



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 931-949.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1132](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1132)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Profili: Gürbulak Sınır Kapısından Giriş Yapan İranlı Turistler Örneği*

Doç. Dr. Gülşen BAYAT, Iğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Iğdır, e-posta: gulsen.bayat@igdir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9955-3075>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Öz

İranlı turistleri Iğdır'a getiren seyahat motivasyonları, harcama miktarları, tercih ve isteklerini belirlemek için yapılan bu çalışma, Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan İranlı turistler ile gerçekleştirilmiştir. SPSS paket programı ile yapılan analizler sonucunda, İranlı turistlerin seyahat kararlarında etkili olan kaynak (%67,4) akraba arkadaş tavsiyesidir. Iğdır'ı tercih etme nedenlerinden ilk üçü alışveriş, akraba arkadaş ziyareti ve ticari faaliyetlerdir. İranlı turistlerin seyahat organizasyon şekli çoğunlukla bireyseldir. Gelir düzeyi olarak orta ve ortanın üstü çoğunluğu oluşturmaktadır. İranlı turistlerin harcama miktarlarında ilk dördü giyim, diğer harcama, konaklama, yiyecek içecek oluşmaktadır. Araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon, ulaşım, giyim ve diğer harcamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonucunda, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, giyim, diğer harcamalarında eğitim ve meslek durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, giyim harcamaları yaş aralıkları ve gelir düzeyi durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

* Bu araştırma Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sınır Turizmi, İranlı Turist, Turist Profili.

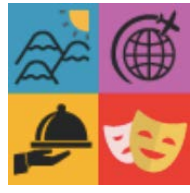
Makale Gönderme Tarihi: 14.08.2022

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

Önerilen Atıf:

Bayat, G. ve Avcıkurt, C. (2022). Turist Profili: Gürbulak Sınır Kapısından Giriş Yapan İranlı Turistler Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 931-949.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(4): 931-949.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1132](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1132)

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



RESEARCH PAPER

Tourist Profile: The Example of The Iranian Tourists Entering Through the Gürbulak Border Gate

Associate Prof. Dr. Gülşen BAYAT, Iğdır University, Faculty of Tourism, Iğdır, e-mail: gulsen.bayat@igdir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9955-3075>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Abstract

This study, which was conducted to determine the travel motivations, spending amounts, preferences and desires that brought Iranian tourists to Iğdır, was carried out with Iranian tourists entering through the Gürbulak Border Gate. As a result of the analyzes made with the SPSS package program, the source (67.4%) that is effective in the travel decisions of Iranian tourists is the recommendation of relatives. The first three reasons for choosing Iğdır are shopping, visiting relatives and commercial activities. The organization of travel for Iranian tourists is mostly individual. In terms of income level, middle and upper middle make up the majority. The first four expenditures of Iranian tourists are clothing, other expenditures, accommodation, food and beverage. Accommodation, food-beverage, recreation-animation and transportation groups were determined arithmetic as a result of the independent group t-test, which was carried out to determine whether the accommodation, food-beverage, recreation-animation, transportation, clothing and other expenditures of Iranian tourists participating in the research show a significant difference according to the gender variable. The difference between the averages was found to be statistically significant. As a result of one-way analysis of variance (ANOVA), it has been determined that there is a significant difference in accommodation, food and beverage, transportation, clothing and other expenses of Iranian tourists according to education and occupation. Again, it has been determined that there is a significant difference in accommodation, food and beverage, clothing expenditures of Iranian tourists according to age and income level.

Keywords: Border Tourism, Iranian Tourist, Tourist Profile.

Received: 14.08.2022

Accepted: 19.12.2022

Suggested Citation:

Bayat, G. and Avcikurt, C. (2022). Tourist Profile: The Example of The Iranian Tourists Entering Through the Gürbulak Border Gate, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 931-949.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Her geçen gün büyüyen uluslararası turizm hareketliğinden faydalanmak isteyen her ülke tercih edilebilir bir destinasyon olmaya çalışmaktadır. Bunun için uluslararası seyahatlere katılan turistlerin daha iyi tanınması önemli hale gelmiştir (Erol, 2020). Turistleri tanıma, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi turist profilinin belirlenmesini gerektirmektedir. Turist profilinin belirlenmesi, turizm planlaması, turizm yönetimi ve turizm pazarlaması için önemli bir yol göstericidir. İlâveten, turist profilinin belirlenmesi, sürdürülebilir turizm açısından kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Hvenegaard, 2002). Turistik tüketicinin destinasyon belirleme nedenlerinin anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla turistleri, turistik ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin saptanması gerekir. Bunlara ilâveten turistik destinasyona olan talebi anlamak ve turistik tüketicileri tanımak için tüketici davranışları izlenerek belirlenmelidir (Güleç, 2006:129).

Destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin hedef pazarı daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek, turist profili ve davranışlarının araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu tip turistlere yönelik araştırmalar turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun hizmeti ve ürünü oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Turist profili çalışmaları, turizm işletmelerinin buldukları pazarda devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, üretilecek ve sunulacak turistik ürünün şekillenmesinde kilit rol oynamaktadırlar (Gezer, 2020). Turist profili çalışmalarında, turistlerin seyahat kaynakları, seyahate katılma nedenleri, seyahati organize etme şekli, ne kadar harcama yaptıkları, gittikleri ülkede nereleri tercih ettikleri ve toplam ne kadar kaldıkları gibi değişkenler kullanılarak turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Turistlerin seyahat davranış özelliklerini belirlemek için de demografik özelliklerle beraber seyahat yeri karar verme süresi, geçmiş seyahat deneyimi, kalış süresi, tatil organizasyonu, ulaşım şekli, kullanılan konaklama türü, ulaşım türü, tatilde yapılan faaliyetler ve bilgi kaynakları sıklıkla kullanılmaktadır (Huy, Uysal ve McCleary, 2006; Kozak vd., 2004).

Modern bir fenomen olan ve kökleri çok eskilere dayanan turizm, İkinci Dünya savaşıdan sonra çok çok önemli bir gelişim göstermiştir (Jafari, 2001). Farklı bilimciler tarafından tanımlanmış turizm (Ladkin, 2011; Weiler vd., 2012) multidisipliner bir alan oluşturmaktadır. Turizm çalışmaları destinasyonda yaşayanlar üzerine yapılan çalışmalar (Van Den Berghe ve Keyes, 1984; Nash, 1989 Williams, 2009; Ekoloom, 2017) ve turistler üzerine yapılan çalışmalar (Macconnell, 1976; Graburn, 1989; Monterrubio, 2016) olarak iki kategoride sınıflandırılmıştır. Destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında, destinasyona gelen turistler üzerine yapılan araştırmaların büyük önemi vardır. Bu nedenle bu çalışmada, Iğdır'a İran'dan gelen turistlerin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında İranlı turistlerin seyahat motivasyonları, kalma süreleri, harcama miktarları ve demografik faktörler ile harcama miktarları arasındaki ilişki araştırılmıştır. İlâveten, bu turistlerin destinasyon olarak Iğdır'ı daha çok tercih etmelerini ve geldiklerinde de mümkün olduğunca tatmin olmuş bir seyahat gerçekleştirmelerini sağlamak için de neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

TURİST PROFİLİ

Ekonomilere önemli katkısı ve istihdam sağlayıcı etkisi nedeniyle bir bölgeyi ziyaret eden ve farklı ülkelere gelen turistlerin profili ve davranışlarını belirlemek oldukça önemli hale gelmiştir. Turist profili çalışmaları sosyo-demografik ve seyahat davranış değişkenlerini belirlemek için turizm araştırmalarında kullanılmaktadır. Turistlerin özelliklerini belirlemek için

kullanılan sosyo-demografik değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, uyruk bilgilerinden oluşmaktadır (Kotler, 1999; Saayman, 2001; Hayta, 2008).

Turist profili çalışmalarında, turistlerin seyahat kaynakları, seyahate katılma nedenleri, seyahati organize etme şekli, ne kadar harcama yaptıkları, gittikleri ülkede nereleri tercih ettikleri ve toplam ne kadar kaldıkları gibi değişkenler kullanılarak turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Turistlerin seyahat davranış özelliklerini belirlemek için de demografik özelliklerle beraber seyahat yeri karar verme süresi, geçmiş seyahat deneyimi, kalış süresi, tatil organizasyonu, ulaşım şekli, kullanılan konaklama türü, ulaşım türü, tatilde yapılan faaliyetler ve bilgi kaynakları sıklıkla kullanılmaktadır (Huy, Uysal ve McCleary, 2006; Kozak vd., 2004).

Destinasyon seçimlerini etkileyen seyahat motivasyonları psikolojik (prestij, sakin bir ortamda olma isteği ve kendini bulma gibi), fiziksel (dinlenme, rahatlama, tedavi olma amaçlı) faktörler ve akrabalık ilişkileri, arkadaşların ziyareti, alışveriş, yenilik ve macera arayışları gibi unsurlar destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Tripathi ve Siddiqui, 2010). Bireyleri seyahate yönelten diğer önemli motivasyon faktörleri ise; güneş, doğa, kültür, plaj, tarihi yerler, doğal güzellikler, aile, arkadaş ve akraba ziyaretleri, kalite, misafirperverliktir (Fuchs ve Weirmair, 2004). Ekonomik faktörlerin tatil destinasyonu seçiminde en etkili faktörlerden biri olsa da destinasyon seçimlerini gidilecek bölgenin coğrafik, kültürel, sosyal özellikleri ve bireylerin kişisel özellikleri de etkilemektedir (Song, Romilly ve Liu, 2000).

Turistlerin davranışlarını ve seyahat motivasyonlarını tahmin edebilmek için nüfusun sosyo-demografik özellikleri, seyahat türü, konaklama türü, seyahate hazırlık için geçen süre ve kullanılan bilgi kaynakları bilinmelidir (Dellaert vd.,1998). Tüm bu hizmetler turistin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerdir. Buhalis, 2000, bir turistik destinasyonu çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkânlar, mevcut bütünleşik hizmetler, etkinlikler ve yardımcı hizmetler olarak 6 kategoride değerlendirmiştir. Buhalis, destinasyon çekicilikleri kapsamına destinasyonun kendine has özelliklerini ve sahip olduğu mirası, ulaşım ağını ve terminalleri ise ulaşılabilirlik kapsamında değerlendirmiştir. İmkânlar kapsamına konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin arz durumu ve alışveriş ve diğer turistik hizmetleri almıştır. Paket türleri bütünleşik hizmetler kapsamına dâhil etmiş, turistin tatili boyunca katılabileceği tüm etkinlikleri ve faaliyetleri ise etkinlikler kapsamında değerlendirmiştir. Sağlık hizmetleri, iletişim ve banka gibi hizmet türlerini ise yardımcı hizmetler kapsamında değerlendirmiştir. Tüm bu hizmetler turistin tatili boyunca hizmet alabileceği değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu tüm bu hizmetler ve kaynakların yanı sıra destinasyonun imajının iyi olması, daha önceki deneyimlerden yola çıkarak beklentilerin karşılanma düzeyi, tavsiye edilme durumu gibi durumlarda turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Destinasyonların çekiciliğinin artırılması için kaynakların yenilenmesi, korunması ve zenginleştirilmesi turistini tercihini etkileyebilecek faktörler arasındadır. Tüm bunların yanında gidilecek yerin siyasi, ekonomik, savaş, yasalar ve uygulamaları, iklim koşulları, coğrafik yakınlık veya uzaklığı gibi durumlar da etkili olmaktadır. Destinasyon seçimi pek çok faktörü bünyesinde barından bir olaydır.

Turistleri seyahate yönlendiren nedenleri "itme" ve "çekme" şeklinde gruplandıran Dann (1977); destinasyon seçimlerinde etkili olan psikolojik faktörlere ilaveten destinasyonların çekicilik unsurlarının önemini de vurgulamaktadır. Dann, turistleri seyahate yönelten kaçış, özlem gibi nedenleri "itme"; güneş, deniz gibi nedenleri "çekme" olarak nitelendirmektedir. Farklı bir bakış açısı ile Gnoth (1997) "itme" faktörünü turistini ihtiyaçlarını karşılanması için bir motivasyon kaynağı; "çekme" faktörünü ise turistini destinasyon ile ilgili edinebildiği destinasyon bilgisi ve destinasyonla ilgili etkenler olarak nitelendirmiştir. Jang ve Cai (2002) ise "itme" faktörünü

seyahat yapma arzusu uyandıran, “çekme faktörünü ise seyahatin zaman, yer ve nasıl gerçekleşeceği ile ilgi süreci etkileyen değişkenler olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla turisti motive edecek nedenler ve turisti çekecek destinasyon özellikleri seyahat kararını etkileyecek faktörler olarak ifade edilebilir.

Milliyetine ve ülkesine göre değişim gösterebilecek turist davranışları, destinasyon algısı farklı tatil davranışlarına neden olabilir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Türkiye ve Mallorca’da tatil yapan Alman ve İngiliz turistler ile yapılan bir araştırmada, Almanları daha çok motive eden faktörlerin kültür ve doğa olduğu; İngilizler de ise eğlence faktörünün daha etkili olduğu belirlenmiş, ayrıca her iki millet için dinlenme ve keyif faktörünün de etkili seyahat motivasyon nedenleri olduğu belirlenmiştir (Kozak, 2002).

Turist profili ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde, İtalya’nın Dolomit bölgesinin profilini belirlemek için araştırma yapan Franch, Martini, Inverardi ve Bufa (2006) sosyo-demografik değişkenler, tatil özellikleri ve organizasyonlar şeklinde iki boyutlu bir yapı kullanarak, turistlerin özelliklerini belirlemiştir. Güney Afrika’yı ziyaret eden 1300 kişi üzerinde yapılan turist profili araştırmasına göre, demografik faktörler seyahat davranışları üzerinde etkilidir (Slabbert ve Plessis, 2011). Antalya’yı ziyaret eden 10.393 turist ile yapılan çalışmada ise turist profili, memnuniyet ve sadakat arasında çok belirgin bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Özdemir vd., 2012). Destinasyondaki turistik aktiviteler, turist profili çalışmaları yapılarak elde edilen turist profiline uygun olarak belirlenirse turist harcamalarının artmasını sağlar (Dropulic ve Ruzic, 2009). Türkiye’ye seyahat eden bir grup İranlı turist ile yapılan bir araştırmada, İranlı turistlerin daha çok monotonluktan kurtulma, dinlenme ve yeni şeyler keşfederek kendini geliştirmek için seyahat ettikleri, ayrıca sonrasında eğlence ve akraba arkadaş ziyaretlerinin de seyahat nedenleri arasında olduğu belirlenmiştir (Nikjoo ve Ketabi, 2015). Finlandiya’ya seyahat yapmış olan Rus turistlerin tatil amacı, daha çok tatil ve alışveriş olarak belirlemiş, sağlık ve deneyim faktörü yöresel yiyeceklerin tercih edilme nedeni olarak belirlenmiştir (Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen (2015). Destinasyon tercih nedenleri Mazzarol ve Soutar, 2002’e göre, eğitim olanakları, Ng, Lee ve Soutar, 2007’e göre, kültürel mesafe, Choi, Liu, Pang ve Chow, 2008’e göre alışveriş olanakları, Seow, Choong, Moorthy ve Chan, 2017’e göre sağlık, Jacobsen ve Munar, 2012’e göre resmi kuruluşlar, seyahat ve eş dost tavsiyeleri, Backer ve Morrison, 2017’e göre ise arkadaş ve akraba ziyaretleridir. Antalya’da Fransız turistlerin seyahat amaçlarının sosyal, demografik ve ekonomik faktörler açısından inceleyen Karataş ve Ersoy, 2012’e göre Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Antalya’ya gelen Fransız turistler, yüksek eğitimli orta-üst gelir grubunda, memur veya işçi olan, ortalama yaş oranı yüksek olan, evli kadın ya da erkek olarak belirlenmiş; Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistlerin seyahat davranışı ise otelde konaklamayı tercih eden, bir ya da iki hafta süreyle Antalya yöresinde kalabilen, yörenin kültürünü keşfetmek ve yöre hakkında yeni bilgiler öğrenmekten hoşlanan turistler olduğu söylenebilir. Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021’in İranlı turistler ile ilgili araştırmalarında, katılımcıların Türkiye’de tatil yaptıkları süreleri ortalama bir hafta ve seyahatlerini de büyük oranda acenteler aracılığıyla gerçekleştirdiklerini, konaklama türü seçiminde ise; en çok her şey dahil sistemini tercih ettiklerini, akraba arkadaş tavsiyesinin destinasyon tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışma alanını oluşturan, İran ve Türkiye sınırında yer alan, Gürbulak Sınır Kapısı Atatürk’ün isteği ile 1936’da yapımına başlanmış, 1937’ de ise hizmete açılmış ve 4 Eylül 1953 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile sınır kapısı olarak ilan edilmiştir. Binanın yarısı Bazargan Hudut Kapısı olarak

İran'a hediye edilmiştir. Türkiye'den İran'a açılan en yoğun kapı olan Gürbulak, Türkiye'nin İran ve Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne açılan en büyük kapısıdır (Serka, 2011:4).

Bu çalışmanın örneklemini 2018 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yaparak Iğdır'ı ziyaret edecek olan İranlı turistler oluşturmaktadır. İranlılar için dış turizmin ana destinasyonlarından biri olan Türkiye, en çok seyahat ettikleri ülkedir. İranlı turistlerin Türkiye'yi daha çok tercih etmelerinin nedenlerinden biri, Türkiye ile İran arasında direkt uçuşların ve kara bağlantısının olması, diğer nedenler ise; Türkiye'nin İran'a vize uygulamaması ve turizm gelişimini istikrarlı bir şekilde devam ettirmesidir (Moghaddam, 2021:46-47). Türkiye ile İran sınırı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye İran Sınır Haritası

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=T%C3%BCrkiye+%C4%B0ran+G%C3%BCrbulak>

Anket sayısını belirlemek için önceki yıllardaki istatistiki verilerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda örneklem, ana kütleli oluşturan Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapacak turistler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, toplamda 390 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının daha güvenilir olmasını sağlamak için, anketler 01.07.2018- 01.10.2018 tarihleri aralığında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan ve Iğdır'a gidecek turistler ile yapılmıştır. Anket yapma günleri hafta içi 08.00-17.00 saatleri aralığı belirlenmiştir. Anketler ilk 2 gün proje yürütücüsünün gözetiminde yapılmış ve anketörlere gerekli eğitimler verilmiş, sonraki günler 2 lisans öğrencisi yardımıyla yapılmıştır. Yapılan anketlerin 384'ü geçerli sayılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin gönüllülük ilkesi temel alınmış ve kişilerin anket sorularına gerçekçi ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi desteği ile gerçekleştirilen bu araştırma için anketör desteği alınmıştır.

Araştırma verilerini toplamak için araştırmacı tarafından ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan "Gürbulak Sınır kapısı Turist Profilinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma Anket Formu" kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, seyahat kaynağı organize şekli ve tercih nedenlerini belirlemek için 3 soru, gelir düzeyi ve harcama kalemlerini belirlemek için 2 soru, turistlerin Iğdır'da kalma süreleri, Türkiye'de başka illeri tercih etme durumları, turistik yerleri görme durumu ve ziyaret edilen turistik yerleri belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında Gürbulak Sınır Kapısından giriş yapan İranlı turistler ile yapılan anketlerin analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur. Bu analiz sonuçları arasında turistlerin demografik özellikleri, seyahat kaynakları, toplam kalış süreleri, gelir durumları, gider kalemleri ve hipotezlerin testi sonucu elde edilen istatistiki bulgular yer almaktadır.

Tablo 1' de görüldüğü gibi, ankete katılanların %57,6'sı erkek, %42,4'ü bayandır. Ankete tesadüf katılanların %27,3'ü 18-28 yaş grubunda, %25,5'i 29-37 yaş grubunda, %21,9'u 38-47 yaş aralığında, %15,6'sı 48-57 yaş aralığında ve %9,7'si ise 58 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında, Ankete katılanların %21,4'ü ilkokul, %34,2'si lise, %25,3'ü ön lisans, %15,4'ü lisans ve %3,7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise, %12'si emekli, %12,5'i işveren, %31,3'ü ücretli çalışan, %18,7'si öğrenci, %15,1'i işsiz ve %10,4'ü ise diğer meslek grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. İranlı Turistlerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	163	42,4
	Erkek	221	57,6
Yaş	18-28 yaş	105	27,3
	29-37 yaş	98	25,5
	38-47 yaş	84	21,9
	48-57 yaş	60	15,6
	58 ve üzeri	37	9,7
Eğitim durumu	İlköğretim	82	21,4
	Lise	131	34,2
	Ön lisans	97	25,3
	Lisans	59	15,4
Meslek Grubu	Lisansüstü	14	3,7
	Emekli	46	12,0
	İşveren	48	12,5
	Ücretli Çalışan	120	31,3
	Öğrenci	72	18,7
	İşsiz	58	15,1
	Diğer	40	10,4
Toplam		384	100

Tablo 2. İranlı Turistlerin Seyahat Kaynakları

	Gruplar	n	%
Seyahat Kaynağı	Akraba arkadaş tavsiyesi	259	67,4
	Turizm fuarı	79	20,6
	Türk turizm bürosu	2	0,5
	Seyahat acentası	12	3,1
	Tv, gazete, dergi vb.	8	2,1
	Diğer	24	6,3
Toplam		384	100
İğdır'ı Tercih Etme Nedenleri	Tatil	124	32,3
	Kültürel	8	2,1
	Sportif nedenler	29	7,6
	Akraba arkadaş ziyareti	46	12,0
	Alış-veriş	138	35,9
	Eğitim- Öğretim	4	1,0
	Ticari	33	8,6
	Diğer	2	0,5
Toplam		384	100
Seyahat Organize Şekli	Bireysel	322	83,9
	Paket Tur	62	16,1
Toplam		384	100

Tablo 2 'ye göre İranlı turistlerin Türkiye seyahat etme kararında yardımcı olan kaynaklar %67,4'ü akraba-arkadaş tavsiyesi, %20,6'sı turizm fuarı, %0,5'i Türk turizm bürosu, %3,1'i seyahat acentası, %2,1'i TV, gazete, dergiler ve %6,3 ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerin Iğdır'ı tercih etme nedenleri %32,3'ü tatil, % 2,1'i kültürel, %7,6'sı sportif, %12'si akraba-arkadaş ziyareti, %35,9'u alış-veriş, %1'i eğitim öğretim, %8,6'sı ticari ve %0,5 'i ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerden %83,9'u Iğdır'a seyahatlerini bireysel, %16,1'i ise paket tur olarak organize etmişlerdir.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan İranlı turistlerden %8,6'sı bir gün, %14,3'ü iki gün, %24,3'ü üç gün, %11,7'si dört gün, %17,2'si beş gün, %4,7'si altı gün, %10,9'u yedi gün %3,1'i sekiz gün %0,3'ü dokuz gün, %3,1'i on gün %0,5'i on dört gün, %1,3'ü on beş gün geceleme yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. İranlı Turistlerin Iğdır'da Toplam Kalma Süreleri

	Gruplar	n	%
Toplam Kalma Süresi	1	33	8,6
	2	55	14,3
	3	93	24,3
	4	45	11,7
	5	66	17,2
	6	18	4,7
	7	42	10,9
	8	12	3,1
	9	1	0,3
	10	12	3,1
	14	2	0,5
	15	5	1,3
Toplam		384	100

Tablo 4'te, Iğdır'da seyahatini geçiren İranlı turistlerin %29,4'ü Iğdır'dan sonra başka illere de gideceklerini, %70,6'ı ise Türkiye'nin başka bir yerine gitmeyeceklerini seyahatlerini Iğdır'da tamamlayacaklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan İranlı turistlerin %11,7'si düşük gelir grubunda, %44,8'i orta gelir grubunda, %34,4'ü ortanın üstü gelir grubunda, %9,1'i ise yüksek gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. İranlı Turistlerin Iğdır'dan Sonra Türkiye'nin Diğer İllerine Seyahat Etme ve Gelir Durumları

	Guruplar	n	%
Iğdır'dan Sonra Başka İllere Seyahat Etme Durumu	Evet	113	29,4
	Hayır	271	70,6
Toplam		384	100
Gelir Düzeyi	Düşük	45	11,7
	Orta	172	44,8
	Ortanın üstü	132	34,4
	Yüksek	35	9,1
Toplam		384	100

GİDER KALEMLERİ

Tablo 5'deki analiz sonuçlarına göre İranlı turistler ortalama 1029, 27 TL konaklama, 797,42 TL yiyecek içecek, 347,35 TL rekreasyon animasyon, 300,21 TL yöresel ulaşım, 3010,08 TL giyim ve 1653,05 TL diğer harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. İranlı Turistlerin Harcama Miktarları

	Konaklama	Yiyecek içecek	Rekreasyon animasyon	Yöresel ulaşım	Giyim	Diğer Harcama
Ortalama	1029,27	797,42	347,35	300,21	3010,08	1653,05
Standart Sapma	872,856	829,824	618,287	590,934	2819,695	2001,785
Toplam	395240	306210	133381	114380	1155870	634770

HİPOTEZLER

H₁: İranlı turistlerin gider kalemleri cinsiyetlere göre farklılık arz eder.

H₂: İranlı turistlerin gider kalemleri eğitim durumuna göre farklılık arz eder.

H₃: İranlı turistlerin gider kalemleri meslek grubuna göre farklılık arz eder.

H₄: İranlı turistlerin gider kalemleri yaş aralıklarına göre farklılık arz eder.

H₅: İranlı turistlerin gider kalemleri gelir durumlarına göre farklılık arz eder.

HİPOTEZLERİN TESTİ

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon, ulaşım, giyim ve diğer harcamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t= 1,471$; $p<0.05$), ($t= 2,262$; $p<0.05$), ($t= 3,040$; $p<0.05$), ($t= 3,187$; $p<0.05$).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon-animasyon ve ulaşım harcamalarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, İranlı turistlerin konaklama harcama grupları puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre fark anlamlı bulunmuştur ($F= 4,564$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F= 2,508$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'a göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur ($F=2,031$; $p>0.05$).

Tablo 6. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Harcama Kalemleri	Cinsiyet	N	Ort.	Std.sp	t	p
Konaklama	Kadın	163	1106,23	1143,440	1,471	,000
	Erkek	221	973,44	601,641		
Yiyecek ve İçecek	Kadın	163	909,51	1025,457	2,262	,011
	Erkek	221	716,15	642,798		
Regreasyon ve Animasyon	Kadın	163	457,78	829,943	3,040	,001
	Erkek	221	265,25	381,301		
Ulaşım	Kadın	163	412,26	703,480	3,187	,022
	Erkek	221	218,51	481,364		
Giyim	Kadın	163	3380,56	2542,238	2,187	,989
	Erkek	221	2745,34	2988,286		
Diğer Harcamalar	Kadın	163	1893,02	2070,343	1,985	0,409
	Erkek	221	1483,26	1938,963		

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre, istatistiki fark anlamlı bulunmuştur. (F= 3,049; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,508; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,508; p<0.05).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, giyim, diğer harcamalarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama harcama miktarları puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 4,822; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F=2800; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 2,461; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının meslek değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (3,008; p<0.05).

Tablo 7. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Std. sp	F	p
Konaklama	İlkokul	82	1064,27	693,025	4,564	,001
	Lise	131	1255,11	1283,621		
	Ön Lisans	97	825,36	306,506		
	Lisans	59	820,68	365,664		
	Lisansüstü	14	969,29	797,549		
Yiyecek ve İçecek	İlkokul	82	800,98	766,289	2,508	,042
	Lise	131	951,60	1144,348		
	Ön Lisans	97	605,67	272,136		
	Lisans	59	783,39	731,377		
	Lisansüstü	14	703,57	265,956		
Regreasyon ve Animasyon	İlkokul	82	330,98	690,292	2,031	,089
	Lise	131	423,44	829,115		
	Ön Lisans	97	210,41	262,265		
	Lisans	59	434,07	361,057		
	Lisansüstü	14	296,43	296,430		
Ulaşım	İlkokul	82	249,76	389,834	3,049	,017
	Lise	130	327,46	735,100		
	Ön Lisans	97	173,09	287,407		
	Lisans	57	474,91	733,251		
	Lisansüstü	14	501,43	805,709		
Giyim	İlkokul	82	3928,05	2930,218	6,701	,000
	Lise	131	2473,44	3091,520		
	Ön Lisans	97	2346,49	2054,305		
	Lisans	59	3910,00	2728,711		
	Lisansüstü	14	3557,14	2266,805		
Diğer Harcamalar	İlkokul	82	2761,59	2486,833	12,473	,000
	Lise	131	1415,88	1942,117		
	Ön Lisans	97	835,67	1176,896		
	Lisans	59	1935,25	1768,811		
	Lisansüstü	14	1939,29	1937,502		

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=1,295; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon ve animasyon harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır. (F=,069; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının meslek durumu değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=2,062; p>0.05).

Tablo 8. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Meslek Arasındaki İlişki

	Meslek	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	Emekli	46	906,96	429,112	4,822	,000
	İşveren	48	793,33	386,580		
	Ücretli çalışan	120	982,08	735,158		
	Öğrenci	72	1065,28	791,406		
	İşsiz	58	1494,66	1563,984		
	Diğer	40	855,00	525,845		
Yiyecek ve İçecek	Emekli	46	641,30	300,515	2,800	,017
	İşveren	48	604,17	337,102		
	Ücretli çalışan	120	876,58	986,575		
	Öğrenci	72	786,11	849,569		
	İşsiz	58	1066,72	1151,494		
	Diğer	40	601,25	240,770		
Rekreasyon ve Animasyon	Emekli	46	252,39	483,433	1,295	,265
	İşveren	48	531,25	1164,724		
	Ücretli çalışan	120	366,18	593,063		
	Öğrenci	72	321,67	524,267		
	İşsiz	58	271,72	266,103		
	Diğer	40	335,25	330,679		
Ulaşım	Emekli	46	428,91	746,760	2,461	,033
	İşveren	48	463,75	1205,570		
	Ücretli çalışan	118	260,08	372,002		
	Öğrenci	71	168,03	270,273		
	İşsiz	58	231,72	314,917		
	Diğer	40	408,25	456,317		
Giyim	Emekli	46	3043,26	2416,182	2,062	,069
	İşveren	48	2999,17	4297,957		
	Ücretli çalışan	120	3119,33	2819,745		
	Öğrenci	72	2193,75	1855,809		
	İşsiz	58	3187,07	2462,633		
	Diğer	40	3870,00	2759,431		
Diğer Harcamalar	Emekli	46	1675,22	2015,757	3,008	,011
	İşveren	48	1182,08	1817,938		
	Ücretli çalışan	120	1622,50	1810,495		
	Öğrenci	72	1243,06	1818,915		
	İşsiz	58	2403,79	2519,940		
	Diğer	40	1933,75	1967,081		

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, diğer harcamalarında meslek durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Yaş Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki

H ₄	Yaş Düzeyi	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	18-28	105	1132,00	959,949	11,989	,000
	29-37	98	824,39	375,736		
	38-47	84	865,48	373,903		
	48-57	60	924,67	564,037		
	58 ve üzeri	36	1857,50	1842,584		
Yiyecek ve İçecek	18-28	105	971,05	1226,784	5,426	,000
	29-37	98	604,08	290,019		
	38-47	84	733,33	654,382		
	48-57	60	656,00	295,533		
	58 ve üzeri	36	1203,89	1121,729		
Rekreasyon ve Animasyon	18-28	105	356,20	717,982	2,007	,093
	29-37	98	307,45	361,604		
	38-47	84	496,67	900,043		
	48-57	60	235,83	337,655		
	58 ve üzeri	36	262,22	296,312		
Ulaşım	18-28	105	219,90	333,431	1,313	,264
	29-37	96	285,52	625,569		
	38-47	83	417,11	849,464		
	48-57	60	302,50	547,105		
	58 ve üzeri	36	296,11	388,111		
Giyim	18-28	105	2213,90	1910,632	6,398	,000
	29-37	98	2559,69	2250,666		
	38-47	84	3791,43	3927,719		
	48-57	60	3286,50	2842,544		
	58 ve üzeri	36	4191,39	2481,125		
Diğer Harcamalar	18-28	105	1380,00	1855,130	2,015	,092
	29-37	98	1414,90	1715,424		
	38-47	84	1793,33	2004,615		
	48-57	60	2085,83	2547,333		
	58 ve üzeri	36	2053,33	2020,820		

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan İranlı turistlerin konaklama harcama miktarları puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 11,989; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F=5,426; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F= 1,313; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistikî fark anlamlı bulunmuştur ($F= 6,398$; $p<0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon animasyon harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistikî fark anlamlı bulunmuştur ($F= 2,007$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistikî fark anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,015$; $p>0.05$).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, yiyecek-ıçecek, giyim harcamaları yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. İranlı Turistlerin Harcama Kalemleri ile Gelir Düzeyi Değişkeni Arasındaki İlişki

	Gelir Düzeyi	N	Ort.	Std.sp	F	p
Konaklama	Düşük	45	1712,22	1721,644	12,683	,000
	Orta	172	897,27	658,388		
	Ortanın üstü	132	922,27	535,651		
	Yüksek	35	1203,43	824,460		
Yiyecek ve ıçecek	Düşük	45	804,67	600,351	,054	,983
	Orta	172	805,81	984,828		
	Ortanın üstü	132	798,11	720,836		
	Yüksek	35	744,29	638,156		
Rekreasyon ve Animasyon	Düşük	45	733,78	1302,400	8,905	,000
	Orta	172	350,99	538,960		
	Ortanın üstü	132	278,33	296,581		
	Yüksek	35	92,86	168,533		
Ulaşım	Düşük	45	656,89	1215,999	8,571	,000
	Orta	170	318,35	521,417		
	Ortanın üstü	131	212,90	306,588		
	Yüksek	35	80,29	171,301		
Giyim	Düşük	45	3044,44	3168,923	,121	,948
	Orta	172	2915,47	2617,672		
	Ortanın üstü	132	3095,53	3061,741		
	Yüksek	35	3108,57	2429,037		
Diğer Harcamalar	Düşük	45	1434,00	1636,166	3,307	,020
	Orta	172	1371,74	1870,133		
	Ortanın üstü	132	2070,45	2131,641		
	Yüksek	35	1742,86	2330,051		

Tablo 10'da görüldüğü gibi, araştırmaya İranlı turistlerin ortalama konaklama harcama miktarları ile gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 12,683; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin yiyecek ve içecek harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F=,054; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin giyim harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmamıştır (F= ,121; p>0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin rekreasyon animasyon harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 8,905; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin ulaşım harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 8,905; p<0.05).

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin diğer harcama miktarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ya göre istatistiki fark anlamlı bulunmuştur (F= 3,307; p<0.05).

Analiz sonuçlarına göre, İranlı turistlerin konaklama, rekreasyon animasyon, ulaşım, diğer harcamalarında gelir düzeyi durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılım sağlayan İranlı turistlerin çoğunluğu %57,6'sı erkektir. Yaş aralığı olarak, %74.7 gibi bir çoğunluk 18-47 genç yaş grubundadır. Katılımcıların %9,7'si ise 58 ve üzeri yaş grubundadır. Ankete katılanların %21,4'ü ilkökul, %34,2'si lise, %25,3'ü ön lisans, %15,4'ü lisans ve %3,7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise, %12'si emekli, %12,5'i işveren, %31,3'ü ücretli çalışan, %18,7'si öğrenci, %15,1'i işsiz ve %10,4'ü ise diğer meslek grubunda olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin özelliklerini belirlemek için kullanılan sosyo-demografik değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, uyruk bilgilerinden oluşmaktadır (Kotler, 1999; Saayman, 2001; Hayta, 2008). Araştırmaya katılan İranlı turist grubu her yaş grubundan ve çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak aile seyahatlerinin daha çok olduğu söylenebilir. Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021)'de çalışmasında İranlıların daha çok aileleri ile seyahat ettiklerini bulgulamışlardır. Ailelere yönelik hizmetlerin planlanması seyahatlerdeki memnuniyeti artıracaktır.

İranlı turistlerin Türkiye'yi seyahat etme kararında yardımcı olan kaynaklar %67,4'ü akraba-arkadaş tavsiyesidir. Benzer şekilde (Tripathi ve Siddiqui, 2010), (Backer ve Morrison, 2017), (Seow, Moorthy ve Chan, 2017) çalışmalarında akrabalık ilişkileri, arkadaşların ziyareti gibi unsurlar destinasyon seçimlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. İlaveten; Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021) İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinde, memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi adlı araştırmalarında turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden ilk sırayı akraba ve akraba tavsiyesi nedenli olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin seyahat kararlarında etkili olan kaynaklar %20,6'sı turizm fuarı, %0,5'i Türk turizm bürosu, %3,1'i seyahat acentesi, %2,1'i TV, gazete, dergilerden ve %6,3 ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerin Iğdır'a seyahatinde çoğunluğu oluşturan akraba arkadaş tavsiyesi kaynağından yola çıkarak gelen kişilerin memnuniyet seviyesinin artırılması gerektiği

görülmektedir. Iğdır’da turistlere hizmet sunan tüm işletmeler ile görüşmeler yapılarak müşteri memnuniyeti konusunun önemi anlatılmalıdır.

İranlı turistlerin Iğdır’ı tercih etme nedenleri % 32,3’ü tatil, % 2,1’i kültürel, %7,6’sı sportif, %12’si akraba-arkadaş ziyareti, %35,9’u alış-veriş, %1’i eğitim öğretim, %8,6’sı ticari ve %0,5 ‘i ise diğer olarak tespit edilmiştir. İranlı turistlerden %83,9’u Iğdır’a seyahatlerini bireysel, %16,1’i ise paket tur olarak organize etmişlerdir. Tercih nedenlerinden ilk sırada yer alan alışveriş, akraba arkadaş ziyareti ve ticari nedenlerdir. Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen 2015 araştırmasından yola çıkarak, Rus turistlerin tatil amacı, çalışmamızın konusunu oluşturan İranlı turistlerin tatil amacı benzerlik göstermektedir. Iğdır’da alışveriş imkânı sunacak özellikle giyim üzerine yoğunlaşacak ve ürün çeşitliliği sunacak işletmelerin artırılması gerekmektedir. Akraba arkadaş ziyaretleri ise Iğdır’a gelen turistler ile Iğdırlılar arasında akrabalık ve dostluk ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkileri artıracak kültürel faaliyetler düzenlemek İranlı turistlerle akrabalık bağların gelişmesini sağlayacak ve kuvvetlendirecektir.

Seyahat organizasyon şekli çoğunlukla bireysel ve kalma süreleri değişkendir. Bir ile on beş gün arasında değişen kalma süreleri İranlı turistlerin Iğdır için önemli bir turist potansiyeli oluşturduğunu göstermektedir. Sınır komşusu olunması ve kültürel yakınlık kalma sürelerini etkilemektedir denilebilir. Seyahatlerin çoğunluğunu Iğdır’da geçiren çoğunlukla alışveriş ve akraba ziyaretleri için gelen bu turistlerin artırılması için turizm paydaşlarının bir araya gelerek ortak hareket etmeleri gerekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre İranlı turistler ortalama 1029, 27 TL konaklama, 797,42 TL yiyecek içecek, 347,35 TL rekreasyon animasyon, 300,21 TL yöresel ulaşım, 3010,08 TL giyim ve 1653,05 TL diğer harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında kadın turistlerin erkek turistlere göre anlamlı düzeyde fazla konaklama, yiyecek içecek ve rekreasyon-animasyon harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Kadın İranlı turistlere yönelik alışveriş mekânlarının sayısı artırılmalıdır.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitimi lise olanların konaklama ve yiyecek içecek, eğitimi ilkökul mezunu olanların giyim ve diğer harcama, eğitimi lisansüstü olanların ise ulaşım harcama miktarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile meslek durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında, işsiz olanların konaklama, yiyecek-çecek, diğer harcama miktarlarının, işveren meslek grubunda olanların ise ulaşım harcama miktarında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile yaş durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında 58 ve üzeri yaş grubunda olanların konaklama, yiyecek-çecek ve giyim harcama miktarlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş grubu 58 ve üzeri olanlar için özel alışveriş imkânları ve tatil olanakları sunularak, bu grupta daha çok turist Iğdır’a çekilebilir.

İranlı turistlerin harcama kalemleri ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkiye göre, düşük gelir grubunda olanların konaklama, rekreasyon, ulaşım harcamalarında, ortanın üstü gelir grubunda olanların ise diğer harcama miktarlarında anlamlı düzeyde bir yükseklik olduğu tespit edilmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırma verileri 2018 yılı öncesinde elde edildiği içi etik kurul onayı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Backer, E. and Morrison, A. M. (2017). VFR Travel: Is it Still Underestimated?. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 395–399.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.

Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. and Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.

Dropulic, M. and Ruzic, P. (2009). The Profile of Tourist as Consumers of the Cultural, Entertainment and Sports Offering in Istria. *4th International Scientific Conference*, Rhodes, Greece, 3-5 April 2009.

Erol, G. (2020). The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 837-855.

Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2327-2342.

Ekoluoma, M. E. (2017). Everyday Life in a Philippine Sex Tourism Town, PhD thesis in Cultural Anthropology and Ethnography, Acta University, Uppsala.

Fuchs, M. and Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction, *Journal of Tourism Recreation Research*, 27 (3): 21-33.

Gezer, Ö. (2020). Çinli turist profili ve davranışları: Türkiye örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 53-64

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 127–157.

Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. Smith, V. (ed). Hosts and Guests: The anthropology of Tourism (2 nd ed). University of Pennsylvania Press. 21-36.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1):31-48.

https://www.google.com/search?q=T%C3%BCrkiye+%C4%B0ran+G%C3%BCrbulak+S%C4%B1n%C4%B1r+Kap%C4%B1s%C4%B1+Haritas%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwji5tK3_vj5AhWLRvEDHWOKBfUQ_AUoA3oECAEQBQ&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=GSTCA_RYFzi5TM. (Erişim Tarihi: 03.09.2022. Saat 19.00).

Huh, J., Uysal, M and McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.

Hvenegaard, G.T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research, *Journal of Ecotourism* 1(1), 7-18.

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.

Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. Smith, V and Brent, M. (eds). Hosts and guests revisited: *Tourism issues of the 21st century*. Cognizant: Elmsford. 28-41.

Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Karataş, M ve Ersoy, A. (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *EUL Journal of Social Sciences (III: II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, December 2012 Aralık, 83-101.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M., Bigne, E and Andreu, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43–59.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.

Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*. 38 (3): 1135–1155.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books: New York

Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). "Push-Pull" Factors Influencing International Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.

Monterrubio, C. (2016). Tourist Stereotypes and Servers' Attitudes. A Combined Theoretical Approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 14: 1-18.

Moghaddam, A. H. (2021). *Different Iranian Tourist Experiences in Türkiye Case Studies: İstanbul, Antalya, Konya*. PhD Dissertation, Social Sciences Department of Anthropology. Hacettepe University.

Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food And its Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.

Nash, D. (1989). *Tourism as a Form of Imperialism*. Smith, V (ed). Hosts and Guests: The anthropology of Tourism (2nd ed). University of Pennsylvania Press. 37-52.

- Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506.
- Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Özdemir, B., Aksu, A. Ehtiyar, R., Çizel, B., İçigen, E.T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5):506-540.
- Slabbert, E. and Plessis, L.D. (2011). The Influence of Demographic Factors on Travel Behaviour of Visitors to Nature-Based Products in South Africa, Book of Proceedings Vol II, *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algorve, 2011.
- Serhat Kalkınma Ajansı (2011). *Serhat Bölgesi Sınır Kapıları İnceleme Raporu*, Kars, 2011, s.1-4.
- Saayman, M. (2001). *Tourism Marketing in South Africa* (2'nd edition). Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies, p.389.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. and Chan, L. M. (2017). Intention to Visit Malaysia for Medical Tourism Using the Antecedents of Theory of Planned Behaviour: A Predictive Model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Tabatabaeinasab, M ve Eşitti, B. (2021). İranlı Turistlerin Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinde, Memnuniyet ve Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87-101.
- Tripathi, S., Siddiqui, M. (2010). An Empirical Study of Tourist Preferences Using Conjoint Analysis. *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 5, (2):1-16.
- Van Den Berghe, P. and Charles K. (1984). Introduction to Tourism and Re-Created Ethnicity. *Annals of Tourism Research*. 11. 343-352.
- Weiler, B; Moyle, B.; McLennan, C. (2012). Disciplines that influence tourism doctoral research: The United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*. 39 (3), 1425–1445.
- Williams, E.L. (2009). *Anxious Pleasures: Race and The Sexual Economies of Transnational Tourism in Salvador, Brazil*. PhD thesis in Cultural and Social Anthropology. Stanford University.