



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 646-659.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.183](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.183)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Caner KÜÇÜKER, Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Antalya, e-posta: canerkucuker61@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0124-3480>

Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Aydın, e-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1265-3319>

Doç. Dr. Gülseren YURCU, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Antalya, e-posta: gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6735-0430>

Öz

Çalışmanın amacı, Alanya ve Kemer bölgesine gelen turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenlere göre incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması benimsenmiştir. Turistlerin tekrar ziyaret etme algılarını ortaya çıkarmak amacı ile yapılan bu çalışmada Antalya da Alanya ve Kemer bölgelerini ziyaret eden 364 turistten anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra t-Testi ve ANOVA kullanılmıştır. Veri analizi sonucunda, turistlerin tekrar ziyaret etme algılamaları cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumuna göre farklılık göstermezken, eğitim durumu ve destinasyonlara göre farklılık saptanmıştır. Eğitim durumlarına göre lisans eğitimlilerin, destinasyon olarak Kemer bölgesinin tekrar ziyaret edilme ortalaması daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tekrar ziyaret etme, Antalya, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 17.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 01.07.2019

Önerilen Atıf:

Küçük, C., Çolakoglu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 646-659.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 646-659.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.183](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.183)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of The Revisit Intention of The Russian Tourists in Terms of Demographic Variables

Caner KÜÇÜKER, Graduate Student, Akdeniz University, Social Sciences Institute, Department of Recreation Management, Antalya, e-mail: canerkucuker61@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0124-3480>

Associate Prof. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ucolakoglu@adu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1265-3319>

Associate Prof. Dr. Gülseren YURCU, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6735-0430>

Abstract

Purpose of the study is to investigate the intention of the tourists visiting Alanya and Kemer region according to the demographic variables. In the research, field research from quantitative research methods was used. In this study conducted to reveal the perceptions of tourists visiting again, data were obtained from 364 tourists visiting Alanya and Kemer regions in Antalya. In the data analysis, t-test and ANOVA were used as well as descriptive statistics. As a result of data analysis, while the tourist perceptions of tourists visiting these regions were not different according to gender, marital status age and income status, there was a difference according to educational status and destinations. Graduates of education by level of education, the average revisit intention of the Kemer region as destination was higher.

Keywords: Revisit Intention, Antalya, Tourism.

Received: 17.05.2019

Accepted: 01.07.2019

Suggested Citation:

Küçük, C., Çolakoğlu, Ü. and Yurcu, G. (2019). Investigation of The Revisit Intention of The Russian Tourists in Terms of Demographic Variables, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 646-659.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biri turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleridir. Öznesi insan olan turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için turist memnuniyet\iyilik düzeylerinin arttırılarak tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Otel yöneticilerinin tatil deneyim ve satın alma davranışı sonrası pozitif davranışların yaratılmasında yüksek bir turistik memnuniyetin oluşturulmasını sağlamaları gerekmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Turizmin dinamik yapısı ve rekabet ortamı turizm işletmelerinin turist odaklı hizmet sunumlarını geliştirmelerini ve turist memnuniyetini arttırmalarını gerekli kılmaktadır. Turistik işletmelerde gelişim ve kârlılık hedefine ulaşılmasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması (Kotler, 1994), bunun için de turist profillerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu açılarından düşünüldüğünde Alanya ve Kemer destinasyonlarına gelen turist profillerinin belirlenmesi ve değişimlerin izlenmesi hizmet sunum kalitesinin arttırılması gereken konular üzerine dikkat çekilmesi, destinasyon imajının geliştirilerek tekrar ziyaret etme niyetinin arttırılmasına katkı sağlayacaktır.

Turizm hizmetlerinin ülke ekonomilerine olan katkılarının artmasına paralel olarak turistik destinasyonların da önemi artmıştır. Türkiye'ye 2018 verilerine göre 45.628.673 turist gelmiş, 29.512.926 dolar gelir elde edilmiştir. Bu turistlerin ortalama harcamaları 647 Dolar, gecekalmaları ise 9-10 gece olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2018). Türkiye turizminin önemli bir destinasyonu olan Antalya'yı 2018 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı 12.712.603'tür. Ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde Rus turistlerin sayısı 4.651.709, Alman turistlerin sayısı ise 2.292.996'dır (AKTOB, 2018). Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı diğer milletlerden gelen turist sayılarına göre daha fazladır. Rus turistler Antalya'da en çok Alanya ve Kemer destinasyonlarını tercih etmektedirler. Çetinsöz ve Artuğer (2014) yaptıkları çalışmanın sonucunda Antalya'daki ürün ve hizmet fiyatlarının Ruslar için Almanlar'a göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde, Antalya'daki ürün ve hizmet fiyatlarının ön lisans mezunları için ilköğretim ve lise mezunlarına göre Antalya'yı tercih etme konusunda daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksekliği bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Yoon ve Uysal (2005) turistlerin iç güdülerinin seyahat memnuniyetlerini ve destinasyon bağlılıklarını etkilediğini, yöneticilerin destinasyon bağlılığını arttırmak için turistlerin duygusal özelliklerini dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Ayaz ve Apak (2017:86) Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörleri pist, alışveriş, konaklama, eğitmen ve güvenlik olarak tespit etmişlerdir. Çabuk ve diğerleri (2013) kişilerin algıladıkları kişisel imaj ve kurum imajının gelecekte tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf anlamlı ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Araştırma, Alanya ve Kemer bölgesine gelen turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. İlgili alanyazında (Woodside ve Lysonski, 1989; Weaver vd., 1994; Heung vd., 2001; Kılıç, 2011; Wang vd., 2015) Rus turistlerin demografik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkisine yönelik yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa ki, değişen turizm eğilimleri içerisinde turist profilleri önemli bir konumdadır. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin profilleri belirlenmeli ve sürdürülebilir turizm için işletme ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınmalıdır. Alanya ve Kemer destinasyonlarının tatilleri için tercih eden turistlerin özelliklerinin belirlenmesinin alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra turizm yatırım, uygulamacı ve yöneticileri içinde önemli bir veri sağlayacağı düşünülmektedir.

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Tekrar ziyaret turizm için, tekrar eden ziyaretçi ise tatil yerleri için önemli bir olgudur. Tekrar ziyaret eden ziyaretçiler potansiyel müşterilere memnun kaldıkları destinasyon hakkında bilgiler sağlamakta, böylelikle hem turizm hem de tatil yerleri için istikrarlı bir gelir kaynağına dönüşmektedirler (Akbolat ve Durmuş, 2017:574). Tekrar etme niyeti, bir ziyaretçinin bir etkinliği tekrar etmesini veya tekrar etme olasılığını ifade etmektedir (Baker ve Crompton, 2000). ZeithamI vd., (1996) tekrar ziyaret etme niyetini, gelecekte aynı ürünü, markayı, yeri veya bölgeyi müşterilerin deneyimleme niyeti olarak tanımlamaktadırlar.

Sürdürülebilir turizm faaliyeti için uzun vadede, tekrar aynı destinasyonu tercih eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere göre daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, turizm sektörünün sürekli büyümesi, ziyaretlerini tekrarlayan turistlere bağlıdır (Um vd., 2006). Destinasyona birinci kez gelen turistler ilk kalışlarından dolayı bir bütün olarak hedef performanstan etkilenirken, daha sonraki gelişlerinde hafızlarındaki olumlu hatıraları güçlendirmek için yapılan tanıtım çalışmaları ve yeni yayınlanmış bilgilerden etkilenebilir, daha çeşitlendirilmiş ve detaylı bilgi ve varış yeri bilinci düzeyi için talepte bulunabilirler (Oppermann, 2000).

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörler memnuniyet, servis kalitesi, destinasyon imajı, daha önceki seyahat deneyimleri, algılanan değer, güdü, destinasyon bağlılığı, algılanan risk vb. olarak belirtilmektedir (Um vd., 2006; Li vd., 2018). Turistlerin tatil deneyimi genel memnuniyet düzeyleri ve daha önceki ziyaretlerin sayıları tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Kozak, 2001). Oliver ve Swan (1989)'a göre müşteri memnun ise büyük olasılıkla satın almaya devam edecek, memnun değil ise büyük olasılık ile alternatif bir ürün ile değiştirecektir. Turistlerin tatil deneyimleri sonucu algıladıkları memnuniyet düzeyi tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmekte, aynı zamanda arkadaş ve akrabalarına tavsiye etme davranışına dönüşmektedir (Abdullah ve Lui, 2018).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri ile satın aldıkları hizmet veya ürün arasındaki bağlantı ziyaretçilerin doyum düzeylerini belirlemektedir. Ziyaretçi daha önceki ziyaretlerinde destinasyondan olumlu deneyimler kazanmış ise bir sonraki ziyaretlerinde aynı destinasyonu tercih etme niyetinde olacaktır (Aydoğdu ve Koç, 2018). Günümüz koşullarında değişen ve gelişen istekler bireylerin tatmin duygusunu etkilemektedir. Tayfun ve Yıldırım (2010) yaptıkları çalışmanın sonucunda Rus turistlerin tatilden beklentileri arasında; ürün kalitesi, yararı ve fiyat uygunluğunun ön planda olduğunu, aynı şekilde çalışanların tutum ve davranışlarının Rus turistlerin ürün seçimi ve satın alma davranışını etkilediğini saptamışlardır. Alanyazında, bulunan birçok hizmet araştırması algılanan hizmet kalitesi ve fiyat değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti adına önemli bir sonuç olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve fiyat algısı tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir göstergedir (Duman ve Öztürk, 2005).

Alanyazında turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Woodside ve Lysonski, 1989; Weaver vd., 1994; Heung vd., 2001; Kılıç, 2011). Araştırmalarda, Weaver vd., (1994) yaş, Zimmer vd., (1995) gelir ve eğitim düzeyi, Kılıç (2011) ülke ve eğitim düzeyi, Esu (2015) eğitim ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerin tekrar ziyaret etme davranışında farklılıklara sebep olduğu saptanmıştır. Kılıç'ın (2011) çalışmasında, turistlerin Türkiye ile ilgili ortalamaları, sevme ($\bar{x}=5,80$), tekrar ziyaret etme ($\bar{x}=5,77$), tavsiyede bulunma ($\bar{x}=5,76$) olarak tespit edilmiştir. Milletlerine göre, İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen turistler ile eğitim durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinde farklılık saptanmıştır. İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen turistler ile lise mezunlarının meslek lisesi mezunlarına göre, ilaveten, düşük eğitim seviyesine sahip turistlerin sadakat düzeylerinin daha

yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak ve diğerlerinin (2011) Antalya turist profiline yönelik araştırmalarında ise, kadınların, bekârların, düşük gelirlilerin, 25-34 ve 55-64 yaş aralığındakilerin, lisans mezunlarının, işsizlerin, Ukraynalı ve Rus turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu noktalardan hareketle araştırma hipotezleri, Alanya ve Kemer destinasyonlarına gelen Rus turistlerin demografik özelliklerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkisine yönelik oluşturulmuştur.

Turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme algılarına yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak memnuniyet ve deneyim temalarına odaklanılmaktadır (Kozak, 2001; Um vd., 2006; Qu, 2017; Abdullah ve Lui, 2018). Kozak'ın (2001) Türkiye ve İspanya destinasyonları karşılaştırmalı çalışmasında, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini genel memnuniyet ve daha önceki ziyaret sayılarının etkilediği, ayrıca, Türkiye için misafirperverlik, müşteri hizmetleri, fiyat, gece hayatı ve eğlence, destinasyon ve havaalanı hizmetleri ulaşılabilirliği, Mallorca için ise doğal çevre ve plajlar etkili faktörler olarak belirtilmiştir. Zhang vd., (2018) çalışmalarında destinasyon imajı ve turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetinin %28,7'sini açıklamaktadır.

Tayfun ve Yıldırım (2010) yaptıkları çalışmada Alanya Bölgesine gelen Rus turistlerin Alman turistlere göre bireysel etkenleri daha çok ön plana alarak satın alma kararı verdiği, ayrıca Rus turistlerin ürün tercihlerinde önemli bir etken olarak işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Bostan ve diğerlerinin (2013) Marmaris destinasyonuna yönelik çalışmalarında, Rus turistlerin en az iki kere geldikleri, %50'sinin bir sonraki tatil yeri seçimlerinde yine Marmaris'i seçeceği, Marmaris'i tercih etme nedenleri arasında deniz-kum-güneş, misafirperverlik, tarih, doğal, kültürel özellikler yer almıştır. Duman ve Öztürk (2005) Mersin Kızkalesi destinasyonunda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, konaklanan yer, yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu, ayrıca, aktivite ve hizmetlerin de önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Alternatif turizm türlerindeki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik Wang vd., (2015) Taiwan, Mo Zai Dun Story adasında ekoturizm rekreasyon faaliyetlerine yönelik çalışmalarında, turistlerin boş zaman faydası algıları ve tatil deneyimlerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Abubakar vd., (2017) sağlık turistlerine yönelik çalışmalarında, e-WOM iletişiminin tekrar ziyaret etme niyetinin erkeklerde, destinasyon güveninin ise bayanlarda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yurcu vd., (2018) yaptıkları çalışmada Kemer/Beldibi Bölgesindeki Rus turistlerin boş zaman tatminlerini rahatlatma ve kendini iyi hissetme, boş zaman güdülerini ise dinlendirici olması olarak saptamışlardır.

Özer vd., (2015) turistlerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme davranışı üzerine çalışmalarında, hizmet kalitesi ve sübjektif normların tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün ise etkilemediği tespit edilmiştir. Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan çalışmada, termal otel işletmelerinde bireylerin hizmet kalitesi algılamalarının konaklama süreleri ve aynı oteli tercih etme sıklıkları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Qu'nun (2017) Amerika'daki Disney tema parka gelen 486 ziyaretçi ile yapılan çalışmada, kadınların ($\bar{x}=5,83$) tekrar ziyaret etme niyetlerinin erkelere ($\bar{x}=5,28$) göre daha fazla olduğu, aynı şekilde, ailesiyle gelenlerin ($\bar{x}=5,64$) ve arkadaşlarıyla gelenlere ($\bar{x}=5,22$) göre daha fazla dönme isteklerinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili alanyazında turistlerin tekrar ziyaret etme algıları farklı değişkenlere ve destinasyonlara göre incelenmiş ancak demografik değişkenlere özellikle Rus turistlere göre farklılığına ilişkin değinilmemiştir. Bu araştırmada Antalya/Alanya ve Kemer bölgesini tercih eden Rus turistlerin demografik özelliklerine göre tekrar ziyaret etme niyetleri ortaya koyulmuştur. Bu görüşler ışığında araştırma hipotezleri;

H₁: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile cinsiyetleri arasında farklılaşma vardır.

- H₂: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile destinasyonlar arasında farklılaşma vardır.
- H₃: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile yaşları arasında farklılaşma vardır.
- H₄: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile medeni durum arasında farklılaşma vardır.
- H₅: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile eğitim durumları arasında farklılaşma vardır.
- H₆: Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile gelir durumları arasında farklılaşma vardır., şeklinde oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Turistlerin tatil deneyimleri sonucu tekrar ziyaret etme niyetleri çeşitli etkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Turistlerin tatil deneyimleri sonucu tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada nicel yöntem, anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler alanyazında daha önce kullanılmış geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerdir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini Luo ve Hsieh (2013) çalışmalarında uygunluğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin model uyum indeksleri; χ^2/sd : 1,695, NFI:0,92, CFI:0,96, RMSEA:0,057, GFI: 0,96 ve AGFI: 0,87, ölçek her bir yapı ortalama varyans değeri (AVE) 0,534-0749 arasındadır. Luo ve Hsieh'in (2013) çalışmalarında İngilizce olan ifadeler çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak yazar tarafından Türkçeye çevrilmiş, farklı disiplinlerden akademisyenlerle son şekli verilerek içerik geçerliliği sağlanmış, ilaveten yapı geçerliliği faktör analizi ile incelenmiştir. Bu sebeple, çalışma kapsamında bir pilot araştırma yapılmasına gerek görülmemiştir. Ölçek güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiş ve elde edilen değer (0,942) kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmüştür.

Araştırma Bölgesi: Alanya ve Kemer

Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya \Alanya ve Kemer Bölgeleri seçilmiştir. Araştırma alanı olarak Alanya ve Kemer Bölgelerinin seçilme sebebi, Rus turistlerin iki destinasyonda da yoğun bulunmalarındır. Antalya şehir merkezine olan uzaklıkları yaklaşık olarak 120 km olan Alanya ve 35 km olan Kemer bölgeleri Rus turistlerin ağırlıklı olduğu turizm merkezleridir. Alanya ve Kemer Bölgelerinde bulunan birçok otel yaklaşık olarak yılın sekiz ayı hizmet vermektedir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama için soru formu tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan tekrar ziyaret etme ölçeği Luo ve Hsieh (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek dört boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ana hatlarıyla soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenler (milliyet, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu), ikinci bölümde ise tekrar ziyaret etme niyeti ile alakalı ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile incelenmiştir. İlgili ifadeler 5'li Likert tipi ölçek (kesinlikle katılmıyorum 1, tamamen katılıyorum 5) şeklinde değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

2018 yılında Alanya'yı ziyaret eden Rus turist sayısı yaklaşık 5.000.000 olarak belirtilmektedir (ALTID 2018). Antalya/Alanya ve Kemer Bölgelerini ziyaret eden turistlerin ilk sırasında da Rus turistler yer almaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler 2018 yılında (Ekim, Kasım, Aralık aylarında) Alanya ve Kemer bölgelerinde bulunan bazı otellerde konaklayan misafirlere yüz yüze görüşülerek soru formu ile toplanmış ve 364 katılımcıya ulaşılmıştır.

Analizler

Veri analizi için kullanılacak testlere karar verebilmek için elde edilen verilerin dağılımları incelenmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler ve normal dağılım gösterdiği için parametrik testler (ANOVA, t-Test) tercih edilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi, yapı geçerliliğinin elde edilmesi için ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri analizinde istatistiksel analiz paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (%57,9), evli (%56) ve 29-39 (%41,5) yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve gelirleri incelendiğinde ön lisans mezunları (%52,5) ve geliri 3001-4500 (%26) olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %54,7'si Alanya, %45,3'ü ise Kemer Bölgesindedir.

Tekrar Ziyaret Etme Faktör Analizi

Tekrar ziyaret etme ölçeği yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen ölçek faktör yapısı Luo ve Hsieh'in (2013) geliştirdikleri ölçek ile uyum göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin tespit edilmesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını saptamak için Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Tekrar ziyaret etme ölçeğinin KMO değeri 0,914, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır.

Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra tekrar ziyaret etme ölçeğinde öz değeri (eigenvalue) birden büyük dört boyut oluşmuş ve dört boyut toplam varyansın %83,767'sini açıklamıştır. Faktör analizinde, matriste 0,50 ve üzeri değerler dikkate alındığından, ankette verilen tekrar ziyaret etme davranışı ölçeğini oluşturan 28 adet değişkenden "1,9,14" numaralı sorular çıkarılmıştır. Ölçek faktörlerine ilişkin güvenilirlik değerlerinin %60'ın üstünde ve pozitif olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değerler özellikler faktöründe ,88; etki faktöründe ,76; hizmet faktöründe ,92; manzara ve kültür faktöründe ,60 tespit edilmiştir.

Tablo 1. Tekrar Ziyaret Etme Faktör Analizi

<i>Değişkenler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Faktör Geçerliliği</i>	<i>Faktör Varyansı</i>
Özellikler	2	,662	,88	23,354
	3	,698		
	4	,538		
	5	,660		
	6	,626		
	13	,549		
	23	,644		
	26	,767		
	28	,748		
Etki	7	,565	,76	18,726
	8	,483		
	10	,508		
	11	,590		
	12	,601		
Hizmet	18	,585	,92	26,613
	19	,616		
	20	,635		
	21	,654		
	22	,730		
	24	,582		
	25	,585		
	27	,630		
Manzara ve Kültür	15	,605	,60	15,074
	16	,773		
	17	,529		
KMO: 0,914 p:,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans: 83,767	

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Destinasyonlarına Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

	N	\bar{x}	Standart sapma	t	p
Kadın	211	3,6732	,73683	1,126	0,261
Erkek	140	3,5793	,80556		
Alanya	199	3,5607	,80678	-2,220	0,027
Kemer	165	3,7391	,69996		

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan kadın turistlerin (\bar{x} =3,6732) ve erkek turistlerin (\bar{x} =3,5793) algılanan tekrar ziyaret etme niyeti sonuçlarına sahip oldukları görülmektedir. Turistlerin

cinsiyetlerine göre algıladıkları tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki anlamlılık için yapılan t-Testine göre turistlerin algıladıkları tekrar ziyaret etme niyeti ve cinsiyetleri arasında ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti sonuçlarına göre Alanya bölgesi ($\bar{x}=3,5607$), Kemer bölgesi ($\bar{x}=3,7391$) ortalama sonuçlarına sahip oldukları görülmektedir. Turistlerin destinasyona göre algıladıkları tekrar ziyaret etme niyeti sonuçları arasındaki anlamlılık için yapılan t testine göre, turistlerin algıladıkları tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin en önemli etkileyici faktörünün destinasyon özellikleri olduğu belirtilmektedir. Turizm yöneticileri destinasyondaki tüm restoranların, otellerin, eğlenceli yerlerinin durumunu düzenli olarak takip etmeli ve bunların her zaman en iyi durumda olmalarını sağlamalıdır. İlave olarak, destinasyonlarda meydana gelen problemler kurumlar arası işbirliği içinde hızlı çözüme ulaştırılmalıdır. Yerel otoritenin, uluslararası standartlara sahip yüksek kaliteli konaklama hizmeti sunmak için turizm işletmelerinin kalite standartlarının yükseltilmesinde aktif rol oynamalıdır. Turistlerin konfor, memnuniyet ve iyilik hali düzeylerinin yükseltilmesi tekrar ziyaret motivasyonlarını yükseltecektir (Ngoc ve Trinh, 2015:296).

Tablo 3. Katılımcıların Yaş, Medeni Durum, Gelir Durumu ve Eğitim Durumuna Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Farkı

		<i>Kareler toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Kare ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Yaş	Gruplar arası	2,608	4	,652	1,152	,332
	Gruplar içi	188,488	333	,566		
	Toplam	191,096	337			
Medeni Durum	Gruplar arası	,602	2	,301	,515	,598
	Gruplar içi	197,019	337	,585		
	Toplam	197,621	339			
Gelir Durumu	Gruplar arası	2,525	3	,842	1,521	,209
	Gruplar içi	166,034	300	,553		
	Toplam	168,559	303			
Eğitim Durumu	Gruplar arası	6,586	5	1,317	2,248	,049
	Gruplar içi	200,412	342	,586		
	Toplam	206,997	347			

Tablo 3'e göre katılımcıların algıladıkları tekrar ziyaret etme niyeti sonuçlarında yaşa göre ($F_{(4,333)}=1,152, p>0,05$), medeni durumlarına göre ($F_{(2,337)}=.515, p>0,05$) ve gelir durumlarına göre ($F_{(3,300)}=1,521, p>0,05$) anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. Algılanan tekrar ziyaret etme niyeti ve eğitim durumları arasında ise anlamlı bir farklılık ($F_{(5,342)}=2,248, p<0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart sapma	Standart hata	Minimum	Maksimum
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	İlköğretim	15	3,3348	,57926	,14957	2,36	4,43
	Lise	40	3,5616	,79391	,12553	1,72	5,00
	Önlisans	190	3,6985	,71964	,05221	1,00	5,00
	Lisans	76	3,7287	,89748	,10295	1,00	5,00
	Yüksek lisans	12	3,5845	,86159	,24872	2,31	5,00
	Doktora	15	3,1453	,57805	,14925	2,11	4,11
	Toplam	348	3,6459	,77236	,04140	1,00	5,00

Tablo 4'e göre eğitim durumuna göre turistlerin tekrar ziyaret etme ortalamaları ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=3,3348$), lise mezunlarının ($\bar{x}=3,5616$), önlisans mezunlarının ($\bar{x}=3,6985$), lisans mezunlarının ($\bar{x}=3,7287$), yüksek lisans mezunlarının ($\bar{x}=3,5845$) ve doktora mezunlarının ($\bar{x}=3,1453$) olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, tekrar ziyaret etme niyeti önlisans ve lisans düzeyinde yüksek iken ilköğretim, yüksek lisans ve doktora seviyesinde düşmektedir. Bu durum, Rus turistlerin eğitim seviyelerine göre beklenti farklılığından kaynaklandığı düşünülebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ili Alanya ve Kemer destinasyonları Rus turistlerin en çok ziyaret ettikleri destinasyonların başında gelmektedir. Alanya ve Kemer Bölgesini tercih eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesini ele alan bu çalışmada, Alanya ve Kemer destinasyonlarına gelen turistlerin incelenerek, ilgili alanyazına ve yönetim stratejilerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, Alanya ve Kemer Destinasyonlarına gelen Rus turist profilinin, genel olarak 29-39 yaş aralığında, kadın, evli, üniversite mezunu, 1500-4500 dolar arası gelire sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Yurcu vd., (2018) çalışmalarında Kemer \Beldibi destinasyonuna gelen Rus turistlerin profili ağırlıklı olarak kadın, genç, bekâr, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip, çalışma süreleri itibariyle yoğun çalışan bireylerden oluştuğu, benzer şekilde Doğan vd. (2010) Alanya destinasyonuna yönelik çalışmalarında turist profili ağırlıklı olarak,

kadın, genç, evli, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı tespit edilmiştir, aynı şekilde Bostan vd. (2013) Marmaris destinasyonu Rus turist profiline yönelik elde edilen bulgular bu çalışmalar ile örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda, turistlerin Alanya ve Kemer Destinasyonlarını özellikleri dolayısıyla seçtikleri, bu bölgeleri ağırlıklı olarak Rus turistlerin tercih ettiği, turistlerin tekrar ziyaret etme algılamaları cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumuna göre farklılık göstermezken, eğitim durumu ve destinasyonlara göre farklılık saptanmıştır. Eğitim durumlarına göre lisans eğitimlilerin, destinasyon olarak Kemer bölgesinin tekrar ziyaret edilme ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Akış (2007) ve Doğan vd., (2010) çalışmalarında, Alanya destinasyonuna en çok turist gönderen ilk beş ülke %33,8 ile Almanya, %17,6 ile Rusya, %8,2 ile Hollanda, %6,2 ile İsveç ve %3,7 ile Norveç olarak belirlenmiştir. Kemer destinasyonu uzun yıllardır Rus turistlere ev sahipliği yapmakta, Rus kültürü ve beşeri ilişkilerde önemli bir birikime sahiptir. Dolayısıyla, Rus turist beklentilerine daha iyi cevap verdiği düşünülmektedir.

Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin başında destinasyon özellikleri, ikinci sırada etki, üçüncü sırada hizmet, dördüncü sırada ise manzara ve kültür faktörü yer almıştır. Rus turistlerin ilk kez veya tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörler Stylos vd., (2017) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Stylos vd., (2017) çalışmasında, Rus turistlerin tatil için Yunanistan'ı seçme sebepleri, "seçilen mevsimde uygun hava", "uygun fiyat", "arkadaşlardan ve aileden iyi yorumlar", "ülkede siyasi kriz eksikliği", "ülkedeki hizmet seviyesi" ve "dost yerliler" olarak belirtilmiştir. Vetitnev ve diğerlerinin (2013) çalışmasında da Rus turistlerin tatil güdü ve tatminini etkileyen en önemli etken deniz ve güneş olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak, Antalya Kemer ve Alanya Rus turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlardır. Çünkü, tatillerini birkaç kez geçirdikleri bu destinasyonları çok iyi tanımakta, öncelikleri arasında yer alan deniz-kum-güneş üçlüsünü bulabilmekte, kültürel ve beşeri ilişkilerde rahatlık duymaktadırlar. Bu etkenlere ilaveten ülkeler arasındaki politik, kültürel ve ticari ilişkiler iki ülke arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde ise, turizmin dinamik yapısı içerisinde Rus turistinin tanınması, beklenti ve tercihlerinin daha iyi bilinmesi rekabet ortamında kolaylık sağlamaktadır. Yıllarca Rus turistlere ev sahipliği yapan bu iki destinasyonun bu konudaki uzmanlığı turistlerin tekrar ziyaret etme algılarının yüksek olmasıyla daha da ortaya çıkmaktadır. Ancak, sürdürülebilir turizm faaliyetleri için elde edinmiş bu kazanımların devamlılığı bağlamında, Alanya ve Kemer Destinasyonlarında konaklama-ulaşım hizmet kalitesi artırılmalı, altyapı, fiziki ortam, turist güvenliği, çevre temizliği, mimari yapılaşma ve kalifiye insan kaynaklarının istihdamı gibi konularda öncelik ve özen gösterilmelidir. Eğlence, animasyon, rekreasyon alanlarındaki turistik ürün çeşitliliği geliştirilmelidir. Araştırma uygulamasının sadece Kemer ve Alanya Bölgesine gelen Rus turistlere yönelik olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyon ve milletlerin profillerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca destinasyon özellikleri tekrar ziyaret etme niyetini çok etkilediği için bu özelliklerin nitel yöntemlerle saptanması gelecekteki araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, S.I. N. W. and Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia, *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 3 (9):1-13.

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M. and Eluwoled, K. K. (2017). eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, June:220-227.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu (569-586). Yozgat.
- Akış, A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,17:15-32.
- AKTOB, *Antalyahavalimanı.gov.tr*, <http://www.antalyahavalimanı.gov.tr/tr/istatistik.asp>, Erişim tarihi: 25.12.2018.
- Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, www.altid.org.tr, Erişim tarihi: 22.03.2018
- Albayrak, T., Gülmez, M., Toker, B. ve Aksu, A.A. (2011). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması,https://www.academia.edu/2700985/Antalya_y%C3%B6resi_turist_profili_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_2011.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4:79-94.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. ve Koç, D. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,8(1):207-226.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804.
- Bostan, A., Türk, Z.ve Kurnaz H., A. (2013). Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi ve Rus Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri, *International Conference On Eurasian Economies*: 711-720.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1):97-116.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*: 96-108.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of International Social Research*
- Duman, T. ve Öztürk, A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1):9-23.
- Doğan, H., Üngüren E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,15 (3):79-100.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1): 235-263.
- Esu, B. B. (2015) Influence of Socio-Demographic Characteristics on Attendee's Perception of Festival Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions, *International Review of Social Sciences and Humanities*, 10(1): 16-31.

- Heung, V.C.S., Qu, H. and Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers, *Tourism Management*, 22: 259-269.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3):784-807.
- Li, F., Wen, J. and Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, September: 104-111.
- Luo, S.J. and Hsieh, L.Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism, *Journal of Applied Sciences*,13(18):3638-3648.
- Ngoc, K. M. and Trinh, N.T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *Journal of Advanced Management Science*, 3(4):292-298.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53(2):21-35.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*,39(1):78-84.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4):59-85.
- Qu K. (2017). The Impact of Experience on Satisfaction and Revisit Intention in Theme Parks: An Application of The Experience Economy. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Iowa: Iowa State Üniversitesi, Digital Repository.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C.A (2017). Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study Among British and Russian Tourists, *Tourism Management*, 60:15-29.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültürel/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi?, *İşletme Araştırmaları Dergisi*: 43-64.
- Um, S., Chon, K. K. and Ro, Y. H. (2006). Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*,33 (4): 1141-1158.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts,*World Applied Sciences Journal*, 22 (8): 1162-1173.
- Wang, Y.-H., Wang, Y.-H., Chiu, J.-H., Liou, J.-Y. and Yang, Y.-S. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island, *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), June.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L. and Damonte, L. T. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioural and Demographic Variables, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2): 93:109.
- Woodside, A., and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), February:45-56.

Yurcu, G., Akıncı , Z. ve Kasalak, M. A. (2018). Turistlerin Boş Zaman Motivasyonunu ve Tatminini Etkileyen Faktörler: Beldibi Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2):517-536.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. and Parasuraman. A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60:31-46.

Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8:326–336.

Zimmer, Z., Brayley, R. E. and Searle, M. S. (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel, *Journal of Travel Research*, 33(3): 3-10.