از چه طریقی به دست آوردید ؟

توصیه دوستان و آشنایان :  از سفر قبلی به وان :  بروشور و کاتالوگ :  آژانس مسافرتی :  روزنامه و مجله :

رادیو و تلویزیون :  سایتهای اینترنتی :  سایرین :

(11) چند بار شهر وان سفر کرده اید ؟ 1 :  2 :  3 :  4 و بیشتر :

(12) در صورت سفر به وان چند شب اقامت خواهید داشت ؟ رفت و برگشت یک روزه :  یک شب :  دو شب :  سه شب :  چهارشب :  پنج شب و

(13) به چه صورت به شهر وان سفر میکنید ؟ تنهایی :  خانوادهگی :  آشنایان :  نزدیکان :  دوستان :  سایرین :

(14) در صورت امکان دوباره به شهر وان سفر میکنید ؟ بلی :  خیر :

(15) نحوه پرداخت میالغ جهت خرید از مغازه ها به چه صورت میباشد ؟ نقد :  کارت اعتباری :  سایر :

(16) به صورت کلی از سفر به شهر وان رضای و خوشحال هستید ؟ بلی :  خیر :

(17) وان را به بقیه دوستان یا آشنایان توصیه میکنید ؟ بلی :  خیر :

سوالاتی در مورد خرید و امور تجاری

(18) در سفر به شهر وان کدام یک از موارد زیر برای شما در اولویت هستند؟ (به ترتیب اولویت)

البسمه :  چرم :  جواهرات :  کیف و کفش :  بدلیجات :  وسایل قدیمی :

هدیه و کادوجات :  قالی و فرش :  مواد غذایی :  وسایل الکترونیکی :  سایرین :

- 19) در خرید از شهر وان بیشتر از کدام یک موارد زیر خرید انجام خواهید داد؟ بازار محلی: مراکز خرید: برندها: سوپرمارکتها: مغازه های معمولی:
- 20) برای گردش از شهر وان چه مقدار خرج و مخارج را اندیشیده بودید؟ زیر 2 میلیون تومان: 2 تا 4 میلیون: 4 تا 6 میلیون: 6 تا 8 میلیون: 8 میلیون تومان و ...
- 21) در سفر به شهر وان بیشتر برای چه کسانی خرید و کادو میخرید؟ خودم: خانواده ام: دوستان: فامیل: نزدیکان: سایرین:
- 22) به غیر از تعطیلات رسمی و دینی، درایام عادی به شهر وان سفر میکنید؟ بلی: خیر:
- 23) هدف شما از خرید از مراکز خرید شهر وان چیست؟ خودم (دوستان، آشنایان و فامیل): مقاصد تجاری:
- 24) در رابطه با زمان اقامت خود در شهر وان و خریدهای انجام شده در این شهر، لطفا جدول زیر را کامل فرمایید:

	ب	ب	ب	ب	ب
امکانات مغازه ها (ویترین و نظافت)					
ساعات شروع به کار مغازه ها					
ساعات کاری مغازه ها					
نظافت و مرتب بودن					
نور و سیستم هوای مغازه ها					
مسافت مغازه ها با محل اقامت					
حق انتخاب و تنوع اجناس مغازه ها					
نمای تاریخی و فولکلوریک بودن محیط					
نحوه پرداخت در مغازه ها					
پیدا کردن مغازه ها و راحتی در گردش					
اخلاق و رفتار پرسنل مغازه ها					
اطلاع پرسنل از محصولات و اجناس					
تسلط پرسنل بر زبان خارجی					
قیمت اجناس					
در صورت شکایت جواب قانع کننده دریافت کردید					
گارانتی اجناس					
کیفیت محصولات و اجناس					
سلامت و امنیت محصولات از نظر بهداشتی					

### **EK-3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı**

İnan'dan Türkiye'ye hem tatil turizmi hem de alış veriş turizmi için turist gelmektedir. Gelen turist sayısı her yıl artış göstermektedir. Tük tarafından hazırlanan istatistikî veriler değerlendirdiğinde bu artışı net bir şekilde görmek mümkündür. Tük tarafından yayınlanan istatistikî bilgiler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 21'de Türkiye'ye gelen Toplam Turist verileri ay ve yıl bazında yer almaktadır.

**Tablo 22. Türkiye'ye Gelen Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı**

AYLAR	YILLAR		
	2016	2017	2018
OCAK	1.170.333	1.055.474	1.461.570
şUBAT	1.240.633	1.159.833	1.527.070
MART	1.652.511	1.587.007	2.139.766
NİSAN	1.753.045	2.070.322	2.655.561
MAYIS	2.485.411	2.889.873	3.678.440
HAZİRAN	2.438.293	3.486.940	4.505.594
TEMMUZ	3.468.202	5.075.961	5.671.801
AĞUSTOS	3.183.003	4.658.463	5.383.332
EYLÜL	2.855.397	4.076.630	4.792.818
EKİM	2.449.948	2.992.947	3.755.467
KASIM	1.353.280	1.652.795	1.966.277
ARALIK	1.302.157	1.703.789	1.950.705
<b>TOPLAM</b>	<b>25.352.213</b>	<b>32.410.034</b>	<b>39.488.401</b>

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>

2018 yılındaki (Aralık ayı) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısında bir önceki yılın aynı ayına göre %14,49 artış gösterdiğini Tablo 21'de görmekteyiz. Artış sonucunda gelen kişi sayısı 1.950.705 olmuştur. Aralık ayında ülkeye gelen yabancı ziyaretçinin 6.114 (%0,31)'lik kısmı kayıtlara günübirlikçi olarak geçmiştir.

Tablo 22’de Türkiye’ye İran’dan gelen Ziyaretçi verileri ay ve yıl bazında yer almaktadır.

**Tablo 23. 2016-2017-2018 Yıllarında, Aylara Göre Türkiye’ye İran’dan Gelen Ziyaretçi Sayısı**

		YILLAR		
	MİLLİYET	2016	2017	2018
OCAK	İran	92 260	101636	154 296
ŞUBAT	İran	124 962	130 596	196 125
MART	İran	250 611	262 336	387 825
NİSAN	İran	93 727	119 998	119 771
MAYIS	İran	132 081	159 444	122 086
HAZİRAN	İran	166 313	232 471	162 008
TEMMUZ	İran	133 951	253 950	175 069
AĞUSTOS	İran	124 002	298 914	190 607
EYLÜL	İran	186 772	336 562	170 687
EKİM	İran	136 789	222 356	110 427
KASIM	İran	118 246	196 393	105 292
ARALIK	İran	105 446	187 292	107 551
<b>TOPLAM</b>		<b>1 665 160</b>	<b>2 501948</b>	<b>2001744</b>

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>

Tablo 22’de Türkiye’ye İran’dan gelen Ziyaretçi verileri ay ve yıl bazında yer almaktadır. Bu tabloda yer alan veriler incelendiğinde; gelen Ziyaretçi sayısında artış olduğunu gözlemlenirken, mevsimsel farklılıkların etkisinin, çok az olduğu görülmektedir. Fakat 2018 yılında, İran’ın uyguladığı yurt dışı çıkış harcının olumsuz etkisiyle, Türkiye’ye ve dolayısıyla Van İline gelen İranlı ziyaretçi sayısında 2017 yılına oranla düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25’te turistlerin ay ve yıl bazında hangi ulaşım yolunu tercih ederek Türkiye’ye ve Van’a geldikleri yer almaktadır.

**Tablo 24. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2016)**

Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı															
2016															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		25.352.213	1.170.333	1.240.633	1.652.511	1.753.045	2.485.411	2.438.293	3.468.202	3.183.003	2.855.397	2.449.948	1.353.280	1.302.157
		Havayolu	17.783.437	822.642	811.189	1.109.077	1.183.905	1.777.755	1.751.253	2.444.899	2.360.958	2.076.339	1.789.619	835.817	819.984
		Demiryolu	6.154	380	164	289	543	609	513	970	1.026	554	369	364	373
		Karayolu	6.653.555	330.395	413.188	504.844	495.610	587.664	551.934	916.078	695.303	659.927	544.750	484.892	468.970
		Denizyolu	293.590	12.891	12.134	16.651	26.749	23.659	30.555	36.924	41.851	34.695	34.972	14.753	7.756
		Günöbirlikçi	615.477	4.025	3.958	21.650	46.238	95.724	104.038	69.331	83.865	83.882	80.238	17.454	5.074
Van	İl toplamı		<b>221.691</b>	<b>7.451</b>	<b>19.412</b>	<b>33.320</b>	<b>12.717</b>	<b>16.811</b>	<b>17.746</b>	<b>19.697</b>	<b>20.200</b>	<b>24.059</b>	<b>21.070</b>	<b>17.687</b>	<b>11.521</b>
		Havayolu	721	195	158	349	12			2			1		4
		Demiryolu	89	10	8	8	14	10	5	8	3	4	8	6	5
		Karayolu	220.881	7.246	19.246	32.963	12.691	16.801	17.741	19.687	20.197	24.055	21.061	17.681	11.512

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>

**Tablo 25. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2017)**

Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı															
2017															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		32.410.034	1.055.474	1.159.833	1.587.007	2.070.322	2.889.873	3.486.940	5.075.961	4.658.463	4.076.630	2.992.947	1.652.795	1.703.789
		Havayolu	23.440.277	680.526	711.639	962.666	1.474.192	2.170.855	2.734.341	3.782.892	3.602.625	3.030.787	2.212.405	1.015.276	1.062.073
		Demiryolu	9.899	380	385	526	645	866	1.015	1.687	1.472	1.051	662	762	448
		Karayolu	8.184.185	363.887	436.742	604.303	539.382	630.694	663.109	1.184.427	921.262	920.510	696.620	603.771	619.478
		Denizyolu	408.812	5.955	7.443	9.826	21.959	39.738	46.484	60.472	80.328	63.482	42.613	16.555	13.957
		Günübirlikçi	366.861	4.726	3.624	9.686	34.144	47.720	41.991	46.483	52.776	60.800	40.647	16.431	7.833
Van	İl toplamı		<b>421.977</b>	<b>12.796</b>	<b>30.103</b>	<b>51.355</b>	<b>18.392</b>	<b>23.477</b>	<b>34.920</b>	<b>37.992</b>	<b>48.679</b>	<b>65.907</b>	<b>39.327</b>	<b>32.448</b>	<b>26.581</b>
		Havayolu	68	15	2	16	9	2	1	1		2	6	10	4
		Demiryolu	123	5	2	5	8	8	7	12	8	7	14	37	10
		Karayolu	421.786	12.776	30.099	51.334	18.375	23.467	34.912	37.979	48.671	65.898	39.307	32.401	26.567

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>

**Tablo 26. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı (2018)**

Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi ve Van İline İnan'dan Gelen Ziyaretçi Sayısı															
2018															
İl adı	Kapı adı	Yol adı	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Türkiye	Genel Toplam		39.488.401	1.461.570	1.527.070	2.139.766	2.655.561	3.678.440	4.505.594	5.671.801	5.383.332	4.792.818	3.755.467	1.966.277	1.950.705
		Havayolu	30.069.776	962.613	1.000.992	1.433.211	2.006.800	2.988.239	3.662.711	4.420.226	4.224.997	3.735.801	2.940.381	1.350.228	1.343.577
		Demiryolu	15.464	528	348	1.388	834	1.008	1.270	2.320	3.049	1.706	1.175	938	900
		Karayolu	8.414.461	477.169	504.247	677.005	600.246	593.188	725.772	1.098.620	979.451	911.087	692.232	578.792	576.652
		Denizyolu	646.470	16.255	16.957	21.689	32.574	57.228	73.730	96.385	116.618	91.970	72.690	26.912	23.462
		Günöbirlikçi	342.230	5.005	4.526	6.473	15.107	38.777	42.111	54.250	59.217	52.254	48.989	9.407	6.114
Van	İl toplamı		<b>232.202</b>	<b>22.403</b>	<b>41.463</b>	<b>58.864</b>	<b>9.832</b>	<b>6.913</b>	<b>11.674</b>	<b>9.046</b>	<b>20.991</b>	<b>24.833</b>	<b>8.932</b>	<b>8.742</b>	<b>8.509</b>
		Havayolu	34	10	6	13			2		2			1	
		Demiryolu	2.275	35	6	824	5	6	37	266	615	166	118	59	138
		Karayolu	229.893	22.358	41.451	58.027	9.827	6.907	11.635	8.780	20.374	24.667	8.814	8.682	8.371

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>

# ÖZGEÇMİŞ



## Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :SAMSA, Ramazan  
Uyruğu :T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri :20/04/1982 Gevaş-VAN  
Telefon :05534856523  
Faks :04322251621  
E-mail :ramazansms@gmail.com

## Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	.....
Lisans	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	21.05.2009

## İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Kamu Personeli

## Yabancı Dil

İngilizce





VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

10/01/2020

**Tez Başlığı / Konusu:** "Van'ı Ziyaret eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma"

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin, 10/01/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17 (onycedi) dir.

**Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

17/01/2020

Ramazan SAMSA

Adı Soyadı : Ramazan SAMSA  
Öğrenci No : 169220001  
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği  
Programı : Turizm İşletmeciliği  
Statüsü : Y. Lisans  Doktora

DANIŞMAN  
20/01/2020  
Doç. Dr. Hacer Aşkın Kökçü

ENSTİTÜ ONAYI  
.../.../2020  
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR  
Enstitü Müdürü