

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

TURİZMDE KÜLTÜRLERARASI DAVRANIŞ:
EV SAHİBİ VE MİSAFİR OLAN İRAN VE TÜRKİYE
ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Majid RAHMANI SARYASAT

Danışman
Doç. Dr. Emir ÖZEREN

İZMİR - 2025

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

TURİZMDE KÜLTÜRLERARASI DAVRANIŞ:
EV SAHİBİ VE MİSAFİR OLAN İRAN VE TÜRKİYE
ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Majid RAHMANI SARYASAT

Danışman
Doç. Dr. Emir ÖZEREN

İZMİR - 2025

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Majid Rahmani SERYASAT
Öğrenci No : 2016801026
Tez Başlığı : Turizmde Kültürlerarası Davranış: Ev Sahibi Ve Misafir Olan İran Ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma

Savunma Tarihi : 26/02/2025

Danışmanı : Doç.Dr. Emir ÖZEREN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr. Emir ÖZEREN	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Yılmaz AKGÜNDÜZ	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Doğan GÖÇMEN	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Selcen Seda TÜRKSOY	- Ege Üniversitesi	
Doç.Dr.Sonay KAYGALAK ÇELEBİ	- Batman Üniversitesi	

Majid Rahmani SERYASAT tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zehra Nilüfer KARACASULU
Müdür

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turizmde Kùltürlerarası Davranış: Ev Sahibi ve Misafir Olan İran ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değèrlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/02/2025

Majid RAHMANI SARYASAT

ÖZET

Doktora Tezi

Turizmde Kültürlerarası Davranış:

Ev Sahibi ve Misafir Olan İran ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma

Majid RAHMANI SARYASAT

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Kültürlerarası  alışmalar, özellikle uluslararası turizm alanında, destinasyondaki turist davranışının yönetimine ilişkin bütüncül davranışsal anlayışlar geliştirmesi nedeniyle özel bir önem kazanmıştır. Bu önem, son yıllarda çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarla da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bu tezin amacı, İran ve Türkiye'deki ev sahibi ve misafir topluluklar arasında turizmde kültürlerarası davranışı karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelemektir.

Bu araştırma, yorumlayıcı paradigmayı temel alan niteliksel bir metodolojik yaklaşıma sahiptir. Örneklem, İran ve Türkiye destinasyonlarındaki İranlı ve Türk turistler ile İranlı ve Türk ev sahiplerinden oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve toplamda 40 görüşme gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde nitel içerik analizi yaklaşımı tercih edilmiş ve kodlama tekniği dört düzeyde uygulanmıştır: birinci dereceden açık kodlar, ikinci dereceden açık kodlar, ana kategoriler ve genel kavramlar. Bu araştırmada kodlamanın genel kavramlarla sona erdiği göz önüne alındığında, araştırmacı kategorilendirme seviyesini artırarak "kapsamlı konsensüs kategorileri" (comprehensive agreed categories) oluşturmuştur. Bu yaklaşım, bulguların daha anlaşılır hale gelmesini ve izleyicinin kolayca kavrayabilmesini amaçlamaktadır.

Tezde, İran ve Türkiye turistik destinasyonları arasında kültürel farklılıklar ve benzerlikler üzerine bir model önerisi geliştirilmiştir. Bulgular, turistlerin algıladığı kültürel farklılıklar ve benzerlikler (destinasyon çekicilik faktörleri, seyahat bilgi yönetimi, algılanan kültürel farklılıklar, algılanan kültürel benzerlikler, destinasyon deneyim kalitesi yönetimi) ile ev sahiplerinin algıladığı kültürel farklılıklar ve benzerlikler (destinasyon çekicilik gücü, kültürel farklılıklarla içsel çatışma, kültürel benzerliklerle içsel uyum, destinasyon deneyimlerinin değerlendirilmesinde farklılaştırma) şeklinde sınıflandırılmıştır.

Bulgulara dayanarak, İranlı ve Türk katılımcıların Hall'un teorisi çerçevesinde yüksek düzeyde kültürel bir bağlamda bulundukları görülmüştür. Ayrıca, bu çalışma Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi çerçevesinde İran ve Türkiye'nin turizm bağlamında kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini analiz ederek, kültürel boyutların turist davranışları, destinasyon deneyimi ve turizm yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, Türkiye ve İran'ın kolektivist, yüksek belirsizlikten kaçınan ve yüksek güç mesafesine sahip toplumlar olduğunu desteklemektedir (Hofstede, 2001).

Bu çalışma, destinasyon yönetimi yazınında kültürlerarası turizm destinasyonu geliştirme araştırmalarına özgün bir bakış açısı kazandırma amacını gütmektedir. Çalışma, destinasyon aktörleri üzerine daha kapsamlı ve derin bir bakış açısı sunmakta ve her biri geniş alt kategorilere sahip olan unsurları dikkate almaktadır. Bu sayede, politika yapıcılarının, destinasyonun geliştirilmesi için tasarladıkları politikalarla somut gereklilikler arasında daha derin bir bağ kurulması sağlanmakta, söz konusu durum her bir aktörün destinasyon planlaması ve yönetimindeki rolünü daha net hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: ulusal kültür, kültürel farklılıklar, kültürel benzerlikler, kültürlerarası teoriler, kültürlerarası çalışmalarda davranışsal değişkenler.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**The analysis of intercultural behavior in tourism: a comparison between two
host and guest societies of Iranian and Turkish destinations**

Majid RAHMANI SARYASAT

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Intercultural studies have gained particular importance, especially in the field of international tourism, due to their development of holistic behavioral insights into managing tourist behavior at destinations. This importance has also been observed in recent years through studies conducted by various researchers. In this context, the purpose of this research is to analyze intercultural behavior in tourism with a comparative approach between the host and guest communities of Iran and Turkey.

The methodological approach of this research is qualitative and based on an interpretive paradigm. The statistical population of the research is made up of both Iranian and Turkish tourists and hosts in two destinations: Iran and Turkey. A semi-structured interview was used to collect the data. A total of 40 interviews were conducted. The methodological approach in data analysis is the qualitative content analysis approach. For data analysis, the coding technique was used at four levels: first-order open codes, second-order open codes, main categories, and general concepts. Open coding techniques were used to analyze the data, focusing on main categories, general concepts, and comprehensive consensus categories.

In the end, a paradigm model illustrating the differences and similarities between the two cultural destinations of Iran and Turkey was presented. The

findings were categorized into perceived cultural differences and similarities among tourists (destination pull factors, travel information management, perceived cultural divergences of the destination, perceived cultural convergences of the destination, and destination experience quality management) and perceived cultural differences and similarities among hosts (the attractiveness strength of the destination, internal conflicts with cultural differences, internal alignment with cultural similarities, and differentiation in evaluating destination experiences).

Based on the findings, it can be concluded that the Iranian and Turkish societies share a high-level cultural background, according to Hall's interpretation. Also This study analyzes the cultural differences and similarities between Iran and Turkey in the context of tourism within the framework of Hofstede's Cultural Dimensions Theory. It examines the impact of cultural dimensions on tourist behavior, destination experience, and tourism management. The findings confirm that both Turkey and Iran are collectivist societies with high uncertainty avoidance and a high power distance (Hofstede, 2001).

The specific achievement of this research can be seen as a new perspective and study direction in the field of destination management and development research, which is linked to the theoretical framework of "intercultural tourism destination development." This theoretical framework provides a more comprehensive and in-depth view of the destination actors and addresses key areas, each with extensive subcategories. This approach fosters a deeper connection between policymakers' perspectives on the destination and the actual and real requirements of the destination, thereby clarifying the role and contribution of each actor in planning and managing the destination. It also reduces the level of programmatic conflicts and interests while promoting greater cohesion and solidarity in the development of the destination.

Keywords: National Culture, Cultural Convergences, Cultural Divergences, Intercultural Theories.

**TURİZMDE KÜLTÜRLERARASI DAVRANIŞ: EV SAHİBİ VE MİSAFİR
OLAN İRAN VE TÜRKİYE ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
EKLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR VE TURİZM**

1.1.GİRİŞ	4
1.2.KÜLTÜR	6
1.2.1.Kültür ve Turizm	7
1.2.2.Ulusal Kültür	8
1.2.3.Kültürel Farklılıklar	9
1.2.4.Kültürel Yakınsama ve Uzaklaşma	10
1.2.5.Kültürel Ortaklıklar ve Türkiye’de İran Kültürünün Varlığı	12
1.2.5.1.Manevi ve Mistik Ortaklıklar	13
1.2.5.2.Sanatsal Değişimler	14
1.2.5.3.İran-Türkiye Dış İlişkileri	14
1.2.5.4.İran ve Türkiye Arasında Farklı Dönemlerde Kültürel İlişkiler	16
1.2.5.4.1.Osmanlı Döneminde İlişkiler	16
1.2.5.4.2.Pehlevi Döneminde Kültürel ve Sosyal İlişkiler	16

1.2.5.4.3.İran İslam Devrimi'nden Sonra Kültürel ve Sosyal İlişkiler	17
1.3.KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMA TEORİLERİ	19
1.3.1.Hofstede'nin Kültürel Teorisi ve Teorinin Boyutları	19
1.3.2.Schwartz'ın Kültürel Değercilik Teorisi	20
1.3.3.Trompenaars ve Hampden-Turner Kültür Teorisi	20
1.3.4.Kluckhohn ve Strodtbeck Tarafından Geliştirilmiş Kültürel Teorisi	21
1.3.5.Globe Kültür Teorisi	21
1.3.6.Yüksek - Düşük Bağlamsal Kültür Teorisi	22
1.3.7.Teorilerin Genel Değerlendirmesi	23
1.4.ARAŞTIRMANIN AMACI	24
1.4.1.Alt Hedefler	24
1.5.ARAŞTIRMA SORULARI	24
1.6.ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ	25
1.7.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	25
1.8.ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	26

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TEORİK TEMELLERİ

2.1.TURİSTLERİN MOTİVASYONU	28
2.2.TURİSTLERİN DESTİNASYON TUTUMU	32
2.3.TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ	34
2.4.TURİSTLERİN DESTİNASYON İLE İLGİLİ İMGELERİ	36
2.5.TURİSTLERİN DESTİNASYON HAKKINDAKİ ALGILARI	39
2.6.TURİST DENEYİMLERİ	41
2.7.SEYAHAT SONRASI DENEYİMLER	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.ARAŞTIRMANIN PARADİGMA MANTIĞI	46

3.2.NİTEL ARAŞTIRMA	47
3.3.YORUMLAYICI PARADİGMA	47
3.4.YORUMLAYICI PARADİGMA BAKIŞ AÇISI	49
3.5.NİTEL İÇERİK ANALİZİ	50
3.6.VERİ TOPLAMA	52
3.6.1.Görüşmenin Felsefi Temelleri	52
3.6.2.Görüşme Bilgisinin Kapsamı ve Derinliği	53
3.6.3.Görüşmenin Tipolojisi	54
3.7.GÜVEN DUYULABİLİRLİK (TRUSTWORTHINESS)	55
3.7.1.İnandırıcılık (Credibility)	55
3.7.2. Tutarlılık (Dependability)	56
3.7.3.Doğrulanabilirlik (Confirmability)	56
3.7.4.Aktarılabilirlik (Transferability)	56
3.7.5.Niteliksel İçerik Geçerliliği	57
3.7.6.Kapsam Geçerlik Oranlarının (Kgo - Cvr) Hesaplanması	59
3.7.7.Kapsam Geçerlik İndeksinin (Kgi=Cvı) Hesaplanması	61
3.7.8.Niteliksel Güvenilirlik	62
3.8.ÖRNEKLEM VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	66
3.9.REFLEKSİVİTE (ÖZDÜŞÜNÜMSELLİK)	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1.GİRİŞ	69
4.2.NİTEL BÖLÜMÜN BULGULARI	69
4.2.1.Birinci Düzey Açık Kodlama	69
4.2.1.1.Türk Turist Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama	71
4.2.1.1.1.Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	71
4.2.1.1.2.İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	74
4.2.1.1.3.Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	76
4.2.1.1.4.Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	78

4.2.1.1.5.Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	82
4.2.1.1.6.Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	85
4.2.1.1.7.Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	88
4.2.1.1.8.Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	91
4.2.1.1.9.Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	94
4.2.1.1.10.Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	97
4.2.1.2.İran Turist Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama	100
4.2.1.2.1.Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	100
4.2.1.2.2.İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	105
4.2.1.2.3.Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	108
4.2.1.2.4.Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	110
4.2.1.2.5.Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	112
4.2.1.2.6.Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	114
4.2.1.2.7.Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	115
4.2.1.2.8.Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	117
4.2.1.2.9.Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	119
4.2.1.2.10.Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	121
4.2.1.3.Türk Ev Sahipleri Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama	122
4.2.1.3.1.Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	122
4.2.1.3.2.İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	125
4.2.1.3.3.Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	126
4.2.1.3.4.Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	128
4.2.1.3.5.Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	129
4.2.1.3.6.Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	131
4.2.1.3.7.Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	133
4.2.1.3.8.Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	134
4.2.1.3.9.Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	136
4.2.1.3.10.Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	137
4.2.1.4.İranlı Ev Sahipleri Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama	138

4.2.1.4.1.Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	138
4.2.1.4.2.İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	140
4.2.1.4.3.Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	142
4.2.1.4.4.Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	144
4.2.1.4.5.Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	145
4.2.1.4.6.Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	146
4.2.1.4.7.Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	149
4.2.1.4.8.Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	150
4.2.1.4.9.Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	151
4.2.1.4.10.Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı	153
4.2.2.İkinci Düzey Açık Kodlama	154
4.2.3.Ana Kategorilerin Oluşumu	180
4.2.4.Genel Kavramların Oluşturulması	192
4.3.KAVRAMLARDA KONSENSÜS (CONSENSUS ON CONCEPTS)	201

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1.GİRİŞ	205
5.2.TARTIŞMA: FARKLILIKLAR VE BENZERLİKLERİN İNCELENMESİ	205
5.3. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ VE TURİZM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ	210
5.4. EDWARD HALL’UN KÜLTÜREL BAĞLAM TEORİSİ	216
5.5. BULGULARIN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI İÇİN ŞEMATİK BİR GÖSTERİM	218
SONUÇ	223
KAYNAKÇA	232
EKLER	

KISALTMALAR

KGO	Kapsam Geçerlik Oranlarının
KGİ	Kapsam Geçerlik İndeksinin
CVR	Content Validity Ratio
CVI	Content Validity Index



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Seyahat Kariyer Modelinin Esas Terimleri	s.29
Tablo 2: Kültürel Çekme-İtme Faktörleri	s.30
Tablo 3: Tutum Bileşenleri	s.35
Tablo 4: Destinasyon İmgesi	s.38
Tablo 5: Turist Deneyimleri Bileşenleri	s.44
Tablo 6: İranlı ve Türk Turistler Açısından Türk ve İran Toplumu Hakkında Sorular	s.54
Tablo 7: Araştırmada İnandırıcılığın Genel Değerlendirme Yöntemi	s.55
Tablo 8: Nitel Araştırmada Güvenilirlik Faktörünün Kriterleri	s.57
Tablo 9: Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum/Kritik Değerleri	s.60
Tablo 10: İki Kodlayıcı Arasındaki Güvenilirlik ve Test-Tekrar Test Güvenirliği	s.64
Tablo 11: Görüşülen Kişilerin Demografik Bilgileri	s.70
Tablo 12: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme	s.71
Tablo 13: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme	s.74
Tablo 14: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme.	s.76
Tablo 15: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme	s.79
Tablo 16: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme	s.82
Tablo 17: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme	s.85
Tablo 18: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme	s.88
Tablo 19: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme	s.91

Tablo 20: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme	s.94
Tablo 21: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme	s.97
Tablo 22: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme	s.100
Tablo 23: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme	s.105
Tablo 24: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme	s.108
Tablo 25: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme	s.110
Tablo 26: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme	s.112
Tablo 27: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme	s.114
Tablo 28: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme	s.115
Tablo 29: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme	s.117
Tablo 30: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme	s.119
Tablo 31: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme	s.121
Tablo 32: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme	s.123
Tablo 33: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme	s.125
Tablo 34: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme	s.126
Tablo 35: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme	s.128

Tablo 36: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme	s.129
Tablo 37: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme	s.131
Tablo 38: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme	s.133
Tablo 39: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme	s.134
Tablo 40: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme	s.136
Tablo 41: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme	s.137
Tablo 42: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme	s.138
Tablo 43: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme	s.140
Tablo 44: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme	s.142
Tablo 45: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme	s.144
Tablo 46: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme	s.145
Tablo 47: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme	s.147
Tablo 48: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme	s.149
Tablo 49: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme	s.150
Tablo 50: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme	s.152
Tablo 51: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme	s.153

Tablo 52: Türk Turistler Örnekleme Grubunda İkinci Düzey Açık Kodlama	s.154
Tablo 53: İranlı Turistler Örnekleminde İkinci Düzey Açık Kodlama	s.163
Tablo 54: Türk Ev Sahipleri Örneklemin İkinci Derece Açık Kodlaması	s.173
Tablo 55: İranlı Ev Sahipleri Örneklemin İkinci Derece Açık Kodlaması	s.178
Tablo 56: Türk Turist Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler	s.180
Tablo 57: İranlı Turist Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler	s.184
Tablo 58: Ev Sahipliği Yapan Türk Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler	s.188
Tablo 59: Ev Sahipliği Yapan İranlı Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler	s.190
Tablo 60: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Benzerlikler ve Farklılıklar	s.192
Tablo 61: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistlerin Destinasyon Seçiminde İhtiyaç Duyulan Bilgi Kaynaklarında Benzerlikler ve Farklılıklar	s.193
Tablo 62: Genel Çıkarımlar: İranlı ve Türk Turistler Arasında Algılanan Kültürel Farklılıklar	s.194
Tablo 63: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistler Arasında Algılanan Kültürel Benzerlikler	s.195
Tablo 64: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistler Arasındaki Destinasyon Deneyimlerindeki Benzerlikler ve Farklılıklar	s.196
Tablo 65: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasındaki Destinasyon Seçiminde Benzerlikler ve Farklılıklar	s.198
Tablo 66: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasında Algılanan Kültürel Farklılıklar	s.199
Tablo 67: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasında Algılanan Kültürel Benzerlikler	s.199
Tablo 68: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri ve Turistler Arasındaki Etkileşimlerdeki Deneyimlerin Benzerlikleri ve Farklılıkları	s.200
Tablo 69: Kavramlarda Konsensüs: Kapsamlı Konsensüs Kategorileri	s.201

Tablo 70: İran ve Türkiye Toplamları Arasındaki Kültürel Farklılıklar (Turistler - Ev Sahipleri)	s.206
Tablo 71: İran ve Türkiye Toplamları Arasındaki Kültürel Benzerlikler (Turistler - Ev Sahipleri)	s.209
Tablo 72: Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Turizm Davranışları Üzerindeki Etkileri	s.214
Tablo 73: İran ve Türkiye'nin Yüksek-Bağlamlı Kültürel Özellikleri	s.217



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** İran ve Türkiye Destinasyonunun Kùltùrlerasası Farklılıkları ve Benzerliklerine İlişkin Geliştirilen Özgün Model s.222
- Şekil 2:** Araştırmanın Teorik Çerçevesi s.228



EKLER LİSTESİ

- EK 1:** Uzmanların Gözünden Araştırmaların Ana Kategorilerindeki
KGO Katsayıları ek s.1
- EK 2:** Uzmanların Gözünden Araştırmaların Ana Kategorilerindeki
KGİ Katsayıları ek s.5
- EK 3:** Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum
Açısından Sözü Edilen Karşılaştırılmaz Kültürel Farklılıklar
“Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.10
- EK 4:** Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum
Açısından Bahsedilen Karşılaştırılmaz Kültürel Farklılıklar
“İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.11
- EK 5:** Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum
Açısından Sözü Edilen Karşılık Gelen Kültürel Farklılıklar
“Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.11
- EK 6:** Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum
Açısından Bahsedilen Karşılık Gelen Kültürel Farklılıklar
“İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.13
- EK 7:** Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum
Açısından Sözü Edilen Sürekli Kültürel Benzerlikler
“Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.14
- EK 8:** Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum
Açısından Bahsedilen Sürekli Kültürel Benzerlikler
“İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.15
- EK 9:** Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum
Açısından Sözü Edilen Ayrık Kültürel Benzerlikler
“Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.17
- EK 10:** Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum
Açısından Bahsedilen Ayrık Kültürel Benzerlikler
“İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir? ek s.18

EK 11: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Farklılıklar “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?	ek s.18
EK 12: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Farklılıklar “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?	ek s.19
EK 13: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Benzerlikler “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?	ek s.19
EK 14: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Benzerlikler “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?	ek s.20
EK 15: Görüşme Örneği, Demografik Özellikler	ek s.20
EK 16: Etik Kurulu Onayı	ek s.22
EK 17: Gönüllü Katılımcı Onam Formu	ek s.23

GİRİŞ

Turistlerin kültürel geçmişleri, ilgi arama kalıpları, davranışları ve seyahat güdülerinde belirleyici bir rol oynar (Ramkissoo ve diğerleri, 2011). Kültürün turist davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılması önemlidir; çünkü kültür, turistlerin farklı kültürel inançlara sahip ülkelere seyahat etme kararlarında en etkili faktörlerden biridir (Liu ve Chen, 2013). “Küresel Tüketici”, tüm tüketicilerle ortak değerlere, tercihlere ve davranışlara sahip olarak ortaya çıkmıştır (Dann, 1993; Nowak ve Kochkova, 2011). Bu destinasyonlara, paylaşılan sosyo-kültürel değerlerden kaynaklanan farklı beklenti ve tercihlerle seyahat ettikleri ileri sürülebilir (McLeod, 2004; Torres ve diğerleri, 2014).

Kozak (2002), belirli bir destinasyona yönelik turistlerin kültürel farklılıklarını incelemenin, pazarlama stratejileri geliştirme açısından faydalı olduğunu belirtmektedir (Soldatenko ve Backer, 2019). Motivasyonlar, bilgi arama davranışları, destinasyon algıları, sunulan hizmetler, memnuniyet ve sadakat düzeyleri gibi değişkenler; gezginlerin davranışları ve faaliyetlerinin, seyahate göre farklılık gösterebileceğini göstermektedir (Armstrong ve diğerleri, 1997; You ve diğerleri, 2000; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kang ve Moscardo, 2006; Meng, 2010; Özdemir ve Yolal, 2017).

Kültürel bağları nedeniyle ziyaretçiler, bir turizm deneyimini kendi kültürel geçmişlerine göre değerlendirirler (Pantouvakis, 2013). Bu nedenle, farklı kültürlerden gelen turistlerin beklenti ve değerlendirme biçimlerinin anlaşılması, destinasyonların başarısı açısından önemlidir (Yüksel, 2001; Kozak, Bigne ve Andreu, 2003; Torres ve diğerleri, 2014). Uluslararası turizmde daha fazla araştırılması gereken konulardan biri de turist davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyen kültürlerarası farklılıklardır (Hsu ve diğerleri, 2013). Bu farklılıklar, turistlerin tutumları ve davranışsal sonuçları üzerinde potansiyel bir uyarıcı olarak kabul edilmektedir (Filimonau ve diğerleri, 2018).

Bu nedenle, uluslararası turizmin büyümesiyle birlikte, turizm hizmetlerinin kültürlerarası bir bağlamda sunulması (Devereux, 1998) ve turist davranışlarının bu

bağlamda incelenmesi ihtiyacı artmıştır (Risitano ve diğerleri, 2017). Kültürel etkilerin analiz edilmesi, turistlerin davranışlarını ve seyahat kararlarını anlamada önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Li, 2014). Kozak ve arkadaşlarına göre (2004), turistlerin davranışları üzerindeki kültürel etkilerin araştırılması, turistlerin değerlerini, tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamak için destinasyon yönetimine değerli bir katkı sunmaktadır.

Bu şekilde daha etkili stratejiler uygulanabilecek ve turist memnuniyetsizliği riski azaltılabilecektir (Reisinger ve Turner, 2003). Çünkü turistler ile ev sahibi topluluk arasındaki kültürel farklılıklara duyarlı olması gereken iletişimin kalitesi (Hogg ve diğerleri, 2014) ile turistlerin memnuniyeti (Cohen ve Cooper, 1986; Dann, 1996; Huisman) arasında anlamlı bir ilişki vardır (Moore, 1999). Turizmde kültürlerarası algılara ilişkin geçmişte yapılan araştırmalar, gelecekteki çalışmalar için kültürel farklılıkların kapsamının daha iyi anlaşılmasına yönelik uygun bir platform sağlayabilmiştir (Bi ve Gu, 2019; Fan ve diğerleri, 2023; Lee ve diğerleri, 2018; Pesch ve Bouncken, 2017; Fan ve diğerleri, 2002a, 2002b).

Bu çalışma, kültürel farklılıklar ve benzerlikleri belirleme yaklaşımıyla, kültürlerarası bağlama yönelik araştırma boşluğuna odaklanmaktadır. Araştırma, ev sahibi toplum ve misafirler (turistler) perspektifinden, kültürel benzerliklerin ve farklılıkların katkısının daha önceki çalışmalarda yeterince ele alınmadığını iddia etmektedir. Aynı zamanda, siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihsel açılardan birbirine çok yakın olan iki toplum arasında algılanan farklılık ve benzerliklerin incelenmesi gerekliliğine de dikkat çekilmektedir. Bu konu kültürlerarası turizm araştırmalarında sınırlı bir şekilde ele alınmış olup, Türkiye'nin bir destinasyon olarak artan önemine rağmen, İranlıların seyahat, turizm, açısından Türkiye ile kültürel benzerlik ve farklılıklarına yönelik yeterince veri temelli, görgül inceleme yapılmamıştır. Bu çalışmanın katkısı, Türkiye ve İran toplumları arasındaki kültürel etkileşimleri sosyal, ekonomik, politik ve tarihsel boyutta değerlendirerek daha kapsamlı ve bütüncül bir çerçeve sunmaktır. Aynı zamanda, söz konusu kültürel benzerlik ve farklılıkların ev sahibi toplum perspektifinden incelenmesi de çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

Bu araştırmanın çıkış noktası, belirli bir kuramı test etmek değil, İranlılar ve Türklerden oluşan iki toplumun kültürlerarası analizini turizm ve destinasyon

deneyimleri üzerinden okumaktır. Bu çalışmada yanıt aranan başlıca sorular ise şunlardır: 1. İran ve Türk toplumu (turistler ve ev sahipleri) arasında hangi kültürel farklılıklar tespit edilebilir? 2. İran ve Türk toplumu (turistler ve ev sahipleri) arasında hangi kültürel benzerlikler tespit edilebilir? 3. İran ve Türkiye destinasyonları arasında algılanan deneyimlerdeki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TURİZM

Bu bölümde, kültür ve turizm konularına detaylı bir şekilde değinilmiştir. Ardından, İran ve Türkiye arasındaki farklı dönemlerdeki kültürel ilişkiler, kültürlerarası çalışmaların teorileri, araştırmanın amacı, soruları, özgün değeri ve önemi açıklanmıştır.

1.1. GİRİŞ

Turistlerin kültürel geçmişleri, tatil davranışları ve seyahat motivasyonları modellerinde belirleyicidir (Ramkissoon ve diğerleri, 2011). Liu ve Chen'e (2013) göre de bu konunun turist davranışı üzerindeki etkisi önemlidir; çünkü kararlarda etkili faktörlerden biri olup turistlerin farklı kültürel inançlara ve coğrafi manzaralara sahip ülkelere seyahat etmesinde etkili olur. Kültürlerarası konularda, tüm tüketicilerin ortak değer, tercih ve davranışlarını kapsayan "küresel tüketici" başlığı gündemdedir (Dann, 1993; Nowak ve Kochkova, 2011). Turizm sektöründe ve uluslararası alanda, uluslararası turistler ortak destinasyon seçimi yapmışlarsa da farklı beklenti ve tercihlerle seyahat ettikleri ileri sürülebilir (Torres, Fu ve Lehto, 2014; McLeod, 2004).

Önceki çalışmalardan elde edilen bulgular, motivasyon, bilgi edinme davranışı, destinasyon algıları, ziyaretçi hizmeti gibi değişkenlerin, turistlerin memnuniyeti, sadakat seviyeleri, turist davranışı üzerindeki etkisinin, turistin menşee ülkesine bağlı olarak önemli ölçüde farklı olabileceğini doğrulamaktadır (Armstrong ve diğerleri, 1997; Kang ve Moscardo, 2006; Kozak, 2002; Meng, 2010; Özdemir ve Yolal, 2017; Yoon ve Uysal, 2005; You ve diğerleri, 2000). Ziyaretçi memnuniyetinin değerlendirilmesi bir ölçüde kültürel bağlarına dayanmaktadır (Pantouvakis, 2013). Örneğin aynı turistik destinasyon ile ilgili değerlendirmeler farklı kültürel geçmişlere sahip ziyaretçiler tarafından geniş bir yelpazede sonuçlar vermiştir (Kozak, Bigne ve Andreu, 2003; Torres ve diğerleri, 2014; Yüksel ve Yüksel, 2001).

Uluslararası turizm alanında ilgi gören araştırma başlıklarından biri, turistlerin “ulusal kültür” başlığı altında kültürlerarası farklılıklarıdır. Ulusal kültür, uluslararası turistlerin davranışlarını değişik şekillerde etkileyen karmaşık bir kültürel değer birleşimidir. Turistlerin davranışlarını tanımlamada ve tahmin etmede kültürel değerlerin her zaman bireysel değerlerden daha güvenilir bir kaynak olduğu açıktır; ancak bu iki faktör aynı anda dikkate alınmalıdır (Hsu ve diğerleri, 2013). Bu nedenle, uluslararası turizmin büyümesiyle birlikte, turizm endüstrisi üzerindeki kültürel etkiyi çözümleme ihtiyacı önem kazanmaktadır. Turistlere sunulan hizmetler kültürlerarası bir bağlamda sunulduğundan (Devereux, 1998), turist davranışında (davranışsal niyetler gibi) (Risitano ve diğerleri, 2017) ve seyahat kararlarında (Li, 2014) etkili ve belirleyicidir.

Kozak ve diğerlerine (2004) göre, turistlerin davranışsal sonuçları üzerindeki kültürel etkilerin incelenmesi, turistlerin değerlerini, tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamak için destinasyon yönetimine önemli bir destek sağlar. Bu nedenle, turistler ve ev sahibi topluluk arasındaki iletişim açısından, kültürel farklılıklar (Hogg ve diğerleri, 2014) ve turist memnuniyet seviyeleri dikkate alınmalıdır (Cohen ve Cooper 1986; Dann 1996; Huisman ve Moore, 1999).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, turizmde kültürlerarası davranış bakış açısından İran ve Türkiye arasındaki kültürel farklılıkları ve benzerlikleri incelemektir. Komşu ülkelerde zengin bir medeniyete, kültürel ve sosyal mirasa sahip olmak, o ülkelerin insanları arasında ve hükümetleri arasında dostluğun yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Açıktır ki, komşu ülkelere insanları diğer tarafın tarihi ve kültürel merkezlerine karşılıklı ziyaretleri ve birçok kültürel ve tarihi ortaklığın gözlemlenmesi sonucunda, mevcut çelişiklere ve farklılıklara dayalı olası olumsuz imgeler ortadan kalkıp çatışma yerine karşılıklı anlayış ve dostluk kuvvetlenmektedir.

İran ve Türkiye'nin tarihi eserleri, kültürel ve sosyal ortaklıkların olduğunun somut kanıtıdır. Tarihsel ve dini açıdan önemli turistik şehirlerden olan İsfahan ve İstanbul, İran ve Türkiye'de bulunmaktadır. Bu tarz ortak değerlerin her iki tarafta bulunması her iki ülkedeki kültür ve tarihe meraklı insanları bu eserlerle tanıştırmaları yönünde iyi bir fırsattır. Söz konusu durum tarihsel, dini ve kültürel yakınlıklar yaratmak üzere gerekli anlayış ve diyalogun yolunu açmaktadır.

Son yıllarda, Türk hükümeti İranlı turistleri Türkiye'ye çekmek için yoğun çaba sarf edip büyük ölçüde de başarılı olmuştur. İranlıların Türk şehirlerinden yaptıkları sürekli ziyaretleri bu hususu göstermektedir. Türkiye'nin İran ile diğer komşu ülkelere göre daha fazla ve derin ortaklıkları vardır. Esas olarak sosyo-kültürel olan bu ortaklıklar, aralarında güçlü ilişki kurma potansiyeli sağlamıştır. Buna ek olarak İranlı ve Türk vatandaşlarını bir araya getiren ve gönüllü bir bağ oluşturan faktör ise ortak bir dini ve sosyal kimliğin olmasıdır. Bunların en önemlileri arasında ortak din, dil, tarih ve kültürel miras, inançlar; etnik ve sosyal kimlikler, gelenekler, görenekler, ritüeller, müzik, şarkılar ve diğer doğal cazibe mekânları her iki ülkede de bulunmaktadır. Bu fırsatların her biri, karşılıklı etkileşimler yaratmaya büyük katkı sağlayabilir, İran ile Türkiye arasındaki derin ve köklü sosyo-kültürel etkileşim ve ortaklıklar, Türk turizminin sürdürülebilir kalkınmasına hizmet edebilir ve bu ülkeyi İranlı turistlerin başlıca turistik destinasyonlarından biri haline getirebilir.

İran ve Türkiye, eski kraliyet (Ahemenişler ve Sasaniler) döneminden İslami hükümetler dönemine kadar ortak bir tarihi geçmişe sahiptir. Bu tarihsel geçmiş ek olarak, iki ülkeyi birbirine yaklaştıran dil, etnisite, giyim, örf, adet, edebiyat ve din gibi faktörler de bu iki ülkenin insanları arasında bir bağ oluşturmuştur. Türkiye'deki uluslararası turizmin gelişmesi ve İran'a yakınlığı ve İranlılar için kolay erişimi nedeniyle Türkiye, İranlı turistler için en popüler uluslararası turizm noktası haline gelmiştir. Öte yandan İran ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesi de İranlı ve Türk iş insanları daha rahat giriş çıkış yapmalarını sağlamıştır, iki ülke arasındaki turizmin gelişmesini de etkilemiştir. Ayrıca, birbirlerinin ülkelerinde her iki ulustan arkadaşların, ailelerin ve tanıdıkların varlığı, iki varış noktası arasındaki seyahati artırmaktadır. Ancak bu kültürel ve tarihsel ortak noktaların yanı sıra iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin rolü de gözden kaçmamalıdır.

1.2. KÜLTÜR

Kültür birkaç şekilde tanımlanabilir: belirli bir toplum üyelerinin ortak düşünce ve eylem dizini olarak tanımlanmıştır (Ueltscyh ve diğerleri, 2007). Başka bir deyişle, kültür, bir toplumun çoğu üyesi tarafından takip edilmekte olan uzun süre

değişmeyen baskın ve kalıcı özelliklerdir (Lee, 2008). Kültürün karmaşık yapısı, bir topluluk içinde paylaşılan ortak eylemleri, tepkileri, bilişleri (inançları) ve belirli davranış kalıplarını içermektedir (Kassim ve Abdullah, 2010). Kültür, “tarihsel olarak, belirli bir zamanda bir grubun belirlenmiş üyelerinin tümü veya bir bölümü arasında ortak olan bir yaşam sistemi olarak tanımlanabilir” (Ritchie ve Zins, 1978). Hofstede (1980), kültürü, belirli bir insan grubunun üyelerini diğerlerinden ayıran toplumsal zihinsel programlama olarak tanımlamıştır (Su, Min, Chen ve Swanger, 2018). Hofstede’e (2011) göre kültür toplumsal bir fenomendir; ancak farklı toplumlara da bağlanabilir. Her toplulukta çeşitli bireyler bulunmaktadır. Bireylerin özellikleri çan eğrisi üzerinde düşünülürse, bir topluluktan diğerine geçerken kültürler arasındaki değişim, çan eğrisinin yön değişimi gibi düşünülebilir. Ulusal kültürler, kültürlerarası tüketici araştırmalarında teorinin gelişimi ve tüketici davranışı ile küresel kültürel özellikler arasındaki ilişki için önemli bir açılım sağlar (Tang, 2017).

1.2.1. Kültür ve Turizm

Turizm, farklı ulusal kültürlerden ziyaretçilerin turizm destinasyonlarını ziyaret ettiği küresel bir pazardır (Dann, 1993; Nowak ve Kochkova, 2011). Bir zamanlar toplumları ayıran kültürel farklılıklar çözülmeye başlamış, küresel medya, e-posta, internet, sendikalar, göç ve turizm gibi güçler aracılığıyla daha küçük ve daha homojen bir dünya yaratılmıştır. Birçok uluslararası ziyaretçinin aynı destinasyonlara seyahat etmesi, aynı markalı ve seviyeli otel ve restoranları kullanması ve benzer cazibe merkezleri için aynı ücreti ödemesi, kültürel yaklaşmanın ortak tercihlere ve değerlere göre yönelmesinin kanıtı olarak görülebilir (Huang ve Crotts, 2019).

Ulusal kültürdeki farklılıklar, birçok destinasyona yönelik turizm talebi doğası gereği küresel olduğu için önemli ve ilgili bir konudur (Pizam ve Fleischer, 2005). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde refah artışı, sınır ötesi seyahat kısıtlamalarının azalışı, uluslararası ulaşım altyapısının gelişimi ve azalmış seyahat masrafları son yıllarda yabancı turist sayısında düzenli bir artışa neden olmuştur (Peng, Song, Crouch ve Witt, 2015). Daha önceki kültürlerarası turizm çalışmaları,

kültürü ve turizm yönetimi üzerindeki etkilerini anlamak için dolaylı yöntemler kullanılmaktaydı. Bu analizler, destinasyon seçimi, tutumlar ve alışveriş davranışlarının ülke bazında karşılaştırmalarını yansıtmıştır (Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001; Reisinger ve Mavondo, 2006; Rosenbaum ve Spears, 2005). Daha sonra araştırmacılar, kültürün farklı boyutlarda puanlanabilen, tüketicici tercihleri ve davranışlarıyla bağlantılı, ölçülebilir ve istikrarlı bir yapıya sahip olduğuna kanaat getirmişlerdir (Jenner ve diğerleri, 2008).

1.2.2. Ulusal Kültür

Kültürel çalışmalarda ulusal kültür tanımına dair en çok Hofstede'nin tanımı ilgi çekmektedir. Hofstede'ye (1984) göre kültür, düşünce sisteminde iyi ve kötü, sosyal inançlarda gerçeklik ve kurgu, sanatsal anlatımlarda güzellik ve çirkinlik gibi evrene bakış açıları bağlamında insanların yaşamının farklı yönleri hakkında sahip oldukları anlamların bir yansımasıdır (Ergün ve Kitapci, 2018). Ulusal kültür kavramı soyut olarak kabul edilebilirse de ulusal kültürün tüketicici davranışı üzerindeki etkileri göz ardı edilemez. Ulusal kültür (Dawar ve Parker, 1994; Hofstede, 2001; Pizam, Pine, Mok ve Shin, 1997), belirli bir grup insanı diğerlerinden ayıran ortak değerler, inançlar ve normlar gibi unsurları içerir. Hofstede'nin çalışmalarına yönelik eleştirilere rağmen, bu model ulusal kültürlerin daha iyi anlaşılması için güçlü bir konsept ve yol haritası sağlar (He ve Filimonau, 2020).

Hofstede'ye göre, ulusal düzeydeki iletişim ve dayanışma kalıpları, bireysel düzeyde bulunandan tamamen farklı olabilir, bu nedenle tamamen farklı bir yoruma ihtiyaç duyulmaktadır. Bir toplumdaki bir insanın kendisini o toplumun kültürü ile farklı derecelerde benzerlik veya farklılıkla algılaması mümkündür. Bireylerin kültürel değerlerinin o topluluğun kültürel özelliklerinden farklı veya özdeş olması da mümkündür. Sonuç olarak, bireylerin kültürel değerlerinin toplumla ve hatta bireylerin birbirleriyle benzerlik derecesi farklı olabilir (Hofstede, 2011). Turistlerin tutumlarını etkileyen psikolojik değişkenlerin karmaşıklığında, ulusal kültür turistlerin karar vermelerinin temel taşı olabilir (Woodside ve diğerleri, 2011). Turistlerin motivasyonunu etkileme (Ng, Lee ve Soutar, 2007), destinasyon seçimi

(Seddighi ve diğeri, 2001), alışveriş niyetleri (Money ve Crotts, 2003) gibi turizmin farklı alanlarında ulusal kültürün etkisi araştırılıp incelenmiştir.

1.2.3. Kültürel Farklılıklar

Dünya çapında turizm pazarlama hizmeti sağlayıcılarının sayısındaki önemli artış, uluslararası ticaretin hızlı büyümesinin bir sonucudur. Kültürün algılar, beklentiler ve müşteri davranışları üzerindeki etkileri nedeniyle bu işi artırmanın önemi, turizm hizmet sağlayıcıları için birçok fırsat ve zorluk (standardizasyona karşı adaptasyon gibi) ortaya çıkarmıştır. Kültürün uluslararası turizm pazarlama şirketlerine hizmet sağlamadaki rolünün tam olarak anlaşılması çok önemlidir. Bu nedenle kültürlerarası araştırma, turizm hizmetleri pazarlama literatüründe bir zorunluluk haline gelmiştir (Tsiotsou, 2019). Farklı değerleri içermekte olan grup ve toplumlar, farklı norm ve tutumlara sahip ve dolayısıyla farklı kültürlerde değişik tüketici davranışlarını içerir (Richardson ve Crompton, 1988). Kültür, turizm endüstrisinin uluslararası pazarlamasında önemli değişkenlerden biridir. Bu farklılıklar üzerinde araştırmalar sektördeki hedefleme ve konumlandırma hizmetleri için doğru kriterler sağlayabilir ve hizmetlerin daha güvenli bir şekilde özelleştirilmesini sağlayabilir. Bir ülkedeki farklı kültürler arasında veya farklı ülkeler arasında tüketici davranışındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemek için kültürlerarası çalışmalar yapılmaktadır. Kültürel farklılıkları kültürel değerler, sosyal davranışlar, tutumlar, algılar, ihtiyaçlar, beklentiler, deneyimler, inançlar, normlar, motivasyonlar gibi faktörler üzerinden incelenip anlaşılabilir. Kültürel bağlamlardaki farklılıklar ne kadar genişse, bir bireyin davranışının aynı oranda yanlış anlaşılma ve farklılıklara yol açma olasılığı o kadar yüksektir (Reisinger ve Turner, 1997).

Otelcilik ve turizm endüstrisinde tüketici araştırmalarında 1990'lardan beri ulusal farklılıkların rolü dikkat çekmiştir (Crotts ve Erdmann, 2000; Mattila, 2000, 2001; Mazanec ve diğeri, 2015; Reisinger ve Crotts, 2010; Sparks ve Callan, 1992; Sultan ve Simpson, 2000) (Mariani, Borghi ve Okumus, 2020). Kültürlerarası farklılıklarla ilgili yaygın teorilerden biri, Hofstede'nin teorisidir. Bu teoride ulusal kültür, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselliğe karşı kolektivizm, erkekliğe karşı kadınsılık, uzun vadeli yönelim boyutlarında ele alınmıştır (1980, 1983, 2001,

2011, 2005). Kısa vadede, durumu açıklıyor (Vespestad ve Smørvik, 2020). Bazı araştırmalar Hofstede'nin teorisinin revizyona ihtiyacı olduğunu savunsa da bu boyutlar kültürel değişimi aydınlatmada ve kültürel olarak uygun stratejiler oluşturmada hala yararlı olabileceği düşünülmektedir (Minkov ve diğerleri, 2019; Walga, 2018).

Hofstede (1980), ulusal kültürün bireysel düşünce, duygu ve eylem kalıpları üzerindeki etkilerini vurgular. Özellikle, farklı ülkelerden gelen turistler arasındaki kültürel farklılıklar, alınan hizmetlere ilişkin değerlendirmelerine yansıyan düşünce ve davranış farklılıklarına yol açar (de Carlos, Alén, Pérez-González ve Figueroa, 2019). Turizm ile ilgili literatürde, turizm hizmetlerini değerlendirirken, turistlerin hizmet kalitesi, beklentileri ve hatta eleştirel ve şikayetçi davranışlarına ilişkin algıları, turistlerin kültürel kökenlerine göre farklılık göstermiştir (Schuckert, Liu ve Law, 2015). Legohérel, Daucé ve Hsu (2012), kültürel farklılıkların farklı hizmet kalitesi algılarına, yeniden aynı hizmeti alma istekliliğine ve başkalarına tavsiye etme niyetine yol açtığını bulmuştur. Ayrıca, farklı kültüre sahip turistler önemli ölçüde farklı beklentilere sahiptir (You ve diğerleri 2000).

1.2.4. Kültürel Yakınsama ve Uzaklaşma

Yakınsama teorisine göre; teknoloji, küresel iletişim, seyahat ve turizm sektörlerindeki gelişmeler, artan göç ve etnik evlilikler dünyayı homojen bir dünya olmaya itmektedir. Sonuç olarak, küresel kültürler bu ortaklıklar aracılığıyla yaklaşma yönünde değişmektedirler. Sınırların ötesindeki farklı bölge ve kültürlerle ne kadar çok fikir alışverişi yapılırsa, değişik kültürler o kadar çok birbirine maruz kalıp, farklı ulusal kökenlere ve özelliklere rağmen, giderek benzer davranış kalıplarına, değerlere, yaşam tarzlarına, zevklere ve ihtiyaçlara sahip olunacaktır (de Mooij, 2004).

Turizmde de diğer sektörlerde olduğu gibi paket hizmetlerin küresel makbuliyeti bulunmaktadır ve bu hizmetlere olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu servislere örnek olarak, konaklama, gezi ve ulaşımı verebiliriz. Bu tür paketlerin bir sonucu olarak, turistler giderek benzer yerlere seyahat edip benzer otellerde

kalırlar, benzer restoranlarda yemek yer benzer cazibe merkezlerini ziyaret ederler (Reisinger ve Crotts, 2010).

Tüketiciler birbirine benzedikçe, benzer tutum ve davranışları benimserler ve kültürleri (aynı zamanda ekonomik ve teknolojik) kültürel yakınlaşmayla değişir. Küreselleşme ayrıca bu kültürel homojenizasyonu ve yakınsamayı önemli ölçüde yoğunlaştırır ve kültürleri ortak bir kültürel özellikler ve uygulamalar kümesine doğru iter. McLeod'a (2004) göre, kültürel yakınsama süreci internet ve bilişim teknolojisinin ortaya çıkmasıyla tüm dünyaya yayılmıştır. İlgili çalışmalarda, her bireyin diğerlerinin yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini benimsemek istemesi durumunda toplumların benzer hale gelebileceği ileri sürülmektedir. Ancak Usunier ve Lee'ye (2005) göre bu da imkansızdır. Çünkü diğer ülkelerdeki farklı zevkler ve tercihler nedeniyle başkalarının yaşam tarzlarını ve değerlerini benimsemek çok zor olabilir. Hatta bazı ülkeler değişime direnebilir ve başkalarının kültürel değerlerini, normların ve fikirlerin adaptasyonunu ve teknolojik gelişmeleri (ABD fikirleriyle genellikle çelişen Çin, Japonya ve Fransa gibi) onaylamayabilir. Ek olarak, bazı insanlar ulusal sınırların ötesinde ortak kültürel değerleri paylaşırsalar da (örneğin gençler kot pantolon giyerler veya MTV izlerler), özellikle yeni bir aile kurarken genellikle ulusal değerlerine geri dönerler (Usunier ve Lee, 2005).

Kültürel farklılık kavramı, toplumların kıtalar, ülkeler ve bölgeler arasında benzersiz bir ulusal değerler, özellikler ve yaşam tarzları kümesini korumakta olduğu görüşünü desteklemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde farklı kültürler ve tüketim kalıpları ile birçok insan yaşamaktadır. Bu nedenle, Asyalı veya Avrupalı olarak bu iki kıtanın insanlarını iki ayrı grup olarak düşünmek gerçek olamayabilir. Çünkü Japonlar Taylandlılardan, Taylandlılar Endonezyalılarından, Endonezyalılar Çinlilerden ve Çinliler Korelilerden hem tutum açısından hem de tercihleri açısından tamamen farklı insanlardır. Benzer şekilde, Avrupa'da, örneğin Almanlar Fransızlarla, Fransızlar İngilizlerle ve İngilizler de İtalyanlarla farklıdır.

Uluslararası turizm sektöründe, kültürel farklılıkların turist davranışındaki rolü giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Reisinger, 2009). Aslında, turistleri belirli bir destinasyona çeken ana faktör kültürel farklılıklardır. Turizm destinasyonları yerel kültürün köklerini arar ve miraslarının ve dillerinin kültürel kimliklerini ve değerlerini koruduğuna inanırlar. Kültürel ayrışma, bazı bireylerin kendilerini sosyo-

kültürel grubun diğer üyelerinden uzaklaştırmak istemeleri nedeniyle ortaya çıkar (DiMaggio 1982; Simmel 1904/1957), bu da genellikle olumsuz bir tutuma yol açar (Jackson ve diğerleri, 1996). Yani insanlar başlangıçta çok benzer olsalar da diğerlerinden farklı ve ayrı görünmek isterler (Tajfel 1982; Turner, 1978).

1.2.5. Kültürel Ortaklıklar ve Türkiye’de İran Kültürünün Varlığı

İran kültürünün Türkler arasındaki nüfuzu, İran medeniyeti aracılığıyla Türklere aktarılan İslam dinine dayandığı varsayılır. İran edebiyatı ve dili gibi kültürel unsurların Türk kültür ve kültürel mirasında yaygın olarak varlığı hissedilmektedir. Türkler, Samaniler, Gazneliler, Selçuklular ve birçok İran hükümetlerinde yüzyıllarca yaşamış ve İran medeniyeti alanındaki çeşitli büyük ve küçük mesleklere sahiplerdi. Böylece İran kültürü unsurları ve ruhu onlara geçmiş ve bu nedenle yerli ve etnik geleneklerde ve ayrıca kültürel tezahürlerinde benzerlik meydana gelmiştir (Ahmadi, 2010).

Selçuklu döneminde çağdaş Türkiye uzun bir süre İran’ın siyasi ve kültürel etkisi altında olmuştur. Dolayısıyla Fars dili ve edebiyatı, Türklerin bu alanlardaki kültürünü, geleneklerini şekillendirmiştir. Yüzlerce tarihi ve edebi eserin varlığı, özellikle de Osmanlı arşiv ve kütüphanelerinde Farsça dilinde şiir kitaplarının bulunması bu etkinin bir işaretidir (Deliripour, 2011).

İran ve Türkiye arasındaki sosyo-kültürel etkileşimin en iyi işaretlerinden biri de Farsça kelimelerinin Türkçe içinde ve Türkçe kelimelerinin Farsça içinde olmasıdır. Yüzyıllar boyunca edebiyat, İranlılar ve Türkler arasında ayrılmaz bir bağ yaratmıştır. Sevgi ve aşk, acı, özlem ve hasret, gelenekler ve dilekler dilin ötesinde olup sadece Farsça ve Türkçe edebiyatının bunları yansıtacak güce sahip olduğunu söyleyebiliriz (Berkes, 2016).

Farsça diline ek olarak, çağdaş Türkiye ve halkları arasında İran âdet ve geleneklerinin yaygınlığından bahsedebiliriz. Bu ritüellerden en önemlilerinden biri Türkiye Kürtleri arasında İran Nevruz bayramının kutlanmasıdır. Kürtlerin Türkiye’nin mevcut nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturduğu ve özellikle Anadolu ve diğer büyük kent merkezlerinde yerleştikleri düşünüldüğünde, Türk nüfusunun çoğunun Nevruz ritüeli ile aşına olduğu söylenebilir. Türklerin Nevruz’la

tanışması onları İran uygarlığına ve kültürüne daha düşkün olduklarını gösterir. Kuşkusuz, bu konular iki ülke arasında bir dostluk ve iş birliği bağı oluşturmaktır. Buna ek olarak, iki ülkedeki giyim, gıda, dini törenler ve ulusal geleneklerin benzerliği, Türkiye'deki İranlı turistleri ve İran'daki Türk turistleri kendilerini çoğu yerde yabancı hissetmeyip aynı zamanda kültürel ve sosyal kimliklerinin farklı yönleriyle birbirine bağlı olduklarını göstermektedir.

Türklerin İslamlaştırılması ile ilgili olarak, birçok bilim insanı İslamın Horasanlılar, Harezmîler ve İran kökenli Soğdlular tarafından Türkler arasında yayıldığına inanmaktadır. Barthold (1987), İslamın Türkler arasında yayılmasında Müslüman Sufilerin Mezopotamya'ya gitmelerinin katkısının resmi misyonerlerden daha fazla olduğuna inanmaktadır.

1.2.5.1. Manevi ve Mistik Ortaklıklar

Çoğunlukla eski İran'ın manevi mirasını İslam dini ile birleştirmenin ürünü olan mistisizm ve tasavvuf, sadece çağdaş İran'ın değil, aynı zamanda İran medeniyetinin geniş alanında, yani Orta Asya, Hint, Türkiye ve bazı Arap ülkelerinde Müslüman halkın kültürel ve dini adetleri ve davranışlarının temelini oluşturmuştur (Ahmadi, 2009).

İran kültürünün Roma ve Osmanlı Selçuklular dönemlerinde şiir, edebiyat, mistisizm ve tasavvuf yoluyla nüfuz etmesi, Türk din ruhunu İran din ruhuna yakınlaştırmış ve Türklerin İslami alanda ılımlı olmasına yol açmıştır. Hanefî mezhebinin İran kültürüyle iç içe geçmesi nedenlerinden biri Ebu Hanife'nin bir İranlı olmasıdır. Bunun sayesinde Türk Müslümanları sert olan Arap Selefilikten daha farklılardır (Ahmadi, 2009).

Farsça dilinin en büyük şairlerinden biri olarak ve tasavvuf, mistik ve maneviyatın bir mirası olarak bilinen Mevlana, İran ve Türkiye arasında ikili iş birliği için uygun fırsatlar sağlayabilir (Ahmadi, 2009).

1.2.5.2. Sanatsal Değişimler

İran ile Türkiye arasındaki etkileşim sadece popüler müzik alanında değil klasik müzik alanında da bu etkileşim söz komsudur. Türk Sanat Müziği, İslami temalara dayanmış ve sözleri için de çoğu Fars şairlerin edebi eserlerinden faydalanmıştır. Bu musiki türü İranlılara ve Türklere hem ton ve melodi hem de şarkıların içeriği ve anlamı açısından çok tanıdaktır ve iki ülke halkları arasındaki ortak duyguyu güçlendirmektedir (Ahmadi, 2009).

Çeşitli sanat alanları arasında, başka ortak miras olarak kabul edilen, klasik resim ve kaligrafi sanatıdır. Eski Osmanlı ve Safevi binaları, Fars edebiyatı ve şiiri, özellikle de Farsça ve Arapça alfabesi kullanımı nedeniyle her iki ülke halkı tarafından bilinmekte olup karşılıklı kültürel iş birliğine zemin hazırlamıştır. İran'da geleneksel hat sanatının hayatta kalmasıyla Türklerin bu eserleri görmelerine, geçmişlerini bir şekilde hatırlamalarına ve bu sanatı daha fazla anlamak ve yeniden canlandırmak isterken İranlılara ve kültürel ortaklığa yakın hissetmelerini sağlamaktadır (Ahmadi, 2009).

Kısacası, İranlılar ve Türkler, Doğu'da efsanevi tarihin uzun bir geçmişine sahiplerdir. Farklı tarihsel çağlarda yan yana yaşamışlar ve büyük imparatorlukların yaratılmasına katılmışlar ve zamanla birbirleriyle çatışmaya girseler bile, tarihin, coğrafyanın ve edebiyatın ortak paydasında buluşabilmişlerdir (Ahmadi, 2009).

1.2.5.3. İran-Türkiye Dış İlişkileri

Türkiye, 1920 yılında, Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra, bir ulus devlet olarak kuruldu. İran-Türkiye ilişkileri, İran ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki ilişkilerin mirası olarak düşünülebilir; çünkü İran ile Osmanlı İmparatorluğu arasında, sınır meseleleri ve dini farklılıklar üzerinde yoğunlaşan uzun süredir devam eden çatışmalar 16. yüzyıldan beri etkili olmuştur. 19. yüzyılın başında, Osmanlı hükümeti İran topraklarının bir kısmının kendisine ait olduğunu ve argümanlarının bu göçebelerin varlığına dayandığını öne sürdü. (Bu konuda iki ülkenin sınırlarını belirleyen 1823 Erzurum I. Antlaşması ve 1848 Erzurum II Antlaşması'ndan bahsedebiliriz).

19. yüzyılın sonlarında İran ve Osmanlılar arasındaki ihtilaflar baş göstermiş, küresel meselelerden ve politikalardan ve İslam dünyasının iki ana merkezi olan bu iki ülkenin ortak düşmanı Rusya gibi ülkelerle mücadele etmek bu iki ülke arasında ihtilafı azaltmaya yardım etmiştir. Buna ek olarak, her iki ülkenin kendi içinde özgürlükçü ve reformcuları otoriter rejime karşı mücadeleye girişmiştir. Bu mücadeleler sonunda 1906'da Anayasa Devrimi gerçekleştirilmiştir. İki yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda genç Türkler devrimi gerçekleştirilmiştir. Bu kurtuluş olmuştur çabalarının ardından, Gajar baskısından kaçan bazı İranlı liberterler ve anayasacılar, Osmanlı şehirlerinde, özellikle İstanbul'da "Akhtar" gibi gazeteler yayınlamaya seslerini İran içine duyurmaya çalışmışlardır. Bu ortak kader uzun zamandan beri devam eden siyasi farklılıkları tedricen azalmıştır (Ahmadi, 2009).

Rıza Shah'ın 1934 senesindeki Türkiye ziyareti bu yeni yakınlaşma ve dostluğun başlangıcıdır. İran-Türkiye ilişkileri, devrimden bu yana ekonomik ve politik açıdan birinden uzaklaşmaya başlamıştır. Ekonomi alanında Türkiye, Batı'nın yaptırımları nedeniyle İran'ın bölgedeki ve dünyadaki zayıf konumundan yararlanıp İran ile batı arasında güçlü bir ekonomik bağlantı haline gelmiştir. Böylece, Tahran ile ilişkilerini geliştirerek İran'ın bölgedeki en büyük ekonomik ve ticari ortağı olmuştur. İran-İrak savaşı yıllarında Türkiye savaşa her iki tarafın yararına ya da kaybına yönelik müdahale etmekten kaçınmıştır. Bunun için İran, ciddi yaptırımlar karşısında Türkiye gibi güvenilir kanalıdan bazı ekonomik ve ticari ihtiyaçlarını karşılayabilmiştir (Ahmadi, 2009).

Türk ürünleri, özellikle tekstil ve giyim, İran'da çok önemli bir pazar kazanmıştır ve Türk üreticiler İran'ı ürünleri için en önemli pazarlardan biri haline getirmişlerdir. İlk başta İran İslam Devrimi genel olarak Türkiye ile ilişkilerini zorlaştırsa da Kürtler, Türkiye ve İsrail arasındaki ilişki ve İslamcılık gibi çeşitli siyasi başlıklar ilişkiyi daha da güçlendirmiştir (Ahmadi, 2009).

1.2.5.4. İran ve Türkiye Arasında Farklı Dönemlerde Kültürel İlişkiler

1.2.5.4.1. Osmanlı Döneminde İlişkiler

Osmanlı döneminde İran ve Türkiye arasındaki ilişkiler genel olarak yüzleşmeye dayanmaktaydı, yalnız Pehlevi döneminde, özellikle ikinci Pehlevi’de, dostluk ve iş birliğine doğru ilerlemiştir. Osmanlı Halifeliğinin kurulmasından önce Anadolu’nun büyük bir kısmı İran uygarlığı içindeydi. Bu da özellikle İran dili ve edebiyatı gibi kültürel konuların yayılmasında etkili olmuştur. Anadolu ve çevresi sekizinci ve dokuzuncu yüzyıllardan beri Farsça dilinin yayılım alanı olmuştur. Tabii ki bu Anadolu’ya özgü değildi ve o zamanlar İslam dünyasının büyük bir kısmı olan Afganlar, Kürtler, Tacikler, Azeriler ve Hintler de böyle bir özelliğe sahipti. Daha sonraki dönemde, özellikle Selçuklu döneminde Anadolu bölgesi, Fars dili ve edebiyatının yayınlandığı yer haline gelmiş ve o büyük hükümetin resmi dili olarak seçilmiştir. Halk ve kültürel elitlere ek olarak, Ghias-ud-Din Key khosrow I ve kardeşi Nasser al-Din Barkyareq ve birçok Selçuklu kralı Farsça şairleri idi. Böylece, daha sonra Osmanlı İmparatorluğu’nun merkezi haline gelen Anadolu, İran ve İran’ın mirası ile kültürel bağlara sahip olmuştur (Ahmadi, 2009).

Osmanlı döneminde bu sosyokültürel ilişki devam ederek bu imparatorluk Fars edebiyatının büyümesinin ana merkezlerinden biri haline gelmiş ve imparatorluğun İran’da yaşayan birçok büyük ve edebi ve kültürel elitler ile ilişkileri olmuştur. Sefevi devletinin yükselişi ile İran ile Osmanlılar arasında dini farklılıklara ilişkin uzun süreli savaşlar başlamıştır. Ancak bu iki ülke arasındaki sosyokültürel ilişki kopmamıştır. Osmanlı döneminde İran ve Türkler arasındaki sosyokültürel ilişki çoğunlukla dil ve edebiyat yolu ile devam etmiş ve Osmanlı İmparatorluğu’nda Fars dili, edebiyatı ve İran mitolojisi aşırı popülerite kazanmıştır. O kadar ki, Osmanlı şairleri İran şairleri olan Saadi ve Hafız’i taklit etmişlerdir (Ahmadi, 2009).

1.2.5.4.2. Pehlevi Döneminde Kültürel ve Sosyal İlişkiler

İran-Türkiye anlaşmazlığının ortadan kalkması, İran ve Türkiye arasındaki kültürel ilişkilerin yavaş yavaş gelişmesine sebep olmuştur. Rıza Pehlevi’nin 1924’te

Türkiye ziyareti bu süreci daha da hızlandırmıştır (Atabaki, 2006). Bu dönemde İran'ın Türkiye'deki siyasi ve kültürel temsilcileri, Türk kültür merkezlerini, özellikle de Farsça el yazmalarının kütüphanelerini ve arşivlerini tanımlamak için birçok etkinlik gerçekleştirmişlerdir. İran ve Türkiye'nin kültürel elitlerinin birbirleriyle yakın ilişkileri de bulunmaktaydı. Bu ilişkilerin en meşhuru çağdaş Türk şairi olan Nazım Hikmet ile Foroughi arasındaki yakın arkadaşlıktır (Atabaki, 2006).

1920'lerde İran ve Türkiye arasındaki siyasi benzerliklerden biri kadınların başörtüsü ve diğeri ise din adamlarının siyasetteki etkisinin ortadan kaldırılması çabasıydı. İki ülke arasındaki kültürel etkileşimden doğan önemli hususlardan biri modern kıyafetlerin giyilmesi ve değiştirilmesi olmuş, Kıyafetlere ek olarak, şapka takma ve eski geleneksel şapkaları yeni Avrupa şapkalarıyla değiştirme konusu hem İran hem de Türkiye'de gündeme gelmiş ve o yılların kültürel tartışmalarından biri olmuştur. Bazıları Rıza Pehlevi'nin Atatürk'ün başörtüsü ve kadın konusundaki politikalarından etkilendiğine inanmaktaydılar (Shahabi, 1998). İran ve Türkiye aynı zamanda kültürel etkileşimlerinde, yabancı kelimelerin Türkçe ve Farsça dilinin arındırması gibi aynı kültürel politikaları benimsemişlerdir. Şubat 1959'da İran ile Türkiye arasında kültürel bir anlaşma imzalandı. Anlaşma uyarınca, iki ülke dostluklarını, iş birliklerini ve kültürel değişimlerini desteklemek için birbirlerinin topraklarında kültürel kurumlar kuracaktı. İran-Türkiye Kültür Evi'nin birbirlerinin başkentlerinde kurulmasının yanı sıra, daha sonra bir kadın şubesine sahip olan İran-Türkiye Dostluk Derneği de kuruldu (Ahmadi, 2009).

1.2.5.4.3. İran İslam Devrimi'nden Sonra Kültürel ve Sosyal İlişkiler

1999 yılında Tahran'da, ikinci turu ise Şubat 2000'de Ankara'da, eğitim ve bilim, kültür ve sanat, gençlik ve spor ve son olarak genel koşullar ve finansal durumlar gibi mevzular içeren 58 ilkeye sahip bir Kültürel Değişim Anlaşması onaylandı. Bu anlaşmaya göre, iki ülke öğrenci ve öğretim üyesi değişim programına aktif olarak katıldılar (Ahmadi, 2009).

2000 yılında İran İslam Cumhuriyeti Kültür ve İletişim Kurumu ile Türk Tarih Vakfı arasında bir anlaşma imzalanmış ve her yıl İran-Türkiye sosyo-kültürel ilişkiler, kültür ve tarih alanında uzman bilim insanlarının katılımıyla bir seminer

düzenlenmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda, şimdiye kadar, İran ve Türkiye’de altı seminer düzenlenmiştir. Yine aynı yılda, hükümet dışı düzeyde, İran tarafından Astan Quds Razavi ve Meşhed Ferdowsi Üniversitesi ile Türkiye tarafından Hacı Bektaş Araştırma Merkezi ve Gazi Üniversitesi arasında el yazmaları, araştırmacılar ve öğretim üyesi değişim programları hakkında bir kültürel iş birliği protokolü imzalanmıştır (Ahmadi, 2009).

2001 yılında bir yanda İran Kültür ve İletişim Kurumu ile diğer yanda Türkiye İslam Konferansı Kültür Kurumu arasında İsfahan kentinde İslam Sanat Sempozyumu düzenlemesi konusunda bir anlaşma imzalandı. Sonraki dönem İran, Türkiye ve diğer İslam ülkelerinden önemli ve meşhur makamlar da bu oturumlara katılmıştır. Yine aynı yıl Ankara ve İstanbul’daki İran kültür danışmanlık yetkilileri tarafından Hafız, Şehriyar ve Ferdowsi Anma Kongresi gibi çeşitli kültürel etkinlikler düzenlemiştir (Ahmadi, 2009).

2002 yılında Tahran Allameh Tabatabai Üniversitesi, Farsça dil okullarının Türkiye’deki faaliyetlerinin karşısında Türkçe Dili Eğitim departmanını kurmuştur. Resim, kaligrafi ve diğer sanatların sergileri İran ve Türkiye’nin kültürel faaliyetleri arasında yer almaktadır. İran’ın ulusal ve dini ayinlerini ülkede yaşayan İranlılar ve ilgili Türk vatandaşları için kutlamak, iki ülkenin kültürel faaliyetlerinin ve ilişkilerinin bir parçasıdır. Nevruz ritüellerinin Ankara’daki İran Kültür Danışmanı tarafından kutlanması, her yıl Türk yetkilileri tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Ayrıca çok sayıda Türk dergisi, İran’ın kültürel, tarihi ve sanatsal mirası hakkında makaleler yayınlamaktadır. Bu dergi ve yayınlara ek olarak, onlarca büyük kütüphane Farsça dilinde binlerce el yazması eseri kendisinde barındırmaktadır. Türkiye, geçmişte ve günümüzde İran’ın tarihi, kültürü ve edebiyatı üzerine araştırma yapan büyük bilim insanlarına sahiptir (Ahmadi, 2009).

Turizm alanında iş birliğini geliştirmek için de etkili adımlar atılmıştır. Son on yılda, birçok özel turizm şirketi turist çekmek için sözleşmeler imzalamışlardır. 2006 yılının ortalarında, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanı Atilla Koç, İran’ı ziyaret ederek kültürel bağların geliştirmesi gerektiğini vurgulamış ve kültürel bağları güçlendirmek için kültürel ve turizm etkileşimlerini teşvik etmiştir (IRNA, 2006). Bu ziyarette, her iki ülkeden turizm yetkililerinin yanı sıra seyahat acenteleri ve otel yönetiminin de turizm ilişkilerinin gelişimini tartıştığı bir dizi seyahat acentesi ve

otelin katılımıyla üç günlük bir turizm fuarı düzenlenmiştir. Toplantıda İran ve Türkiye arasındaki turizm ilişkileri daha da genişletilmiştir. Ekim 2008’de İstanbul’da İran Turizm Enformasyon Bürosu yeniden açılmıştır (Koumelis, 2006).

1.3. KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMA TEORİLERİ

Ulusal kültürleri daha iyi anlamak ve sınıflandırmak amacıyla çeşitli teori temelli modeller geliştirilmiştir (Hofstede, 1980; Schwartz, 1999; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997). Bu modellerin, ulusal kültürün belirli özelliklerine (boyutlar ve değerler) dayalı belirli demografik grupları temsil ettiği varsayılır. Ulusal kültür teorileri, bu boyutların veya değerlerin, tüketimin psikolojik süreçlerini etkilediğini öne sürmektedir; insanların neden ve nasıl özel sosyal davranışlarda bulunduğunu vurgulayan bir süreci içermektedir (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007).

1.3.1. Hofstede’nin Kültürel Teorisi ve Teorinin Boyutları

Kültürlerarası turistlerin davranışları ile ilgili çalışmalarda çoğu araştırmacı tarafından kabul gören kültürel modellerden biri, farklı ülkelerin kültürel sistemlerinde ortak yapısal unsurlar sağlayan Hofstede kültür modelidir (Yacout ve Hefny, 2015). Alcántara-Pilar ve del Barrio-García (2016) uluslararası turizmin çok kültürlü ve sınır ötesi bir bağlamda gerçekleşmesi nedeniyle, Hofstede’nin (2001) kültürel yaklaşımının kültürlerarası turizm analizi için çok uygun olduğunu belirtmiştir (de la Hoz-Correa ve Muñoz-Leiva, 2019). Ayrıca Steenkamp (2001), Hofstede’nin kültürel çerçevesinin, pazarlama, yönetim ve sosyolojinin çeşitli alanlarında kültürel çalışmalardaki en önemli teorilerden biri olduğuna inanmaktadır (Qian, Law ve Wei, 2018). Hofstede’nin kültürel boyutları şöyledir: 1. Güç Mesafesi, 2. Toplulukçuluğa Karşı Bireycilik, 3. Belirsizlikten Kaçınma, 4. Erillik ve Dişilik, 5. Kısa vadeli yönelime karşı uzun vadeli yönelime, 6. Hoşgörü-Kısıtlılık (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010; Stamolampros, Korfiatis, Kourouthanassis ve Symitsi, 2019; Kumar ve Dhir, 2020; Mazanec, Crotts, Gursoy ve Lu, 2015).

1.3.2. Schwartz'ın Kültürel Değercilik Teorisi

Schwartz (1999), 73 ülkede iki anket (Schwartz Değer Araştırması: SVS ve Portre Değerleri Anketi: PVQ) kullanarak toplanan verilerden elde ettiği bulgulara dayanarak, kültürel değerlerin çeşitli boyutlarını incelemiş ve geliştirmiştir.

❖ Özerkliğe karşı kuşatılmışlık (Autonomy-Conservatism/Embeddedness): Bu boyut, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri vurgular. Özerk kültürlerde insanlar bağımsız ve kendilerine aittir. Kuşatılmış veya kapalı kültürlerde, insanlar kolektif olarak birbirlerinin düşüncelerine ve eylemlerine katılırlar.

❖ Eşitlikçiliğe karşı hiyerarşi (Hierarchy-Egalitarianism): Bu boyut, insanların toplumdaki rollerine ve sosyal kaynakların tahsisini inceleyip karşılaştırmaktadır. Eşitlikçi kültürlerde, insanlar ahlaki olarak eşittir ve ortak çıkarlara sahiptir ve iş birliği yapmaları ve başkalarının refahı onları bağlar. Hiyerarşik kültürlerde, güç ve kaynakların eşitsiz dağılımına izin verilir. İnsanlar hiyerarşik sistemlerde eşit olmayan rollere sahiptir.

❖ Üstünlüğe karşı uyum (Mastery-Harmony): Bu boyut, bireylerin onları doğal ve sosyal dünyaya uyum sağlamak için kullanma yollarını vurgular. Uyumlu kültürlerde insanlar dünyayı anlar, takdir eder ve olduğu gibi korumaya çalışır. Bununla birlikte, baskın kültürlerde bireyler, hedeflerine ulaşmak için çevreyi aktif olarak yönlendirmeye ve değiştirmeye çalışırlar.

1.3.3. Trompenaars ve Hampden-Turner Kültür Teorisi

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) çalışmalarında yedi kültürel boyut tanımlamışlardır ve bunların her biri diğerine karşı kendi özelliğini ifade etmektedir. Bu yedi boyut, üç eksenle kategorize edilmiştir.

❖ Başkalarıyla iletişim (Communitarianism): 5 boyut içermektedir: evrenselciliğe (universalism) karşı tikelcilik (particularism), bireyciliğe karşı toplulukçuluk (communitarianism), nötr olmaya karşı duygusallık, odağa (specific) karşı dağınık (diffuse), elde edilişe (achievement) karşı kondurma (ascription).

❖ Ardışık zaman ve eşzamanlılık (Universalism): Özellikle zamanın geçişi hakkındaki algılardan kaynaklanmaktadır.

❖ İç yönelime karşı dış yönelim (Individualism): bireylerin doğal çevre ile belirli ilişkilerinin algılanması ile ilgilenmektedir.

1.3.4. Kluckhohn ve Strodtbeck Tarafından Geliştirilmiş Kültürel Teorisi

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), kültürün nicel ölçümü konusunda çalışma yürüten ilk araştırmacılar arasındadır. Bu araştırmacılara göre her toplumun çözmesi gereken beş temel sorun aşağıdaki gibidir:

❖ Zaman yönelimi (Temporal orientation): Esas olarak, insanlar zamanın hangi yönüne (geçmiş, şimdiki zaman, gelecek) odaklanmalı?

❖ İnsan-doğa yönelimi (The relationship with nature): İnsan ve doğal çevre arasında uygun ilişki ne demektir (baskınlık, teslim olma, uyum)?

❖ İlişkisel yönelim (Duty towards others): Bireyler birbirleriyle nasıl ilişki kurmalıdır (hiyerarşik veya eşitlik kuralına göre ya da bireysel başarı veya yeterliliğe dayalı olarak)?

❖ Faaliyet yönelimi (Mode of activity): Davranışın ana motivasyonu nedir (bireyselliği, büyümeyi, dönüşümü veya edinmeyi ifade etmek için)?

❖ İnsan doğası (The nature of people): İnsan doğası ve mahiyeti nedir (iyi, kötü veya bunların karışımı)?

1.3.5. Globe Kültür Teorisi

House ve diğerleri (1999), GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness; Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranış Etkililiği) desteği ile bir projede, 62 farklı topluluktaki 951 organizasyondan 17.370 yöneticinin ankete verdiği yanıtları gözden geçirmiş ve özetlemiştir. Bu proje sonucunda kültürel bir model geliştirilmiştir. GLOBE modelinin kültürel boyutları şunlardır: Güç mesafesi (Power distance), Belirsizlikten kaçınma (Uncertainty avoidance), İnsan yaklaşımı (Humane orientation), Toplulukçuluk I (Collectivism I), Toplulukçuluk II (Collectivism II), Girişkenlik (Assertiveness), Toplumsal Cinsiyet eşitliği (Gender egalitarianism), Gelecek yönelimi (Future orientation) ve Performans yönelimi (Performance orientation) (Venaik ve Brewer, 2013).

❖ **Güç Mesafesi (Power Distance):** Bir grubun üyelerinin gücün eşit olarak dağıtılmasını bekleme derecesidir.

❖ **Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance):** Toplulukların, kuruluşların veya grupların gelecekteki olayların öngörülemezliğini azaltmak için sosyal normlara, yasalara ve prosedürlere ne ölçüde güvendikleridir.

❖ **İnsan Yaklaşımı (Humane Orientation):** Bir toplumun adaleti, fedakarlığı, cömertliği, ilgisi ve nezaketi için teşvik edilme ve ödüllendirme derecesidir.

❖ **Toplulukçuluk I (Collectivism I):** Sosyal ve örgütsel kurumsal eylemlerin kaynakların kolektif dağıtımını ve kolektif eylemleri teşvik etme ve ödüllendirme derecesidir.

❖ **Toplulukçuluk II (Collectivism II):** Bireylerin ne derecede örgütlerde ve ailelerde ne ölçüde gurur, sadakat ve bağlılık ifade ettikleridir.

❖ **Kendi Bakış Açısını Öne Çıkarma (Context):** İnsanların başkalarıyla ilişkilerinde kendine güvenme derecesidir.

❖ **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (Gender Egalitarianism):** Bir toplumda cinsiyet eşitsizliklerinin ne ölçüde azaldığını göstermektedir.

❖ **Gelecek Yönelim (Future Orientation):** Zevki / hedonizmi geciktirme, planlama ve geleceğe yatırım yapma gibi futüristik davranışların teşvik edildiğini göstermektedir.

❖ **Performans Yönelimi (Institutional) :** Bir toplulukta, grup üyelerinin işlevsel gelişme ve mükemmellik için teşvik edilme ve ödüllendirme derecesidir.

1.3.6. Yüksek - Düşük Bağlamsal Kültür Teorisi

Hall (1976), kültürel yönelimleri anlamanın bir yolu olarak yüksek ve düşük bağlam kavramını sunmuştur. Bu kavram, bir kültürdeki insanların sosyal ilişkiler, sorumluluk, bağlılık, sosyal uyum ve iletişimde birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını özetler. Bu kavram, insanların kültürlerdeki farklılıkları kolayca anlamalarına ve kültürel farklılıkların yönetim sonuçlarını incelemelerine yardımcı olur. Bununla birlikte, yüksek kültürü veya düşük kültürü oluşturan şey, temelde kişisel gözlemlere ve yorumlara dayanır. Başka bir deyişle, bir kültürün diğerine kıyasla daha düşük

veya daha yüksek bir süreklilikte olmasının temelleri veya boyutları açıkça tanımlanmamıştır (Kim ve diğerleri, 1998).

❖ **Yüksek bağlamlı kültür:** İnsanların birbirleriyle derinden ilgili olduğu bir kültürü temsil etmektedir. Yani, insanlar arasında yakın ilişkiler ile birlikte bir sosyal hiyerarşi yapısı da toplum içinde bulunmaktadır. Bir bireyin içsel duyguları yoğun bir şekilde kontrol altında tutulur ve veriler basit, son derece anlamlı mesajlarla geniş çapta paylaşılır.

❖ **Düşük bağlamlı kültür:** İnsanların son derece bireysel, bir şekilde izole ve dağınık olduğu ve birbirleriyle nispeten az çatıştığı bir kültürdür. Bu tür bir toplulukta, insanlar arasındaki bağlantı kişisel düzeyde değildir. Ayrıca, sosyal hiyerarşi, insanların hayatlarını daha düşük ölçekte etkilemektedir.

1.3.7. Teorilerin Genel Değerlendirmesi

Kolektif bir düşünce ve değer olarak kültür, gruplar arası farklılıkları grup içi farklılıklardan daha fazla dikkate alır. Kültürlerarası araştırmaların amacı, turistlerin tercihlerinde ve davranışlarında kültürel kalıpların nasıl olduğunu anlamaktır. Bu teoriler arasındaki temel fark, kültürel değer yönelim yaklaşımının bir kişiyi analizin merkezine yerleştirmesidir, bu da her tüketicinin belirli bir olguya farklı bir değer yüklediği anlamına gelir ki bu değer tercihlere dayanır ve bireysel kültürel normlar ve inançlarla desteklenen kişisel yönelimlerdir.

Buna karşılık, Hofstede ve Trompenaars ve Hampden-Turner tarafından önerilen teoriler, analiz için başlangıç noktası olarak kendi geliştirdiği kültürel boyutlarını kullanır ve bunların belirli ulusal kültürlerin tüketicileri arasında olduğunu öne sürer. Başka bir deyişle, kültürel değer odaklı yaklaşım, ulusal kültürün tüketimdeki rolünü incelerken aşağıdan yukarıya bir bakış açısına sahipken, Hofstede ve Trompenaars ve Hampden-Turner teorileri yukarıdan aşağıya bir yaklaşıma sahiptir. Schwartz (1999) ve Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) teorileri, Hofstede'ye benzer bir konsepte sahiptir. Hofstede gibi, belirli bir ülke tarafından temsil edilen her bir ulusal kültürü, tüketicilerin ve o topluluğun üyelerinin davranışlarına rehberlik eden bir dizi temel değer ve normlara sahip olarak görürler. Schwartz (1999) ve Trompenaars ve Hampden-Turner (1997), ulusal

kültürü anlamak amacıyla alternatif modeller geliştirmişlerdir, ancak bu modeller Hofstede'nin (1980) modeliyle benzerlik göstermektedir. Özellikle güç mesafesi, topluluk luk, belirsizlikten kaçınma ve toplumsal cinsiyet eşitliğı gibi kavramlarda, GLOBE ve Huffstede tarafından geliştirilmiş teori arasında da benzerlikler bulunmaktadır. Ayrıca, zaman konusu, insanların birbirleriyle ve doğıal çevreyle ilişkileri tüm teorilerde ortaktır (Hofstede, 1980; Schwartz, 1999; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997; Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961; GLOBE, 1999; Hall, 1976).

1.4. ARAşTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, ev sahipliğinde ve misafir topluluğı olarak İran ve Türkiye'nin kültürel farklılıkları ve benzerliklerini turizmde k lt rl rarası davranış çalışmaları perspektifinden incelemektir.

1.4.1. Alt Hedefler

- ❖ İranlı turistlerin ev sahibi topluluğı (Türkiye) ile etkileşim içinde kültürel benzerliklerinin ve farklılıklarının incelenmesi
- ❖ Türk turistlerin ev sahibi topluluğı (İran) ile etkileşim içinde kültürel benzerliklerin ve farklılıklarının incelenmesi

1.5. ARAşTIRMA SORULARI

- ❖ İran ve Türk toplumu (turistler ve ev sahipleri) arasında hangi kültürel farklılıklar tespit edilebilir?
- ❖ İran ve Türk toplumu (turistler ve ev sahipleri) arasında hangi kültürel benzerlikler tespit edilebilir?
- ❖ İran ve Türkiye destinasyonları arasında algılanan deneyimlerdeki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

1.6. ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ

Kültürlerarası turizm çalışmalarında genellikle ihmal edilen, kültürel benzerlik ve farklılıklardır. Öte yandan tarihsel, sosyal, ekonomik, sanatsal ve hatta politik kökenleri ortak olan destinasyonlardaki kültürel benzerlik ve farklılıkların ele alındığı bu kültürlerarası bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kökleri göz ardı etmek, turistlerin destinasyonlardaki davranışlarının daha doğru anlaşılmasının önünde engel oluşturacaktır. Ayrıca, bu araştırma üçüncü yönü (ev sahibi topluluğun misafirle etkileşimi ve eylemi) inceleyerek meselenin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Turizmde kültürlerarası çalışmalar genellikle turistlerin gelecekteki davranışlarını belirlemeye odaklansa da bu araştırma onlardan farklı olarak turistlerin davranışlarını ve turistlerle olan iletişimlerini daha iyi anlamak için kullanılabilecek kültürlerarası literatürü ve ulusal kültür yazınına geliştirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu çalışma, ev sahibi ve misafir toplumların kültürel benzerlik ve farklılıklarının kapsamlı bir yaklaşımla incelenmesinin, kültürlerarası tartışmalara ve hatta kültürleşme çalışmalarına yeni bir zemin oluşturabileceği varsayımından yola çıkılarak ilerlemektedir.

1.7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda kültürlerarası algılar konusu turizm araştırmacılarının oldukça ilgisini çekmiş ve son yirmi yılda turizm destinasyonlarındaki kültürel farklılıklara ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla geçmiş araştırmalar gelecekteki çalışmalara ve araştırmacılara söz konusu kültürel farklılıkların kapsamını anlayabilmeleri için uygun bir çerçeve sunmuştur (Bi & Gu, 2019; Fan ve diğerleri, 2023; Lee ve diğerleri, 2018; Liu ve diğerleri, 2018; Pesch & Bouncken, 2017; Yu ve diğerleri, 2020; Fan ve diğerleri, 2017; Reisinger & Turner, 2002a, 2002b).

Bu çalışma, önceki araştırmalara dayanarak, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin, ev sahibi toplumun ve misafirlerin (turistlerin) bakış açısıyla incelenmesi yaklaşımıyla kültürlerarası turizm çalışmalarındaki araştırma boşluğuna odaklanmıştır. Bugüne kadar turizmde kültürlerarası araştırmalar alanında ev sahibi toplumun ve kültürel benzerliklerin katkısı çok sınırlı olmuştur. Ayrıca tespit edilen

araştırma boşluklarından bir diğeri, siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel, tarihi ve çevresel açıdan farklı olan iki toplum arasında algılanan kültürel farklılıkların ve benzerliklerin incelenmesiyle ilgilidir. Konunun bu yönü kültürlerarası turizm araştırmalarında görece az ve sınırlı tartışılmaktadır.

Türkiye destinasyonu İranlılar için turizm, ikamet ve çalışma açısından önemli olmasına rağmen şu ana kadar İran ve Türkiye destinasyonlarının turizmde kültürel benzerlikleri ve farklılıkları üzerine bildiğimiz kadarıyla kapsamlı bir akademik araştırma yapılmamıştır. Bu çalışma her ne kadar turizm yaklaşımına sahip olsa da çeşitli sosyal, ekonomik, politik, tarihi ve sanatsal yönleri öne çıkararak kültürel meselelerin geniş bir şekilde anlaşılmasına katkı sunabilir. Ayrıca bu kültürel benzerlik ve farklılıkların ev sahibi toplum açısından incelenmesi bu konuya daha incelikli bakmayı sağlayabilir.

1.8. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

❖ Bu araştırmanın diğer araştırmalar gibi coğrafi alan açısından sınırlılıkları bulunmaktadır. Zira sadece iki ülkede, İran ve Türkiye’de yapılmış olması ve bu araştırmanın sonuç ve bulgularının bu iki toplumu kapsamaması nedeniyle sonuçların genellenmesinde ihtiyatlı olunması gerekmektedir.

❖ Diğer sınırlılıkların yanı sıra, özellikle İran’daki Türk turistlerle ilgilenirken, araştırmacı ile görüşülen kişiler arasında güven inşa edilmesinden bahsedebiliriz. İlk başta katılımcılar, araştırmacının hükümetle veya ona bağlı kuruluşlarla kişisel bağlantıları olduğunu düşünüyorlardı. Ancak daha sonra araştırmacının gerekli açıklamaları yapması katılımcıların güvenini kazandı ve görüşmeye katıldılar.

❖ Bir diğer sınırlılık ise dil sorunudur. Araştırmacının Türkçe dilini iyi konuştuğu halde Türkçe görüşme yapılan kişilerle uluslararası ve kültürler arası araştırmalarda, özellikle yerel terim ve anlamların tartışılmasında dilin doğru anlaşılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü görüşme sırasında konunun doğru anlaşılması ve herhangi bir suistimal yaşanmaması için araştırmacı görüşme yapılan kişilere defalarca bazı terim ve kelimelerin anlamlarını sormuş ve teyit etmiştir.

❖ Niteliksel araştırmalar, keşfedici bir biçimde yürütüldüğü için raporların tartışılmasında sınırlılıklara sahip olabilir. Bu araştırmanın veri analiz yöntemi içerik analizidir; fenomenoloji, etnografi, örnek olay gibi başka bir tasarım kullanılsaydı, araştırmanın bulgularının yorumlanması farklı olabilirdi. Bu nedenle sonuçların genellenmesinde araştırma tasarımının sınırlılıklarına dikkat edilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TEORİK TEMELLERİ

2.1. TURİSTLERİN MOTİVASYONU

Motivasyon, tüm insan davranışlarının temeli olarak bilinmektedir (Berkman ve Gilson, 1978). Crompton ve McKay'e (1997) göre motivasyon, gerginlik (tension) veya dengesizlik (disequilibrium) durumuna neden olan iç psikolojik faktörleri (ihtiyaçlar ve istekler) ifade eder (Hung ve Petrick, 2011). Lo ve Lee (2011), motivasyonu bir kişiyi belirli bir görevi yapmaya teşvik eden bir dizi ruhsal, biyolojik ihtiyaç ve arzu olarak tanımlamaktadır. Kim ve diğerleri (2002), motivasyonu bir kişiyi belirli eylemlere götüren temel bir psikolojik veya zihinsel güç olarak kabul eder, hatta insan davranışını güçlendiren bir iç durum olarak tanımlamaktadır (Lin ve diğerleri, 2012).

Turizm araştırmalarında turist davranışı, seyahat karar sürecini daha iyi anlamada önemli rol oynamaktadır. Eagles (1992) ve Fodness (1994), turist davranışını yorumlarken turist motivasyonunun ana unsuru olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir (Lee, 2009). Woodside ve Dubelaar (2002)'e göre turistlerin karar ve davranışları esas olarak seyahat motivasyonu, seyahat sırası ve sonrası davranışına ve seyahat sonrası eylemler gibi bir takım belirleyici faktörlerden etkilenmektedir (Chang ve diğerleri, 2014). Dann (1981), turizm motivasyonunun biyo-psikolojik ihtiyaçlar ve arzularla ilişkili olduğunu ve bireysel davranış ve aktiviteyi düzenleyen güçleri içerdiğini belirtmiştir (Lo ve Lee, 2011).

Crompton (1979), Dann (1977), Iso-Ahola (1982), Gnoth (1997) ve Yoon ve Uysal (2005), motivasyon hakkında yapılmış çalışmalara sahiptirler (Chang ve diğerleri, 2014). Crompton'un (1979) belirttiği gibi, motivasyon, turist davranışını tanımlayabilen tek değişkendir.

Charters ve Ali-Knight'a (2002) göre turistlerin ihtiyaçları ve motivasyonları birbirleriyle ilişkilidir. Buna göre ve Maslow'un (1943) hiyerarşik ihtiyaç teorisine paralel olarak, turist ihtiyaçları tipik olarak öz saygı (self-esteem), kendini gerçekleştirme (self-actualization) ve sosyal ihtiyaçlar ile ilişkilendirilir. Crompton (1979), turistlerin tercihleri ve destinasyon deneyimleri üzerindeki çekiş ve sürüşün

etkilerini tanımlayan çekiş dayalı bir seyahat motivasyonları modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, itici güçler turistlerin yaşam alanlarını ve evlerini terk etmelerine ve bilinmeyen bir tatil yeri aramalarına neden olurken, çekiş kuvvetleri turisti çekici özelliklerinden dolayı belirli bir destinasyona gitmeye zorlamaktadır (Kozak, 2002). Ayrıca turistler huzur, bilgi, kaçış ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesi gibi ihtiyaçlarını karşılamak için turizm faaliyetlerine katılırlar (Charters ve Ali-Knight, 2002; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola ve Allen, 1982).

Baloğlu (1999) ve Huang ve Hsu (2009), motivasyonun sadece turist davranışını açıklamada yararlı olmadığını, aynı zamanda destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini de öngörmeye etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Li ve diğerlerine (2010) göre seyahat motivasyonu turistlerin davranışlarını anlamada ve tanımlamada önemli bir yapıdır ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin anlaşılmasında etkili bir faktördür. Pearce ve Lee (2005), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak geliştirdikleri motivasyon teorisini ve Seyahat Kariyer Modeli (SKM) perspektifine dayanarak beş aşamalı bir seyahat motivasyonu modeli önermişlerdir. Tablo 1'de temel terimleri bulunmaktadır.

Tablo 1: Seyahat Kariyer Modelinin Esas Terimleri

Anahtar Terimler	Kavramsal Tanımlar
Seyahat ihtiyaçları / nedenleri	Seyahat davranışını yönlendiren biyolojik ve sosyokültürel güçler.
Motivasyon modeli	Seyahat motivasyonu, tek bir baskın güçten ziyade çoklu güdülerden oluşan bir modelde ortaya çıkar.
Seyahat kariyeri	Turistlerin tatillerinde tanımlanabilir aşamaları veya fazları olduğunu savunan dinamik bir kavram. Seyahat motiflerinden oluşan bir model, kişinin seyahat kariyerini karakterize eder veya yansıtır. İşyerindeki kariyer gibi, kişinin seyahat kariyerinin durumu, önceki seyahat deneyimlerinden ve yaşam evresinden veya beklenmedik durum faktörlerinden etkilenir.
Seyahat Kariyer Merdiveni (SKM)	Seyahat motivasyonunu seyahat kariyer seviyeleriyle ilişkili olarak beş hiyerarşik ihtiyaç ve güdü seviyesi aracılığıyla tanımlayan teorik bir model.
Seyahat kariyer modeli (TCP)	Bu yaklaşım, önceki SKM çalışmasının bir modifikasyonudur. Bir merdivene veya hiyerarşiye atılan basamaklar yerine motivasyonların modelini ve yapılarını vurgular.

Kaynak: Pearce ve Lee, 2005.

SKM'nin genel sonucu, ihtiyaçların hiyerarşik olarak rahatlık, emniyet ve güvenlik, ilişkiler, öz saygı ve gelişme ve yerine getirmeye (fulfillment) göre

uyarlanmasıdır. Bu seyahat ihtiyaçlarının yaşamdaki sırası ve önemi veriye erişime, finansal duruma, sosyal refaha ve seyahat katılım düzeyine bağlıdır (Pearce ve Lee, 2005).

Genel olarak, turizm alanındaki araştırmacılar, seyahat mantığını açıklığa kavuşturmak için iki boyutlu bir çekme-itme modeli önermektedir (Murdy ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte, mikro düzey ve makro düzeydeki faktörler de motivasyonda dikkate alınmalıdır (Otoo ve Kim, 2020). Bu nedenle, motivasyon aşağıdaki gibi iki faktör olarak sınıflandırılabilir: itme (içsel) ve çekme (dışsal) (Tablo 2).

Tablo 2: Kültürel Çekme-İtme Faktörleri

Motivasyon	
KÜLTÜREL İTME FAKTÖRÜ	KÜLTÜREL ÇEKME FAKTÖRÜ
Assiouras ve diğerleri (2015)	
Bilgi - Başkalarının nasıl yaşadığını ve yaşam tarzlarını görmek istiyorum. - Kendiminkinden farklı kültürler yaşamak istiyorum. - Yabancı bir ülke hakkındaki bilgi ve tecrübemi geliştirmek istiyorum. - Farklı insan gruplarını görmek ve tanışmak istiyorum. - Seyahat etmek ve farklı bir ortamda bir yere gitmek istiyorum. - Ziyaret etmek istediğim ülke ile ilgili hayalimi ve merakımı gerçekleştirebilirim.	Kültür ve Miras - Sanat ve Kültürler - Kültürel ve Tarihi Yerler / Siteler - Tapınaklar
Li ve Cai (2012)	Leong ve diğerleri (2015)
Yenilik ve Bilgi - Farklı bir şey deneyimlemek - Bölgedeki diğer insanları gözlemlemek - Yeni şeyler öğrenmek veya bilgiyi artırmak - Kişisel ilgi alanlarımla ilgili yerleri ziyaret etmek - Yerlilerle tanışmak	Kültürel ve Mutfak Deneyimleri - XXX kültürüne hitap eden mutfak - Egzotik kültürel atmosferi yaşamak - XXX'in kültürü hakkında bilgi edinim
Hsu ve Huang (2012)	
Bilgi “Tek Ülke, İki Sistem” örneği olarak XXX hakkında daha fazla bilgi edinim	

- Farklı kültürleri tecrübe etmek - XXX'in benzersiz kolonyal tarihi hakkında bilgi edinir - Doğu'nun Batı ile iç içe geçmiş kültürünü tecrübe etmek - Diğer yerler hakkındaki bilgileri artırmak - XXX kişiyle etkileşim kurmak Yenilik - Çoğu insanın ziyaret etmek eğiliminde olduğu bir destinasyonu ziyaret etmek - Kültürel ve tarihi mekanları ziyaret etmek	
Li ve diğerleri (2011)	
Bilgi ve Prestij - Farklı bir şey görmek - Yabancı bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak veya bilgi düzeyini artırmak - Farklı bir yaşam tarzı tecrübe etmek - Çoğu insanın değer verdiği ve/veya takdir ettiği bir destinasyonu ziyaret etmek - Sosyal ilişkileri geliştirmek - Yeni insanlarla tanışmak	Modern İmaj - Yerel halkın yaşam tarzının benzersizliği Doğal çevre ve cazibe merkezleri - Festival / özel etkinlikler / sergi - Tarihi / kültürel cazibeler
Mehmetoğlu (2011)	
Sosyalleşme - Sosyal temas kurmak - Deneyimleri diğer insanlarla paylaşmak	Görüntü - Popülerlik - Algı Kültür - Yerel Kültür - Dostluk / misafirperverlik

Kaynak: Otoo ve Kim, 2020.

Turizm çalışmalarının başlangıcından bu yana, araştırmacılar insanların seyahatlerinin nedenlerini keşfetmeye odaklanmışlar. Bu amaçla, turist motivasyonu, insanların neden seyahat ettiğiyle ilgilidir ve turizm araştırmalarında hala dikkat çeken bir konudur. Turizm araştırmacıları için turistlerin motivasyonunu keşfetmek, turistlerin ihtiyaçlarını ve destinasyonun farklı özelliklerine sahip turizm türlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Albayrak ve Caber 2018). Bu, ayrıca turistlerin ve turizm gruplarının tipolojisini anlamak için de hayati önem taşır ve turizm çeşitleri ile bunlarla ilişkili talepler arasında ayırım yapmaya yardımcı olur (Otoo ve diğerleri, 2021). Motivasyon bir yandan da o destinasyona bağlı olup turistlerin

tekrar ziyaret etmelerini ön görmede ve görüntü ve anlık davranışlarını nitelendirmede önemli bir faktör olarak kullanılabilir (Albayrak ve Caber 2018; Prayag ve Lee 2019).

2.2. TURİSTLERİN DESTİNASYON TUTUMU

Tüketici psikolojisinde, tüketici davranışını daha iyi anlamak ve algılamak için “tutum yapısı” incelenmektedir (Cocolas ve diğerleri, 2020). Tutumlar, bireyi bir eylemi veya performansı belirli bir şekilde gerçekleştirmeye hazırlar (Lee, 2009). Ajzen’e (1991) göre tutum, bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmesidir (Han ve diğerleri, 2019). Mayo ve Jarvis’e (1981) göre tutum, bireylerin dünyadaki semboller, nesneler veya görüşleri olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. Fishbein ve Ajzen’e (1975) göre tutumlar, bireylerin uyarıcıları ve tepkileri düzenlemelerine yardımcı olup gerek duyulduğunda çevresel uyaranlarla uyandırılır (Li ve diğerleri, 2016).

Tutum, turistlerin destinasyona yönelik davranışlarının analizinde önemli unsurlardan biridir ve bu da turistlerin olumlu ve olumsuz eğilimlerinde belirleyici bir faktördür (Manosuthi ve diğerleri, 2019; Lv ve McCabe, 2020). Turizm bağlamında, seyahat tutumu, bir turist destinasyonuna veya hizmetine yönelik istek veya duygu olarak tanımlanmaktadır ve ürünün birçok özelliğine göre yorumlanır ve algılanır (Hsu ve Huang, 2012). Genellikle turizm çalışmalarında davranışı teşvik etmede hayati bir faktör olarak kabul edilmektedir (Han ve diğerleri, 2019). Nyaupane ve diğerleri (2008) ve Pizam ve diğerlerine (1991) göre turistlerin destinasyona yönelik tutumları seyahat öncesi ve sonrasında değişmektedir ki bu konu turizm endüstrisini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Chen, 2019).

Schiffman ve Kanuk (1994), turistin tutumunu, turistin belirli işlerle uğraşırken yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerden ifade ettiği psikolojik eğilimleri tanımlamaktadır. Unger ve Wandersman (1985), Rosenberg ve diğerleri (1960), Mayo ve Jarvis (1981) ve Vincent ve Thompson (2002), turistlerin tutumlarını üç bileşene ayırmaktadır: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Unger ve Wandersman (1985) ve Vincent ve Thompson (2002) ise bilişsel tepkiyi şu şekilde tanımlamaktadır: “Bilişsel tepki, tutum oluşumuna katkıda bulunan değerlendirmeyi

ifade eder.” Öte yandan, Rosenberg ve diğerleri (1960) ve Mayo ve Jarvis (1981), bilişsel bileşenin belirli bir zamanda bir kişi tarafından gerçek olarak algılanan somut kanıta dayalı inançlara atıfta bulunduğunu iddia etmektedir. Unger ve Wandersman (1985) ve Vincent ve Thompson (2002), duygusal tepkiyi şu şekilde tanımlamaktadır: ””Duygusal tepki, bir turistin bir varlık veya varoluş için tercihlerini ifade eden psikolojik bir eylemdir.” Ayrıca Rosenberg ve diğerleri (1960) ve Mayo ve Jarvis (1981), duygusal bileşeni bir bireyin bir nesneye ilişkin duygusal yargısı olarak ele almıştır. Unger ve Wandersman (1985) ve Vincent ve Thompson (2002), davranışsal tepkiyi şu şekilde tanımlar: “Davranışsal tepki aynı zamanda turistin aynı varlığı veya yeri ziyaret etme veya yeniden ziyaret edeceğini gösteren sözlü niyetini göstermektedir.” Rosenberg ve diğerleri (1960) ve Mayo ve Jarvis (1981), davranışsal bileşeni, belirli bir nesneye olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimi olarak tanımlamaktadır (Fan ve diğerleri, 2020; Lee, 2009).

Çoğu turizm çalışmasında, tutum tek boyutlu bir yapı olarak kabul edilmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisindeki (Theory of Reasoned Action: TRA) bu varsayım ve Ajzen (1988) tarafından Planlanan Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB), turizm gibi çeşitli disiplinlerde temel teorilerden sayılmaktadır (Fan ve diğerleri, 2020). Ayrıca McGuire (1969) tarafından geliştirilmiş Sosyal Biliş Teorisine göre, tutum, belirli bir arzu derecesine sahip belirli bir varlığın değerlendirilmesi yoluyla ifade edilen psikolojik eğilimlere hitap eden bir yapıdır. Simonson ve diğerleri (2001), tutumların genel olarak şu şekilde ifade edilen bir etki hiyerarşisi yoluyla oluştuğunu belirtmektedir (Xu ve diğerleri, 2018b):

- 1) Maruz kalma / dikkat çekme
- 2) Alım / deşifre etme
- 3) Bilişsel tepki
- 4) Tutum
- 5) Niyet
- 6) Davranış

2.3. TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ

Tutum değışikliğı, turizm çalışmalarında turist davranışını tahmin etmek için kullanılan bir kavramdır (Park ve diğlerleri, 2019). Bu nedenle, Christie ve Mason (2003), dönüşümü “tutum ve değlerlerde olumlu bir değışiklik” olarak tanımlamaktadır. İnsanlar doğruyu veya yanlış görmezden gelebileceklerinden, konu hakkındaki bilgi düzeyini ve farkındalığı artırmak, tutumlarını değıştirmeye yardımcı olabilir. Bu bilgi ve farkındalık, konuyla ilgilenilerek ve deneyimlenerek elde edilecektir (Chittaro ve Buttuss, 2019). Başka bir deyişle, bir kişi belirli bir varış noktasına seyahat etme veya belirli bir etkinliğı gerçekleştirme gibi bir olguyla ilgili değlendirmeler yaptığında, bunun nedeni doğrudan deneyim eksikliğinden veya yargılarının doğruluğunu veya yanlışlığını ihmal etmekten kaynaklanıyor olabilir. Aslında, Festinger’in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanarak, bireyler inançları, tutumları ve değlerleri arasında iç tutarlılık yaratma eğilimindedirler. Karar aşamasında, uyumsuzlukların yaşanma olasılığı varsayılmaktadır. Seçilen seçeneklerin olumsuz yönlü olmaları ve reddedilen seçeneklerin olumlu yönlü olmaları, verilen kararla tutarsızdır. Karar sonrası uyumsuzluk, seçilen ve reddedilen seçeneklere yönelik tutum değışikliğı sayesinde azaltılabilir. Yani, seçilen seçeneğın olumsuz yönlerini azaltarak veya reddedilen seçeneklerin olumlu yönlerini artırarak uyumsuzluk azalabilir (Kimmel ve diğlerleri, 2015; Liang ve diğlerleri, 2016).

Araştırmacılar, psikolojik açıdan tutum değışikliğı araştırmalarında Hedonizm (Tussyadiah ve diğlerleri, 2018) ve İkna Etme (Park ve diğlerleri, 2019) konularını vurgulamaktadırlar. Bu araştırmacılara göre bu iki kategori ortaya çıkarsa, turistler için olumlu yönde bir tutum değışikliğı bekleyebiliriz. Tussyadiah ve diğlerlerinin (2018) alışmasına göre, bir turist mutluluk açısından varış noktasına ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğunda ve gerçekten hoş hissettiğinde, destinasyona yönelik tutumu ve değlendirmesi değışir. Park ve diğlerlerine (2019) göre ikna, destinasyon ile ilgili vaat edilen ve reklamı yapılan konuları idrak edildiğinde ve destinasyon turistin görüşüne göre güvenilir bir kaynak olarak değlendirildiğinde gerçekleşebilir. Kaynaklar ne kadar güvenilir olursa, o kadar inandırıcı ve ikna edici olurlar. Aslında, bireye ne kadar fazla empati mesajı verilirse, kişide o kadar ikna olunma ruhu ortaya çıkar (Park ve diğlerleri, 2019).

Kim ve diğerleri (2013), Hossain ve diğerleri (2015), Chi ve Qu (2008) ve Alegre ve Juaneda (2006), turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutumlarının ve özelliklerinin, destinasyon pazarlamasının başarısında ve reklam maliyetlerinin azalmasında, turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutumlar beslemelerinde katkıda bulunup böylece turizm işletmelerinin karlı çıkmasına sağladığını öne sürmektedirler (Hasan ve diğerleri, 2019). Tablo 3'te turistlerin destinasyon tutumunu şekillendiren bileşenleri görebilirsiniz.

Tablo 3: Tutum Bileşenleri

Attitude	
Fan ve diğerleri (2020)	Han ve diğerleri (2019)
Seyahat Tutumu (ST) • Elverişli ve Faydalı • İyi • Doyurucu • Değerli • Doğru • Büyüleyici • Eğlendirici • Heyecan verici • Canlandırıcı ve Hareketli • Pozitif • Arzu edilir • Keyifli	Tutum • Bana göre çevreye duyarlı bir seyahat yapmak kötüdür–iyidir. • Bana göre çevreye duyarlı bir seyahat yapmak aptalca–zekice bir etkinliktir. • Bana göre çevreye duyarlı bir seyahat yapmak tatsızdır–keyiflidir. • Bana göre çevreye duyarlı bir seyahat yapmak zararlıdır–faydalıdır. • Bana göre çevreye duyarlı bir seyahat yapmak çekicidir–çekici değildir.
Levitt ve diğerleri (2019)	Hasan (2019)
Tutum • Seyahat ederken yerel yemeklerin tüketilmesi değerlidir. • Seyahat ederken yerel mutfaktan yemek yemek çok eğlencelidir. • Seyahat ederken yöresel yemekler tüketmek keyiflidir. • Seyahat ederken yöresel yemekler tüketmek keyiflidir. • Seyahat ederken yerel mutfaktan yemek yemek ödüllendiricidir. • Seyahat ederken yöresel yemekleri tüketmek tatmin edicidir.	Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutumlar • Benim için sahili tekrar ziyaret etmek son derece keyifli olurdu. • Benim için sahili tekrar ziyaret etmek son derece eğlenceli olurdu. • Benim için sahili tekrar ziyaret etmek son derece keyifli olurdu. • Benim için sahili tekrar ziyaret etmek son derece olumlu olur.
Hsu & Huang (2012)	Lee (2009)

Tutum:	Turist Tutumu
• Ziyaret keyifli olacak • Ziyaret hoş olacak • Ziyaret değerli olacak • Ziyaret tatmin edici olacak • Ziyaret büyüleyici olacak • Ziyaret ödüllendirici olacak	• Tarihsel geçmişin kavranması • Coğrafi olarak algılama • Yaban hayatı habitatının idraki • Toprak ve su korumasının kavranması • Çevre koruma ve ekoturizm bilşi • Ekolojik rehberlere düşkünlük • Eşlik eden turist için şefkat • Servis sağlayıcıya sevgi • Sulak alanı tekrar ziyaret etmek istiyorum. • Yüksek seyahat maliyetine rağmen, XXX'i ziyaret edeceğim. • Harcanan zamana rağmen XXX'i ziyaret edeceğim.

Kaynak: Hasan ve diğerleri, 2019.

2.4. TURİSTLERİN DESTİNASYON İLE İLGİLİ İMGELERİ

Baloğlu ve Brinberg (1997) ve Crompton (1979), imgenin, insanların inançlara, duygu ve algılarına dayalı ürün, nesne, davranış ve olaylara ilişkin algılarını temsil etmek için kullanılan ve pazarlama ve davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılan bir yapı olduğunu belirtmektedir. Çoğu araştırmacıya (Assaker, 2014; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Kim ve Richardson, 2003) göre, destinasyon imajı, bireylerin belirli bir konum ile ilgili idrak, ide, beklenti ve düşünceler kümesinden kaynaklanan bir yapıdır (Stylos ve diğerleri, 2016).

Destinasyon imajı, turizm alanında en sık araştırılan kavramlardan biridir (Pike, 2002; Tasci ve diğerleri, 2007; Zhang ve diğerleri, 2014). 1970'lerden bu yana destinasyon imajı kavramı, destinasyonun markalaşması ve pazarlanmasındaki önemi nedeniyle (Lee ve Jeong, 2018) turizm çalışmalarının baskın bir alanı haline gelmiş ve zihinsel veya tutumsal bir yapı olarak tanımlanmıştır (Prayag ve diğerleri, 2017).

Destinasyon imajı bir turist destinasyonuna ilişkin bir dizi bilgi, duygu ve genel algı olarak bilinmektedir ki turistler tarafından bildirilir (Kim ve diğerleri, 2018). Chon (1990) ve Kim ve Richardson (2003), destinasyon imajını bir bireyin bir turist destinasyonu hakkındaki algıları, idealleri, inançları, algıları, duyguları ve beklentileri olarak tanımlamaktadır (Huang ve van der Veen, 2019).

Lawson ve Baud-Bovy (1977), destinasyon imajını, belirli bir nesne veya mekana ilişkin bir kişi veya grubun bilgisinin, algılarının, önyargılarının ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlamıştır. Bu tanım Baloğlu ve McCleary (1999); Jenkins (1999); Milman & Pizam (1995); San Martín ve Rodríguez del Bosque (2008); Yılmaz ve diğerleri (2009) tarafından da yaygın olarak kullanılmıştır (King ve diğerleri, 2015). Baloğlu ve McCleary (1999) ve Crompton'a (1979) göre, destinasyon imajı, bir kişinin belli bir destinasyon hakkında algıladığı fikir, algı, beklenti ve duygusal hisler kümesini ifade eder. Gunn (1972) tarafından yapılan bir çalışmada, destinasyon imgesi üç aşamada kategorize edilmiştir: Organik İmaj, İndüklenmiş İmaj ve Karmaşık İmaj (Akgün ve diğerleri, 2019; Sharma ve Nayak, 2019).

Fakeye ve Crompton'a (1991) göre, destinasyon imajı, destinasyon deneyiminin belirli aşamalarında (ziyaret öncesi, sonrası ve ziyaret sırasında) değişiklik gösteren dinamik bir yapıya sahiptir (Sharma ve Nayak, 2018; Sharma ve Nayak, 2019). Bu, turizm destinasyonlarına yönelik davranışsal niyetlerini örneğin destinasyon seçimi ve ziyaret sonrası eylemlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Papadimitriou ve diğerleri, 2018; Xu ve diğerleri, 2018a). İmge ne kadar olumlu olursa, çıktı o kadar değerli olacaktır. Örneğin, turistlerin o turistik yeri tekrar ziyaret etme arzusundan ve ziyaret ettikleri turistik yeri arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etme gibi sonuçlardan bahsedebiliriz (turist destinasyonu hakkında fısıltı gazetesi) (Sharma ve Nayak, 2018; Sharma & Nayak, 2019).

Turizm araştırmalarında destinasyonun imajı turist memnuniyetini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Nayak, 2018). Walmsley ve Young (1998) imgenin turistlerin duygusal özelliklerinden etkilenen bir yapı olduğunu belirtmektedir. Del Bosque ve San Martín'e (2008) göre turistler, destinasyonda olumlu faydalar gördüklerinde destinasyon hakkındaki imajlarını iyi değerlendirirler (Sharma ve Nayak, 2018). MacKay ve Fesenmaier'e (2000) göre farklı kültürlerde destinasyonun imajı ve göze çarpan özellikleri çeşitlilik gösterebilir. Bu nedenle Gallarza ve diğerleri (2002), destinasyon imgesinin karmaşık ve dinamik doğasından söz etmiştir (Huang ve van der Veen, 2019).

Baloğlu ve McCleary (1999), Martin ve Bosque (2008) ve Taşcı ve diğerleri (2007) gibi araştırmacılar, destinasyon imgesinin bilişsel-duygusal yapısını

kavramsallaştırmışlardır (Huang ve van der Veen, 2019; Molinillo ve diğerleri, 2018; Iordanova ve Stylidis, 2019). Bu bağlamda Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyonun imajının oluşumunda bilişsel ve duyuşsal iki boyutun varoluşunu vurgulamışlardır. Bilişsel boyutu destinasyonun özellikleri hakkında bireyin bilgisini ve duygusal boyutu kişinin destinasyona karşı beslediği duygu ve bağımlılığı ile ilintilidir (Molinillo ve diğerleri, 2018; Iordanova ve Stylidis, 2019). Başka bir tanımda Baloğlu (2000) ve Kim ve Richardson (2003), bilişsel bileşenini, bir turistin destinasyonunun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançları anlamında, destinasyon imajının duygusal bileşenini ise bir kişinin belirli bir hedefe yönelik hoş veya hoş olmayan duygularını ifade eder (Huang ve van der Veen, 2019).

Ashworth ve Goodall (1988), Bigne ve diğerleri (2001), Cooper ve diğerleri (1993), Lee ve diğerleri (2005) ve Mansfeld (1992), destinasyon imgesinin turist davranışında iki önemli rol oynadığını iddia eder: Birincisi, destinasyon seçiminde karar verme süreci, diğeri ise katılım, değerlendirme ve gelecekteki davranışsal niyetleri gibi karar verme sonrası şartlardır (Chen ve Tsai, 2007). Tablo 4’de turistler tarafından destinasyon imajının oluşmasına neden olan bileşenleri görülmektedir.

Tablo 4: Destinasyon İmgesi

KÜLTÜREL İMAJ FAKTÖRÜ	
Lv ve McCabe (2020)	Akgün ve diğerleri (2019)
Bilişsel İmaj Cazibeler - Antik mimariler - Tarihi kültürel miras - İyi korunmuş kültürel anıt - Bol yerel mutfak - Harika halk performansları - İnce el sanatları Topluluk - Nazik yerel sakinler - Basit ve rahat yaşam tarzı - Geleneksel giysiler	Bilişsel İmaj: XXX Cazibeler - Bana çok zengin ve lezzetli mutfakları tatma fırsatı veriyor. - Dönüm noktası mimarileri bulunmaktadır. - İlginç kültürel etkinliklerin ve aktivitelerin olduğu bir şehir. - İlginç tarihi cazibe merkezlerine sahiptir. - Birçok cami / kilise ve sinagogu yan yana görebildiğim farklı din, inanç ve medeniyetlerin beşiği. - El yapımı halılar ve bakır eşyalar, kuyumcular, deri ve tekstil ürünleri gibi birbirinden farklı büyüleyici alışveriş ürünlerini bulabileceğim birçok çarşı ile benim için harika alışveriş fırsatları sunuyor. Atmosfer - Egzotik kültür atmosferine sahiptir. - Misafirperver insanlara sahiptir.
Kim ve diğerleri (2018)	Gannon ve diğerleri (2017)

Destinasyon İmaji Weifang'daki insanlar arkadaş canlısı ve ilginç.	Algılanan destinasyon imajı - Özel tarihi ve kültürel turlar - Dil aşinalığı - Yerel mutfağın dini inançlara uygunluğu - Arkadaş canlısı insanlar - İlginç mimari
King et al (2015)	Chen & Tsai (2007)
Cazibeler - Hoş atmosfer - Yerlilerin samimiyeti - Kültürel, sanatsal ve tarihi mekanlar - Farklı kültür ve gelenekleri deneyimleme fırsatı	Destinasyon Markası - Kişisel güvenlik sunar - İyi bir yaşam kalitesi - Misafirperver ve dost canlısı insanlar Doğa ve kültür - Olağandışı yaşam biçimleri ve gelenekler

Kaynak: Chen ve Tsai, 2007.

2.5. TURİSTLERİN DESTİNASYON HAKKINDAKİ ALGILARI

Algı, insanların bilgiye maruz kaldığı, ona dikkat ettiği ve anladığı süreçtir. Algılama süreci, maruz kalma, dikkat ve anlamamanın üç aşamasını içerir. Maruz kalmanın ilk aşamalarında tüketiciler, duyuları yoluyla bilgi alırlar. Maruz kalma aşamasının özelliklerinden biri de seçici olmasıdır. Seçici maruz kalma süreci yoluyla, tüketiciler kendilerini bilgiye açık bırakıp bırakmamaya aktif olarak karar verirler. Belirgin bir şekilde, belirli bir ürünle zihinsel etkileşim arttığında, tüketicilerin kendilerini ürün bilgilerine seçici olarak maruz bırakma olasılıkları daha yüksektir. Dikkat aşamasında, tüketiciler uyarıcıya odaklanır ve onu işlemek için belirli bir kapasiteyi göz önünde bulundurur. Dikkat aşaması gerçekleştiğinde, bilgiyi bilinçli olarak işlemek için uyarıcıya bilişsel bir kapasite atanır (Kahneman, 1973). Anlama aşamasında, anlamını bulabilmeleri için mevcut bilgileri düzenler ve yorumlarlar. Algısal organizasyon, insanların görsel dünyalarında şekiller ve çizgileri aldığı süreçtir. Yorum aynı zamanda insanların uyarıcıya anlam vermek için deneyimlerine, anılarına ve beklentilerine çekildikleri süreçtir. Anlama mevzusunu incelemek reklamcılar için özel bir öneme sahiptir (Stewart, 1986). Araştırmacılar, insanların bir reklamı doğru anlamadıklarında o konuya çekilmediklerini de söylemişlerdir (Mowen ve Minor, 2006).

Algılama, turistlerin uyarıcıları anlamlı ve alakalı bir imaja dönüştürdüğü ve yakaladığı süreçtir. Algılamalar, uyarıların fiziksel özelliklerine, bağlamına ve uyarıyı algılayan kişiye göre oluşturulur. Duyular, uyarının şekli, rengi, sesi, hissi ve anlamı hakkında sinyaller iletir, ancak her kişi bu uyarıları, bireyin oluşturduğu belirli bir bağlamda algılar. Böylece geçmişte bir kişinin mevcut öğrenmesi, tutumları, kişiliği, öz imajı, motivasyonları ve duyguları oluşur. Uyarıların bazıları tamamen anlaşılmış, bazıları kısmen, bazıları doğru ve bazıları ise yanlış anlaşılmıştır. Algısal süreç, duysal uyarıların tamamen kişiselleştirilmiş bir zihinsel temsiline yol açar. Geçmiş araştırmalar (Burnett ve Moriarty, 1998), geçmiş deneyimlerin ve bilginin mevcudiyetinin algı geliştirme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Lennon ve diğerleri, 2001).

Turist algısı, turist bilgisinin dış çevreden içeriye ve zihin âleminden deneyime aktarılması sürecidir (Nazem ve Mohamed, 2015). Algılama, iç ve dış dünya karşısında gerçekleşir. Çevresel hedefler ve uyarılar, hissedilen sinyaller olarak hareket eder, önce algılayan çevresel sinyalleri alır, daha sonra zihnin semantik ve psikolojik kısmına aktarılır ve algılayan, önceki deneyimlerine dayanarak bunları zihninde yorumlar (Treisman ve Gelade , 1980). Kaplan ve Kaplan'ın (1989) landscape tercihi modeline göre, dış çevrenin bireysel unsurlarına değil, mekânın organizasyonuna (turist destinasyonu gibi) odaklanan karmaşık bir etkileşimin sonucu olarak bireysel algıyı varsayıyorlar. Bu nedenle turistler anlam verebilecekleri ve keşfedebilecekleri yerler öneren ortamları daha tercih ederler (Reitsamer ve Brunner-Sperdin, 2017).

Hunt (1975), piyasadaki insanların bir turistik destinasyon hakkında sahip oldukları imgeleri, inançları ve algıları, rekreasyon ve turizm kaynakları kadar o bölgenin turizm gelişiminin başarısı ile bağlantılı olabileceğini savunmaktadır. Aynı yazara göre bir destinasyon ile ilgili kişisel deneyim, imaj ve algılar o destinasyonun nesnel gerçekliği kadar etkili olabilir. Mayo ve Jarvis'e (1981) göre bir turist destinasyon seçerken çeşitli seçeneklere baktığında onun zihinsel yargısını farklı faktörler yönlendirebilir. Bu faktörlerin en önemlisi, mevcut seçenekler hakkındaki imaj ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için algılardır (Chon, 1990).

Turizm organizasyonları yöneticilerinin, turistleri daha iyi anlamaları ve onlarla daha etkili bir iletişim kurmaları için onların turistik destinasyonlara yönelik

algılarını bilmeleri gerekmektedir. Bunun nedenlerinden biri, turistlerin hizmet adaleti, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi gibi konular açısından turistlerin algılarıdır. Bu konular dolaylı olarak destinasyona bağlılık yani turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır (Su ve diğerleri, 2017). Buna ek olarak, turistlerin bir destinasyona ilişkin algıları turizmin sosyo-kültürel boyutlardan kaynaklanıp etkilenebileceğinden, çeşitli paydaşlar tarafından bu algıların niteliğinin anlaşılması, destinasyonunun sürdürülmesine yardımcı olacaktır (Henkel ve diğerleri, 2006).

2.6. TURİST DENEYİMLERİ

Grewal ve diğerleri (2009) tarafından tanımlanan tüketici deneyimi, tüketicilerin bir işletme, ürün veya hizmetle kurdukları herhangi bir temas ve ilişki noktasıdır (Dailey ve diğerleri, 2018). Tüketici deneyimi, müşterilerin hizmet sürecine, etkileşimlerine ve süreçle olan ilişkilerine ve ayrıca müşterilerin bu konuda nasıl hissettiğine ilişkin kişisel yorumlarıdır (Johnston ve Kong, 2011). Pine ve Gilmore (1999), ampirik ekonomi teorisine dayanarak, işletmelerin müşterileri için kalıcı olaylar yaratmaya odaklanmaları gerektiğini ve hafızayı bir “deneyim” olarak değiştirmeleri gerekmektedir. Scmitt (2003), günümüzün hızla değişen ortamında, tüketicilerin daha rasyonel ve duygusal hale geldiğini ve arzu edilen ve keyifli deneyimler elde etmek istediklerini belirtmektedir (Denizci Guillet ve diğerleri, 2019). Genel tüketim mallarından farklı olarak seyahat, yalnızca diğer insanlarla değil, aynı zamanda ulaşım, konukseverlik, eğlence, turistik yerler ve hizmetler gibi diğer bileşenlerle de ilgilidir. Pearce ve Calatabiano (1983), turistlerin algıladığı olumlu deneyimlerin üç ihtiyaç grubundan kaynaklı olduğunu bildirmektedir: fizyolojik (canlandırıcı faaliyetler), sevgi ve aidiyet (mevcut ilişkileri geliştirmek) ve öz farkındalık (kendi ve ev sahibi hakkında algılar). Öte yandan turistlerin olumsuz deneyimleri, endüstrinin temel ihtiyaçları (ulaşım, konaklama ve turizm gibi) karşılayamadığına işaret etmektedir. (Jackson, 2019).

Turistlerin seyahat etmelerinin bir nedeni, farklı ve benzersiz bir deneyim arayışdır. Aslında, turist deneyiminin analizi, turistlerin bir destinasyon veya turizm aktivitesi hakkındaki algılarının doğru şekilde anlaşılmasını ifade eder (Moon &

Han, 2019). Turist ve turistik destinasyon arasındaki ilişkiden kaynaklanan turizm deneyiminin araştırılması hem turist hem de destinasyon için faydalı olan faktörlerin belirlenmesine yol açabileceği için önemlidir (Taheri ve diğerleri, 2014; Kim ve Chen, 2019). Wang (1999), turistlerin zihinsel algılarının değerlendirilmesi ve analizinin turizm deneyimlerini şekillendirmede anahtar rol oynayabileceğini belirtmektedir (Lin ve diğerleri, 2019). Birçok turizm deneyimi, tüketici teorilerine dayanan kar güdülerini esas almaktadır (Baudrillard, 1975; 1981; 1983). Ancak Wang, deneyimin varoluşsal özgünlüğü ve sosyal işlevleri konusunu vurgulamaktadır (Ryan, 2010); çünkü turizm destinasyonları daha derin sosyal etkilere sahip turistler için kalıcı deneyimler yaratmaya çalışır (Stadler ve diğerleri, 2018; Kim, 2018). Hedef marka deneyimi, turistlerin duygu, heyecan, bilişler, bilişsel ve davranışsal tepkiler gibi iç tepkileri olarak bilinmektedir (Jiménez Barreto ve diğerleri, 2019).

Bir turistin destinasyon deneyimi, çeşitli faktörlerden etkilenen bir sürecin sonucudur (Ali ve diğerleri, 2016; Dedeoğlu ve diğerleri, 2018; Lin ve Kuo, 2016; Wu ve Li, 2017; Hosany ve Prayag, 2013; Moon & Han, 2019; Stadler ve diğerleri, 2018; Kim, 2018). Destinasyon deneyiminin turistler arasında olumlu deneyimler yaratan (Sharma ve Nayak, 2019) ve turistlerin bir destinasyon veya faaliyet hakkındaki algılarının daha iyi anlaşılmasına yol açan stratejileri vurgulayan çeşitli bölümler içermektedir (Moon & Han, 2019). Son yıllarda, turizm destinasyonlarında rekabet edebilmek için, turizm deneyimleri büyüyen bir fenomen olarak kabul edilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014), çünkü bu deneyimlerin ve daha iyi destinasyon yönetimi için olumlu davranışsal tepkilere yol açan faktörlerin tanınması gereklidir (Akgün ve diğerleri, 2019).

İlişkisel ağ teorisine göre (Mandler, 1978), tüketiciler daha önce ziyaret ettikleri yerlerden ürünlere, hizmetlere ve markalara eriştiklerinde veya bunlarla karşılaştıklarında, tüketicinin belleğinde depolanan turizm deneyimi dinamik olarak aktifleşir. Destinasyon ülke hakkında veriler, ürünler, hizmetler veya markalarla birlikte birbiri ile ilişkili ağ olarak bellekte saklanır. Boush ve Loken'e (1991) göre, turizm deneyimi düğümlerini etkinleştirmek, tüketicilerin ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ürünlere, hizmetlere veya markalara karşı tutum oluşturmalarına yardımcı olur.

2.7. SEYAHAT SONRASI DENEYİMLER

Moutinho ve diğerleri (2012), yolculuk sonrası aşamayı tartışırken, iki özel unsurun öneminin netleştiğini öne sürmektedir: turistlerin varış noktasına ilişkin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ve gelecekteki davranışlarının öngörülmesi (Gannon ve diğerleri, 2017). Dolayısıyla, beklenti-onaylamama paradigması (EDP) (Yüksel ve Yüksel, 2001; Johns ve Pine, 2002; Oliver, 1977) turistlerin destinasyon ve kazanılan deneyimler hakkındaki değerlendirmelerinde yorumlanabilir. Bu nedenle, seyahat öncesi beklentilere ilişkin turist değerlendirmeleri (Li ve diğerleri, 2011), seyahat sonrası hizmet sağlayıcı performansının kalitesine göre daha yüksek olursa, destinasyondan algılanan hizmetlere ilişkin turist deneyiminin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir (Devesa ve diğerleri, 2010; Yoon ve Uysal, 2005; Zabkar ve diğerleri, 2010). Crano'a (2000) göre bireylerin kararlarını ve gelecekteki eylemlerini etkileyen kavramlardan biri de "sosyal etki" kavramıdır. Özellikle Hui ve diğerlerine (2007) göre, arkadaşların ve tanıdıkların turistlerin seyahat ve boş zaman kararları üzerindeki sosyal etkisi, turistleri seyahatten önce ve sonra etkileyebilir. Yani, bir kişinin seyahatten önce diğer fertlerin sözlerinden, fikirlerinden, nasıl seyahat edileceğinden, seyahat süresinden vb. etkilenmesi gibi, seyahatten sonra, kişisel seyahat değerlendirmelerine ek olarak, başkalarının sosyal etkileri de onun deneyimini etkilemektedir (Sedera ve diğerleri, 2017).

Sedikides ve diğerleri (2004), seyahat sonrası turistlerin duygusal değerlendirmesinin daha hoş olduğunu ve gezi sonrasında daha olumlu olayların beklenebileceğini, turistlerin seyahat deneyimlerini daha iyi ve daha mutlu anılarla anlattıklarını belirtmektedirler. Bryant ve diğerleri (2005) ve Tung ve Ritchie (2011), insanların arzu edilen gerçekliklere güzel renkler verdiğine ve unutulmaz olaylar için arzu edilen bilişsel imgeler kullandıklarına inanmaktadırlar (Jung ve Cho, 2015). Kumar ve Steenkamp (2013), turistlerin hem yerel halkla hem de alınan ürün ve hizmetlerle ilgili olarak destinasyonlarla ilgili keyifli deneyimlerine dayanarak, yerel halkın turizm ürün ve hizmetlerinin satışını artırabileceğini ve orada aktif işlere yol açabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken nokta, turistlerin yerli kültürle ilgili deneyimlerinin katılımının, turistlerin çağrışım ve otobiyografik hafızasının oluşmasında olumlu bir etkiye sahip olmasıdır (Yin ve diğerleri, 2017).

Genel olarak, doğrudan bir destinasyonu ziyaret ile elde edilen deneyim, çeşitli çalışmalarda turistlerin destinasyonunun imajını değiştirmede en önemli ve en güçlü faktör olarak kabul edilmektedir (Pearce, 1982; Chon, 1991; Hu ve Ritchie, 1993). Destinasyon imajı oluşturma ve destinasyon deneyimi, çeşitli çalışmalarda birbiriyle ilişkili iki kavram olarak ele alınmaktadır ve seyahat sonrası turist değerlendirmelerinde tartışma konusu olan konulardır (Pearce, 1982; Chon, 1991; Pizam ve Milman, 1993; Chaudhary, 2000; Hanlan ve Kelly, 2005; Wang & Davidson, 2010). Li'ye (2000) göre, turistlerin geçmiş deneyimleri değerlendirmesi, seyahat öncesi, seyahat deneyimi ve seyahat sonrası değerlendirmeyi içeren döngüsel bir süreçte olan gelecekteki deneyimlerin seçilmesi ve değerlendirilmesi için temel oluşturur. Destinasyon deneyimleri ve değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz olabilir ve turistlerin bilişsel süreçlerini ve karar verme eylemlerini farklı şekilde etkileyebilir. Bu, özellikle olumsuz olayların olumlu olaylardan daha büyük bir etkiye sahip olduğu durumlarda geçerlidir (Baumeister, ve diğerleri, 2001; Rozin ve Royzman, 2001). Bu nedenle, turistlerin seyahat sonrası deneyimlerini ve değerlendirmelerini etkileyen olumlu olaylardan ziyade olumsuz olaylardan daha fazla etkilenme eğiliminde oldukları söylenebilir (Pavesi ve diğerleri, 2016). Tablo 5, turist deneyimini şekillendiren bileşenleri göstermektedir.

Tablo 5: Turist Deneyimleri Bileşenleri

DENEYİMLER	
Jiménez Barreto ve diğerleri (2019)	Moon ve Han (2019)
Çevrimiçi destinasyon marka deneyimleri (ODBE'ler) Duyusal ODBE • Destinasyonun web sitesi hislerimi çekiyor. • Web sitesi bazı duyularım üzerinde güçlü etkiler yaratıyor. • Web sitesi duyularımı önemli ölçüde uyarıyor. Bilişsel ODBE • Destinasyonun web sitesini ziyaret ederken çok düşünürüm. • Web sitesi, destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi aktifleştiriyor. • Web sitesi, destinasyon hakkında merak uyandırıyor.	Turist deneyimi kalitesi • Bu destinasyona yaptığım ziyaret sırasında, ben düşündüm. Kaçış • Günlük hayattan kaçtığımı • Günlük sorunları unutabileceğimi Rahatlama • Fiziksel olarak rahatladığımı • Rahat olduğumu Zevk • Gerçekten yapmaktan hoşlandığım bir şey yaptığımı • Unutulmaz bir şey yaptığımı • Eğlendiğimi Katılım • Sürece dahil olduğumu • Bu süreçte bir seçim unsuru olduğumu • Sonuç üzerinde biraz kontrole sahip olduğumu

	Tur deneyimi ile turist memnuniyeti - Bu destinasyonla ilgili genel değerlendirmem olumlu. - Bu tur deneyimiyle ilgili genel değerlendirmem olumlu. - Bu turizm deneyiminden memnunum.
Sharma ve Nayak (2019)	Liu ve diğerleri (2019)
Unutulmaz turizm deneyimi - Bu ziyaretim sırasında yeni bir şey yaşadım. - Bir destinasyon bölgesinin yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu. - Bu turizm deneyiminden kendimle ilgili bir şeyler öğrendim. - Bu turizm deneyimiyle yeniden canlandım. - Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	Algılanan deneyim değeri - Bu gezi "paranın karşılığını" temsil ediyor. - Bu gezideki hizmet ücretleri makuldür. - Bu gezi iyi organize edilmiştir. - Bu gezinin kalitesi tutarlıdır. - Bu gezinin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. - Bu gezi beni mutlu ediyor. - Bu gezi beni maceracı hissettiriyor. - Bu gezi heyecan vericidir. - Bu geziyi beğendim. - Bu geziden zevk alıyorum.
Prayag ve diğerleri (2017)	Sedera ve diğerleri (2017)
Turistlerin Duygusal Deneyimleri Sevinç - XXX'e karşı neşeli hissediyorum. - XXX'e karşı bir zevk duygusu hissediyorum. - XXX konusunda bir coşku hissediyorum. - XXX'e karşı bir sevinç duygusu hissediyorum. - XXX'e karşı bir zevk duygusu hissediyorum. Aşk - XXX'e karşı bir sevgi duygusu hissediyorum. - XXX'e değer verdiğimi hissediyorum. - XXX'e karşı bir sevgi duygusu hissediyorum. Olumlu Sürpriz - XXX'e karşı bir şaşkınlık hissediyorum. - XXX'e karşı hayranlık hissediyorum. - XXX karşısında büyüdüm. - XXX konusunda bir ilham duygusu hissediyorum. - XXX'e karşı bir sürpriz duygusu hissediyorum.	Deneyimim..... - Tatilim boyunca aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldi. - Tatil deneyimim sürekli olarak iyidir. - Tatil deneyimim tam olarak istediğim şeydi. - Tatil deneyimim, harcadığım paraya değer. - Genel olarak, tatilimi gerçekten çok beğendim. Deneyimlerimi nasıl değerlendiririm - Tatil deneyimim, beklediğimden daha iyi. - Bu tatil sırasında aldığım hizmet beklediğimden daha iyi. - Bu tatil sırasında verilen hizmet beklediğimle tutarlı. - Genel olarak, tatil beklentilerimin çoğu karşılandı.

Kaynak: Pavesi ve diğerleri, 2016.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Patton'a (2014) göre nitel araştırma, nesnelerin anlamlarına, kavramlarına, tanımlarına, özelliklerine, metaforlarına, sembollerine ve tanımlarına atıfta bulunur ve farklı sosyal bağlamlarda var olan sorulara ve bu bağlamlarda yaşayan insanlara cevap vermeye çalışır (Berg, 2000). Sosyal araştırma, bir fikir veya paradigma ile araştırmacının cevabı bulmak için cevap arama yolunu belirleyen teorik bakış açılarına dayanan bir dizi düzenli faaliyettir (Neuman, 2006). Bu nedenle, bilimsel araştırmayı ayıran şey metodolojisidir ve araştırmaya hakim olan mantık veya paradigma, araştırmanın nasıl yürütüleceğini ve bu paradigmaya dayanan teorik çerçeveyi ortaya koymaktadır (Blaikie, 2007). Araştırmanın bu bölümünde, araştırma paradigması, araştırma yöntemi, nitel içerik analizi, veri toplama araç geçerliliği gibi konular tartışılmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN PARADİGMA MANTIĞI

Metodoloji, bir araştırmacının belli bir olay hakkında nasıl bilgi edinebileceğini gösterir ve o bilgilere dayalı yorum, analiz ve açıklama sunmaktadır. Buna göre, metodoloji bilimsel bir araştırmanın belirli bir paradigma bağlamında ilerlemesi için gereken teorik ilkeleri ve çerçeveyi sağlar (Lather, 1992; Harding, 1987; Cook ve Fonow, 1990). Paradigma açısından, nitel araştırmalar temelde sosyal yorumculuk-yapılandırmacılık paradigmasına dayanmaktadır. Ancak son birkaç on yılda, eleştirel paradigmlar, feminizm ve postmodernizm ve hatta post-pozitivizm dahil olmak üzere diğer pozitif olmayan paradigmlar tarafından da kullanılmaktadır. Yorumlayıcı-yapılandırmacı paradigma görüşü, problem formülasyonundan nitel veri analizine kadar nitel araştırmanın tüm aşamalarına rehberlik eder (Mayıs, 2002; Maxwell, 2012; Denzin ve Lincoln, 2005; Neuman, 2006; Berg, 2007). Ana konunun çok boyutlu olduğu ve araştırma konusunun doğası gereği dinamik olduğu çalışmalarda nitel yaklaşım çok daha uygundur (Denzin ve Lincoln, 2005).

3.2. NİTEL ARAŞTIRMA

Odak noktasında nitel araştırma, multidisiplinerdir ve yorumlayıcı ve konu temelli bir yaklaşım içerir. Bu, nitel araştırmacıların nesneleri doğal ortamlarında inceledikleri ve fenomenleri insanların onlara verdiği anlama göre yorumlamaya çalıştıkları anlamına gelir. Bu tür araştırmalar, insanların yaşamlarındaki normal ve zorlu anları ve anlamları tanımlayan bir dizi deneysel materyalin (vaka çalışması, kişisel deneyim, iç gözlem, yaşam öyküsü, mülakat, gözlemsel, tarihi ve görsel metinler) toplanmasını ve uygulanmasını gerektirir. Dolayısıyla, nitel veri analizinin odağı, yukarıdaki tanım ve yorumlamanın paradigmatik boyutlarına dayanarak anlaşılabilir. Buna göre, nitel veri analizinin amacı, sosyal olay ve fenomenlerin doğal dünyasını doğal ortamda meydana geldikçe anlamaktır. Başka bir deyişle, anlamları, zihniyetleri ve zihniyetler arasında ortak anlamsal sistemi ve algının altında yatan katmanlarını ortaya çıkarmaktır (Denzin ve Lincoln, 1994; Creswell, 1998). Çalışmanın amacı, İran ve Türkiye'nin iki ev sahibi ve misafir topluluğu arasındaki kültürel farklılıkları ve benzerlikleri turizmde davranışsal perspektifinden incelemek olduğundan, nitel bir yaklaşım benimsenmiştir ve nitel içerik analizine ve yorumlayıcı paradigmaya (fenomenlerin tanımlanmasını denetleyen) dayalı tasarım kurgulanmıştır.

3.3. YORUMLAYICI PARADİGMA

Yorumlayıcı paradigma felsefi olarak Kant, Delta ve Husserl'in teorilerine ve sosyolojik olarak ise Schutz, Weber, Mead, Berger ve Lockman'ın fikirlerine ve fenomenoloji teorisyenlerine dayanmaktadır. Yorumlayıcı paradigma özellikle 1970'lerden beri çok önemli hale gelmiştir ve nitel metodolojiyi uygulayarak çağdaş bilginin üretiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu paradigma, klasik yorumbilimi, fenomenoloji, yorumlayıcı sosyoloji, yorumlayıcı dilbilimi, modern yorumbilimi ve yapılandırmacılık gibi birçok disiplini kapsar (Collins, 1994; Layder, 2005; Denzin ve Lincoln, 2008; Turner, 2006; Blaikie, 2007). Yorumlayıcı yaklaşıma göre, insan etkileşimi sürecinde günlük olarak inşa edilen, yeniden yapılandırılan ve yorumlanan sosyal ürünler gibi sosyal gerçekler de ancak anlaşılabilir ve yorumlanabilir. Bu

gerçekler genel, önceden belirlenmiş, düzenli, zaman ve mekana bağımlı bir modelden yoksun olduğundan (olumlu bir yaklaşımın aksine) ve o ana has oluşabilen bir durum olduğundan, sadece yorumlayıcı bir araştırmacı tarafından anlaşılabilir. Bu nedenle, bilimsel araştırmanın amacı, bireylerin anlamlı davranışlarının veya etkileşimlerinin anlamını idrak etmektir (Collins, 1994; Layder, 2005; Turner, 2006).

Yorumlayıcı paradigmaya göre, bilgi kaynakları, bireylerin normal ve günlük etkileşim ve eylemlerindedir ve insanların etkileşimi dışında hiçbir şey anlamlı değildir. Bu nedenle, popüler bilgi veya sağduyu, bilginin ana kaynağı olarak bilinmektedir ve bilimsel yöntem de bu kaynaklara dayanmalıdır. Bu yaklaşıma göre bilgi, toplumdaki belirli sayıda bireyler tarafından değil (pozitif yaklaşım gibi), toplumun tüm birey ve üyeleri tarafından üretilir ve çoğaltılır. Bu süreçte araştırmacı, aynı zamanda toplumun bir unsuru olup bu etkileşimlerin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla özne ve nesne aynıdır. Bu, araştırmacının hem araştırdığı ve hem de araştırıldığı anlamına gelmektedir. Araştırma süreci insani bir süreç olduğu için, sosyal değerler ne ortadan kaldırılabilir ne de kontrol edilebilir. Aynı zamanda araştırma süreci boyunca belirleyici bir varlığa sahip olabilir ve araştırmacının tüm aşamalarda nasıl etkileşimde bulunacağını etkileyebilir (Giddens, 1984; Collins, 1994). Bir diğer temel nokta, insan etrafındaki dünyayı nasıl ve hangi mekanizmalar aracılığıyla inşa ettiği, yorumladığı ve bu sürecin nasıl toplum veya kültür adı verilen makro, nesnel ve tarihsel bir varlığın yaratılmasına yol açtığıdır (Haralambos ve Holborn, 2008).

Yorumlayıcı paradigmada, insanlar ve insan ürünleri çevre üzerinde ontolojik bir önceliğe sahiptir. İnsan sadece çevresini ve sosyal dünyasını inşa etmekle kalmaz, aynı zamanda ona anlam da verir (Berger ve Luckmann, 1967). Tüm etkileşimli durumlarda, insanlar etkileşimli ortam için uygun kalıplar yaratmaya çalışırlar. Bu kalıplar, etkileşimde bulundukları sosyal çevrenin doğası ile ilgili paylaşılan tutumları, inançları ve diğer bilişleri içermektedir (Turner, 2006).

İnsanların çevrelerini anlaması, yaşamı, olayları ve çevrelerinde meydana gelen değişiklikleri yorumlamalarını önemli kılar. İnsanlar sadece tamamen ve tartışmasız bir şekilde doğaya tabi olmamakta, aynı zamanda onu yapılandırmakta ve anlamlandırmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985; Guba, 1990). Bu nedenle, insanların çevrelerini nasıl gördükleri ve onu nasıl değerlendirip yorumladıkları önemlidir. Bu

değerlendirme ve yorumlama, “refleksivite” adı verilen bir mekanizmaya yol açar. Yeniden düşünme sürecinde, araştırmacının varlığından önce, katılımcılar dünyası onlar tarafından yorumlanır; bu nedenle, araştırmacının işi yalnızca “çifte hermeneutics & yorumların yorumlanması”, insanlar tarafından sunulan yorumları derlemek ve düzenlemektir. Böylece araştırmacının yeni bilgi ürettiği şeklindeki pozitivist görüş bir kenara atılır ve araştırmacının çalışması önyargılı kavramları anlamakla sınırlı bırakılır. Burada sosyal aktivistler yalnızca sosyal dünyayı anlamlandırıp sonra ortak bir sistem veya anlam sistemleri üretmekle kalmaz, aynı zamanda her duruma belirli bir anlam veya anlamlar da verir. Bu şekilde, her özel durumun belirli bir anlamı vardır. Yani, farklı durumların deneyimiyle orantılı olarak, bu durumlara karşılık gelen farklı anlamsal sistemler de ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, ortamda veya durumda herhangi bir değişiklik yapılarak, ona karşılık gelen veya onunla ilişkili olan bir anlamsal sistem oluşturulur (Giddens, 1984; Tucker, 1998; Turner, 2006).

İnsan yaratıcı ve anlam verici bir varlık olarak tanımlanıyorsa ve sosyal gerçekler tamamen insanın sosyal yapısına mutabıksa, o zaman kültür tanımına ulaşmış bulunmaktayız. Kültür, semantik ve sembolik bir sistem ve sürekli olarak insanlar tarafından yaratılan ve öğretilen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların zamanla gelecek nesillere aktarılması, ona tarihsel bir karakter kazandırmaktadır (Haralambos ve Holborn, 2008).

3.4. YORUMLAYICI PARADİGMA BAKIŞ AÇISI

- Ontolojik boyut: Ontoloji, göreceliliğe dayalı bir yorumlayıcı inşa paradigmasıdır. Yani gerçekler, sosyal ilişkiler ve deneyimler gibi çeşitli somut olmayan psikolojik yapı biçimlerinde anlaşılabilir ve incelenebilir. Yorumlayıcı paradigma, kendisini pozitivist indirgemecilikten olduğu kadar soyut öznelcilikten de uzaklaştırmaya çalışır (Giddens, 1984; Crotty, 1998; Hesse-Biber ve Leavy, 2010).

- Epistemolojik boyut: Bu araştırmada, bulguların araştırma sırasında sözlü olarak yaratılacağı ve yorumlanacağı şekilde araştırmacı ve nesne etkileşime girer. Bu yaklaşımda, bilişin öznesi ve nesnesi birdir ve bilgi etkileşimli, ilişkisel ve polemik bir süreç içinde üretilir. Üretilen bilgi, etkileşim sürecinde değerlendirilir ve

yeniden düşünülür ve ortak bir etkileşimli ürün olarak deneklerin sosyal dünyasını açıklamaya ve anlamaya yardımcı olur. Feminizmin ve fenomenolojide olduğu gibi ontoloji ve epistemoloji arasında geleneksel bir ayrım yoktur (Hesse-Biber ve Leavy, 2010; Denzin ve Lincoln, 2005).

- Metodolojik boyut: Yorumlayıcı yapılandırmacı paradigma metodolojik olarak yorumlayıcı ve polemik mantığına dayanmaktadır. Toplumsal yapıları ve bu yapıların değişken ve kişisel doğası, insan yapılarının ancak “araştırmacı ve konu arasındaki etkileşim” yoluyla çıkarılabileceğini gösterir. Bu yaklaşım, gerçekliğin sosyal dünyanın doğal ortamında olduğunu varsayar (Hesse-Biber ve Leavy, 2010; Denzin ve Lincoln, 2005).

Dolayısıyla, yorumlayıcı paradigma hakkında söylenenlere göre söz konusu paradigma, nitel bir metodoloji benimseyerek, bu araştırmada araştırmacının her iki turistik destinasyonda, İranlılar ve Türkler arasındaki etkileşimli süreçleri anlamasına yardımcı olur. Aslında, bu paradigmanın entelektüel çerçevelerinin yardımıyla, araştırmacı, turistlerin ve ev sahiplerinin davranışsal ve algısal mekanizmalarını anlayabilir, yeniden yapılandırabilir ve yorumlayabilir ve böylece ev sahipliği yapan ülke ile konuk ülke arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarabilir.

3.5. NİTEL İÇERİK ANALİZİ

Sandelowski (1995), içerik analizini verilerin nitel çalışmaları analiz etme yöntemlerinden biri olarak görmektedir. Bu yöntemde veriler özetlenip tanımlanıp yorumlanmaktadır. Çünkü bu yöntemin amacı yazının nihai anlamında ulaşmaktır. Ayrıca günümüzde yazılı, sözlü ve görsel mesajların analizinde ve sosyoloji, psikoloji, antropoloji, siyaset bilimi, gazetecilik, iletişim, yönetim, edebiyat ve benzeri alanlarda kullanılmaktadır (White ve Marsh, 2006). Reaktif ve müdahaleci olmayan bu araştırma tekniği bir mevzu ile ilgili olan metin içinde dağılmış bir şekilde bulunmakta olan tüm mesaj ve noktaları bulup vurgulayarak onları aynı zamanda analiz etmekte ve bu analizi nesnellik, sistematiklik, genellik ve geçerlilik ve güvenilirlik dereceleri ile gerçekleştirmeye ve bu metin ve materyallerden sonuç çıkarmak için temel oluşturmaya çalışmaktadır (Krippendorff, 2018). Mayring (2000) yöntemindeki üç analiz süreci şunlardır:

Özet: Özet sürecinde, yazının temel içeriği korunacak ve orijinal ve birincil içeriğini ifade edecek anlamlı figürler sergileyecek şekilde indirgeme girişiminde bulunulur. Bunu yapmak için, önce metnin paragrafları düzenlenir, daha sonra genelleştirilir veya soyutlaştırılır ve en sonunda küçültülür.

Açıklama: Açıklama sürecinde, konu hakkında ayrıntılar verilerek şerhler yazılır. İlk adımda terimlerin tanımı (up-bottom) sağlanmaktadır. Daha sonra ayrıntıları sunmak için yazıma geçilir, ardından sınırlı içerik analizi ve ardından kapsamlı içerik analizi yapılır.

Biçimlendirme: Bu süreç, klasik içerik analizi tekniklerinde kullanılan süreçler ile aşağı yukarı benzerdir. Burada metin içeriğe, şekle ve ölçeğe göre oluşturulabilir.

Nitel içerik analizi tekniğini seçme nedenimiz, veri toplama ve analizi, İranlı ve Türk turistlerin her iki turistik destinasyondaki eylemlerinin, algılarının ve deneyimlerinin vurgulanması ve sistematik olarak ifade edilmesi ve ayrıca ev sahibi insanlarla etkileşiminden mesajların toplanması ve analizidir. Böylece araştırmacı, her iki ülkenin kültürel benzerlik ve farklılıklarını araştırmış olabilir. İçerik analizinin genel olarak 9 farklı aşaması bulunmaktadır (Mayring, 2014):

1) Materyal seçimi: İstenilen metni seçiniz. Metin bir hikaye, ders kitabı, belge, derinlemesine bir mülakat veya herhangi bir sosyal yazı olabilir.

2) Durum analizi: Metnin kaynağı olan sosyal, tarihsel, kültürel bağlama veya herhangi bir duruma dikkat etmektir.

3) Materyalin morfolojik açıklaması: Metnin miktar, boyut, sözcükler ve cümleler, metnin belirgin boyutları veya herhangi bir görünüm gibi morfolojisini incelemek ve analiz etmektir.

4) Analiz yolunun belirlenmesi: Nitel içerik analizinin yolunu ve genel formatını belirlemek ve aşamalarını akılda tutmaktır.

5) Soruların teorik ayrımı: Her birine özel cevaplar bulmak için soruları teorik-kavramsal olarak kategorilere ayırmaktır.

6) Analiz tekniklerinin seçimi: Veri analizi tekniklerini belirlemek metni açıklamak veya oluşturmak için kullanılabilir.

7) Analiz biriminin tanımı: Analiz biriminizin ne olduğunu düşünmek anlamına gelmektedir. Analiz birimi bir kelime, kelime öbeği, satır, paragraf, sayfa

vb. olabilir. Mümkinse, orta analitik birimlerin seçimi tercih edilecektir. Zira çok küçük veya çok büyük birimlerin seçimi araştırmacıyı ayrıntılı veya genel bakışa yakalayabileceği anlamına gelir.

8) Materyal analizi: Seçilen metin materyalleri iki şekilde analiz edilebilir: tümevarımlı veya tümdengelimli.

9) Yorum: Bu aşamada araştırmacı, kategorileri ve kalıpları yorumlar ve aralarındaki mantıksal ve anlamsal ilişkiyi belirler.

3.6. VERİ TOPLAMA

3.6.1. Görüşmenin Felsefi Temelleri

Sosyal yapılandırıcılık ve özellikle fenomenolojik ve hermeneutik yaklaşımlar, öznel dünyasının sürekli, akışkan ve etkileşimli inşasını vurgulayarak, insanların yaşam dünyasındaki deneyimlerine odaklanır. Merleau-Ponty'nin (1982) fenomenolojik yöntemine göre, esas olarak riayet edilmesi gereken şey, yaşanmış sosyal fenomenlerin en doğru ve eksiksiz tanımlanmasıdır. Bu yaklaşımda açıklama, anlatım veya analizden daha önemlidir. Yorumlayıcı ve fenomenolojik felsefede, nesnellik, incelenen fenomenin özünün bir tezahürü veya doğruluğu anlamına gelmektedir. Burada amaç, ayrı fenomenlerin tanımından aralarında ortak bir öz arayışına geçerek fenomenlerin doğasını bilmektir. Fenomenolojik indirgeme, deneyimin içeriği ve fenomenlerin indirgenmesi veya “parantez içine alınması”dır.

Yaşam dünyası kavramı biçimindeki fenomenolojik yaklaşımı Alfred Schutz tarafından sosyolojik araştırmalara giriş yapmıştır. Daha sonra Berger ve Luckmann (1966) tarafından Gerçekliğin Sosyal İnşası eserinde ve Garfinkel (1967) tarafından yayınlanan İnsani Metodoloji Çalışmaları kitabında nitel görüşme araştırmalarının temelleri geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda, konuşma, metin ve metindeki anlamın yorumlanması gibi kavramlar merkezi öneme sahiptir çünkü yorumlayıcı yorumun amacı, incelenen anlamın geçerli ve ortak bir anlayışına ulaşmaktır.

Görüşme, görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki kasıtlı bir etkileşime dayanmasına rağmen, her tür diyalog özel bilimsel anlamıyla bir görüşme olarak kabul edilemez. Bir araştırma görüşmesi, günlük yaşamla ilgili konuşmaya dayansa

da aynı zamanda bilginin görüşmecinin ve görüşülen kişinin eylemleri ve tepkileri aracılığıyla oluşturulduğu profesyonel bir görüşmedir. Görüşme görünüşte tarafsız bir kelime gibi görünüyör olabilir. Bununla birlikte, güç ve tahakküm arasında asimetrik bir ilişki de vardır. Bu, iki kişi arasındaki açık bir görüşmenin mülakatın pozisyon veya ontolojik pozisyon açısından eşit olmadığı anlamına gelir. Genellikle görüşmecinin bilimsel yeterliliğe sahip olduğu varsayılır. Görüşmeye başlar ve durumu tanımlar. Araştırmanın konusunu belirler, sorular sorar, hangi cevapların aranacağına karar verir ve görüşme sürecini sonlandırır. Bu özellikler, görüşmenin tek yönlü bir konuşma olduğunu gösterir. Yani, mülakatı yapanın sorma ve mülakat yapılan kişinin yanıt verme şekli. Görüşmenin temel yorumlamalarına rağmen, artık kendi başına bir amaç değil, araştırmacının kişisel ve araştırma ilgi alanlarına göre açıklamalar, anlatılar, metinler ve raporlar sağlama aracı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, görüşme, aşağı yukarı gizli planları da takip edebilecek şekilde manipüle edilmiştir. Görüşmeci, görüşülen kişiye bilgi verilmeden bilgi isteyebilir.

3.6.2. Görüşme Bilgisinin Kapsamı ve Derinliği

Kvale ve Brinkmann (2009), görüşmeciye epistemolojik bakış açısından iki metafora sınıflandırır: “madenci olarak görüşmeci” ve “yolcu olarak görüşmeci”. Madenci metaforunda bilgi, madenci kılığında görüşmecinin yerden çıkardığı gömülü bir metal olarak görülür. Burada bilgi, konu içinde saklı bir şekilde keşif ve açığa çıkmayı beklemektedir ve görüşme gerçekleşmeksizin madenci ona ulaşmamıştır. Yolcu metaforunda ise görüşmeci, uzak diyarlara seyahat eden ve birçok hareketli hikayeyi eve getiren bir gezgin rolü oynar. Bu metafor, bilginin verilmediği, ancak yaratıldığı ve müzakere edildiği yapısalcı modele yerleştirilir. Kvale (1996), bu bağlamda şöyle bir açıklama yapmıştır: Yolcu, sohbet ederek sorular sorar ve konuları kendi yaşadıkları dünyadan hikayeler anlatmaya yönlendirir (Kvale ve Brinkmann, 2009).

3.6.3. Görüşmenin Tipolojisi

Görüşme yönteminin geleneksel sınıflandırmaları birçok araştırma yöntemi çalışmalarında (Mayıs, 2002; Punch, 2005; Silverman, 2005; Berg, 2007; Atkinson ve diğerleri, 2007) sunulmuştur. Buna göre görüşmeler üç farklı kategoride sınıflanabilir:

- ❖ Yapılandırılmış, kapalı ve düzenli görüşme (Ordered)
- ❖ Yarı yapılandırılmış ve yarı düzenli görüşme (Semi-Structured)
- ❖ Yapılandırılmamış, açık uçlu (Open-Ended), derinlemesine ve düzensiz (in-depth) görüşme

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış odaklanmış bir görüşme kullanılmıştır. Odaklanmış görüşme, güncel araştırma bilgilerini doğrulamak ve fikirler, deneyimler, değerler ve tutumlar hakkındaki verilere erişmek için kullanılan yarı yapılandırılmış bir görüşmedir. Mason'a (1996) göre görüşmeyi yürütmek için büyük sorulardan küçük sorulara geçilir (Merton ve Merton, 1968). Tablo 6'da İranlı ve Türk turistlere yöneltilen sorular sunulmaktadır.

Tablo 6: İranlı ve Türk Turistler Açısından Türk ve İran Toplumu Hakkında Sorular

İranlı Halklar açısından (ev sahibi ve turistler) Türk toplumu hakkında sorular	
1	Türkiye'yi turizm destinasyonunuz olarak seçmenizin ana nedenleri nelerdi?
2	Türkiye'yi turizm destinasyonunuz olarak seçmenizde hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
3	Sizce ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir? (veya tarif edilebilir?)
4	Sizce ev sahibi toplulukla (Türk halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir? (veya tarif edilebilir?)
5	Genel olarak, destinasyondan ne tür deneyimler edindiniz?
Türk Halklar açısından (ev sahibi ve turistler) İran toplumu hakkında sorular	
1	İran'ı turizm destinasyonunuz olarak seçmenizin ana nedenleri nelerdi?
2	İran'ı turizm destinasyonunuz olarak seçmenizde hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
3	Sizce ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir? (veya tarif edilebilir?)
4	Sizce ev sahibi toplulukla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir? (veya tarif edilebilir?)
5	Genel olarak, destinasyondan ne tür deneyimler edindiniz?

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7. GÜVEN DUYULABİLİRLİK (TRUSTWORTHINESS)

Çoğu nitel metodolog, niceliksel geçerlilik ve güvenilirlik terimlerini kullanmak yerine nitel sonuçların değerlendirilmesine atıfta bulunmak için “güven duyulabilirlik” terimini kullanır. Güven duyulabilirlik, bir kişinin nitel bir araştırmanın bulgularına ve bunların sonuçlarına güvenme derecesidir. Lincoln ve Guba (1985), güven duyulabilirlik faktörünün birbiriyle ilişkili dört kriter içerdiğini öne sürmektedir:

3.7.1. İnandırıcılık (Credibility)

İnandırıcılık, aslında araştırma bulgularına olan inancın derecesi ile ilgilidir. İnandırıcılık, gerçekten bildiklerini ve nasıl davrandıklarını elde etmek için yanıtlayanlarla ilişkileri sürdürerek ve genişleterek yaratılabilir. Başka bir tanımda inandırıcılık, araştırma sonuçlarına güvenmek için gerekli olan bir faktördür (Bryman, 2003; 2016). Dolayısıyla, inandırıcılık, bir araştırmanın güvenilirliği veya ikna edici olmasıyla ilgilidir. Bu kavram, pozitivist iç geçerlilik kavramına benzemektedir. Tablo 7, nitel araştırmada genel inandırıcılığın nasıl değerlendirileceğini göstermektedir:

Tablo 7: Araştırmada İnandırıcılığın Genel Değerlendirme Yöntemi

Sıra	Diagnose türü	Genel Sorular
1	Açıklamanın inandırıcılığı	Değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin açıklamalar teorik ve kavramsal olarak önemli ve kabul edilebilir mi?
2	Çevirinin Doğruluğu	Çalışmanın kavramsal çerçeveleri (sorular, hipotezler gibi) tasarım öğelerine (uygun örnekleme, ölçüm / gözlem, diğer prosedürler gibi) çevrilmiş mi?
3	Gösterilmiş Sonuçlar	Sonuçlar belli oldu mu ve acaba onlar beklenenler miydi?
4	İnandırıcı Sonuçlar	Sonuçlar literatürdeki önceki bulgularla tutarlı mıydı?
5	Kaldırılmış Rakip Açıklamalar	Sonuçlara dayalı başka geçerli çıkarımlar var mıydı veya ilişki için başka açıklamalar var mıydı?
6	Çıkarımsal senkronizasyon	Çıkarımlar ve yorumlar, elde edilen verilerin analizi ile tutarlı mıydı? Aynı çalışmanın bölümlerinin çıkarımları tutarlı mı?

Kaynak: Krathwohl ,2004.

3.7.2. Tutarlılık (Dependability)

Tutarlılık, belirli çalışma verilerinin nerede toplandığını ve kullanıldığını belirleme yeteneğidir. Tutarlılık için anahtar strateji teşhis testidir. Teşhis testi yapılarak, veriler ve uygulamaları arasında açık ve sabit bir yol belirlenir. Ayrıca, nitel araştırmacılar, üye kontrol yöntemleriyle sonuçların güvenilirliğini artırabilirler. Üye kontrolü veya yanıtlayanın itibarı, bir araştırmacının önermelerini bir veya daha fazla bilgili bireyle kontrol ettiği bir tekniktir. Üyeler tarafından kontrol, veri toplama süreci boyunca araştırmacının gözlemlerinin ve yorumlarının ortaya çıktıkça doğruluğunu veya doğruluğunun değerini teyit etmek için kullanılır (DePoy ve Gitlin, 2005). Duyarlı veya kontrolcü üye, katılımcılara dönmemizi ve katılımcılarımızın tepkileri ışığında onları rafine etmemizi önerir (Silverman, 2005; Neuman, 2006).

3.7.3. Doğrulanabilirlik (Confirmability)

Doğrulanabilirlik standartlaştırılarak, tüm fikirleri kaydederek, kararları uygulayarak ve tasarımla tamamlanan raporun “niteliksel nesnelliği” anlamına gelir. Bu bağlamda, araştırmacı, bulgularının gerçekten veriye dayalı olduğunu göstermeli ve araştırmacının bize verileri toplayıp analiz edebilmek için yeterli ayrıntı sağlayıp sağlamadığı sorusuna cevap vermelidir (Brewer, 2000; Shank, 2006).

3.7.4. Aktarılabilirlik (Transferability)

Aktarılabilirlik, araştırma bulgularının uygulanabilirliğini ifade eder. Aktarılabilirlik, nitel çalışmaların sonuçlarının farklı bir ortama aktarılabilme ve farklı bağlamlar ve örneklemeler için kullanılabilme derecesidir (Swinton ve Mowat, 2016). Tablo 8, nitel araştırmadaki güven duyulabilirlik kriterlerinin türlerini listelemektedir:

Tablo 8: Nitel Araştırmada Güvenilirlik Faktörünün Kriterleri

KRİTER	TANIM	NİCEL EŞDEĞER
İnandırıcılık	Araştırma yapıları, çoklu birincil gerçekliğin (aktivist veya öznel) yaratıcıları için inandırıcılığı	İç güvenilirlik
Aktarılabilirlik	Çıkarımların belirli bir verici platformundan belirli bir alıcı platformuna aktarılması	Dış güvenilirlik
Tutarlılık	İnceleme sürecinin ne derece güvenilir olduğu. İnsana dayalı araçların tutarlı ve mantıklı sonuçlar elde etme yeteneği.	Geçerlilik
Doğrulanabilirlik	İnceleme ürününün ne ölçüde doğrulanabilir olduğu: Bunlar, sonuçların verilere dayanıp dayanmadığını, sonuçların mantıklı olup olmadığını, bir araştırmacı önyargısının olup olmadığını vb. içerir.	Nesnellik

Kaynak: Lincoln ve Guba 1985; Teddlie ve Tashakkori, 2009.

3.7.5. Niteliksel İçerik Geçerliliği

Niteliksel içerik geçerliliği, nitel araştırmalarda elde edilen kategorilerin araştırma paradigması ve paradigma modeli ile nasıl iç geçerliliğe sahip olduğunu incelemektedir. İçerik geçerliliği, kategorinin ve boyutlarının geçerliliğinin bileşen ve indeks düzeyinde ölçülmesini içermektedir. Yani kavramın tüm boyutlarının araştırıldığı kapsam geçerliliği olan bir kategoridir. Bu nedenle araştırmacının, araştırmanın teorik paradigmasını ifade eden kavramını doğru ve açık bir şekilde açıklaması gerekmektedir. Aslında bir kategorinin geçerliliği, o kategorinin kategorileştirme sürecindeki rolüne ve araştırma paradigması içindeki yerleşimine bağlıdır. Bu nedenle niteliksel içerik geçerliliğinin daha güvenilir olabilmesi için kategorinin indeks ve bileşen düzeyinde incelenmesi daha doğru olacaktır. Yani her kategori, araştırma paradigmasını temsil edip etmediği ya da araştırmanın kuramsallaştırılmasına uygun olup olmadığı sorusuyla karşı karşıyadır.

Geçerlik çalışmalarında geliştirilmek istenen ölçek ile ölçülmek istenilen özellik arasındaki bağıntının tutarlı olmasına özen gösterilmelidir. Kapsam geçerliği olarak ifade edilen bu tip bir çalışmayla her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği ortaya konulur. Bu sayede geliştirilen bir ölçekte, çalışılan konu harici ilgisiz

ifadeler yerine konuyu temsil gücü yüksek ifadelere yer verilecektir (Ayre ve Scally, 2014; Basham ve Sedlacek, 2009; Brinkman, 2009; Frank-Stromberg ve Olsen, 2004; Wilson, Pan ve Schumsky, 2012). Kapsam geçerlik çalışmalarında ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama gücünü belirlemeye yönelik yeterli sayıda uzman görüşlerinin alındığı bir ön çalışma yapılmalıdır (Allen ve Yen, 2002; Basham ve Sedlacek, 2009; Brinkman, 2009; Büyüköztürk, 2005; Ercan ve Kan, 2004; Lawshe, 1975; McMillan ve Schumacher, 2010, Otrar ve Arğın, 2015; Rubio, ve diğerleri, 2003). Çünkü bu tür ön çalışmalarda uzman sayısı yeterli sayıda tutulduğu takdirde (5-40 arası) hazırlanacak ölçeğin geçerliği de yüksek olacaktır (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975; Veneziano ve Hooper, 1997; Wilson ve diğerleri, 2012).

Kapsam geçerliği ile ölçek maddelerinin araştırmacıların ilgilendiği çalışma evrenin bir örneklemini olup olmadığının tespitinden sonra kapsam çerçevesinde uygun maddeler yazılarak ölçek oluşturulabilir (Cronbach ve Meehl, 1951; Rubio, ve diğerleri, 2003). Ancak uzman görüşleri üzerine yapılan kapsam geçerlilik çalışmaları nitel çalışmalardır (Shuttleworth, 2016). Bundan dolayı elde edilen verilerin, kapsam geçerlik oranları (KGO) ve kapsam geçerlik indeksi (KGİ) hesaplanarak nicel verilere dönüştürülmesi gerekir (Ayre ve Scally, 2014; Büyüköztürk, 2005; Demiralp ve Kazu, 2012; McGartland, ve diğerleri, 2003). Kapsam çözümlemesi olarak ifade edilen bu işlem sonrasında, ölçeğin ölçmeye yöneldiği yapıya ilişkin yapı geçerliğini artırma, önsel madde analizleri ve madde faktör sayılarını kontrol edebilme gibi avantajlar sağlayan kapsama yeterliliğine sahip kullanışlı bir ölçek hazırlanabilir (Büyüköztürk, 2005; Demiralp ve Kazu, 2012). Kapsam geçerliliğinin tespitine yönelik farklı teknikler geliştirilmiştir (Cohen, 1960; Davis, 1992; Lawshe, 1975; Lindell ve Brandt, 1999; Lindell, Brandt ve Whitney, 1999; James, Demaree ve Wolf, 1993; Tinsley ve Weiss, 1975). En yaygın olarak kullanılanı Lawshe (1975) tarafından geliştirilen tekniktir (Ayre ve Scally 2014; Veneziano ve Hooper 1997; Wilson ve diğerleri, 2012).

Kapsam geçerliliğinin tespiti konusunda yapılan çalışmalar göz önüne alındığında (Ayre ve Scally 2014; Cohen, 1960; Davis, 1992; James, Demaree, ve Wolf, 1993; Lawshe, 1975; Lindell ve Brandt, 1999; Lindell, Brandt, ve Whitney, 1999; Tinsley ve Weiss, 1975; Veneziano ve Hooper 1997; Wilson ve diğerleri,

2012), Lawshe (1975) tarafından geliştirilen teknik hem basit hem de kullanışlı olmasıyla öne çıkmaktadır (Ayre ve Scally 2014; Veneziano ve Hooper 1997; Wilson ve diğerleri, 2012).

3.7.6. Kapsam Geçerlik Oranlarının (KGO - CVR) Hesaplanması

Bu katsayıyı hesaplamak için uzman görüşlerinden (görüşme yapılan kişiler ağırlıklı olmak üzere) yararlanılmış ve nihai bulgular sunularak ana kategorilerin ve genel kavramların her birinin Likert ölçeğine göre derecelendirilmesi istenmiştir. “Tamamen alakalı/puan 5”, “Alakalı /puan 4”, “Kısmen alakalı/puan 3”, “Alakalı değil/puan 2” ve “Hiç alakalı değil/puan 1” sınıflandırmasını yapılır. KGO, maddelerin ölçekte olması ya da olmamasına ilişkin kapsam geçerliğine dayalı bir madde istatistiği olup aşağıdaki formüle göre hesaplanır (Lawshe, 1975):

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Burada; ne, maddeye “4 veya 5” diyen uzman sayısı ve N ise toplam uzman sayısını göstermektedir.

KGO, -1 (mutlak red) ile +1 (mutlak kabul) arasında bir değere sahiptir. Katılımcıların tamamı ölçekteki herhangi bir maddeyi “Uygun” olarak derecelendirirse o maddenin KGO değeri 1 olur. Ancak hata payı veya şans eseri olabilme göz önüne alınarak bu değer 0,99 kabul edilmiştir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlası ölçekteki herhangi bir maddeyi “4 veya 5” olarak derecelendirirse KGO 0 ile 0,99 arası bir değer alacaktır. KGO eşitliğine göre; uzmanların yarısı ölçekteki maddeye ilişkin “Uygun” şeklinde görüş bildirdiklerinde KGO=0, yarısından fazlası “Uygun” şeklinde görüş bildirmiş ise KGO>0 ve uzmanların yarısından azı “Uygun” şeklinde görüş bildirmiş ise KGO sıfırdan küçük olacaktır. KGO oranı 0 (sıfır) veya negatif (sıfırdan küçük) değer alıyorsa bu şekilde bir değere sahip maddenin kapsam geçerliliği yoktur. Dolayısıyla ölçekteki bu maddeler doğrudan elenir (Ayre ve Scally 2014; Lawshe, 1975; Wilson ve diğerleri, 2012).

KGO'yi hesaplamak için beşinci bölümde 69, 70 ve 71 tablolarında verilen ana araştırma kategorileri, turizmde bilimsel ve pratik olarak deneyime sahip olan 8 uzmanın görüşleri sunulmuştur. Tezin ek bölümünde uzmanların görüşlerinin elde edildiği anket ve 151 ana kategoriye ait KGO katsayısı hesaplanıp sunulmaktadır. F sütunu, uzmanların kategorinin “Tamamen alakalı” ve “Alakalı” olmak üzere iki düzeyde olduğunu belirten yanıt verme sıklığını göstermektedir. Boş kalan hücreler 4 ve 5 dışında değerler olduğu için hesaplamada kaldırılmıştır.

Araştırmanın ana kategorileri için KGO katsayısına ilişkin bulgulara göre görüldüğü üzere tüm kategoriler 0,75 ve üzerinde bir katsayı elde etmiş olup, elde edilen kategorilerin bu çalışmada teorileştirme temeline dayalı olup geçerlilik katsayısı düzeyinde yüksek geçerliliğe sahiptir. Yani %75'in üzerindeki tüm kategoriler araştırma paradigmasını temsil etmektedir. Elbette 18 ve 44 numaralı iki kategoride KGO katsayısı 0,625 olarak rapor edilmiştir, bu katsayının kabul edilebilir seviyeye yakınlığı ve ayrıca bu değerdeki kategori sayısının az olması (sadece 2 kategori) göz ardı edilerek bu iki kategorinin KGO katsayısı kabul edildi. Bunun dışında toplam KGO katsayısı 0,889'a eşit olduğundan ve bunların KGO katsayısını düşürücü bir etkisi olmadığından, bu kategorinin KGO katsayısı kabul edilebilir. Tablo 9'da $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum/Kritik Değerleri ($KG\ddot{O}=CVR_{critical}$) sunulmuştur (Ayre ve Scally, 2014).

Tablo 9: Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum/Kritik Değerleri.

Uzman sayısı	Minimum Değer	Uzman sayısı	Minimum Değer
5	1.000	13	0.538
6	1.000	14	0.571
7	1.000	15	0.600
8	0.75	16	0.500
9	0.778	17	0.529
10	0.800	18	0.444
11	0.636	19	0.474
12	0.667	20	0.500

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014.

3.7.7. Kapsam Geçerlik İndeksinin ($KGİ=CVI$) Hesaplanması

KGO belirli maddelerin kabulünde veya reddinde kullanılan istatistiksel bir araçtır. KGO'nun tespitiyle maddeler ölçeğe dâhil olmak üzere tanımlandıktan sonra, $KGİ$ testin tamamı için hesaplanır. Bu durumda ölçekte yer almasına karar verilen maddelerin KGO değerlerinin ortalaması hesaplanarak $KGİ$ değeri elde edilir. Kapsam geçerlilik indeksinin korelasyon katsayısı ile karıştırılmaması dikkat edilmesi gereken bir husustur. $KGİ$ tanımlanmış bir iş performans alanının fonksiyon kapasitesi ile üzerinde inceleme yapılan testte gözlemlenen performans arasında fark edilen örtüşmenin boyutlarını temsil eder. İşlevsel olarak $KGİ$ test maddeleri ile iş performans alanı arasındaki örtüşmenin ortalama yüzdesidir (Lawshe, 1975).

$KGİ$ 'yi incelemek için basitlik, özgüllük (ilgililik) ve şeffaflık (açıklık) olmak üzere üç kriter ayrı ayrı ve her bir kategori için beş seçenekli Likert ölçeğinde (daha önce bahsedilen örneklerle aynı) uzmanlar tarafından incelendi. Son olarak “Tamamen Alakalı” ve “Alakalı” notu alan her kategori için pozitif puanlar toplanarak her bir kritere ait $KGİ$ puanı toplam uzman sayısına bölündü.

Tezin ek bölümünde 151 ana araştırma kategorilerine ait $KGİ$ katsayıları verilmektedir. Toplam sütunu, her kategori için satır olarak hesaplanan “Tamamen Alakalı” ve “Alakalı” düzeyindeki uzmanların kategoriye verdikleri yanıtların toplamını temsil etmektedir. Örneğin S1 başlığı altında sorulan veya 1. soru ile aynı olan birinci kategorideki uzmanların cevaplarının toplamı 37'ye eşit olup, bu sayı uzman sayısına (8) bölünür ve $KGİ$ katsayısı elde edilir. Boş kalan hücrelerin 4 ve 5 dışında değerleri vardı ve bunlar hesaplama için çıkarıldı. Araştırmanın bulgularına göre $KGİ$ indeksi, uzmanlar açısından bakıldığında, ele alınan kategorinin araştırma paradigmasına dahil edilmesi konusunda uzmanlar arasında yüksek düzeyde bir anlaşmaya varıldığını göstermektedir. Görüldüğü gibi tüm kategoriler ortalamanın (3) üzerinde yer almakta ve bu da uzmanların değerlendirmesinde görüş birliğinin teyidi niteliğindedir.

Araştırmanın bulgularına göre $KGİ$ indeksi, uzmanlar açısından ele alınan kategorinin araştırma paradigması modelinde yer alma konusunda yüksek bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Görüldüğü gibi tüm kategoriler ortalamanın (3) üzerinde yer almakta ve bu da uzmanların değerlendirmesinde görüş birliğinin teyidi

niteliğindedir. Ayrıca KGİ endeksinin toplam değerinin 3,983 olarak tahmin edilmesi KGİ katsayısının olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.7.8. Niteliksel Güvenilirlik

❖ İki Kodlayıcı Arasındaki Güvenirlik ve Tekrar Test Güvenirliği

Bu araştırmanın analiz sürecinde yazar ve diğer bir alan uzmanı tarafından kodlayıcılar arası ve kodlayıcı içi (test-tekrar test) analiz tekrarı yöntemi kullanılarak araştırmanın güvenirliliğine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Tematik kodlama gerçekleştirilen çalışmalarda, kod grubu ve temaların doğru oluşturulması oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmacı 5 adet görüşmeyi rastgele seçip görüşmelerin ilk analizi gerçekleştirdikten 15 gün sonra analizi tekrarlamış ve ilk analiz kod grubu ve kategorilerine göre kodlayıcı içi güvenirlilik katsayısı belirlenmiştir. Bununla beraber araştırmaya dahil edilen çalışmaların %15'i bir başka alan uzmanı tarafından önceden belirlenen kategorilere göre kodlanmış ve kodlayıcılar arası güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası ve içi güvenirlilik katsayıları hesaplanırken Holsti, O. R. (1969), katsayısı kullanılmıştır. Araştırmanın analiz sürecinde elde edilen kodlayıcılar arası ve kodlayıcı içi güvenirlilik katsayıları sırasıyla PAO = %82,13 ve PAO = %95,14 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlarının %60'ın üzerinde olduğu göz önüne alındığında kodlamanın güvenirliliği doğrulanmıştır (Kvale, 1996, s.237). Ayrıca oranlar analiz birimleri arasında gerçekleştirilen eş kodlamalar arasında mükemmel uyum olduğuna işaret etmektedir (Landis ve Koch, 1977). Tablo 10, kodlayıcılar arası ve kodlayıcı içi (test-tekrar test) arasındaki güvenirlilik hesaplamasını göstermektedir.

$$PAO = \frac{2M}{n1 + n2} \times 100$$

Formül (2): PAO (güvenirlilik katsayısı), M (uzlaşılan kodlar),
n1 (araştırmacı kodları), n2 (kodlayıcı + ikinci aşama kodlar)

Tablo 10: İki Kodlayıcı Arasındaki Güvenilirlik ve Test-Tekrar Test Güvenirliği

Test-Tekrar Test Güvenirliği					Kodlayıcılar arası güvenilirlik				
Görüşülen kişinin kodu	Toplam kodlar		Mutabık kalınan kodların sayısı	Anlaşmazlık kodlarının sayısı	Görüşülen kişinin kodu	Toplam kodlar		Mutabık kalınan kodların sayısı	Anlaşmazlık kodlarının sayısı
	Araştırmacı	Kodlayıcı				ilk aşama	ikinci aşama		
3. Görüşme Türk turist	34	30	25	5	4. Görüşme Türk turist	35	34	32	2
10. Görüşme Türk turist	43	38	32	6	6. Görüşme Türk Ev sahibi	48	47	46	1
1. Görüşme İranlı turist	85	72	63	11	7. Görüşme Türk turist	34	31	31	0
7. Görüşme İranlı turist	19	15	13	2	8. Görüşme Türk Ev sahibi	42	40	40	0
2. Görüşme Türk Ev sahibi	21	20	19	1	9. Görüşme İranlı turist	18	17	16	1
6. Görüşme	30	24	21	3	2. Görüşme İranlı turist	18	16	16	0

İranlı turist									
7. Görüşme İranlı turist	31	29	25	4	9. Görüşme İranlı turist	18	16	16	0
8. Görüşme Türk turist	24	21	20	1	5. Görüşme Türk Ev sahibi	41	39	38	1
Toplam	287	249	218	34	Toplam	254	240	235	5
82.13					95.14				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı:

Test-Tekrar Test Güvenirliği oranı:

3.8. ÖRNEKLEM VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Niteliksel olan bu araştırma için olasılıklı olmayan örnekleme kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemde bireylerin (Türkiye'ye İranlı turistler ve İran'a Türk turistler) örnekleme dahil edilme şansı yoktur. Bu, örneklem grubunun bulgularını güvenilir bir şekilde istatistiksel popülasyona genellenemeyeceği anlamına gelir. Bu arada, bazı beklenmedik örnekleme planları diğerlerinden daha güvenilirdir ve istatistiksel toplulukta yararlı ve potansiyel olarak yararlı bilgiler için rehberlik sağlayabilir. Bu olasılık dışı örnekleme şemaları, mevcut ve hedeflenen topluluk şemalarının iki geniş grubunu içerir.

Amaçlı-Yargısal Örnekleme: Bazen mevcut ve erişebilir kişilerden bilgi almak yerine belirli ve özel kişilerden, yani istenilen bilgiyi verebilecek kişilerden bilgi almak gerekebilir. Çünkü ya gerekli bilgiyi verebilecek tek kişi onlardır ya da araştırmacının aklında olan belirli kriterleri karşılayan kişilerdir. Böyle bir örnekleme yöntemine Amaçlı denir. Amaçlı-yargısal örnekleme, gerekli bilgiyi sağlamak için en iyi koşullara sahip katılımcılarını seçilmesini gerektirir.

Her iki toplulukla görüşme yapabilmek için, koronavirüs salgını kontrolü ve yönetimi için her iki ülkenin getirdiği kısıtlamalar nedeniyle, turistlerle yüz yüze görüşmeler yapılması mümkün değildi. Dolayısıyla koronavirüs salgını ile ilgili durum düzeldikten sonra araştırmacı, katılımcılarla yüz yüze görüşmeyi Türkiye'deki popüler turizm destinasyonlarında gerçekleştirmiştir. Mülakat öncesi, araştırma konusu hakkında bilgi vermek için hazırlanmış bir yazı görüşülen kişiye gönderilmiştir. Ancak cevaplar görüşülen kişi tarafından yazılı olarak değil sözlü olarak ifade etmesi istenmiştir. Böylece, görüşme esnasında görüşmeci, araştırması için gerekli noktaları kaydetmiş ve verileri toplamıştır.

3.9. REFLEKSİVİTE (ÖZDÜŞÜNÜMSELLİK)

Nitel araştırma sürecinde araştırmacının merkezi bir rolü bulunmaktadır. Veri toplama sürecinin her aşamasında (örn. katılımcı seçimi, görüşme yapma, veri yorumlama) ve anlam üretilmesinde katılımcı kadar araştırmacının da rolü önemlidir (Finlay, 2002). Bu nedenle araştırma süreci, araştırmacı özelliklerinin göz önünde

bulundurulmasını gerektirir. Araştırmacının kuramsal ve yöntemsel altyapısı, kendi deneyimleri, düşünceleri ve sosyokültürel özellikleri veriye bakışını etkiler (Willig, 2013). Kelime anlamı kendi üzerine düşünme olan refleksivite, araştırma yöntemleri bağlamında araştırmacının kendisinin araştırma süreci ve sonuçları ile etkileşim içinde olabileceğinin farkındalığıdır (Symon ve Cassell, 2012). Araştırmacının bu etkiyi fark etmesinin ve kabul etmesinin ötesinde, nitel araştırmayı nasıl etkilediğini ve nitel araştırmadan nasıl etkilendiğini de çözmesi beklenmektedir (Finlay, 2002).

Bu araştırma, kültürlerarası turizm çalışmalarında teorik bakış açıları temel alınarak çerçevelenmiş olsa da araştırma sürecinde veri toplama, eleştirel yaklaşım ve dönüşlülük duyarlılığı konusunda sınırsız olmak amacıyla araç denenmiştir. Spesifik teori ve görüşme soruları, görüşülen kişilerin soruları özgürce ve açık bir anlayışla yanıtlamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle, daha gerçek veriler toplamak ve olguyu daha iyi yorumlayabilmek için araştırmacı, kendisinin ve çevrenin araştırma süreci üzerindeki etkisini kontrol edebilmek için konumunu yalnızca araştırmacı olarak görmeye çalışmıştır. Araştırmada düşünömselliğın bir diğerk yönü, görüşülen kişi ile görüşmeyi yapan kişi arasındaki güç ilişkilerine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle bu güç ilişkilerinin veri toplamayı etkilememesi için araştırmacının ağı içi ilişkileri dışında örneklemler seçilmeye çalışılmış ve örneklemlerin mutlaka belirli bir grubu temsil etmesi gerekmemiştir. Ayrıca görüşme sırasında araştırmacı, görüşülen kişilere sadece kendileri olmaları ve kültürel farklılıklar ve benzerlikler hakkında algıladıkları şeyleri dikkate aldıkları detaylarla ifade etmeleri gerektiğı, araştırmacının bu süreç üzerinde herhangi bir kontrolünün olmadığı konusunda bilgi vermiştir. Ayrıca araştırmacı kendisi ile görüşülen kişiler arasındaki cinsiyet, ırk, etnik köken, dil, kültür, eğitim, iş pozisyonu, iş deneyimi, kişisel tercihler, teorik yönelimler açısından farklılıkları ve benzerlikleri belirlemeye çalışmış, siyasi eğilimleri, sosyal durumu anlamaya çalışmıştır ve bu farklılık ve benzerliklerin müdahalesini en aza indirmeye çalışmıştır. Diğerk şeylerin yanı sıra, düşünömsellik sürecinde görüşülen kişilerin herhangi bir önyargısı yoktur. Yani, görüşmeye girmeden önce araştırmacı, görüşme yapılan kişilere herhangi bir ön varsayım vermeye çalışmamıştır, böylece ön varsayım daha sonra görüşme sırasında bir stereotip olarak kendini temsil edecektir. Bu nedenle görüşülen kişilerin kültürel geçmişlerine bakılmaksızın tüm bakış açıları araştırmacı tarafından kabul edilmiştir.

Bu eylemler, iki ev sahibi ve misafir toplum arasındaki kültürel farklılıklar ve benzerliklerin doğru kavrayışına ilişkin anlayış, farkındalık ve içgörüyü genişletmek, böylece bulgu ve sonuçların kesin bir şekilde gerekçelendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. GİRİŞ

Araştırmacı verileri toplayıp sınıflandırdıktan sonra, veri analizi aşamasına başlamıştır. Bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerden toplanmıştır. Mülakat analizi teorileştirmenin veya bulguları yorumlamanın önemli bir parçasıdır. Görüşmenin amacı, başlığı ve niteliği, görüşmeyi analiz etmek için hangi yöntemin daha uygun olduğunu belirler. Bu araştırmanın amacı ve görüşmeden elde edilen verilerin niteliği göz önüne alındığında, görüşme analizi, kuramlaştırmanın bir parçası olduğunu söylenebiliriz. Çünkü sonunda bir dizi kavramsal kategoriye ve teoriyi oluşturan kategorilere ulaşıyoruz. Bu araştırmada, görüşmelerden elde edilen verileri nitel içerik analizi yaklaşımıyla çözümlemek için dört aşamalı, birinci düzey açık kodlama, ikinci düzey açık kodlama, ana kategorilerin belirlenmesi ve son kavramların belirlenmesi kodlama tekniği kullanılmıştır. Böylece öncelikle her bir görüşmenin metni incelenmiş ve görüşmedeki cümlelere ve kilit noktalara göre onlar için kavramsal etiketler seçilmiştir. İlk kodlamanın ardından araştırmacı kodları birleştirerek benzer kodları kategorize etmiş ve son olarak da benzer kategorileri belirli bir kavramsal düzeye yerleştirerek sınıflama işlemi yapılmıştır. 151 adet ana sınıf ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu İran'daki Türk turist, Türkiye'deki İranlı turist, Türkiye'deki ev sahibi ve İran'daki ev sahibi olmak üzere dört grup oluşturmuş ve toplam 40 görüşme (10'ar görüşme) gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, görüşmeleri kodlama ve bulguları analiz etme süreci ele alınmaktadır.

4.2. NİTEL BÖLÜMÜN BULGULARI

4.2.1. Birinci Düzey Açık Kodlama

Mikro analiz açık kodlama ile başlar. Mikro analiz, verileri çok ayrıntılı bir şekilde, genellikle parça parça incelemeyi ve yorumlamayı içermektedir. Veriler,

görüşmelerin metnine atıfta bulunur (Silverman, 1993). Kodlama, nihai olarak kategorilerin oluşturulmasına yol açan içeriklere göre ham verilerden kavramların çıkarılması işlemidir. Kavramlar, araştırmacının soyutlama sürecinde oluşan olaylara, hadiseler ve olgulara atfettiği ayrı zihinsel etiketlerdir. Kategori temel olarak diğer kavramlardan daha soyut olan bir kavramdır. Temel kavramlardan, benzerlikler ve farklılıklar elde etmek için veriler hakkında sorular sorarak, olguların durumlarını, olaylarını ve diğer durumlarını karşılaştırarak incelenen olguyla ilgili ön kategoriler çıkarılır. Bu aşamaya “açık” denir. Çünkü araştırmacı kategorileri herhangi bir kısıtlama olmaksızın isimlendirmektedir. Diğer bir deyişle, açık kodlamada araştırmacı kategorileri açık fikirlilikle adlandırır ve kod ve kategori sayısını sınırlamaz. Kodlamanın birinci aşamasında araştırmacı verileri birinci düzey açık kodlama ve ikinci düzey açık kodlama başlığı altında iki aşamada kategorize etmiştir. Bu şekilde görüşmeler gerçekleştirilip birinci dereceden açık kategoriler çıkarıldıktan sonra o paragrafa göre kodlar çıkarılmıştır. Yani sorulan her soruya göre, araştırılan konu ile bağlantılı olarak verilen cevaplara göre kodlar belirlenmiştir. Tablo 11’de araştırmada görüşülen kişilerin özellikleri verilmiştir. Görüşmelerin metninin de verildiği (12) ila (51) tablolarında birinci düzeyden açık kodların çıkarılması gösterilmektedir. Daha sonra (52) ila (26) tablolarında, ikinci düzeyden açık kodlar birinci düzey açık kodlar üzerinden çıkarılmıştır.

Tablo 11: Görüşülen Kişilerin Demografik Bilgileri

Sıra	TÜRK TURİSTLER				Sıra	İRANLI TURİSTLER			
	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Düzeyi		Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Düzeyi
1	Erkek	36	Bekar	Yüksek Lisans	1	Kadın	29	Bekar	Lisans
2	Erkek	42	Evli	Lisans	2	Kadın	26	Bekar	Lisans
3	Erkek	45	Evli	Phd	3	Kadın	33	Evli	Lisans
4	Erkek	37	Evli	Yüksek Lisans	4	Kadın	35	Bekar	Yüksek Lisans
5	Erkek	33	Bekar	Yüksek Lisans	5	Erkek	41	Evli	Yüksek Lisans
6	Kadın	41	Evli	Lisans	6	Erkek	29	Bekar	Lisans
7	Kadın	35	Evli	Phd	7	Kadın	25	Bekar	Lisans
8	Erkek	31	Bekar	Yüksek Lisans	8	Kadın	29	Evli	Yüksek Lisans

9	Erkek	47	Evli	Lisans	9	Kadın	37	Bekar	Yüksek Lisans
10	Kadın	42	Evli	Lisans	10	Kadın	32	Evli	Lisans
Sıra	TÜRK EV SAHİPLERİ				Sıra	İRANLI EV SAHİPLERİ			
	Cinsiyet	YAŞ	Medeni Durumu	Eğitim Düzeyi		Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Düzeyi
1	Erkek	26	Bekar	Lisans	1	Erkek	26	Bekar	Lisans
2	Erkek	29	Evli	Lisans	2	Erkek	51	Evli	Lise Mezunu
3	Erkek	67	Bekar	Lise Mezunu	3	Erkek	36	Bekar	Lisans
4	Kadın	30	Evli	Lisans	4	Erkek	48	Evli	Lise Mezunu
5	Erkek	33	Bekar	Lise Mezunu	5	Erkek	26	Bekar	Lisans
6	Erkek	37	Evli	Lisans	6	Kadın	49	Evli	Lise Mezunu
7	Erkek	33	Bekar	Lisans	7	Erkek	26	Bekar	Lisans
8	Erkek	29	Bekar	Lisans	8	Erkek	30	Bekar	Lisans
9	Erkek	26	Bekar	Lisans	9	Erkek	27	Bekar	Lisans
10	Erkek	38	Bekar	Lisans	10	Erkek	33	Bekar	Lisans

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1. Türk Turist Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama

4.2.1.1.1. Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 12’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 42 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 12: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran’ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. Bir destinasyon seçimi ile bağlantılı olarak bireysel ihtiyaçların karşılanması	Bana göre, kişinin destinasyon seçiminde iki faktör etkilidir; birinci ve temel faktör, ihtiyaç faktörüdür. İkincisi, destinasyonun turistlere sunduğu olanaklardır. İran’a olan seyahatim ilk faktör ile bağlantılıdır.
2. Destinasyonun turistlere sunduğu olanaklar	Biz İran’ın turizm ortamı hakkında bilgi toplamak amacı ile oraya yolculuk yapmaktayız. İran’a seyahat etmek isteyen Türk turistlere cazip

3. Şirketin pazarlamasını yapmak 4. İran'ın turizm ortamı hakkında bilgi toplama 5. İran'a Türk turistler için çekici tur paketleri tasarlamak 6. Türk halkının İran'a seyahat etme arzusu 7. İran'a seyahat eden Türkler için uygun fiyatlı turlar tasarlamak 8. İran, özellikle Tahran, İsfahan ve Şiraz gibi şehirlerin turizm alanında iyi bir altyapının bulunması. 9. İran destinasyonu tarafından sağlanan tesisler ile tur paketlerinin tasarımı arasındaki uyumluluk 10. İran'ı Türk halkı için çekici ve uygun fiyatlı bir seyahat destinasyonu haline dönüştürmek	tur paketleri sunabilmek için bu geziyi düzenledik. Zaten İran'a gelmek isteyen çok Türk vatandaşı bulunmakta ama maddi sıkıntılardan dolayı bu onlar için mümkün değil. Aslında asıl amacımız Türkler için uygun fiyatlı turlar tasarlamaktır. Tabii ki projenin saha çalışmaları aşamasında olduğumuz için size daha fazla detay veremem. İkinci durumla ilgili olarak, birçok kez seyahat ettiğim için İran destinasyonu hakkında edindiğim bilgilere göre, İran'ın turizm alanında özellikle başkent Tahran, İsfahan ve Şiraz gibi ünlü şehirlerinde iyi bir altyapı mevcuttur. Yani şirketimizin esas aradığı şeyle uyum içinde. Siyasi, dini ve sosyal kısıtlamaların varlığından dolayı birçok İranlı ülkesindeki turizm hizmetlerinden faydalanmak için Türkiye'ye yolculuk yaptığı gibi (Türkiye, İranlılar için arzu edilen, özgür ve rahat bir destinasyondur), Türkiyeliler de tarihi ve kültürel ortaklıkları nedeniyle kendi toprakları ve kültürleri ile bağlantılı olan İran'a da seyahat etmeliler.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
11. İran'daki resmi turizm kuruluşlarının web siteleri 12. İran otellerinin, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin web siteleri 13. Gazetelerde, genel ve ihtisas dergilerinde yayınlanan raporlar 14. İran havayollarının web siteleri 15. Facebook veya Instagram gibi sosyal ağlarda yayınlanan bilgiler 16. Bazı İran turizm blogları 17. Daha önce İran ile turizm alanında çalışmış veya halen çalışmakta olanların tecrübesi	• İran'a seyahat için çeşitli kaynaklara baktım. Saha çalışması için geldiğim için çeşitli kaynaklar var, örneğin: • İran'daki resmi turizm kuruluşlarının web siteleri • İran otellerinin ve seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin web siteleri • Gazetelerde, genel ve özel dergilerde yayınlanan raporlar • İran havayollarının web siteleri • Facebook veya Instagram gibi sosyal ağlarda yayınlanan bilgiler • Bazı İran turizm blogları • Daha önce İran ile turizm alanında çalışmış veya halen çalışmakta olanların deneyimi
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
18. İnsanların araba kullanmak gibi genel kurallara uyma konusundaki isteksizliği 19. Trafik cezasına ilgisizlik. 20. Bireysel çalışmaya çok fazla önem verilmesi 21. Çarşaf, elbise ve manto şeklinde kadın giyimi 22. Polisin, uygun şekilde örtülmediğini düşündükleri kadınlara yönelik	Tabii ki, bu soruyu cevaplamak gerçekten zor. Ancak bazı durumlarda İran toplumu ile ilişkin algımı şöyle özetleyebilirim: Benim için çok ilginç olan bir şey, kamu düzeyinde kurallara uyulmasıydı. Yani toplumun genel havası ne kadar kurallara uymaya meyillidir. Bunun bariz bir örneği İranlıların araba kullanma şeklidir, kurallara gerçekten uyan insanları neredeyse hiç görmedim. Konuştuğum bazı kişiler, "Sonunda polis bize ceza kesecek, biz de ödeyeceğiz, işimiz daha önemli ve öncelikte!" diyorlardı. Türk toplumunda insanların çoğu bu alanda kurallara uymaktadırlar. Göz ardı edilemeyecek bir sonraki konu ise başörtüsü meselesidir. İran'a

muamelesi 23. Kadınlar için zorunlu başörtüsü 24. Hafta sonunu geçirmenin farklı bir yolu 25. Gençler için boş zaman geçirmenin farklı bir yolu 26. Boş zaman davranışlarıyla başa çıkmada ideolojik farklılıklar	girer girmez ilk gördüğünüz şey, tüm insanların "Zorunlu Tesettür" adı altında örtünmesi oluyor. Bu konu, İran toplumunun siyasi ve dini meseleleriyle ilgilidir. Türk toplumu bu konuda özgürdür. İranlılar Müslümandır ve Türkler de çoğunlukla Müslümandır. Ancak Türkiye'de zorunlu bir başörtüsü politikası yoktur ve isteyen kullanır, istemeyen kullanmaz. Burada benim için çok garip olan şey bazı kadınların örtüsü onlarca uygunsuz olan kadınlara ikaz etmesi ve bazen onlara kızmasıydı. Bu davranışlar Türk toplumunda hiç yoktur ve anlamsızdır. İranlılar ve Türkler arasındaki kültürel farklılıklardan biri de hafta sonlarını veya boş zamanlarını geçirme biçimleridir. Örneğin İran'da perşembe ve cuma günleri hafta sonu günleridir ve genellikle şehir dışına ve havanın güzel olduğu yerlere giderler. Gençlerin boş zamanları ise gece partileri şeklinde geçiyor. Ben bu tarz eğlenmeye hükümetin karşı olduğunu bile duydum. Bu çelişkili davranışların kökeni çoğunlukla ideolojiktir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
27. İranlılar ve Türkler arasındaki yüksek kolektif ruh benzerliği 28. Düğün gibi grup etkinliklerinin düzenlenmesinde İranlıların toplu eylemi 29. İranlıların kasıtsız suç işleyen insanlara yardım etmek gibi hayır işlerinde toplu eylemi 30. İş ortamında yüksek eril düşünce ve davranışın var olması 31. Aile ortamında yüksek eril düşünce ve davranışın var olması 32. İş ortamlarında kadınların geniş düzeyde varlığı 33. Her iki toplumda da feminist akımlardaki değişimler	Saha analisti olarak yaptığımız şeylerden biri de kültürel olgulara dikkat etmektir. Bu bağlamda İranlılar ve Türkler arasında bazı kültürel ortaklıklar da bulmaya çalışıyordum. Bu konudaki bulgulardan biri İran halkının da Türk halkı gibi yüksek bir kolektivist ruha sahip olmasıydı. Elbette teknolojinin dünyadaki farklı toplumlardaki insanlar arasındaki ilişkilerin düzeyi üzerinde derin bir etkisi olduğunu anlıyorum, ancak yine bu durumda İranlılar kolektivist davranışlar konusunda çok yüksek bir ruh sergiliyorlar. Mesela bir düğün düzenlemek gibi işlerde birçok kişi gelin ve damadın ailelerine yardım ediyor ve organizasyonun bir kısmını üstleniyor. Bir İranlı arkadaş bana anlatmıştı; Akralarından biri araba kazası sonucunda başka bir kişinin ölümüne neden olmuş. Üstelik arabasının sigortası da yokmuş. Diğer akraba ve arkadaşları toplanıp fidye parasını ödemişler ve onun hapse düşmesini engellemişler. Bu ruh, günümüzün modern dünyasında gerçekten eksik olan bir şey. Türklerin de bu kolektivist yükümlülükleri var. Benim çok dikkatimi çeken bir diğer husus ise İran'da birçok kadının çeşitli iş ortamlarında ve çeşitli iş kategorilerinde aktif olarak yer almasına rağmen, son sözü bir erkek yöneticinin söylemesi idi. Görünen o ki, İran toplumunun kadınlarla ilgili konularda geçirdiği tüm değişimlere ve bu alandaki gelişmelere rağmen, eril düşünce hala görülüyor.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
34. İran özel ve eşsiz bir destinasyondur. 35. İran'da olmaktan büyük bir memnuniyet duygusu 36. Farklı bir deneyim olarak İran'da olmak	Bu soruya cevaben İran'ın benim için özel ve eşsiz bir destinasyon olarak kalacağını söyleyebilirim. Çalışma yapmak üzere İran'da bulunmaktayım ve bu göreve ben seçildiğim için gerçekten çok mutluyum. İran konusunda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de İran'ın

37. İran'ın destinasyonu Avrupa'daki eğlence destinasyonlarından farklı	Avrupa tarzı bir eğlence destinasyonu olmasa da köklerin ve kimliğiniz ile sizi kendine bağlayan bir destinasyondur. Sizi tarihin kalbine götürüp,
38. Bireyin kimliği ve kökleri ile zihinsel çatışma	hiçbir yerde ne medyada ne yazılarda ne de başka bir içerikte bulunamayacak, anlatılmayacak bir tablo sunuyor.
39. İran destinasyonu tarihin derinliğine yolculuk demektir.	Bence İran değerli bir destinasyondur.
40. Tarihin belirli bir dilimi ile ilgili tablo	İran ve geçmişi hakkında çok şey öğrendim.
41. İran değerli bir seyahat destinasyonudur.	
42. İran destinasyonu hakkında farkındalığı artırmak.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.2. İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 13'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 35 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 13: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. Seyahat sebebi olarak iş meseleleri	İran'a seyahat etmedeki asıl amacım iş meseleleri. Birçok Asya ve
2. İran'daki endüstriyel ajanslarla ticari iş birliği	Avrupa ülkesinde sahip olduğumuz endüstriyel ürün acenteleri aracılığıyla acente düzeyinde ilişkiler kuruyoruz. Bu amaçla İran'da bazı
3. İranlı iş adamlarıyla iş birliği	İranlı iş adamlarıyla da çalışıyoruz.
4. İran, Türk halkı için yakın ve erişilebilir bir seçenektir	Ama asıl amacım olan İran'a seyahat etmek dışında, bence İran, biz Türkler için bölgede yakın ve erişilebilir bir seçenek olabilir. İran ucuz
5. İran, Orta Doğu bölgesi halkı için ucuz bir destinasyondur.	bir destinasyon. Yani turizm Avrupa destinasyonlarından hatta Basra Körfezi ülkelerinden çok daha ucuz. Bu sebeplerden biri de döviz kur ve
6. İran, Avrupa destinasyonlarından daha ucuz	oranları (Türk lirasına karşı İran riyali) ile ilgili konulardır. Türk Lirası, Riyalden daha değerlidir. Bu nedenle İran sadece Türkler için değil
7. İran, Basra Körfezi ülkelerinden daha ucuz bir destinasyon	Ortadoğu bölgesindeki birçok insan için de ucuz bir destinasyon olarak görülüyor. Yaptığım iddiayla bağlantılı olarak bir şey daha eklemek
8. İran'da turizmin ucuz olmasının bir nedeni olarak Riyalin Türk Lirası karşısındaki eşitsizliği	isterim, o da vize alamama meselesi. Yani İran'a ilk seyahat ettiğimde, İran'a bir iş insanı olarak gelmek istemeden önce, tam olarak ana sebep
9. İran'a seyahat etmek için vize almanıza gerek yok	vize olmamasıydı ve ben de gençtim ve çünkü kendi seyahat bütçemi yönetmek istiyordum. Farsça da bilmeme gerek yoktu (zaten senin gibi
10. İran'da Türklerin varlığı nedeniyle	Tahran da dahil birçok Türk İran'ın farklı şehirlerinde yaşıyor), o zamanlar benim için en iyi seçenek İran'dı. Tabii sonra Avrupa'ya da

11. Farsça bilmeye gerek yok Türk halkı için uygun ve arzu edilen bir seçenek olarak İran'ı önermek	gittim. Aynı zamanda birkaç yıldır İran'a gidip gelen ve onlarla iş yapan biri olarak İran'ı ana seyahat seçeneği olarak değil, insanlar için uygun ve arzu edilen bir seçenek olarak görüyorum.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
12. Şirket tarafından toplanan kaynaklar 13. Web'de bireysel aramalar 14. Bazı bakanlıklardan alınan resmi raporların incelenmesi 15. Web'de multimedya içeriklerini (filmler, fotoğraflar, klipler) görüntüleme 16. İran'ın İngilizce ve resmi haber ajanslarını görüntüleme	Ben bir iş adamıyım ve okuduğum bilgilerin büyük bir kısmı şirketin derleyip bana sağladığı bilgilerdir. Ayrıca şahsen de İran ile ilgili de araştırma yapıyorum. Bazen İran'ın Sanayi, Maden ve Ticaret Bakanlığı gibi bazı bakanlıklarının yayınladığı bazı resmi raporlar uluslararası tercüme hizmeti veren şirketler tarafından Türkçeye çevrilmekte ve böylece İran'ın ekonomik ve siyasi durumu hakkındaki bilgilerimizi güncel tutmaya çalışıyoruz. İnternette İran hakkında multimedya içerikler (filmler, fotoğraflar, klipler). İran'ın İngilizce ve resmi haber ajansları ile bilgilenmek.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
17. Uluslararası banka kartlarının hareketsizliği 18. Uluslararası faaliyetler için platform eksikliği 19. Uluslararası araç kiralama şirketlerinin girişi için alan eksikliği 20. İranlıların iş ortamına kısa vadeli bakışı 21. Kısa sürede sonuçlara ulaşmaya büyük önem 22. İnsanların kişilerarası etkileşim tarzlarındaki farklılıklar 23. Erkeklerin kadınlara dokunmaması 24. Erkeklerin ve kadınların toplum içinde öpüşmesi yasaktır. 25. Devletin kadınlarla ilişkilerindeki katı tavrı	Beni çok rahatsız eden bir şey, uluslararası banka kartlarının hareketsizliği. Hatta ABD'nin İran'a yönelik yaptırımları nedeniyle İran'la ticari faaliyetlere girmek çok zor. Ancak, insanların finansal davranışlarının bir alt kümesi olarak günlük faaliyetlerle ilgili olan, uluslararası faaliyetler için bir platform eksikliğine ilişkin yapısal sınırlamadır. İran'da uluslararası araç kiralama şirketlerinin girişine yer yok, bu da yine yaptırımlar konusuna geliyor. Öğrendiğim kadarıyla İranlılar uzun vadeli bir faaliyet vizyonuna sahip değiller ve işlerin çok çabuk sonuçlanmasını istiyorlar. Tabii ki ben ticaret ve iş alanını kastediyorum. İranlıların bir diğer kültürel farkı, kişilerarası etkileşim tarzıdır. Örneğin, İran'da erkekler, karı koca olsalar bile, özellikle toplum içinde kadınlara dokunmamalı veya öpüşmemeliler. İranlı kadınlar çok entelektüel ve özgür insanlar olsa da hükümet onlarla ilişkilerinde çok katı.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
26. Her iki toplum da örgütsel alanda hiyerarşik bir yapıya sahiptir. 27. Her iki toplum da iş alanında hiyerarşik bir yapıya sahiptir. 28. Tüm yönetim seviyelerinden gelen isteklerin reddedilmesi 29. Yüksek düzeyde idari bürokrasi 30. Aralarındaki gerilimi önlemek için	Bence hem İran hem de Türk toplumları çok hiyerarşik. Siz İran'da yaşıyorsun, ben de Türkiye'de. Türkiye'nin teşkilat ve iş yapısının kuvvetli bir şekilde teşkilat hiyerarşisine dayandığını kesinlikle söylüyorum. Aynı yapıyı İran'da da gözlemledim. Onlarla birkaç yıldır çalışıyorum. Bir örnek vereyim; bakanlığımıza bir araba parçası ithalatı ile ilgili bir talebimiz olmuştu. Talebimizi ilgili tüm yöneticilerin görmesi ve bir üst merciye iletilmesi tam bir hafta sürdü. Örgütsel hiyerarşinin getirdiği tam olarak yoğun idari bürokrasidir. Kanaatimce bu

Salavat verme tepkisi.	konuda iki ülke de birbirine çok benzerdir.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
31. İran'ı tekrar ziyaret etmeyi planlama 32. İran sürprizlerle dolu bir destinasyon 33. İran, İranlılar için bile bilinmeyen bir ülke 34. İran hazcı bir destinasyondur 35. Türkiye ve diğer ülke halkına İran gezisini tavsiye etmek	Benim için İran, iş ilişkim olmasa da mutlaka ziyaret edeceğim bir ülkedir. Kanımca İran sürprizlerle dolu ve birçok harikası İran halkının kendileri tarafından bile bilinmiyordur. İran benim için çok aşık olduğum bir destinasyon değil ama kesinlikle her defasında gelip İran'a döndüğüm bir destinasyon ve gezerek geçirdiğim zamanlar benim için gerçekten keyifli olmuş. Türkiye'de arkadaşça bir grupta konuştuğumuzda, konuşmamızın ortasında bilinçsizce İran'dan bahsediyorum ve onlara kesinlikle İran'ı ziyaret etmelerini öneriyorum.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.3. Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 14'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 34 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 14: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme.

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmenizden başlıca sebepleri nelerdi?
1. Gezinin ana amacı eğlenmek ve İran'daki çeşitli turistik yerleri ziyaret etmek 2. İran, aile seyahati için çekici bir ülkedir 3. Batı ve Avrupa medyasında İran'ın yanlış imajı 4. İran tarih ve medeniyet açısından zengin bir ülkedir. 5. İran'ın İsrail ve ABD gibi ülkelerle yaşadığı siyasi gerilimler, medyada yanlış tanıtılmasına sebep olması. 6. Tarihi yerleri ziyaret etmeye olan ilgi 7. Türk dili İran turizminin cazibesinde etkili bir faktördür.	Ailemle birlikte İran'a seyahat etmekteyim. Ana amacımız eğlenmek ve İran'daki çeşitli turistik yerleri ziyaret etmektir. İran ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiğimiz bilgilere göre, aile seyahatleri için İran'ı çekici bir ülke olarak bulduk. Genel olarak medyanın, özellikle Batı ve Avrupa medyasının İran hakkında gösterdikleri tamamen yanlış ve gerçek dışı bilgiler İran'a gelip yakından tecrübe ettiğimizde gerçekleri anladık ve İran ile ilgili yanılıyor olduğumuzun farkına vardık. Bizim İran'a seyahat etmek için nedenlerimizin başta gelenlerinden biri İran bölgede ve dünyada zengin bir medeniyete sahip bir ülke olmasıdır. Dolayısıyla tarihi yerleri gezmeyi de çok merak ediyorduk. Bir sonraki şey, İran'a seyahat ederken işimizi fiilen kolaylaştıran dil konusuydu. Zaten İran'da çok sayıda Türk yaşıyor ve gittiğimiz şehirlerde rahatlıkla iletişim kurabiliyor, taleplerimizi dile getirebiliyorduk. Benim için tabii ki daha önemli olan bir sonraki şey, İranlılarla iyi bir kardeşlik duygumun olmasıdır. Hatta hem Türkiye'de hem de İran'da

8. Tarihi destinasyonların çekiciliği 9. Türkçe konuşan İranlılar ile kolay iletişim 10. Türkiye'de ve İran'da yaşayan İranlılarla dostlukları	çok iyi İranlı arkadaşlarım var ve aslında İran'a aile gezisi kararımı büyük ölçüde etkileyen sebeplerden biri de doğal olarak İranlılarla olan dostluk geçmişimdi.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
11. İnternette arama 12. Tripadvisor web sitesi 13. Arkadaşların ve tanıdıkların olumlu ve olumsuz tavsiyeleri 14. İran'ı tanıtan Instagram sayfaları	İran'a seyahat edebilmek için kapsamlı bir araştırma yaptık. Birincil bilgi kaynağımız internetti. İnternette, dünyadaki turistik yerler hakkında bilgi aramak için iyi, kapsamlı ve güvenilir bir site olan tripadvisor gibi sitelerle tanıştık. Gezimiz hakkında bilgi aramak için gayri resmi kaynaklardan biri hem seyahat deneyimi olan hem de hiç deneyimi olmayan arkadaşların ve tanıdıkların İran'a seyahat hakkında yaptıkları sohbetlerdi. İran'a seyahat etmek için bilgilerimizin bir diğer kaynağı da İran'ı çokça tanıtan ve yüksek takipçi sayısına sahip bazı Instagram sayfalarıydı ve içeriğin Farsça olması şart değil, içeriğin İngilizce olması İran'a seyahat eden yabancı turistlerin çoğunun ilgisini çekiyordu. Bu kliplerde yer aldılar ve İran hakkında konuştular.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
15. Resmi olarak şarkı söyleyen kadınlara yönelik ciddi kısıtlamalar 16. İranlıların içme alışkanlıkları 17. İranlıların beslenme alışkanlıkları 18. Kebap, İranlıların ana yemeklerinden biridir. 19. Sebze ve soğanın yemeklerle birlikte tüketilmesi 20. İran'ın Dizi gibi eşsiz yiyecekleri 21. İranlıların özel ve lezzetli bir yemek düzeni var. 22. İnsanlar arasındaki ilişkilerin her düzeyinde iltifatın varlığı	◆ İran'da kadınlar şarkıcı olamaz. Bunu bize sahabeden biri anlattı. İranlı bir gruptayken bile bir kadın şarkı söylemeye başladı, sesini çok teşvik ettim ama İran'da şarkı söyleyemiyoruz ve bunun kadınlarla ilişkide ciddi bir kısıtlama olduğunu söyledi. ◆ Dikkatimi çeken şeylerden biri de İranlıların içki içme alışkanlıklarıydı. İranlılar çayı Nabat (kristalize şeker) ile birlikte içmeleri ancak Türkiye'de Nabat gibi bir şeyimizin hiç olmaması bizce büyük bir farktı. ◆ İranlılar kebaplara ve özellikle şiş tavuğu çok severler. Duyduğumuza göre İranlılar hafta sonu veya resmi tatillerde seyahat ettiklerinde genellikle mangalda kebab veya şiş tavuk yaparlar ◆ İranlılar yemeklerinde mutlaka sebze ve soğan, özellikle Dizi ve Abguşt yerken, biz Türkler nadiren sebze tüketiriz. ◆ Bazı İran yemekleri gerçekten özel ve benzersizdir. Bence İran yemek düzeni dünyadaki en lezzetli yemek modellerinden biridir. ◆ İranlılar ve Türkler arasındaki bir diğer kültürel farklılık da "Taarof" meselesidir. Bazen yabancılar gerçekten ciddi olup olmadığını yanlış anlıyorlar.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?

23. Her iki ülkenin de duygusal insanları var.	Bence İranlılar çok duygusal. Biz Türkler de duygusal insanlarız. Yani ister sevdiklerimiz için ister bir yabancı için rahatsız edici durumlarla karşılaştığımızda duygularımızı ifade ederiz ve duyarsız insanlar değiliz.
24. Hem akrabalar hem de başkaları için rahatsız edici durumlar karşısında ilgisiz kalmaması.	Daha önceki ilişkilerimden İran toplumundan anladığım bir başka şey de İranlılar cömert insanlar ve bunu ciddi olarak söylüyorum ve birileri için bir şey yapabilecekleri zaman asla tereddüt etmezler. Biz Türkler de bağışlayıcı bir ruha sahibiz ve şehrimizin ve ülkemizin muhtaç insanlarını önemsiyoruz.
25. Her iki toplum da cömert ve bağışlayıcı bir ruha sahiptir.	Bence İran iklimi ile Türkiye iklimi çoğunlukla benzerdir.
26. İran ve Türkiye ikliminin benzerliği	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
27. İran'a seyahat etmenin hoş bir deneyim olması	Ailem ve ben İran gezimizden gerçekten keyif aldık ve harika zaman geçirdik.
28. Ziyaret edilecek özel ve eşsiz yerlerin var olması.	Dünyada bulunamayacak yerleri ziyaret ettik.
29. Turistik destinasyon olarak İran'ın dünyada benzerinin olmaması	İran bizim için özel bir destinasyondur.
30. İran özel bir destinasyondur.	Gelecekte kesinlikle İran'ı tekrar ziyaret edeceğiz, ancak ne zaman olduğunu söyleyemeyiz.
31. İran'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	Kesinlikle Türkiye'ye geri döneceğim, arkadaşlarıma ve aileme İran'a gidip diğer ülkelerini orada görmelerini söyleyeceğim.
32. İran'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	İran bizim için kardeş ülke ve İran'ın bizim bölgemizde olması çok iyi.
33. İran'a seyahat etmeyi arkadaşlarımıza ve ailemize önermek	
34. İran Türk milletinin kardeş ülkesidir.	
35. İran'ın Orta Doğu bölgesinde bulunması	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.4. Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 15'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 50 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 15: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Dördüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran'ın turizm konusunda büyük potansiyele sahip olması 2. Yabancı turistlere turizm hizmetlerinin zayıf arzı 3. İran'a seyahat etmekten genel memnuniyet duygusu 4. İran'da daha önce yaşama deneyimi, İran'a seyahat etmek için bir nedendir 5. İran ve Türkiye karşılaştırmasında evde olma sağduyusu 6. İyi İranlı arkadaşlara sahip olmak 7. İranlı bir sevgiliye sahip olmak 8. Evlilik kategorisi İran'a seyahatte etkili bir faktördür. 9. İranlıların Güvenilirliği 10. İran çok güzel bir ülke 11. İran'da insan, çevre ve biyolojik çeşitlilik 12. İran'a seyahat etmenin değerini hissetmek	Bence İran'ın turizmde büyük bir potansiyele sahiptir fakat turistlere sunum konusunda zayıf hareket ediyor. Şu an Tahran'dayım ve Türkiye'ye dönmek üzereyim, İran gezimden memnunum ama genel olarak daha iyi olabilir diye düşünüyorum. İran'a seyahat etmek için farklı nedenlerim vardı. İlk olarak 2011-2013 yılları arasında bir buçuk yıl İran ve Tebriz şehrinde yaşadım. İş durumum nedeniyle İran'da çalışmak ve yaşamak zorunda kaldım. Bu nedenle, benim için İran'a yapılacak bir gezi, mutlaka yabancı bir ülkeye değil, evim gibi bir yere yapılan bir gezidir. Yani Tebriz'deyken kendimi hiç İran'daymış gibi hissetmiyordum ve orası kendi evim gibiydi. Her yıl İran'a gelmemi sağlayan bir sonraki şey arkadaşlarım. Daha önce de söylediğim gibi İran'da yaşadığım için iyi arkadaşlar edindim. Kız arkadaşım bile İranlı ve şimdi birbirimizle evlenmeye karar verdik. Tabii şu an Türkiye'de yaşıyoruz ve evlendikten sonra da Türkiye'de kalmayı planlıyoruz. Bu nedenle, bu dostluk ve yakınlık atmosferi, İran'a seyahat etme kararımın çok etkili bir göstergesidir. Üçüncüsü, İranlılar güvenilir insanlardır. Her ne kadar bir yabancıdan faydalanmak ve korkutucu davranışlarda bulunmak isteyenler olsa da genel olarak İranlıları güvenilir insanlar olarak görüyorum. Dördüncüsü, İran gerçekten çok güzel. Bir yerde İran bölgelerinin coğrafi ve iklimsel koşulları hakkında bir makale okuyordum hem insani hem çevresel hem de biyolojik tüm bu çeşitliliğin inanılmaz olması benim için çok şaşırtıcıydı. Bu yüzden en başta İran'ın çok büyük bir potansiyele sahip olduğunu ancak çok kötü bir şekilde sunulduğunu söyledim. İran ve İranlılar hakkında edindiğim tüm bilgilerle, hizmet sağlamada karşılaşılabileceğiniz tüm zayıflıklar ile İran'ın gerçekten seyahat etmeye değer olduğunu düşünüyorum.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
13. Önceki bilgilerin kullanımı 14. İran'da yaşam deneyimi 15. İranlı bir arkadaşla sahip olmak 16. Instagram sayfalarını kullanma 17. Tripadvisor ve LonelyPlanet gibi web sitelerini kullanmak	İran hakkında önceden çok fazla bilgi sahibiydim ve bu da İran'da yaşama deneyimimden kaynaklanıyor. Ayrıca İranlı kız arkadaşım ile İran hakkında konuşuyoruz. Ama genel olarak, İran'a seyahat etmek için kaynakları tanıtmak istersem, @feeliran ve @civilking olmak üzere iki Instagram sayfası öneririm. Bunların yanı sıra tripadvisor ve LonelyPlanet web sitelerinde de

	gerektiğinde arama yaparım.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
18. İran'da uydu yasağı 19. İnsanlar yasa dışı uydu kullanıyor 20. İran'ın bazı şehirlerinde konser vermenin imkansızlığı 21. Konseri etkileyen dini ve hükümet hassasiyetleri 22. Konser sırasında dans etmemek gibi, konserin nasıl icra edileceği konusunda katılık 23. Ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli etkinlik ve festivallerin düzenlenmesine ilişkin kısıtlamalar 24. Muharrem ve Safar aylarında dini törenlere özel önem 25. Halkın dindarlığına rağmen halk ile devlet arasındaki inanç uçurumu 26. Şehirlerde karma düğün düzenleme yasağı 27. İranlıların bazı sosyal özgürlüklerine ciddi kısıtlamalar 28. Toplu taşımada kadın erkek ayrımı 29. Müslüman statülerine rağmen İranlılar arasında eski Zerdüştinin önemi 30. İran'ın farklı şehirlerde çeşitli hediyelik eşyaları var.	Bazı farklılıklar tüm İran toplumuna atfedilmeyebilir, ancak çok açık olan bazı farklılıklar vardır. Tabii size anlattıklarım bize garip geliyor: İran'da kaldığım sürenin başında fark ettiğim şey, uydu sahibi olmanın yasa dışı olduğuydu. Ancak uydusu olan birçok ev gördüm. Başka bir konu, İran'da bir konser vermek. Birçok şehirde konserlere izin verilmiyor. Bunun nedeni, dini ve devlet meseleleriyle ilgilidir. Mesela her şehrin cuma imamları konser vermenin en inatçı karşıtlarındandır. Elbette konser yapılabilen şehirlerde konser sırasında dans etmek yasaklanmıştır. Aslında İran'da çok az etkinlik ve festival yapıldığını söyleyebilirim. Düzenlenen etkinliklerin çoğu ya yardım amaçlı ya da çok sınırlı ölçekte düzenlenen kültürel etkinliklerle ilgilidir. Genel olarak, İran uluslararası etkinlikler düzenleme konusunda çok sınırlı ve zayıftır. Ancak İranlılar için en önemli olaylardan biri de özellikle Muharrem ve Sefer aylarında yapılan dini törenlerdir. Yaşadığım Tebriz şehrinde, muhteşem yas törenlerinin düzenlenmesine şiddetle vurgu yapılıyordu. Birçok dindar halkı bulunmaktadır. Halkın bu inancının tabii ki hükümetleriyle bir ilgisi yoktur. Aksine halkla hükümet arasında büyük bir uçurum var. Ya da mesela düğün yapmakla bağlantılı olarak şunu belirtebilirim ki İran'ın kırsal bölgelerine gitseniz bile düğünlerin karma bir şekilde yapıldığını göreceksiniz. Ancak düğünlerin genellikle "Talar" denilen düğün salonunda yapıldığı şehirlerde kadın ve erkek birbirinden ayrılır. Türkiye'de durum böyle değil. Ben kendi fikrimi söylüyorum, İran'da bazı sosyal özgürlükler yok ve bunlar insanlara çok sıkı uygulanıyor. Size çeşitli durumlardan örnekler verebilirim. Toplu taşımada bile kadın erkek ayrı oturuyor. Ya da takside bir kadının yanına oturduğunuzda vücuduna dokunmamaya dikkat etmelisiniz. Benim dikkatimi çeken konulardan biri İranlıların Müslüman olmasına rağmen Zerdüştlük dininin birçok İranlı arasında önemli bir yerinin olmasıdır. Yani Şii veya Sünni Müslüman olmalarına rağmen kadim dinlerine çok değer veriyorlar. Ardından İran şehirlerinin çok çeşitli hediyelik eşyalarından bahsedebilirim. Demek ki her şehrin kendine has hediyelik eşyaları var. Özetle, İran zengin bir kültürel-tarihsel geçmişe sahiptir, ancak bu kaynaklar için uygun reklam ve dağıtım kanalları yoktur veya çok kötü çalışmaktadır.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde

	hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
31. Gençler arasında akraba evliliğin yaygınlığı	Farklılıklar hakkında söylediğim gibi, birçok kültürel benzerlik olduğunu da hissettim.
32. Hafta sonları ve dini bayramlarda aile üyelerini görmek ve ziyaret etmek	Örneğin İran'da var olan bir gelenek, genç akrabaların evlenmesidir. Bir kuzenin kuzeni ile kuzeni veya kuzeni ile kuzeni gibi. Türklerde de bu adet vardır ve akraba evlilikleri Türklerin adetlerinin bir parçasıdır.
33. İslam'ın barış vurgusu	Sonraki şey hafta sonları ve özellikle dini bayramlarda aile üyelerini görmek ve ziyaret etmektir. Türkiye'de İslam dininin merhamete verdiği önemden dolayı bu tür ziyaretlerimiz oluyor.
34. Nevruz'u gözlemlemedeki benzerlikler	İranlılar ile Türkler arasında tarihsel kökleri olan kültürel benzerliklerden biri de Nevruz konusudur. İran'da ilkbahar mevsimine Nevruz adı verilir ve İran halkı yeni yıla günler öncesinden hazırlık yaparak Nevruz'u kutlar. Nevruz'u Türkiye'de de kutluyoruz.
35. İran ve Türkiye halkının sima olarak benzerliği	Bence İran ve Türk insanların yüzleri birbirine çok benziyor. Her neyse, iki ülke birbirine komşu ve geçmiş ve son yıllarda iki ulus arasında evlilikler oldu, bunun yanı sıra bugünkü Türkiye toprakları bir zamanlar İranlıların eski imparatorluğunun bir parçasıydı. Yani İran-Türkiye meselesi bugünün ve dünün meselesi değil. Aksine, iki ülkenin sadece ortak bir kültür değil, düşündüklerinden daha fazla ortak kökleri vardır. Genel olarak Türklerin ırksal köklerinin nereye kadar gittiğine dair ırk teorileri vardır. Adını hatırlamadığım bir yazı okuyordum Türklerin ırkı İran ve Roma karışımıydı.
36. İki ulus arasındaki evlilik gibi sosyal bağlar	İran halkı çok ataerkildir. Özellikle yaşadığım Tebriz şehrinde ailelerin mutlak gücü erkeklerdir. Elbette şehirli ailelerde daha esnek bir atmosfer var ama varoşlarda ve köylerde durum bundan başka bir şey değil ve ailenin lideri ve nihai karar vericisi ailenin babası. Elbette bu ataerkillik eşlerini ve kızlarını sevmedikleri anlamına gelmez, aksine çok severler ama onların ahlakı bu şekildedir. Bu ataerkilliğin kendisi, toplumsal ilişkilerinde bir hiyerarşi yaratmıştır. Yani ailelerde önce baba, sonra ailenin en büyük oğludur ve erkek çocukları bu konuma sahiptir. Yani birinci çocuk kız, ikinci çocuk erkek ise babadan sonra çocuğun ilk çocuğu, sonra anne gelir. Kısacası aile içindeki bu ilişki yapısı çok ilginçtir. Elbette bu tür davranışlara Türk toplumunun sosyal sisteminde de tanık oluyoruz. Bunun sadece İran'da böyle olduğunu söyleyecek bir şey yok.
37. Eski zamanlarda ortak bölgesel tarih	
38. Her iki ülkenin de ortak tarihsel kökleri var	
39. Türklerin İranlılara ırksal yakınlığı	
40. İranlıların ataerkil ruhu ve Türkler ile benzerliği	
41. Erkeklerin ailede mutlak gücü vardır.	
42. Kentsel mekanlarda daha esnek bir ataerkillik atmosferi	
43. Marjinal çevrelerde ve köylerde daha güçlü ataerkillik atmosferi	
44. Erkekliğe dayalı aile içi hiyerarşi	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?

45. Tarih, kültür, toplum, siyaset, ekonomi, spor hakkında çok şey öğrenmek	Şahsen ben İran'dan çok şey öğrendim. Tarih, kültür, toplum, siyaset, ekonomi, spor ve daha fazlası hakkında. Ancak artık İran'a gidip geldiğim için, İran artık benim için sırf bir turistik yer değil. Neyse, eşim İranlı ve ailesi Tebriz'de, bir kısmı da Tahran'da yaşıyor. Bu, kendimin bir parçasının İran'a ait olduğunu düşünmeme neden oluyor ve bunu saklayamam.
46. İran bireysel kimliğin bir parçasıdır	Şimdi çoğu zaman Türkiye'deyim, yoğun yaşam ve iş nedeniyle İran'a seyahat edemiyorum, ancak arkadaşlarımı ve diğer aile üyelerimi her zaman İran'ı ziyaret etmeleri için teşvik ediyorum.
47. Arkadaşları, aileyi ve akrabaları İran'ı ziyaret etmeye teşvik etmek	İran gerçekten çok güzel. Birçok cazibe merkezi vardır. Ancak turizm endüstrisi, özellikle uluslararası düzeyde dinamik değildir. Bu da en az Türkiye kadar uluslararası turisti çekemez hale getiriyor.
48. İran güzel bir yer	
49. İran'ın birçok cazibe merkezi var	
50. İran'da zayıf uluslararası turizm endüstrisi	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.5. Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 16'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 46 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 16: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran'a seyahatle bağlantılı olarak arkadaşlarınızdan ve tanıdıklarınızdan uyarılar alın	İran gezisini çok dikkatli bir şekilde seçtim. İran'a gitmemem için birçok uyarı aldım ve İran tehlikeli bir yer. Ancak ben de risk almayı seven biri olduğum için tüm bu tavsiyelere rağmen sonunda İran'a gelmeye karar verdim. Ama bana çok ilginç geldi, medyanın bize anlattıkları İran'da gerçekte yaşadıklarınızdan çok uzak. İran'ın turistler için harika bir destinasyon olduğunu söylemiyorum. Ancak temelde, medyada, özellikle de resmi medyada temsil edilen İran imajından çok uzaktır. Elbette bu yanlış medya tasvirlerinin bir kısmı, İran'ın Türkiye'deki zayıf reklamlarıyla ilgili olabilir. Pek çok insan hala İran'ı iyi tanımıyor ve hatta İran'ın dil ve etnik köken açısından çeşitliliğe sahip olduğu halde İranlıların Arap olduğunu düşünenler bile var. Aynı zamanda alınan uyarılara rağmen aşağıdaki nedenlerle seyahat ettim:
2. Yabancı medyada gerçek İran ile İran arasındaki bilişsel mesafe	• Tarihi yerleri ziyaret etmek, özellikle Persepolis gibi İran'daki antik yerleri ziyaret etmek. İnternet ve sosyal ağlarda bu yer için çok fazla övgü gördüm. Bu nedenle, gelip onu görmek için çok
3. Medya içeriği ile İran'da tamamen farklı bir deneyim	
4. İran'ın yanlış medya temsili	
5. İran'ın Türkiye'deki zayıf propagandası	
6. Türk halkının İran hakkında bilgi eksikliği	
7. İran halkının dilsel ve etnik çeşitliliği	
8. Tarihi yerleri, özellikle İran'daki antik yerleri ziyaret etmek	

9. İran'ın tarihi şehirlerini gezmek 10. İran'da bir çöl trekking deneyimi 11. İran'a seyahat etmek için vizeye gerek yok 12. Vizeleri kaldırarak İran'a seyahat planlamayı kolaylaştırmak 13. Türkiye ve İran arasında dil ortaklıkları	cesaretlendim. • İran'ın Yezd gibi eski dokusunu güçlü bir şekilde korumuş ve bana çok çekici gelen tarihi şehirlerini ziyaret etmek. • İran'da bir çöl yürüyüşünü deneyimleyin. Bu durumda Shahdad çölü çok eşsiz bir deneyimdi. Tabii ki bu vakayı İran'a seyahat etme deneyimi olan bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine ziyaret ettim ki bu benim için çok değerliydi. • Vizeye ihtiyacım olmaması seyahatimi planlamamı kolaylaştırdı. • Son olarak, Türkiye ile İran arasındaki dil paylaşımı tartışması. Çünkü İran'da Türkçe çok olduğu için rahatlıkla iletişim kurabiliyorsunuz ve ayrıca İngilizce bildiğiniz için işinizi çok rahat halledebiliyorsunuz. Elbette birçok insan İngilizce bilmiyordu ama her durumda biri bulundu ve yardım edildi.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
14. tripadvisor, yalnız gezegen ve wikitravel gibi popüler turizm ve seyahat web sitelerini kullanma 15. Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağları kullanma 16. Feeliran gibi İran turizminin tanıtımı için resmi sayfaların incelenmesi 17. İran'a seyahat etme deneyimi olan arkadaşlara danışma 18. İran turizmi ile ilgili yerli kuruluşların raporlarını inceleme	Belirtildiği gibi konu benim için çok hassastı ama bilinçli bir risk alabilmek için çeşitli kaynakları kontrol ettim, bu bilgi kaynakları benim için şunları içeriyordu: tripadvisor, yalnız gezegen ve wikitravel gibi popüler turizm ve seyahat siteleri Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağları incelemek Feeliran gibi İran'ın turizm tanıtımının resmi sayfaları İran'a seyahat etme deneyimi olan arkadaşlara danışma Yerli kuruluşların İran turizmi ve İran'a seyahat konusunda tavsiyeleri olduğu yönündeki haberleri inceleme
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
19. Kötü hizmet alım karşısında İranlılar tarafından duyarsızlık 20. Kötü hizmet alım karşısında İranlılar tarafından itiraz edilmemesi 21. Hizmet sağlayıcılar için müşteri memnuniyetinin daha az önemi 22. İranlılarda olan Taarof ruhu 23. Taarof ederken ödemelerin alınmaması. 24. Ziyaret edilen yerlere giriş ücretinin İranlı bir arkadaş	Benim için çok ilginç olan şeylerden biri, İranlı bir arkadaşla Tahran'da bir restorana gittiğimizde yemeklerin kalitesiz olmasıydı. İranlı arkadaşıma gidip restoranın müdürüne itiraz edelim söyledim, o da sakince "Hayır, buna gerek yok, yemeğini ye ve gidelim" dedi. Bu kadar duyarsız olduğu benim için kabul edilemezdi. Sonuçta restoran sahibine bir şey söylemedik ve oradan ayrıldık. Aynı şey Türkiye'de olsa işletmeciler için müşteri memnuniyeti önemli ve hassas bir konu olduğu için olay bu şekilde bitmezdi. Ama İran'da birçok servis merkezi, restoran olsun alışveriş merkezi olsun başka yerler müşteri memnuniyetine ciddi bir önem vermiyor. Ama İranlılar hakkında gerçekten sevdiğim bir şey, "Taarof etme" ruhlarıdır.

tarafından ödenmesi 25. İranlıların yüksek misafirperverlik ruhu 26. İran misafirperverliğinin özel ruhu 27. Akşam yemeği için eve davet	Bir diğer konu da İranlıların yüksek misafirperverlik ruhudur. Biz Türklerin de misafirperverlik ruhu var ama İranlılarınki kendilerine has bir kültürdür. Mesela ben Yezd'de tarihi bölge olan İskenderiye Hapishanesinde iken bir beyefendi yaklaştı ve İngilizce konuşmaya başladık. Kendisi mimarmış ve gönüllü olarak İskenderiye hapishanesinden ve bulunduğumuz genel alandan ve mimari tarzından bahsetmeye başladı ve sonunda evine akşam yemeğine davet etti beni. Ben de kabul ettim ve ailesiyle biraz zaman geçirdik. Bu kadar hizmet karşılığında herhangi bir ücret ödemedim.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
28. Her iki ülkede de halkın Müslüman çoğunluğu 29. Hem İran hem de Türk toplumlarında alışveriş sırasındaki pazarlık davranışı 30. Her iki toplumda farklı vesilelerle hediye verme geleneğine katılım 31. Aile ve arkadaşlar için hediyelik eşya satın alma kültürü 32. Her iki toplumda da grup davranışlarına eğilim 33. Sosyal etkileşimlerde karşı tarafı anlamamanın önemi 34. Her iki ülkede de yüksek empati ruhu	İran ile Türkiye arasındaki ilk benzerlik, her iki ülkedeki insanların çoğunluğunun Müslüman olmasıdır. İran'da ara sokaklarda ve sokaklarda çok sayıda cami görürsünüz. İran ve Türkiye arasındaki kültürel benzerliklerden biri de alışveriş yaparken pazarlık etme davranışdır. Kanaatimce her iki millette de sevilen davranışlardan biri de hediye verme adetidir. Tabii bunu İran'da yaşamadım. Ama daha önce internetten araştırmıştım ki her iki toplumdan insanlar da hediye verme kültürüne önem veriyor. İranlı arkadaşıma bunu sordum ve ilginçti ki hediye vermek için farklı durumlar var. Örneğin biri ev alırsa onu tebrik etmek için ona bir hediye verirler ya da birinin çocuğu olursa anne babasına bir hediye verirler. Ya da örneğin düğün töreninde gelin ve damada nakit ya da altın şeklinde hediyeler takdim ederler. Kısacası, bu davranış modelinin Türkiye'de de yaşadığımız örnekleri var. Ben yolculuk dönüşü hediyelik eşya alan birisi değilim ve aileme veya kimseye hediyelik eşya alıp vermem. Ancak bu hediyelik eşya satın alma kültürü, İranlıların ve Türklerin ortak davranışları olarak sayılır. Yani Türkler de siz İranlılar gibi bir yere gittiklerinde sevdiklerine hediyelik eşyalar hazırlar ve onlara sunarlar. Benim için ilginç olan davranışlardan biri de İranlıların grup davranışlarıydı. Bu, grup halinde bir şeyler yapma eğiliminde oldukları anlamına gelir. En az 2 veya 3 kez sokakta bir arabanın durduğunu ve çalışmadığını gördüm. Yoldan geçenler ya kendiliğinden ya da sürücünün isteği üzerine yardımına geldiler. Biz Türkler de kolektivist bir ruha sahibiz. Çeşitli durumlarda yurttaşlarımızın yardımına gidiyoruz. İran halkı karşı tarafı anlamaya çalışıyor. Yüksek bir empati ruhuna sahiptirler. Türk insanı böyledir ve birbirlerine karşı çok da ilgisiz ve duyarsız değildirler. Tabii ki, ihlal örnekleri ülkenin her şehrinde ve her yerinde bulunabilir. Ama ben genel bakış açısını söylüyorum.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne

	deneyimler edindiniz?
35. Bilinmeyen veya az bilinen destinasyonları ziyaret etmek başlı başına yeni bir farkındalık ve deneyim yaratır.	Zaten dünyada bilinmeyen ya da az bilinen destinasyonları görmek başlı başına yeni bir farkındalık ve deneyim yaratıyor. Öte yandan, İran'ı tüm bu uyarılar ve risklerle birlikte görmek bence tuhaf bir çelişkidir. Bu kadar insanı İran'a seyahat etme konusunda korkutmanın sebebini anlamış değilim. Elbette İran gibi dünyanın diğer destinasyonları için de böyle bir algı olabilir.
36. Medyadan İran'a seyahatle ilgili uyarı ve risk saçma bir çelişki	Genel olarak, İran gezimden gerçekten keyif aldım ve çok eğlendim. Tabii ki, yabancı turistlere verilen turizm hizmetlerinin kalitesi düşük ve bazı durumlarda maliyet için adil bir değer alamıyorsunuz.
37. İran hakkında yanlış algı ve tutumun yayılmasında uluslararası medyanın rolü	Gelecekte tekrar İran'a seyahat etmek isteyebilirim. Tabii ki, birçok koşula bağlıdır. Ama yapabilirsem kesinlikle geri geleceğim.
38. İran'dan hoş bir deneyim	Elbette Türkiye'ye döndüğümde tanıştığım herkese İran'ı bir kez deneyimlemelerini söyleyeceğim.
39. İyi eğlenceler	
40. Yabancı turistlere yönelik turizm hizmetlerinin kalitesiz olması	
41. Alınan bazı hizmetlerle ilgili değer eşitsizliği	
42. İran'ın zengin cazibe merkezlerinin olması	
43. İran insanının sıcakkanlı olması	
44. Gelecekte tekrar İran'a seyahat etmeyi planlıyorum	
45. İran'a seyahat tavsiyesi	
46. Türkler için İran destinasyonu deneyimi ile eve yakın olma hissi algısı	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.6. Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 17'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 43 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 17: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran'ı destinasyon olarak seçimimiz tamamen rastgele yapıldı.	Elbette seyahat etmek için İran'ı tesadüfen seçtik. Aslında ailem ve ben Avrupa'ya bir gezi planlıyorduk ve İran'a gelme niyetimiz yoktu.
2. İran'ın turistik yerleri ile alakalı bir	Ama oğlumun Türkiye'de yaşayan İranlı bir arkadaşı var. Oğluma

resimli kitabı gördükten sonra gezmesine heveslendik. 3. İran'ın gezi yerlerinin resimli kitabını görüntüleyerek destinasyonu Avrupa'dan İran'a değiştirme kararı 4. Bağımsız planlamaya dayalı İran'a seyahat, 5. İran ve harikaları hakkında bilgi edinme, 6. İran turizmi tarihi ve kültürel turizm ve doğa eko-turizmidir. 7. İran'ın turizm biçiminden dolayı gençler için çekici değildir. 8. İran'a seyahat etme konusunda iyi hissetmek, 9. Haber ajanslarındaki uyarılara rağmen İran'da aile güvenliği hissi, 10. Daha güvenilir gerçeklere dayalı olarak İran hakkında bilgi edinme 11. İran ile Avrupa ve Batı ülkeleri arasındaki siyasi gerilimlerin varlığı, İran gezisinin güvensizliği yönde söylemlerin olmasına yol açmıştır. 12. İran'ı ziyaret etmek için karar çeşitliliği 13. İran'da ziyaret edilecek çeşitli yerlerin mevcut olması. 14. Atraksiyonların çeşitliliği seyahat için motive edici bir faktördür 15. İran'da eğlence faaliyetlerinin varlığı 16. İran'a seyahat hiç de sıkıcı bir deneyim değildir.	İran'dan bir resimli kitap getirmişti. O kitapta İran'ın turistik cazibeleri ile ilgili güzel resimler vardı. O kitabı gördükten sonra fikrimiz değişti ve akrabalarımızın hiç gidip görmediği İran'ı seçtik. İran destinasyonu üzerinde anlaştıktan sonra ilk olarak İran hakkındaki bilgimizi artırmaya ve gezimizi bilgi ve farkındalıkla planlamaya çalıştık. Seyahat acentelerinden tur satın almakla pek ilgilenmedik. Ailece seyahat tarzımız öyle ki, nereye gitmek istersek, güzergahı kendimiz belirliyoruz. İran ve harikaları hakkında yaptığımız araştırmadan güzel temel bilgiler aldık. O an anladığımıza göre İran'da turizmin ekseninin tarihi, kültürel ve bir ölçüde doğa turizmidir. Ailemizle seyahat eden bizler için, özellikle çocuklarımız için bu tür bir turizm çok çekici olmayabilir, ancak İran'a seyahat etmekten kendimizi iyi hissettiğimiz için bu deneyimi ailemizle birlikte yaşamaya karar verdik. Bizi bu destinasyonu seçmeye yönlendiren bir diğer faktör ise, oğlumun İranlı arkadaşının ailesinden aldığımız güven duygusuydu. Onlar bize gerçekler hakkında yararlı bilgiler verdi. Ancak bazı haber ajanslarında ve çoğunlukla Batı Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'ya bağlı olan internet sitelerinde İran'a seyahat ederken dikkatli olunması konusunda uyarılar vardı. Biz de İranlı arkadaşımıza bunun nasıl olduğunu sorduk. Öğrendik ki, o siteler kendi vatandaşları için böyle bir İran imajı yaratmıştır ve siyasi boyutu olan bir meseledir. Bir sonraki konu, ziyaret edilecek yerlerin çeşitliliği idi. Bu konu kendi kendine iyi bir motivasyondur bizim için. Tabii artık İran'da olduğumuza göre, İran'ın eğlence açısından sıkıcı bir destinasyon olmadığını anlıyoruz. Bu arada, uygun ve güzel parkları var.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
17. Gruplar halinde bilgi arayışı, 18. Haber sitelerinde bulunan bilgiler, 19. İran'a seyahati ile ilgili turizm web sitelerinde bulunan bilgiler, 20. Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar,	Arama aşamasında farklı kaynaklara baktık ve ailenin her bir üyesi bazı bilgiler topladı. Genel olarak İran'a seyahat etmeye karar verirken yararlandığımız kaynaklar arasında şunlar yer aldı diyebilirim: ✓ Haber sitelerinde bulunan bilgiler ✓ İran ile ilgili turizm web siteleri Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar

Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
21. Turistler için Rial ve Toman arasındaki farkı anlamada zorluk, 22. Kadın giyimindeki farklılıklar, 23. Kamusal alanda örtü olarak göze çarpar derecede siyah çadır kullanımı, 24. İran'da zorunlu başörtüsü, 25. İran'da alkol alım satım ve tüketiminin yasak olması, 26. İran'da alkol alım satımının ve tüketiminin suç olması, 27. Çok şekerli çay kullanma, 28. Her türlü çay servisi yapılması, 29. Dem Nuş adlı bir içeceğin tüketimi, 30. İran'daki zayıf internet 31. YouTube, Facebook gibi bir dizi sitenin filtrelenmesi, 32. İran'da ciddi teknolojik filtrelemenin varlığı,	En azından İran'a ilk kez gelen bizler, bu konu hakkında çok derinlemesine tartışamayabiliriz. Ama İran'da geçirdiğimiz birkaç gün boyunca her birimiz bir şekilde bilgi bulduk ve birbirimizle paylaştık. Genel olarak şunları söylüyorum: İlk olarak, Rial ve Toman arasındaki farkı anlamak bizim için biraz zordu. Çünkü İran'ın para birimi Rial'dir, ancak insanlar Toman kelimesini kendileri kullanırlar. Bu biraz kafamızı karıştırıyordu. Çok açık olan bir sonraki vakada İran'da birçok kadının siyah çarşaf kullandığını gördük. Elbette Türkiye'de tamamen İslami olan ama çarşaf giymeyen kadınlarımız var. Ancak Türkiye tesettür konusunda özgür bir ülkedir. Bir sonraki konu, İran'da alkol alım satımı ve tüketimi suç olma meselesidir. İranlılar kristalize şeker kullanarak çok fazla çay içerler. Kaldığımız otelde bile kahveye gittiğimizde menüsünde çeşitli çaylar servis ediliyor. Onu da çeşitli şekerler ile birlikte. Kahvaltıyla, öğle yemeğinden sonra, akşam ve hatta akşam yemeğinden sonra çay içilir. Kısacası çayı çok severler. Ayrıca çay yerine kullanılan "Dem Nuş" adlı içecekleri de var. İran'da internet çok zayıf. Bunun yanı sıra YouTube, Facebook ve yabancı haber ajansları gibi bazı siteler de filtreleniyor. Tabii resepsiyon görevlisine sorduğumda İran'da filtreleme konusunun siyasi bir yönü olduğunu söyledi.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
33. İran ve Türkiye arasında Türkçe dilinin varlığı, 34. İran ve Türkiye arasındaki turistik cazibelerin benzerliği, 35. İran ve Türkiye'nin doğası arasındaki benzerlikler, 36. İran ve Türkiye iklimleri arasındaki benzerlikler, 37. İran ve Türkiye arasında ortak bir tarihin varlığı,	Farklılıklar gibi benzerlikleri de anlamak zor olabilir. Ancak geziyi planlamadan önce İran hakkında bilgi sahibi olduğumuz için birkaç şey özetleyebilirim: Birincisi dil konusudur. İran'da Türkçe konuşan çok insan var. Elbette yapı ve şive farklılıkları var ama Tebriz, Urmiye, Erdebil ve Zencan gibi şehirlerde Türkçe konuşulduğunu biliyoruz. İkincisi, İran'da, Türkiye'de benzeri olan bir dizi cazibe merkezlerinin olması. Türkiye'de Kapadokya ile antik Kandovan köyü gibi. Veya İran'da Badab Surat ve Türkiye'de Pamuk kale. Bence İran ve Türkiye'nin doğası ve iklimi arasında birçok benzerlik var. Bu da coğrafi olarak enlem ve boylam benzerliğinden kaynaklıdır. Ancak, güney İran ekvatora daha yakındır. Ama genel olarak aynı doğaya ve iklime sahipler. Başka benzerlik konusu da İran ile Türkiye'nin tarih ortaklığı ve dolayısıyla benzerliğidir.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne

	deneyimler edindiniz?
38. İran'ı ziyaret etmekten memnuniyet hissi,	Sizinle konuşurken, İran'a geldiğimiz için gerçekten memnun olduğumuzu söylemeliyim. Ailem ve ben gerçekten çok eğlendik. Bir adrese ihtiyacımız olduğunda çok iyi insanlar bize rehberlik etti. Yabancılar olarak bizimle yüksek bir empati duygusu yarattılar. Çoğu Türk olan İranlılar bizimle soydaş olduğumuzu savunuyorlardı. Eminim yabancılarla çok iyi bir dostluk ruhu kuran insanlardırlar. Genel olarak iyi bir gezi olduğunu Türkiye'ye dönerken soranlara söyleyeceğiz ve onlara İran'ı görmelerini tavsiye edeceğiz.
39. İran'da yeterli derecede eğlenmek,	
40. İranlıların yüksek bir empati ruhuna sahip olmalarını sezmek,	
41. Yabancılarla dostane ilişkiler kurmak,	
42. Türk turistler karşısında İranlı Türklerde birlik hissi,	
43. İran'ı akrabalarına ziyaret etmeyi teklif etme,	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.7. Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 18'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 42 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 18: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. Zengin tarih ve kültüre sahip ülkelere seyahat etme arzusu,	Eşim ve ben çok seyahat ederiz. Zengin tarihi ve kültürü olan ülkelere seyahat etmek istiyoruz. Her neyse, akademik uzmanlığımız tarih alanında olduğumuz için tarihi medeniyetleri görmek akademik yönelimimizden uzak değildir. Yunanistan ve Mısır'ı zaten ziyaret ettik. Şimdi sıra İran'daydı. Bu nedenle İran'a seyahat etme nedenlerimizden biri de bu ülkenin tarihine ve medeniyetine olan ilgimizdi. Bu doğrultuda, İran hakkında kitaplarda ve araştırma makalelerinde çok şey okuduk. Bizi İran'a getiren bir sonraki şey bireysel gelişim oldu. Ancak bir tarihçi olarak belli bir uzmanlık ve ilerleme düzeyine ulaşabilmesi için inceleme ve araştırma yapması kadar tarihsel alanları gözlemlemesi ve incelemesi gerekir. Uzun bir geçmişe sahip bazı ülkelerin yakınlığı göz önüne alındığında, İran bizim için çok uygun ve arzu edilen bir seçenektir. İran hakkında bilgi düzeyimize de değinmeliyiz. Tarihi ve kültürel deneyimler edinmek istiyorduk. Demek ki İran'da
2. Akademik yönelim nedeniyle İran tarihini ve medeniyetini ziyaret etme eğilimi	
3. Geziden önce İran tarihi ve medeniyetinin incelenmesi	
4. Destinasyon seçiminde bir faktör olarak Kendini geliştirme,	
5. İran'ın yakınlığı ve uzun bir geçmişe sahip olması nedeniyle seyahat için çok uygun ve arzu edilen bir seçenek olması,	
6. İran hakkında kişisel bilgi ve farkındalık düzeyini artırmak,	
7. Tarihi ve kültürel deneyimler	

kazanma, 8. İran'ın engin tarihini daha derinden anlamak, 9. İran'a seyahat etmenin kolaylığı, 10. İran'ın doğal, tarihi, coğrafi ve kültürel cazibe merkezlerinin çeşitliliği	bulunarak bu ülkenin tarihini daha derinden anlayabiliriz. Şiraz'a gidip Persepolis antik şehrini görerek İran'ın engin tarihine dair bu duygu ve algı bizde oluştu. İran'ı seçmemizin bir diğer nedeni de erişimi idi. İran yakındı ve İran'a karadan bile gelebilirdik. Gerçi biz havayolunu kullandık. Diğer nedenlerin yanı sıra, İran'ın doğal, tarihi, coğrafi ve kültürel çekiciliklerinin çeşitliliğinden ve bunların farkında olarak herkesi İran'a seyahat etmeye teşvik ettiğinden bahsedebilirim. Örneğin birçok web içeriğinde İran'ın iklimi için arama yaptığınızda İran'ın dört mevsimlik bir ülke olduğu ifadesine rastlıyorsunuz. Bu, İran'ın geniş toprakları nedeniyle yıl boyunca çeşitli iklimlere sahip olduğu anlamına gelir.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
11. Kitaplar ve araştırma makaleleri okuyarak, 12. tripadvisor gibi dünyaca ünlü seyahat ve turizm sitelerini ziyaret etmek, 13. Tripadvisor'da İran'a seyahat eden yabancı turistlerin görüşlerini incelemek,	Uzmanlık alanımız tarih olduğundan, İran hakkında bildiklerimiz bir dereceye kadar kitaplardan ve araştırma makalelerinden geliyordu. Ama doğal olarak turizm tartışmasına girmek için tripadvisor gibi dünyaca ünlü web sitelerinden bazılarına bakmaya ve turistlerin görüşlerini okumaya çalıştık.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
14. İran ve Türkiye'nin iki toplumu arasında temel kültürel farklılıkların olmaması 15. Batı kültürü etkisi altında bazı farklılıkların yaranması, 16. Genel olarak, insanların ruh hallerinde, kişilerarası ve aile etkileşimlerinde farklılıklar vardır. 17. İnsanların kötü trafik kültürü, 18. Kamu davranışlarında zayıf yapısal kültür, 19. Çeşitli alanlarda anormal sosyal davranışların ortaya çıkmasında eğitim sisteminin ve yasaların rolü 20. Farklı eğitim düzeylerinde kız ve erkek öğrencilerin ayrılması 21. İran siyasi sistemi tarafından erkekler ve kadınlar arasındaki ayrım ve kısıtlamalarının	İran hakkında edindiğim bilgiler ışığında, İran ve Türk toplumları arasındaki temel kültürel farklılıkların küçük olduğunu ve kültürel farklılıkların olduğu durumlarda çoğunun genel olduğunu söyleyebilirim. Batı kültürü, insanların ruh hallerinde, kişilerarası ve aile etkileşimlerinde farklılıklara yol açmıştır. Şimdi size farklılıklardan bahsetmek istiyorum, çok önemli olmayabilir, ancak insanlar arasındaki ilişkilerin şeklini ve türünü etkileyebilirler. Örneğin, insanların trafik kültürü. Gerçekten korkunç. Bazen kendime bir ülkenin ne kadar eski olduğunu söylüyorum ama bu tür konularda çok kötü davranıyorlar. Elbette tüm bunlar, eğitim sisteminin ve yasaların trafik kültüründe bu tür anormal davranışların oluşmasını nasıl engellediği ve doğru davranışları öğrettiği ve doğru uygulanmasını vurguladığı yapısal kültüre kadar uzanmaktadır. İlkokuldan liseye kadar okullarda kız ve erkek öğrenciler ayrı okullardalar. Ancak üniversite öyle değil. Ancak genel olarak İran siyasi sistemi, kadın ve erkek ayrımına ciddi kısıtlamalar getiriyor. Bence İran siyasi sistemi çok kapalı bir atmosfere sahip ve halkına çok fanatik davranıyor. ☐ Halkın kamusal özgürlük yönü özellikle kapağında gördüğünüz bir

dayatılması 22. Bireysel özgürlükler üzerindeki kısıtlamalar, 23. Misafir ağırlama biçimindeki farklılıklar, 24. İranlıların yüksek misafirperverlik ruhu, 25. İran toplumunda insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde ‘‘Taaruf’’ varlığı 26. Bazı özel İran yemeklerindeki farklılıklar, 27. İranlıların yemek pişirmede farklı yeme alışkanlıkları, 28. İranlı kadınlar arasında yüz ve dış görünüme takıntılı olmaları,	şeydir. Kimin zevkine sahip olduğu, tamamen örtünmek veya özgür olmak istediği umurunda değil. Ama Türk toplumunda bu davranış, bireysel özgürlüğe dayalı bir kategoridir ve kimseye saldırılmaz. İranlıları ağırlama şekli Türklerinkinden farklıdır. Biz Türkler birini misafir etmek istediğimizde restorana davet ediyoruz ama İranlılar evlerine davet ediyor. Bunun İranlıların yüksek misafirperverliğinin açık bir göstergesi olduğunu söyleyebilirim. Bir sonraki konu, İranlılar arasında çok yaygın olan ‘‘Taaruf’’ meselesidir. Taksiye bindiğimde, sırada durduğumda, hatta tuvalete gittiğimde ve tanıştığım birçok yerde bana iltifat edip ‘‘Taaruf’’ ettiler. Çok ilginçlerdi. Fars yemekleri de Türkiye'den çok farklıdır. Örneğin, Kelle Paşa. Yemeleri çoğunlukla kuzu eti ile pişirilir. Otelin restoran menüsünü baktığınızda zaten kebab çeşitlerini görmeden kalmazsınız. İran'da kadınların son yıllarda topluma katılmak için daha fazla özgürlük kazanmışlar. Bu arada kadınların yüzlerine ve dış görünüşlerine daha çok dikkat etmeleri dikkat çekmektedir. Rinoplasti ve başka kalıcı makyajların uygulanması duyduğumuza göre normallerin üstündedir. Bu konular Türkiye’de İran’da olduğu şiddette değildir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
29. Biriyle karşılaşınca merhaba demek, 30. Yüz yüze gelince el sıkışmak, 31. İki toplum insanları arasındaki halkla ilişkilerde İslami görgü kurallarının rolü, 32. Camilere girişlerde ortak ayınlar, 33. Her iki toplumdan göçmen kabul etme kültürü, 34. Her iki ülkenin insanları arasında yüksek ulusal ruh, 35. Yüksek vatanseverlik ruhu, 36. Türkçe dilinin her iki ülkede konuşulması, 37. Ortak edebi ünlüler, 38. Her iki toplum tarafından İran ve Türk filmlerini ve dizilerini izlenmesi,	Bana göre İran ve Türkiye'nin iki toplumunun birbiriyle pek çok kültürel benzerliği var: Biriyle tanışırken merhaba demek, Yüz yüzeyken el sıkışmak, Tabii ki, yukarıdaki ikisi aynı zamanda İslam'ın vurgusudur ve belki de her iki toplumun genel geleneklerinin çoğu İslami geleneklerden türetilmiştir. Örneğin her iki toplumda da insanlar camiye gider, kadınlar camiye girerken örtülü olurlar. Camiye saygıyı korurlar, namaz kılanın önünden geçmezler ki bu âdetlerdendir. Yani iki toplumun dini açıdan pek çok ortak noktası var. Her iki toplum da kendi halkından başka insanları hoş karşılar. Örneğin İran'da çok sayıda Afgan, Türkiye'de ise Suriyeli Araplar ve Iraklı Kürtler var. Her iki toplum göçmen kabul etme kültürüne sahiptir. Her iki toplumun insanları yüksek bir ulusal kökene sahiptir. Aslında İran ve Türkiye halkı çok vatanseverdir. Türkçe iki toplumun ortak dilidir. Hatta birçok Farsça kelimesi Türkçede kullanıyoruz. İran ve Türkiye de edebi ünlülerde ortak değerlere sahiptir. Örneğin Rumi İranlı bir şair olarak bilinir ve eserleri Farsçadır ancak mezarı Konya'dadır ve iki toplum arasında edebi etkileşimin merkezi haline

	gelmiştir. Bu, ortak tarihi ve kültürel kökleri olan iki toplum arasında edebiyatın ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir. İran filmlerini Türkiye'de izlemek ve tam tersi İranlıların Türk filmlerini ve dizilerini izlemek iki kültür arasında sinemanın önemini göstermektedir.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
39. Tarihi yerleri ziyaret ederek çok şey öğrenmek, 40. Tarihsel hükümetlerin yakından gözlemlenmesi, bireyin öğrenme yolunda ilerlemesini sağlar. 41. Antik tarih ve uygarlığın daha derin anlaşılması, 42. İslam sonrası tarihin, özellikle Safevi tarihinin daha derin anlaşılması,	Tarihi yerleri ziyaret etmek başlı başına birçok dersi de beraberinde getiriyor. Tarihsel hükümetler ve kalıntıları hakkında bilgi sahibi olmanız ve onları yakından gözlemlemeniz, sizi daha fazla öğrenme yoluna sokar. Bu nedenle İran'dan deneyimlediğimiz ilk şey, eski ve İslam sonrası tarih ve uygarlığı, özellikle Safevi ve İsfahan ve Kazvin şehirlerindeki tüm eserleri daha derinden anlamaktı. Keyifli ve eşsiz deneyimler yaşamak, Yunanistan ve Mısır gibi diğer tarihi medeniyetlerden farklıydı. Bir tarihin ve kültürün özgünlüğünün hala zamanında olduğunu ve bunu İran'da yaşayabilmek gerçekten enteresandı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.8. Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 19'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 39 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 19: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran müzik tarzına büyük ilgi, 2. İran geleneksel müziğinin birçok önde gelen şarkıcısıyla tanışma, 3. İran geleneksel müziğinin bazı ünlü isimleriyle tanışma, 4. İran, çeşitli tarihi, kültürel, sanatsal, coğrafi ve doğal cazibelere sahiptir, 5. İran kültürel miras alanında zengin bir ülkedir. 6. İran turistler için ucuz bir	Ben müzisyenim ve geleneksel İran müziğine çok ilgi duyuyorum. Mohammadreza Shajarian, Ekber Golpayegani, Gholamhossein Banan, Ruhollah Khaleghi ve İran geleneksel müziğinin diğer büyükleri gibi İran geleneksel müziğinin önde gelen sanatçılarından birçok eserini duydum ve İran'a gelip İran müziğinin şu anki profesörlerinden bazılarıyla tanışmaya karar verdim ve şimdiye kadar Tahran'da Shajarian'ın oğlu Homayoun Shajarian ile görüşebildim. İran geleneksel müziğinin tarzına olan bu ilgi, daha sonra İran'ın diğer tarihi, kültürel ve coğrafi konuları hakkında ek bilgi edinmemi sağladı. İran müziğiyle ilgilenmeseydim bile aşağıdaki nedenlerden dolayı en az bir kez İran'ı seyahat etmeyi seçerdim:

destinasyon, 7. İran turistler için güvenli bir yer, 8. İran'a karşı çelişkili medya propagandası, 9. İran'a seyahat etmek için vize almaya gerek yok.	İran'ın her yerinde görebileceğiniz çeşitli tarihi, kültürel, sanatsal, coğrafi ve doğal olaylara sahip olmak, Aslında İran kültürel miras alanında özellikle Ortadoğu'da zengin bir ülkedir. İran, turistler için gerçekten ucuz bir destinasyondur. Hem Türkiye halkı için hem de diğer ülkelerden gelen diğer turistler için. Medyada İran hakkında birçok olumsuz içerik barındırmasına rağmen, aslında ister tek başınıza ister aile olarak ister turla seyahat edin, oldukça güvenli bir ülkedir. Vize gerekmemektedir ve biz Türkler İran'a vizesiz gelebiliriz.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
10. Sosyal ağların kullanımı, 11. Instagram'da İran turizm içeriğini görüntülemek, 12. İnternette arama yapma,	Seyahatimi planlamak için bir sosyal ağdan yardım aldım ve İran ile ilgili sayfaları ve içerikleri inceledim. Tabii ki Instagram'da İranlı müzisyenlerin, şarkıcıların ve sanatçıların birçok sayfasını takip ediyorum. Bu nedenle yavaş yavaş İran ile ilgili turların reklamını yapan, İran'ın bölgeleri ve turistik yerleri ile ilgili resim ve videoları izlediğim sayfalarla tanıştım. Tabii ki, web araması da çok önemli ve bundan da faydalandım.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
13. Bir ürün için farklı noktalarda farklı fiyatların olması, 14. Bazı ürünlerin fiyat takibinin olmaması, 15. Bir ürünün şehrin farklı bölgelerindeki fiyatları arasındaki fark, 16. İran'da kadınlara şarkı söyleme yasağı 17. Gayri resmi bile olsa şarkı söyleyen kadınlara tepki verilmesi, 18. Sınırlı da olsa bazı gruplarda müzisyen olarak kadınların varlığı, 19. İran'da McDonald gibi dünyaca ünlü zincir şirketlerin eksikliği, 20. Halk arasında genel bir neşesizliğin fark edilmesi, 21. Toplumda kızgın ve üzgün insanların fark edilmesi, 22. Halkın sokak müzisyenlerine karşı ilgisizliği 23. Sokak müzisyenleriyle polisin	En azından uğraştığım bir konu, fiyatların bir ürünü satın almak için aynı olmamasıydı. Elbette gıda gibi bazı ürünler için sabit fiyat vardı, ancak örneğin giyim, dizüstü bilgisayar veya lamba gibi bazı ürünler mağazadan mağazaya değişirdi. Aslında çoğu ürün belirli bir fiyat düzenini izlemez. Fakat Türkiye'de ürünler aynı fiyata sahiptir. İran'da aynı ürünün fiyatı bir şehrin farklı bölgelerinde o bölgedeki sosyoekonomik duruma bağlı olarak değişiklik gösterebilir. İranlılar bu fiyat farkından memnun olmasalar da bir şekilde alışveriş kültürlerine yerleşmiş ve bunu kabul etmişler. İki toplumun kültürleri arasında farklılık olan bir sonraki durum İran'da kadınların şarkı söylemesinin yasaklanmasıdır. İran'da kadınların resmi olarak şarkı söyleme mesleğine girmelerine izin verilmiyor. Gayri resmi bile olsa bir kadın sesi duyulduğunda aynı ortamda bulunan birileri tarafından tepki veriliyor. Ancak, bir dereceye kadar, kadınlar müzik sahnesine kabul edilmiş durumda ve birçok geleneksel ve hatta pop müzik gruplarında, grubun ana müzisyenleri kadınlardır. Bir yabancı olarak fark ettiğimiz bir şey, McDonald's, Starbucks veya Burger King gibi dünyaca ünlü zincir şirketlerin eksikliğidir. Tahran'da çeşitli restoranlar ve fastfood restoranları var ama uluslararası markayı göremedim. Size söyleyebileceğim bir sonraki şey, şehrin kamusal alanını zinde

şiddetli çatışması	bulmadığımdır. İnsanlar depresyondadır demiyorum, ama millet daha gergin ve agresifti ya da bir şey onları üzmüştür gibi. Yürüdüğüm ve sokak müzisyenlerini gördüğüm şehirde bile insanlar duyarsızca geçiyordu ve polis bile onlara müdahale edip çalmalarına izin vermiyordu. Bu da benim için çok garipti. Ancak İranlıların böyle olmaması gerektiğini gerçekten hissettim ve bu davranışların kökeni kesinlikle başka konulara dayanıyor. Ama genel olarak Türk şehirlerindeki kamusal atmosfer böyle değil ve insanlar İran'dakinden daha mutlu bir ruha sahipler.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
24. Her iki toplumun halkları arasında karşılıklı olarak iki ülke müziğinin ilgi çekmesi 25. İran restoranlarında Türk müziği çalmak 26. İranlı ve Türk sanatçılar arasındaki bağlantı 27. İranlıların Türkiye'de film ve dizi yapması 28. Her iki ülkede de tarihi şehirlerin varlığı 29. Nevruz kutlaması, 30. Her iki ülkede de birçok üniversitenin olması, 31. İranlıların Türkiye'de taşınmaz satın alması ve Türkiye'yi İranlıların ikinci vatanı haline getirmesi 32. Türk destinasyonlarını ziyaret eden İranlı turist sayısının yüksek olması, iki ülke arasındaki ortak kültürel geçmişi gösteriyor. 33. Türk insanı İranlılar kadar sıcakkanlı ve naziktir. 34. İki ulus arasındaki dostluk	Bana göre iki toplum arasında çeşitli kültürel benzerlikler var. Örneğin Türk halkı İran müziğini, özellikle geleneksel müziği dinlemektedir ve İran halkı da restoranlarda Türk müziği dinlediğini duymuştur. Gittiğim restoranda bile Türk olduğum için canlı bir Türkçe şarkı seslendirildi. Sanat alanında da İranlı ve Türk sanatçıların ilişkisi son yıllarda oldukça artmıştır. Hatta bazı çekimler Türkiye'de yapılıyor. İran ve Türkiye arasındaki kültürel benzerliklerden biri bence iki ülkede tarihi şehirlerin varlığı. Biz Türkler, siz İranlılar gibi Nevruz'u kutluyoruz. İran'da olduğu gibi Türkiye'de de birçok üniversite var. Hatta birçok İranlı öğrenci okumak için Türkiye'ye gidiyor. İranlıların son yıllarda mülk satın almaları, Türkiye'yi fiilen İranlıların ikinci vatanı haline getirdi. Bu, kendi içinde, iki ulus arasında kültürel etkileşim ve kültürel kaynaşma için bir fırsat sağlar. Yıl içinde Türkiye'ye seyahat eden İranlı turist sayısının yüksek olması bile, turizm alanında bile ortak kültürel geçmişlerin varlığını giderek daha fazla göstermektedir. Türk halkının İranlılar gibi sıcakkanlı ve sevecen olması iki ülke insanların dostluğunu da beraberinde getirmiştir. Yani, şimdi, Türkiye'de yaşayan İranlılar ile Türk halkı arasındaki birçok dostluk nedeniyle, gelecekte daha fazla Türk kesinlikle İran'ı ziyaret edecek.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
35. Önde gelen İranlı şarkıcılar ve müzisyenlerle tanışma, 36. Kişisel ve profesyonel geliştirme, 37. İran tarihi hakkında bilgi, 38. İran'daki geniş turizm	İlk olarak, İran'ın önde gelen şarkıcıları ve müzisyenleriyle tanışmak için ülkenize gittim. Açıkçası bu alanda insanlarla tanışabildiğim için kendimi iyi hissediyorum ve kişisel ve profesyonel gelişimim için çok yardımcı ve etkili oldu. Tahran'da iyi bir tur yapabildim. İran tarihi ile tanıştım. İran'ın turizm

potansiyelinin farkındalığı	açısından ne kadar zengin olduğunu anladım.
39. İran seyahatinden memnuniyet hissi,	Genel olarak, İran'a seyahat ettiğim için çok memnunum.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

4.2.1.1.9. Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 20'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 48 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 20: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran gezisi sırasında eğlenmek ve ziyaret etmek niyeti,	İran'a seyahat etme amacımız eğlenmek ve ziyaret etmektir. İran'ın ilgi çekici yerlerini mekanlarını ziyaret etmek. Şimdi seyahat destinasyonu olarak İran'ı seçmemize neden olan faktörlerden bahsedebilirim: Doğal olarak herkes yaptığı geziden bir amacı yorgunluğunu atmak ve dinlenmektir. Bu etki İran gezimizde de vardı. Yolculuklarının tadını çıkarabilmek ve mutlu anlar geçirebilmek. İran'ı yakından görmek ve İran toplumunu daha iyi anlamak istedik. Elbette Türkiye'de çok iyi İranlı komşularımız var, bu da İran'a ve İran halkına bakış açımızı değiştirmemize ve daha olumlu bir tutum bulmamıza neden oldu. İran'daki seyahat planınızı kolayca yapıp yönetebilir ve ziyaret etmeyi düşündüğünüz yerlere kolayca erişebilirsiniz. Bu çok iyi ve turizm yetkilileri turistlere karşı çok katı değil. Gezimizin başından beri alışveriş önceliğimiz olmasa da el işi ürünlerinden bazıları harika ve benzersiz olmanın yanı sıra makul fiyatlıydı. Türkiye'de üzerinde çalışılan bu el sanatlarının ve sanat ürünlerinin bir benzerini hiç görmedim. İran modern ve gelişmiş bir ülkedir. İran, dünyada ve özellikle Ortadoğu'da Türkiye gibi uluslararası ilişkilerde gerçekten büyük rol oynayan bir ülkedir.
2. İran'ın ilgi çekici yerlerini ziyaret etmek,	
3. Ferahlatıcı,	
4. Dinlenmek,	
5. Zevk almak,	
6. İyi vakit geçirmek,	
7. İran'a daha yakın bir ziyaret ve İran toplumunun daha iyi anlaşılması,	
8. Türkiye'de İranlı komşuların olması İran'a ve İran halkına karşı tutumu değiştirilmesi,	
9. Seyahat planlarını planlama ve yönetme kolaylığı,	
10. Gezilecek yerlere ve ilgi çekici yerlere kolay erişim,	
11. Turizm yetkililerinin yabancı turistlere katı davranmaması,	
12. El işi ürünleri uygun fiyatlarla satın alınması,	

13. İran el sanatlarında kullanılan sanatın özgünlüğü, 14. İran modern ve gelişmiş bir ülke. 15. İran'ın bölgede ve uluslararası alanda belirleyici rolünün olması, 16. İran coğrafya, kültür ve tarih açısından benzersiz özelliklere sahip bir destinasyondur.	Biliyorsunuz İran, coğrafi olarak (Basra Körfezi gibi), kültürel olarak ve özellikle tarihsel olarak benzersiz özelliklere sahiptir.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
17. Türkiye'deki İranlı arkadaşlar ve komşulardan bilgi edinme, 18. Sosyal ağların kullanımı, 19. Resmi turizm haber ajanslarını ve web sitelerini araştırma,	Farklı bilgi kaynaklarına baktık: Öncelikle İranlı dostlarımızdan ve komşularımızdan çok güzel bilgiler aldık. Hem İran'ın manzaraları hakkında hem de ekonomi, siyaset ve toplum gibi konular hakkında İkincisi, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal ağları da kullandık. Üçüncüsü, İran Turizmi ve Dışişleri Bakanlığı ile ilgili resmi haber ajansları ve web sitelerinde bir web araştırması yaptık.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
20. Türklerin restoranlarda kahvaltı yapması, 21. İran halkının akşam yemeklerinde restoran kullanmaları, 22. İran çok sayıda çalışan çocukların varlığı 23. Türkiye'de 15 yaş altı çocuklara çalışma yasağının varlığı 24. Türkiye'de etnik köken ve din özgürlüğü 25. İran'ın merkezi hükümetiyle farklı etnik ve dini bağları olan kişiler için kısıtlamalar uygulanması,	İranlılar ve Türkler arasındaki kültürel farklılıklardan biri, çoğu Türk'ün kahvaltayı lokantalarda yemesi ve hatta işçilere genellikle yemek olan düşük maliyetli lokantaların olmasıdır. Türkler kahvaltayı dışarıda, akşam yemeğini evde yerler. Ancak İran'da restoranlar çoğu gece açıktır ve insanlar akşam yemeği için restoranlara gider. Bence İran ve Türkiye arasındaki kültürel farklılıklardan biri işte bu. Şehirde, özellikle de kavşaklarda çokça gördüğüm şeylerden biri de çalışan çocuklardı. Bunun yasal olup olmadığını bilmiyorum. Ama bunun İran toplumuna sosyal bir zarar olduğunu düşünüyorum. Türk hukuku genel olarak 15 yaşın altındaki çocukların çalıştırılmasını yasaklamaktadır. Ama ne yazık ki İran'da çok sayıda çalışan çocuk görüyorsunuz. Kültürel farklılıklardan biri farklı etnik köken ve dinlerle ilgilidir. Türkiye'de bir arada yaşayan farklı etnik kökenler ve dinler var ve bu onların giydiği kıyafet türünden de belli oluyor.

26. İran ve Türkiye taksi sistemindeki farklılıklar, 27. Türkiye'de korsan taksiciliğe yasaklamalar, 28. Yerel internet taksi şirketlerinin gelmesiyle İran'da taksi sisteminin düzenlenmesi	Ancak İran'da siyasi sistem, bu dini özgürlüğü resmi olarak kabul etmesine rağmen, kamu düzeyinde ve kamusal ortamda böyle değildir ve herkes hükümetin dini ideolojisi altında hareket etmelidir. Tabii az önce Türkiye'deki komşularımızla tartıştığımızı anlattım ve onlardan anladım. Önemli olabileceğini düşündüğüm bir diğer farklılık da taksi sistemindeki farklılıklar. Örneğin Türkiye'de sadece sarı taksilere izin veriliyor ve her türlü özel aracın yolcu alma faaliyeti ihlaldir. İran'daysa, herkes yolcu taşıyabilir. Tabii ki yerel internet taksi firmalarının gelmesiyle durumu bir nebze olsun organize edebilmişler gibi görünüyor.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
29. İranlıların vatanseverlik duygusu, özellikle yabancılar karşısında, 30. Toplumda ve ailede ataerkillik kültürü, 31. Ataerkilliğin kırsal alanlarda şehirlerden daha fazla vurgulanması, 32. Köylerde ataerkilliğe şehirlerden daha fazla görülmesi, 33. Şehirlerdeki feminist eğilimler, 34. Önemli yöneticilik işlerinde kadınların varlığı, 35. Birbiriyle şakalaşmadaki benzerlikler, 36. Büyüklere saygı, 37. Yemek yapmadaki benzerlikler, 38. Özellikle kırsal alanlarda komşuya destek olma, 39. İnsan severlik ruhu ve birbirimize yardım etme, 40. Din kardeşine iyilik yapmak,	En azından anladığımı söylüyorum. İki toplumun kültürel gerçekliğiyle ne kadar örtüşebilir bilmiyorum. Aynı zamanda bu konudaki konulardan biri de İranlıların vatanseverlik duygusu meselesidir. Özellikle bir yabancıyla karşı karşıya kaldıklarında İranlı olmaya çok önem veriyorlar. Ancak, Türkiye'ye göç etmek istiyorsak ne yapmamız gerektiğini soran insanlar oldu. Ama genel olarak nispeten yüksek bir vatanseverlik duygusuna sahiptiler, bu durumda biz Türklerin de ülkemizi sevdiğini söyleyebilirim. Sonra biz Türkler ataerkilliğe çok önem veririz. Bu davranışımız İranlılara benziyor. Elbette satıcılardan tutun da bulunduğumuz otele kadar iş faaliyetlerinde çok sayıda kadın gördüğümü söylemeliyim. Önemli yöneticilik işlerinde çalışan kadınların yanı sıra sonuçta bir erkek yöneticinin ya da aile içinde bir erkeğin erkekler için yeterli olduğunu söylemek isterim. Ancak gezimizin ana programına ek olarak, İranlı komşularımızdan birinin aynı zamanda İran'a seyahat ettiği paralel bir program da vardı. WhatsApp'ta tesadüfen sohbet ediyorduk ve İran'a geldiğini söyledi ve bizim de İran'da olduğumuzu öğrendiği. O bizi Karaj şehrine bağlı olan Taleghan isimli babalarının köyüne götürdü. Otelde odayı teslim edip köye gittik. Güzel bir yerdi ve orada iki gece kaldık. Ama aile içindeki davranışlarının birçoğunun bizimki gibi olması bize çok ilginç geldi. Şakalarından yaşlılara saygılarına,

	yemek pişirme tarzlarına, mahallenin havasına ve daha pek çok şeye, ataerkil ruh hakkında da aynı şeyi söyledim. İranlıların güzel ahlaklarından biri de insan severlik ruhu ve birbirine yardım etmektir. Biz Türk halkı, din kardeşimiz ve hemşerimiz için hayırlı işler yapmayı da önemseriz. Tabii ki din kardeşimize yardım etmek Peygamberimizin tavsiyesidir.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
41. İran toplumunun gerçekleri hakkında artan bilgi, 42. İyi bir yolculuktan iyi bir ruh hali almak, 43. Gerçek dışı fenomenleri ileterek medya yönelimini anlamak 44. Yabancı turistlere hizmet sağlamada zayıf yönetim, 45. İran'ın destinasyon deneyiminden hoş bir his, 46. Aile ve arkadaşlarınızla güzel anlar yaşamak, 47. İran'a seyahat tavsiyesi, 48. İran'a seyahat etmekten farklı bir deneyim kazanma,	Çok dikkat çekici olduğunu düşündüğüm ilk şey, İran toplumunun gerçekliğine dair anlayışımızın artmasıydı. Bu yolculuk sayesinde bir kültür topluluğunu başka semboller ve gerçeklerle izleyiciye sunmanın ne kadar kolay olduğu artık bu kafa karıştıran medya ortamını daha iyi anlamak mümkün hale geldi. Yani, toplumun zihnini kolayca yönlendirebilecek medyadan bahsediyorum. Bir sonraki şey, iyi bir yolculuktan iyi bir ruh hali elde etmektir. Ancak daha çok yönetsel bir yönü olan İran'da yabancı turistlere hizmet verilmesi konusunda da eleştirilerimiz var. Ama duysal deneyim açısından gerçekten eğlenceli olduğunu ve aile ve arkadaşlarla güzel vakit geçirdiğimizi söyleyebilirim. Evet, İran'ı ziyaret etmeyi planlayanlara da mutlaka söyleyeceğim, bu size farklı bir deneyim sunabilir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1.10. Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 21'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 37 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 21: Türk Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme

	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
Açık kodların çıkarılması	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmenizden başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran'a seyahatin amacı sağlık	İran'a ilk kez gelmemizin asıl sebebi tedavi ve eşimin ameliyata

işlemleri, 2. İran tıbbi işler, özellikle cerrahi için iyi bir destinasyondur. 3. İran'da tedavi maliyetlerinin daha uygun olması, 4. İran'da tedavi görmek için bir doktor arkadaşın tavsiyesi, 5. İran, çok çeşitli tarihi anıtlara, kültürel mirasa ve el sanatlarına sahiptir, 6. İran'ın muhteşem doğal manzaraları var. 7. İran'da çekici ve heyecan verici eğlence deneyimi yaşama imkanı vardır. 8. Türk dili İran'a seyahati kolaylaştırmaktadır. 9. İran'a kolay erişim, 10. İki ülke arasında uygun ve elverişli havacılık altyapısının varlığı,	ihtiyacı olmasıydı. Yaptığımız araştırmalar ve aldığımız öneriler sonucunda tedavi için Tahran'a gelmemize karar verdik. Bu gelişimiz aynı süreçte tetkiklerin yapılması için üçüncü gelişimizdir. Ameliyattan sonra eşim çok iyi bir fiziksel kondisyon buldu ve ikinci kez ve bu sefer biraz daha fazla İran'ı gezmeye imkan sağladı. Bana göre İran tıbbi işler, özellikle cerrahi için iyi bir destinasyon olabilir. Her iki maliyet de daha iyi yönetilebilir ve yetenekli doktorlara sahiptir. Daha önce İran'da ameliyat geçirmiş bir arkadaşımızın önerisi üzerine İran'a geldik. Kendisi de çok memnun kalmıştı. Bu konunun yanı sıra İran, çok çeşitli tarihi eserlere, kültürel mirasa ve el sanatlarına sahip bir ülkedir. Bu konu Türkler için motivasyon konusu olabilir. İran muhteşem doğal manzaralara sahiptir. En çok gitmek istediğimiz yerlerden biri İsfahan ilinin Mısır köyündeki kum tepeleridir. Bunu bize otelde teklif ettiler ve bize bazı fotoğraflar gösterdiler. Çok ilginç ve heyecan vericiydi. İran'ın sadece tarihi ve kültürel meselelerle sınırlı olmadığını, deneyimlenecek çok çeşitli heyecan verici eğlencelere sahip olduğunu fark ettik. Dil, özellikle biz Türkler için İran'a rahatlıkla seyahat edebileceğimiz şeylerden biridir. Ameliyat için geldiğimiz saatte bile eşimin ameliyatından sorumlu Doktor İran Türk'üydü ve kendimizi çok daha rahat hissettik ve eşimin ihtiyacı olan her şeyi ve tedavisinin sorunsuz ve başarılı bir şekilde geçmesini sağlayabildik. Çok iyi seçeneklerden biri de İran'ın yakınlığı ve kolay ulaşımıdır. Ankara uçağıyla Tahran'a çok rahat geldik ve hızla ilerledik.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
11. Konaklama ve otelcilik web sitelerini kontrol etmek, 12. İnternette arama yapmak,	İran'a ilk geldiğimizde ameliyat olmaya geldik. İran turizmi hakkında derinlemesine bilgi bulmak için fazla araştırma yapmadık. Sadece tıbbi bilgi arıyorduk ve hatta Almanya'daki bir Türk doktorun tavsiyesi üzerine İran'a bile geldik. Aslında bu onun önerisiydi. Kendisi İranlı doktorlarla iş birliği yaptığı için İran'daki tıbbi hizmetlerin hem kaliteli hem de daha ekonomik olmasını da söyledi. Bu yüzden aradığımız tek kaynak konaklama için bir dizi otel web sitesi ve nihayetinde internette İran tıbbi bilgileri idi.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
13. Bayanların giyim ve hicap konusu, 14. Başörtüsünü hatasız örtülmesine büyük önem, 15. İran'da kadınlara başörtüsü ile ilgili görevliler tarafından verilen	Çok yakından dokunduğumuz farklılıklardan biri örtü veya hicap konusuydu. Tedavi için hastaneye gidip geldiğimiz süre boyunca sadece başörtüsü kullanmakla kalmadık, başımdan atkı düşse veya geriye kaysa bile hastane görevlileri uyarıyordu. Bizim yabancı olduğumuzu bilseler de onlar için hiçbir fark yaratmıyordu. Herkese bu

uyarılar, 16. İran'da geleneksel kahvehanelerin varlığı, 17. İran'da anlatı kültürünün teşvik edilmesi, 18. İran'da kahvehane kültürünün tanıtılması, 19. İran'ın farklı şehirlerinde eski terk edilmiş binaların varlığı, 20. Belediye yetkililerinin eski binaların yeniden inşası ve restorasyonuna ilgisizliği, 21. Eski yapıların korunması ve bakımında şehir ve devlet görevlilerinin önemi,	uyarısı yapıyorlardı. Türkiye'de durum böyle değil ve hastanede oldukları için kimse tesettürden bahsetmiyor. Türkiye'de benzerini görmediğimiz bir İranlının önerisiyle Tahran'da geleneksel bir kahveye gittik. Çok ilginç bir havası vardı. Kahvehane, elbette yenilenmiş olan geleneksel mimariyle tasarlanmıştı. Kahvehanenin sahibine göre Kaçar dönemine ait olan bu kahvehane, Tahran'da unutulmuş, restorasyon ruhsatı alan ve burayı çekici bir ortama dönüştüren yapılardan biriydi. Bu kafede gördüğümüz ilginç şeylerden biri de "anlatı"ydı. Derviş kostümü giymiş bir kişi, eski resimlerle oyulmuş bir halı kullanarak Şehname'nin şiirlerini anlattı. Buna anlatım denir. Kahvehane sahibiyle konuşurken anladığımız şey, anlatı ve kahvehane kültürünün İran'da unutulmuş geleneklerden biri olduğu ve bunu yaşatmak niyetinde olduklarıydı. Tabii ki, Tahran'daki bazı eski mahalleleri de ziyaret ettik ve gördük ki İran'da Pehlevi ve Kaçar ile ilgili birçok eski evler bulunmaktadır. Bunlar bozulmuş ve yıkılmış ve onarımını kimse üstlenmemektedir. Duyduğumuza göre İran'da bu terk edilmiş binalardan birçoğu hala İsfahan, Şiraz, Yazd, Kazvin, Buşehr, Kirman, Tebriz ve İran'ın diğer birçok şehrinde bulunmaktadır. Bütün bu terk edilmiş tarihin varlığı, bence, İran ve Türkiye arasında bir farktır. Çünkü Türkiye'de şehir ve devlet yetkilileri onları korumaya ve sürdürmeye daha fazla önem verilmektedir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
22. Sevdiklerimizi kucaklayarak karşılamının benzerlikleri, 23. Her iki kültürde de misafiri uğurlama geleneği, 24. İki kişi tanışırken sıkıca el sıkışma, 25. Her iki toplumda grupta çalışma ruhunun varlığı, 26. İki ulusta var olan futbol sevgisi 27. Ortak bir iş yaptıktan sonra samimi ilişkiler kurmak, 28. Arkadaş edinmede yaygın davranış	Türk toplumunun genel kültürünün Avrupalı bir nitelik kazandığına inanıyorum. Ancak yine de Türkler ve İranlılar arasında benzerlikler tespit edilebileceğini düşünüyorum. Örneğin sosyal görgü alanında İranlılar da biz Türkler gibi sevdiklerini gördüklerinde kucaklayıp selamlıyorlar ve sıkıca tokalaşırlar. Bence İranlılar da biz Türkler gibi grup ahlakına sahipler. Her neyse, bunu İran'da geçirdiğim süre boyunca fark ettim. İranlı ve Türk erkekleri arasındaki ilginç bir vaka da futbol sevgisidir. İranlılar da futbolu çok seviyorlar ve genellikle Esteghlal ve Persepolis hakkında tartışıyorlar. Türkiye'de üç takım, Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe çok sayıda futbolseverlerin ilgisini çekmektedir. Size söyleyebileceğim bir sonraki şey, bir süre sonra biriyle birlikte çalıştıktan sonra bir sonraki ilişkinin daha samimi hale geldiğidir. Örneğin hastanede kaldığımız süre içinde sağlık personelinin iki kişiyle arkadaş oldum ve daha fazla iletişim kurabilmemiz için birbirimize numaralar verdik.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: İran'ı bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
29. Belirli bir varış noktasına yapılan	Bence bir insan bir yere üçüncü kez gittiğinde, her ne sebeple olursa

birden fazla seyahatten dolayı farklı bir deneyim kazanması, 30. Defalarca seyahat ettikten sonra o deneyim artık hayatın bir parçası haline gelir. 31. İran kalıcı ve unutulmaz bir deneyim, 32. İran hoş bir hatıra oldu. 33. Önümüzdeki yıllarda eğlence ve geziler için tekrar İran'a seyahat etme niyeti, 34. Kendimizi vatanımızda hissetmek, 35. Hoş bir deneyim kazanmak, 36. İran'ı bir varış noktası olarak seçmekten memnuniyet hissi, 37. Tedavi olmak için İran'ı seçmek doğru bir karar,	olsun, farklı bir duygu yaşar. Bu hedef artık sadece gezi için bir ortam değil. Aksine, hayatının ve yaşam deneyiminin bir parçası haline gelir. Uzun süre kalmış ve o destinasyonun insanlarıyla ortak bir hayat yaşamış, onların kültüründen etkilenmiş ve hatta başka değişikliklere uğrayabilmiştir. Ama genel olarak İran bizim için kalıcı ve unutulmaz bir deneyim oldu. İran bizim için hoş bir hatıra oldu. Önümüzdeki yıllarda kesinlikle eğlence ve geziler için tekrar İran'a geleceğiz. İran bizim için evimiz oldu. Hoş bir deneyim yaşadık. Gerçi ilk günler bizim için çok zordu. Ama şimdi tıbbi çalışma için İran'ı seçtiğimiz için memnun olduğumuzu ve bunun doğru bir karar olduğunu söyleyebilirim.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2. İran Turist Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama

4.2.1.2.1. Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 22'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 84 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 22: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye destinasyonu boş zaman geçirmek için uygun olması	➤ Türkiye'ye geliş amacımın boş vakit geçirmek olduğunu düşünürsek, Türkiye dört denizi ve yeşil bitki örtüsü gibi harika doğal çekicilikleri nedeniyle psikolojik ve fiziksel boşluklarımı başka herhangi bir ülkeden daha fazla doldurabilir.
2. Türkiye'nin doğal güzellikleri var	➤ Ailem için tekstil ve hediye eşya almak için de iyi bir destinasyon.
3. Türkiye destinasyonu ile psikolojik ve fiziksel ihtiyaçların karşılanması	➤ Bahsedilen çekicilikler arasında, bu ülkenin coğrafi konumu ve İran ile ortak sınırı olması ve vize olmaması, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmemin bir başka nedeni olabilir.
4. Türkiye alışveriş için uygun bir destinasyon	➤ Ayrıca kültürel, tarihi, dini ve siyasi ortaklıklar nedeniyle Türkiye'de
5. İran ile yakınlık ve ortak sınıra sahip olması	

6. Türkiye'ye seyahat için vize alımına gerek olmamak 7. Kültürel, tarihi, dini ve siyasi ortaklıklar nedeniyle Türk toplumunda yabancılaşma duygusunun olmaması 8. İranlı turistlerin Türkçeyi bilerek yerel halkla iletişimini kolaylaştırmak 9. Dizi izlemek, Türk müziği dinlemek gibi kültürel bağlardan kaynaklanan yalnızlık ve yabancılaşma eksikliği 10. Türkiye'de iş, eğitim ve yaşam için akraba ve arkadaşların bulunması nedeniyle yalnızlık ve yabancılaşma eksikliği 11. Türkiye'ye seyahat ederken ülkede veya ikinci bir evde olma hissine sahip olmak 12. İran içindeki seyahat paketlerine kıyasla Türkiye'ye tur paketlerinin ucuzluğu 13. İran içindeki seyahat paketlerine kıyasla Türkiye'ye yapılan tur paketlerinin daha kaliteli olması 14. Türk turizm destinasyonlarında kadın giyiminde kısıtlama olmaması 15. Türkiye'de turizm destinasyonu seçiminde merak duygusunu tatmin etmek ve bilgiyi geliştirmek 16. Türkiye'nin turizm destinasyonunda zincir otel ve markaların varlığı 17. Türk turizm destinasyonunda gece hayatının varlığı 18. Türkiye'nin turizm destinasyonunun canlılığı ve dinamizmi 19. İran ve Türkiye gibi iki ülke arasındaki etnik benzerliklerden dolayı yabancılaşma duygusu eksikliği 20. İran toplumundaki sosyal kısıtlamalar nedeniyle Türkiye'nin özgür destinasyonunu seçmek	kendimi yabancı hissetmiyorum. Özellikle Türkçe bilmek, bu yabancılaşma hissini gitgide daha az hissettirdi çünkü yerel halkla sorunsuz iletişim kurabiliyordum. Tebrizliyim ve Türk kökenliyim ve çocukluğumdan beri Türk dizileri ve müzikalleri izleyip dinlerdim. Öte yandan, akraba ve arkadaşlarımla çoğu iş, eğitim ve ikamet nedeniyle Türkiye'ye göç etmişler. Bu nedenle bu destinasyonda kendimi yalnız ya da yabancılaşmış hissetmiyorum ve kendimi ikinci bir ülke değil, ikinci evimdeymiş gibi hissediyorum. ➤ Öte yandan, Şiraz, Kış, Meşhed vb. İran'ın yurt içi turları göz önüne alındığında, Türk paketlerinin fiyatları İran içindeki turlardan daha ucuz ve daha iyidir. ➤ Öte yandan burada İran'daki kısıtlamalara sahip değilsiniz ve istediğiniz şekilde ve istediğiniz giysilerle özgürce hareket edebilir ve yaşayabilirsiniz. Tabii bu daha çok kadınlar için daha çok önemlidir. Yukarıda belirtilen tüm noktaların dışında, yeni yerler keşfetmek ve oraya gitmek her zaman insanlığın arzularından biri olmuştur çünkü insanlar büyüme, gelişme ve bilinmeyen deneyimler kazanma peşindedir. Bu nedenle Türkiye'yi bahsettiğim kadar iyi tanımasam bile merak ve bilgilerimi geliştirmek, manevi ve psikolojik boşluklarımı doldurmak için yine turizm destinasyonu olarak seçerdim. Ayrıca otellerin ve markaların varlığı da bir diğer sebeptir. Bir şehrin canlı olmasını severim. Bu nedenle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlere sık sık seyahat ederim. ➤ Bojnord sakinlerinin %40'ı Türk ve %45'i Kürt'tür. Horasan'da yaşayan Kürtlerin Türkçesinin çok iyi olması Türklerin uzun yıllardır bu topraklarda ikamet ettiğini göstermektedir. O günlerde Bojnord şehrinin adı önce "Bezim Yurt" iken, daha sonra Bojnord olarak değiştirilmiştir ve bugünkü Bojnord şehri, günümüzde Anadolu bölgesinde, özellikle de Erzurum ve Diyarbakır'da yaşayan birçok Türk'ün ikametgâhı olmuştur. Bu da kendimi bu kültüre ve ülkeye yabancı görmememin bir başka nedeni. ➤ İran'ın sosyal kısıtlamaları, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenin bir başka nedenidir.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?

21. Seyahat için gerekli bilgileri almak için sosyal ağları kullanma 22. Türkiye'ye seyahat etme deneyimi olan kişilerle danışmak 23. Bir bilgi kaynağı olarak Türk TV programları	➤ Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların incelenmesi ➤ Daha önce Türkiye ile seyahat etmiş olanların deneyimi ➤ Türkiye TV kanalları.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
24. İran ve Türk toplumları arasındaki kültürel farklılık olarak kadın giyimi 25. İranlı kadınlar arasında çarşafı yaygın bir örtü olarak kullanmak 26. Türkiye coğrafyası ile uyarlanmış bir değişken olarak hijap 27. İran'a kıyasla Türk toplumunda tütün ve alkollü içeceklerin yaygınlığı 28. İran'a kıyasla Türk toplumunda uyuşturucu yaygınlığının çok olması 29. İran'a kıyasla Türk toplumunda yaygın olmaması 30. Ezan içeriği ve namaz kılma sayısı 31. İran toplumuna kıyasla Türk halkının tarikatlara verdiği önem 32. Kurban Bayramı'nın İranlılar ile karşılaştırıldığında Türkler için daha önemli olması 33. Yemekten sonra çay içmek gibi beslenme farklılıkları 34. Genç İranlı kadınlara kıyasla genç Türk kadınları arasında daha az kozmetik kullanımı 35. Türk insanının modayı kullanmadaki davranışsal eğilimleri 36. Türklerde sünnet gibi bazı geleneksel törenlerin yapılması 37. Türk halkının vefat edenlerine verdikleri aşırı değer 38. İran'a kıyasla Türkiye'nin ulaşım sisteminin yüksek kalitesi 39. İran'a kıyasla Türkiye'nin pazar ortamında müşteri memnuniyetinin önemi 40. İran'a kıyasla Türk şehirlerinde şehir organizasyonu ve yönetilmesi 41. İran'a kıyasla Türkiye'deki müzik	➤ Farklılıklardan biri tütün ve alkol kullanma kültürü ile ilgilidir. Ne yazık ki Türkiye'de küçük yaşlarda gelişigüzel tüketildiğini görüyoruz. Neyse ki İran'ın aksine Türkiye'de uyuşturucu çok nadir. ➤ Türkiye'de İran'dan farklı olarak ezan beş defa okunur ve insanlar beş vakit namaz kılarken, İran'da bu üç vakittir. ➤ İran'ın aksine Türkiye'de Cuma namazının yanı sıra camilerde cemaatle namaz kılmaya da çok önem veriliyor. ➤ Tüm dünyadaki Müslümanların ortak bayramlarından biri Kurban Bayramı kutlaması olsa da bu tören ve bu bayram İranlılardan çok Türkler için çok daha önemlidir. ➤ Yemek sırasında ve yemekten hemen sonra koyu çay içmek bana ilginçti çünkü İran'da böyle bir yemek kültürü ve alışkanlığımız yok. ➤ Türk kadınları İranlı kadınlara göre çok daha az makyaj yapıyor ve genellikle yaşlı kadınlarda gençlere göre daha fazla makyaj görüyoruz. ➤ Türkler İranlılara göre daha çok moda arıyor ve ünlü markaları kullanıyor. Bir Apple telefonu veya Burger King ve McDonald's gibi zincir restoranlar kullanmak gibi. ➤ Sünnet töreni, İran'da hiç görmediğim Türkler için özel ve önemli törenlerden biridir. Burada sünnet ettikleri kişiyi karnaval ile evine götürüp kapısının önünde sokakta dans etmeye başlıyorlar. ➤ Burada yeni vefat etmiş biri için genellikle bir süre hayır dağıtılır. Bu genellikle sokaklarda lokma veya tavuklu pilav dağıtma şeklinde yapılır. ➤ İran'a kıyasla Türkiye'de toplu taşıma kaliteli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır. ➤ Türkiye'de birçok marka için pazarlama politikaları gereği müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Örneğin, bir ürünü kolayca alıp birkaç gün sonra iade edebilir ve paranızı alabilirsiniz ki bu İran'da pek öyle değil. ➤ Türkiye'de sokaklarda ve meydanlarda özgürce performans sergileyen müzisyenler ve sokak müziği grupları görünüyor. Bazen İranlı grupların da şehrin ana merkezlerinde ve meydanlarında İran müziği çaldığını defalarca gördüm. ➤ Temiz hava, mavi gökyüzü Türkiye'nin bir başka çekiciliğidir. ➤ Çin arabalarının Türkiye'de olmaması ve Mercedes-Benz, BMW, Ford gibi çok güçlü otomobil üreticilerinin Türkiye'de bulunması. ➤ Türk kahvaltı kültürü bizimkinden biraz farklıdır. Örneğin birçok kez

grupları tarafından sokak müziğinin kolay icrası 42. İran şehirlerine kıyasla Türk şehirlerinin temiz havası 43. İran'a kıyasla dünyaca ünlü firmaların otomobillerinin Türk şehirlerindeki belirgin varlığı 44. İranlılara kıyasla Türkler arasında restoranda kahvaltı yapma isteği 45. Günlük öğünlerde yemek tarzındaki farklılıklar 46. Kahvaltıda zeytin ve sebze tüketimi 47. İran'a kıyasla Türkler her yemekten sonra tatlı yeme eğiliminde 48. Türk hükümeti ve halkı sokak köpeklerine İran'dan daha fazla ilgi gösteriyor 49. İran'a kıyasla Türkiye'nin ahlaki ve sosyal güvenlik açısından daha iyi durumda olması 50. İran toplumunun dini siyasi sistemin işleyişinden kaynaklanan ahlaki bozukluklar 51. İran'da siyasi-sosyal sistemin uygun olmayan işleyişi nedeniyle ailenin temellerinin zayıflaması 52. İran'a kıyasla Türk isarelerinde başvuranların işlerinin hızlı bir şekilde yapılması. 53. Türk kuruluşlarında İran'a kıyasla nispeten düşük idari bürokrasinin olması 54. Türkiye ve İranlılar arasında kişi başına düşen kitap okuma farkı 55. İran halkının dil becerilerinde, özellikle İngilizcede daha iyi durumda olması 56. Türk gençliğinin kahvehanelere gitme eğilimi 57. İran'a kıyasla orta yaşlı ve yaşlı Türklerde kahvehane kullanma kültürünün varlığı	öğle yemeği için bir restorana gittiğimde birçok Türk'ün kahvaltıya geldiğini gördüm. Ya da Türk kahvaltı sofrasında bazı zeytin ve sebzelerin olması gerektiğini. Ayrıca her yemekten hemen sonra tatlı yemekleri beni şaşırttı. ➤ Devletin ve Türkiye halkının hayvanseverliği, özellikle sokak köpeklerine karşı tavırları benim için çok ilginçti. Bu köpekler bazen vatandaşları ve çocukları rahatsız etse de halkın ve devletin davranışları yine de çok iyidir. ➤ Allah göstermesin İran'da insanın işi devlet dairelerine düşsün, meseleyi halletme sürecini o kadar uzatırlar ki o idareye gittiğine pişman olursun. Ama Türkiye'de idari işler İran'a göre çok daha kısa sürüyor. ➤ Türklerin kişi başına okuma (kitap okuma) oranı İranlılardan çok daha azdır ve İranlıların İngilizce bilgisi Türklerden daha iyidir. ➤ Türkiye'de gençler için kafeye, orta yaşlı ve yaşlılar için kahvehaneye gitme kültürü çok yaygın. Ancak bu kültür İran'da nadiren görülür.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
58. İki toplum insanı arasında	➤ Vatanseverlik duygusu ve ideolojik inançlar iki ülke insanının benzer

vatanseverlik duygusunun varlığı 59. Türkiye ve İran halkı arasında ideolojik ve dini ortaklıkların varlığı 60. Özellikle özel günlerde akrabaları ziyaret etme kültürü 61. İranlı ve Türk aileler arasındaki ataerkil sistem 62. Türkiye'nin bazı bölgelerinde İran kültürünün etkisi 63. Nevruz ve Shab Cheleh gibi iki toplumun insanları arasındaki ritüel ortaklıklar 64. İki ülkedeki etnik gruplar arasında güçlü bağ 65. İki toplum arasında İran ve Türk müziği dinleme isteği 66. Her iki toplumda da kadınların ev dışında çalışması 67. Her iki ülkede spor veya siyasi olaylardan sonra mutlu karnavallar düzenlemek 68. Her iki ülke halkının yemek yeme tarzı 69. Her iki ülke halkında özellikle gençler arasında göç etme isteği 70. Her iki ülke halkı arasında Göz Nazar gibi bazı eski inançların varlığı	bir özelliğidir. ➤ Özellikle bayramlarda akraba ziyareti Türkler ile aramızdaki bir diğer kültürel ortak noktadır. ➤ Ataerkillik, Türk ve İran aileleri arasında ortak bir semboldür, bu nedenle ailenin erkeği son sözü söyler. ➤ Anadolu bölgelerinde ve Diyarbakır bölgesi Kürtlerinde İran kültürünün varlığı Nevruz veya Yalda gecesi gibi o bölgelerde de Fars kültürünün etkisine neden olmuştur. ➤ Her iki ülkedeki farklı etnik gruplar arasında güçlü iletişim. ➤ İran ve Türkiye'de birbirinin müziğinin dinlenmesi. ➤ Kadınların ev dışında çalışmasının normalleşmesi her iki ülkede de normalleşmiş ve kabul edilmiş olması. ➤ İki ülke halkının bir spor veya siyasi olaydan sonra kutlama yapması ve sokaklarda karnavallar oluşturması. ➤ İki ülkenin halkının çoğu ottan daha ziyade et tüketmektedir. ➤ İran gibi Türkiye'deki gençlerin çoğu, ülkeleri için iyi bir gelecek hayal etmedikleri için ayrılp başka bir ülkeye göç etme niyetindeler. ➤ Her iki toplumda Göz Nazarı ve benzeri gibi bazı yaygın inanışlara inanmak.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
71. Türkiye doğal ve insan yapımı cazibe merkezlerine sahiptir. 72. Doğru havanın tadını çıkarmak ve özel bir deneyim yaratmak 73. Zincir mağazalar Türkiye pazarındaki müşteri memnuniyeti yaratan muamelesi 74. Türkiye pazar ortamında müşteriler için uygun satış sonrası hizmetin varlığı 75. İlginç ve doyurucu bir pişirme tarzına sahip olmak 76. Taksicilerin yabancı turistlere uygunsuz davranışları 77. Taksicilerin yabancı turistlerden fazla	➤ Türkiye, doğal ve insan yapımı çekicilikleri nedeniyle benim için özel ve eşsiz bir destinasyondur. Örneğin Dubai gibi Arap ülkelerinde yaşayamam çünkü çok sıcak ve kuru bir iklime sahipler, Türkiye'nin iklimi güzel ve doğamla uyumlu olması onu iyi bir deneyim haline getirebilir. ➤ Mağaza satıcıları, özellikle büyük markaların çalışanlarının çok iyi muamelesi, satış sonrası hizmetlerinin yanı sıra kendimi daha iyi ve daha memnun hissetmemi sağladı. ➤ Mutfağı ve Türk yemeklerini pişirme şekli bana çok ilginç ve çekici geliyor, özellikle de baklava ve döner kebabı bambaşka. ➤ Taksicilerle ilgili hiç güzel anım yok. Yabancı olduğumuz ve rota bilmediğimiz için daha çok para kazanmak için bizi uzun yollarla gideceğimiz yere götürmeye çalışıyorlar çünkü Türk taksileri İran'ın aksine taksi metre kullanıyor. Bu yüzden rota ne kadar uzun olsa aynı oranda daha fazla ücret alıyorlar. ➤ Ayrıca bazı Türklerin yabancıları karşı ırkçı bir tavrı var. Bir

para alması	Türk ile bir bowling kulübünde Türkiye ve İran'daki yaşam hakkında tartıştığımızı hatırlıyorum. O arkadaş, devletimizin topraklarımızı yabancılara sattığını iddia ediyordu ve umarım bir gün Türkiye'de yabancı kalmaz diyordu.
78. Bazı Türkler arasında İranlılara yönelik ırkçı görüşlerin varlığı	➤ Genel olarak misafirperver insanlardırlar. Bu misafirperverliği genellikle çok küçük kasaba ve köylerde görürsünüz. Hatırlıyorum, bir arkadaşımın Karadeniz bölgesine, Trabzon'un köylerinden birine seyahat etmiştik. O köyde bir gece kamp yaptık, uyandığımızda yaşlı bir teyze bize süt ve yöresel ekmek getirdi. Yaşlı bir amca ise bize fındık getirdi.
79. Türk insanı arasında özellikle kırsal kesimde misafirperverlik ruhunun varlığı	➤ Arkadaşımın Eskişehir'e gittiğini hatırlıyorum. Bu şehir kaplıcalarla dolu. Hamama girdiğimizde bize içinde lif, peeling taşı, havlu, jilet, şampuan ve sabun bulunan bir hijyen paketi verdiler. Hamamda yıkanırken, Türk hamamlarında adet olduğu üzere 45 yaşlarında bir adam gelip bana kese yaptı. Edirne'de de aynı tecrübeyi yaşamıştık.
80. Yerel halktan turist davet etmek	➤ 2018 yılında Azerbaycanlı bir arkadaşımın İran'ın Kenduvan köyüne çok benzeyen Kapadokya'ya gitmiştik. Sakinlerden biri yabancı ve özellikle öğrenci olduğumuzu görünce hemen bizi evine davet etti ve bize dut şerbeti verdi, bu o zamandan güzel bir hatıra olarak aklımda kalmış.
81. Yabancı yolcuların köylüler tarafından özel bir evde karşılanması	➤ Türkiye'de köy gezilerimde çok ilginç bir şey dikkatimi çekti, yani kırsal yaşam kültürü Türkiye'nin köylerinde eskisi gibi hala devam ediyor, kırsal doku ve gelenekler çok iyi korunuyor ve 2000'lere kadar da devam ediyor. Kırsal kadın ve erkeklerin giyim kuşamları hala köylülerin kültürel ve sosyal varlıklarından biri olarak kabul edilmekte ve gerçekten bunu korumaya çalışmaktadırlar ancak ne yazık ki İran'da köylüler ekonomik sıkıntılardan dolayı göç etmek zorunda kalmaktadırlar. Köy ve kırsal yaşam kavramı çok zayıflamıştır. Bu sorun, köy kimliğinin ve köylülüğünün kaybı, yerel ve kırsal birçok el sanatının kaybı anlamına gelmektedir.
82. Türkiye'nin toplumsal yapısında kırsal kültürün varlığı	
83. Türkiye'de kırsal kültürün korunması	
84. Kırsal kültür yapılarının güçlendirilmesi amacıyla köylüler gibi kültürel ve sosyal sermayenin korunması	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.2. İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 23'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 31 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 23: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme.

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye'ye gelmek için vize	➤ Benim için turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi seçmemin en

zorunluluğunun olmaması 2. Türkiye’de kadınlar İranlı kadınlardan daha fazla sosyal özgürlüğe sahipler 3. İran’a kıyasla Türkiye’de kadınlar için yüksek sosyal güvenliğin varlığı 4. Avrupa’daki diğer turistik destinasyonlara kıyasla Türkiye’ye seyahat etmenin ucuzluğu 5. Türkiye ılıman bir iklime sahiptir 6. Türkiye’nin coğrafi ortamının İran’daki benzer destinasyonlarla benzerliği	önemli nedeni vize alımına gerek olmamasıdır. ➤ Bu ülkede sosyal özgürlük açısından rahatım. Alkollü içki içmek ve özellikle biz hanımlara önemli olan giyim şekli. ➤ Türkiye’de kadınlar için sosyal güvenlik İran’dakinden çok daha yüksektir. ➤ Türkiye’ye seyahat etmenin maliyeti diğer Avrupa şehirlerine göre daha ucuzdur. ➤ Ilıman bir iklime ve güzel bir doğaya sahip olması bana ülkemizin kuzeyini hatırlatıyor.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye’yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
7. Sosyal ağlar 8. Arkadaşlarınız ve akrabaların deneyimlerinden faydalanma	➤ Genellikle Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların yanı sıra arkadaşlar ve akrabalarından
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
9. Türk şehirlerinde yerel yönetimlerin hayvanlara verdiği değer 10. Türkiye’deki yerel yönetimler tarafından sokak hayvanları bakımı ve sahiplenmesi uygulama bazlı yapılanması 11. Evcil hayvanlara bakanlar için mali destek sağlanması 12. Türklerde Taarof kültürünün olmaması 13. Türkiye’de mükemmel satış sonrası servisin varlığı	➤ Türk halkı ve devleti hayvan haklarına bizden daha fazla saygı gösteriyor. Örneğin her parkta ve yürüyüşte kedi, köpek gibi sokak hayvanlarının su içip yemek yemesi için bir yer var. Daha yeni geçmişte İstanbul Belediyesi tarafından geliştirilen bir uygulamada sokak köpeklerinin fotoğraflarının yükleniyor ve insanlar o aplikasyona giriş yapıp istedikleri köpeği seçip sahipleniyorlar. ➤ Türkler arasında biz İranlılar gibi Taarof kültürü yoktur. ➤ Türkiye’de satış sonrası servis mükemmeldir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
14. İki ülke halkı arasında dini inançların benzerliği 15. Türkiye şehirlerinde açık ortamlarda halkın toplanması ve eğlenmesi 16. Türk insanında kolektivizm ruhunun varlığı	➤ Benzer dini inançlarımız var. ➤ Ayrıca, bir parkta bir restorana gittiğimizde, yan yana oturmuş çay içen, nargile içen ya da iskambil oynayan insan grupları gördüm. Yani kolektivist bir sisteme sahip olduklarını ve sıcakkanlı olduklarını söylemek istiyorum. ➤ Kuşadası’ndaki bu beş yıldızlı otelde yaklaşık 7 gün kaldım, nadiren bekar bir bayanın tatile geldiğini gördüm, çoğunlukla

17. İki ülke halkının sıcakkanlı olması	aileleri veya erkek arkadaşlarıyla geldiklerini söyleyebilirim.
18. İki ülkede kadınların tek başına seyahat etmeme yaygınlığı	➤ İran'da olduğu gibi Türkiye'de de çok fazla gösterişli davranışlar vardır. Örneğin Apple ya da Starbucks gibi ünlü markaların kullanımı, çekiciliği nedeniyle insanların büyük ilgisini çekmektedir. Tabi bu her zaman böyle olmuyor, birçok kişi ihtiyaç duyduğu için bu markaları kullanıyor.
19. Her iki toplumda gösterişli davranışların varlığı	➤ Yemek ve yemek zevklerimiz Türklerinkine çok yakındır. Mesela onlar da bizim gibi pilav ve et yerler ve sofralarında hep yoğurt veya yoğurt ve salatalık ve salata tüketirler.
20. Lüks markalarda bulunma eğilimi gibi	
21. Her iki ülke halkının yemek zevklerinde benzerlik	
22. İran ve Türk toplumlarında karşı cinsle ilgili önyargılar	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
23. Bazı Türklerde, özellikle taksi şoförlerinde saldırgan bir ruhun varlığı	➤ Türkler, İranlılardan daha sert insanlardır. Örneğin birkaç gün önce, 15 Temmuz 2022'de Türkiye'de maske takmak zorunlu değilken, İstanbul'da taksiye bindiğimizde şoför çok agresif bir şekilde tavırla maske takmanız gerektiğini söyledi.
24. Lüks turistik bölgelerde çok yüksek fiyatların olması	➤ Arkadaşımla AVM'lerin birinde oturuyorduk iki Türk gelip Zara markasından yeni aldıkları kıyafetlerini birkaç dakika tutmamızı istediler, biz de kabul ettik. Oradayken polis bizi hırsızlık suçu ile yakaladı ve bir ay mahkeme ve karakolla uğraştık.
25. Aşırı güven nedeniyle yasal bir meseleye karışmak	➤ Lüks ve turistik bölgelerde aynı markaların fiyatı diğer yerlere göre çok daha yüksektir. Mesela birkaç gün önce Çeşme'deydik, fiyatlar Merkez İzmir'e göre çok daha yüksekti. Kanaatimce turizm mevsimlik bir yapıya sahip olduğu için o yörenin işletmeleri o sezon içinde sonraki ayların kayıplarını telafi etmeye çalışıyorlar.
26. Lüks turistik bölgelerde çok yüksek fiyatların olması	➤ Türkiye'de toplu ulaşım mükemmel, özellikle tramvay ve martı çok ilgimi çekti.
27. Türkiye'de kaliteli toplu taşımanın bulunması	➤ Restoran ve kafelerde düzenli ve hızlı servis verilmek de çok ilgimi çekti.
28. Restoran ve kafelerde düzenli ve hızlı servis	➤ Türklerin düşük İngilizce seviyelerine çok şaşırdım. Anladığım kadarıyla yabancılara karşı ırkçı bir bakışları var ve ülkelere turist gelmesini hiç sevmiyorlar.
29. Sıradan insanların İngilizce dil becerilerinin eksikliği	
30. Bazı Türklerin yabancı turistlere karşı ırkçı görüşlere sahip olması	
31. Türk halkının yabancı turistlerin ülkelerinde bulunmasına karşı isteksizliği	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.3. Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 24'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 30 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 24: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. Coğrafi konum itibarıyla İran'a yakın olmak 2. Vize alma zorunluluğunun olmaması 3. Türkiye'de kadınlar için çok iyi bir sosyal güvenlik var 4. Türkiye'de kadınlar için zorunlu hicabın olmaması 5. Tahran'dan Türk şehirlerine direkt uçuşların olması	➤ Coğrafi konum itibarıyla İran'a yakındır. ➤ Vize almaya gerek yok. ➤ Çok iyi bir sosyal güvencesi var. Bir kadın olarak kendimi çok güvende hissediyorum ve kimse beni rahatsız etmedi. Buraya profesyonel İngilizce dil kursu almaya gelmiştim çünkü İran ambargoluydu, bu kurs İran'da yapılmıyordu ve buraya gelmek zorundaydım. Burada bir ay yaşadıkten sonra, özellikle kadınlar için sosyal yapılar açısından çok daha iyi ve daha güvenli olduğunu fark ettim. Bu yüzden turum bittikten sonra birkaç hafta daha burada kaldım. ➤ Türkiye'de zorunlu başörtüsü yokluğu. ➤ Tahran'dan İzmir'e veya Tahran'dan İstanbul'a direkt uçuş olması, bu varış noktasına seyahat etmeyi çok kolaylaştırıyor.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmeniz de seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
6. Turizm web sitelerini kullanma 7. Arkadaşlardan ve akrabalarından yardım almak	➤ Genellikle turizm siteleri ➤ Arkadaşların ve akrabaların deneyimleri
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
8. İran'a kıyasla Türkiye'de müşterilere karşı yüksek saygı 9. Türk restoran sektöründe memnuniyete verilen önem 10. Türk Müslüman toplumu arasında zorunlu oruç tutma yok 11. Türkiye'de ramazan ayında restoranların kapanmaması 12. Türk halkının İranlılardan daha güçlü inançlara sahip olması, iftira ve şüpheli olmaktan kaçınmaları. 13. Türk halkı arasında farklı inançların olmasına rağmen iyi ilişkilerin varlığı 14. Türk halkının iyi ilişkilerin varlığı	➤ Müşteriye saygı Türkiye'de İran'dan çok daha yüksektir. Özellikle restoran ve alışveriş merkezlerinde. Mesela ben buraya ilk geldiğimde bir restorana gittiğimde yemek bittikten sonra hemen çalışanlar gelir masayı temizlerken ben "yemeğini yediysen kalk git" olarak düşünmüştüm. Oysa amaçları masayı temizleyerek memnuniyet vermek, temiz ve düzenli bir manzara yaratmakmış. Ancak İran kültürü bunun tersidir. Müşteri kalkmadan masası temizlenmez. ➤ Bizim gibi Müslüman olmalarına rağmen Ramazan ayında oruç tutmak zorunda değiller ve bu günlerde hiçbir dükkanlar ve restoranlar kapalı değil. Ancak İran'da kapalı olmalılar. İran'da ramazan ayında toplum içinde bir şeyler yerseniz size ters bakarlardı ama burada durum böyle değil. ➤ Türklerin inançları biz İranlılardan daha güçlü ve sağlam. Mesela Türkiye'de bir arkadaşımın evi soyulmuştu, kimseden şüpheleniyor musun diye sordum, hayır dedi. Emin olmadan

	birinden şüphelenmek veya ona ifıra atmak büyük günahtır dedi. ➤ Zıt ideolojilere sahip iki insan arasındaki dostluk, iyi ve sıcak ilişkiler benim için çok ilginçti. Mesela burada tamamen örtünmüş bir kadınla tamamen açık bir kadının iyi bir dostluğu var.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
15. Türk insanının yabancılarla karşılaşma merakı 16. İranlılar ve Türkler arasında mutfak yapısındaki benzerlik 17. Yemek pişirmede kırmızı et, baharat ve bakliyat kullanımı gibi iki ülke halkı arasındaki gıda benzerlikleri 18. Hem İran hem de Türk milletinde vefat etmiş liderlere saygılı olmaları 19. Her iki toplumda kutlamaların düzenlenmesinde ortak örf ve adetler 20. Farsça ve Türkçe dillerinde ortak kelimelerin varlığı	➤ Yabancı olduğunuzu fark edince merak ederler ve nereden geldiğinizi ve neden Türkiye'ye geldiğinizi öğrenmek için size bir sürü soru sorarlar. ➤ Türk mutfağı İran mutfağı ile benzerlikleri vardır. Örneğin yemeklerde farklı baharatların kullanılması, bunun yanı sıra yemeklerin hemen hemen çoğunda kırmızı etin kullanılması da iki toplum arasındaki bir diğer benzerliktir. ➤ Bayramlarda yeni kıyafetler almak ve bu günlerde akrabaları ziyaret etmek. ➤ Kına gecesi gibi düğün törenlerinde gelin ve damadın üzerine para ve şeker saçılması gibi yaygın gelenek ve görenekler. Türkler tarafından sünnet kutlaması için yapılan tören benim için çok enteresandır. Sünnet olacak erkek çocuğunun ailesi, bir gece önceden tüm komşu ve akrabalarını evlerine davet eder ve sünnet günü sabahdan akşama kadar evde ve dışarıda dans ederler. Resmen bir düğün gibi. ➤ Farsça ve Türkçe ortak kelimelerin varlığı halkla iletişimi kolaylaştırıyor.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
21. Türkiye'de otel personelinin turistlere karşı kibar muamelesi 22. Türk turizm sektöründe müşteri odaklı ruh 23. Sorunları çözerek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetine önem vermek 24. Türk otellerinde konaklamayı başkalarına tavsiye etmek 25. İran'a kıyasla Türkiye'nin otelcilik sektörünün olağanüstü imkânlarına sahip olması 26. İran'a kıyasla yüksek kaliteli bir otel sistemine sahiptir. 27. Türk halkı arasında İngilizce dil becerilerinin eksikliği 28. Türk insanının yabancı turist sorununu çözmeye çalışma ruhu 29. Türkiye'nin ekonomik ve piyasa sisteminin	➤ Kaldığım otelde tüm otel çalışanları çok kibar ve müşteri odaklılardı ve müşteriye gerçekten saygı duyuyorlar ve müşterinin sorununu çözüp müşteride memnuniyet yaratmaya çalışıyorlardı. Kaldığım bu oteli gerçekten başkalarına da tavsiye eder ve bir dahaki sefere bu otele geri döneceğim. Ayrıca Türkiye ve İran'daki otellerin imkânları karşılaştırılmaz. Türkiye'nin otelcilik ve turizm sistemi İran'inkinden çok daha profesyonel ve kalitelidir. ➤ Turistik bir ülke olmasına rağmen halkının İngilizce bilmemesi derin bir iletişimin oluşmasını engellemektedir. ➤ Türkiye'de ekonomik istikrarsızlık gerçekten büyük bir sorun çünkü fiyatlar her gün değişiyor. ➤ Türklere göre İranlı kadınlar çok güzel ve bakımlıdır. ➤ Türkiye ile komşu bir ülke olmamıza rağmen halkı çoğunlukla bizim dilimizin Arapça olduğunu ve biz İranlıların Arap olduğumuzu düşünüyor.

istikrarsızlığı	
30. İran'ın uluslararası ve bölgesel alanlardaki medya ortamının zayıflığını gösteren, Türk halkının zihnindeki İran halkının Arap bir imajı.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.4. Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 25'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmelerden toplamda 34 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 25: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran ve Türkiye'nin yakınlığı	İran'a yakın olması, vize gerektirmemesi, Avrupa ülkelerine göre maliyetinin ve giderlerinin düşük olması. Genel olarak Türkiye turist dostu bir ülkedir. Tatil ve boş zaman için uygun turizm altyapısına sahip olmak. Dört mevsimi ve uygun iklimi vardır. Güneyden kuzeye ve batıdan doğuya doğal ve insan yapımı cazibe merkezlerine sahip olmak. Türkçe-Azeri dilini bildiğim için bu ülkeye seyahat etmek benim için daha kolay ve daha çekici.
2. Vizeye gerek olmaması	
3. Avrupa ülkelerine kıyasla düşük seyahat maliyetleri	
4. Türkiye'nin turist kabul edilebilirliği	
5. Uygun turizm altyapısına sahip olmak	
6. Doğal ve insan yapımı cazibe merkezlerine sahip olmak	
7. İki ülke arasında dilsel ortaklığın varlığı	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
8. Türk dizi ve kanallarının rolü	Bilgilerimi genellikle Türk dizi ve ağlarından, arkadaş ve akrabalarım ve ayrıca Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlardan alıyorum.
9. Arkadaşlar ve akrabalar	
10. Sosyal ağlar	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
11. İranlılara kıyasla Türklerin fazla kahve tüketimi	Türkiye'de kahve kültürü İran'dan daha fazla. Her yaşta aşırı sigara kullanımına da şaşırdım. İzmir şehrinin tamamında çok az çöp kutusu gördüm ve ayrıca Türk insanı kentsel ve doğal çevresini korumak ve temizlemek için fazla çaba sarf etmiyor. Kişi başına düşen çalışmamız Türklere göre çok yüksek. Türk dizilerinin çoğu eğitici olmaktan çok reklam vericidir ve çok fazla abartı vardır. Türkiye, özellikle kadınlar için özgürlük ve sosyal güvenlik açısından İran'dan daha üst düzeydedir. Dini inançlar açısından da biz
12. İranlılara kıyasla Türklerin her yaşta aşırı tütün kullanımı	
13. Kentsel çevrenin temizliğini yönetmedeki zayıflık	
14. İranlılara kıyasla Türklerin kişi başına düşen düşük çalışma saati	
15. İran'a kıyasla Türk dizilerinin içerik	

zayıflığı 16. Dizi gibi medya yapımlarında reklam vurgusu 17. İran'a kıyasla Türkiye'de kadınlar için daha yüksek sosyal güvenlik faktörü 18. İranlılardan daha yüksek dini inançlara sahip olmak 19. Türklerde Taarof kültürünün olmaması	İranlılardan çok daha güçlü inançlara sahip olduklarını hissediyorum. Türk toplumunda Taarof diye bir şey yoktur.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
20. Türkiye'nin Kürt bölgeleri ile İran'ın Kürt bölgeleri arasında pek çok benzerlik var. 21. İran ve Türkiye toplumları arasında lisan benzerliklerin varlığı 22. Her iki toplumda da yaşam standartlarının düşük olması 23. Her iki ülke halkında göç etme isteğinin yüksek olması 24. Düğün kutlamalarında kültürel benzerlikler	Türkiye'nin güneyindeki Kürtçe konuşan insanların İran'ın Kürt bölgesiyle pek çok benzerliği olduğunu hissediyorum. Örneğin Şanlıurfa şehri veya Mardin ile İran Kürdistanı. Ortak bir dile sahip olmamız Türk Türkleri ile aramızdaki en önemli benzerliklerden biridir. İki ülkedeki düşük yaşam standartları nedeniyle, her iki toplumdan insanlar Avrupa ülkelerine göç etmek istiyor. Evlilik gelenekleri, düğün, kına gecesi gibi merasim ve törenler İran'dakine çok benzerdir.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
25. Türkler turistlere iyi davranıyor 26. Türkiye'deyken yabancı olma hissinin olmaması 27. Bazı Türkler arasında ırkçı görüşlerin varlığı 28. Türklerin İranlıları Arap-ırklı olduğunu bilmek 29. İran ve İranlılar ile ilgili çok az bilgi sahibi olmaları 30. İran ile kıyasla Türkiye'de hayvan haklarına önem verme 31. Türkiye'de engelli haklarının önemi 32. Birçok işyerinde ve toplu ulaşımında engelliler için özel rampaların bulunması 33. Türkiye'de sosyal ağlarda filtreleme yok 34. Türkiye'de polisi görünce kendini güvende hissetmek	Türk toplumunun turistlere karşı sergilediği iyi tavırlar, insanların bu ülkeye yabancılaşmasını engellemektedir. Ancak pek çok kişi, başta göçmenler olmak üzere yabancıların varlığından memnun değildir ve ırkçı görüşlere sahiptir. İranlılar eski zamanlardan beri bu ülkeyi ziyaret etseler de birçoğu bizim Arap olduğumuzu ve Arapça konuştuğumuzu düşünüyor. Genel olarak Türklerin bilgisi İran hakkında çok kısıtlıdır. Kişi başına düşen çalışmalarının genel olarak dünya ortalamasının altında olduğunu hissediyorum. Hayvanların haklarına saygı gösterilmesi de çok ilginçti ama ne yazık ki İran'da hükümet hayvanların haklarının korunmasına yardımcı olmuyor. Ayrıca bu ülkede engellilere birçok yerde kolaylıklar sağlanmış olması çok ilgimi çekti. Özellikle İzmir şehrinde mesela tüm kamu ve özel yerlerin girişlerinde ve hatta belediye otobüslerinde engelliler için rampalar yapılmıştır. Türkiye'de sosyal ağlarda filtre olmaması bu ağların kullanımını kolaylaştırmıştır. Bizim ülkemizdeki polislerin aksine insan burada polisi görünce kendini güvende hissediyor.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

4.2.1.2.5. Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 26’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 19 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 26: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye’de uluslararası fuarlara katılmak 2. Yaptırımlar nedeniyle İran’da uluslararası sergilerin yapılmaması 3. İran ve Türkiye’nin iki ülke arasındaki mesafe açısından yakınlığı 4. Türkiye’den İran dışındaki ülkelere para transferi imkânı	Bir ithalat ve ihracat şirketinin yöneticisi olarak, uluslararası inşaat tesisleri fuarına katılmak için İstanbul’da bulunmaktayım. Çünkü bu fuara uluslararası büyük markalar ve firmalar katılmışlar ve bu firmalarla etkin iletişim kurmak için çok iyi bir fırsattır. Ne yazık ki bu büyük firmalar İran’ın yaptırımları nedeniyle Tahran Uluslararası Fuarı’na katılamıyor. Ayrıca Türkiye’nin İran’a yakınlığı ve bu ülkeye ulaşım kolaylığı da burayı turizm ve iş yeri olarak seçmemin bir başka nedeni. Ayrıca Mastercard, PayPal ve Visa card gibi finans şirketlerinin faaliyetlerinden dolayı Türkiye’den diğer ülkelere para transferini oldukça kolaylaştırmaktadır.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye’yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
5. Sosyal ağların kullanımı 6. Arkadaşlarınızdan ve akrabalarınızdan bilgi alma	Genellikle sosyal ağlardan, arkadaşlardan ve akrabalarından
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
7. Türkler iş hayatında İranlılardan daha zeki 8. Türkler İranlılardan daha kesin bir ekonomik kültüre sahipler 9. İranlılara nazaran hesapçı tavırları nedeniyle Türklerle iş	Bence Türkler iş hayatında İranlılardan çok daha zekiler ve hesap kitapta çok dikkatlidirler. İktisat ve hesap konusunda çok ince ayrıntılara dikkat eden insanlar olduklarını söylemek istiyorum. Ayrıca Türkler hesap kitap konusunda ince dokuyan oldukları ve başka deyişle cimri oldukları için onlarla çalışmak çok zordur.

ilişkilerinde zorluk 10. Türkiye'de turizmin ticarileşmiş olması 11. Türk halkının İranlılara kıyasla misafirperverliğinde zayıflık 12. İran'da misafirperverlik kültürünün Türkiye'ye göre daha zengin olması 13. İran'a kıyasla Türk toplumunda ırkçılığın daha fazla olması 14. Bazı Türklerden turistlerin kişisel ve ailevi meselelerine merakın olması	Turizm endüstrisi İstanbul'da daha canlıdır. İşte bu şehirde turizm ticarileşmiş ve esnaf genel olarak turistleri dolar ve para olarak görüyorlar. Ama İran'da böyle bir misafirperverlik kültürü yok, bence İranlılar Türklerden çok daha misafirperverler. Ayrıca Türkler arasında ırkçılık olduğu söylenebilir ama biz İranlılar toplumda bu konuyu çok daha az görüyoruz. Ayrıca Türkler meraktan pek çok kişisel soru soruyor ve bu da insanı çileden çıkarıyor. Oysa İranlılar genellikle böyle değildir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
15. İran ve Türkiye'nin aile sistemindeki benzerlik 16. Her iki toplumda da yaşlılara saygı 17. İki toplumun insanları arasında indirim alma kültürü	Kültürel benzerlik göremedim. Bunun dışında Türkiye ve İran'daki aile sistemi ve yapısı tamamen benzer. Örneğin ailenin büyüğüne ve ak sakalına çok saygı duyarlar. Ticari işlemlerde biz İranlılar gibi ellerinden geldikince indirim alıyorlar ve gerçekten müşteri memnun olsun diye indirim veriyorlar.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
18. Bazı Türk şehirlerinde yoğun trafiğin varlığı 19. Türk turizminin yapısında turistlere meta gibi bir bakışın olması	İstanbul'u çok kalabalık bir şehir olduğu için sevmedim. Trafik, kalabalık ve esnafın yabancı turistleri Dolar ve Euro olarak görmesi beni rahatsız ediyor. Genel olarak, turistlerin ve turizmin ticarileştirilmesi turistler için acı bir deneyim haline gelmektedir. Bu konuyu özellikle taksiciler arasında birkaç kez gördüm. Mesela bir 50 liralık yol için 100 lira talep edebilme cesareti sadece senin yabancı olduğundan kaynaklanıyor.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

4.2.1.2.6. Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 27’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 19 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 27: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye İran'a girişi yasaklanan şarkıcıların konserlerine katılma imkânı	Ebi ve Gogoosh'un konserlerine katılmak için Türkiye'ye gittim. Bu şarkıcıların İran hükümeti tarafından İran'a girişleri yasaklandığı için, İran halı için bu konserlerini komşu ülkelerde düzenliyorlar. Komşu ülkelerden vize alımına gerek duyulmayan Türkiye seyahat kolaylığına sahiptir. Ayrıca Türkiye'ye seyahat etmenin diğer ülkelere göre uygun maliyetli olması da bu ülkeyi tercih etmemin bir başka nedenidir.
2. İran ve Türkiye arasında dostane siyasi ilişkilerin varlığı	
3. Türkiye'ye seyahat için vize alımına gerek kalmamak	
4. Diğer ülkelere kıyasla Türkiye'ye seyahat etmenin maliyetinin düşük olması	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye’yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
5. Sosyal ağlarını kullanma	Genellikle Instagram gibi sosyal ağlardan, arkadaşlardan ve akrabalarından
6. Arkadaşların ve akrabaların seyahat bilgilerini kullanma	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
7. Türkiyelilerin misafirperverlik kültüründeki zayıflık	Misafirperver olan İranlıların aksine İstanbul başlıca turizm merkezi olduğundan en azından İstanbul’da misafirperverlik göremedim. Kafe ve kıraathanelere gitme kültürü Türkler arasında oldukça yaygındır. Aşırı sigara ve alkol tüketimi her yaşta oldukça belirgindir. Enflasyon ve bazen de devletin toplum ve insanlar üzerinde uyguladığı baskıya itirazları yoktur. Bence en önemli fark Türk hükümetinin halka tanıdığı sosyal özgürlükler ama bu onların siyasi özgürlüklere sahip oldukları ve (İran gibi) hükümeti özgürce eleştirebilecekleri anlamına gelmiyor.
8. İran'a kıyasla Türk toplumunda kafelere gitme kültürünün önemi	
9. İranlılara kıyasla Türkler arasında aşırı sigara ve alkol kullanımı	
10. Türk toplumunda İran'a kıyasla daha fazla sosyal özgürlüğün varlığı	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı)

	etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
11. İran ve Türkiye'deki iki toplum arasında dini törenlerin düzenlenmesindeki benzerlikler	Kültürel-dini benzerliklerden biri, özellikle biri vefat ettiğinde taziye ve yas törenlerinin düzenlenmesidir.
12. Her iki toplumda vefat edenler için cenaze törenleri düzenlemenin önemi	Vefat eden hakkında hayır vermek veya musibeti gidermek için adak kesmek.
13. Her iki toplumda da hayırseverlik kültürünün varlığı	Çoğu yerde bu sembolün aslı olduğunu gördüğüm için Türklerin de İranlılar gibi göz nazara olan inançlarını anladım.
14. Her iki toplumda da nazar ve nazar değdirmek ve kötülükten korunma inancı	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
15. Türk toplumunda ırkçılık kültürünün varlığı	Türkler ırkçı insanlardır.
16. Türkiye'nin gezi amaçlı uygun bir destinasyon olduğu	Bence dinlenmek ve gezmek için iyi bir yer ama bölgedeki siyasi sorunlar, salgın, Rus-Ukrayna savaşı, Suriyelilerin, Afganların, Rusların göçü nedeniyle yaşamak için uygun değil. Ayrıca ekonomik krizden dolayı da uygun değil.
17. Siyasi, bölgesel olaylar ve göçmenlik nedenlerinden dolayı elverişli yaşam koşullarının olmaması	Türklerle dostluğa hiç güvenilmez. Elbette her yerde iyi ve kötü insan bulunur. Genel olarak, buradayken olumsuz bir deneyimim olmadı.
18. Türklere güvenmek zor	
19. Türklerle iş yapmanın zor	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

4.2.1.2.7. Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 28'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 18 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 28: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizden başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye'ye dönmenin önemi	Bu benim Türkiye'ye üçüncü seyahatim, birinci ve ikinci seyahatlerim sadece eğlence içindi. Akdeniz ve Ege Denizi'nin güzel
2. İran ve Türkiye mesafe açısından	

yakınlıkları 3. Türkiye'ye seyahatte sosyal özgürlüklerin rolü 4. Seyahat sebebi olarak Türkiye'deki sanata ve müziğe verilen önem 5. Türkiye'de sokak müziğinin kolayca yapılması	plajlarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca İran'a yakınlık başka bir sebep olabilir. Ancak üçüncü kez, sanatçılar ve müzisyenlerin sahip olduğu sosyal özgürlük nedeniyledir. Ben bir müzik mezunuyum, bu yüzden sokak müziğiyle çok ilgileniyorum. Ne yazık ki İran'da sokaklarda özgürce şarkı söylemek ve müzik çalmak mümkün değil.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmenizden ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
6. Sosyal ağların kullanımı 7. Seyahat ve turizm acenteleri 8. Arkadaşlar ve akrabaların yardımı	Genellikle sosyal ağlardan ve seyahat ve turizm hizmeti acentelerinin reklamları yanı sıra arkadaşlar ve akrabaların
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
9. Türk insanı, kendisine sağlanan sosyal özgürlükler sayesinde çeşitli alanlarda yüksek bilgi birikiminden faydalanmaktadır. 10. İran hükümetinin, insanların sanatsal alanlarda farkındalığını artırma konusundaki kısıtlamaları 11. İran'a kıyasla Türk toplumunda kadına saygı kültürüne özel önem verilmesi 12. İran'a kıyasla Türk toplumunda daha yüksek sosyal güvenlik faktörü 13. Türk polisinin güvenlik kültürünü güçlendirme vurgusu	Hükümetlerinin çeşitli alanlarda kendilerine tanıdığı sosyal özgürlükler nedeniyle Türk halkı sanat, sanatçı, müzik vb. konularda biz İranlılardan daha bilgilidir. Ne yazık ki hükümetimiz bu konulara karşı olduğu için toplumun bu sanat dalına karşı bilinçlenmesini ve gelişmesini engellemiştir. Ayrıca Türkiye'de halka açık yerlerde kadına saygı kültürü İran'dan daha fazladır. Ayrıca Türkiye'deki güvenlik kültürü poliste çok bariz, yani İran'da polisi görünce kendinizi güvensiz hissediyorsunuz, oysa Türkiye'de durum böyle değil.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
14. Hem İran hem de Türk toplumlarında dini azınlıkların varlığı	Her iki ülkede dini ve etnik azınlıkların varlığı bahsetmem gereken bariz bir benzerlik. Örneğin her iki ülkede de Farsça, Türkçe, Kürtçe, Arap ve Ermenice dilleri var ve bu da iki ülke arasındaki kültürel benzerliğin derinliğini gösteriyor.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
15. İran'a kıyasla Türk halkı arasında sanatçıya saygı ve değer verilme 16. Fars müziğinin, edebiyatının ve şiirinin Türkler arasında kabullenmesi 17. Türkler arasında İran müziği	Bir sokak müzisyeni ve şarkıcısı olarak Türk insanının sanata ve sanatçıya karşı davranışlarında saygıyı gördüm. Fars müziğini, edebiyatını ve şiirini de severler. Birçoğu İranlı şarkıcıların şarkılarını da dinliyor ve sanatçılarını tanıyorlar. Hatta Fars dilini öğrenmek istiyorlar.

dinlemek 18. Türkler arasında Farsça öğrenme isteği	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.8. Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 29’da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 42 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 29: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye'nin iklim çeşitliliği	Türkiye çok güzel bir coğrafyaya ve iklime sahip.
2. Türkiye'nin güzel bir coğrafyaya sahibi olması	Türkiye'nin farklı şehirlerinde çeşitli turistik yerler.
3. Türkiye'de çeşitli cazibe merkezleri var	Kent dokusu çok düzenli ve temiz olmakla birlikte modern ve geleneksel mimari kimliği korunmuştur.
4. Çok düzgün ve temiz kentsel doku	Çeşitli yemekleri var ve çoğu et.
5. Türk toplumunda modern ve geleneksel mimarinin iki üslubunun bir arada bulunması	Sokak yemeklerinin yanı sıra kafelerde kahve ve çay içmek, Türkiye'ye turist çeken bir diğer turistik cazibe merkezidir.
6. Türk toplumunda gıda çeşitliliği	Türkler nispeten misafirperverler ama kesinlikle İranlılar kadar değiller.
7. Türk toplumunda yemek pişirmede etkin merkezi konumu	Ayrıca Türkler İran'a karşı hoş bir duygu beslemiyorlar. Ayrıca İran riyalinin iki yıl öncesine göre değer kaybetmesi nedeniyle İranlı turistlerin alım gücü düştü.
8. Türk insanının kafe ve kahvehanelere gitme kültürüne önem vermesi	Türkiye'nin otel ve konaklama sistemi gerçekten harika.
9. Türkiye'de sokak yemeğinin varlığı	Ayrıca online otel rezervasyon sitelerinin varlığı turistin Türkiye'de iyi vakit geçirmesini sağlamaktadır.
10. Türk insanı arasında misafirperverlik kültürünün varlığı	Şehir içi ve şehirlerarası toplu ulaşım mükemmel, düzenli ve temiz.
11. Bazı Türklerin İranlılara iyi bir his vermemesi	Ayrıca bu tür tesislerin varlığından dolayı taksi kiralamaya veya kullanmaya gerek yoktur.
12. Türkiye otel ve konaklama yapısında mükemmel altyapının varlığı	Sosyal sistem açısından oldukça özgürdür ve her türlü bakış açısını, her türlü kıyafeti ve milliyeti görebilirsiniz.
13. Online otel rezervasyon siteleri ile Türkiye'ye seyahat kolaylığı	
14. Şehir içi ve şehirlerarası toplu ulaşımında düzen ve temizliğin varlığı	
15. Türk toplumunun sosyal	

özgürlüklerdeki çeşitlilikten yararlanma durumu	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
16. Sosyal ağların kullanımı 17. Arkadaşların ve akrabaların rolü	Genellikle Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların yanı sıra arkadaşlar ve akrabalarından
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
18. Türkler arasında deniz ürünleri tüketimi İranlılardan daha yaygın 19. Türk yemeklerinin pişirilmesinde farklı lezzetler 20. Türk yemeklerinin pişirilmesinde taze sebzelerin kullanılması 21. İranlılar yemek pişirmek için Türklerden daha fazla zaman harcıyor 22. Türk yemeklerinin pişirilmesinde çeşitli baharatların kullanılmaması 23. Türk toplumunda İran'a kıyasla yüksek boşanma oranı 24. İranlı kadınlara kıyasla Türk kadınlarının çocuk sahibi olma isteği 25. İranlılara kıyasla Türk çiftler arasında yüksek aldatma oranı 26. İran'a kıyasla Türk halkının hukuka uyma kültürünün üstünlüğü 27. İranlılara kıyasla Türkler arasında çevre korumaya dikkat eksikliği 28. İranlılar arasında Türklerden daha fazla okuma isteği 29. İran'a kıyasla Türk toplumunda çocukların eğitime önem verilmemesi 30. İranlılara kıyasla Türkler arasında çocuklara aşırı özgürlük sağlanması 31. İranlılara kıyasla Türk halkı arasındaki açık sosyal ilişkiler 32. İran sineması ve sanatının Türkiye'ye kıyasla anlamlılığı	Türkiye'de deniz ürünlerinin yaygınlığı ve çeşitliliği İran'dakinden çok daha fazladır. Ayrıca Türk sofrasında farklı tatların olması da çok belirgin ve dikkat çekicidir. Türk yemeklerinde taze yeşillik kullanımı farklılık gösterebilir çünkü biz İranlılar genellikle yeşillikleri dondurup sonra kullanırız. İranlılar yemek hazırlamak için Türklerden çok daha fazla zaman harcıyorlar ve yemeklerinde kullanılan hammaddeler Türklerden çok daha fazla. Türk yemeklerinin pişirilmesinde çeşitli baharatların kullanılmaması. Her iki toplumda da boşanma oranı yüksek ama Türkiye'de İran'dan çok daha fazla. Türklerin kendilerine göre bunun nedeni, ailenin çiftin hayatına gereksiz yere müdahale etmesidir. Türkler çocuklarla bile çok kolay ayrılıyor ve boşanıyorlar. Demek ki biz İranlılar gibi çocuklar için kendilerini feda etmiyorlar. Türk kadınları İranlı kadınlara göre daha kolay çocuk sahibi oluyor ve bu konuyu çok hafife alıyorlar. Çünkü kocalarını ve çocuklarını ellerinde tutabileceklerini düşünüyorlar. Türkiye'de boşanma sayısındaki artışın nedenlerinden biri de genç yaşta evlendirilmek. Bunun bir başka nedeni de Türkiye'de boşanmanın idari işlemlerinin daha kolay ve kısa olmasıyla ilgili olabilir. Genel olarak, insanlar toplum düzeyinde İranlılardan daha yasal yaşıyorlar. Türkler çevrelerini koruma konusunda hiç titiz değiller. Türk evlerinde otopark olmaması. İranlılar Türklerden daha fazla eğitim alma eğilimindedir. Türkiye'de daha çok sokak kavgası oluyor çünkü insanlar daha gergin. Türkler arasında iki karşı cins arasındaki sosyal ilişkiler biz İranlılara göre daha açık. Aile ve dostluk ilişkisi olan iki karşı cins arasındaki ilişkiler Türklere göre kat kat daha resmidir. İran sineması ve sanatının Türkiye ile karşılaştırıldığında anlamlılığı.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
33. İran sineması ve sanatının Türkiye ile karşılaştırıldığında anlamlılığı 34. İran ve Türk toplumları arasındaki	İranlıların mimari ve yaşam tarzları Türklerinki ile hemen hemen aynıdır. Örneğin evlerin dokusu ve tasarımı hemen hemen aynı. Artık zorunlu başörtüsü konusunu bir kenara bırakırsak, giyim tarzımız Türklerinkine

mimari üslup benzerliği	çok yakın.
35. İran ve Türk toplumları arasındaki yaşam tarzı benzerliği	Yemeklerimiz hemen hemen aynı ama biz İranlıların yemekleri ve sofrası düzeni Türklere göre çok daha iyi.
36. İran ve Türk toplumları arasında yemek tarzı benzerliği	Türkler çok aile dostudur. Biz İranlılar gibi Türkler de aile kurmayı ve evliliği sever. Eşimin eşinin Türk olduğunu düşünürsek Türklerin evlilik süreçlerinin bizimkiyle hemen hemen aynı olduğunu söylemeliyim ama bu süreç biraz daha uzun. Ayrıca Türklerde de bizim gibi evlenmeden önce nikah töreni veya aynı nikah töreni yapılır.
37. İran ve Türk toplumlarının ortak özelliği olarak aile dostluğu	Türkçe dilbilgisi kuralları bakımından Fransızcaya çok yakındır. Ayrıca Türk kadınları İranlı kadınlar gibi cesur ve kendi ayakları üzerinde duruyor. Her iki toplumda da kadının toplumdaki rolü sosyal faaliyetler için oldukça ön plana çıkmaktadır. Kadının toplumdaki ve devlet idaresi ve kuruluşlarındaki renkli varlığı.
38. İki toplumun insanları arasındaki evlilik kategorisinin önemi	Türkler sporu, özellikle güreşi ve futbolu çok severler.
39. Farsça ve Türk dillerinin gramer benzerliği	Alkol ve sigara her iki toplumda da yaygındır.
40. Cesaret Türk ve İran kadınlarına has bir özelliktir.	Evcil hayvan besleme konusunda birbirimize benziyoruz, yani evcil hayvan sahibi olma isteği her iki toplumda da bariz.
41. Her iki toplumda da kadının aktif rolü	
42. İki toplumun insanları arasındaki spor-dostluğu	
43. İki topluluk arasında evcil hayvan bulundurma arzusu	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
-----	Anlatmak özel bir deneyimim yok, yukarıdaki sorularda gerekli olan her şeyden bahsettim.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.9. Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 30'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 22 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 30: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizden başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye'nin doğal çeşitliliği	Türkiye'nin çeşitli doğası, güzel kıyı şehirleri, birçok şehrindeki kaliteli otelleri, uygun fiyatlı tekstil ve gıda maddeleri ve nispeten uygun toplu taşıma dikkate alındığında, burası seyahat için elverişli bir ülke haline gelmiştir.
2. Uygun kıyı kentlerinin varlığı	
3. Türkiye'de otelcilik sektörünün optimal yapısı	
4. İran'a kıyasla Türkiye'de kıyafet, gıda ve konut satın almanın ekonomik olması	

5. Türkiye'de yeterli toplu taşıma altyapısı	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye'yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
6. Sosyal ağların rolü 7. Arkadaşların ve akrabaların rolü	Genellikle sosyal ağlardan, arkadaşlardan ve akrabalarından
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
8. İranlılara kıyasla Türklerin giyim özgürlüğüne ilişkin kısıtlamaların olmaması 9. İran, Türkiye'den daha zengin bir tarihe ve kültüre sahip 10. İran halkı Türkiye'den daha sabırlı 11. İran'ın eğitilmiş kesiminde Türkiye'ye kıyasla çaba ve azim ruhunun varlığı 12. İranlılara kıyasla Türkler arasında güçlü bir ekonomik kültürün varlığı	Kültürel farklılıklar arasında İran'da dini inançlardan dolayı var olmayan giyim özgürlüğünü Türkler arasında görebiliriz. Ayrıca İran Türklerle kıyasla çok daha eski bir tarihe ve kültüre sahiptir. İranlılar da Türklerden daha sabırlı ve sakin insanlardır. İranlıların okumaya ve öğrenmeye daha çok ilgileri ve azimleri var ve bu durumda. Akla gelen son şey Türklerin İranlılardan daha tutumlu olduğudur.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
13. İki ülke İran ve Türkiye arasında ritüel-geleneksel törenlerde benzerlikler 14. İki ülke arasında yılbaşı kutlamasında benzerlikler 15. Her iki ülkenin aile kültüründe yaşlı bakımı benzerliği 16. Her iki toplumda da yaşlılara yüksek değer ve saygı 17. Türk insanı için dış görünüşün önemi 18. Türk insanının uzun süreli dostluklar kurma isteği	Türk halkının Yeni Yıl veya Kurban Bayramı gibi ulusal ve kültürel etkinlikleri düzenleme gibi geleneksel inançları, İran halkının inançlarına çok benzer. Yeni Yıl töreni sırasında her iki ülke de aile üyeleri için yeni kıyafetler ve hediyeler hazırlar ve arkadaşlar ve aile ile Yeni Yıl için özel yemekler hazırlar. Her iki komşu ülke halkının da ailelerinin yaşlılarına yaşlılık dönemlerinde bakması, toplumun ve ailenin yetişkinlere ve yaşlılara karşı saygı ve değer kültürünün bir göstergesidir. Türk insanı bakımlı olmağa ve temizliğe büyük önem verir. Türkler uzun vadeli ilişkilere çok meraklıdır ve onlarla ne kadar uzun süre arkadaşlık ve aşinalık yaşarsanız daha fazla taahhütlü olurlar ilişkiye.
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
19. Eğlence için uygun bir destinasyon 20. İyi bir his kazanımı 21. Türkiye'ye tekrar seyahat etme düşüncesi 22. Başkalarına Türkiye'yi ziyaret etmeyi tavsiye etmek	Özel bir deneyimim yok ama genel olarak Türkiye'de eğlenmek ve boş vakit geçirmek çok iyi ve bana iyi bir his veriyor. Buraya tekrar bir gezi için geleceğim ve burayı arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye edeceğim.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.2.10. Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 31’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 23 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 31: İran Turistlerinin İlk Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Onuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak seçmenizin başlıca sebepleri nelerdi?
1. Türkiye destinasyonunun çekiciliği, çocukluktan beri Türk televizyon ve dizileriyle olan uzun süreli ilişkiden kaynaklanmaktadır.	Türkmen olduğum için çocukluğumdan beri Türkiye TV’sini seyrederek ve Türk dizilerini izledim. Bu nedenle, bu destinasyon benim için her zaman çekici olmuştur.
2. Türkiye ile dilsel ve ırksal köklerin yakınlığı	Gerçekten ortak bir noktamız olduğu için Türkiye’ye gelip bu sosyal ve kültürel bağlamlara dokunmak ve deneyimlemek istedim.
3. Türkiye destinasyonundaki ortak sosyo-kültürel bağlamlara dokunma arzusu	Türkiye’nin sahip olduğu cazibe merkezlerinin sayısı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, her türlü turizm için uygundur.
4. Turistik cazibe merkezlerinin çokluğu ve çeşitliliğinin keyfini çıkarmak	Bence her tarza ve zevke uygun turistik yerler var. Türkiye’deki sosyal özgürlüklerin yanı sıra İran’daki yasal kısıtlamalar ve vize alamamak söyleyebileceğim diğer önemli nedenlerdir.
5. Türkiye destinasyonunun farklı turizm türlerine cevap verme potansiyeli yüksektir.	Türkiye’deki gece hayatı ve bu ülkedeki çoğu kafe ve restoranın hareketliliği, bu ülkeyi turistik yer olarak seçmeme neden oldu.
6. Her tarza ve zevke uygun çeşitli turistik mekanlara sahip olmak	Ayrıca Türkiye biz İranlılar için bir buluşma noktasıdır. Örneğin İran’a girişte sorun yaşayan bazı İranlılar Türkiye’de aileleriyle kalıyor.
7. Türkiye’de İran’a kıyasla daha fazla sosyal özgürlük var	Ayrıca, ekonomik olması da başka bir neden olabilir.
8. İran ile yakınlık	
9. Türkiye’ye seyahat eden İranlılar için vize almaya gerek yok	
10. Türkiye’de gece hayatı ve gece hayatının varlığı	
11. İranlılar için Türkiye’yi bir buluşma noktası haline getirmek	
12. Türkiye’ye uygun fiyatlı seyahat	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Türkiye’yi turistik destinasyon olarak seçmeniz ve seyahat planınızı yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
13. Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağları kullanmak	Genellikle Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların yanı sıra arkadaşlar ve akrabalarından.
14. Arkadaşlardan ve akrabalarından	

yardım almak	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
15. İran ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin sosyal özgürlük farkı	Söyleyebileceğim en önemli şey, Türklerin biz İranlılardan daha fazla sahip olduğu sosyal özgürlüktür.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (Türkiye halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
16. Son yirmi yılda iki ülke arasındaki benzerliklerin azalması	Belki yirmi yıl önce bu ortak noktalar daha fazlaydı ama zamanla bu ortak noktalar çok daha azalmaya başladı.
17. İranlıların Türklerden daha fazla ilerlemesi	Türklerin yeni nesilleri genç olmalarına rağmen üslup ve görünüş olarak modern olabilir ama düşünce ve inanç olarak biz İranlılardan daha gelenekçidirler.
18. İranlı genç nesle kıyasla genç Türk kuşağında gelenekçi bir düşünce tarzının varlığı	Gerçekten pek ortak nokta göremedim. Yakın bir yemek kültürümüz var, Türkiye'de helal kesim ve domuz eti gibi haram etlerin kullanılmaması nedeniyle bu ülke Müslüman turistlerin başlıca destinasyonu haline gelmiştir.
19. İki ülke arasındaki yemek kültürünün benzerliği	
20. Yemek pişirmede yasak et kullanmamak	
Açık kodların çıkarılması	Beşinci soru: Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmenizden ne deneyimler edindiniz?
21. Türkiye'de keyifli gece hayatı deneyimi	Türkiye'deki gece hayatı, Türkiye'deki hizmet sektöründeki çalışanların tavrı ve davranış biçimleri iyi anılar bıraktı benim aklımda.
22. Turizm hizmetlerinin gidişatından memnuniyet	
23. Turistlere karşı esnaf tarafından sergilenen davranıştan memnuniyet	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3. Türk Ev Sahipleri Grubu Örnekleminde Birinci Düzey Açık Kodlama

4.2.1.3.1. Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 32'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 31 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 32: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Birinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran'a önceki seyahat deneyimi	Yolculuğumda Şiraz, Qeşm, Tahran ve Yezd şehirlerini gezme fırsatım oldu. İran eşsiz kültürlerle dolu bir ülkedir. Yezd şehrine yaptığım gezi gerçekten unutulmazdı, hiçbir yerde böyle bir şey görmemişim. Herkese gerçekten İran'a seyahat etmesini ve bu kültür okyanusunu yakından tanımasını tavsiye ediyorum. Dürüst olmak gerekirse, seyahate çıkmadan önce İran hükümetiyle bir sorun çıkacağından biraz korkuyordum çünkü yabancı medya İran hakkında kötü bir imaj yaratmış. Ama İran'a girdiğim andan döndüğüm güne kadar güzellik ve misafirperverlikten başka bir şey görmedim. İran halkı gerçekten misafirperver ve kibarlar. İran çok iyi bir kamu altyapıya sahiptir. Özellikle Tahran, Şiraz ve İsfahan şehirlerinde kadınların sosyal statüsü ve sosyal özgürlükleri gerçekten çok iyiydi. Geceleri kadınlar parklarda ve restoranlarda başörtüleri olmadan eğleniyorlardı. İlginç olan, İran'daki gençlerin neredeyse çoğu üniversite eğitimi almışlar ve Türkçe ve İngilizceyi çok iyi seviyede biliyorlar. İran'a gitmeden önce kadınların araba kullanamayacağını düşünüyordum ama inanın yollardaki arabaların yarısını kadınlar kullanıyor.
2. İran bozulmamış ve eşsiz kültürlerle dolu bir ülkedir	
3. Yazd'e seyahat etme deneyimi unutulmaz	
4. İran seyahatini önermek ve bu kültür okyanusunu tanımak	
5. İran'a seyahat etmeden önce korku varlığı	
6. İran'a karşı yüksek hacimli medyada bilgi kirliliği	
7. Medya izleyicilerinin zihninde İran hakkında kötü bir imaj yaratmak	
8. İran'a girişin başlangıcından çıkışına kadar güzellik ve misafirperverliğin varlığı	
9. İranlılar misafirperver ve nazik insanlardır.	
10. İran, kamu altyapısı açısından gelişmiş bir ülkedir.	
11. Özellikle Tahran ve İsfahan şehirlerinde kadınların sosyal statüsü ve sosyal özgürlükleri vardır.	
12. Genç İranlıların çoğunluğu arasında üniversite eğitiminin varlığı	
13. İranlı gençlerin İngilizce ve Türkçe konuşabilmeleri	
14. İran'da kadınların özgürce ve yaygın olarak araba kullanmaları	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
15. Din açısından iki ülke arasındaki en büyük benzerlikler	En büyük boyutu dini boyut olarak ifade edilebilir. Her iki ülke de Müslüman olmaları nedeniyle dini inançları açısından pek çok benzerliğe sahiptir. Örneğin Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı gibi dini bayramlar her iki ülke için de önemlidir.
16. Müslüman olmaları nedeniyle iki ülke arasında birçok ortak dini	

inancın varlığı 17. Ataerkil yapıya sahip aileler 18. İki ülke arasında aile ve grup ziyaretleri adeti 19. Hafta sonları iki ülke halkı arasında piknik yapmak.	Aile yapısı Türk aileleri gibi çoğunlukla ataerkindir. Aile ziyaretleri İran ve Türk kültüründe çok yaygındır. İki ülke arasındaki benzerliklerden biri de hafta sonları pikniğe gitmek.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
20. İranlılar arasında Taarof kültürünün varlığı, turistler için yanlış anlamalara neden oluyor 21. İranlılara kıyasla Türklerin dini inançları daha güçlü 22. İranlılar arasında sigara ve alkollü içecek tüketiminin Türklere kıyasla az olması 23. İranlılar arasında çok kötü araba kullanma kültürü 24. İranlılar tarafından sürüş kurallarına uyulmaması 25. İranlıların restoran kullanma eğiliminin olmaması ve ev yapımı yemek isteği	Taarof konusu İran'da gerçekten yanlış anlaşılmalara neden oluyor. Bir kişinin Taarof mu yoksa ciddi mi olduğunu gerçekten bilemiyorsunuz. Dini inançlar açısından biz Türklerin İranlılardan daha güçlü olduğunu hissediyorum. İran'da sigara ve alkol tüketimi Türkiye'ye göre çok daha az. Ayrıca İranlılar çevrelerini koruma konusunda bizden çok daha titizler. İran'da araba kullanma kültürü çok kötü. Trafik kurallarına uyan birini nadiren görürsünüz. Ayrıca İran'dayken İranlıların biz Türklere göre restoranlara pek gitmediklerini ve ev yemek yemeyi tercih ettiklerini fark ettim.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?
26. İranlı turistler düzenli ve kibar 27. Otelin genel kurallarına saygı gösterirler 28. Turlar aracılığıyla ve gruplar halinde gidip gelme 29. Abartılı alkollü içecek talep etmemeleri 30. İranlı bayanlar bakımlı ve iyi huyludur. 31. İki ulus arasındaki kültürel ortaklıkların varlığı nedeniyle İran toplumu ile etkileşim kolaylığı	Otel lobisinde çalışan biri olarak İranlıların otel kuralına saygı duyduklarını söyleyebilirim. Genellikle grup halinde ve turla otele gelen çok kibar ve nazik turistlerdi. Otelimizde alkollü içki servisi bedava ve ücretsiz olmasına rağmen İranlıların aşırıya kaçıp otelin düzenini bozduğunu görmedim. Ayrıca İranlı kadınlar gerçekten temiz, bakımlı ve edipliler. Genel olarak, İran toplumu ile etkileşim, iki ulus arasındaki kültürel ortaklıklar nedeniyle kolay olmuştur. Örneğin bir İngiliz, Alman ve Rus turist ile bu etkileşim ve iletişim İranlılar kadar kolay olmuyor.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.2. İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 33'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 21 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 33: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Daha önce İran'a seyahat deneyimi olmadı.	Ne yazık ki şimdiye kadar İran'a seyahat etme fırsatım olmadı. Ama Türkiye'de bir turist rehberi olarak İranlılarla olan ilişkimden dolayı onların kibar olduklarını söylemeliyim. Özellikle hanımları çok kibar ve kültürlüdür. Bana her zaman son derece kibar davranırlardı. Şu anda birçoğuyla iletişim halindeyim ve beni birkaç kez İran'a davet ettiler ama henüz gitme fırsatım olmadı. Ne yazık ki İran hükümeti uluslararası düzeyde bazı ülkelerle yaşadığı sorunlardan dolayı ona çok korkunç bir imaj yaratılmış. Ancak bu kadar olmayacağını da biliyorum. Ama otelimize gelen İranlı turistlerin neredeyse tamamının devletten memnun olmadığını da söylemeliyim. Genel olarak, İran hükümeti ve halkının hesaplarını ayırıyoruz.
2. İranlılar, özellikle İranlı kadınlar nazik insanlardır	
3. İranlı kadınların kibar muamelesi ve davranışları	
4. Birçok İranlı kadın turistle temas halinde olmak ve birkaç kez İran'a seyahat etmeleri için davet edilmek	
5. İran hükümetinin uluslararası toplumla yaşadığı ideolojik sorunlar nedeniyle dünyada İran'ın çok olumsuz bir tasviri	
6. İranlı turistlerin İran merkezli hükümetten memnuniyetsizliği	
7. İran halkının hesaplarını hükümetlerinden ayırmak	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
8. İki ülke arasında dini ortaklıkların varlığı	Türkler, dini benzerlikleri ve bizim gibi Müslüman olmalarının yanı sıra misafirperver ve sadık insanlardır. Ailenin erkekleri aileye ve evin hanımına çok saygı duyarlar. Bir bayanla İran'daki evlilik örf ve adetleri hakkında konuşuyordum, İranlılar bizim Türkiye'deki kız isteme günü, kına, düğün gecesi vs. gibi örf ve adetlerimizin birebir aynısına sahipler. Bence İran ve Türkiye çok benzerler ve önemli bir fark yoktur. Özellikle İran'da 20 milyon Azeri Türkünün bulunması iki ülke arasında böyle bir kültürel fark olmadığını göstermektedir.
9. Türkler gibi İranlılar da misafirperver insanlardır.	
10. Türkler gibi İranlılar da dindar insanlardır.	
11. Türkler gibi İranlı erkeklerin aileye ve eşe karşı artan saygısı	
12. Kur yapma, Hanabandan gibi geleneksel geleneklerdeki benzerlik	
13. İki ülke arasındaki kültürel	

farklılıkların olmaması	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
14. Türkiye ile karşılaştırıldığında İranlı kadınların sosyal özgürlükleri arasındaki fark	Kültürel olarak belirli bir farklılıktan söz edemem, iki ülke arasında belki sosyal özgürlükler açısından, özellikle kadınların sosyal özgürlükleri açısından bir fark vardır, ancak sosyal ve kültürel davranışlar açısından gözle görülür bir fark yoktur.
15. İki ülke arasında davranışlarda, sosyal ve kültürel alışkanlıklarda gözle görülür bir fark yoktur.	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedermisiniz?
16. İranlılarla etkileşimde bulunmanın iyi deneyimleri	İranlılarla güzel ve mutlu anılarım oldu ve onlarla hala iletişim halindeyim. Hatta otelimize tekrar gelenlerin bir kısmı bana İran'dan hediyeler getiriyor.
17. Önceki otelde kaldıklarında bazı İranlı turistlerden hediyeler getirmek	Ayrıca para birimlerinin değeri Dolar ve Euro'dan çok daha düşük olmasına rağmen verdikleri bahşiş Almanlar ve İngilizlerden daha fazlaydı. Çok mütevazı insanlar ve ne bizi ne de otel personeline hiç hor görmezler.
18. İranlılar Avrupalı turistlerden daha fazla bahşiş veriyor	
19. İranlı turistler mütevazı insanlar	
20. İranlı turistlere otel personeline tepeden bakmamak	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.3. Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 34'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 24 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 34: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Devrimden önce İran'a yapılan önceki bir gezinin deneyimi	Ben emekli bir NATO çalışanıyım. Neyse ki işim gereği 1977 ile 1980 yılları arasında İran'a üç defa iş seyahatim oldu. Elbette son gidişim devrim öncesine ve Muhammed Rıza Şah'ın saltanat dönemine ilişkindir. O zamanlar önde gelen birçok Avrupa ülkesi gibi İran da iyi ve gelişmekte olan bir ülkeydi.
2. İran, devrimden önce gelişmiş ve gelişmekte olan bir ülkeydi.	Kadınların toplumsal eşitliği çok yüksekti ve şimdiki gibi zorunlu başörtüsü tartışması yoktu.
3. Devrimden önce kadınların toplumsal eşitliği çok yüksekti.	Hatta iyi markaların çoğu İran'da faaliyet gösterdiği için İran'dan
4. İran'da devrimden önce zorunlu başörtüsü olmaması	

5. Devrimden önce dünyada iyi markaların varlığı nedeniyle İran'dan hediyelik eşya satın almak	Türkiye'ye döndüğümde aileme hediyelik eşyalar aldığımı bile hatırlıyorum.
6. İran'da devrimden önce diskonun varlığı	Tahran'da sinema, kafe ve diskoların bulunduğu bir cadde vardı.
7. İran'da yabancılaşma olmaması	Hamidreza Saadati isimli İranlı arkadaşlarım ve meslektaşlarımla gece oraya giderdik.
8. Çoğu İranlı arasında Türkçe bilgisi	İran'da kendimi hiç yabancı hissetmiyordum çünkü onlar da bizim gibiydi.
9. Çoğu İranlı arasında İngilizce bilgisi	Halkın çoğu az çok Türkçe, %90'ından fazlası İngilizce biliyordu çünkü o dönemde önemli uluslararası şirketlerin çoğunun İran'da şubeleri vardı ve İran'a seyahat ediyordu.
10. Devrimden önce Tahran ve kuzey İran yabancı turistlerle doluydu.	Tahran ve kuzey İran yabancı turistlerle doluydu.
11. Devrimden önce Güneydoğu Asya, Türkiye, Çin, İsrail başta olmak üzere çoğu ülkeden çalışma niyetiyle gidiyor.	Başta Güneydoğu Asya, Türkiye, Çin, İsrail olmak üzere tüm ülkelerden İran'da çalışmak için gelen oluyordu.
12. Mutlu ve misafirperver insanlar	İran'ın mutlu ve neşeli insanları vardı.
	Ancak devrimden sonra pek çok şey değişmiş gibi görünüyor, bu yüzden burada bunun hakkında konuşamayız.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
13. İranlı kadın aktivizmi Atatürk dönemi kadınlarına benziyor	Şimdi bile İranlı komşum sayesinde devrim öncesi ve sonrası dönem hakkında faydalı bilgiler verebilirim.
14. Kadınların sosyal özgürlüklerinin Atatürk dönemindeki gibi devrimden önceki varlığı.	Önümüzdeki ünitede Türkiye'ye İngilizce öğretmeni olarak gelen İranlı genç ve güzel bir bayan oturuyor. Aktivlikleri ve çalışma faaliyetleri bana Atatürk döneminin cesur, cesur ve güçlü kadınlarını hatırlatıyor.
15. İranlılar Türkler gibi milliyetine ve bayrağına duyarlıdır.	Devrimden önce kadınların sosyal özgürlüklerinin sizin Atatürk'ünüzle aynı olduğunu söylüyor. Kadınlara daha çok değer veriliyordu.
16. Erkeğin aile içindeki konumunun önemi Türk aile yapısına benzer.	Çok nazik ve misafirperver bir kız, genellikle akşam altıda okuldan eve gelir ve yemek yapmaya başlar ve çoğu zaman bana bir tabak yemek getirir ve hatta evime bile gelir ve birlikte yemek yeriz. Sempatı, nezaket ve yardım duygusu bana İran devriminden önceki ve Atatürk dönemindeki davranış ve idealleri hatırlatıyor. Ne yazık ki toplumların içinde bulunduğu sorunlar nedeniyle insanların ahlak ve davranışları çok değişmiştir.
17. İranlılar arasında Türkiye gibi hiyerarşik bir aile yapısına sahip olmak	Ayrıca İranlıların da bizim gibi bayrağına ve milliyetine karşı çok hassas olduklarını düşünüyorum ve bu diğer milliyetleri yasakladıkları ve onları hor gördükleri anlamına gelmese de ırkçı olduklarını söyleyebilirsiniz diye düşünüyorum.
	Ayrıca "erkek" konumu evde yüksek bir konumdur ve ilk ve son sözü o söyler, çünkü o günlerde İran'da arkadaşlarımla evine gittiğimde karısının gelip bizimle oturduğunu nadiren görürdüm ve bu konu tıpkı Türkiye'nin eski sistemi bizim, Türkiye'nin ve İran'ın bazı Kürt bölgelerinde de aynı olduğunu biliyorum.
	Ayrıca ailenin sosyal yapısı ve hatta toplumun kendisi hiyerarşik bir yapıdır, yani grup başkanı veya aile reisi bir şeyi uygun gördüğünde diğer üyeler onu kabul eder.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
18. İranlıların Şii olmasına karşı Türklerin	Bariz farklardan biri, Türk toplumunun çoğunluğunun Sünni, İran'ın ise

Sünni olması	Şii olmasıdır.
19. Türk kadınları ve erkekleri İranlılardan daha fazla sosyal özgürlüğe sahip	Türkiye'deki giyim tarzı ve sosyal özgürlükler İran'dan çok farklı. Türk erkekleri ve kadınları daha yüksek sosyal özgürlüklere sahiptir.
20. Türklerin dini inançları İranlılardan daha fazla	Hatta bizim insanımızın dini inançları İran halkından fazladır, bunun sebebi İran hükümetinin insanları dinden uzaklaştırmasıdır.
21. İran'da Türkiye'ye kıyasla farklı bir yemek kültürüne sahip olmak	İzmirliyerimizin yemek çeşitliliği İranlılara göre gerçekten çok az. Ve İran mutfağı gerçekten zengindir.
22. Zengin bir mutfağa sahip olmak	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedersiniz?
23. İranlıların grup ve aile seyahati	İranlı turistler genellikle grup ya da aile olarak seyahat ediyor, tabii ki tek başına seyahat edenleri de var.
24. İranlı erkekler ve kadınlar çok kibar ve saygın	Hatırlıyorum, birkaç ay önce Konak Meydanı'nda İl Göç İdaresinin adresini soran genç bir bayanla karşılaştım ve yalnız seyahat ettiğini öğrendim. Türkiye ya da İzmir nasıl diye sordum, cevabımda: İstanbul'un kültürünü ve sokaklarını seviyorum. Türk kahvesini seviyorum. İstanbul'da insan oranın tarihi ve güzelliği içinde kayboluyor. Birkaç saat önce İzmir'e geldiği için İzmir hakkında pek bilgisi yoktu. Genel olarak İranlı kadın ve erkekler çok efendi, kibar ve saygılılar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.4. Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 35'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 18 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 35: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Dördüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. -İran'ın medyada doğru düzgün tanınmaması	İranlı bir İngilizce öğretmeniyle çalışmadan önce, İran'ın tüm kadınların Tesettürlü olduğu bir yer ve İran'a gitmemin mümkün olmadığını düşünüyordum. Ancak meslektaşım ile sosyalleştikten sonra, İran medyasının bu ülkeyi insanlara böyle tanımak istediğini fark ettim.
2. -İran, birçok tarihi esere sahip güzel bir ülkedir.	İran ile ilgili çok bilgi sahibi değildim ancak daha sonra birçok tarihi eseri olan güzel bir ülke olduğunu fark ettim ve bir gün bu ülkeyi gerçekten ziyaret etmek istiyordum.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
3. -Ortak bir yemek kültürüne sahip olmak	Neredeyse ortak bir yemek kültürümüz var. Et yemekleri ve bakliyat tüketimi de bu ülkede yaygındır. Çaya olan ilgileri, kendi tarihine ve ülkelerinin kralına ilgileri
4. -Her iki ülkede de et ve bakliyat tüketimi	

5. -Her iki ülke hakkında çaya ilgi	bizdeki tarihe ve Atatürk'e olan ilgimiz gibidir. Orada Ramazan ayı boyunca da oruç tutarlar ve Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı günleri resmi tatildir.
6. -Vatana ve krala olan ilgi, Türklerin tarihe ve Atatürk'e olan ilgisi gibidir.	
7. -Ramazan ayında oruç tutmak	
8. -Ramazan ve Kurban bayramlarında resmi tatil	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
9. -İran'ın Türkiye'den farklı olarak birçok resmi tatili var	İran'daki meslektaşına göre, resmi tatili olan birçok gün var. Yanılmıyorsam Nevruz için iki haftalık resmi tatil var. İmamların doğumu ve şehadeti için de tatil edilir. Ülkemizde ramazanda yemek yemek suç değil ama İran'da suçtur. Türkiye'de tesettür zorunlu değil, ancak İran'da zorunludur. Bizim ülkede alkollü içecekler ve disko serbesttir, ancak İran'da değildir.
10. -İran'da Nevruz için 2 hafta tatildir	
11. -bayramları ve şehadetleri için kapanmaları	
12. -Türkiye'den farklı olarak İran'da Ramazan ayında yeme içme suçu	
13. -İran'da zorunlu başörtüsü	
14. -İran'da alkollü içeceklerin ve diskonun yasaklanması	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedermisiniz?
15. -İranlı Kadınların Görünümünün ve Kıyafetinin Önemi	İranlı kadınlar çok güzel ve hep bakımlı olmak için kendilerini çok önemsiyorlar. Sürekli makyajlıları ve saç düzenine çok önem veriyorlar. Şık ve güzel kıyafetler giyerler ve çok nazik ve hoşurlar. Onlar modern insanlardırlar ve İran'daki hükümet tarafından dayatılan siyasi ve sosyal kısıtlamalar nedeniyle yabancı turistler İran'a seyahat etmiyor. İranlıların birçoğu İngilizce konuşuyor.
16. -İranlılar modern insanlar	
17. -İran Toplumunun Atmosferinde Siyasi ve Sosyal Kısıtlamalar	
18. -İngilizce dilini bilmek	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.5. Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 36'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 17 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 36: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: İran'ı bir turizm destinasyonu olarak seçmeniz başlıca sebepleri nelerdi?
1. İran tarihi, kültürel ve doğal cazibe merkezleri açısından zengin bir ülkedir.	İran'a gitme fırsatım hiç olmadı ama sahip olduğum İranlı müşteriler nedeniyle (kadın kuaförüyüm) İran ve kültürünü az çok tanıyorum. Daha önce İran'ı kapalı, sert, dine dayalı

	hükümete sahip, doğal cazibe merkezlerinden yoksun bir ülke olarak bilirdim. İran halkının Arap olduğunu ve Suudi Arabistan gibi kadınların araba kullanma hakkı olmadığını bile düşünüyordum. Ama daha sonra gelen kadın ve erkek turistler fikrimi değiştirdi.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: İran'da bir turistik yer seçmek için seyahatinizi planlamak için hangi bilgi kaynaklarını kullandınız?
2. İranlıların Türkler gibi grup eğlencelerine önem vermesi 3. İran misafirperverlik kültürü 4. Misafire saygı 5. Mutlu ve komik insanlar 6. İranlılar ev dekorasyonuna önem veriyor	İran'a gitmediğimi söyledim, ancak İranlılar ile burada yakından irtibattayız ve bazen birlikte Piknik düzenliyoruz. Benim düşünceme göre, bizim gibi İranlılar kendi başlarına kalmaktansa toplu eğlencelerini daha çok tercih ediyorlar, çünkü neredeyse her zaman hafta sonları dışarıdalar. Geleneksel müzikler dinliyorlar. Birkaç kez evlerine davet edildim ve İran'ın muhteşem mutfağı ile ağırlandım. Misafirlere saygı, bir İranlının ayırt edici özelliklerinden biridir. Hepsi konuşkan, gülen ve mutlu insanlardır. İranlılar ev dekorasyonlarına çok önem veriyorlar. Tannaz adında müşterilerimden birinin evine ilk gittiğimde tüm evini ahşap mobilyalar ve süslemelerle tasarladığı dikkatimi çekti. O harika atmosferi unutmam. 13 yaşında gitarist bir oğlu var. Yemekten sonra bize Farsça ve Türkçe parçalar söyledi. Kısacası çok güzel bir geceydi. Bu arada, bizim gibi İranlılar da dedikoducu, özellikle bu kadınlar arasında çok yaygındır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel farklılıklar algılanabilir (açıklanabilir)?
7. Türklerden farklı olarak İranlılar arasında alkol ve sigara kullanılmaması 8. Türklerden farklı olarak İranlılar arasında şekerleme ve gazlı içeceklerin yaygın kullanımı 9. İran Mutfağının Türklerle Farkı 10. İranlılar arasında yemek pişirmede baharat kullanımı 11. İran sofrasının ana yemeği olan piring	İranlılar arasında alkol ve sigara tüketimi Türkler kadar yaygın değil. Gazlı içecekler ve Türk baklavası gibi ağır tatlılar tüketimi bile birçok İranlı arasında yaygın değildir. Türk mutfagımızın İranlılardan farklı olduğunu söyleyebiliriz. İranlılar yiyeceklerinde çok fazla baharat kullanıyorlar, bunlardan en önemlisi safrandır. İranlıların her öğünde ana yemeği piringdir. Piringsiz yemek olmaz. Tabii ki, piringleri bizimkinden farklı. İranlıların pirinci ince ve uzundur. Her İranlının her öğünde bir tabak dolusu pilav ve güveç yediğine inanamazsınız. İranlılar hemen çay içmezler, çünkü yemek alabilecek vitamin ve demiri yok ettiğine inanıyorlar. İlginç

12. İranlılar arasında yemek yedikten sonra çay içmemek	olan konu evde kadının sözü geçmesi olmasıdır.
13. Kadının aile içindeki konumuna saygı duymak	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Sizce, ev sahibi toplumla (İran halkı) etkileşimde hangi kültürel benzerlikler algılanabilir (açıklanabilir)?
14. İranlılar sıcakkanlı ve nazik insanlardır.	İnsanlar sıcak ve nazikler. Güvenilirler.
15. İranlılar güvenilir bir insanlardır.	Son derece, medeni bir kültüre sahipler.
16. İyi kültüre sahip insanlardır.	İran halkının hesabı hükümetinden ayrılmalıdır. İran halkı kendini dine çok bağlı hissetmiyor. Her şeyden önce etik ve insanlığa değer vermeleri çok iyi bir düşünce.
17. İranlılar Arasında Etik ve İnsanlığın Önemi	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.6. Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 37’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 30 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 37: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Altıncı Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran’ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran turizm için güzel bir ülke	İran güzel bir ülkedir. Turist olarak İran'a gittim. Tahran Havaalanı'na varışta iyi karşılandık. Yabancı olmak size birçok avantaj sağlar ve çok fazla ilgi görürsünüz. İran'da taksi kullanmanızı tavsiye ederim çünkü İran'da araba kullanmak kural eksikliği nedeniyle bizim için zor. Ayrıca, Türk Lirasının değeri Riyalden daha yüksek olduğu için İran'da rahatlıkla harcayabilirsiniz. İran'da adres sormakta sorun yaşamazsınız, insanlar size gerçekten yardımcı oluyor. Ne yazık ki, İran'ın yolları ve arabaları eski ve bakıma ihtiyacı var. İran mutfağı gerçekten çok iyi. En sevdiğiniz yemeği istediğiniz miktarda ve bütçeyle yiyebilirsiniz. İran restoranlarında bahşiş vermeyi unutmayın. Pers İmparatorluğu çok büyük bir imparatorluktu, ancak bunu tüm dünyaya tanıtmak ve sunmak lazım. İran kapalı bir ülke olduğu için gelen turist sayısı oldukça azdır.
2. İran'da yabancı turistleri ağırlamak	
3. İranlıların trafik yasalarının eksikliği	
4. İran'da harcamak daha kolay (seyahat etmenin ekonomik maliyeti)	
5. Turistlere yardım etme ruhuna sahip insanlardır.	
6. İran'da yolların ve arabaların kötü ve yıpranması	
7. Mükemmel Pers mutfağı	
8. Herhangi bir miktar ve tatta yiyecek istediğiniz miktarda ve bütçeyle ulaşmak	
9. Dünyanın en büyük	

imparatorluklarından biri olarak İran'ın eski imparatorluğu	
10. İran'ın medyada doğru düzgün tanıtılmaması	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
11. He ikisi hem misafirperver hem de misafir seven uluslar	Her iki millet de misafirperverdir ve misafirlerini sever. Birbirine saygı, özellikle misafirlere ve büyüklere saygı gerçekten çok belirgindir. Mutfak açısından ise yemeklerimizin çok benzer olduğunu söylemeliyiz. Her iki millet de çabuk sinirlenen bir millettir. Her iki ülkenin insanı çay içmeyi, fotoğraf çekmeyi sever. Her iki millet de alkolü sever ve eğlenir, eğlenceyi ve eğlenmeyi seviyorlar. Dini bayramlar her iki halk için de çok önemlidir.
12. Her iki ulusun halkı yaşlılarına saygılılar	
13. Her iki toplumun insanları da çabuk öfkelenir.	
14. Her iki ülke arasında çay içme isteği	
15. Her iki ülkenin insanları arasında fotoğraf çekme isteği	
16. Her iki ülkedeki insanlar arasında alkollü içecek kullanma isteği	
17. Her iki ülkenin insanı eğlence seven insanlar.	
18. Her iki ülke halkı arasında dini bayramların önemi	
19. Bayramlaşma adeti	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
20. İran'daki trafik kurallarına uyulmama huyu	İran'da çok az insan araba kullanma ve trafik yasalarına uyar. Türkiye'de gelin ve damat dans edince seyirci gelin ve damada para verir, sonra gelin ve damat bu parayı müzisyenlere verir ama İran'da gelin ve damat bu parayı kendilerine tutar. İran'da çeyizin önemi Türkiye'dekinden çok daha fazladır. Ayrıca Türkiye'de boşanma oranı İran'dan daha yüksektir.
21. İranlıların yemekli düğünler yapmaları	
22. İranlılar arasında evlenince mihir anlaşıması	
23. Türkler arasında yüksek boşanma oranları	
24. İran'dan farklı olarak Türk medyasında cinsel şakalarını yayılması İranlıların aksine	
25. Türkler arasında hızlı ve geçici dostluklar	Cinsel içerikli şakalar Türk televizyonlarında çok yaygın, ancak İran televizyonunda böyle bir şey bulunmaz. Türkiye'de dostluklar hızla oluşur ve çabuk biter.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedersiniz?
26. İranlı turistler arasında indirim alma sunneti	İranlı turistler indirimleri Türklerden daha çok seviyor. İranlılar kıyafet ve kozmetik satın almayı çok seviyorlar. Alışveriş merkezlerini gezmek İranlılara rahatlık hissi veriyor.
27. İranlı turistler arasında kıyafet ve	

kozmetik satın alma isteğinin fazla olması	Her iki ülkede boş zamanların tadını çıkarmak yerine gezi seyahat esnasında fotoğraf çekmeği seviyorlar.
28. Alışveriş merkezlerini gezme isteği	
29. İranlılar da Türkler gibi israfkar insanlardır.	
30. Boş zamanlarının tadını çıkarmak yerine gezerken fotoğraf çekme isteği	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.7. Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 38’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 22 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 38: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran’ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran’a önceden seyahat deneyimi olmaması 2. İran ve Türkiye’de benzer turistik cazibe merkezlerinin varlığı 3. İranlılar Arap değil 4. İranlıların dindar olmaması geçmiş algıların aksine 5. İranlıların modernliği 6. İran’da yüksek yaşam standardı 7. İranlılar açık fikirli insanlardır.	Aslında daha önce hiç İran’a gitmedim ama arkadaşlarım sayesinde az da olsa size yardımcı olacağım. Her zaman İranlıların Arap olduğunu ve dillerinin Arapça olduğunu düşünmüştüm. İran’da Kandovan ve Türkiye’de Kapadokya gibi benzer turistik yerlerin bulunması, bu iki ülkenin ortak medeniyetini göstermektedir. Daha önce ben her zaman İranlıların çok soğuk ve dindar olduklarını, refahlarının çok düşük olduğunu ve modern olmadıklarını düşünmüştüm. Ama İranlı arkadaşlarımla dışarı çıktıktan sonra çok aydın ve net düşüncelere sahip olduklarını fark ettim.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
8. Tarih boyunca İran Türklerinin Türkiye’ye göç etmeleri 9. İran Tarihinde Türk Hükümetlerinin varlığı 10. Türkiye’de Mevlevi türbesinin varlığı 11. Türkiye’de pop ve geleneksel İranlı şarkıcıların konserlerinin düzenlenmesi 12. Türklerden İran müziği dinlemek 13. Türklerin İran filmlerini izlemek 14. İranlılar ve Türkler arasında evlilik oluşumu	19. Yüzyılda İran’ın Horasan bölgesinden Türkiye’ye gelen Türk göçmenler ve İran’da yirmi milyondan fazla Türkçe konuşanın yaşadığı göz önüne alındığında, Selçukluların başkenti olan İsfahan, İran ve Türkiye’nin birçok kültürel benzerliğe sahip olduğunu söylemek için önemli nedenlerden biri olabilir. Ayrıca Mevlana’nın türbesinin Konya’da bulunması, iki toplum arasındaki kültürel ilişkilerin tartışılıp anlaşılabilceğinin bir örneğidir. Ayrıca İranlı pop ve geleneksel şarkıcıların Türkiye’de konserler vermesi hatta Türk ve İranlı bir şarkıcının ortak konser vermesi Türk halkını İran kültür, edebiyat ve müziğine çekmiştir.

15. Her iki ülke halkının da ülkelerinden göç etme isteği 16. Her iki ulus arasında hediye verme kültürünün varlığı	Örneğin, bazen Mohsen Namjoo, Mohsen Yeganeh ve Shajarian'ın müziklerini dinliyorum. Abbas Kiyarostemi'nin filmlerini izlemek bile bazı Türkler arasında yaygındır ve bu da iki toplum arasındaki kültürel etkileşimlere yol açar. İki milletin evliliği, iki milletin yakınlığının, kültürel ve sosyal homojenliğinin göstergesidir. Göç kültürü açısından her iki ulusun vatandaşları ülkeyi terk ederek Avrupa ve Amerika ülkelerine Göç etmeyi amaçlamaktadır. Hediye verme kültürü her iki ulus arasında da yaygındır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
17. İranlılar arasında mahrem olan ve olmayanların önemi 18. Nabat'ın İran'da çay çeşnişi olarak popüleritesi 19. Türkiye'den farklı olarak -İran'ın toplu taşıma araçlarında cinsiyet ayrımının varlığı 20. İranlıları hükümet tarafından sosyal özgürlüklerden mahrum bırakmak 21. İran'da evlilik sırasında kadının soyadını değiştirmemek	İranlı arkadaşımın annesinin elini öpmek istediğimi ama buna izin vermediğini ve İran'da bunun hoş olmadığını söylediğini hatırlıyorum. Ayrıca Türkiye'de Nabat (kristalize şeker) diye bir gıdamız yok ama İranlılar genellikle çay-nabat içiyorlar. Türkiye'de toplu taşıma araçlarında ve okullarda cinsiyet ayrımcılığı yok, ancak İran halkı sosyal özgürlüklerden mahrum bırakılıyor. Ayrıca Türkiye'de bir kadının soyadı evlendikten sonra kocasının soyadı olarak değiştirilmelidir ki İran'da durum böyle değil.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?
22. Yüksek eğitimli ve bilinç insanlar	Yukarıda deneyimlerimi tam olarak anlattım. Genel olarak, yüksek eğitim ve bilinç seviyeleri nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmadım.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

4.2.1.3.8. Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 39'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 21 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 39: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran'ın bir turizm bir yer olarak tavsiye edilmesi 2. Turizm amaçlı İran'ın maliyeti düşük	İran'ı Türkler için turistik bir yer olarak önerebilirim. Çünkü bizim için Türkler düşük maliyetli ve konum olarak Türkiye'ye yakın ve vize almalarına gerek yok.

3. İran'ın Türkiye'ye yakınlığı 4. Vize almaya gerek yok 5. Eşsiz tarihi, turistik ve doğal cazibe merkezleri 6. İran'ın kuzey bölgelerindeki deniz varlığı Türkiye'deki Karadeniz bölgesine benziyor.	İran turistik mekanlar, tarihi eserler ve doğal turistik cazibeler açısından eşsizdir ve dikkat çekicidir. Hatta Hazar Denizi diye bir deniziniz olduğu ve tam olarak doğası ve ikliminin Karadeniz iklimi ile benzerliği çok enteresandır.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
7. İran ve Türk kültür ve geleneklerinin yakınlığı 8. Antik tarihte Türkiye İran topraklarının bir parçasıydı. 9. İran geleneklerini miras almak 10. Dini ortaklıklar 11. Evlilik adet ve geleneklerindeki benzerlikler 12. Alış ve satış kültüründe benzerlik	Türkiye'nin kültür ve adetleri İran ve halkının kültürüne çok yakındır çünkü Türkiye, topraklarının bir parçasıydı e İran halkının geleneklerini miras aldı ve Müslüman bir ülke olduğu için din olarak benzerdir. Misafirperverliği, evlenme adetleri, alışveriş kültürü ve diğer yönleriyle bizim kültürümüze çok benzerdir.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
13. İki toplumun insanları arasındaki giyim kültürü farklılıkları 14. İranlı erkekler ve kadınlar için kısıtlamalar giymek 15. Kamusal ortamlarda işlem yapma şeklindeki fark 16. Çalışma ortamlarında davranış biçimlerindeki farklılıklar	Türkiye'deki evlilik adetleri genel olarak İran kültürüne benzemekle birlikte bazı farklılıkları da barındırmaktadır. Örneğin, evlenmek için farklı yolları var.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahseder misiniz?
17. İranlıların ülkelerinin siyasi-sosyal ortamına yönelik eleştirisi 18. İranlılara kendi ülkelerinde polisin muamelesine yönelik eleştiri 19. İran'da eğlence alanlarının olmaması 20. İran zengin bir kültüre sahiptir. 21. İranlıların misafirperverliği	Türkiye'ye seyahat eden İranlı turistlerin kendi ülkeleri hakkında görüşlerini öğrenmek için onlarla zaman geçirdim. Genel olarak İran hükümeti tarafından sert ve kapalı bir siyasi ve sosyal ortam ile ilgilidir. Bu bağlamda polisin de halka karşı sergilediği davranış da çok hoş değilmiş. Ayrıca İran'da eğlence merkezlerinin eksikliği, bulundukları şikâyetlerin bir başka yönüdür. İran'ın zengin kültürünü, özellikle İran halkının ferdi ve toplu tutumlarını ve misafirperverliklerini büyük ölçüde takdir ettiğimi söylemeliyim. Son olarak, özgür ve layık bir İran kültürü için dua ediyorum.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.9. Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 40'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 14 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 40: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dokuzuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran'ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran, zengin medeniyet ve kültüre sahip tarihi bir ülkedir. 2. İranlılar misafirperver insanlardır. 3. İran'da dini yönetimin kurulması, yabancı turistlerin İran'a seyahat etme konusunda isteksizliğine neden oluyor 4. Devrimden önce İran özgür ve açık bir ülkeydi 5. Devrimden önce eğlenmek ve çalışmak için İran'a seyahat etmek 6. Pehlevi dönemine kıyasla İran'ın sosyal, politik ve ekonomik sisteminin kapanması	İran, zengin bir medeniyete ve kültüre sahip tarihi bir ülkedir. Misafirperver insanları vardır. Bununla birlikte, şeriatın varlığı ve ülke yönetiminde sert bir dini sistem nedeniyle az sayıda turist İran'a seyahat etmektedir. Devrimden önce ve Pehlevi döneminde İran, kapılarını turistlere açan özgür bir ülkeydi ve dünyanın birçok yerinden ve hatta Türkiye'den birçok insan İran'a çalışmaya ve turistik olarak seyahat için gidermiş. Ama şimdi çok değişmiş gibi görünüyor. Hem İran'ın sosyal hem de siyasi ve ekonomik sistemleri Pehlevi döneminden çok daha kapalı hale geldi.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
7. Her iki ülkede de Müslüman olmak 8. İran'da Türk Halkının Varlığı 9. Her iki ülkede de dini törenler düzenlemek	Her iki ülke de Müslümandır. İran'da 20 milyondan fazla Türk'ün varlığı, iki toplum arasındaki mevcut kültürel ortaklıkları artırmıştır. Her iki ülkede de Kurban ve Ramazan Bayramlarına önem verilmektedir.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
-	Hiçbir fark görmedim.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye'de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?
10. İranlılar mutlu ve arkadaş canlısı bir halktır 11. İranlıların sıcakkanlı olmaları 12. İranlılar kibar ve nazik bir halktır 13. Pazarlık yapan insanlardır. 14. Güvenilir bir millet	İranlı turistler çok mutlu ve cana yakın insanlar. İnsanlarla çok çabuk kaynarlar ve çok kibar ve naziktirler. Türkler gibi çok seçicidir. Genel olarak güvenilir bir millettir. İranlıların yaşam kalitesinin Türklerden daha iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınların ve erkeklerin dış görünüşe çok önem verdiklerinden de bu husus anlaşılmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.3.10. Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 41’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 18 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 41: Türk Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Onuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir Türk olarak İran’ı bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran’ın Ortadoğu’daki Stratejik Coğrafi Konumu 2. İran’ın Türk halkı için önemi 3. İki ülke arasında ortak bir tarihin varlığı 4. İran’daki Türkçe konuşan insanların varlığı 5. Her iki ülkede de Müslüman olmak 6. Her iki ülkeye de komşu 7. İran’da Türkler için yabancılaşma duygusu eksikliği 8. İran’da Doğu Kültürünün Varlığı 9. İran’daki İran-İslam mimarisinin bir parçası	İran, Orta Doğu’da stratejik bir coğrafi konuma sahiptir. Biz Türkler için İran, özellikle Selçukluların başkenti olan İsfahan şehri çok önemlidir. Ayrıca İran’da yaklaşık 20 milyon Türkçe konuşan vatandaşın bulunması bu konunun önemini iki katına çıkarmaktadır. Ayrıca Müslüman bir ülke olması ve komşu ülke olması bu ülkede kendimizi yabancı hissetmememize bir nedendir. Doğu kültürünün yanı sıra camiler, okullar, kral sarayları gibi ortak dini ve İslam mimarisinin varlığı bizim için ilginç ve çekici olmuştur.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi benzerlikler vardır?
10. İran kültürünün iki ülke arasındaki tarihi savaşlar yoluyla Türkiye’ye aktarılması 11. İran kültürünün iki ülke arasındaki ticari ilişkiler yoluyla Türkiye’ye aktarılması 12. İki ülke arasındaki dini ortaklıklar 13. Ortak aile yapısı 14. Her iki ülkede de aile üyelerinin birbirleri için önemi	Savaş ve barış zamanlarında kurulan iletişim, farklı dönemlerde iki ülke arasındaki ticari ve siyasi alışverişler sayesinde İran kültürü Türkiye’ye, özellikle Anadolu bölgesine aktarılmıştır. Ortak dini inançlar. Ortak aile yapısı ve aile üyelerinin birbirleri için önemi iki ülke arasındaki diğer ortak noktalardır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce İran ile Türkiye arasında hangi farklılıklar vardır?
-	Önemli kültürel fark görmedim.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: Türkiye’de İranlı turistlerle etkileşim deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?

15. İranlılar sıcakkanlı ve güvenilirdir	Sıcak ve güvenilir İnsanlardır. Bizim gibi bir işi gruplar halinde ve kolektif olarak yapmayı tercih ediyorlar. Kitap okuyorlar ve Türkler hakkında çok iyi bilgiye sahipler. Ama genel olarak çok mutlu bir millet değiller. Onlardan herhangi bir kötülük görmedim.
16. Gruplar ve gruplar halinde seyahat etme isteği	
17. İran Halkı çok Kitap Okuyorlar	
18. İranlıların Genel kültür bilgileri daha iyi	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4. İranlı Ev Sahipleri Grubu Örnekleminde Birinci Düzey

Açık Kodlaması

4.2.1.4.1. Birinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 42’de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 32 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 42: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Birinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran'a komşu olmanın avantajıyla Türkiye'yi İranlılar için uygun bir destinasyon haline getirmek	Türkiye biz İranlılar için diğer ülkelerden daha iyi ve daha rutindir. Hem komşu ülke olmak hem vize zorunluluğunun olmaması, İran-Türkiye'ye sürekli ve çok sayıda uçuşların var olması nedeniyle Türkiye'ye seyahat maliyeti diğer ülkelere göre daha uygun hale gelmiştir. Zengin doğa ve tarihi cazibe merkezlerine sahip olmak, bu destinasyonu turistler için çekici kılmaktadır.
2. Türkiye'ye seyahat için vize alamamak	
3. Riyal ve Liranın hemen hemen eşit değeri	
4. İran'dan Türkiye'ye çok sayıda uçuş var.	
5. İranlılar için Türkiye'ye uygun maliyetli seyahat	
6. Türkiye'de zengin doğal ve tarihi cazibe merkezlerine sahip olması ve onu İranlılar için cazip bir yer haline getirmesi	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
7. Türk insanının komşu olmasından kaynaklanan sıcakkanlı ve	Türkler ile İranlar aynı coğrafyayı paylaştıkları için aynı şekilde sıcakkanlı ve misafirperver insanlardır. İşe gidip gelmek ve

misafirperver olması 8. İranlılar gibi Türklerin akrabalar arası ev ziyaretlerinin yapılması 9. Yabancılarla ısınmak 10. Türkiye ve İran'da Kürdistan ve Arap bölgelerinde dini ve geleneksel inanç ve görüşlere sahip olmak 11. Her iki toplumda da ataerkilliğin öne çıkması 12. Her iki ülkede de Kürt ve Arap bölgelerinde kadının rolünün ve kadın özgürlüğünün kısıtlı olması 13. İki ülkenin insanları birbirlerine karşı yabancılaşma hissetmiyor olması 14. Evlilik, eğitim ve öğretim yoluyla iki ülke arasında ortaklıkların meydana gelişi 15. Her iki ülkenin müzik, sanat ve edebiyatının birbirinin halkı için değerli olması 16. Birbirlerinin dilini ve müziğini öğrenmeye karşılıklı ilgi ve merak.	birbirleriyle ve hatta yabancılarla konuşmak her iki toplumun davranışsal özelliklerinden biridir. Her iki toplumda da özellikle her iki ülkenin Kürt ve Arap bölgelerinde ataerkillik hakimdir. Kürt ve Arap ağırlıklı bölgelerde kadın özgürlüğü her iki ülkenin diğer bölgelerine göre daha zayıftır. İran ve Türklerin müziği, sanatı ve edebiyatı her iki toplum için de değerlidir ve birçok İranlı ve Türk Fars müziği ve dili öğretmek ve öğrenmekle ilgilenmektedir.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
17. İranlılar için Türk toplumundan daha az sosyal özgürlük 18. İki toplum arasındaki eğitim kültürü farkı 19. Türk toplumunda İran'a karşı yüksek sosyal güvenlik 20. Türk toplumunda İran'dan daha fazla İslami inançlar 21. Türkiye'deki ideolojik ve siyasi azınlıkların özgürlükleri için İran'dan daha iyi koşullara sahip olmak 22. Türkiye'nin İran'a karşı daha iyi ilerlemesinin nedeni, Türk hükümetinin İran'a kıyasla uluslararası toplumla olan iyi ilişkileridir.	Önemli konulardan biri, İran'da Türkiye'ye göre daha az olan sosyal özgürlüktür. İki ülke arasındaki okuma ve çalışma konusundaki kültürel fark çok açıktır. Türkiye'de kişi başına düşen kitap okuma İran'dan daha düşüktür. Türkiye'de sosyal güvenlik İran'dan daha fazladır. Genel olarak İslami inançlar Türkiye'de İran'dan daha fazladır. İdeolojik ve siyasi azınlıkların özgürlükleri Türkiye'de İran'dan daha fazladır. Ayrıca Türk hükümetinin uluslararası toplumla sahip olduğu iyi ilişkiler nedeniyle, gelişen bir ülkedir ve içinde kültür alışverişi kolaylıkla yapılır ve iş, turizm, yatırım vs. için kısıtlama yoktur. Türkiye'de turizm gerçekten ticari bir ürün haline gelmiş ama İran bu anlamda hâlâ dokunulmamış durumda. Çünkü Türkiye'de turizmciler turistlere Dolar ve Euro gözünde bakıyor ve bu konu turistleri rahatsız edebiliyor. Türkiye'de hükümet halkına karşı daha dürüst olduğu için insanlar da onlara daha fazla güveniyorlar.

23. Türkiye'de siyasi, ticari, turizm ve yatırım alanlarının İran'a göre daha açıktır	
24. İran'a kıyasla Türkiye'de turizm emtiası	
25. İki toplum arasındaki yönetim farkı aşikârdır.	
26. Türkiye'nin yetkilileri, İranlı yetkililere kıyasla halka karşı açık sözlü	
27. Türkiye halkı hükümetlerine İran'dan daha fazla güveniyor	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
28. İranlılar gibi Türk turistler Taarof'tan hoşlanmazlar ve Taarofun ne olduğunu bilmezler	Biz İranlılar gibi Türk turistler Taarof'tan hoşlanmazlar ve Taarofun ne olduğunu bilmezler. Tıpkı biz İranlılar gibi, onlar da pazarlık yapıyorlar.
29. İranlılar da pazarlığı sevenler.	Türk turistler diğer ülkelerden gelen turistlere göre daha gergin ve sinirliler ve genellikle yüksek sesle konuşuyorlar. Genel olarak iyi insanlar, ama onlarla iş yapmak gerçekten zor.
30. Ancak Türk turistlerin diğer milletlerden turistlere göre daha gergin olduklarını	
31. Yüksek sesle konuştukları.	
32. Genel olarak iyi insanlar ama onlarla iş yapmak gerçekten zordur.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.2. İkinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 43'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 31 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 43: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, İkinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İran Halkı arasında Türkiye'ye birçok seyahat deneyimi	İranlıların çoğu Türkiye'ye gitti ve ben de istisna değildim. Türkiye, İran'ın diğer komşularına kıyasla çok güzel bir ülkedir ve on yıllar ve yüzyıllar boyunca Pers İmparatorluğu'ndan Roma'ya kadar çeşitli
2. Türkiye'nin turizm merkezi komşu	

İran ülkelerine kıyasla çok güzel 3. Çeşitli tarihi ve kültürel etkilerin tadını çıkarmak 4. Türk kent toplumunda İslam ve Batı mimarisinin eşzamanlı varlığı 5. Alışveriş merkezleri ve çeşitli markalar 6. Güzel zincir otellerin varlığı 7. Lüks ve modern arabalar 8. Uluslararası sergilerin varlığı 9. Büyük turist varlığı 10. Türk toplumunun dinamizmi ve canlılığı 11. Türkiye'ye seyahat için vize alamamak 12. Türkiye'ye seyahat etmenin uygun fiyatı	medeniyetlerin varlığının beşiği olmuştur. Bu yüzden çeşitli tarihi ve kültürel mekânlara sahiptir. İslam ve Batı mimarisinin bir arada olması İstanbul gibi eski Türk şehirlerine çok ilginç bir görüntüş kazandırmıştır. Alışveriş merkezlerinin ve çeşitli markaların varlığı da etkisi var. Güzel zincir otellerin varlığı, lüks ve modern otomobillerin varlığı, uluslararası sergilerin varlığı bu ülkeyi canlı ve beni bu destinasyona seyahat etmeye motive eden onlarca faktörlerdendir. İran'a yakın olmak, vize alamamak ve pahalı bir yer olmaması benim için önemliydi.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılarından benzerlikleri var?
13. Tasu'a ve Aşura törenleri gibi dini etkinlikler 14. Türkler arasında hayır olarak yemek dağıtma kültürü 15. Her iki toplumda da farklı etnik kökenlerin varlığı 16. Kürt bölgeleriyle her iki ülkeye yönelik siyasi baskı 17. Nevruz ve Yalda gecesi gibi ritüel törenlere katılım 18. Her iki toplumun insanları arasında nazar inanç	İslami ve dini bakış açısından, bazı dini törenlerin düzenlenmesinden bahsedebilirim. Türklerden, Kürtlerden, Araplardan ve hatta Anadolu Bölgeleri'ndeki Farslardan gelen dini ve dini azınlıkların varlığı, her iki toplumun sosyal sistemi arasındaki benzerliklerden biridir. Her iki ülkenin Kürtlerle olan sorunu ve her iki hükümetin de Kürt bölgeleri üzerindeki refah eksikliği. Kürt Anadolu bölgelerinde İran ve Fars kültür ve medeniyetinin varlığı nedeniyle Nevruz'un ve hatta Yalda gecesinin kutlanmasına şahit oluyoruz. Nazara olan inanç ve bu tür inançlar her iki ülkede de yaygındır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
19. Türklerde kahvehane ve kafelere gitme kültürünün İranlılara göre yaygınlığı 20. İranlı kadınların sosyal güvenliğinin Türk toplumuna göre daha düşük olması 21. Türk toplumunda kadınlara İran'dan daha fazla saygı ve değer verilmesi 22. İran'a karşı hayvan haklarına saygı duyulması	Restoran, kafe ve kafelere gitme kültürü Türkiye'de İran'a göre daha yaygın. İran'daki kadınların sosyal güvenlik düzeyi çok daha azdır. Türkiye'de kadınlara duyulan saygı ve değer İran'dakinden daha fazladır. Ayrıca hayvan haklarına İran'dakinden çok daha fazla saygı duyuyorlar. Tabii ki, söylediğim tüm bu kısıtlamalar rejim tarafından dikte ediliyor ve dayatılıyor ama İran halkı, diğer etnik gruplar gibi, hayvanların haklarına saygı duyuyor. Biz İranlılar çevremize Türklerden daha fazla saygı duyuyoruz. Türkler turistlere birçok kişisel soru soruyor ve bu da çoğu zaman insanları rahatsız ediyor. Bütün yabancıların Suriyeli olduğunu düşünüyorlar ve turiste hemen

23. İranlılar çevreye Türk toplumundan daha fazla önem veriyor	Suriyeli olup olmadığını soruyorlar.
24. Türklerin kişisel sorular sorarak turistlerin rahatsız etmesi	
25. Türk halkının ırkçılığı	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
26. Türk halkına İranlılara küçük görmek	Otelde kuruyemişi dükkânı olan biri olarak çeşitli turistlerle temas halinde oldum ve Türklerin İranlılara yukarıdan hor gören bir millet olduğunu ve güvenilir olmadıklarını söylemeliyim. Para onlar için çok önemli ve bu ülke için ortaya çıkan ekonomik sorunlar nedeniyle Covid salgınından sonra para onlar için her zamankinden çok daha önemli hale geldi. Bu nedenle çok seçici davranıyorlar. Ancak kişi başına düşen eğitimleri çok düşük olduğunu, bu yüzden tarih ve coğrafya hakkında çok az şey bildiklerini ve İran ve İran hakkında neredeyse çok az bilgiye sahip olduklarını söylemeliyim. Genel olarak, Türkler ile ilgili kötü bir anım yok.
27. Türkler güvenilmez insanlardır	
28. Özellikle korona salgını ve ekonomik sıkıntıların ardından Türkler arasında paranın önemi	
29. Terme hakkında pazarlık kültürü	
30. Türk toplumunda eğitim oranı düşük	
31. İran ve İran'ın tarihi hakkında bilgi eksikliği	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.3. Üçüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 44'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 16 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 44: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Üçüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye'nin turistik merkezi kültürel, doğal cazibe merkezlerine ve uygun altyapıya sahiptir.	Otelin IT sorumlusu ve startup yöneticisi olarak, Türkiye'ye turizm açısından değil iş ve işletme açısından bakmaktayım. Elbette belirtmek gerekir ki, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel, doğal cazibe merkezleri ve uygun altyapısı sayesinde turizm sektöründe dünya ülkeleri arasında 7. Sırada yer almayı başarmıştır. Ama benim için teknoloji altyapısı ve uygun internet ağları ve bu ülkedeki internet ticareti beni cezbedti. Maalesef İran'daki e-ticaret sistemindeki mevcut kısıtlamalar ve uygunsuz yasalar nedeniyle startup şirketlerinin kapanmasına veya Türkiye'ye ya da başka ülkelere göçlerini görüyoruz. Sık sık yaşanan internet kesintileri, dünyanın ücretsiz bilgisine ücretsiz erişimin
2. Türkiye'nin turizm merkezi uluslararası turizmde elverişli bir konuma sahiptir	
3. Türkiye'nin teknoloji ve internet altyapısının varış noktasına uygun koşullar	
4. Türkiye'de internet ticaretinin	

eksikliği	olmaması, internet hızlarının yavaşlaması, filtreleme, İran bankalarının küresel bankacılık ağına aktarılmaması ve aktif mastercard, visa card ve İran'daki benzeri sorunlar Türkiye'yi turizm kadar ticari faaliyetlerim için de iyi bir destinasyon haline getirdi.
5. İran'da zorlu e-ticaret ve göç zor koşullardan dolayı	
6. İran'da web tabanlı ve teknoloji tabanlı faaliyetler alanındaki altyapı sorunları, daha iyi koşulların yararı nedeniyle Türkiye'ye göç etmesine neden oluyor.	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
7. Türkiye'nin güneyindeki insanların yemek damak zevki İran'ın güneyindekilere benziyor	Güney ve güneydoğu Türkiye seyahatimde bu bölgelerdeki insanların, güney bölgelerimiz gibi, daha çok et, kırmızı et, baharatlı ve yağlı yiyeceklerden yana olduklarını gördüm. Hediye vermek ve hediyelik eşya almak iki milletin ortak özellikleri olarak kabul edilir. Biz Müslümanlar için en önemli şey helal et kesmektir. Ama İranlılarımızın mutfağının kesinlikle Türk mutfağından çok daha zengin ve çeşitli olduğunu söylemeliyim. Türkiye'nin güney ve güneydoğu bölgelerindeki misafir odalı büyük evler, binaların mimarisi ve dekorasyonu, İran'ın güney bölgelerinde ve hatta Kürdistan ve Lorestan'deki İran evlerine çok benziyordu.
8. Her iki toplumda hediye verme ve hediyelik eşya alma kültürü	
9. İranlılar gibi Türklerde de gece gezme kültürü	
10. Türkler ve İranlıların hafta sonu gezilerinde benzerlikleri	
11. Türk mutfağına kıyasla İran mutfağının çeşitliliği	
12. Evlerin mimari tarzındaki benzerlik	
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
13. Turizm sektöründe doğru yönetim eksikliği ve uygun altyapı eksikliği, İran'da turizm sektöründe yönetim kültüründe Türkiye'ye göre en belirgin farklılık	Turizm açısından söylemek istersem, turizm sektöründe İran'da doğru yönetim eksikliği ve uygun altyapı eksikliğinin turizm sektöründe yönetim kültüründeki en belirgin fark olduğunu ve bunun gerçekten çözülmesi gerektiğini söylemeliyim. Türkiye bu alanda çok gelişmiş ve liderdir. Türkler gerçekten restoran ve kafe severler ve hafta sonları kafeler yemek yiyen, içki içen ve İran'da nadiren görebileceğiniz satranç, kart ve tavla oynayan müşterilerle doludur. İran'da yaşam Türkiye'den çok daha ucuzdur özellikle yakıt ve enerji konusunda.
14. Türkler restoran ve kafelere İranlılardan daha fazla tercih ediyorlar.	
15. Kafelerde oynamak	
16. İran'da yaşamak Türkiye'den daha ucuz	
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
	Türkler ile çok derin ve uzun vadeli bir etkileşimim olmadı, ancak bu süre zarfında onlarla etkileşime girerken özel bir sorunum da olmadı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.4. Dördüncü Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 45'te kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 11 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 45: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Dördüncü Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. İranlılar ve özellikle İran Türkleri için dil ve kültür benzerliği için Türkiye kardeş ülke sayılır. 2. İranlılar ve Türkler arasındaki tarih boyunca göçler sayesinde etnik ve kültürel ilişkilerin olması bağları güçlendirmiştir.	Fars ili Kaşkayı Türklerinden olduğum için ortak dil ve kültüre sahip olduğumuz için Türkiye'yi kardeş ülke biliyorum. İran Kaşkayı Türkleri ile Türkiye Türkleri geçmişte tek bir etnikten gelmişlerdir.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılarından benzerlikleri var?
3. İran ve Türkiye arasında dil benzerliği 4. İki toplum arasında yaşam tarzının benzerliği 5. Kadınların yaşamdaki önemli rolü 6. Her iki toplumda da ailenin önemi 7. Her iki toplumun aile yapısında ataerkillik 8. Dini bayram ziyaretleri 9. Evlilik gibi geleneksel törenlerin benzerliği	Türk ve İran Türkleri Yörükleri arasında ortak lisan dışında yaşam tarzı ve mevsimsel göçler, kadın ve erkek giyim kuşamları, kadının ortak yaşam içindeki rolü, ayrıca ailenin ve ataerkil sistemin önemi, mahir atıcılar olmaları, avcılık ve vatanseverlik diğer ortak özelliklerdir. Ramazan ve Kurban bayramlarında büyükleri ziyaret etmek, nikâh törenlerini düzenlemek bizler için çok önemlidir. Bir erkek bir kızı istediğinde kavimin büyüklerinden iki kişi kızın babasının çadırına gidip kısı isteme anlaşılırsa anlaşma yaparlar. Daha sonra damadın ailesi gelin için eşarp, kolye, bilezik, bez ve şekerleme gibi hediyeler alır. Düğün töreninde tüm akrabalar gelin ve damada hediyeler verir ve yöresel çalgılar eşliğinde kutlama yapar. Halı, kilim, çorap, eldiven gibi el sanatları genellikle koyunyününden yapılır. Kebap, çorba vb. yiyeceklerimiz ağırlıklı olarak kendi ürettiğimiz et, süt ürünleri ve sebzeler dâhil olmak üzere mevcut doğal malzemelerden hazırlanmaktadır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
	Belirli bir fark söyleyemem. Tabi ki ben de yaklaşık yirmi yıldır

	köyden uzaklaşıp şehre göç etmişim. Ancak Yörüklük deneyimleri benim için hala değerli anılardır. Bu nedenle, bu kırsal bölgelere seyahat eden akrabalar ve sosyal ağlar ve turist rehberleri aracılığıyla bilgilerimi az çok güncel tutuyorum. Ama bence Türkiye Türkleri ile biz aramızda neredeyse hiçbir fark yok.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
10. Ters davranışları olmadan yumuşak ve yapıcı insanlar 11. İş anlaşmaları yapmak	Türkiye'ye gittiğim üç seferde, Türkçe bilgin ve yukarıda bahsettiğim benzerlikler nedeniyle, onlarla her zaman sorunsuz ve yapıcı bir etkileşimim oldu ve herhangi bir anormallikten uzak, iş ilişkilerimiz oldu.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.5. Beşinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 46'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 18 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 46: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Beşinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye'nin coğrafi olarak İran'a yakınlığı 2. İran'ın Türkçe konuşulan şehirleri ile ortak bir dile sahip olmak 3. Toplumun makro ve mikro düzeylerinde sosyal özgürlüklerin varlığı 4. Asya ile Avrupa arasında bir köprü olan Türkiye, bu ülkenin tarihinde farklı kültürlerin, etnik kökenlerin ve milliyetlerin ortaya çıkmasına ve varlığına neden olmuştur.	İran'a coğrafi yakınlığı ve İran'ın Türk şehirleri ile ortak bir Türkçe diline sahip olmasının yanı sıra laik bir sistemin varlığı nedeniyle, makro ve mikro düzeylerdeki sosyal özgürlükler ülkeyi İranlı turistlerin ana destinasyonu haline getirmiştir. Bu ülkenin eşsiz coğrafi konumu ve Asya ile Avrupa arasında bir köprü olma rolü, bu ülkenin tarihinde farklı kültürlerin, etnik kökenlerin ve milliyetlerin ortaya çıkmasına ve varlığına neden olduğunu söylemeye gerek yok. Bu gerçek, bu destinasyonu turistler için çekici hale getirmiştir.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
5. İki toplumun insanları arasında ortak din 6. Her iki ülkenin sosyal atmosferi	Bu iki ülke aynı dini paylaştığı için İran halkı bu ülkeye seyahat etmeye isteklidir. Her iki ulus da misafirperverdir ve pazarlık yapmak ve indirim almak

Eski ve geleneksel gelenek ve göreneklerin etkisi altında 7. İki ülke arasındaki misafirperverlik ruhu 8. Her iki toplum arasında misafirperverlik ruhunun olması 9. Her iki toplum arasında pazarlık yapma ve indirim alma özelliği 10. Her iki toplumda da geleneksel müzik tarzının desteklenmesi 11. Her iki ülkede de ortak bir eğitim sisteminin olması, öğrencilerin akademik göçüne neden olmaktadır.	her iki ulusun da özelliğidir. Türk halkı da bizim gibi Batı müziğinden etkilenmiştir ancak tüm bunlara rağmen her iki halk da geleneksel müziğini korumuştur. Her iki ülkenin üniversitelerindeki ortak bilimsel sistem, her iki ülkenin vatandaşlarının birbirlerinin ülkelerine bilimsel göçüne yol açmıştır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
12. Türklerin İranlılara nazaran dini inançlarını daha fazla uygulanması 13. Türkiye'de İran'a kıyasla daha fazla sosyal özgürlüğün olması 14. Türkler arasında eşyalı ev kiraya verme olanağı 15. İranlıların aksine Türkler arasında daha genç yaşta evlilik	Her iki halk da Müslüman olmasına rağmen, Türkler İranlılara göre daha fazla dini merasimlerini uyguluyorlar. Örneğin, Cuma namazı Türkiye'de çok daha görkemlidir, bu nedenle çoğu yerel işletme Cuma namazı sırasında dükkânlarını kapatır ve Cuma namazına gider. Bir diğer önemli nokta ise Türkiye'de tanık olduğumuz toplumsal özgürlükler. Türkler, biz İranlıların aksine, çok erken evleniyorlar ve çocuk sahibi oluyorlar.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
16. Türk halkında başkalarına yardım etme ruhu 17. Türkler arasında kadın kıskançlığının varlığı 18. Türkler ırkçıdır	Sakin İnsanlardır. Başkalarına yardım etmeyi severler. Kadınlarında kıskançlık erkeklerinden çok daha fazladır. Çoğu durumda, kadınlar son sözü söyler. Irkçılar ve ırklarının diğer ırklardan daha üstün olduğunu düşünüyorlar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.6. Altıncı Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 47'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 41 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 47: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Altıncı Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türk şehirlerinin temizliği ve temizliği 2. Türkiye'nin turistik bölgelerinde deniz ortamının tadını çıkarmak 3. Türk erkeklerinin kadınlara bakmaması 4. Kadın ve toplum arasındaki giyim tarzı farklılıkları 5. Erkeklerin Türk toplumunda kadınlara destek vermemesi 6. Farklı durumlarda çeşitli indirimler 7. Bir konfeksiyon ülkesi olarak Türkiye 8. Bir moda destinasyonu olarak Türkiye 9. Türkiye'den İranlılar için kıyafet alımında ekonomik tasarruf 10. Feribotla büyüleyici günlük geziler 11. Türkiye'de feribotla iş seyahati	Birkaç hafta önce Türkiye'ye yaptığım geziye dayanarak fikrimi ifade ediyorum. Şehirlerinin güzelliğinden ve temizliğinden, özellikle de her yönden görülebilen denizinden keyif aldım. Hijap bakımından ülkemdeki kadınlardan tamamen farklı olan birçok kadın gördüm, ancak hiçbir erkek onlara kötü gözde bakmıyordu. Kadınlara bakıp bakmadıklarını anlamak için kafelerde, metrolarda ve otobüslerde erkekleri izlemeye devam ettim, ama onlardan herhangi bir tepki görmedim ve buna çok şaşırdım. Türkiye'nin olumlu yönlerinden biri de yılın her ayında çeşitli vesilelerle indirimler uygulanıyor olması, böylece alım gücü olan her grup alımlarını gerçekleştirebiliyor. Türkiye moda ve giyim endüstrisinde önde gelen ülkelerden sayılır. Bu nedenle İran para birimi her ne kadar TL'den daha düşük olsa da Türkiye'de özellikle giyim alışverişi onlar için ekonomiktir. Fakirden zengine istedikleri model ve renkleri satın alabilir ve giyebilirler. Feribot ile büyüleyici günlük geziler, İran'da görmediğim cazibe merkezleri arasındadır. Her gün birçok insan işe gitmek için şehrin bir ucundan diğer ucuna giden vapuru kullanıyor.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
12. Toplu taşıma araçlarında bile gençlerin yaşlılara saygısı 13. Türklerin yemek kültürü İranlılara yakın 14. Her iki toplumda da yemek pişirmede et, tavuk ve baklagillerin kullanımı 15. Yemek pişirmede baharat kullanımı 16. Türkler sıcakkanlı insanlardır. 17. Her iki toplumda da hayvan haklarına dikkat etmek	Toplu taşıma araçlarında, gençler yerini yaşlılara veriyorlar. Yemek kültürü İranlılara çok yakındır, yani bizim gibi gıdalarda et, tavuk ve baklagiller kullanırlar. Pirinç yiyorlar ve neredeyse aynı baharatları kullanıyorlar. Bizim gibi insanlarla çabuk anlaşabilen sıcakkanlılar. Her iki ülkenin insanları da hayvan haklarına önem veriyor.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
18. Türkiye'de metro gibi toplu taşıma araçlarının düzenliliği 19. Türkiye'de yeterli ve temiz ulaşımın	Türkiye'de toplu ulaşımında özel bir düzen vardır ve araç tam olarak belirlenmiş saatinde istasyona varıyor. Bu ülkede özel aracınız yokmuş gibi hissetmiyorsunuz çünkü tüm kamu araçları temiz,

olması nedeniyle ciddi bir kişisel araca ihtiyaç yoktur. 20. İran'da toplu taşımanın aşırı kalabalıklaşması 21. Safranin İran pişirme tarzında bir baharat olarak kullanılması 22. Türklerin gıdaların soğuk ve sıcak doğasına aşina olmaması 23. Türkiye ılıman bir iklime sahiptir 24. Türkiye'de pahalı benzin ve özel araç sahibi olma kısıtlamaları 25. İranlılar Arasında Araba Kullanım Kültürü 26. İran'da ucuz benzin 27. İran'da otopark bulma sorunu 28. Türkiye'de dükkanların dışına ve kaldırımlarda masa veya sandalye koymak 29. İran'dan farklı olarak Türkiye'de kadınlar için erkek kuaförlerin varlığı 30. Türkiye'de zayıf mimari tarz 31. Türkler için önemli değil lüks, modernlik ve ev temizliği 32. Türkiye'de zorunlu tesettür yok 33. İran'da kişi başına düşen sigara tüketimi Türkiye'den daha düşük 34. İran'dan farklı olarak Türkiye'de kadınların normal sigara içimi 35. Türkiye'den farklı olarak İran okullarında sigara tüketimi ve yasağı yok 36. Türkiye'den farklı olarak İran toplumunda kamusal alanlarda insan haklarının gözetilmesi	düzenli ve iyi durumdadır. İran'da toplu taşıma çok kalabalık ve herkes birbirini itiyor. Bir metroyu kaçırsanız, o gün her şeyi kaçırmış olursunuz. Elbette bu düzensizlik ülke liderlerinin sorumsuzluğundan kaynaklanmaktadır ve ülkenin insanlarıyla hiçbir ilgisi yoktur. İran'da pirinç için safran kullanıyoruz, ancak Türkler genellikle safranın ne olduğunu bilmiyorlar ya da çok pahalı olduğunu biliyorlar ve kullanmıyorlar. İlgimi çeken konu Türklerin sıcak veya soğuk mizaç yiyeceklerin ne demek olduğunu bilmemeleridir. Örneğin, biz İranlılar vücudumuzdaki dengeyi sağlamak ve mide üşütmesini önlemek için soğuk olan balıkları yedikten sonra şeker yiyoruz. Ama Türkler bunu hiç bilmeden atalarından tamamen miras almışlar ve balığın yanında helva gibi bir yiyecek yiyorlar ve kahvaltıda ya da salatalarda en güçlü mizaç dengeleyicilerinden biri olan zeytinyağını tüketiyorlar. Türkiye çok ılıman bir iklime, temiz havaya sahiptir, bunun nedeni herkesin bir arabaya sahip olamayacağı pahalı benzin ve toplu taşıma araçlarının toplumun büyük bir yüzdesi tarafından kullanılmasıdır. İran'da tek kişilik arabalar trafikte çok göze çarpıyor ve bir ailede dört kişinin yaşadığı her evde en az iki araba var ve benzinin ucuzluğundan dolayı herkes özel araba kullanmayı tercih ediyor. Mağazaların, kafelerin, restoranların, kuaförlerin kapılarının önündeki Kaldırımlarda masa ve sandalye koyma kültürü harikaydı. İran'da kaldırımlarda kafe ya da restoranlar için masa ve sandalyelerin bulunduğu çok sık rastlanılmaz ve varsa da insanlar oraya oturmamayı ve alanın içinde oturmayı tercih eder. Türkiye'de mimarlık ve mimarlar çok zayıftır ve güzel ve şık evler hiç yapamıyorlar. Evlerin çoğu otobüse benziyor ve büyük evler bile o kadar kötü yapılmış ki 80 m2 üzerinde olan bir daire 50 m2 zannedilir. Evin lüksüne, yeniliğine, temizliğine hiç önem vermezler ve lüks düşkünü değildirler. Evi yurt olarak görüyorlar ve sadece uyumak için kullanıyorlar. Tesettürlü ve tesettürsüz birlikte rahatça yaşarlar ve diğerine kötü gözde bakmaz. Çok iyi arkadaşlar ve meslektaşlar ve tercihleri ilişkilerini engellemez. İranlılar Türklerden çok daha az sigara içiyor Özellikle bizim kültürümüzde kadınların sigara içmelerine çok iyi bakılmaz. Devlet dairelerinde sigara içmeyenler sigara içenlere tercih ediliyor ve örneğin bir okulda ne müdür ne yardımcısı ne öğretmen ve okul zamanı hiç kimse sigara içmiyor ama Türk okullarında müdür ve öğretmen rahatlıkla bir köşeye çekilip öğrencilerin gözlerinden uzakta sigara içiyorlar.

	İran'da halka açık her yerde insanlar kimseyi rahatsız etmemek için telefonda konuşmamaya veya çok alçak sesle konuşmaya çalışırken, Türkiye'de ara sokaktan caddeye, otobüse ve metroya bağırıyorlar ve herkes konuyu anlıyor.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
37. Havalimanı çalışanlarının turistlere karşı saygılı davranışları	İzmir Havalimanı'na geldiğim andan itibaren personeli çok iyi davranıyorlardı ve çok saygılıydı. Ne yazık ki, İran'da havaalanı memurları sürekli şüpheli bakışlarla yolculara bakılıyor. Genel olarak, Türk halkının hem ev sahipliği hem de misafir olmaları çok iyi olmuştur. Ama İstanbul'da ve Antalya, Marmaris, Bodrum gibi Ege bölgelerinin şehirlerinde turisti dolar ve avro olarak görüyorlar ve bu sizi kötü hissettiriyor. Genellikle yabancılar için malların fiyatı Türklerin kendisinden daha yüksektir.
38. İran havalimanlarında turistlere şüpheli görünümü	
39. Türklerin turistlere karşı nazik davranışları	
40. Türkiye'de turizm ve turistin dolarizasyonu	
41. için yüksek mal fiyatları	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.7. Yedinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 48'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 16 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 48: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Yedinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye, güzel tarihi ve coğrafi cazibe merkezlerine sahip bir destinasyon	Güzel tarihi ve coğrafi cazibe merkezleriyle dolu bir ülkedir. İran'a yakınlığı ve vize olmaması nedeniyle İranlıların birinci seçeneği olmuştur. Ayrıca hava, kara ve demiryolu ile bu ülkeye giriş ve yolculuk yapma ihtimali vardır. O yüzden İranlılar için iyi bir avantajdır. Ama ne yazık ki Corona ve Ukrayna ile Rusya arasındaki savaştan sonra neredeyse her şey beş kat arttı ve bu enflasyon hem ev sahibini hem de misafiri olumsuz etkiledi. Özellikle bir toplumda ekonomik sorunların ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal güvenlik de olumsuz etkilenecektir. Bu ise uzun vadede turizm memnuniyetsizliğine yol açıp destinasyonun imajını zedeliyor.
2. İran'a yakınlık	
3. vize alamama	
4. Türkiye, İranlıların ana varış noktasıdır	
5. Türkiye'ye karayolu, hava ve demiryolu ile ulaşım kolaylığı	
6. Rusya-Ukrayna Savaşının Türkiye'nin Turizm Alanına Etkileri	
7. Koronavirüs salgınının Türkiye'nin turizm ortamına etkileri	

8. Türkiye'nin sosyo-ekonomik güvenliği koronavirüs pandemisinin dolayı etkilendi	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
9. Türkiye'de yabancılaşma duygusu yok 10. Türk halkı sıcakkanlı ve turistlerle çabuk kaynaşılıyor 11. Turistlerden çok sayıda kişisel soru sormak 12. Ataerkil bir yapıya sahiptir 13. İki ülke arasındaki toplumda ortak hukuk açısından karşı cinsle ilişkinin kabul edilmemesi 14. Her iki ülkede de helal kesim ve yemin önemi	Bu konu üzerinde fazla düşünmedim ama İranlıların burayı sık sık ziyaret etmesinden dolayı kendimi yabancı hissetmiyorum. Türk insanı da bizim gibi sıcakkanlıdır. Çabuk samimi olurlar ve biz turistlere birçok soru soruyorlar, ancak bu tür davranışlar bazen turistleri rahatsız ediyor. İranlılar gibi aile yapısı da ataerkildir. Karşı cinsle normal ilişki toplumda kabul görmez ve bu tür ilişkiler haram kabul edilir. Kesim ve helal yiyecekler her iki ülke için de önemlidir, örneğin domuz eti yemek her iki ülkede de yasaktır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
15. Türkler Arasında Irkçılık revacı.	Türkler İranlılara göre daha çok ırkçı davranıyorlar, özellikle bu tür görüşler Türkiye'de Suriyelilerin varlığından sonra daha fazla olmuştur.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
16. Türkler arasından indirim alma ve pazarlık yapma huyu	Onlar iyi insanlar. Onlarla herhangi bir sorunum olmadı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.8. Sekizinci Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 49'da kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 12 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 49: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Sekizinci Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye'de laik siyasi sistem 2. Türkiye özgür bir ülkedir	Türkiye laik ve liberal bir ülkedir, özellikle cinsel ve dini tercihleri için uygun bir yerdir. LGBT olan bir arkadaşım ve onun statüsü

3. Türkiye cinsel tercihler için uygun bir ülkedir.	üzerinden sığınma talebinde bulunabilmek için Türkiye'ye geldik. Neredeyse bir hafta süren bu yolculukta sorunsuz bir şekilde arkadaşım ile şehri dolaştık ve bize kötü ya da saygısız bakan birini neredeyse hiç görmedik. Müslüman bir ülke olmasına rağmen, cinsel azınlıklar meselesiyle neredeyse uzlaşmışlar. İstanbul, tarihi ve kültürel cazibe merkezleriyle dolu güzel bir destinasyondur. Ama çok kalabalık bir şehirdir. Belki bir dahaki sefere seyahat için bu şehri seçmeyeceğim ve başka bir şehre gitmeyeceğim. Bu yüzden Türkiye'ye ilk defa gelmek isteyenlere İstanbul'u öneriyorum.
4. Türkiye dini tercihler için uygun bir yerdir.	
5. Türkiye'nin tarihi ve kültürel cazibe merkezleriyle dolu bir yerdir.	
6. Türkiye'nin turistik bölgelerindeki aşırı kalabalıktır o yüzden turistleri rahatsız ediyor.	
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılarından benzerlikleri var?
7. Giyim tarzı benzerliği	
8. Coğrafi konumu ve sınır ortaklıkları	
9. Tarih boyunca iki ülke ilişkilerin olması	
10. İki toplumun halkları arasında aynı ruh haline sahip olmak	
11. İran'da Türk dizilerini izlemenin yaygınlığı	Tarzları ve giyimleri biz İranlılara çok benziyor. Belki de bu benzerlik hem coğrafyamızdan ve hem de bu ülkeye komşu olmamızdan kaynaklanmaktadır. Çünkü tarih boyunca iki milletin birbirlerinin ülkelerine sürekli ziyaretlerine şahit olduk ve bu bağlantılar zevk benzerliklerimizi sağladı. Özellikle İran'da izlenen Türk dizileri bu ortak noktalara katkıda bulunmuştur.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
12. Türk toplumunda birbirlerinin bireysel özgürlüklerine saygı	Bence önemli kültürel farklılıklardan biri de Türk vatandaşlarının sosyal özgürlüklerine saygı duymalarıdır. Ne yaptığın ne giydiğin, kim olduğun, nereden geldiğin umurlarında değil ve bu farklılıklara saygı duyuyorlar. Ancak bazı İranlılar bu farklılıklarla dalga geçiyor.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
	Özel bir etkileşimim olmadı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.9. Dokuzuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 50'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 24 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 50: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması,
Dokuzuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye güvenlik ve ticari, sosyal ve siyasi özgürlüklerde elverişli bir konuma sahiptir. 2. İranlıların İran'ın komşuları arasında seyahat etmeleri için ana varış noktası 3. Türkiye'de güzel doğal ve tarihi yerler 4. Türkiye'de yüksek standartlı toplu taşıma 5. Türkiye'de Gelişmiş Kent Yönetimi 6. Vize alamama 7. Aynı dil olmak 8. Aynı dinden olmak 9. Ucuz seyahat	Türkiye, güvenlik ve ticari, sosyal ve siyasi özgürlükler açısından iyi bir yere sahiptir bu yüzden İran'ın komşuları arasında İranlılar için ana varış noktamız haline gelmiştir. Yukarıda belirtilen konulara ek olarak, güzel doğal ve tarihi cazibe merkezlerine sahip olmak da İranlıları için turistik bir destinasyon olmuştur. Kentsel yönetimin standardı ve toplu taşımanın varlığı ve Türkiye belediyesi, bu ülkeyi cazip yapan ve dünyada yedinci turizm kategorisinde yer alan diğer faktörlerdir. Hem dil hem de din ve vizelerinin olmaması, bu ülkeye seyahatin diğer ülkelere göre ucuzluğu, bu destinasyonu biz İranlılar için diğer destinasyonlara göre daha cazip hale getirmiştir
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan benzerlikleri var?
10. Her iki toplum da turistlerle sıcakkanlı ve çabuk kaynayan insanlardır. 11. Her iki toplumda da aynı mutfaklar 12. İran'ın yemek kültürü Türkiye'den daha zengin	Her iki ülkenin halkı başkalarıyla hızla kaynayan sıcakkanlı insanlardır. Hemen hemen mutfaklarımızda aynı yemekler var. Ancak İran yemek kültürünün Türklerden çok daha zengin olduğu kabul edilmelidir.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
13. Türklerin dini inançları İranlılara nazaran daha güçlü 14. Türkiye'de kişi başına düşen kitap okuma daha düşük 15. İranlılara kıyasla Türklerin lükse eğiliminin olmaması 16. Türkler İranlılara karşı daha sade yaşıyorlar.	Onların dini inançlarının İranlılardan daha güçlü olduğunu düşünüyorum. Türklerde eğitim seviyeleri İranlılarınkinden daha düşüktür. İranlılara göre daha az gösterişliler. Dizilerinde ve televizyonlarında yaptıkları reklamlarının aksine, insanlar sade ve normaldir.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
17. Türkler daha ırkçılar.	İnsanlar sıcakkanlı ve naziktir. İran'ı tanıyan yaşlılar, İran'daki devrim

18. Toplum içinde yüksek sesle konuşma	öncesi durumun şu anda İran'da olduğundan çok daha iyi olduğunu kabul ediyorlar. Ama İranlılara karşı ırkçılar ve yukarıdan aşağıya bir bakışları vardır. Çok yüksek sesle konuşurlar ve bu çevrelerindeki insanları rahatsız eder. Çok fazla koyu çay içiyorlar. Geleneksel İran mutfağıyla pek ilgilenmiyorlar ve çoğu et, kebab ve tavuk yemeyi tercih ediyorlar.
19. Türkler arasında pazarlık kültürünün yaygı olması	
20. Koyu çay içmek	
21. Geleneksel İran yemeklerine ilgi eksikliği	
22. Etli ve ızgara yiyeceklerini yeme isteği	
23. Türkler güvenilir insanlar	
24. Türkler ile iş yapmak çok daha zor	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.4.10. Onuncu Görüşmede Açık Kodlama Yapısı

Tablo 51'de kodlama seviyesindeki verilerin genel yapısı gösterilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi bu görüşmeden toplamda 28 açık kod elde edilmiştir.

Tablo 51: İranlı Ev Sahiplerinin Görüşmesinden Elde Edilen Verilerin Açık Kodlaması, Onuncu Görüşme

Açık kodların çıkarılması	SORULAR VE MÜLAKAT METNİ
	Birinci soru: Bir İranlı olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak nasıl görüyorsunuz?
1. Türkiye, İranlılar için dost ve komşu bir ülke 2. İran'daki sosyal ve siyasi kısıtlamalar nedeniyle İran'ın Türkiye'ye göçü artıyor 3. Türkiye, İranlıların ikinci vatanı oldu 4. Vize almaya gerek yok 5. Hükümet turistlere ve göçmenlere iyi davranıyor 6. Türk seyahat paketlerinin İran'ın yurtiçi turlarına kıyasla avantajlı ve uygun bir maliyeti 7. Türkiye'de Sosyal Özgürlükler ve İyi Güvenlik 8. İran'a yakınlık 9. İran'dan Türkiye'ye ve tersi yönde uygun uçuş ücretleri	Türkiye bizim için dost, komşu ve kardeş bir ülkedir. Ayrıca İran'daki sosyal ve siyasi kısıtlamalar nedeniyle Türkiye'ye büyük bir İranlı göçmen ve onun sayesinde sermaye akışı bulunmaktadır. Türkiye biz İranlıların ikinci evi haline gelme sebepleri vize alım zorunluluğunun olmaması, turistlere ve göçmenlere iyi muamele edilmesi, Türkiye'nin seyahat paketlerinin ucuz ve uygun fiyatlı olması, Türkiye'de sosyal özgürlükler ve iyi güvenlik, İran'a yakınlık ve İran -Türkiye arası uygun fiyatlı uçuşların bulunması diğer sebeplerdendir. Burada kendinizi yalnız ve yabancılaşmış hissetmenizi engelleyen birçok İranlının yaşamasıdır. Burada o kadar çok İranlı var ki, yeterince İran restoranı ve mağazası bulabilirsiniz.
Açık kodların çıkarılması	İkinci soru: Sizce Türkiye'nin İran ile hangi açılardan

	benzerlikleri var?
10. Her iki ülkenin halkı arasında pazarlık yapma 11. Birbirine hediye verme kültürü 12. Evlilikle ilgili geleneklerdeki ortaklıklar 13. Dini törenlere katılım 14. Aile ve akraba ziyaretleri 15. Misafirperverlik 16. Yemek yapma ortaklıkları 17. Cuma günü hayır dağıtma adeti 18. Helal kesime dikkat 19. Her iki ülkede de yüksek gıda çeşitliliği	Pazarlık, hediyeleşme, evlilikle ilgili gelenekler ve dini törenler, aile ziyaretleri, misafirperverlik, etin helal kesimi ve her iki ülkede yemek çeşitliliği benzer noktalardır.
Açık kodların çıkarılması	Üçüncü soru: Sizce Türkiye ile İran hangi konularda birbirinden farklılar?
20. Toplama Farklılıklar 21. İranlıların aksine Türkler tarafından koy çay içmek 22. Çoğu yerde kolonya kullanılması 23. Aile büyüklerinin el öpmesi 24. Türkiye'deki karma okullar 25. Kahvaltı veya akşam yemeğinde resmi davet 26. İranlıların aksine misafirlere şeker, sigara ve alkol ısmarlamak	Hiçbir fark görmedim. Ancak Türk kültüründe kahvaltı için misafir davet etmeleri benim için ilginçti fakat İranlılar arasında böyle bir misafir ağırlama yoktur. Çay içmek Türkiye'de çok popülerdir. Kolonya her yerde kullanılıyor. Aile büyüklerinin el öpmesi, Türk okullarında karma sisteminin uygulanması. Misafirlere servis yaparken nadiren meyve ikram ederler. Türkler bize kıyasla daha fazla şeker, alkollü ve alkolsüz içecek ve sigara tüketimi vardır.
Açık kodların çıkarılması	Dördüncü soru: İran'da Türk turistlerle etkileşim deneyimlerinizi anlatır mısınız?
27. Türkler sıcakkanlı insanlar ve misafirperverlerdir. 28. Türk halkı yardımseverdir.	İnsanlar sıcakkanlı ve misafirperverdir. Türkçeyi akıcı konuşamazsanız bile size yardımcı olmaya çalışacaklar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.2. İkinci Düzey Açık Kodlama

Birbiriyle anlamsal yakınlığı olan birinci düzeyden açık kodlar bir araya getirilerek ikinci seviye kategoriler (ikinci düzey açık kodlar) şeklinde ve her bir örneklem grubu için ayrı ayrı (52) ila (55) tablolarda sınıflandırılmıştır.

Tablo 52: Türk Turistler Örneklemi Grubunda İkinci Düzey Açık Kodlama

Anlamsal olarak benzer olan birincil kodlar	İkinci Düzey Açık Kodlar
1. Bireysel ihtiyaçların karşılanması destinasyon seçiminde etkili olmak	1. İran'ın destinasyonu ile bağlantılı olarak bireysel bilgi düzeyini geliştirmek

2. Kendini geliştirme faktörü İran'ı destinasyon olarak seçiminde etkili faktör olmak 3. İran hakkında bireysel bilgi düzeyini artırmak 4. İran'ın geniş tarihi hakkında daha derin bir anlayışa sahip olmak 5. İran ve harikaları hakkında bilgi edinmek 6. Seyahate çıkmadan önce İran tarihi ve medeniyeti hakkında bilgi edinir.	
7. İran'ın turistik ortamları hakkında bilgi toplama 8. İran'a Türk turistler için çekici tur paketleri tasarlamak 9. İran'a seyahat eden Türkler için uygun fiyatlı turlar tasarlamak 10. Turistlere sağlanan tesisler ile tasarlanan tur paketlerinin içeriği arasındaki uyumluluk 11. İran'ı Türk halkının seyahat etmesi için cazip ve uygun fiyatlı bir destinasyon haline getirmek	2. Uygun fiyatlı tur paketleri tasarlamak amacıyla pazarlama işleri
12. Seyahat sebebi olarak iş meselesi 13. İran'daki endüstriyel ajanslarla ticari iş birliği 14. İranlı iş adamlarıyla iş birliği	3. İranlı iş adamlarıyla iş yapmak
15. İran, Orta Doğu bölgesi halkı için ucuz bir destinasyon. 16. İran, Avrupa destinasyonlarına kıyasla daha ucuz bir destinasyon 17. İran, Basra Körfezi ülkelerinden daha ucuz bir destinasyon 18. İran'da turizmin ucuzluğunun bir kanıtı olarak Riyal ile Lira ile eşit kurlu olmaması	4. İran'a seyahat etmenin avantajı düşük maliyetli olmasıdır.
19. İran, Türk halkı için yakın ve erişilebilir bir seçenektir 20. Türk halkı için uygun ve arzu edilen bir seçenek olarak İran'ı önermek 21. İran'ın yakınlığı ve uzun bir tarihi geçmişe sahip olması nedeniyle seyahat için çok uygun ve arzu edilen bir seçenektir. 22. Coğrafi olarak İran'a kolay erişim	5. Türkler için İran destinasyonunun bir avantajı olarak kolay ulaşımıdır.
23. İran'a seyahat etmek için vize almana gerek olmaması, 24. Vize zorunluluğunun olmaması İran'a seyahat planlamayı kolaylaştırıcı bir faktördür.	6. Türk turistler için İran'a girişte siyasi kolaylıkların sağlandığı
25. İran'da Türklerin varlığı nedeniyle Farsça bilmeye gerek yok 26. Türk dili İran turizminin cazibesinde etkili bir faktördür. 27. Türkçe konuşan İranlılar ile kolay iletişim 28. Türkiye ve İran arasında dil ortaklığı	7. İran'a seyahatte motive edici bir faktör olarak Türk dili
29. Destinasyonun turistlere sunduğu olanaklar 30. İran, özellikle Tahran, İsfahan ve Şiraz şehirlerinde turizm alanında iyi bir altyapıya sahiptir. 31. Gezinin ana amacı olarak İran'ın çeşitli turistik yerlerini ziyaret etme	8. İran'ın turizm alanında geniş kapasite ve potansiyele sahip olması

32. İran'ın turizmde birçok potansiyele sahip olması 33. İki ülke arasında uygun ve elverişli hava ulaşım altyapısının varlığı	
34. İran, aile seyahati için çekici bir ülkedir 35. Haber ajanslarındaki uyarılara rağmen İran'da aile güvencesi hissi	9. İran, turistler için aile odaklı bir destinasyondur
36. İran, tarih ve medeniyet açısından zengin bir ülkedir. 37. Tarihi yerleri gezmeye ilgi 38. Tarihi destinasyonların yüksek cazibesi 39. İran'daki Tarihi özellikle antik yerleri ziyaret etmek 40. İran'ın tarihi şehirlerini gezmek	10. İran'ın turistik destinasyonunun antik-tarihsel merkeziliği
41. Türkiye ve İran'da yaşayan İranlılarla dostluk geçmişinin varlığı 42. İyi İranlı arkadaşlara sahip olmak 43. İranlı bir sevgiliye sahip olmak 44. Türkiye'de İranlı komşulara sahip olmak, İran'a ve İran halkına karşı tutumu değiştirmiş.	11. İranlılarla dostluk
45. İran'da insan, çevre ve biyolojik çeşitlilik 46. İran halkının dil ve etnik açısından çeşitliliği 47. İran'ı ziyaret etmek için amaç çeşitliliği 48. İlgi çekici yerlerin çeşitliliği seyahat için motive edici bir faktördür. 49. İran'ın çeşitli doğal, tarihi, coğrafi ve kültürel cazibe merkezleri 50. İran, çeşitli tarihi anıtlara, kültürel mirasa ve el sanatlarına sahip bir ülkedir.	12. Çeşitli boyutlarda İran'ın turistik cazibelere sahip olması
51. Yabancı medyalardaki İran ile gerçek İran arasındaki mesafe ve boşluk. 52. Gerçeklere dayalı olarak İran'ı tanıtmak 53. Batı ve Avrupa medyasında İran'ın yanlış imajı 54. İran'ın İsrail ve ABD gibi ülkelerle yaşadığı siyasi gerilimler, medyanın İran'ı yanlış tanıtmada etkili bir faktördür. 55. İran'ın yanlış medya tanıtımı 56. İran ile Avrupa ve Batı ülkeleri arasındaki siyasi gerilimlerin varlığı, İran'a seyahat etmenin güvenli olmayan tasvirlerine yol açmış 57. İran'a karşı çelişkili medya propagandası	13. Medya tarafından oluşturulan imajın iyileştirilmesi
58. İran müziğine büyük ilgi 59. Birçok önde gelen İranlı geleneksel müzik şarkıcısı ile tanışma 60. İran geleneksel müziğinin bazı ünlü isimleriyle tanışma	14. İran müziği, destinasyon seçiminde etkili bir faktördür.
61. İran'da rekreasyon ve eğlence faaliyetlerinin varlığı 62. İran'da çekici ve heyecan verici bir eğlence deneyimi yaşama imkânı	15. İran'da Eğlenceli ve heyecanlı aktiviteler yapma imkânı
63. İran gezisinde genel ziyaret niyeti 64. İran'daki cazibe merkezlerini ve ilgi çekici yerleri	16. İran'ı (genel olarak) ziyaret etme niyeti

ziyaret etmek	
65. Sağlık işler yapmak, İran'a seyahat etmenin ana nedenidir. 66. İran sağlık konusunda ve özellikle cerrahi için uygun bir destinasyondur. 67. İran'da tedavi maliyetlerinin daha uygun olması 68. Bir meslektaşının İran'da sağlık sürecimi iletme tavsiyesi	17. İran'da sağlık turizmi kapasiteleri
69. El işi ürünlerini makul bir fiyata satın almak 70. İran el sanatlarında kullanılan sanatın özgünlüğü	18. İran el sanatlarının cazibesi
71. İran'daki resmi turizm kuruluşlarının web sitelerinin incelenmesi 72. İran otellerinin ve tur acentelerinin web sitelerinin incelenmesi 73. İran havayollarının web siteleri 74. Bazı İran turizm bloglarının incelenmesi 75. İran resmi haber ajanslarını incelenmesi 76. Haber sitelerinde bulunan bilgilerin gözden geçirilmesi 77. Otellerin web sitelerin incelenmesi	19. İran'ın resmi turizm web sitelerinin ve bloglarının içeriğinin gözden geçirilmesi
78. Gazetelerde, genel ve uzmanlık dergilerinde yayınlanan raporlar 79. İran turizmi ile ilgili yerli kuruluşların raporlarının incelenmesi 80. Kitap ve araştırma makaleleri okuyarak	20. Resmi turizm yayınlarından yararlanma
81. Facebook veya Instagram gibi sosyal ağlarda yayınlanan bilgiler 82. Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağları kullanma 83. Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların kullanımı	21. Küresel sosyal ağların kullanımı
84. Web'de bireysel aramalar 85. Web'de multimedya içeriklerini (filmler, fotoğraflar, klipler) görüntüleme	22. Web'de sörf yapma ve multimedya içeriğini görüntüleme
86. Arkadaşların ve tanıdıkların olumlu ve olumsuz tavsiyeleri 87. İran'a seyahat etme deneyimi olan arkadaşlara danışmak 88. İranlı arkadaşlardan ve Türkiye'deki komşulardan bilgi almak 89. İranlı bir arkadaşla sahip olmak	23. Arkadaşların ve tanıdıkların bilgi ve tavsiyelerini kullanma
90. İran'ı tanıtan Instagram sayfaları 91. Feeliran gibi İran turizminin tanıtıldığı resmi sayfaların incelenmesi	24. İran'ın Instagram'daki tanıtım sayfalarının içeriğinin incelenmesi
92. tripadvisor ve LonelyPlanet gibi web sitelerini kullanmak 93. tripadvisor, yalnız gezegen ve wikitravel gibi önde gelen turizm ve seyahat web sitelerini kullanmak	25. Dünyaca bilinen web sitelerin içerik ve yorumlarına bakmak
94. Önceki bilgilerin kullanımı 95. İran'da yaşam deneyimi	26. Kişisel bilgileri ve önceki deneyimlerden yararlanma

96. İnsanların trafik kurallarına uyma konusundaki isteksizliği 97. Polis tarafından kesilen trafik cezasına ilgisizliği 98. İnsanların kötü trafik kültürü	27. İran'da uygunsuz trafik kültürü
99. Kadınlar giyim farklılıkları 100. Kadınların çarşaf, eşarp ve manto giyme 101. Kadın giyimlerindeki farklılıklar 102. Kamusal ortamlarda çarşaf örtüsünün yaygın olarak kullanımı	28. Kadın giyim tarzlarındaki farklılıklar
103. Kadınlar için zorunlu başörtüsü 104. Polisin kapalı olmayanlara karşı tepkileri 105. Herhangi bir kusur olmadan başörtüsüne uyarı 106. İran'da kadınlara başörtü uyarısı	29. İran'da zorunlu başörtüsü ve bununla ilgili tepkilerin varlığı
107. Farklı bir şekilde hafta sonunu geçirme 108. Gençlerin boş zaman geçirme biçimi	30. Tatil yapmanın şeklindeki fark
109. Uluslararası banka kartlarının çalışmaması 110. Uluslararası faaliyetler için platform eksikliği 111. Uluslararası araç kiralama şirketlerinin girişi için altyapı eksikliği 112. İran'da McDonald's gibi dünyaca ünlü zincir şirketlerin olmaması	31. Uluslararası ilişkiler alanında ciddi kısıtlamalar
113. İranlıların iş ortamına kısa vadeli bakışı 114. Kısa sürede sonuçlara ulaşmaya çalışmaları	32. İranlıların iş konusunda kısa vadeli vizyonları
115. Erkekler ile kadınların tokalaşmaması. 116. Erkeklerin ve kadınların toplum içinde öpüşmesinin yasak olması.	33. İnsanların kişilerarası etkileşim tarzlarındaki farklılıklar
117. Hükümetin kadınlara yönelik katı tutumu 118. Resmi olarak şarkı söyleyen kadınlara yönelik ciddi kısıtlamalar 119. İran'da kadınlara şarkı söyleme yasağı 120. Gayri resmi olarak bile olsa şarkı söyleyen kadınları susturma tutumu 121. Bazı müzik gruplarında müzisyen olarak kadınların sınırlandırılması	34. Özellikle müzik alanında kadınlara yönelik yasal kısıtlamalar oluşturmak ve uygulamak
122. Kebap, İranlıların ana yemeklerinden biridir. 123. Sebze ve soğanın yemekle birlikte kullanımı 124. İran'ın Dizi gibi eşsiz yiyeceklerinin olması 125. İranlıların özel ve lezzetli bir yemek düzenleri olması 126. İranlıların mutfakta farklı yeme alışkanlıkları 127. İran halkının genellikle akşam yemeği için restoranları kullanması	35. İranlıların beslenme alışkanlıklarının çeşitliliği
128. İnsanlar arasındaki ilişkilerin her düzeyinde taarofun varlığı 129. İranlıları ilginç Taarof ruhu 130. Taarof ederken ödemenin alınmaması	36. İranlılar arasında Taarof kültürü
131. İran'da uydu yasağı 132. İnsanların yasa dışı uydu kullanmaları	37. İran'da uydu kullanımının yasak olması
133. İran'ın bazı şehirlerinde konser vermenin imkânsızlığı	38. İran'da konser ve uluslararası etkinliklerin

134. Konseri etkileyen dini hassasiyetlerin olması 135. Konser sırasında dans etmemek gibi işlerin yasaklığı 136. Ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli etkinlik ve festivallerin düzenlenmesine ilişkin kısıtlamalar	düzenlenmesi konusunda hassasiyet ve engellerin varlığı
137. Muharrem ve Safar aylarında dini törenlere özel önem 138. Halkın dini yapısına rağmen halk ile hükümet arasındaki ayrılık	39. İran halkının dinci bir toplumda olmasına rağmen dinden kaçmaları
139. Şehirlerde karma düğün düzenleme yasağı 140. Toplu taşımada kadın erkek ayrımı 141. Farklı eğitim kademelerindeki kız ve erkek öğrencilerin ayrılması 142. İran siyasi sistemi tarafından erkekler ve kadınlar arasındaki ayrılıkçı kısıtlamaların uygulanması	40. Farklı resmi ve gayri resmi alanlarda cinsiyet ayrımcılığı politikasının oluşturulması ve uygulanması
143. İran'ın farklı şehirlerde çeşitli hediyelik eşyalarının varlığı	41. İran şehirlerinde el sanatlarının çeşitliliği
144. Kalitesiz hizmet alımı karşısında itiraz etmeme 145. İranlılar tarafından hizmet sunumuna itiraz edilmemesi 146. Hizmet sağlayıcılar için müşteri memnuniyetinin önemsiz olması	42. İranlıların hizmet alma konusundaki farkındalıklarının olmaması
147. İranlıların yüksek misafirperverlik ruhu 148. İran misafirperverliğinin özel ruhu 149. Akşam yemeği için eve davet etme kültürü 150. Misafir ağırlama şeklindeki farklar	43. İranlıların özel misafirperverlik kültürü
151. İran'da alkollü içeceklerin alım satımı ve tüketim yasağı 152. İran'da alkollü içeceklerin alım satımı ve tüketiminin suç olması	44. İran'da alkollü içeceklerin yasal olarak yasaklanması
153. Kristalize şeker ile çay içmek 154. Çeşitli çayların içilmesi 155. "Demnuş" başlığı altında farklı bitkilerin çayının yapılıp tüketilmesi	45. Çay tüketimi ağırlıklı İranlıların özel içme alışkanlıkları
156. İran'da internetin zayıflığı 157. İran'da YouTube, Facebook gibi platformlarının filtrelenmesi 158. İran'da ciddi teknolojik filtrelemenin varlığı	46. İran'da internet altyapısı ve filtreleme politikasında ciddi sınırlamalar ve zayıflıkların olması
159. Bazı ürünlerde fiyatlar aynı değil 160. Bazı ürünlerin fiyatlandırılmasında denetim eksikliği 161. Bir ürünün şehrin farklı bölgelerindeki fiyatları arasındaki fark	47. İran pazarlarında belirli bir fiyat politikasının olmaması ve uygulanmaması
162. İran şehirlerinde çalışan çocukların varlığı 163. Türkiye'de 15 yaşından küçük çocuklara çalışma yasağı	48. İran'da, özellikle Tahran şehrinde çalışan çocukların yaygın bir şekilde olması
164. Türkiye'de farklı etnik ve dini grupların özgürlüğü 165. İran merkezi hükümetine karşı etnik ve dini eğilimleri olan kişiler için kısıtlamalar getirilmesi	49. İran'da farklı etnik gruplar ve dinler için siyasi kısıtlamaların varlığı
166. İran ve Türkiye'nin taksi sistemindeki farklılıklar 167. Türkiye'de özel araçla yolcu taşıma yasağı 168. İnternet taksi şirketlerinin girişi ile İran'da taksi	50. İran ve Türkiye arasında farklı taksi sistemi

sisteminin düzenlenmesi	
169. İran'da geleneksel kahvehanelerin varlığı 170. İran'da "Naqali" kültürünün revacı 171. İran'da kahvehane kültürünün revacı	51. İran'da aktif bir kahvehane kültürünün varlığı
172. İran'ın farklı şehirlerinde terk edilmiş eski binaların varlığı 173. Belediye yetkililerinin eski binaların yeniden inşası ve restorasyonuna ilgisizliği 174. Eski binaların korunması ve bakımında şehir ve devlet görevlilerinin önemi	52. Eski kentsel dokulara bağlı olarak zayıf kentsel yönetim
175. İran ve Türkiye toplumları arasındaki temel kültürel farklılıkların az olması 176. Genel konularda daha fazla kültürel farklılıkların varlığı 177. Genel olarak, insanların huyundaki, kişilerarası ve aile etkileşimlerindeki farklılıkları	53. İran ve Türk toplumları arasında temel kültürel farklılıkların olmaması
178. İranlılar ve Türkler arasındaki yüksek kolektivist ruh benzerliği 179. Düğün gibi grup etkinliklerinin düzenlenmesinde İranlıların toplu eylemi 180. İranlıların kasıtsız suç işleyen insanlara yardım etmek gibi hayır işlerinde toplu eylemi 181. Her iki toplumda da grup davranışlarına eğilim	54. Davranışsal bir benzerlik olarak kolektivist etik
182. İş ortamında yüksek eril ruhunun olması 183. Aile ortamlarında yüksek eril düşüncelerin olması 184. İranlıların eril ruhu ve Türkler ile bu konudaki benzerliği 185. Ailelerde erkeklerin mutlak gücü 186. Kentsel mekânlarda daha esnek bir eril atmosferi 187. kırsal ve köylerde daha güçlü ataerkillik düşüncelerin var olması 188. Erkekliğe dayalı aile içi hiyerarşi	55. İki ülke arasında toplumda ve ailede eril düşünce ve kültürün yaygınlığı
189. İş ortamlarında kadınların aktif olarak bulunması 190. Her iki toplumda da feminist akımlardaki değişimler 191. Şehirlerdeki feminist eğilimlerin artması 192. Önemli yönetim işlerinde kadınların varlığı	56. Her iki toplumun feminist akımların fark edilişi
193. Her iki toplum da kurumsal ortamlarda hiyerarşik bir yapıya sahiptir. 194. Her iki toplum da iş ortamında hiyerarşik bir yapıya sahiptir.	57. Her iki toplum kurumsal ve iş ortamlarında hiyerarşik yapıya sahip olması
195. Talebin tüm yönetim seviyelerinden geçmesi 196. Her iki toplumda yüksek düzeyde bürokrasinin varlığı	58. Her iki toplumda yüksek düzeyde bürokrasinin varlığı
197. Her iki ülkenin duygusal insanları var. 198. Her iki toplum da cömert ve bağışlayıcı bir ruha sahiptir. 199. Ortak bir görev yaptıktan sonra yakın ilişkilerin oluşumu.	59. Her iki toplumda da duygusal ve ahlaklı insanlar vardır.
200. İran ve Türkiye arasındaki iklim benzerliği	60. İki ülkenin benzer iklimleri

201. Akraba evliliği konusunda benzerlik	61. Evlilikte geleneksel ortaklıklar
202. Hafta sonları ve dini bayramlarda aile büyükleri ve akraba ziyaretleri	62. Aile gezileri kategorisindeki davranışsal benzerlikler
203. İslam'ın akraba ziyaretlerine vurgusu	
204. Nevruz kutlamasında benzerlik	63. Nevruz kutlaması gibi ritüeller
205. Türk halkı arasında Nevruz kutlaması	
206. İki ulus arasındaki evlilik gibi sosyal bağlar	64. Evlilik yoluyla iki ulus arasındaki sosyal bağlar
207. Ortak edebiyat adamları	65. Ortak edebiyat adamları
208. İranlılar tarafından Türkiye'de taşınmaz satın almak ve Türkiye'yi ikinci ev haline getirmek	66. Özellikle taşınmaz satın alımı yoluyla iki ülke arasındaki dostane ilişkilerin geliştirilmesi
209. Türk destinasyonlarını ziyaret eden çok sayıda İranlı turistler, iki ülke arasındaki ortak kültürel alanların varlığının göstergesidir.	
210. İki ülke arasındaki dostluk	
211. Antik dönemlerde coğrafik olarak ortaklıkların varlığı	67. İki ülke arasındaki ortak tarihi kökler
212. İki ülke arasında ortak tarihsel köklerin varlığı	
213. İran ve Türkiye arasında ortak tarihin varlığı	
214. Türklerin İranlılara ırksal yakınlığı	68. İki ulus arasındaki ortak ırk kökleri
215. İran ve Türk halkının yüz benzerliği	
216. Her iki ülkedeki Müslüman insanların çoğunluğu	69. Her iki ülkede diplomatik sistemin İslamleştirilmesi
217. Hem İran hem de Türk toplumlarında alışveriş sırasındaki pazarlık davranışı	70. Her iki toplumda pazarlık yapma etiği
218. Hediye verme geleneğinin her iki toplumda farklı şekillerde var olması	71. Hatıra eşyası satın alma ve hediye verme kültürü
219. Aile ve arkadaşlar için seferlerde hediyelik eşya alma kültürü	
220. Sosyal etkileşimlerde karşı tarafı anlamamanın önemi	72. Her iki toplumda da empati kültürünün olması
221. Her iki ülkede de yüksek empati ruhu	
222. Sevdiklerini kucaklayarak karşılamadaki benzerlik	73. Her iki toplumda karşılıklı saygıya dayalı kişilerarası etkileşimler
223. Her iki kültürde de misafirleri uğurlama	
224. Buluşurken sıkıca el sıkışma	
225. İran ve Türkiye'de Türkçe konuşulma	74. İran ve Türkiye arasındaki lisan benzerlikler
226. Türkçe ile bağlantılı lisans benzerlikleri	
227. İran ve Türkiye arasındaki turistik cazibe benzerliği	75. Her iki ülkenin turistik cazibe ve doğa benzerlikleri
228. İran ve Türkiye'nin doğa benzerlikleri	
229. Bir kişiyle görüşürken Selamün Aleyküm demek	76. Kişilerarası etkileşimlerde İslami ahlakın etkisi
230. İki kişi karşılaşınca sarılıp öpüşmeleri	
231. İki toplumun insanları arasındaki ilişkilerde İslami görgü kurallarının rolü	
232. Her iki ülke halkı arasında yüksek ulusal gurur	77. Her iki ülkede de yüksek vatanseverlik ruhu
233. Yüksek vatanseverlik ruhu	
234. İranlıların vatanseverlik duygusu, özellikle yabancılarla karşı karşıya geldiklerinde	
235. Her iki ülke müziği her iki toplumun insanları tarafından beğenilmek	78. Müziğin her iki toplum insanının günlük yaşamındaki yeri

236. İran restoranlarında Türk müziği çalmak	
237. Her iki toplum halkı İran ve Türk film ve dizilerini izlemesi 238. İranlı ve Türk sanatçılar arasındaki iletişim 239. İranlılar tarafından Türkiye'de film ve dizi yapımı	79. Ortak kültürel alanların gelişmesinde film ve dizilerin yapımı
240. Özellikle kırsal kesimde komşular arasında yardımlaşma 241. Halkın arasında dayanışma 242. Yardımlaşma hissinin bar olması 243. İnsanlara iyilik yapmak	80. Her iki toplumda yardımlaşma ve dayanışma ruhunun varlığı
244. İran özel ve eşsiz bir destinasyon 245. İran destinasyonu, Avrupa'nın sırf eğlence içerikli destinasyonlarından daha farklı ve iyi 246. İran sürprizlerle dolu bir ülke 247. İran'ın özel ve eşsiz yerleri var 248. Dünyada İran'a benzer bir turistik destinasyon yok	81. İran destinasyonu dünyadaki diğer turistik destinasyonlara kıyasla ayrıcalıklı bir ülkedir.
249. İran birçok cazibe merkezi ne sahiptir. 250. İran'ın zengin cazibe merkezleri bulunmaktadır	82. İran'ın birçok cazibe merkezi bulunmaktadır
251. İran değerli bir seyahat destinasyonudur 252. İran'a yolculuk unutulmaz bir deneyimdir 253. İran hoş bir anı oldu	83. İran'a seyahat etmek değerli ve unutulmaz bir deneyim
254. İran'da olmaktan memnuniyet duygusu 255. İran destinasyonunu ziyaret etmekten memnuniyet duygusu 256. İran'a seyahat etmekten memnuniyet duygusu 257. İran destinasyonunu seçmekten memnuniyet hissi	84. İran'ı seçmekten ve İran'a seyahat etmekten yüksek bir memnuniyet duygusu
258. İran'da olmak farklı bir deneyim 259. İran haz verici bir destinasyondur 260. İran destinasyonunu ziyaret etme konusunda keyifli bir deneyim kazanmak 261. İran destinasyonunda eğlenme duygusuna sahip olmak 262. İyi bir yolculuktan iyi bir ruh hali almak	85. İran'a seyahat etmek keyifli ve farklı bir deneyim
263. Kişinin kimliği ve kökeni ile bağlantı 264. İran bireysel kimliğin bir parçasıdır	86. Destinasyon ile kimliksel yakınlık hissi
265. İran destinasyonu tarihin derinlerine yolculuk yapmak demektir 266. Tarihin belirli bir yapıtlarına dokunmak 267. Antik tarih ve uygarlığın daha derinlemesine anlaşılması 268. İslam sonrası tarihin, özellikle Safevi döneminin daha derinden anlaşılması	87. Tarihin kalbine özel bir yolculuk
269. İran destinasyonundan bilgi güncellemesi 270. Tarih, kültür, toplum, siyaset, ekonomi, spor hakkında çok şey öğrenmek 271. Bilinmeyen veya az bilinen destinasyonları tek başına ziyaret etmek, yeni farkındalık ve deneyim yaratmak demektir 272. Tarihi hükümetlerin yakından gözlemlenmesi, bir	88. Çeşitli sektörlerde bilgi ve farkındalığın artması ve dünyada az bilinen destinasyonlar hakkında bilgi birikimini artırma isteği

kişinin bilgi yoluna yerleştirilmesine yol açar. 273. İran'da bulunma kişisel ve profesyonel gelişim üzerinde etkilidir 274. İran'ın turizm açısından ne kadar geniş potansiyele sahip olmasını öğrenmek 275. İran toplumunun gerçekliğine dair artan anlayış	
276. İran'ı tekrar ziyaret etme niyeti 277. Gelecekte tekrar İran'a seyahat etme niyeti 278. Önümüzdeki yıllarda gezi için tekrar İran'a seyahat etme niyeti	89. İran'ı tekrar ziyaret etme isteği
279. Türkiye ve diğer ülke insanlarına İran'a seyahat etme önerisinde bulunma 280. İran'a seyahat etmeyi arkadaş ve akrabasına önermek 281. Arkadaşları, aileyi ve akrabaları İran'ı ziyaret etmeye teşvik etmek 282. Akrabalara İran'ı ziyaret etmeyi önermek	90. İran'a seyahat etmeyi arkadaşlara ve tanıdıklara tavsiye etmek
283. İran'da zayıf uluslararası turizm endüstrisi 284. Yabancı turistlere yönelik düşük kaliteli turizm hizmetleri 285. İran'ın yabancı turistlere kaliteli hizmet sağlamada zayıf kalmış olması	91. İran'da uluslararası turizmin zayıflığı
286. Medyadan İran'a seyahat yapmak ile ilgili uyarılar gerçeklere karşı saçma bir konu 287. İran hakkında yanlış algı ve tutumun yayılmasında uluslararası medyanın rolü 288. İran hakkında gerçek olmayan olayları paylaşmak	92. İran'ın medya imajını iyileştirmek
289. İran'ın sıcak kalpli insanları var 290. İranlılarda empati ve dayanışma ruhunun yüksek olması 291. Yabancılarla dostane ilişkiler kurmak	93. İranlılar sıcak kalpli insanlar ve turistlere karşı sempatik olmaları
292. İran, Türk insanı için kendi evine yakınlık hissi veriyor 293. Türk turistler ile İran'ın Türk soylu halkı Türkçe konuşunca birlik duygusu veriyor. 294. Kendini kendi evinde hissetmek	94. İran destinasyonunda yabancılık hissinin olmaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 53: İranlı Turistler Örnekleminde İkinci Düzey Açık Kodlama

Anlamsal olarak benzer olan birincil kodlar	İkinci Düzey Açık Kodlar
1. Türkiye destinasyonunda tatil yapmak 2. Türkiye destinasyonu deneyimi ile psikolojik ve fiziksel ihtiyaçların giderilmesi 3. Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçiminde merak duygusunu tatmin etmek ve bilgiyi geliştirmek 4. Türkiye destinasyonundaki ortak sosyo-kültürel	1. Türkiye'ye seyahat etmenin amacı tatil yapmak, psikolojik ihtiyaçları gidermek ve merak duygusunun tatmin etmektir.

bağlara dokunma isteği	
5. Türkiye'nin iyi doğal güzellikleri var 6. Doğal ve insan yapımı cazibe merkezlerine sahip olmak 7. Türkiye'nin turizm destinasyonu güzel bir coğrafyaya sahiptir. 8. Türkiye'de çeşitli cazibe merkezlerinin varlığı	2. Türkiye'de çok sayıda ve çeşitli doğal ve yapay cazibe merkezleri bulunmaktadır.
9. Türkiye alışveriş için uygun bir destinasyondur 10. İran'a kıyasla Türkiye'de giysi, yiyecek ve konut satın almada ekonomiktir.	3. Türkiye, İranlılar için uygun fiyatlı bir alışveriş destinasyonudur.
11. İran ile yakınlık ve ortak sınıra sahip olma 12. Coğrafi konum itibarıyla İran'a yakın olmak 13. İran ve Türkiye'nin yakınlığı 14. Tahran'dan Türkiye'nin birçok iline direkt uçuşların olması 15. İran ve Türkiye arasındaki mesafe açısından yakınlık	4. Komşuluktan dolayı İranlıların Türkiye'ye ulaşım kolaylığı
16. Türkiye'ye seyahat için vize alınmaması	5. Türkiye'ye seyahat için vize zorunluluğunun olmaması
17. Türk toplumunda kültürel, tarihi, dini ve siyasi ortaklıklar nedeniyle yabancılaşma duygusunun olmaması 18. Dizi izlemek, Türk müziği dinlemek gibi kültürel bağlardan kaynaklı yabancılaşma duygusunun olmaması 19. Türkiye'de iş, eğitim ve yaşam için yerleşmiş akraba ve arkadaşların bulunmasından dolayı yalnızlık ve yabancılaşma duygusunun olmaması 20. Türkiye'ye seyahat ederken kendi ülkendeymiş gibi hissetme duygusu. 21. İki ülke arasındaki etnik benzerliklerden dolayı yabancılaşma duygusunun olmaması	6. Çok sayıda ve çeşitli kültürel ortaklıklar nedeniyle Türkiye destinasyonunda yabancılaşma duygusunun olmaması
22. İranlı turistlerin Türkçeyi bilerek yerel halkla iletişimi kolaylaşmış hale gelmektedir 23. İki ülke arasında işsın benzerliklerin varlığı 24. Türkiye ile lisan ve ırksal köklerin yakınlığı	7. Türkçe dili ortak bir lisan sayılarak ev sahibi toplulukla daha kolay iletişim imkanı bulunur
25. İran içindeki seyahat paketlerine kıyasla Türkiye'ye tur paketleri daha uygun ve ekonomiktir. 26. İran içindeki seyahat paketlerine kıyasla Türkiye'ye yapılan tur paketlerinin daha kaliteli olması 27. Avrupa'daki diğer turistik destinasyonlara kıyasla Türkiye'ye seyahat etmenin ucuzluğu 28. Avrupa ülkelerine kıyasla düşük seyahat maliyetleri 29. Diğer destinasyonlara kıyasla Türkiye'ye uygun	8. Türkiye turları diğer yurt içi ve yurt dışı seyahat paketlerine göre ucuz ve kalitelidir.

fiyatlı seyahat	
30. Türkiye gezilerinde kadın giyiminde kısıtlama olmaması 31. İran toplumundaki sosyal kısıtlamalar nedeniyle Türkiye'nin özgür destinasyonunu seçmek 32. Kadınlar Türkiye'de İran'dan daha fazla sosyal özgürlüğe sahipler 33. İran'a kıyasla Türkiye'de kadınlar yüksek sosyal güvenliğe sahipler 34. Türkiye'de kadınlar için zorunlu örtünme olmaması bir avantajdır. 35. Türk toplumu çeşitli sosyal özgürlüğe sahiptir.	9. İran'da kadınlar için sosyal kısıtlamaların Türkiye'de olmaması
36. Türkiye'nin otel ve konaklama yapısında mükemmel bir altyapının varlığı 37. Türkiye'de zincir otel ve markaların varlığı 38. Türkiye'de otelcilik sektörünün optimal yapısı 39. Online otel rezervasyon siteleri ile Türkiye'ye seyahat kolaylığı	10. Gelişmiş bir yerli ve yabancı otelcilik sektörüne sahip olmak
40. Türkiye'de uluslararası fuarlara katılmak 41. Yaptırımlar nedeniyle İran'da uluslararası fuarların düzenlenmemesi	11. Türkiye'de uluslararası fuarların düzenlenmesi
42. Türkiye'nin turizm destinasyonunun canlılığı ve dinamizmi 43. Türkiye'de gece hayatının varlığı	12. Kentsel çevrenin canlılığı, özellikle gece hayatı
44. Türkiye ılıman bir iklime sahiptir 45. Türkiye'nin iklim çeşitliliği	13. Değişik ve ılıman bir iklimin tadını çıkarmak
46. Türkiye'nin bazı yörelerinin İran'daki homologunun varlığı	14. Türkiye ve İran coğrafik olarak bazı homolog yörelere sahip olmaları
47. Türkiye'nin turizm potansiyelinin yüksek olması 48. Uygun turizm altyapısına sahip olmak 49. Çok düzgün ve temiz kentsel dokuya sahip olmak.	15. Türkiye'de turizm endüstrisinin, özellikle şehir turizminin gelişimi
50. Türkiye'den yurt dışına para transferi imkanı	16. Türkiye'den yurt dışına para transferi imkanı
51. Türkiye, İran'a girişi yasaklanan şarkıcıların konserlerine katılma için iyi bir alternatif ve fırsat 52. Türkiye sanata ve müziğine önem vermesi göç sebebi olmuştur. 53. Türkiye'de sokak müziğinin varlığı seyahat sebebi olmuş	17. Türkiye'de konserlere gitmek ve sokak müziği izlemek
54. İran ve Türkiye arasında dostane siyasi ilişkilerin varlığı	18. İki ülke arasında dostane siyasi ilişkilerin varlığı
55. Türkiye gastronomi açısından zengin bir mutfığa sahiptir. 56. Türk mutfağı et odaklıdır. 57. Türkiye'de sokak yemeğinin varlığı	19. Gastronomi açısından Türkiye mutfağının et odaklı olması.
58. Türk insanının kafeye gitme kültürüne önem vermesi	20. Türk halkı arasında yaygın bir kahvehane kültürünün varlığı

59. Türk insanı arasında misafirperverlik kültürünün varlığı	21. Türk misafirperverliği kültürü
60. Şehir içi ve şehirlerarası toplu ulaşımında düzen ve koordinasyonun varlığı	22. Gelişmiş bir ulaşım sistemine sahip olması
61. Türkiye'de yeterli toplu taşıma altyapısı	
62. Farklı ülkelerden gelen turistlerin farklı zevklerine uygun kentlerin varlığı	23. Turistlerin farklı zevk ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasiteye sahip olması.
63. Türkiye çeşitli turist kültürlerini karşılamak için yüksek potansiyele sahip olması	
64. Her tarza ve zevke uygun çeşitli turistik mekanlara sahip olmak	
65. Seyahat için gerekli bilgileri sosyal ağlardan alabilme	24. Sosyal ağlar seyahat planlamasında önemli bir bilgi kaynağı olarak bilinmektedir
66. Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağları kullanmak	
67. Türkiye'ye seyahat deneyimi olan kişilere danışmak	25. Arkadaş ve tanıdıkların deneyim ve bilgilerinden yararlanmak
68. Arkadaşlar ve akrabalara danışmak	
69. Arkadaş ve akrabalarından yardım almak	
70. Arkadaş ve akrabalarınızdan bilgi almak	
71. Bilgi kaynağı olarak Türk televizyon kanalları	26. Bilgi kaynağı olarak Türk medyası ve televizyonu
72. Türk dizi ve kanallarının rolü	
73. Turizm web sitelerinin kullanımı	
74. Seyahat ve turizm hizmet acentelerinin reklamları	27. Seyahat ve turizm hizmet acentelerinin reklamlarından yararlanmak
75. İran ve Türk toplumları arasındaki kültürel farklılık olarak kadın giyimi	28. Özellikle iki ülke kadınları arasında örtünme ve başörtüsü takma tarzında bariz bir farkın olması
76. İranlı kadınları çarşafı örtü olarak kullanmaları	
77. İranlılara kıyasla Türklerin giyim tarzındaki kısıtlamaların olmaması	
78. Türkiye'deki coğrafi konuma uyarlanmış değişken bir başörtüsünün varlığı	
79. İran'a kıyasla Türk toplumunda tütün ve alkol tüketiminin fazla olması	29. Türkiye ile İranlılar arasındaki tütün ve alkol tüketimi açısından fark
80. İran'a kıyasla Türkiye'de gençlerin aşırı tütün ve alkol tüketimi	
81. İranlılara kıyasla Türklerin her yaşta aşırı sigara içmeleri	
82. Namaz kılma ve ezan okuma biçimindeki farklılıklar	30. Dini ritüelleri gerçekleştirmeye olan inanç ve önemsemedeki fark
83. İran toplumuna kıyasla Türk halkının tarikatlara verdiği önem	
84. Türk halkının İranlılardan daha güçlü inançlara sahip olması	
85. Kurban Bayramı'nın İranlılar ile karşılaştırıldığında Türkler için önemi	
86. Genç İranlı kadınlara kıyasla genç Türk kadınları daha az kozmetik ürünler kullanıyor	31. Genç Türk kadınlarının kozmetik kullanma eğilimleri daha az

87. Türk insanının modayı kullanmadaki davranışsal eğilimleri	32. Türk insanının moda anlayışı
88. İran'a kıyasla Türkiye'nin ulaşım sisteminin kalitesi	33. Türkiye'nin kaliteli ulaşım sistemi
89. İran'a kıyasla Türkiye pazar ortamında müşteri memnuniyetinin önemi 90. Türkiye'nin pazar ortamında mükemmel satış sonrası servisin varlığı 91. Türk restoran sektöründe memnuniyete verilen önem	34. Türkiye pazar ortamında müşteri memnuniyeti odaklılık
92. İran'a kıyasla Türk şehirlerinde şehir döşemesi ve mobilyasının kaliteli olması	35. İran'a kıyasla daha gelişmiş kentsel yönetim
93. İran'a kıyasla Türkiye'deki grupların sokak müziğinin kolay icrası	36. Türkiye'de sokak müziği icra etmeye kısıtlama olmaması
94. İran şehirlerine kıyasla Türk şehirlerinin temiz havası	37. İran'a kıyasla Türk şehirlerinin hava temizliği
95. İran'a kıyasla dünyaca ünlü firmaların otomobillerinin Türk şehirlerindeki yaygın varlığı	38. İran'a kıyasla dünyaca ünlü firmaların otomobillerinin Türk şehirlerindeki yaygın görünümü
96. İranlılara kıyasla Türkler arasında restoranda kahvaltı yapma isteği 97. Günlük öğünlerde yemek tarzındaki farklılıklar 98. Kahvaltıda zeytin ve sebze kullanma isteği 99. Türkler İranlılara kıyasla her yemekten sonra tatlı yeme eğilimindeler 100. Türkler arasında deniz ürünleri tüketimi İranlılardan daha fazladır 101. Türk yemeklerinin pişirilmesinde çeşitli tatların varlığı 102. Türk yemeklerinin pişirilmesinde taze sebzelerin kullanılması 103. Türk yemeklerini pişirirken farklı baharatlar kullanmamak	39. İki ülke arasında yemek pişirme ve tüketimde belirgin farklar
104. İran'a kıyasla Türkiye'nin ahlaki ve sosyal güvenlik açısından daha iyi durumda olması 105. İran toplumunda ülkenin dinci siyaset sistemin işleyişinden dolayı fesadın her geçen gün artması 106. İran'a kıyasla Türkiye'de kadınlar için daha yüksek sosyal güvenlik faktörü gözlenmektedir 107. İran'da sosyo-diplomatik sistemin uygun olmayan işleyişi nedeniyle ailenin temellerinin zayıflaması	40. Türkiye'de İran'a kıyasla daha yüksek sosyal güvenliğin varlığı
108. Türk toplumunda İran'a kıyasla daha fazla sosyal özgürlüğün varlığı 109. Türk insanı, kendisine sağlanan sosyal özgürlükler sayesinde çeşitli alanlarda yüksek bilgi birikiminden faydalanmaktadır.	41. Türk toplumunda sosyal özgürlük katsayısının daha yüksek olması
110. Türk kuruluşlarında İran'a kıyasla nispeten düşük	42. Türk idari teşkilatlarında müracaat edenlerin

idari bürokrasinin varlığı 111. İran'a kıyasla Türk ofislerinde idari süreçlerinin hızlı ilerlemesi 112. İran'a kıyasla Türkiye'de idarelere müracaat edenlere daha fazla saygı gösterilmektedir.	taleplerinin karşılanması ve memnun kılınması
113. Türkiye ve İranlılar arasında kişi başına düşen kitap okuma miktarı 114. İranlılara kıyasla Türkler daha az kitap okuyorlar. 115. İranlılar dil becerilerinde, özellikle İngilizcede daha iyi durumdadır	43. Türkiye halkı İranlılara kıyasla daha az kitap okuyor ve daha az akademik eğitime sahipler.
116. İran'a kıyasla orta yaşlı ve yaşlı Türklerde kafeye gitme kültürünün varlığı 117. İranlılara kıyasla Türkler arasında fazla miktarda kahve tüketimi 118. Türk gençliğinin kafeye gitme eğilimi daha fazladır.	44. Türk insanının kafe kültürüne olan eğiliminin yüksek olması
119. Türk hükümeti ve halkı sokak köpeklerine İran'dan daha fazla ilgi gösteriyor 120. Türk şehirlerinde yerel yönetimlerin hayvanlara verdiği önem daha fazladır 121. Türkiye şehirlerinde yerel yönetimin sokak hayvanlarına daha iyi bakması için telefon uygulamaları geliştirmiş. 122. Türkiye'de evcil hayvan bakımı yapanlara mama vs. gibi desteklerin sağlanması	45. Türkiye'de sokak ve evcil hayvanlara devlet desteği
123. Türklerde Taarof kültürünün olmaması	46. Türk insanında Taarof ruhu yok
124. Türk toplumunda oruç tutmamaya zorunluluk yok 125. Türkiye'de ramazanda restoranlar kapalı değil	47. Ramazan ayında Türkiye'de herhangi bir kısıtlamanın olmaması
126. Türk milleti her inanç ve dinden olursa olsun birlik ve beraberlik içindeler 127. Türklerin birbiri ile iyi anlaşmaları	48. Türk halkı arasındaki dostluk birlik ve beraberlik
128. İran'a kıyasla Türk dizilerinin içerik zafı 129. Dizilerinde reklam süresi daha fazla	49. İki toplum arasında medya ve televizyon yapımlarının içeriklerinde ciddi bir farkın olması
130. Türkler iş hayatında İranlılardan daha zeki 131. Türkler İranlılardan daha doğru bir ekonomik kültüre sahipler 132. İranlılara karşı hesapçı tavırları nedeniyle Türklerle iş ilişkisi kurmak daha zor 133. İranlılara kıyasla Türkler arasında güçlü bir ekonomik kültürün varlığı	50. Türkler İranlılara göre daha hesapçı ve paracılar
134. İran'a kıyasla Türkiye'de turizmin ticarileşmiş hali	51. Türkiye'de turizm endüstrisinin ticarete dökülmesi
135. Türk halkının İranlılara karşı misafirperverliğinde zayıflık 136. İran'da misafirperverlik kültürünün Türkiye'ye göre daha zengin olması	52. Türklerin konukseverlik ruhu İranlılara göre daha düşük

137. Türkiye'ye seyahat eden İranlıların ana destinasyonu olan İstanbul'da misafirperverlik beklentiden daha düşüktür	
138. İran'a kıyasla Türk toplumunda ırkçılık seviyesinin yüksek olması	53. Türklerin İranlılara göre daha fazla ırkçı olmaları
139. Türklerin turistlerin kişisel ve ailevi meselelerine merakları 140. Yabancılar karşısında Türk halkının merakı	54. Turistlerin kişisel işlerine müdahale
141. Türk toplumunda İran'a kıyasla yüksek boşanma oranı 142. İranlılara kıyasla Türk çiftler arasında yüksek aldatma oranı	55. Türk toplumunda aldatma ve boşanma oranının yüksek olması
143. İran'a kıyasla Türk halkı kanuna daha fazla değer vermektedirler.	56. Türk halkının İranlılara göre daha fazla hukuka uyma kültürü vardır
144. İranlılara kıyasla Türkler arasında çevre korumaya dikkat eksikliği	57. İranlılara kıyasla Türkler arasında çevre korumaya dikkat eksikliği var
145. İran'a kıyasla Türk toplumunda çocukların eğitimine önem verilmemesi 146. İranlılara kıyasla Türkler arasında çocuklara aşırı özgürlük sağlanması	58. Türk toplumu çocuk yetiştirme konusunda İranlılardan daha farklılar
147. İran halkı Türklerden daha sabırlıdır 148. İran'ın eğitilmiş kesiminde Türkiye'ye kıyasla çaba ve azim ruhunun varlığı	59. İranlıların mücadele ruhu ve direnişi Türkiye'ye göre daha yüksek
149. İran sineması ve sanatının Türkiye ile karşılaştırıldığında anlamlılığı	60. İran'ın sineması Türkiye ile karşılaştırıldığında daha kavramsal ve anlam taşıyandır.
150. İran, Türkiye'den daha zengin bir tarihe ve kültüre sahiptir	61. İran'ın tarihi-kültürel zenginliği
151. İranlıların Türklere göre daha modern olmaları 152. İranlı genç nesle kıyasla genç Türk kuşağında eski bir düşünce tarzının varlığı	62. İranlıların Türklere kıyasla daha modern olmaları
153. İki toplum halkı arasında vatanseverlik duygusunun varlığı	63. İki toplumun insanları arasında vatanseverlik duygusunun varlığı
154. Türkiye ve İran halkı arasında ideolojik ve dini ortaklıkların varlığı 155. İran ve Türkiye'nin dini törenleri uygulamakta benzerlikleri 156. Her iki toplumda hayırseverlik kültürünün varlığı	64. İnançlardaki benzerlik ve dini ritüellerin yerine getirilme benzerliği
157. Akrabaları ziyaret etme geleneği	65. Her iki toplumda akrabaları ziyaret etme geleneği
158. İranlı ve Türk aileler arasındaki ataerkil sistem 159. İran ve Türkiye'nin aile sistemindeki benzerlik 160. İran ve Türk toplumlarının ortak özelliği olarak aileye düşkünlük	66. İki ülkenin aile sisteminde ataerkillik ve aileye düşkünlük
161. Türkiye'nin bazı bölgelerinde İran kültürünün etkisi 162. Nevruz ve Çille gecesi gibi iki toplumun insanları arasındaki ortak kutlamalar	67. İki ülke arasında geleneksel törenlerin uygulamasında benzerlikler

163. İki ülke arasında yılbaşı kutlamasında benzerlikler 164. Düğün yapmalarda kültürel benzerlikler 165. Her iki toplumda ortak kutlama adetleri 166. İki toplumun insanları arasındaki evliliğin önemi	
167. İki toplum arasında karşı tarafın müziğini dinleme isteği	68. İki toplum arasında karşı tarafın müziğini dinleme isteği
168. Her iki toplumda kadınların ev dışında çalışması 169. Cesaret Türk ve İran kadınlarına has bir özelliktir. 170. Her iki toplumda kadının aktif rolü	69. Kadınların toplumdaki aktif varlığı
171. Her iki ülkede spor veya siyasi olaylardan sonra karnavallar düzenlenmek	70. Spor veya siyasi olaylardan sonra karnavallar düzenlenmek
172. Yemek konusunda her iki ülke halkının et tüketme alışkanlıkları 173. Her iki ülke halkının yemek zevklerinde benzerlikler 174. İranlılar ve Türklerin mutfak benzerlikleri 175. Kırmızı et, baharat ve fasulyenin yemek pişirmede kullanılması gibi iki ülke halkı arasındaki yemek benzerlikleri 176. İki ülke arasındaki yemek kültürünün yakınlığı 177. Yemek pişirmede helal et kullanımına dikkat	71. Yemek pişirme ve tüketme şeklinde benzerlikler
178. Her iki ülke halkında özellikle gençler arasında yurt dışına göç etme 179. Her iki ülke halkında göç etme isteğinin yüksek olması	72. Her iki toplumda göç eğilimleri
180. Her iki ülke halkı arasında nazar gibi bazı inançların varlığı 181. Her iki toplumda nazardan korunma gibi inançların varlığı	73. İki toplum arasında eski hurafelerin varlığı
182. Türk insanında kolektivizm ruhunun varlığı 183. İki ülke halkı arasında sıcak bir ruh halinin olması	74. Her iki ülke halkında kolektivizm ruhu ve sıcak kanlılık
184. Her iki toplumda rekabet etme ruhunun yüksek olması 185. Lüks markaları kullanma eğilimi	75. Her iki toplumda tüketici olma kültürünün varlığı
186. İran ve Türk toplumlarında karşı cinsle ilgili önyargıların olması	76. İran ve Türk toplumlarında karşı cinsle ilgili önyargıların olması
187. Hem İran hem de Türk milletlerinde merhum liderlere saygının varlığı	77. Hem İran hem de Türk milletlerinde merhum liderlere saygının varlığı
188. Farsça ve Türkçe dillerinde ortak kelimelerin varlığı 189. İran ve Türkiye toplumları arasında lengüistik benzerliklerin varlığı 190. Farsça ve Türkçe dillerinin gramer benzerliği	78. İki toplum arasındaki gramer ve lengüistik açıdan ortaklıklar
191. Her iki toplumda yaşam standartlarının düşük olması	79. Her iki toplumda yaşam standartlarının düşük olması
192. Her iki toplumda yaşlılara saygı 193. Her iki ülkenin aile kültüründe yaşlılara bakmak	80. Her iki toplumda yaşlılara saygılı olmak

194. Her iki toplumda yaşlılara yüksek değer ve saygı göstermek	
195. İki toplumun insanları arasında pazarlık yapma ve indirim alma kültürü	81. İki toplumun insanları arasında pazarlık yapma ve indirim alma kültürü
196. Hem İran hem de Türk toplumunda vefat edenle için cenaze törenleri düzenleme	82. Hem İran hem de Türk toplumunda vefat edenle için cenaze törenleri düzenleme
197. Türkiye'nin Kürt bölgeleri ile İran'ın Kürt bölgeleri arasında pek çok benzerlik 198. İki ülkedeki etnik gruplar arasında güçlü ilişkilerin olması	83. İki ülke arasındaki etnik benzerlikler
199. Hem İran'da hem de Türkiye'de dini azınlıkların varlığı	84. Hem İran'da hem de Türkiye'de dini azınlıkların varlığı
200. İki toplumun insanlarında sporseverlik ruhu vardır.	85. İki toplumun insanlarında sporseverlik ruhu vardır.
201. İki ülke halkının evcil hayvana bakma arzusu	86. İki ülke halkının evcil hayvana bakma arzusu
202. Türkiye özel ve eşsiz bir destinasyon haline gelmektedir 203. Türkiye tatil yapmak için uygun bir destinasyon 204. Türkiye tatil yapmak için doğru bir seçim	87. Türkiye, seyahat ve turizm için özel ve farklı bir destinasyondur.
205. İyi bir hava solumak ve özel bir deneyim yaratmak 206. Türkiye'ye seyahat etme hissini yaşamak 207. Türkiye'de gece hayatının keyifli deneyimi	88. Türkiye'ye seyahat etmenin keyifli ve özel bir deneyim olması
208. Türkiye'de zincir mağaza çalışanlarının insanlarla iyi davranmaları 209. Türkiye satış sonrası hizmetinin iyi bir şekilde uygulanması	89. Türkiye pazar ortamında müşteri memnuniyetinin önemi
210. İlginç ve iyi bir mutfağa sahip olmak	90. Turistler için ilginç mutfağın yakından tecrübe edilmesi
211. Taksicilerin yabancı turistlere uygunsuz davranışları 212. Taksicilerin yabancı turistlerden fazla para alması 213. Başta taksiciler olmak üzere bazı Türkler arasında saldırgan bir ruhun varlığı	91. Taksicilerin turistlere uygunsuz davranışları
214. Bazı Türkler arasında İranlılara yönelik ırkçı görüşlerin varlığı 215. Bazı Türklerin yabancı turistlere karşı ırkçı görüşlere sahip olmaları 216. Türk toplumunda ırkçılık kültürünün varlığı	92. Türklerin ırkçılık ruhu
217. Türk insanı arasında özellikle kırsal kesimde misafırperverlik ruhunun varlığı 218. Yerel halkın turistleri kendi evlerine davet etmeleri 219. Yabancı yolcuların köylüler tarafından özel bir evde karşılanması	93. Türkler özellikle yerel halkın misafırperverliği
220. Türkiye'nin toplumsal yapısında kırsal kültürün varlığı 221. Türkiye'de kırsal kültürün korunması 222. Kırsal kültür yapılarının güçlendirilmesi amacıyla	94. Türkiye'de kırsal kültüre verilen önem ve ilgi

köylüler tarafından kültürel ve sosyal sermayenin korunması	
223. Türkiye'de otel personelinin turistlere karşı kibar davranışı 224. Türk turizm endüstrisinde müşteri odaklılık ruhu 225. Sorunları çözerek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetine önem vermek	95. Türk turizm sektöründe müşteri odaklılıkla birleşen kibar davranış
226. Türk otellerini başkalarına tavsiye etmek 227. İran'a kıyasla Türkiye'nin otelcilik sektörünün olağanüstü imkanlarına sahip olması 228. İran'a kıyasla yüksek kaliteli bir otel sistemine sahip olması	96. Türkiye kaliteli bir konaklama konseptine sahiptir.
229. Türkler yabancı turistlerin sorununu çözmeye çalışma ruhuna sahipler 230. Türkler turistlere iyi davranıyorlar	97. Turistlerle etkileşimde Türk halkının çaba ve empati ruhu
231. İran'ın uluslararası ve bölgesel alanlardaki medya ortamının zayıflığı sonuçlarından biri Türk halkının İranlıların Arap olduğunu bilmeleridir. 232. Türk halkının gözünde İranlıların Arap kökenli olma algısı 233. İran toplumu hakkında Türk insanının az bilgiye sahip olması.	98. İranlılarla karşılaştırıldığında Türk halkının kamuoyundaki bilgi düzeyinin düşük olması
234. Engelli haklarının önemi ve gözetilmesi 235. Birçok işyerinde ve toplu ulaşımında engelliler için özel rampaların bulunması	99. Türkiye'nin sosyal çevresinde engelli haklarının önemi
236. Türkiye'de sosyal ağlarda filtreleme yok	100. Sosyal ağların filtrelenmesi yok
237. Türkiye'de polisi görünce güvende hissetmek	101. Polisin varlığı ile Türkiye'nin sosyal ortamında kendini daha güvende hissetmek
238. Genel olarak Türkler turistlere bir meta gözünde bakıyorlar.	102. Türkiye'de turizm endüstrisinin ticarileşmesi
239. Türkiye'ye tekrar seyahat etmeyi düşünüyorum 240. Başkalarına Türkiye'yi ziyaret etmeyi tavsiye etmek	103. Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiyesi
241. Turizm hizmetlerinin gidişatından memnuniyet 242. Esnaf tarafından Turistlere verilen hizmet ve sunulan tavırlardan memnuniyet hissi 243. Restoran ve kafelerde düzenli ve hızlı servis	104. Türkiye gezisinden genel memnuniyet
244. Fars müziğinin, edebiyatının ve şiirinin Türkler arasında yaygınlığı 245. Türkler arasında İran müziğinin dinlenmesi	105. Türk halkı tarafından Fars müziği ve edebiyatını beğenilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 54: Türk Ev Sahipleri Örneklemin İkinci Derece Açık Kodlaması

Anlamsal olarak benzer olan birincil kodlar	İkinci Düzey Açık Kodlar
1. İran'a seyahat etmeden önce korku varlığı 2. İran'a yönelik birçok medya saldırısı ve insanlara İran'a seyahat etmeleri için korku duygusu aşılamak. 3. Medya izleyicilerinin zihninde İran hakkında kötü bir imaj yaratmak 4. İran hükümetinin uluslararası düzeyde yaşadığı ideolojik sorunlar nedeniyle dünyada İran'dan korkunç bir imaj yaratılmış 5. İran'ın medyada doğru bir şekilde tanımlanamaması 6. Medyada İran'ı doğru tanıtamamak	1. Dünyada İran aleyhindeki olumsuz medya çalışmalarının varlığı
7. İran'a girişin başlangıcından çıkışına kadar güzellik ve misafirperverliğin varlığı 8. İranlılar misafirperver ve nazik insanlardır. 9. İranlılar özellikle kadınları kibar insanlardır, 10. İranlı kadınların kibar ve nazik olmaları 11. Mutlu ve misafirperver insanlar 12. İran'da yabancı turistler halk tarafından sevilip ağırlanıyorlar 13. İranlılar turistlere yardım etme ruhuna sahip insanlardır.	2. İranlıların misafirperverlik ruhuna sahip olmaları
14. Özellikle Tahran ve İsfahan şehirlerinde kadınların sosyal statüsü ve özgürlükleri yüksektir 15. İran'da kadınların araba kullanmaları ve bunun yaygın olarak görünmesi	3. Kadınların nispeten düşük sosyal özgürlükleri vardır.
16. Genç İranlıların çoğunluğu arasında üniversite eğitiminin varlığı 17. İranlı gençlerin İngilizce ve Türkçe aşinalığı 18. Çoğu İranlı arasında İngilizce bilgisi	4. İranlıların akademik eğitimlerinin olması ve İngilizce dil becerilerinin daha iyi olması.
19. İranlı turistler İran merkezli hükümetten memnun değil 20. İran halkı kendi hesabını hükümetten ayırmış olması	5. İranlılar ülkelerinin siyasi sisteminden oldukça memnun değiller.
21. Devrimden önce İran'a seyahat etme deneyimi 22. İran, devrimden önce gelişmiş ve gelişmekte olan bir ülkeydi. 23. Devrimden önce kadınların toplumsal eşitliği çok yüksekti. 24. İran'da devrimden önce zorunlu başörtüsü yoktu 25. Devrimden önce İran'da dünyaca ünlü markaların varlığı nedeniyle İran'dan hediyelik eşya alıp getirmek 26. İran'da devrimden önce disko ve eğlence merkezlerinin varlığı 27. Devrimden önce Tahran ve kuzey İran yabancı turistlerle dolu oluyordu. 28. Devrimden önce Güneydoğu Asya, Türkiye, Çin, İsrail başta olmak üzere çoğu ülkeden çalışan Kabul Eden bir ülkeydi. 29. İran, devrimden önce özgür ve açık bir ülkeydi. 30. Devrimden önce eğlenmek ve çalışmak için İran'a çoklu	6. İran, 1979 devriminden önce çeşitli özgürlüklerle bambaşka bir ülkeydi.

sayıda yabancı ve turist giderdi. 31. Pehlevi dönemine kıyasla İran'ın sosyal, politik ve ekonomik sisteminin düşüşü gözlenmektedir.	
32. İran'da Türk olarak kendimizi yabancı hissetmiyorduk. 33. İranlıların çoğu Türk dilini biliyor 34. İran'da Türkçe konuşan insanların varlığı 35. İki ülkenin Müslüman olması 36. İki ülke arasında ortak bir tarihin varlığı	7. İki toplum arasındaki etnik, tarihsel ve dilsel bağlar
37. İran, birçok tarihi esere sahip güzel bir ülkedir. 38. İran tarihi, kültürel ve doğal güzellikler açısından zengin bir ülkedir. 39. İran turizm için güzel bir destinasyondur. 40. Tarihi, turistik ve doğal cazibe merkezlerinin benzersizliği 41. İran, zengin medeniyet ve kültüre sahip tarihi bir ülkedir. 42. İran bozulmamış ve eşsiz kültürlerle dolu bir ülkedir.	8. İran'ın tarihi, kültürel ve doğal cazibe merkezlerinin çeşitliliği ve zenginliği
43. İran'da turistik masraflar daha düşük (seyahat etmek ekonomik) 44. İran turistler için düşük maliyetli ve rahat gezinecek ülke	9. İran'a ucuz seyahat
45. İran ve Türkiye'de benzer turistik cazibe merkezlerinin varlığı 46. İran'ın kuzeyindeki deniz varlığı Türkiye'deki Karadeniz bölgesine benziyor.	10. İki destinasyon arasındaki turistik cazibeler benzerliği
47. İran yemeklerinin mükemmelliği 48. İstenilen kalite ve tarzda yemek bulma imkânı	11. İran'da kaliteli ve uygun yiyecekler bulma kolaylığı
49. İki ülkenin komşu olması	12. İki ülke komşu olmaları için yolculuk her şekliyle mümkündür.
50. Vize almaya gerek yok	13. Vize almaya gerek yok
51. İranlılar Arap değil 52. Geçmiş algıların aksine İranlıların radikal dinci olmamaları 53. İran'da yüksek yaşam standardı 54. İranlılar açık fikirli insanlardır. 55. İranlıların modernliği	14. İran, olumlu bir sosyal refah düzeyine sahip modern bir topluma sahiptir.
56. İki ülke arasındaki en büyük benzerlik din benzerliğidir. 57. Müslüman olmaları nedeniyle iki ülke arasında birçok ortak dini inanış bulunmaktadır. 58. İranlılar da Türkler gibi dindar insanlardır. 59. Ramazan ayında oruç tutmak 60. Her iki ülke halkı için dini bayramların önemi 61. Ramazan ve Kurban bayramlarında resmi tatil 62. Her iki ülkede halkının Müslüman olmaları	15. İki toplum insanı arasındaki din ve inanç benzerlikleri
63. Ataerkil yapıya sahip aile yapılarında benzerlik 64. Türkler gibi İranlı erkeklerin aileye ve eşe karşı artan saygısı 65. Erkeğin aile içindeki önemi Türk aile yapısına benzer.	16. Ataerki ve aile ziyaretlerine vurgu yapan benzer aile yapısı

66. İranlılar arasında Türkiye gibi hiyerarşik bir aile yapısı bulunmaktadır.	
67. İki ülke arasında aile ve grup ziyaretleri adettendir.	
68. Her iki ülkede de aile üyelerinin birbirleri için önemi	
69. İranlılar da Türkler gibi misafirperver insanlardır.	17. Her iki toplumda da misafirperverlik kültürü ve misafirlere saygı ruhu bulunmaktadır.
70. İranlılar konukseverler	
71. İran'da misafire saygı ruhu bulunmaktadır.	
72. Düğün ve Kına gecesi gibi geleneksel törenleri uygulamadaki benzerlik	18. İki toplum arasındaki ortak örf ve adetler
73. İranlılar ve Türklerin kültür ve geleneklerinin yakınlığı	
74. Evlilik geleneklerindeki benzerlikler	
75. Hafta sonları iki ülke halkı piknik yapar	19. Tatile çıkmadaki benzer biçimler ve eğilimler
76. Her iki ülke halkında eğlenme isteği	
77. İranlılar da Türkler gibi grup eğlencelerine önem vermeleri	
78. İranlı kadınların aktifliği Atatürk dönemi kadınlarına benziyor	20. Atatürk döneminden etki alan İran toplumunda kadınların faaliyet ve bireysel özgürlükleri
79. Atatürk dönemine benzer bir şekilde İran devriminden önce kadınların sosyal özgürlükleri yüksektir	
80. Benzer bir yemek kültürüne sahip olmak	21. Yiyecek ve içecek kültürü benzer yönleri
81. Her iki ülkede yaygın bir şekilde et ve bakliyat tüketimi	
82. Her iki ülke halkında çaya ilgi	
83. Her iki ülke halkının alkollü içki kullanma isteği	
84. İranlılar Türkler gibi milliyetine ve bayrağına duyarlıdır.	22. İki toplumun insanları arasında milliyetçilik ruhu
85. Vatana ve Shah'a olan ilgi, Türklerin tarihe ve Atatürk'e olan ilgisi gibidir	
86. Mutlu ve güler yüzlü insanlar	23. İki toplumun insanları arasındaki sosyal davranış benzerlikleri
87. Her iki toplumun insanları da çabuk öfkelenir.	
88. Her iki ülke halkında fotoğraf çekme isteği	
89. İki ülke halkında hediye verme kültürünün varlığı	
90. Yaşlılara ve aile büyüklerine saygılı olmak	24. Aile davranış yapısında büyüklerle saygılı olmak
91. Her iki ülke halkında bayramlarda yaşlıları ziyaret etmek ve bayramlaşma.	
92. Türkiye'de İranlı şarkıcıların konserlerinin düzenlenmesi	25. Müziğin ve filmin her iki toplum insanı için önemi
93. Türkler tarafından İran müziğine olan merak	
94. Türkler tarafından İran filmlerini izlenmesi	
95. İran'da yaşamakta olan Türkler	26. İki ülke arasındaki benzer tarih ve göç akışlarının rolü
96. Tarih boyunca İran Türklerinin Türkiye'ye göçü	
97. İran tarihinde Türk hükümetlerin kurulması	
98. Türkiye eski çağlarda İran topraklarının bir parçası	
99. İki ülke arasındaki tarihi savaşlarla İran kültürünün Türkiye'ye aktarılması	27. İran kültürünün tarihsel aktarımlarında Türk toplumunun etkisi
100. İran kültürünün iki ülke arasındaki ticari ilişkiler yoluyla Türkiye'ye aktarılması	
101. İran geleneklerini benimsemek	
102. İranlılar arasında Taarof kültürü turistler için yanlış anlamalara yol açıyor	28. İranlılar Taarof eden halklar.

103. İranlılara kıyasla Türklerin dini inançları daha güçlüdür 104. İranlılar Şii ve Türkler Sünni 105. Türklerin dini inançları İranlılardan daha güçlü 106. İran'da Ramazan ayında sokakta yemek ve içmek suçtur.	29. Türkler arasında daha koyu dini yönelim vardır.
107. İranlıların sigara ve alkol tüketimi Türkler kadar fazla değil. 108. İranlılar arasında Türklerin aksine alkol ve sigara tüketimi fazla ve yaygın değil	30. İranlılar Türklere kıyasla daha az sigara ve alkol tüketmektedirler.
109. İranlılar arasında çok kötü araba kullanma kültürü 110. İran'da trafik kurallarına uyulmaması	31. İranlıların trafik kurallarına uymaması
111. İranlıların restoran yemeklerine eğilimli olmamaları ve daha çok ev yemeklerine meyilli olmaları	32. İranlılar restoran yemek kültürüne daha az eğilimlidir
112. Türkiye ile karşılaştırıldığında İranlı kadınların sosyal özgürlükleri daha düşük 113. Türk kadınları ve erkekleri İranlılardan daha fazla sosyal özgürlüğe sahipler	33. Türkiye'de sosyal özgürlük daha fazla
114. İran'da Türkiye'ye kıyasla farklı bir yemek kültürü vardır 115. Zengin bir mutfağa sahip olmak 116. İranlıların ve Türklerin mutfağı birbirinden farklı 117. İranlılar arasında yemek pişirmede baharat kullanımı 118. İran sofrasının ana yemeği olan pirinç	34. İranlıların Türkiye'ye kıyasla daha zengin ve değişik mutfağı vardır.
119. Türklerin aksine İranlılar arasında tatlı ve gazlı içecek tüketimi yaygın değil. 120. İranlılar arasında yemek yedikten sonra çay içmemek 121. Kristalize şeker ile İran'da çay içme popülaritesi	35. İçeceklerin nasıl tüketildiğine ilişkin farklılıklar.
122. İran'da Türkiye'den farklı olarak birçok resmi tatilin olması 123. İran'da Nevruz günleri için 2 hafta tatilin olması 124. Şii imamların doğum ve şehadetleri için tatillerin varlığı	36. İran'da birçok resmi tatil var.
125. İran'da zorunlu başörtüsünün varlığı 126. İran'da alkollü içeceklerin ve diskoların yasak olması 127. İranlıları hükümet tarafından sosyal özgürlüklerden mahrum bırakılmaları	37. İran toplumunda sosyal özgürlüklere kısıtlamalar uygulanmış olması
128. İki toplumun insanları arasındaki giyim kültürü farklılıkları 129. İranlı erkekler ve kadınlar için ilişkilerde hükümet tarafından kısıtlamaların uygulanması.	38. İran toplumunun kısıtlamaları nedeniyle örtünme tarzındaki farklılık
130. Kamusal ortamlarda işlem yapma şeklindeki fark 131. Çalışma ortamlarında davranış biçimlerindeki farklılıklar	39. İranlıların kamusal ve örgütsel ortamlardaki farklı muamele biçimleri
132. İranlılar arasında kadın erkek ilişkisine verilen önem 133. Türkiye'den farklı olarak İran'ın toplu taşıma araçlarında cinsiyet ayrımının varlığı	40. İran toplumundaki resmi ve geleneksel cinsiyet ayrımı
134. İranlı turistler bakımlı ve kibarlar 135. İranlıların otelin genel kurallarına uymaları	41. İranlılar düzenli, nazik ve disiplinli turistlerdir.
136. Turlar aracılığıyla ve gruplar halinde seyahat etmeleri 137. İranlıların grup ve aile seyahati yapmaları	42. İranlılar arasında grup ve aile seyahati eğilimi

138. Grup halinde seyahat etme isteği	
139. İranlı kadınlar bakımlı ve iyi huylular. 140. İranlı kadınların dış görünüşüne ve giyimine önem verirler.	43. İranlı kadınların bakımlılar ve görüntüşe önem verirler.
141. İranlılarla etkileşim çok iyi 142. Bazı İranlı turistlerle temas halinde olmak 143. Önceki otelde kaldıklarında bazı İranlı turistlerden hediyeler getirmek 144. İranlıların Avrupalı turistlerden daha fazla bahşış veriyor olmaları	44. İranlı turistlerin Türklerle dostane ve sevgi dolu etkileşimleri
145. İranlı turistler mütevazı insanlardır. 146. İranlı turistler otel personeline kibirle bakmazlar.	45. İranlı turistler mütevazı insanlar.
147. İranlılar mutlu ve samimi insanlardır. 148. İranlı erkekler ve kadınlar çok kibar ve saygılı 149. İranlılar görgülü insanlardır. 150. İranlılar arasında ahlak ve insanlığın önemi 151. İranlılar modern insanlardır. 152. İran zengin bir kültüre sahiptir.	46. İranlı turistler, saygılı davranışlara sahip medeni ve modern insanlardır.
153. İranlılar sıcakkanlı ve nazik insanlardır. 154. İranlılar misafirperverler. 155. İranlılar sıcakkanlı ve şefkatli insanlardır.	47. İranlıların misafirperver olmaları
156. İranlı turistler arasında pazarlık ve indirim alma eğilimi yüksek 157. İranlılar çok seçiciler.	48. İranlıların pazarlık ve indirim kültürü
158. İranlı turistler arasında kıyafet ve kozmetik satın alma isteği 159. Alışveriş merkezlerini ziyaret etme isteği 160. İranlılar da Türkler gibi savurgan ve fazla para harcamayı seven insanlardır. 161. Boş zamanlarının tadını çıkarmak yerine gezerken fotoğraf çekmeye odaklanma	49. İranlı turistlerin ziyaret etme ve gezme konusundaki has eğilimleri
162. İranlılar güvenilir insanlardır. 163. İranlılar sıcakkanlı ve güvenilir insanlardır.	50. İranlıların güvenilirliği
164. İranlılar İngilizceyi daha iyi konuşuyorlar. 165. İranlılar bilgili ve anlayışlı insanlar 166. İranlıların kitap okuma alışkanlıkları barizdir. 167. İranlılar genel kültürü yüksek olan insanlardır.	51. İranlı turistlerin yüksek düzeyde bilgili olmaları
168. İran'da siyasi ve sosyal kısıtlamaların varlığı 169. İranlıların ülkelerinin siyasi-sosyal durumuna yönelik eleştirisi 170. İranlılara kendi ülkelerinde polisin muamelesine yönelik eleştirisi	52. İranlı turistlerin toplumda artan kısıtlamalar nedeniyle İran'ın siyasi-sosyal ortamına yönelik eleştirileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 55: İranlı Ev Sahipleri Örneklemin İkinci Derece Açık Kodlaması

Anlamsal olarak benzer olan birincil kodlar	İkinci Düzey Açık Kodlar
1. İran'a komşu olmanın avantajıyla Türkiye'yi İranlılar için uygun bir destinasyon haline getirmiş 2. İran'dan Türkiye'ye sürekli uçuşları var olması. 3. Türkiye'nin coğrafi olarak İran'a yakınlığı 4. İran'a yakınlık 5. Türkiye, İranlılar için öncelikli destinasyon 6. Kara, hava ve demiryolu ile Türkiye'ye ulaşım kolaylığı	1. Coğrafi yakınlık nedeniyle Türkiye'ye kolay yolculuk.
7. Türkiye'ye seyahat için vize alma zorunluluğunun olmaması.	2. Türkiye'ye seyahat için vize alamama
8. Riyal ve Liranın değer çeşitliği veya yakınlığı 9. İranlılar için Türkiye'ye seyahatin ekonomik olması. 10. Türkiye'ye seyahat etmenin düşük maliyeti 11. İran yurt içi turlarına kıyasla Türkiye seyahat paketlerinin avantajlı ve uygun maliyetli olması 12. İran'dan Türkiye'ye ve tersi için makul uçuş fiyatları	3. İranlılar için uygun fiyatlı bir gezi
13. Türkiye'nin zengin doğal ve tarihi cazibe merkezlerine sahip olması ve burayı İranlılar için çekici bir destinasyon haline getirmesi 14. İran'ın komşu ülkelere kıyasla Türkiye'nin daha güzel ve çekici olması 15. Türkiye'nin farklı tarihsel ve kültürel etkilere sahip olması 16. Türkiye'nin turistik bölgelerinde farklı denizlerde sahilinin olması 17. Türkiye, güzel tarihi ve coğrafi cazibe merkezlerine sahip bir destinasyondur.	4. Türkiye, çeşitli ve zengin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahiptir.
18. Alışveriş merkezlerinin ve çeşitli markaların varlığı 19. Birbirinden güzel zincir otellerin varlığı 20. Lüks ve modern arabaların varlığı 21. Uluslararası sergilerin varlığı	5. Çeşitli sektörlerde dünyaca ünlü markaların Türkiye'de bulunması
22. Türkiye'nin turizm destinasyonu doğal cazibe merkezlerine ve uygun altyapıya sahip olması 23. Türkiye destinasyonu teknoloji ve internet altyapısı açısından elverişli koşullara sahiptir.	6. Türkiye'deki çeşitli altyapıların elverişli koşulları
24. Türkiye'nin turizm destinasyonu kültürel, doğal cazibe merkezlerine ve uygun altyapıya sahiptir. 25. Türkiye destinasyonu için teknoloji ve internet altyapısı açısından elverişli koşullar	7. İran'da iş altyapısı sorunları ve kısıtlamaların varlığı
26. Türkiye'de yüksek standartlı toplu taşımanın varlığı 27. Türkiye'de internet ticaretinde kısıtlama yok 28. İran'da e-ticaret ve girişimlerin zor koşulları	8. İran'da iş altyapısı sorunları ve sınırlamaları
29. İran'da teknoloji odaklı ve web tabanlı faaliyetler alanındaki altyapı sorunları, daha iyi koşullar nedeniyle girişim sahiplerinin Türkiye'ye göç etmesine neden oluyor. 30. Büyük bir turist varlığı 31. Türk toplumunun dinamizmi ve canlılığı	9. Bilinen ve dinamik bir destinasyon olarak Türkiye

32. Türkiye'nin turizm destinasyonu uluslararası turizm alanında elverişli bir konuma sahiptir. 33. Türkiye, İranlılar için kardeş ülke, aynı dil ve aynı kültüre sahip ülkedir. 34. İranlılar ve Türkler arasında tarih boyunca çatışmalar ve etkileşimler nedeniyle kültürel-etnik bağlar oluşmuştur. 35. İran'ın Türkçe konuşan şehirleri ile ortak bir dile sahip olmak 36. Aynı dinden olmak	10. Etnik, lisan ve kültürel bağların varlığı
37. Toplumun makro ve mikro düzeylerinde sosyal özgürlüklerin varlığı 38. İki toplumun kadınları arasındaki giyim tarzlarındaki farklılıklar 39. Türk toplumunda erkeklerin kadınlara tacizde bulunmaması 40. Türkiye'de sosyal özgürlük ve yüksek düzeyde güvenliğin varlığı	11. Kadınlar için daha iyi sosyal özgürlüğün varlığı
41. Farklı durumlarda çeşitli indirimler vardır 42. Konfeksiyon alanında tanınmış bir ülke olan Türkiye 43. Bir moda destinasyonu olarak Türkiye 44. Türkiye'den tekstil satın alma İranlılar için ekonomiktir.	12. Alışveriş (kıyafet) için uygun bir destinasyon
45. Tekneyle büyüleyici günü birlik geziler 46. Türkiye'de işe gemi ile seyahat imkânı	13. Gemi ile kısa ve çekici yolculuk imkânı
47. Türkiye özgür bir ülkedir 48. Türkiye cinsel azınlıklar için uygun bir destinasyondur 49. Türkiye, dini azınlıklar için uygun bir destinasyondur. 50. Türkiye'de laik siyasi sisteminin varlığı	14. Politik ve sosyal özgürlüklerin olduğu bir destinasyon olarak Türkiye
51. Türkiye'de şehirlerin temizliği 52. Türkiye'de gelişmiş kentsel yönetim	15. Öncü bir kentsel yönetime sahip olmak
53. Türk insanının hem aynı bölgede hem de komşu olmasından kaynaklanan sıcakkanlılığı ve misafirperverliği 54. İki ülke arasındaki misafirperverlik ruhu 55. Türk halkı sıcakkanlıdır ve turistlerle arası iyidir. 56. Yabancılarla hoş davranmak, İranlılar gibi Türklerin davranış özelliklerinden biridir.	16. Misafirperverlik ve sıcakkanlılık etiği
57. İranlılar gibi Türklerin de ortak kültürünün bir parçası. 58. İranlılar gibi Türkler arasında gece partileri kültürü 59. Türkler ve İranlılar arasındaki hafta sonu gezilerindeki benzerlik 60. Aile gezileri	17. Aile gezilerinde ve tatillerde benzer bir form
61. Türkiye ve İran'daki Kürt ve Arap bölgelerinde dini ve geleneksel inançlara sahip olmak. 62. Her iki ülkede kadınların ve Kürt ve Arap bölgelerindeki kadınların özgürlüğü azalan rolü.	18. İki ülkenin Kürt ve Arap bölgeleri arasındaki tutum ve sosyal benzerlikler.
63. İranlılar ve Türkler için her iki ülkenin müziğin ve sanat ve edebiyatının değeri. 64. Her iki ülkenin halkı arasında birbirlerinin dilini ve müziğini öğrenmeye karşılıklı ilgi.	19. Sanat ve müziğin değeri.

65. Her iki toplulukta geleneksel müzik stilini desteklemek.	
66. Hem İran hem de Türk toplumunda ataerkil. 67. Her iki toplumun aile yapısında ataerkillik adamı. 68. Ataerkil bir yapıya sahip aile.	20. Ataerkil tabanlı ailenin benzer yapısı.
69. Tasua ve Ashura törenleri gibi dini katılım. 70. İki topluluğun halkı arasındaki arkadaşlık 71. Görüş 72. Dini tören 73. Türk halkı arasında pişirme kültürü 74. Cuma günleri yayın	21. İki topluluk arasındaki dini -ideolojik paylaşım.
75. Eid Nowruz ve Yalda Night gibi ritüel törenlere abone olun 76. Her iki ülkenin eski ve geleneksel ritüellerden ve geleneklerden etkilenen sosyal alanı 77. Evlilik Gümrük ve Gümrüklerinde Geleneksel Ortaklıklar	22. İki topluluk arasındaki ritüel ve geleneksel ortaklıklar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.3. Ana Kategorilerin Oluşumu

Ana kategorilerin oluşturulması, nitel çalışma yapanların kuramlaştırmada çok önemli bir aşamadır. Çünkü bu aşamada araştırmacı kavramsal yapbozunun ilk görüntüsünü veya ana parçalarını oluşturabilir ve son aşamadaki son görüntüsü için her bir kategoriye şekillendirebilir. Bu aşamada araştırmacı bir önceki aşamada elde edilen kodlardan hareketle kategorileri daha üst düzeyde optimize etmiş ve kategorilere daha kapsamlı bir anlam kazandırmıştır. Tablo (56) ila (59)'da dört örneklem grubundan oluşturulan ana kategoriler ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 56: Türk Turist Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler

İkinci dereceden açık kodlar	Ana kategoriler
1. İran'ın destinasyonu ile bağlantılı olarak bireysel bir vizyonun geliştirilmesi 2. Mental ve psikolojik olarak rahatlama	1. İran'ın turizm destinasyonu hakkında bilgi veren bireysel bir vizyonun geliştirilmesi
3. Uygun maliyetli tur paketleri tasarlamak amacıyla çalışmalar 4. İranlı iş adamlarıyla iş yapmak	2. İran'da turizm odaklı ticari faaliyetlerin yürütülmesi
5. İran'a seyahat etmenin avantajı düşük maliyetli olmasıdır 6. Türkler için İran destinasyonuna kolay ulaşım bir avantajdır. 7. Türk turistlere vize alma zorunluluğun olmaması	3. İki ülke arasındaki siyasi-ekonomik fayda ve kolaylıklardan yararlanma

8. İran turizm alanında büyük potansiyele sahip olan bir ülkedir. 9. İran turistik açıdan çeşitli boyutlarda güçlü bir potansiyele sahiptir. 10. İran'da Eğlenceli ve heyecanlı aktiviteler yapmak için seyahat etmek 11. İran'ı (genel olarak) ziyaret etme niyeti 12. İran'ın medikal turizm kapasitesi güçlü 13. İran antik cazibe merkezlerinin güzelliklerindendir diyebiliriz. 14. İran el sanatları yönünden de cazibe sahibidir.	4. İran'da turizm sektörünün yapısının güçlü, dinamik ve zengin olması
15. İran, ailece seyahat edilebilecek bir destinasyondur 16. İyi bir İranlı aile dostumuzun olması 17. Medya tarafından oluşturulan olumsuz bilişsel imajın iyileştirilmesi	5. İran destinasyonuna ilişkin bilişsel-sosyal algıların iyileştirilmesi
18. İran'a seyahatte motive edici bir faktör olarak Türk dili 19. İran müziği, o ülkeyi destinasyon seçiminde çekici bir faktördür.	6. Destinasyon seçiminde dil ve müzik gibi turizm dışı faktörler
20. İran'ın resmi turizm web sitelerinin ve bloglarının içeriğinin incelenmesi 21. Web'de gezinme ve multimedya içeriğini görüntüleme 22. Dünyaca ünlü web sitelerdeki içerikleri ve görüşleri inceleme	7. Bilgi arama turizm web siteleri ve bloglarının rolü
23. Resmi turizm bilgi kaynaklarının rolü	8. Resmi turizm bilgi kaynaklarının rolü
24. Global sosyal ağları kullanma 25. İran'ın Instagram'daki tanıtım sayfalarının içeriğini inceleme	9. Sosyal ağların bilgi aramadaki rolü
26. Arkadaşlardan ve tanıdıklardan gelen bilgi ve tavsiyeleri kullanma 27. Kişisel bilgileri ve önceki deneyimleri kullanma	10. Bilgi arama bireysel kaynakların rolü
28. İran'da uygunsuz araba kullanma kültürü 29. İran ve Türkiye arasında farklı taksi sistemi	11. İran'ın trafik ve ulaşım sisteminde kültürel ve yönetsel zayıflık
30. Kadın giyim tarzlarındaki farklılıklar 31. İran'da zorunlu başörtüsü ve bununla ilgili yasal ilişkilerin varlığı 32. Özellikle müzik alanında kadınlara yönelik yasal kısıtlamaların olması 33. Farklı resmi ve gayri resmi alanlarda cinsiyet ayrımcılığı politikasının oluşturulması ve uygulanması	12. Kadınlara yönelik yasal ve zorlayıcı kısıtlamaların uygulanması

34. Tatil geçirme şeklindeki farklar	13. Boş vakit geçirmenin farklı bir tarzı
35. Faaliyetler ve uluslararası ilişkiler alanında ciddi kısıtlamalar	14. Turizme yönelik faaliyetlerde siyasi kısıtlamaların varlığı
36. İran'da uydu kullanımına hükümet tarafından yasak konulması	
37. İran'da konser ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi konusunda engellerin varlığı ve büyük hassasiyet	
38. İran'da alkollü içeceklerin yasaklanması	
39. İran'da internet altyapısı ve filtreleme politikasında ciddi sınırlamalar ve zayıflıklar	
40. İran'da farklı etnik gruplar ve dinler için siyasi kısıtlamaların varlığı	
41. İranlıların iş konusunda kısa vadeli ve kesitsel düşünceleri	15. İranlılar arasında kayıtsızlık yaklaşımıyla kesitsel yönelimleri
42. İranlıların hizmet alma konusundaki kayıtsızlığı	
43. İranlıların farklı ve çeşitli beslenme alışkanlıkları	16. İranlıların çeşitli ve özel yeme içme alışkanlıkları
44. Çay içme ağırlıklı olarak İranlıların alışkanlığı	
45. İnsanların kişilerarası etkileşim tarzlarındaki farklılıklar	17. İran'a özel günlük etkileşimlerde sosyal yaşam şekli
46. İranlılar arasında Taarof alışkanlığı	
47. İranlıların misafirperverlik kültürü	
48. İran'da aktif bir kahvehane kültürünün varlığı	
49. İran halkının dindar bir toplumda olmasına rağmen radikal olmamaları	18. İran İslam toplumunda yaygın dinden nefret
50. İran şehirlerinde çeşitli el sanatları	19. İran'da çeşitli el sanatlarının olması
51. İran pazarlarında belirli bir fiyat politikasının olmaması	20. Piyasada zayıf fiyat takibi ve politikası
52. İran'da, özellikle Tahran şehrinde büyük oranda çalışan çocuklar	21. İran'da çalışan çocukların çok sayıda varlığı
53. Şehirlerde eski dokularda zayıf kentsel yönetim	22. Şehirlerde eski dokularda zayıf kentsel yönetim
54. İran ve Türk toplumları arasında temel kültürel farklılıkların olmaması	23. İran ve Türk toplumları arasında temel kültürel farklılıkların olmaması
55. Her iki toplumda duygusal ve değerlere önem veren insanlar vardır.	24. Her iki toplumda yurtseverlik ve etik konulara önem verme ruhu vardır
56. Her iki ülkede yüksek vatanseverlik ruhu	
57. Sevdiklerine hatıra eşyası alma ve hediye verme kültürü	
58. Her iki toplumda feminist akımların varlığı	25. Kadınlar ile ilgili toplumsal gelişmeler
59. Her iki toplumda örgütsel hiyerarşik yapıda benzerlik	26. Her iki toplumda kurumsal hiyerarşik yapısındaki benzerlik

60. Her iki ülke idarelerinde ağır bürokrasinin varlığı	
61. Her iki ülkenin benzer hava koşulları 62. Her iki ülkenin doğal cazibelerindeki benzerlikler	27. Her iki destinasyondaki iklimsel benzerlikler
63. Evlenme geleneklerindeki benzerlikler 64. Nevruz kutlaması gibi ayinler 65. Evlilik yoluyla iki ulus arasındaki sosyal bağlar 66. Ortak edebi ünlüler	28. İki ülke arasındaki Kültürel-Edebi benzerlikler
67. Davranışsal bir benzerlik olarak kolektivistlik 68. Aile gezilerindeki davranışsal benzerlikler 69. İki ülke arasında toplumda ve ailede ataerkil kültürün varlığı 70. Her iki toplumda empati kültürünün olması 71. Her iki toplumda karşılıklı saygıya dayalı kişilerarası etkileşimler 72. Her iki toplum arasında pazarlık yapma davranışı 73. Her iki toplumda iyi insanların varlığı	29. Her iki toplumda etkileşimci ve kolektivist davranış yönelimi
74. Özellikle taşınmaz alım ve turizm yoluyla iki ülke arasındaki dostane ilişkilerin geliştirilmesi	30. Turizm ve taşınmaz alma yoluyla İranlılar ve Türkler arasındaki etkileşim meydana gelmiştir.
75. İki ülke arasındaki ortak tarihi kökler 76. İki ulus arasındaki ortak ırk kökleri 77. İran ve Türkiye arasındaki lisan benzerlikleri	31. İki ülke arasında tarihsel, ırksal ve lisan ortaklık ve benzerliklerin varlığı
78. Her iki ülkede de siyasi sistemin İslamileştirilmesi 79. Kişilerarası etkileşimlerde İslami ahlakın etkisi	32. Her iki toplumun siyasi-toplumsal yapısında İslami ideolojinin kullanılması
80. Müziğin her iki toplum insanının günlük yaşamındaki güçlü rolü 81. Ortak kültürel alanların gelişmesinde film ve dizi şeklindeki medya yapımlarının rolü	33. İki ülke arasında ortak kültürel platformların oluşturulmasında sanat ve medyanın önemi ve rolü
82. İran destinasyonunu dünyadaki diğer destinasyonlardan ayıran özellikleri 83. İran'ın birçok ve zengin cazibe merkezi var	34. İran turizminin temel özelliği, eşsiz cazibe merkezlerine sahip olmasıdır.
84. İranlılar iyi kalpli insanlardır. 85. İran'a seyahat etmenin değerli bir deneyim olması 86. İran'a seyahat etmekten yüksek bir memnuniyet duygusu 87. İran'a seyahat etmenin keyifli ve farklı bir deneyimi 88. İran'a seyahat tarihin kalbine bir yolculuktur	35. İran'a seyahat ve İranlılar ile etkileşim yüksek bir memnuniyet ve benzersiz deneyim

89. İran ile yakından bağlantısı olan iki ülkeyiz	36. İran'a seyahatte turist ve destinasyon arasındaki kimlik bağı
90. İran destinasyonunda bulunarak yabancılik hissinin olmaması	
91. Çeşitli alanlarda bilgi artması ve dünyada az bilinen destinasyonlar hakkında bilgi birikimini artırma isteği.	37. Bilgi artırarak İran ile ilişkin tutum ve imajını iyileştirme
92. İran ile ilgili medya imajını iyileştirmek	
93. İran'ı tekrar ziyaret etme planı	38. İran'a yönelik olumlu davranışsal yönelimler
94. İran'a seyahat etmeyi arkadaşlara ve tanıdıklara önermek	
95. İran'da uluslararası turizmin zayıflığı	39. Uluslararası turizmde olumsuz ve başarısız yönetim

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 57: İranlı Turist Örnekleminden Meydana Gelen Ana Kategoriler

İkinci dereceden açık kodlar	Ana kategoriler
1. Türkiye'ye seyahatin amacı tatil yapmak, psikolojik ihtiyaçların karşılanması ve merak duygusunun tatmin edilmesi	1. Psikolojik ihtiyaçların karşılanması
2. Türkiye'de sayısız ve çeşitli doğal ve insan yapımı cazibe merkezlerinin varlığı	2. Türkiye, çeşitli cazibe merkezlerine ve altyapı tesisleri sayesinde gelişmiş bir turizm endüstrisine sahiptir.
3. Gelişmiş bir yerli ve yabancı otelcilik sektörüne sahip olması	
4. Türkiye'de uluslararası fuarların düzenlenmesi	
5. Kentsel çevrenin canlılığı, özellikle gece hayatının yaşanması	
6. Farklı bir iklimin tadını çıkarmak	
7. Türkiye ve İran genele olarak benzer cazibelere sahipler	
8. Türkiye'de turizm endüstrisinin, özellikle şehir turizminin gelişmiş olması	
9. Çeşitli zevklere sahip farklı turist kütlesine cevap verebilme kapasitesi	
10. Gelişmiş ve gayet entegre bir ulaşım sistemine sahip olması	
11. İran ile kara sınırı olması için Türkiye'ye seyahat etme kolaylığı	3. İki ülke arasındaki avantajlardan ve siyasi-ekonomik kolaylıklardan yararlanmak
12. Türkiye'ye seyahat için vize alma zorunluluğu olmaması	
13. Türkiye turları diğer yurt içi ve yurt dışı seyahat paketlerine göre ucuz, ekonomik ve kalitelidir.	
14. Türkiye, İranlılar için uygun fiyatlı bir alışveriş destinasyonu haline gelmiştir.	
15. Türkiye'den İran dışındaki ülkelere para transferi	

imkânı 16. İki ülke arasında dostane siyasi ilişkilerin varlığı	
17. Çok sayıda ve çeşitli kültürel ortaklıklar nedeniyle Türkiye destinasyonunda İranlılar kendini yabancı hissetmiyor	4. Ortak kültür sayesinde destinasyona uyan bir kimlik imajı yaratmak
18. Ortak bir lisanın varlığı ve ev sahibi toplulukla daha kolay iletişim imkânı 19. Türkiye'de konserlere gitmek ve sokak müziğinden yararlanmak	5. Destinasyon seçiminde dil ve müzik gibi turizm dışı faktörlerin varlığı
20. İran'da kadınlar için ülkede sosyal kısıtlamaların olmaması	6. Kadınların bireysel özgürlüklerine ilişkin siyasi kısıtlamaların olmaması
21. Sosyal ağları seyahat planlamasında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmak	7. Sosyal ağların bilgi edinmedeki rolü
22. Arkadaş ve tanıdıkların bilgi, deneyim ve bilgilerinden yararlanmak	8. Bilgi edinmede bireysel kaynakların rolü
23. Bir bilgi kaynağı olarak Türk medyası ve televizyon içeriği	9. Resmi medya kaynaklarının bilgi edinmedeki rolü
24. Seyahat ve turizm hizmet acentelerinin reklamlarından yararlanmak	10. Seyahat ve turizm hizmet acentelerinin pazarlama ve ticari faaliyetlerinden bilgi kaynağı olarak kullanmak
25. Özellikle iki ülke kadınları arasında örtünme ve başörtüsü takma tarzlarında gözle görülür fark 26. Türk insanının moda anlayışı	11. Modacılık ve iki toplum arasında özellikle kadınlar arasında farklı giyim tarzları
27. Türkiye ve Şran halkının tütün ve alkollü içecek tüketimindeki fark 28. Türk toplumunda aldatma ve boşanma oranının yüksek olması 29. Türk toplumunda çocuk yetiştirmede ekstrem bir tarzın uygulanması.	12. Türk toplumunda bazı sosyal aile anormalliklerinin ortaya çıkışı
30. Dini konularda gerçekleştirmeye olan inanç ve bağlılıktaki fark 31. Ramazan ayında Türkiye'nin daha esnek ve özgür bakışı	13. Türk toplumunun dini konularda olan inancı ve esnekliği
32. Genç Türk kadınlarının kozmetik kullanma eğilimleri daha az	14. Türk kadınlarının kozmetik ürünleri aşırı bir şekilde kullanmaması
33. Türkiye'nin kaliteli ulaşım sistemi 34. Kentsel yönetim İran'dan daha gelişmiş 35. İran'a kıyasla Türk şehirlerinin hava temizliği 36. İran'a kıyasla dünyaca ünlü araba firmalarının otomobilleri Türk şehirlerinde bol bol bulunması	15. Türkiye'de altyapılardan ve daha iyi kentsel yönetimden yararlanma
37. Türkiye piyasasında müşteri memnuniyetine olan önem 38. Türkiye daire kurum ve kuruluşlarında müracaat edenlerin taleplerinin yerine getirilmesi sorumlular	16. Türkiye piyasa ve kamuoyunda müşteri ve müracaat eden odaklı yaklaşımın varlığı

tarafından hızlı ve güvenilir gerçekleştirilmektedir.	
39. Türkiye’de Sokak Müziği icrasında kısıtlamanın olmaması	17. Farklı müzik türleri ile ilgili yapısal ve yasal kısıtlamaların bulunmaması
40. İranlılara kıyasla Türkler pişirme ve tüketimde farklı yemek tarzına sahipler	18. Türk toplumunun özel beslenme alışkanlıkları
41. Türk mutfağında et odaklı yemek yapma eşsiz bir tarz	
42. Türkiye toplumunda İran'a kıyasla daha yüksek sosyal güvenliğin varlığı	19. Türkiye’de yüksek güvenlik ve sosyal özgürlüğün varlığı
43. Türk toplumunda İran'a kıyasla sosyal özgürlük katsayısının daha yüksek olması	
44. Türkiye’de kitap okuma ve genel kültürün az olması	20. Türkiye’de kişi başına düşen kitap okuma süresi ve genel kültür düzeyinin düşük olması
45. Türk insanının kafe kültürüne olan eğiliminin yüksek olması	21. Kahvehane ve kafelerde toplanıp etkinlikler yapmanın önemi
46. Türkiye geneli arasında yaygın bir kahvehane kültürünün varlığı	
47. Türkiye’de sokak ve evcil hayvanlara devlet desteği	22. Türkiye’de hayvan haklarının korunması alanında devlet desteğinin varlığı
48. Türk insanı Taarofcu değildir	23. Türklerin açık ve samimi davranış yönelimi
49. Türk halkı arasındaki dostane etkileşimlerin varlığı	
50. Medya ve televizyon yapımlarının içeriklerinde ciddi zafiyet	24. Türk medya yapımlarının zayıf işleyişi
51. İran'ın kavramsal sinemasına karşı Türkiye sineması	
52. Türklerin tutum ve davranışları İranlılardan daha hassastır.	25. Türklerde ekonomik odaklı davranışsal yaklaşım
53. Türkiye’de turizm endüstrisinin metalaşması	26. Türkiye’de turizm endüstrisinin metalaşması
54. Türklerin İranlılara karşı ırkçılığı	27. Turistlerle karşılaşmalarda tiksindirici davranışlar
55. Turistlerin özeline müdahale	
56. Türklerin konukseverlik ruhu İranlılara göre daha düşük	
57. İranlılarla karşılaştırıldığında Türklerin yasalara uyma kültürü	28. Türk toplumunda hukukun üstünlüğünün önemi
58. İranlılara kıyasla Türkler arasında çevre korumaya dikkat eksikliği	29. Modern bir sosyal kültür olarak çevreyi koruma konusunda zayıflık
59. İranlıların mücadele ruhu ve direnişi Türklere göre daha yüksek	30. Türk toplumunda düşük direniş ruhu
60. İranlıların Türklere kıyasla modernliği	
61. İki toplumun insanlarında vatanseverlik duygusu	31. İki toplumun insanlarında vatanseverlik duygusu
62. İnançlardaki ve dini ritüellerin yerine getirilmesindeki benzerlik	32. İnançlardaki ve dini ritüellerin yerine getirilmesindeki benzerlik
63. İki ülkenin aile sisteminde ataerkilliğe vurgu	33. Her iki toplumda etkileşimci ve kolektivist davranış yönelimi
64. Kolektivizm ruhu ve her iki ülke halkının	

sıcakkanlılığı 65. Her iki toplumda barışa verilen önemi 66. Her iki toplumda da yaşlılara saygılı olma	
67. İki ülkede ritüel-geleneksel törenlerde benzerlikler	34. Ritüel-geleneksel törenlerdeki benzerlikler
68. İki toplum arasında İran ve Türk müziği dinleme isteği	35. Müziğin her iki ülke insanı için önemi
69. Her iki toplumda da kadın odaklı akımları canlandırmak	36. Her iki toplumda kadın odaklı akımları canlandırmak
70. Spor veya siyasi olaylardan sonra mutlu karnavallar düzenlemek	37. Her iki toplumda spora olan ilgi ve verilen önem
71. İki toplumun insanları arasındaki spora olan ilgi	
72. Pişirme ve yemek yeme tarzlarında benzerlik	38. Yemek yapma tariflerindeki kullanılan ortak gıda maddeleri
73. Her iki toplumda göç eğilimleri	39. Çeşitli nedenlerle her iki toplumda vatanseverlik karşıtı davranışların ortaya çıkması
74. Her iki toplumda da yaşam standartlarının düşük olması	
75. İki toplum arasında eski hurafelerin varlığı	40. Batıl inançların ve cahiliye önyargılarının her iki toplumda da yayılması
76. İran ve Türk toplumlarında karşı cinsle ilgili önyargılar	
77. Her iki toplumda da gereksiz mal tüketim kültürü	41. Her iki toplumda yapıcı olmayan sosyal davranışların oluşumu
78. İki topluluk arasında evcil hayvan bulundurma arzusu	
79. Hem İran hem de Türk milletlerinde vefat eden eski liderlere saygı gösterme	42. Her iki toplumda da geçmişe, özellikle vefat eden liderlere önem verme
80. Hem İran hem de Türk toplumlarında aile büyükleri için cenaze törenleri düzenlemenin önemi	
81. İki toplum arasındaki lisan ortaklıklar	43. Her iki toplumdaki lisan, etnik ve dini ortaklıklar
82. İki ülke arasındaki etnik benzerlikler	
83. Hem İran hem de Türk toplumlarında dini azınlıkların varlığı	
84. Türkiye, seyahat ve turizm için özel ve değişik bir destinasyondur.	44. Türkiye'nin turizm destinasyonunun özel olması, yüksek kaliteli konaklama sektörüyle birleşiyor
85. Türkiye kaliteli bir konaklama endüstrisine sahiptir.	
86. Türkiye'ye seyahat etmenin keyifli ve özel bir deneyimini yaşamak	45. Memnuniyet ve empati duygusu ile keyifli bir seyahat deneyim yaşamak
87. Türk piyasasında müşteri memnuniyetinin önemi	
88. Türkiye gezisinden memnuniyet	
89. Türk turizm sektöründe müşteri odaklı olmakla birleşen kibar davranış	
90. Turistlerle etkileşimde Türk halkının empati ruhu	
91. Taksicilerin turistlere uygunsuz davranışları	46. Turistlere karşı hoş olmayan davranış sergilenmesi
92. Türklerin Turistlere karşı ırkçılık davranışı	
93. Türklerin turistlere, özellikle de kırsal kesiminin misafirperverliği	47. Türk kırsal toplumunda misafirperverlik ruhu
94. Türkiye'de kırsal kültüre verilen önem ve ilgi	
95. İranlılarla karşılaştırıldığında Türk halkının genel	48. İranlılarla karşılaştırıldığında Türk halkının

olarak genel kültür düzeyinin düşük olması	kamuoyundaki bilgi düzeyinin düşük olması
96. Türkiye toplumunda engelli bireylere verilen önem	49. Sosyal çevrede engelli haklarını korumak
97. Sosyal ağlarda filtrelenebilirlik yok	50. Sosyal ağlarda filtrelenebilirlik yok
98. Polisin varlığı ile Türkiye'de daha güvende olma hissi var.	51. Türk toplumunda polislerin varlığıyla daha yüksek güvenlik duygusu
99. Türkiye'yi ziyaret etme niyeti ve tavsiyesi	52. Türkiye destinasyonuna yönelik olumlu görüşler ve diğerlerine de tavsiyede bulunma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 58: Ev Sahipliği Yapan Türk Örnekleminde Meydana Gelen Ana Kategoriler

İkinci dereceden açık kodlar	Ana Kategoriler
1. Dünyada İran'a karşı medya dezenformasyonu.	1. Dünyada İran'a karşı olumsuz medya içeriği
2. İran misafirperverliği	2. İranlıların bariz özelliklerinden biri olan misafirperverlik
3. Kadınlar için sosyal özgürlüğün varlığı	3. İran toplumunun özgürlük ve sosyal refah düzeyine sahip olması
4. İran, sosyal refah düzeyi optimum olan modern bir ülkedir	
5. İranlıların özellikle İngilizce alanında yüksek eğitim seviyesi	4. İranlıların lisan becerilerinin yüksek olması
6. İranlıların ülkelerinin siyasi sistemiyle ilgili yüksek memnuniyetsizliği	5. İranlıların hükümetten yaygın memnuniyetsizliği
7. İran, 1979 devriminden önce çeşitli özgürlüklere sahip şu anki durumundan tamamen farklı bir ülkeydi.	
8. İki toplum arasındaki etnik, tarihsel ve lisan benzerlikleri	6. İki toplum arasındaki etnik, tarihi ve lisan bağlantılarının rolü
9. Tarihi, kültürel ve doğal cazibe merkezlerinin çeşitliliği	7. İki toplum arasındaki cazibelerin çeşitlilik ve benzerliklerinin önemi
10. İki destinasyon arasındaki cazibe merkezleri benzerliği	
11. İran'a seyahat etmenin ucuzluğu	8. İki ülke arasındaki siyasi-ekonomik kolaylaştırmanın rolü
12. Komşuluk	
13. Vize almaya gerek olmaması	
14. İran'da kaliteli ve uygun yiyecekler temin etme kolaylığı	9. İran'da çeşitli ve yüksek kaliteli bir gıda ağının varlığı
15. İki toplumun insanları arasındaki dini inançlar benzerlikleri	10. İki toplum arasındaki dini ayinlerin benzerliği
16. İki toplum arasında ortak örf ve adetlerin bulunması	
17. Ataerkil aile yapılarına sahip olmaları ve akraba ziyaretleri yapan toplumlar	11. Yaşlılara saygılı olmak
18. Ailede büyüklere saygılı olmak	
19. Her iki toplumda misafirperverlik kültürü ve	12. Her iki toplumda misafirperverlik

misafirlere saygılı olma	ruhunun varlığı
20. Tatile çıkmadaki benzer biçimler ve eğilimler	13. Tatile çıkmadaki benzer biçimler
21. İran toplumunun Atatürk döneminden kadınların faaliyetleri ve bireysel özgürlükleri üzerindeki etkisi	14. Her iki toplum birbirinden kültürel ve sosyal olarak etkilenmektedirler.
22. Türk toplumunun İran kültürünün tarihsel aktarımlarından etkilenmesi	
23. Yiyecek ve içecek kültürü açısından ortak yönler	15. Yiyecek ve içecek kültür her iki toplumda benzer
24. İki toplumun insanları arasındaki milliyetçilik ruhu	16. Ortak ahlaki yönelimler mevcuttur.
25. İki toplumun insanları arasındaki davranış ve ruh hali benzerlikleri	
26. Müziğin ve filmin her iki toplumun insanları arasındaki önemi ve yaygın rolü	17. Müziğin ve filmin her iki toplum insanı için önemi ve yaygınlığı
27. İki ülke arasındaki benzer tarihsel-göç akışlarının rolü	18. İki ülke arasındaki benzer tarihsel-göç akışlarının rolü ve etkisi
28. İranlıların Taarof ruhu	19. İranlılar son derece Taarof yapan insanlardır.
29. Türklerin daha fazla din odaklı olmaları	20. Türkler İranlılardan daha dindar.
30. İranlıların tütün ve alkol tüketimine daha az eğilimi	21. İranlılar daha az sigara ve alkol tüketiyorlar.
31. İranlıların trafik yasalarına ve kültürüne uymamaları	22. İranlıların trafik kurallarına pek uymuyorlar.
32. İranlıların restoran yemek kültürüne daha az eğilimi	23. İranlılar restoran yemek kültürüne daha az eğilimliler
33. Türkiye'de sosyal özgürlüklerin daha fazla olması	24. Türkiye'nin sosyo-politik ortamının İran'a açıklığı
34. İran toplumunda sosyal özgürlüklere kısıtlamaların var olması	
35. İran toplumunun kısıtlamaları nedeniyle giysi tarzındaki farklılık	
36. İran toplumundaki resmi ve geleneksel cinsiyet ayrımı	
37. İranlıların Türkiye'ye kıyasla zengin ve çeşitli yemek kültürü	25. İranlıların çeşitli ve nispeten farklı yeme içme kültürü
38. İçecekleri içme şeklindeki fark	
39. İran'da resmi tatil gün sayısı daha fazla	26. İran'da birçok resmi tatilin olması
40. İranlılar ile kamusal ortamlardaki farklı davranış ve muamele biçimleri	27. Her iki toplumun insanların farklı sosyalleşme biçimleri
41. İranlılar arasında grup ve aile seyahatine eğilim	28. İranlıların seyahat ve ziyaret konusundaki tutum ve eğilimleri
42. İranlı turistlerin ziyaret ve seyahat için eğilimleri	
43. İranlı kadınlar arasında daha fazla gösterişe yönelim	29. İranlı kadınların dış görünüme verdikleri önem
44. İranlı turistler düzenli, kibar ve kurallara uyan kişilerdir.	30. İranlı turistlerin Türklerle mütevazı ve saygılı davranışları
45. İranlı turistlerin Türklerle dostane ve sevgi dolu etkileşimleri	
46. İranlı turistlerde tevazu ve kibarlık	

47. İranlı turistler, saygılı davranışlara sahip medeni ve modern insanlardır.	
48. İranlıların misafirperverliği	31. İranlıların etik çerçevesinde hareket etmeleri
49. İranlıların Güvenilirliği	
50. İranlıların pazarlık yapma ve indirim isteme kültürü	32. İranlıların pazarlık ve indirim isteme eğilimleri
51. İranlı turistlerin yüksek düzeyde akademik eğitimliler.	33. İranlıların eğitilmiş ve genel kültüre sahip olmaları
52. İranlı turistlerin toplumdaki artan kısıtlamalar nedeniyle İran'ın siyasi-sosyal ortamına yönelik eleştiriler yapmaktadırlar.	34. İranlıların ülkelerinde hükümet tarafından artan siyasi-sosyal kısıtlamalardan memnuniyetsizliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 59: Ev Sahipliği Yapan İranlı Örneklemeden Meydana Gelen Ana Kategoriler

İkinci dereceden açık kodlar	Ana Kategoriler
1. Coğrafi yakınlık nedeniyle Türkiye'ye yolculuk kolaylığı	1. siyasi-ekonomik kolaylıkların rolü
2. Türkiye'ye seyahat için vize alınmasının gerekli olmaması	
3. İranlılar için uygun ekonomik bir seyahat	
4. Türkiye, çeşitli ve zengin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahiptir.	2. Türkiye'de turistler için çeşitli faydaları olan gelişmiş bir turizm endüstrisinin varlığı
5. Türkiye'deki çeşitli altyapıların elverişli koşulları	
6. Bilinen ve dinamik bir destinasyon olarak Türkiye	
7. Alışveriş (giyim) için uygun bir destinasyon	
8. Gemi ile kısa ve çekici yolculuk imkanı	
9. Çeşitli sektörlerde dünyaca ünlü markaların Türkiye'de bulunması	3. İran'daki kısıtlamalar dikkate alınarak Türkiye'de uluslararası iş yapma imkanları
10. İran'da iş yapmak için altyapı eksikliği ve kısıtlamaların olması	
11. Etnik, lisan ve kültürel bağınıtların varlığı	4. İki toplum arasındaki ilişkilerde etnik, lisan ve kültürel bağların rolü
12. Kadınların daha fazla sosyal özgürlüğe sahip olmaları	5. Türkiye'de siyasi ve sosyal özgürlüğün varlığı
13. Siyasi ve sosyal özgürlüklerin olduğu bir destinasyon olarak Türkiye	
14. İlerici bir kentsel yönetime sahip olmak	6. Modern bir kentsel yönetim yapısına sahip olma
15. Misafirperverlik ve sıcakkanlılık ruhu	7. Misafirperverlik ve sıcakkanlılık
16. Akraba ve arkadaşları ziyaret huyunun benzer bir biçim	8. Aile konuları ile ilgili benzer tutumsal-davranışsal yönelimler
17. Ataerkil aile yapılarının olması	
18. İki ülkenin Kürt ve Arap bölgeleri arasındaki tutumsal ve sosyal benzerlikler	
19. Aile odaklı, yaşlılara ve kadınlara saygılı olmak	

20. Sanata ve müziğe değer vermek	9. Her iki toplumda sanat ve müziğe değer verme
21. İki toplum arasındaki dini-ideolojik ortaklıklar	10. İki toplumda dini-ritüel benzerlikler
22. İki toplum arasındaki ritüel ve geleneksel ortaklıklar	
23. Her iki toplumda da eski inançlara değer verme	
24. İki ülkenin yemek kültüründe tarif ve tat benzerlikleri	11. İki ülkenin yemek kültüründe tarif ve tat benzerlikleri
25. Hediye verme ve hediyelik eşya satın alma konusunda kültürel benzerlikler	12. İki toplumun insanları arasındaki benzer özel huylar
26. Pazarlık yapma ve indirim alma gibi benzerlikler	
27. İran ve Türkiye arasındaki lisan benzerlikler	13. İki ülke arasındaki lisan, tarihi ve coğrafi benzerlikler
28. İki ülke arasındaki tarihi ve coğrafi benzerlikler	
29. Her iki toplumda giysi, mimari vb. üslupsal ortaklıklar	14. Her iki toplumda tarz benzerliklerin varlığı
30. Türkiye'de bireysel özgürlükler ve sosyal güvenliğin İran'a nazaran daha fazla olması	15. Sosyo-politik özgürlükleri teşvik etmeye vurgu yapan Türk yönetimi
31. Yönetişimdeki farklılıklar, özellikle turizm sektöründe	
32. Türkiye'de siyasi-ideolojik özgürlükler için daha elverişli koşullar	
33. Türkiye'nin uluslararası siyasi ilişkiler için açık olması	
34. Türk toplumunun ülke siyasi sistemine olan güveninin yüksek olması	
35. Türk toplumunda cinsiyet ayrımı olmaması	
36. Türklerin İranlılara göre daha fazla din odaklı olmaları	16. Türk toplumunun dindarlığı
37. Türkiye'ye kıyasla İran toplumunda kitap okuma kültürünün yaygın olması	17. İran toplumunda kitap okuma kültürünün yaygın olması
38. Türkler arasında kahvehane kültürünün yaygın olması	18. Türk toplumunda kahvehane kültürünün yaygın olması
39. Türk toplumunda kadınlara yönelik daha fazla değer verilme	19. Türk toplumunda kadınlara yönelik daha fazla değer verilme
40. Bazı Türklerin İranlılara Yönelik İrkçi Davranışları	20. Türk toplumunda ırkçılık huyunun varlığı
41. Türkiye'de gelişmiş bir ulaşım sisteminin var olması	21. Türkiye'de ulaşım altyapısının gelişmişliği
42. İran'da Türkiye'ye kıyasla artan trafik ve akaryakıt sorunu	
43. Bazı yemek tariflerinde farklılıkların olması	22. İran yemeklerinin temelden farklı olması
44. İran'ın yemek kültürünün Türkiye'ye kıyasla çeşitliliği ve zenginliği	
45. İran'a kıyasla Türk mimari tarzındaki görece zayıflık	23. İran'a kıyasla Türkiye'nin mimari tarzında görece zayıflık
46. Türkiye'ye kıyasla İran toplumunda genel olarak sigara içme eğiliminin az olması	24. Türkiye'ye kıyasla İran toplumunda genel olarak sigara içme eğiliminin az olması
47. İranlılara kıyasla Türklerin misafir ağırlamalarındaki	25. İranlılara kıyasla Türklerin misafir

farklı biçimi	ağırlamalarındaki farklı biçimi
48. Türk insanında yaşam tarzındaki sadelik	26. Türk insanının sadeliği
49. Türkler hayvan haklarına İranlılardan daha fazla önem veriyor	27. Hayvan hakları ve çevrenin korunmasına ilişkin sosyo-kültürel farklılıklar
50. İranlılar çevreye Türklerden daha fazla önem veriyor	
51. Türk turistler tarafında Taarof yapılmaması	28. Etkileşim ve satın almada net davranışsal yönelimler
52. Türk turistlerin pazarlık ve indirim alma eğilimi	
53. Türk turistler diğer turistlere göre daha sinirli	29. Türk insanının kamusal ortamlardaki özel alışkanlıkları
54. Türklerin toplum içinde yüksek sesle konuşmaları	
55. Zorluğuna rağmen Türklerle ticaret yapma deneyimi	30. Türklerle iş yapmak zorluğu
56. Bazı Türklerin İranlılara karşı ırkçılığı	31. Bazı Türklerin İranlılara karşı ırkçılığı
57. Türk toplumunda düşük kitap okuma ve genel kültür düzeyi	32. Türk toplumunda düşük kitap okuma ve genel kültür düzeyi
58. Türkiye’de kamu personeli ve halkın turistlere uygun muamelesi	33. Türklerin turistlere ilişkin olumlu davranış yönelimleri
59. Türklerin turistlere karşı misafirperverlik ruhu ve yardımsever olmaları	
60. Türkiye’de turizmin ticarileşmesi ve bu da turistler için koşulların zorlaştırmasına yol açması	34. Türkiye’de turizmin metalaşması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.4. Genel Kavramların Oluşturulması

Genel kavramlar, kategorileştirme sürecinin (kodlama) anlamsal yönünü belirleyen kategorilerin oluşturulmasını ifade eder. Genel kavramlar, kodlamada optimizasyon düzeyine ulaşmış ve araştırma paradigmasına ve araştırmacının araştırma sürecine ilişkin teorik anlayışına dayalı olarak oluşturulan kategorileri ifade eder. Bu bölümde bir önceki bölümde yer alan ana kategoriler bir üst seviyeye yükseltilmiş ve aşağıdaki tablolarda genel kavramlar şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 60: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Benzerlikler ve Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR: BENZERLİKLER	GENEL KAVRAMLAR: FARKLILIKLAR
TÜRK TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	İRANLI TURİSTLER ÖRNEKLEMİ		
- İran destinasyonuna olan bireysel bakış açısının geliştirilmesi - İran destinasyonuna	- Psikolojik ihtiyaçların karşılanması - Ortak kültür vasıtasıyla destinasyona uyan bir	Destinasyonun sosyo-psikolojik olarak kendini geliştirmesi.	

ilişkin bilişsel-sosyal algıların güçlendirilmesi	kimlik imajı yaratmak		
- İki ülke arasındaki avantajlardan ve siyasi-ekonomik kolaylıklardan yararlanmak - İran'da turizm sektörünün yapısının güçlü, dinamik ve zengin doğası - Destinasyon seçiminde lisan ve müzik gibi turizm dışı kolaylaştırıcı faktörler	- Türkiye, çeşitli cazibe merkezlerine ve altyapı tesislerine sahip olduğu için gelişmiş bir turizm endüstrisine sahiptir. - İki ülke arasındaki siyasi-ekonomik kolaylaştırıcı faktörlerden yararlanma - Destinasyon seçiminde lisan ve müzik gibi turizm dışı kolaylaştırıcı faktörler	Çok yönlü faydaları olan gelişmiş bir turizm endüstrisi	
İran'da turizm odaklı ticari faaliyetlerin yürütülmesi			Turizm odaklı işlerin genişletilmesine yönelik eğilim
	Kadınların bireysel özgürlüklerine ilişkin siyasi-yasal kısıtlamaların olmaması		Sosyal özgürlüklerden yararlanma eğilimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 61: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistlerin Destinasyon Seçiminde İhtiyaç Duyulan Bilgi Kaynaklarında Benzerlikler ve Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR: BENZERLİKLER	GENEL KAVRAMLAR: FARKLILIKLAR
TÜRK TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	İRANLI TURİSTLER ÖRNEKLEMİ		
- Sosyal medyanın bilgi arayışındaki rolü - Bireysel kaynakların bilgi arayışındaki rolü	- Sosyal medyanın bilgi edinmedeki rolü - Bireysel kaynakların bilgi edinmedeki rolü	Sosyal medya ve bireysel kaynaklar temelli bilgi arama ortamının öğrenilmesi	-
- Sosyal medyanın bilgi edinmedeki rolü - Bireysel kaynakların bilgi edinmedeki rolü	- Sosyal medyanın bilgi edinmedeki rolü - Bireysel kaynakların bilgi edinmedeki rolü	Resmi ve resmi olmayan seyahat bilgi kaynaklarının kullanımı	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 62: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistler Arasında Algılanan Kültürel Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR
TÜRK TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	İRANLI TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	
- İran'ın trafik ve ulaşım sisteminde kültürel ve yönetsel zayıflık - Geleneksel ve eski yapılarla ilgili olarak zayıf kentsel yönetim	Türkiye'de görece gelişmiş altyapılar ve kentsel yönetimden yararlanma	Kentsel yönetim altyapısını geliştirme
Kadınlarla ilgili yasal ve zorlayıcı kısıtlamaların uygulanması	- iki toplum arasında özellikle kadınlar arasında farklı giyim tarzları - Türk kadınlarının kozmetik ürünlerini aşırı derecede kullanmaması - Türkiye'de yüksek sosyal güvenlik ve sosyal özgürlüğün varlığı	Kadınların sosyal özgürlük ve güvenliği
Boş vakit geçirmenin farklı bir tarzı	Kafelerde toplanmaların önemi	Boş zaman aktiviteleri
Altyapı sektörlerinde ve turizme yönelik faaliyetlerde siyasi ve yasal kısıtlamaların varlığı ve bolluğu	- Türk turizm endüstrisinin emtialaşması - Turistlerle karşılaşmalarda tiksindirici davranışlar	Altyapı kısıtlamaları ve turizmin ticarileşmesi
- İranlılar arasında kayıtsızlık yaklaşımıyla kesitsel davranış yönelimleri - İranlıların gündelik, rutin, olağan sosyal yaşam tarzı	- Türk toplumunda hukukun üstünlüğünün önemi - Açık ve samimi davranış yönelimi - Türklerde ekonomik odaklı davranışsal yaklaşım - Türk toplumunun alt katmanlarında direniş ruhu	Karakter yapıları ve davranış ruh halleri
İranlıların çeşitli ve özel yeme içme alışkanlıkları	Türk toplumunun özel beslenme alışkanlıkları	Gıda ve içecek alışkanlıkları
İran toplumunda yaygın bir dinden kaçış ve uzaklaşma	Türk toplumunun dini konulardaki yüksek inancı ve esnekliği	Dini yönelimler
İran'da çeşitli el sanatları		El sanatları geliştirme

kapasitesi		
Piyasada zayıf bir fiyat izleme ve kontrolü	Türkiye pazarında ve kurumsal ortamlarda müşteri odaklı yaklaşım	Turizm pazarı yönetimi
İran'da işçi çocuklar olgusunun yaygınlığı	- Türk toplumunda bazı sosyal ve ailevi yozlaşmanın ortaya çıkışı - Türk toplumunda kişi başına düşen az çalışma ve bilgi geliştirme çabaları - Modern bir sosyal kültür olarak çevreyi koruma taahhüdünde bulunmama	Toplumsal çürümüşlük/yozaşma
	Hayvan haklarının korunması gibi çeşitli alanlarda devlet desteğinin varlığı	Kamu destekleri
	Türk medya prodüksiyonlarının zayıf işleyişi	Medyanın işlevi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 63: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistler Arasında Algılanan Kültürel Benzerlikler

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR
TÜRK TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	İRANLI TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	
- İki toplumun insanları arasında etik ve vatansever yönelim - Her iki toplumda etkileşimci ve kolektivist davranış yönelimi	- İki toplumun insanları arasında etik ve vatansever yönelim - Her iki toplumda etkileşimci ve kolektivist davranış yönelimi	İnsan Odaklı Davranış Yönelimleri
Kadın alanındaki toplumsal gelişmeler	Her iki toplumda kadın odaklı akımları canlandırmak	Sosyal Sistem İçindeki Kadının Önemi
- Her iki destinasyonda iklim turizmi ortak noktaları - Turizm ve mülk satın alma yoluyla İranlılar ve Türkler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak		Turizm Dışı İlişkiler
- Geleneksel-ritüel odaklı kültürel-edebi ortaklıklar - İki ülke arasında tarihsel, ırksal ve dilsel köklerin varlığı	- İnançlardaki temel ortaklıklar ve dini ritüelleri yerine getirme - Ritüel-geleneksel törenlerdeki temel ortaklıklar	Geleneksel-Dini Ritüelcilik

	Her iki toplumdaki lisan, etnik ve dini ortaklıklar	
Her iki toplumun siyasi-toplumsal yapısında İslami ideolojinin kullanılması		Siyasi-Sosyal İslamcılık
İki ülke arasında ortak kültürel platformların oluşturulmasında sanat ve medyanın önemi ve rolü	Müziğin her iki ülke insanı için önemi	Medya ve Sanat
	Yemek yapma ve yemek yeme konusunda benzerlikler	Ortak Gıda Kültürü
	- Çeşitli nedenlerle her iki toplumda vatanseverlik karşıtı davranışların ortaya çıkması - Her iki toplumda yapıcı olmayan sosyal davranışların oluşumu	Toplum Merkezli Davranışlar
	Batıl inançların ve cahiliye önyargılarının her iki toplumda yaygınlığı	Hurafecilik
	- Her iki toplumda vefat eden özellikle vefat eden liderleri unutmama ruhu - Spor alanlarında ortak ruh	Toplumsal belleklerde yer etmiş kişileri anma

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 64: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Turistler Arasındaki Destinasyon Deneyimlerindeki Benzerlikler ve Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR: BENZERLİKLER	GENEL KAVRAMLAR: FARKLILIKLAR
TÜRK TURİSTLER ÖRNEKLEMİ	İRANLI TURİSTLER ÖRNEKLEMİ		
İran turizminin ana özelliği olarak destinasyon ve cazibe merkezlerinin farklılaşması	Kaliteli bir konaklama sektörü ile birleşen Türkiye'nin turizm destinasyonunun farklılığı	Destinasyonun ve cazibe merkezlerinin farklılaşması	
İran'ın destinasyonu ile seyahat ve etkileşimde yüksek bir memnuniyet duygusu ile benzersiz deneyimler elde etmek	Memnuniyet ve empati duygusu keyifli bir deneyim kazanımı	Destinasyonun ve cazibe merkezlerinin farklılaşması	

• İran destinasyonunda olumlu davranış yönelimleri	• Kırsal toplumda misafirperverlik ruhu	• Destinasyonun ve cazibe merkezlerinin farklılaşması		
• İran'a seyahatte turist ve destinasyon arasındaki kimlik yönelimi • Bilgi ve farkındalığı artırarak İran'ın destinasyonuna ilişkin tutum ve imajını geliştirmek			olumlu	• Bireysel içgörülerin ve farkındalığın geliştirilmesi
			olumsuz	
	• Sosyal ağların filtelenmemesi • Sosyal alanda engelli haklarına dikkat		olumlu	• Açık ve gelişen sosyal alan
			olumsuz	
• Uluslararası turizmde kötü yönetim			olumlu	
			olumsuz	• Uluslararası turizm yönetimi genel bilgi düzeyi
	• Turistlerle ilgili olumsuz davranış yönelimleri		olumlu	
			olumsuz	• Turistlerle rahatsız edici davranış yönelimleri
	• İranlılarla karşılaştırıldığında Türk halkının farkındalık düzeyinin düşük olması		olumlu	
			olumsuz	• Türk Toplumunun İranlılara karşı kaba ve olumsuz davranışları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 65: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasındaki Destinasyon Seçiminde Benzerlikler ve Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR: BENZERLİKLER	GENEL KAVRAMLAR: FARKLILIKLAR
TÜRK EV SAHİPLERİ ÖRNEKLEMİ	İRANLI EV SAHİPLERİ ÖRNEKLEMİ		
• İki ülke arasındaki siyasi-ekonomik kolaylaştırıcıların rolü	• siyasi-ekonomik kolaylaştırıcıların rolü	• siyasi-ekonomik kolaylaştırıcıların rolü	
• İki toplum arasındaki cazibelerin çeşitliliği ve benzerliğinin önemi	• Türkiye'de gelişmiş bir turizm endüstrisinin varlığı	• İki destinasyonun cazibe merkezlerinin çeşitliliği ve benzerliği ile turizm endüstrisinin yüksek kapasitesi	
• İki toplum arasındaki etnik, tarihi ve lisan bağlantıların rolü	• İki ulus arasındaki ilişkilerde etnik, dilsel ve kültürel bağların rolü	• İki toplum arasındaki etnik, tarihi, kültürel, dilsel ilişkiler	
• İran'ın gelişmiş bir özgürlük ve sosyal refah düzeyine sahip olması • İranlıların eğitim ve dil öğrenme konusundaki yetenekli olmaları	• Türkiye'de siyasi ve sosyal özgürlüklerin varlığı	• Her iki toplumda da büyüyen ve açık bir sosyal atmosfere yönelik eğilimin artması	
• Dünyada İran'a karşı olumsuz medya yayınları			• Medyanın Destinasyon Üzerindeki Etkileri
• İranlıların saf misafirperverlik ruhu			• Misafirperverlik Ruhu
• İki toplum arasındaki etnik, tarihi ve dilsel bağlantıların rolü			• Tarihsel-Kültürel Bağlantılar
• İran'da çeşitli ve yüksek kaliteli bir gıda ağının varlığı			• Gelişmiş Gıda Ağı
	• İran'daki temel sınırlamalar dikkate alınarak Türkiye'de uluslararası ticaret seviyesinin geliştirilmesi		• Destinasyonda Uluslararası İşletmelerin Varlığı

	Modern bir kentsel yönetim yapısının geliştirilmesi		Gelişmiş Yerel ve Kentsel Yönetim

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 66: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasında Algılanan Kültürel Farklılıklar

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR
TÜRK EV SAHİBİ ÖRNEKLEMİ	İRANLI EV SAHİBİ ÖRNEKLEMİ	
İranlıların aşırı Taarof yapmaları	Türkiye'de ağırlama kültürünün farklı biçimde olması	Misafirperverlik ruhu
Türklerin İranlılardan daha dinci olmaları	Türk toplumunda yüksek dindarlık	Genel din anlayışı düzeyi
İranlıların daha az sigara ve alkol tüketmeleri	Türkiye'ye kıyasla İran toplumunda genel olarak sigara içme eğiliminin daha az olması	Tütün ve alkol tüketimi
- Türkiye'nin sosyal ve siyasi olarak İran'dan daha açık olması - Her iki toplumun insanların farklı sosyalleşme biçimleri	- Sosyo-politik özgürlükleri teşvik etmeye vurgu yapan Türk yönetiminin farklı yaklaşımı - Türk toplumunda toplumsal bir değer olarak feminizm	Sosyal-politik alanın açık olması
- İranlıların restoranda yemek yeme kültürüne daha az eğilimli olmaları - İranlıların çeşitli ve nispeten farklı yeme içme kültürü	İran yemek kültürünün tarif açısından çeşitliliği	Farklı yemek kültürü
İranlıların trafik kurallarına ve kültürüne uymamaları	İranlıların trafik kurallarına ve kültürüne uymamaları	Trafik yönetimi
	İran'a kıyasla Türkiye'nin mimari tarzında görece zayıflık	Mimari tarz
	Hayvan hakları ve çevrenin korunmasına ilişkin sosyo-kültürel farklılıklar	Çevre hakları ve koruma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 67: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri Arasında Algılanan Kültürel Benzerlikler

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR
TÜRK EV SAHİBİ ÖRNEKLEMİ	İRANLI EV SAHİBİ ÖRNEKLEMİ	
İki toplum arasındaki dini-	İki toplum arasındaki dini-ritüel	Çeşitli kültürel - tarihi

ritüel benzerlikler	ortaklıklar	paylaşımlar
- İki toplumun ortak kültürel-sosyal etkileri - İki ülke arasındaki benzer tarihsel-göç akışlarının rolü ve etkisi	- İki ülke arasındaki dilsel, tarihi ve coğrafi benzerlikler - Her iki toplumda da stilistik benzerlikler	
Aile odaklı, büyüklere saygılı	Aile konularında benzer tutumsal ve davranışsal yönelimler	Aile değerleri çerçevesi
- Her iki toplumda da olumlu misafirperverlik kültürü - Ortak ahlaki yönelimler	- Konukseverlik konusunda benzerlik - İki toplumun insanları arasındaki ortak huylar	Misafirperverlik ahlakı
Yiyecek ve içecek kültüründe benzerlikler	İki ülkenin yemek kültüründe tarif ve tat benzerlikleri	Yiyecek ve içecek kültürü
Müziğin ve filmin her iki toplum insanı için önemi ve yaygın rolü	Her iki toplumda sanat ve müziğe değer yönelimi	Sinema ve sanat

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 68: Genel Kavramlar: İranlı ve Türk Ev Sahipleri ve Turistler Arasındaki Etkileşimlerdeki Deneyimlerin Benzerlikleri ve Farklılıkları

ORTAK TEMEL KATEGORİLER		GENEL KAVRAMLAR: BENZERLİKLER	GENEL KAVRAMLAR: FARKLILIKLAR	
TÜRK EV SAHİPLERİ	İRANLI EV SAHİPLERİ			
- İranlıların seyahat ve ziyaret konusundaki belirgin eğilimleri - İranlı turistlerin Türklerle mütevazı ve saygılı etkileşimi - İranlıların beğenilen etik yönelimler - İranlıların pazarlık ve indirim alma kültürü	- Etkileşim ve alışverişte net olmaları - Türklerle iş yapmanın zor olması - Türk insanının kamusal ortamlardaki kendine özgü ruh hali - Türklerin turistlere ilişkin olumlu davranış yönelimleri	İki toplum arasında saygı duyulan etik ve davranışsal yönelimlerin varlığı		
İranlıların eğitime ve			olumlu	Kişisel - Sosyal

genel kültürlerinin artmasına olan merakları			olumsuz	Gelişim
• İranlı kadınlarının dış görünümüne veren önemi			olumlu	
			olumsuz	• Aşırı Görünüştülük
• İranlıların ülkelerinin siyasi-sosyal sınırlamalarından memnuniyetsizliği			olumlu	
			olumsuz	• Toplumsal Memnuniyetsizlikler
	• Bazı Türklerin İranlılara karşı Irkçı tutumu		olumlu	
			olumsuz	• Kişisel - Sosyal Gelişim
	• Türkiye'de turizmin metalaşması		olumlu	
			olumsuz	• Ticarileşmiş Turizm Sektörü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.KAVRAMLARDA KONSENSÜS (CONSENSUS ON CONCEPTS)

Kodlama sürecinin içerik analizinde genel kavramların oluşturulmasıyla sona erdiği dikkate alındığında, bu araştırmada araştırmacı kategorilendirme seviyesini artırmış ve genel kavramları “Kapsamlı Konsensüs Kategorileri” (Comprehensive agreed categories) şeklinde sunmuştur. Bu kategorilendirme seviyesinin amacı, bulguların daha kolay okunması ve okuyucunun kavrayışını kolaylaştırmak olup, bulguların daha yüksek bir kolaylıkla sunulabilmesini sağlamaktır. Tablo 69’da kapsamlı konsensüs kategorileri sunulmuştur.

Tablo 69: Kavramlarda Konsensüs: Kapsamlı Konsensüs Kategorileri

TOPLUM	ARASTIRMANIN İLGİ ODAĞI (ARASTIRMA SORULARINA DAYALI)	GENEL KAVRAMLAR	KAPSAMLI KONSENSÜS KATEGORİLERİ
TURİSTLER	Destinasyon Seçimi	➤ Kendini gerçekleştirme ve Destinasyon Psikolojisi ➤ Çok yönlü avantajlarla birlikte gelişmiş turizm endüstrisi ➤ Turizm odaklı işletmelerin	➤ Çekici faktörler

		genişletilmesine yönelik eğilim ➤ Sosyal özgürlüklerden yararlanma isteği	
	Bilgi Kaynakları	➤ Sosyal medya ve bireysel kaynaklara dayalı seyahat bilgi arama ortamının benimsenmesi ➤ Resmi ve gayri resmi seyahat bilgi kaynaklarının kullanımı	➤ Seyahat bilgileri yönetimi
	Kültürel Farklılıklar	➤ Şehir yönetiminin geliştirilmesi ➤ Kadınların özgürlüğü ve sosyal güvenliği ➤ Boş zaman tarzı ➤ Altyapı kısıtlamaları ve turizmin ticarileşmesi ➤ Kişilik ve davranış ruh halleri ➤ Yiyecek ve içecek alışkanlıkları ➤ Dini yönelimler ➤ El sanatlarının geliştirilmesi ➤ Turizm pazarının yönetimi ➤ Toplumsal çürümüşlük/yozaşma ➤ Kamu destekleri ➤ Medyanın işlevi	➤ Destinasyonun algılanan kültürel ayrışmaları
	Kültürel Benzerlikler	➤ İnsan odaklı davranış yönelimleri ➤ Toplumsal sistemde kadının önemi ➤ Turizm dışı etkileşimler ➤ Geleneksel-dini ritüeller ➤ Siyasi-sosyal İslamcılık ➤ Medya ve sanat ➤ Ortak yiyecek kültürü ➤ Toplum odaklı davranışlar ➤ Batıl inançlar ➤ Toplumsal bellekte yer etmiş kişileri anma	➤ Destinasyonun algılanan kültürel birleşmeleri
	Destinasyon Deneyimleri	➤ Destinasyon ve cazibe noktalarının ayrıştırıcılığı ➤ Benzersiz ve keyifli deneyimler elde etme ile memnuniyet ➤ Olumlu davranış sergileme ➤ Bireysel farkındalık ve görüşlerin geliştirilmesi ➤ Açık ve sosyal olarak büyüyen bir ortam	➤ Destinasyonda ki deneyim kalitesinin yönetimi

		➤ Uluslararası turizm yönetimi ➤ Turistlerle rahatsız edici davranış yönelimleri	
EV SAHİPLERİ	Destinasyon Seçimi	➤ Siyasi-ekonomik avantajlar ve kolaylaştırıcılığın rolü ➤ İki destinasyonun turizm endüstrisi kapasitesi, çeşitlilik ve cazibe benzerliği ➤ İki toplum arasındaki etnik, tarihi, kültürel ve dilsel ilişkiler ➤ Her iki toplumda da büyüyen sosyal alan ve açılma eğilimi ➤ Medyanın destinasyon üzerindeki etkileri ➤ Misafirperverlik ruhu ➤ Tarihsel-kültürel bağlantılar ➤ Çeşitli gıda ağı ➤ Destinasyonda uluslararası işletmelerin varlığı ➤ Gelişmiş kentsel yönetim	➤ Destinasyonun cazibe gücü
	Kültürel Farklılıklar	➤ Misafirperverlik ruhu ➤ Genel dini inanç düzeyi ➤ Tütün ve alkol tüketimi ➤ Sosyal - politik ortamın açıklığı ➤ Farklı bir yemek kültürü ➤ Trafik yönetimi ➤ Mimari tarz ➤ Çevre hakları ve koruma	➤ Kültürel farklılıklarla içsel çatışma
	Kültürel Benzerlikler	➤ Çeşitli kültürel - tarihi ortaklıklar ➤ Aile değerleri çerçevesi ➤ Misafirperverlik ahlakı ➤ Yiyecek ve içecek kültürü ➤ Sinema ve sanat	➤ Kültürel benzerliklerle içsel uyum
	Destinasyon Deneyimleri	➤ İki toplum arasında saygı gören etik ve davranışsal yönelimler ➤ Bireysel - sosyal gelişim ➤ Aşırı dış görünüşçülük ➤ Sosyal memnuniyetsizlikler ➤ Ticarileşmiş turizm endüstrisi	➤ Destinasyon deneyimlerinin değerlendirilmesinde ayrımcılık

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, bu bölümde sunulanlar, araştırmanın ve araştırmacının içgörüsünün daha sistemli ve tutarlı bir biçim alması için 5 aşamalı kodlama süreci çerçevesinde yalnızca görüşmelerden elde edilen bulgulardır. Böylece bu bulgulara dayalı olarak araştırmanın sonuçları ilerleyen bölümde sunulacaktır. Bununla birlikte, bulguların büyük hacmi ve kapsamlı kodlama süreci nedeniyle okuyanların zihnini karıştırmamak için bu bölümde bulguların herhangi bir analizinden ve açıklamasından kaçınılmıştır ve tümü beşinci bölümde “tartışma ve sonuç” başlığı altında tartışılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. GİRİŞ

Bu araştırma, nitel bir yaklaşımla, İran ve Türkiye'nin ev sahibi ve turist örneklemeleri arasındaki turizm alanındaki kültürel farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, her iki turistik destinasyonda 40 ev sahibi ve turistle yapılan görüşmeler yoluyla veriler toplanarak, ev sahibi ve misafir toplulukları arasındaki ilişkilerin yöne dayalı olarak (karşılıklı ilişkiler) daha iyi temsil edilebilmesi için model keşfedilmeye çalışılmıştır. Kültürlerarası anlayışlar tartışılmış ve bir önceki bölümde bahsedilen bulgulara dayanarak şekil 1'de gösterilene göre bir model tasarlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde bulgular doğrultusunda araştırma sorularına yanıt verilmiş ve bu bulgular çerçevesinde tartışılmıştır. Daha sonra tartışmaya dayalı olarak bulgulardan hareketle sonuçlar paylaşılmıştır.

5.2. TARTIŞMA: FARKLILIKLAR VE BENZERLİKLERİN İNCELENMESİ

İran ve Türkiye toplumları arasındaki kültürel farklılıklar Tablo (70)'de sunulmuştur. Araştırma bulguları, her iki incelenen toplumda algılanan kültürel farklılıkların çeşitli yönleri ve boyutları olduğunu göstermiştir. Her iki toplumda da turistler ve ev sahipleri birçok durumu farklılık olarak ifade etmiştir. Farklılıklar konusundaki önemli bir boyut, turistlerin ve ev sahiplerinin karar verme yapısı ve seyahat destinasyonu seçimi üzerindeki etkisi olmuştur. Bu bağlamda, turistler açısından “destinasyonun çekici faktörleri” ve ev sahipleri açısından “destinasyonun cazibe gücü” konusu, her iki kavramın ortak anlam yönelimi olan destinasyonun rolü ve seçim süreçlerinde etkili olabilecek farklılıkları içermektedir. Ancak burada dikkat çekici bir nokta, ev sahiplerinin İran ve Türkiye'nin turistik destinasyonlarına yönelik bakış açısidir; bu, daha kapsamlı bir turistik destinasyon değerlendirmesi sunmaktadır. Bu çeşitlilik gösteren yargıları, bireylerin bağlamsal durumuyla ilişkilendirmek mümkündür. Yani, ev sahibi birey mevcut zaman diliminde

destinasyonun cazibesinden etkilenmediği için, geçmiş deneyimlere veya gelecekteki eğilimlere dayanarak değerlendirme yapmaktadır. Bu durum, daha fazla zihinsel özgürlük sağlamak ve yargılarında daha az etki oluşturmaktadır. Öte yandan, turistler gerçek zamanlı olarak turistik mekanda bulundukları için, farklılık açısından karar verme ve destinasyon seçimi yaparken etkili olabilecek unsurlara dair fazla dikkat veya bilgi sahibi olmayabilirler; bu da onların karar alma ve değerlendirme sistemlerinde bu unsurları göz önünde bulundurmamalarına neden olmaktadır. Bu durum, gerçek bir seyahat kararı verme aşamasındaki birey ile seyahat etme isteği olan birey arasında ciddi ve kayda değer bir fark olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, destinasyon seçiminde karar verme yapılarını daha derinlemesine incelemek ve bu konuya dair daha doğru bir anlayış elde etmek gerekmektedir.

Tablo 70: İran ve Türkiye Toplamları Arasındaki Kültürel Farklılıklar
(Turistler - Ev Sahipleri)

Turistler Açısından Algılanan Kültürel Farklılıklar	
GENEL KAVRAMLAR	KAPSAMLI KONSENSÜS KATEGORİLER
➤ Sosyal özgürlüklerden yararlanma eğilimi ➤ Turizm odaklı işlerin genişletilmesine yönelik istek	➤ Çekici faktörler
➤ Kentsel yönetimin geliştirilmesi ➤ Kadınların özgürlüğü ve sosyal güvenliği ➤ Boş zaman tarzı ➤ Altyapı sınırlamaları ve turizmin ticarileşmesi ➤ Karakter yapıları ve davranış ruh halleri ➤ Yiyecek ve içecek alışkanlıkları ➤ Dini yönelimler ➤ El sanatlarının geliştirilmesi ➤ Turizm pazarının yönetimi ➤ Toplumsal çürümüşlük/yozaşma ➤ Kamu destekleri ➤ Medyanın işlevi	➤ Destinasyonun algılanan kültürel ayrışmaları
➤ Bireysel farkındalıkların ve bilgilendirmenin geliştirilmesi ➤ Açık ve büyüyen sosyal alan ➤ Uluslararası turizm yönetimi ➤ Turistlerle rahatsız edici davranış yönelimleri	➤ Destinasyondaki deneyim kalitesinin yönetimi
Ev Sahipleri Açısından Algılanan Kültürel Farklılıklar	
GENEL KAVRAMLAR	KAPSAMLI KONSENSÜS KATEGORİLER
➤ Medyanın destinasyon üzerindeki etkileri ➤ Misafirperverlik ruhu ➤ Tarihsel-kültürel ekler ➤ Gelişmiş gıda ağı	➤ Destinasyonun çekicilik gücü

➤ Uluslararası işletmelerin varlığı ➤ Gelişmiş kentsel yönetim	
➤ Misafirperverlik ruhu ➤ Genel din mensupluğu oranı ➤ Tütün ve alkol tüketimi ➤ Sosyal-siyasi alanın açık olması ➤ Farklı gıda kültürü ➤ Trafik yönetimi ➤ Mimari tarz ➤ Çevresel haklar ve koruma	➤ Kültürel farklılıklarla içsel çatışmacılık
➤ Bireysel-sosyal gelişim ➤ Aşırı görünüşçülük ➤ Sosyal memnuniyetsizlikler ➤ Ticarileşmiş turizm endüstrisi	➤ Destinasyonun deneyimlerinin değerlendirilmesinde ayrımcılık

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda, İran ve Türkiye arasındaki algılanan kültürel farklılıklarla ilgili bulgular, “destinasyon algılanan kültürel ayrışmalar” başlığı altında turistlerin perspektifinden ve “kültürel farklılıklarla içsel çatışma” başlığı altında ev sahiplerinin perspektifinden iki ana konuya değinmektedir. İki belirtilen konu arasındaki anlam farklılığı, turistlerin dile getirdiği kültürel ayrışmalarda bir tür ifade benzerliğinin olmasıdır; burada turistlerin dikkatini çeken bir eksen, diğer toplumda bu farklılığın karşılaştırılabileceği bir alan sunmaktadır. Ancak içsel çatışma tartışmasında, ev sahiplerinin değerlendirmelerinde belirgin bir çatışma perspektifi bulunmaktadır. Her iki toplumda algılanan farklılıklarla ilgili dikkat çekici bir nokta, belirtilen unsurların çeşitliliği ve farklılığıdır; bu durum, bireylerin farklılıkları algılamadaki yargı yönelimlerinin çeşitliliğini göstermektedir. Bu anlamda, farklılıklarla ilgili daha az bir yakınsama gözlemlenmektedir; bu da araştırmadaki çeşitli kişilik tiplerini işaret etmektedir. İran ve Türkiye’nin iki turistik destinasyonu, her türlü insanı, eğilimleri ve kişilikleri kendine çekmektedir ve belki de bu durum, destinasyon seçimi ve karar verme sürecindeki yapı ile doğrudan ilgili değildir. Bu çekim gücünü araştırmada, kültürel yönelimler gibi başka konuları da incelemek ve seyahatin psikolojik ve sosyolojik boyutlarını daha fazla ele almak gerekmektedir.

Farklılıklarla ilgili olarak belirtilen diğer bir konu, turistlerin perspektifinden “destinasyon deneyim kalitesinin yönetimi” ve ev sahiplerinin perspektifinden “destinasyon deneyimlerin değerlendirilmesinde ayrımcılık” konularıdır. Turistin destinasyon tüketiminde olması nedeniyle, destinasyonun kalitesi ve elde ettiği deneyimlerin değerlendirilmesi daha nesnel ve gerçekçidir; bu değerlendirme,

bireyin beklediği seviyeye göre yapılmaktadır. Ancak ev sahibi birey, geçmiş deneyimlerine ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla oluşan algılarına dayanarak değerlendirmelerde bulunmaktadır; bu algılar doğru veya yanıltıcı, gerçeğe uzak olabilir. Ancak, ön deneyimlerin, turistik destinasyonun sonrasındaki değerlendirmelerde ne rol oynayabileceği de dikkate alınmalıdır. Sonuç olarak, ev sahibi birey, yıllar boyunca o destinasyon hakkında şekillendirdiği tutumlar ve algılar doğrultusunda gerçek bir seyahat kararı alabilir; bu tutumlar ve algılar, destinasyona yönelik değerlendirmelerine dönüşmektedir. Sonuçta, destinasyondan elde edilen gerçek deneyimi sunabilmek için, ön deneyim ve son deneyim arasındaki bilişsel boşluk ve farkın derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

İran ve Türk toplumları arasındaki kültürel benzerlikler Tablo (71)'de sunulmuştur. Kültürel benzerliklerle ilgili bulgular, turistlerin perspektifinden “destinasyonun çekici faktörleri” ve ev sahiplerinin perspektifinden “destinasyonun çekiciliği” konularına odaklanmaktadır. Turistlerin vurguladığı nokta, daha çok davranışsal yönler veya başka bir deyişle davranışsal talepleriyle ilgilidir. Yani, onların destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar sadece eğlence ihtiyaçlarının veya keyif alma isteklerinin karşılanması değildir. Bu noktaların yanı sıra, turistler için daha genel bir anlam taşıyan ihtiyaçların ve isteklerin her destinasyonda karşılanabileceğini düşünmektedirler. Ancak, daha fazla önem taşıyan unsur, davranışsal ihtiyaçların karşılanmasıdır; bu, duygusal veya hissel ihtiyaçlar ya da gelişim odaklı ve kalkınmayla ilgili ihtiyaçlar olabilir. Diğer ihtiyaçların karşılanmasından daha fazla önem arz etmektedir. Öte yandan, ev sahipleri açısından, bir destinasyonun daha fazla çekicilik kazanmasına ve ciddi bir kararın alınması durumunda destinasyon seçimi sürecinde daha fazla rol oynamasına yol açan meseleler ve konular, iki toplum arasındaki ortak kültürel algılara dayanır. Elbette, ortak kültürel algılar, her iki destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz medya etkileri aracılığıyla farklı algı ve bakış açıları oluşturabilir; bu durum, her iki ülkenin vatandaşlarının seyahat etme isteğini etkileyebilir. Bu nedenle, özellikle ev sahibi toplumda bu konuyu daha iyi anlamak için, siyasi ve medya değerlendirmeleri gibi turizm dışı faktörlerin iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir; böylelikle, destinasyon seçimini etkileyen belirleyici faktörler hakkında daha doğru bir anlayış oluşturulabilir.

Tablo 71: İran ve Türkiye Topluları Arasındaki Kültürel Benzerlikler
(Turistler - Ev Sahipleri)

Turistler Açısından Algılanan Kültürel Benzerlikler	
GENEL KAVRAMLAR	KAPSAMLI KONSENSÜS KATEGORİLER
➤ Kendini gerçekleştirmeler ve Destinasyon Psikolojisi ➤ Çok yönlü avantajlarla birlikte gelişmiş turizm endüstrisi	➤ Destinasyonun çekici faktörleri
➤ İnsan odaklı davranış yönelimleri ➤ Sosyal sistemde kadının önemi ➤ Turizm dışı etkileşimler ➤ Geleneksel-dini ritüelcilik ➤ Siyasi-sosyal İslamcılık ➤ Medya ve sanat ➤ Ortak gıda kültürü ➤ Toplum odaklı davranışlar ➤ Hurufilik inancı ➤ Ünlüleri anmak	➤ Destinasyonun algılanan kültürel yakınsaması
➤ Destinasyon ve cazibelerin ayırt edici özellikleri ➤ Eşsiz ve keyifli deneyimler edinme ile memnuniyet ➤ Olumlu davranış sergileme	➤ Destinasyon deneyim kalitesinin yönetimi
Ev Sahipleri Açısından Algılanan Kültürel Benzerlikler	
GENEL KAVRAMLAR	KAPSAMLI KONSENSÜS KATEGORİLER
➤ Politik-ekonomik avantajların ve kolaylaştırıcıların rolü ➤ İki destinasyonun turizm endüstrisi kapasitesi ile çeşitlilik ve benzerlik cazibesi ➤ İki topluluk arasında etnik, tarihi, kültürel ve dilsel bağlantılar ➤ Her iki toplulukta artan sosyal alan eğilimi	➤ Destinasyonun cazibe gücü
➤ Çeşitli kültürel - tarihi ortaklıklar ➤ Aile değerleri çerçevesi ➤ Misafirperverlik ahlakı ➤ Yemek ve içecek kültürü ➤ Sinema ve sanat	➤ Kültürel benzerliklerle içsel uyum
➤ İki topluluk arasında saygı duyulan etik ve davranış yönelimleri	➤ Destinasyon deneyimlerinin değerlendirilmesinde ayırt edicilik

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kültürel benzerliklerin genel olarak çevresel etkileşimler ve algılardan kaynaklandığına dair, turistlerin perspektifinden “destinasyonun algılanan kültürel yakınsaması” ve ev sahipleri açısından “kültürel benzerliklerle içsel uyum” olmak üzere iki kapsamlı kavramdan söz edilebilir. Her iki kavram, her iki toplumun algılanan kültürel benzerlikler hakkındaki değerlendirmelerinde ifade ve bakış açısında benzerlikleri göstermektedir ve tek fark, bu konudaki benzerliklerin turistlere göre daha derin bir bakış açısına sahip olmalarıdır; sanki ifade ettikleri şeyleri o anda yaşamış ve hissetmiş gibidirler. Elbette bu derin his, iki misafir

toplumun birbirlerine karşı zihinsel bir angajmanını göstermekte olup, İran toplumunun Türkler için, Türk toplumunun da İranlılar için, ev sahibi toplumun gündelik yaşamına dair düşüncelerinin bir geçişi olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, ev sahiplerinin, turistlerden daha fazla destinasyona önem verdiklerini göstermektedir; her ne kadar birbirlerinin ülkelerine seyahat etmeseler de, karşılıklı olarak değerlendirme ve yargılara sahiplerdir. Destinasyon deneyimi ekseninde, belirtilen benzerlikler, “destinasyon deneyim yönetimi” turistler açısından ve “deneyim değerlendirmesinde farklılaştırma” ev sahipleri açısından olmak üzere iki kapsamlı kavrama dönüşmektedir. Her iki kavramın da turistler ve ev sahipleri perspektifinden belirgin olanı, algılanan olumlu davranış deneyimleridir ve bu, her iki toplumda da turistler ile ev sahipleri arasındaki etkileşim seviyesinin olumlu koşullarda olduğunu ve evde olma hissini çağrıştırdığını göstermektedir. Bu konu, İran ve Türkiye için turistik marka yönetimi açısından son derece önemli bir ilkedir.

5.3. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ VE TURİZM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Bu çalışma, Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi çerçevesinde İran ve Türkiye’nin turizm bağlamında kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini analiz ederek, kültürel boyutların turist davranışları, destinasyon deneyimi ve turizm yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, Türkiye ve İran’ın kolektivist, yüksek belirsizlikten kaçınan ve yüksek güç mesafesine sahip toplumlar olduğunu desteklemektedir (Hofstede, 2001). Tablo 72, bu bağlamda İran ve Türkiye’nin turizmdeki kültürel boyutlarını ve ev sahibi perspektifinden değerlendirmelerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Bireycilik-Kolektivizm Boyutu açısından, her iki ülkede de grup seyahatleri ve sosyal bağlar ön planda olup, aile ile tatil yapma eğilimi yaygındır. Kolektivist toplumlarda, turizm deneyimi sosyal normlar ve grup uyumu ile şekillenir. Bu durum, bireyci toplumların kişisel keşif ve özgün deneyimler odaklı turizm tercihlerinden farklılık göstermektedir (Triandis, 1995; Reisinger & Turner, 2003).

Belirsizlikten Kaçınma Boyutu, İranlı ve Türk turistlerin güvenli ve planlı seyahatler tercih ettiğini göstermektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda,

tatil planlaması önceden belirlenen net programlara dayalıdır ve sürprizlere veya esnek seyahat planlarına daha az tolerans gösterilir (Litvin, Crotts & Hefner, 2004). Turizm hizmet sağlayıcıları açısından, bu kültürel özelliklerin farkında olarak güvenli, yapılandırılmış ve düzenli hizmetler sunulması önem arz etmektedir (Crotts, 2004).

Güç Mesafesi Boyutu, turizm hizmetlerinde hiyerarşik yapı ve geleneksel prosedürlerin belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, otoriteye duyulan saygı, hizmet sektöründeki hiyerarşik yapılanmayı desteklemekte ve misafirlerin beklentileri doğrultusunda daha formal bir hizmet anlayışını teşvik etmektedir (Hofstede, 2010). Buna karşın, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda eşitlikçi ilişkiler öne çıkmakta ve müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında daha rahat ve doğrudan iletişim görülmektedir (Smith, Dugan & Trompenaars, 1996).

Erkeklik-Dışılık Boyutu, her iki ülkede de statü ve lüks tüketimin turizm tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Erkeklik değerlere sahip toplumlarda, turizm tercihleri sosyal statü göstergesi olarak algılanmakta ve prestijli destinasyonlar ön planda tutulmaktadır (Pizam & Jeong, 1996). Öte yandan, dışılık değerlere sahip toplumlarda doğa dostu, sürdürülebilir ve huzur odaklı tatil anlayışı yaygınlık kazanmaktadır (Mattila, 1999).

Uzun Vadeli - Kısa Vadeli Yönelim Boyutu, İran ve Türkiye'nin hızlı tüketim turizmine odaklandığını, sürdürülebilir turizm politikalarının henüz tam anlamıyla benimsenmediğini göstermektedir. Kısa vadeli yönelim, destinasyonların daha çok ekonomik fayda sağlama amacına yönelik yönetildiğini ve uzun vadeli sürdürülebilir turizm planlarının sınırlı olduğunu göstermektedir (Tosun, 2006). Uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda ise turizmin doğal kaynakları ve kültürel mirası koruyarak geliştirilmesi ön plandadır (Dwyer ve diğerleri, 2009).

Indulgence vs. Restraint (Hazcılık vs. Dizginleme): Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde, hazcı (indulgent) toplumlar, bireylerin sosyal özgürlüğe, eğlenceye ve kişisel tatmine yönelik tercihlerine izin veren kültürlerdir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Dizginleyici (restrained) toplumlar ise sıkı sosyal normlara sahiptir ve bireylerin arzularını bastırmalarını bekler.

Bu çalışmada yer alan “sosyal özgürlüklerden yararlanma eğilimi”, “kadınların özgürlüğü ve sosyal güvenliği”, “boş zaman tarzı”, “tütün ve alkol tüketimi”, “sosyal-siyasi alanın açık olması” gibi kavramlar, bu boyutun analizine temel oluşturmaktadır. Türkiye, kadın özgürlüğü, eğlence endüstrisinin gelişmişliği ve geniş sosyal alanları ile daha hazzcı bir toplum olarak değerlendirilirken, İran’ın katı sosyal normlara ve dini kısıtlamalara sahip olması nedeniyle dizginleyici bir yapı sergilediği söylenebilir (Minkov, 2013).

Turizm bağlamında, hazzcı toplumlar, daha serbest tatil destinasyonlarını tercih ederken, dizginleyici kültürler, daha geleneksel, dini ve toplumsal kurallara dayalı turizm anlayışını benimsemektedir (Reisinger & Turner, 2003). Bu nedenle, İran’daki sosyal normlara bağlı kıyafet kuralları, eğlence kısıtlamaları ve dini sınırlamalar gibi unsurlar, bu çalışmadaki turistlerin algıladığı temel farklılıklarla doğrudan örtüşmektedir (Jafari & Scott, 2014).

Masculinity vs. Femininity (Erkeksilik vs. Dişilsilik): Hofstede’nin Erkeksilik-Dişilsilik (Masculinity vs. Femininity, MAS) boyutu, toplumların değer sistemlerinin rekabet, statü ve güç mücadelesine mi (erkeksi) yoksa işbirliği, mütevazılık ve sosyal refaha mı (dişil) odaklandığını belirler (Hofstede, 2011).

Bu Çalışmada yer alan “lüks tüketim ve prestijli destinasyonlar”, “statü odaklı tüketim”, “ticarileşmiş turizm endüstrisi”, “mimari tarz”, “sosyal memnuniyetsizlikler”, “sosyal sistemde kadının önemi”, “misafirperverlik ruhu” gibi kavramlar, Türkiye ve İran’ın erkeksi kültürler olduğuna işaret etmektedir. Erkeksi kültürlerde, turizm tercihleri lüks, gösteriş ve sosyal statü göstergeleri etrafında şekillenir (Pizam & Jeong, 1996). Bu çalışmadaki bulgular da, İran ve Türkiye’de prestijli tatil destinasyonlarının önemini vurgulamaktadır. Buna karşın, dişil toplumlar, turizmde daha çok sürdürülebilir, doğa dostu ve huzur odaklı tatil anlayışlarını benimsemektedir (Mattila, 1999). Bu çalışmadaki bulgular, Türkiye ve İran’da bu tarz turizm eğilimlerinin görece daha az olduğunu ve rekabetçi turizm anlayışının öne çıktığını göstermektedir.

Long-Term vs. Short-Term Orientation (Uzun Vadeli vs. Kısa Vadeli Yönelim): Bu kültürel boyut, toplumların geleceğe yönelik uzun vadeli planlara mı yoksa anlık kazanç ve geleneksel değerlere mi odaklandığını analiz eder (Hofstede & Minkov, 2010). Uzun vadeli toplumlar, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması

ve ekonomik planlama gibi faktörlere önem verirken, kısa vadeli toplumlar, ekonomik kazanç ve anlık tatmin odaklıdır (Trompenaars & Hampden-Turner, 1997).

Çalışmada yer alan “hızlı tüketim turizmi”, “ticarileşmiş turizm endüstrisi”, “destinasyon deneyimlerinin değerlendirilmesinde ayrımcılık”, “kültürel mirasın korunması”, “turizm politikaları”, “uluslararası turizm yönetimi”, “sürdürülebilir turizm” gibi kavramlar, Türkiye ve İran’ın kısa vadeli yönelime sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm literatürüne göre, kısa vadeli yönelim turizmde hızlı tüketim odaklı gelişmeleri teşvik ederken, uzun vadeli yönelim çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel mirası ön plana çıkarmaktadır (Dwyer ve diğerleri, 2009). Çalışmanın bulguları, Türkiye ve İran’da sürdürülebilir turizm politikalarının henüz tam olarak benimsenmediğini ve ekonomik faydanın öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Hofstede’nin kısa vadeli kültürlerle dair öngörülerıyla tamamen örtüşmektedir.

Sonuç olarak, hazcılık ve dizginleme boyutunda, Türkiye’nin daha özgürlükçü ve eğlenceye dayalı bir yapıya sahip olduğu, İran’ın ise daha geleneksel ve dini normlarla şekillenen bir toplum olduğu vurgulanmıştır. Erkeklik ve dışılık boyutunda ise, her iki toplumun lüks tüketim ve sosyal statü göstergelerine odaklanan bir kültüre sahip olduğu ortaya konmuştur. Uzun vadeli ve kısa vadeli yönelim boyutunda ise, her iki ülkenin de ekonomik kazanç ve hızlı tüketim odaklı turizm anlayışlarını benimsediği görülmüştür. Her iki ülke benzer erkeklik ve kısa vadeli yönelim özelliklerini paylaşıyor da, hazcılık vs. dizginleme açısından önemli ölçüde farklılık göstermekte ve bu durum farklı turizm deneyimlerine yol açmaktadır. Bu bulgular, turizm politikaları açısından önemli çıkarımlar sunmakta ve her iki ülkenin turizm sektörlerinin rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini artırmak için kültürel yapıya uygun stratejilerin uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecekteki araştırmalar, özellikle küreselleşme ve dijital turizm trendleri gibi ortaya çıkan sosyo-kültürel değişimlerin bu yerleşik kültürel yönelimleri zamanla nasıl etkileyebileceğini daha ayrıntılı bir şekilde incelemelidir.

Tablo 72: Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Turizm Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kültürel Boyut	Kültürel Özellikler	Turist Perspektifi	Ev Sahibi Perspektifi	Kaynaklar
Bireycilik-Kolektivizm	Kolektivist (Türkiye, İran)	➤ Aile veya grup ile seyahat. ➤ Grup turları tercih edilir. ➤ Aile değerleri ve misafirperverlik ön planda.	➤ Misafirperverlik anlayışıyla turist ağırlanır. ➤ Standart hizmetler sunulur.	Triandis (1995), Kim & Lee (2000)
	Bireyci (Batı Avrupa, Kuzey Amerika)	➤ Bireysel seyahat ve özgün deneyimler tercih edilir. ➤ Kendini keşfetme ve kişisel farkındalık ön planda.	➤ Esnek ve kişisel hizmet sunumu beklenir.	
Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek (Türkiye, İran)	➤ Güvenlik, düzen ve planlı aktiviteler tercih edilir. ➤ Güvenli sosyal alanlar ve kaliteli hizmet beklentisi.	➤ Katı kurallar ve düzenli hizmet anlayışı.	Litvin ve diğerleri (2004), Crotts (2004)
	Düşük (ABD, İngiltere, Hollanda)	➤ Spontan seyahat, esnek planlar ve yerel halkla doğal etkileşim tercih edilir.	➤ Esnek ve rahat hizmet anlayışı benimsenir.	
Güç Mesafesi	Yüksek (Türkiye, İran)	➤ Hiyerarşik yapılar belirgin, otoriteye saygı önemlidir. ➤ Resmi prosedürler beklenir.	➤ Geleneksel ve hiyerarşik düzenle misafir ağırlama.	Hofstede (2010), Smith, Dugan & Trompenaars (1996)
	Düşük (İskandinav Ülkeleri, Avustralya)	➤ Eşit ilişkiler, sosyal özgürlük ve samimi etkileşimler beklenir.	➤ Daha az resmi, dostane hizmet anlayışı.	
Erkeksilik - Dişilsilik	Erkeksi (Türkiye, İran)	➤ Lüks tüketim ve prestijli destinasyonlar tercih edilir. ➤ Statü odaklı tüketim.	➤ Rekabetçi bir turizm sektörü.	Pizam & Jeong (1996), Mattila (1999)
	Dişil (İskandinav)	➤ Huzurlu, doğayla iç içe tatiller tercih edilir. ➤ Sürdürülebilir turizm ve çevresel haklar ön	➤ Çevre dostu ve sürdürülebilir hizmetler sunulur.	

	Ülkeleri, Hollanda)	planda.		
Uzun Vadeli - Kısa Vadeli Yönelim	Uzun Vadeli (Çin, Güney Kore)	➤ Sürdürülebilirlik ve kültürel miras ön planda.	➤ Turizmde uzun vadeli sürdürülebilirlik odaklı hizmet.	Tosun (2006), Dwyer ve diğerleri, (2009)
	Kısa Vadeli (Türkiye, İran)	➤ Hızlı tüketim turizmi ve anlık tatmin ön planda.	➤ Eğlence odaklı ve kısa vadeli hizmet anlayışı.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İran ve Türkiye'nin turizm bağlamında algılanan kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini, turist ve ev sahibi perspektifinden ele alarak bireycilik-kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erkeksilik-dişilsilik gibi kültürel boyutların turizm davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Kolektivist yapıları nedeniyle her iki ülkede de grup seyahatleri ve aile tatilleri yaygın olup, turizmde sosyal bağlar ön plandadır (Triandis, 1995; Kim & Lee, 2000). Yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyi, güvenli ve planlı seyahatlerin tercih edilmesine neden olurken (Litvin ve diğerleri, 2004; Crofts, 2004), yüksek güç mesafesi, turizm hizmetlerinde hiyerarşik bir yapıyı ve geleneksel prosedürleri desteklemektedir (Hofstede, 2010; Smith, Dugan & Trompenaars, 1996). Ayrıca, erkeksi toplum yapısı, lüks ve prestij odaklı turizm eğilimlerini artırırken (Pizam & Jeong, 1996; Mattila, 1999), ev sahibi toplumların turizme yaklaşımı ekonomik fayda, kültürel mirasın korunması ve destinasyon sürdürülebilirliği ekseninde şekillenmektedir (King, Pizam & Milman, 1993; Andereck ve diğerleri, 2005; Tosun, 2006). Sonuçların doğrultusunda, turizm sektöründe kültürel faktörlerin nasıl belirleyici bir rol oynadığını göstermekte ve destinasyon yönetimi için önemli çıkarımlara zemin hazırlamaktadır.

Son olarak, Hofstede'nin kültürel boyutları, turizm davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, günümüz küreselleşen dünyasında bu modelin turist-ev sahibi etkileşimlerini ve kültürel değişkenleri kapsayacak şekilde güncellenmesi gerektiği de açıktır (King, Pizam & Milman, 1993). Bu doğrultuda, ilerleyen araştırmalar turizm politikalarının kültürel uyum sürecine nasıl adapte edilebileceğini daha ayrıntılı bir şekilde ele almalıdır.

5.4. EDWARD HALL'UN KÜLTÜREL BAĞLAM TEORİSİ

Bu çalışma, Edward Hall'un Kültürel Bağlam Teorisi çerçevesinde İran ve Türkiye'nin yüksek-bağlamlı kültürel yapısını analiz ederek, kültürel özelliklerin turizm, ekonomi ve toplumsal düzen üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Araştırma, her iki ülkenin de iletişim biçimleri, sosyal ilişkiler ve turizm yönetimi açısından yüksek-bağlamlı kültür özellikleri taşıdığını göstermektedir (Hall, 1976). Ancak, Türkiye'nin küreselleşme ve modernleşme süreçleriyle birlikte belirli alanlarda düşük-bağlamlı unsurları entegre eden daha esnek bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kaya, 2020).

İletişim ve Sosyal Yapı açısından, İran ve Türkiye'de örtük anlamlar, dolaylı ifadeler ve bağlama dayalı çıkarımların önemli olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de modernleşme ile birlikte daha doğrudan iletişim biçimleri yaygınlaşsa da, geleneksel sosyal normların hala büyük ölçüde korunduğu görülmektedir (Samovar, Porter & McDaniel, 2010).

Turizm Yönetimi bağlamında, İran'ın devlet kontrollü turizm stratejisi nedeniyle kapalı ve sınırlı etkileşimlere dayalı bir model benimsediği tespit edilmiştir. Türkiye ise, profesyonelleşmiş turizm sektörü sayesinde küreselleşme ile daha düşük-bağlamlı stratejiler geliştirmiş olmasına rağmen, kültürel değerler ve yerel dinamikler nedeniyle hala yüksek-bağlamlı özelliklerini büyük ölçüde korumaktadır (Özdemir & Yolal, 2017).

Medya ve Tanıtım Stratejileri, kültürel bağlamın iletişim üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye'nin turizm medya stratejisi daha doğrudan ve düşük-bağlamlı unsurlar içerirken, kültürel kodlar ve bağlamın belirleyici olduğu yüksek-bağlamlı bir iletişim modeline dayanmaktadır. İran'ın tanıtım faaliyetleri ise, devlet kontrolü ve kültürel kısıtlamalar nedeniyle daha kapalı, dolaylı ve yüksek-bağlamlı bir yaklaşımı sürdürmektedir (Jafari & Scott, 2014).

Bu çalışma, kültürel bağlamın turizm yönetimi, ekonomik kalkınma ve uluslararası iletişim üzerindeki etkisini inceleyerek, Hall'un Yüksek-Bağlamlı Kültür Teorisi'nin günümüz turizm endüstrisinde nasıl uygulandığını göstermektedir. İran ve Türkiye'nin yüksek-bağlamlı kültürel yapıları, misafirperverlik anlayışlarını, hizmet sunumunu ve destinasyon deneyimlerini doğrudan şekillendirmektedir.

Ancak, Türkiye'nin küreselleşme süreci, belirli alanlarda düşük-bağlamli iletişim unsurlarını benimsemesine neden olmuş ve ülkenin kültürel yapısını daha esnek ve hibrit bir modele dönüştürmüştür (Smith, 2019).

İran ve Türkiye, geleneksel yapıları ve güçlü toplumsal normları nedeniyle yüksek-bağlamli kültürler arasında yer almaktadır (Hall, 1976). İran'ın dini kurallar ve devlet otoritesine dayalı kapalı yapısı, yüksek-bağlamli kültür özelliklerini daha belirgin hale getirirken, Türkiye'nin sekülerleşme ve küreselleşme süreci, bazı düşük-bağlamli unsurların entegrasyonuna olanak sağlamıştır (Samovar, Porter & McDaniel, 2010; Kaya, 2020).

Turizm sektörü bağlamında, İran'ın devlet kontrolündeki turizm politikası, içe dönük ve sınırlı etkileşimlere dayalı bir yapı sunarken, Türkiye'nin profesyonelleşmiş turizm sektörü, küreselleşmeyle daha açık stratejiler geliştirmiştir. Ancak, Türkiye hala yüksek-bağlamli özelliklerini büyük ölçüde korumaktadır (Özdemir & Yolal, 2017). Ayrıca, medya ve turizm tanıtım stratejileri, İran'da devlet kontrolü ve dolaylı mesajlarla, Türkiye'de ise daha doğrudan ancak kültürel bağlamı koruyan bir modelle yürütülmektedir (Jafari & Scott, 2014).

Sonuç olarak, bu çalışma İran ve Türkiye'nin kültürel yapılarının turizm, ekonomi ve toplumsal düzen üzerindeki etkilerini değerlendirerek, Hall'un teorisiyle büyük ölçüde örtüştüğünü göstermektedir. Ancak, modernleşme ve küreselleşme süreçleri, Türkiye'nin daha esnek ve karma bir kültürel yapıya evrilmesine yol açmıştır (Smith, 2019; Keshavarz & Sarraf, 2019). Tablo 73, bu çerçevede İran ve Türkiye'nin yüksek-bağlamli kültürel özelliklerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Tablo 73: İran ve Türkiye'nin Yüksek-Bağlamli Kültürel Özellikleri

Bölüm	Açıklama	Kaynak
Hall'un Yüksek-Bağlamli Kültür Teorisi	Hall'a göre kültürler, iletişim tarzlarına göre sınıflandırılır. Yüksek-bağlamli kültürler (İran, Türkiye) dolaylı iletişim, güçlü toplumsal bağlar ve bağlama dayalı anlam aktarımı kullanırken, düşük-bağlamli kültürler (Batı) açık ve doğrudan iletişim tarzını benimser.	Hall, E. T. (1976). <i>Beyond Culture</i> . Doubleday. Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). <i>Culture and interpersonal communication</i> . Sage Publications.
İran ve Türkiye'nin Yüksek-	Hem İran hem de Türkiye, geleneksel yapıları ve toplumsal normları nedeniyle yüksek-bağlamli kültürlerle benzer şekilde	Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). <i>Intercultural communication: A reader</i> . Cengage Learning.

Bağlamlı Kültür Özellikleri	iletişim tarzı sergiler. İran, dini kurallar ve devlet otoritesinin belirleyici olduğu bir kültürken, Türkiye modernleşmeye rağmen yüksek-bağlamlı özelliklerini sürdürür.	Sharifian, F. (2011). <i>Cultural conceptualizations and language: Theoretical perspectives</i> . John Benjamins Publishing. Kaya, A. (2020). <i>Cultural transformation in Turkey: Between tradition and modernity</i> . Springer.
Turizm ve Kültürel Etkiler	Sosyal ve Kültürel Özgürlük: İran'daki dini yapılar yüksek-bağlamlı kültür özelliklerini güçlendirirken, Türkiye'deki sekülerleşme süreci bazı düşük-bağlamlı unsurların entegrasyonuna olanak sağlar. Turizm Yönetimi: İran'ın devlet kontrollü turizmi sınırlı etkileşimler ile şekillenirken, Türkiye'de profesyonelleşmiş bir turizm sektörü var. Medya ve Tanıtım: İran, devlet kontrolünde ve dolaylı bir tanıtım stratejisi izlerken, Türkiye daha doğrudan ama yine de yüksek-bağlamlı bir iletişim modeline dayalı bir strateji benimsemiştir.	Güngör, D. (2016). <i>Social and cultural norms in contemporary societies: A comparative approach</i> . Routledge. Özdemir, F., & Yolal, M. (2017). <i>Tourism development and management in Turkey: Trends and challenges</i> . Springer. Jafari, J., & Scott, N. (2014). <i>Tourism in the Middle East: Continuity, change, and transformation</i> . Channel View Publications.
Sonuç	İran ve Türkiye'nin kültürel yapıları, yüksek-bağlamlı kültür teorisi ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Ancak Türkiye, modernleşme ve küreselleşme ile düşük-bağlamlı unsurları da entegre ederek daha esnek bir yapı sergileyebilir.	Smith, A. (2019). <i>Globalization and cultural identity in Turkey and Iran</i> . Routledge. Keshavarz, M., & Sarraf, P. (2019). <i>Communication and culture in the Middle East: Insights and analysis</i> . Cambridge Scholars Publishing.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.5. BULGULARIN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI İÇİN ŞEMATİK BİR GÖSTERİM

Turizm sektörü, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir turizm gelişimi açısından kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Destinasyonlar, yalnızca fiziksel cazibeleriyle değil, aynı zamanda kültürel unsurlar ve yerel halkın misafirperverliğiyle de turistler için bir çekim merkezi haline gelmektedir. Kültürel farklılıkların ve benzerliklerin etkili bir şekilde yönetilmesi, turizm destinasyonlarının başarısında belirleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017).

Destinasyon yönetimi ve turizm planlaması, turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimi optimize ederek sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlamayı hedeflemektedir. Kültürel çeşitlilik, turizmin hem bir avantajı hem de yönetilmesi

gereken bir zorluk olarak ele alınmaktadır. Özellikle kültürlerarası yönetim stratejileri, destinasyonların uzun vadeli başarısı için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, İran ve Türkiye gibi farklı kültürel dinamiklere sahip destinasyonların kültürel yönetim süreçleri üzerine yapılan çalışmalar, turizm literatürüne katkı sağlamakta ve destinasyon yönetimi açısından önemli ipuçları sunmaktadır (Ritchie & Crouch, 2003).

Model İçeriği Açıklaması

Araştırmacı, elde edilen bulguları kavramsallaştırarak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmanın bulgularını şematik bir biçimde sunmuştur (Şekil 1). Bu şekil, İran ve Türkiye destinasyonlarının kültürlerarası farklılıkları ve benzerliklerine ilişkin geliştirilmiş bir modeli temsil etmektedir. Model, ev sahipleri (yerel halk) ve turistler arasındaki dinamikleri ele almakta ve turizm destinasyonlarında kültürlerarası yönetimin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Model üç ana bileşenden oluşmaktadır: ev sahipleri, turistler ve kültürlerarası yönetim süreci (Morgan, 2010).

Ev Sahipleri (Yeşil Bölüm) ve Destinasyon Yönetimi

Ev sahibi topluluklar, bir destinasyonun sürdürülebilirliğini ve turistik cazibesini etkileyen en önemli aktörlerden biridir. Destinasyon yönetimi, yerel halkın turizme katılımını teşvik ederek turizmin sosyal ve ekonomik getirilerini artırmayı hedefler (Ritchie & Crouch, 2003). Ev sahipleri açısından bakıldığında, destinasyonun çekiciliği, bölgenin turizm değerini artırırken, kültürel farklılıklara karşı içsel çatışmalar yerel halkın turistlerle olan etkileşimini zorlaştırabilir (Dredge & Jenkins, 2007). Kültürel benzerlikler ise, turistlerle daha güçlü bağlar kurulmasını sağlayarak, destinasyon deneyimlerinin daha olumlu algılanmasını destekleyebilir. Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından, ev sahibi toplulukların turizme yönelik tutumlarının dengeli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, aşırı turizm (overtourism) nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesi düşebilir ve destinasyonun çekiciliği zamanla azalabilir (Butler, 2018). Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin, turizmin bölge üzerindeki etkilerini değerlendirerek yerel halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran turizm planlaması yapmaları gerekmektedir (Hall, 2019).

Turist Topluluğu (Kırmızı Bölüm) ve Destinasyon Yönetimi

Turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladığı ve deneyimlediği, destinasyonun sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Turizm stratejileri, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörleri anlamayı ve bu doğrultuda destinasyonları konumlandırmayı amaçlar (Kotler ve diğerleri, 2017). Turistler açısından bakıldığında, destinasyonun sunduğu çekici faktörler, turistik deneyimi doğrudan etkileyerek ziyaretçi memnuniyetini artırır (Govers & Go, 2009). Aynı zamanda, seyahat bilgi yönetimi, turistlerin destinasyon hakkındaki beklentilerini şekillendiren önemli bir bileşendir ve dijital çağda özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlar üzerinden bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Sigala ve diğerleri, 2012). Turistlerin destinasyonun algılanan kültürel farklılıkları ve benzerlikleri konusundaki görüşleri, turistik deneyimin kalitesini belirleyen unsurlar arasındadır (Gretzel ve diğerleri, 2015). Kültürel farklılıkların iyi yönetildiği destinasyonlarda turistler kendilerini daha rahat hisseder ve destinasyon ile daha derin bir bağ kurarlar. Aynı şekilde, destinasyon deneyim yönetimi kalitesi, turistlerin genel memnuniyetini etkileyerek tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırabilir (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Turizm Destinasyonunda Kültürlerarası Yönetim: Denge ve Sürdürülebilirlik

Şekilde modelin merkezinde yer alan “Turizm Destinasyonunda Kültürlerarası Yönetim” kavramı, destinasyon yönetimi açısından ev sahibi toplumlar ve turistler arasındaki etkileşimin dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir. Kültürlerarası yönetimin etkili bir şekilde sağlanması, hem yerel halkın hem de turistlerin destinasyon deneyimlerinden maksimum fayda sağlamasını mümkün kılar. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri, kültürel etkileşimi destekleyen ve destinasyonun uluslararası alanda rekabet gücünü artıran bir araç olarak kullanılabilir (Morgan ve diğerleri, 2010).

Kısaca;

Kültürlerarası etkileşim, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından önemli bir bileşendir. Ev sahibi toplumlar ve turistler arasındaki kültürel uyumun sağlanması, destinasyonların uzun vadeli çekiciliğini ve rekabet avantajını

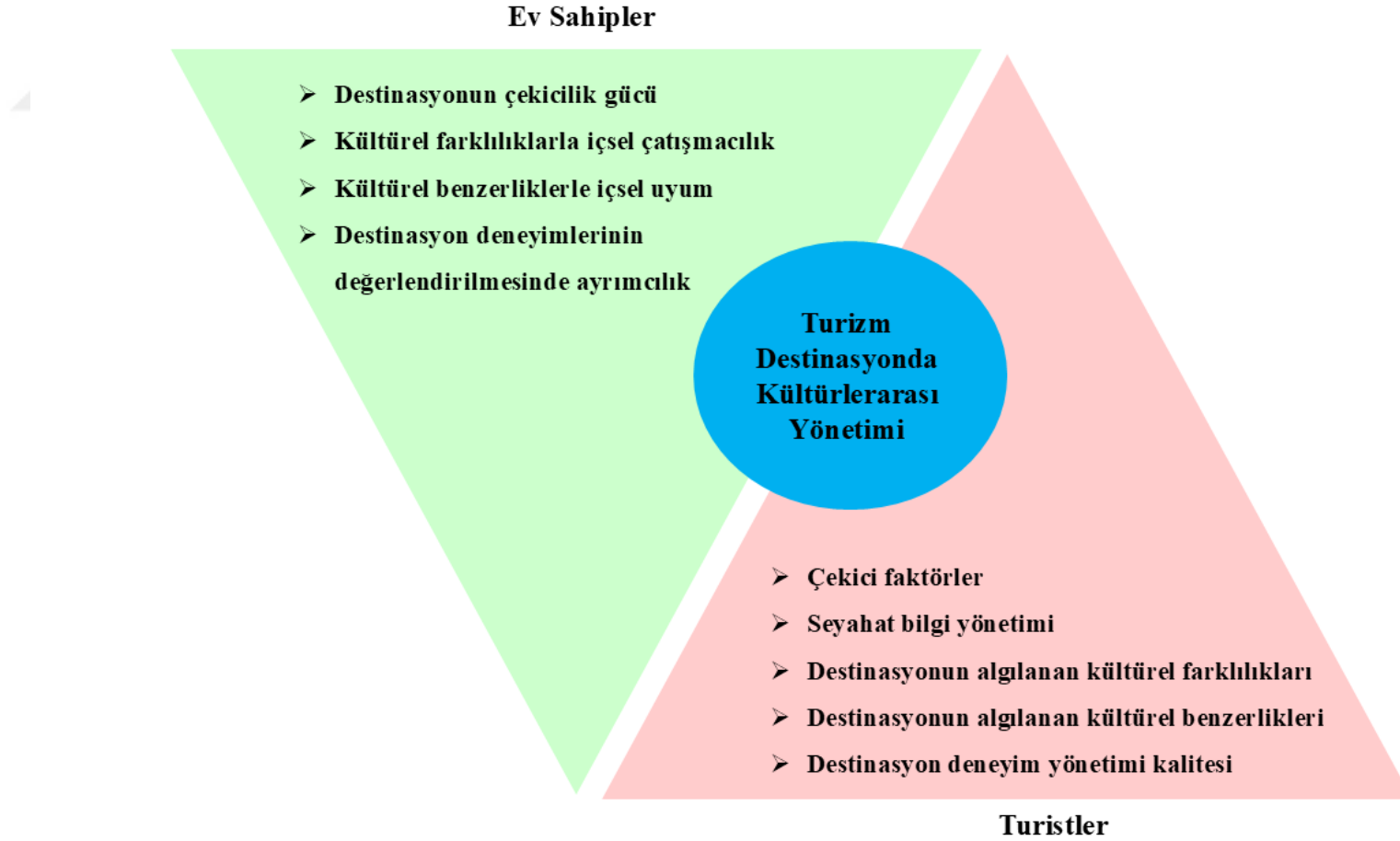
artırmaktadır. Kültürel farklılıkların iyi yönetilmesi, çatışmaları en aza indirerek turizm deneyimini daha olumlu hale getirmektedir (Hall, 2019).

Destinasyon yönetimi ve turizm planlaması süreçleri, yalnızca fiziksel altyapıya değil, aynı zamanda kültürel bileşenlere de odaklanmalıdır. Bu bağlamda, İran ve Türkiye destinasyonlarında geliştirilen kültürlerarası yönetim modelleri, turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Dredge & Jenkins, 2007).

Son olarak, bu amaç doğrultusunda bu çalışma, destinasyon yönetimi ve kültürlerarası yönetim stratejileri üzerine yapılan akademik tartışmalara katkıda bulunarak, turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişimi desteklemektedir. Özellikle, destinasyon turizm yönetimi bağlamında geliştirilen politikalar ve stratejiler, turistler ve yerel halk arasındaki kültürel uyumu artırarak, uzun vadeli bir turizm başarısına katkı sağlayacaktır (Butler, 2018).

Turizm sektöründe başarılı bir destinasyon yönetimi, hem yerel halkın hem de turistlerin çıkarlarını dengeleyen, sürdürülebilir bir gelişim modelini hedefler. Bu çerçevede, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin etkili yönetimi, destinasyonların uzun vadeli başarısını belirleyici faktörlerden biridir. Özellikle İran ve Türkiye gibi kültürel mirasa sahip destinasyonlarda, yerel halk ve turistler arasındaki etkileşimin optimizasyonu, turizm yönetiminin temel hedeflerinden biri olmalıdır (Gretzel ve diğerleri, 2015).

Şekil 1: İran ve Türkiye Destinasyonunun Kültürlerarası Farklılıkları ve Benzerliklerine İlişkin Geliştirilen Özgün Model



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Turizmde kültürlerarası konuların incelenmesinin nedenlerinden biri, farklı ülkelerden gelen turistlerin, farklı kültürlere sahip turizm topluluklarıyla yapıcı ve olumlu etkileşim kurma konusunda ne ölçüde uygun ve etkili yetenek ve kabiliyetlere sahip olduklarıdır. Bunu bilmek, turistlerin kültürlerarası etkileşimler yoluyla olumlu turizm deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olur (Fan ve diğerleri, 2022). Kültürlerarası turizm araştırması yaparak elde edilebilecek bir diğer husus da turistlerin sosyo-kültürel normlara ilişkin farkındalıklarıdır. Bu normlar aracılığıyla turistik destinasyonların çekiciliğinde teşvik edici yapılar oluşturulmaya çalışılarak turistlerin destinasyon seçimi ve boş zamanlarını geçirmeleri teşvik edilip yönlendirilebilir (Madkhali ve diğerleri, 2023). Ayrıca bu kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri inceleyerek, kültürlerarası çatışmaların bağlamlarını ve bunlara nasıl tepki verileceğini anlamak mümkündür (Bai ve Chang., 2023) ki bu tür konuların turizm davranışı araştırmalarında özel bir yeri vardır.

Turistlerin kültürlerarası davranışlarının derinlemesine anlaşılması ve bu konunun turizm araştırmalarında, özellikle uluslararası turizm alanındaki öneminin anlaşılması doğrultusunda, bu araştırmanın sunduğu konuya ilişkin yeni bir bakış açısidir. Başka bir deyişle, bu araştırma Hofstede (2001), Schwartz (1999), Trompenaars ve Hampden-Turner (1997), Kluckhohn & Strodtbeck (1961), House ve diğerleri (1999) ve Hall gibi temel kültürel teorilere dayanarak geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına en yakın kültürel teori, Hall'un (1976) yüksek ve düşük bağlamsal kültür yaklaşımıdır. Çünkü bulgular hem İran hem de Türk toplumlarının insanları arasındaki kültür içi ilişkilerin düzeyini ortaya koymuştur. Yani hem İran hem de Türkiye halkları, Hall'un (1976) yüksek kültür yorumuna uygun olarak üst düzey bir kültürel altyapıdan gelmektedir ve her iki toplumun bu yüksek kültürü doğal olarak ortak tarihi, bölgesel ve etnik kökenlerden etkilenmektedir.

Hem İran hem Türkiye toplumlarında hem turistler hem de ev sahipleri açısından bazı farklılıklar ve benzerlikler ortaya çıkmaktadır; bunların örnekleri her iki toplumda da gözlemlenebilir. Ancak, turistler veya ev sahipleri, diğer topluma karşı dinî inançlar, yemek ve içecek tarzları ya da misafirperverlik, saygı ve aile değerleri gibi göstergelerin farklı seviyelerini ortaya koymuşlardır. Daha önce

belirtildiği gibi; “Bir kültürel konu hakkında, o toplumda derinlemesine işleyen ve insanların o toplumla bağ kurduğu bir konuda bireylerin değerlendirmeleri yüksekse, o toplumu o kültürel konu ile ilişkili olarak yüksek kültürlü bir toplum olarak değerlendirmek mümkündür.” Bu araştırmanın bulgularının Hall teorisine kısmen yakın olduğu ifade edilmiştir; çünkü İran ve Türkiye toplumları, birbirlerinin kültürel göstergeleri hakkında yüksek ve düşük değerlendirmelere sahip olmuşlardır. İlginç olan nokta, ne turistlerin ne de ev sahiplerinin diğer toplumu ciddi bir şekilde reddetmiş veya eleştirmiş olmalarıdır; sonuç olarak, ya İran’a ya da Türkiye’ye seyahat ettikleri veya etmeyi düşündükleri için memnuniyet ve mutluluk ifade etmişlerdir. Bu nedenle, bulguların Hall teorisi ile yakınlığı, turistler ve ev sahiplerinin farklı kültürel fenomenler hakkındaki yargı ve değerlendirmeleri açısından, bu değerlendirmelerin bir üst ve alt yapı içinde yer almasını sağlar.

Genel olarak, Chun ve diğerleri (2021) gibi kültürel çalışmalar, ulusal kültür ve zamanla değişim, Huang & Crotts (2019) ulusal kültür ve turist memnuniyeti, Mele ve diğerleri (2021) ulusal kültür ve sosyal medya üzerinden kültürel turizmin teşvik edilmesi, Preko & Gyepi-Garbrah (2023) ulusal kültür ve güvenlik hissi, Lee ve diğerleri (2022) turizm gelişiminin olumsuz etkileri ve ulusal kültür, Qi ve diğerleri (2023) ulusal kültür ve marka çağrışımları üzerine değerlendirmeler, Carvalho & Moraes (2023) kültürel farklılıklar ve algılanan risk, Pop ve diğerleri (2023) ulusal kültür ve macera turizmi, Song & Kang (2019) ulusal kültür ve kurumsal sosyal sorumluluk, Kim (2020) ulusal kültür ve kalıcı turizm deneyimleri, Cassidy & Pabel (2019) ulusal kültür ve turizm bilgilerine güven, Zhang ve diğerleri (2020) ulusal kültür ve konaklama deneyimi, Xi ve diğerleri (2022) ulusal kültür ve çevrimiçi yorumlar, Zou ve diğerleri (2022) ulusal kültür ve mekânsal bağlılık üzerine Hofstede (2001) teorisi temelinde davranışları incelemişlerdir. Ancak, bu çalışmaların çoğu, sadece turist odaklı bir bakış açısına sahip olmuş ve ev sahibi perspektifinden kültürel davranışları incelememiştir. Ayrıca, turizmde kültürlerarası çalışmalar konusunda teorik yaklaşımların geliştirilmesine nadiren yer verilmiştir; geçmiş çalışmalar, yapısal bir gelişim olmadığını göstermiştir ve genel olarak Hofstede teorisi ile ilgili birçok yönü incelemişlerdir.

Bu araştırmanın nihai amacı ve hedefi, İran ve Türkiye gibi iki toplumu inceleyip karşılaştırarak destinasyon yönetimi açısından daha bütüncül bir anlayış ve

anlayışa ulaşmaktı. Çünkü İran ve Türkiye gibi iki ülke (toplum) arasında çok derin bir ilişki olup bu konunun daha uzun yıllar devam edeceği açıktır .Her ne kadar bu bağlantının nedeni çoğunlukla Türkiye'ye daha fazla tatil amaçlı seyahat yapan İranlılar olsa da genel olarak her iki ülkenin destinasyonunun yönetimi ve geliştirilmesi açısından etkili olabilir.

Bulgulara dayanarak kültürel farklılıklar toplumları yöneten sistemlerin ideolojisinden ve işleyişinden etkilenebileceği söylenebilir. Bu meseleyi İran'da açıkça görmek mümkündür. Özellikle dünyanın birçok yerinde prensip olarak kabul edilen ve vatandaşlık haklarının bir parçası olan kıyafet ve bireysel özgürlükler konusu değerlendirilmektedir. Doğal olarak sadece Türk turistler değil, herhangi bir ülkeden bir turist de İran'a geldiğinde bu farkı çok net anlayacaktır. Bu konuda dikkat çeken nokta, Türk toplumunda insanların giyim üzerinde görece özgür olmasıdır. Yani örtünmek isteyenler ve onların yanında daha özgür ve açık giyinmek isteyenler bir arada ortak bir yaşamı deneyimlemektedir. Bu konunun önemli noktası, İran ve İranlılarla ortak kültürel ve tarihi kökenlere sahip olan ancak yine de onlar için önemini koruyan Türk toplumundaki özgürlük kategorisidir. Bu, İran halkının başörtüsü konusunda sıkıntı yaşadığı ve memnun olmadığı anlamına gelmemektedir. Daha ziyade araştırmacının amacı, turizmin aynı zamanda kültürel bir olgu olduğunu ve bu kültürel farklılıkların turizm faaliyetlerine ilişkin politika ve kararlarda etkili bir rol oynadığını belirtmektir. Yani turizm sektörünün politika oluşturma konusunda öyle bir esnekliğe sahip olması gerekiyor ki, İran, toplumun geleneklerine zarar vermediği sürece yabancı turistlerin İran'a seyahat ederken kıyafet seçiminde özgür olsunlar. Türk toplumunda var olan, kamuoyu ve hukuki olarak kabul edilen bir gerçek, İran'da farklı bir anlayış veya kural olarak kabul öngörebilir. Konu oldukça siyasi bir mesele haline gelmiş ve bunun tezahürü Eylül 2022'deki protesto hareketlerinde fark edilmiştir. Bu yorum, İran yönetim sisteminin İran halkının başörtüsü ve bireysel özgürlükleri konusunda nasıl bir karar almak istediği anlamına gelmemektedir; ancak bu araştırmanın yaklaşımı, turizm alanındaki kültürel konulardır ve turizm destinasyonu yönetimi için daha esnek bir kültürler arası analiz sağlamaya çalışmaktadır. Bu durumun gereği kültürel olguları farklı açılardan incelemektir.

Kültürel benzerlikler konusunda ise bulgular, iki ülke halkının görüş ve davranış yönelimlerinin ne kadar yakın olduğunu ortaya koyuyor. İki ülke arasında bilişsel-davranışsal benzerliklerin bulunması, turizmle ilgili faaliyet ve kararlarda bu fırsat ve avantajdan ne ölçüde yararlanılabileceğinin yanı sıra, iki ülke halkının benzerlik ve yakınlık düzeyini de temsil etmektedir. Açıkçası iki toplumun insanları arasındaki bu yakınlık ve bilişsel-davranışsal bağlantı son yıllarda ortaya çıktığını söyleyebileceğimiz bir konu değildir. Tam tersine bu bağlantıların kökleri tarihsel olarak araştırılmalıdır. Elbette iki ülkenin insanları arasında çok uzak geçmişte bu sosyal-tarihsel bağlantılar olmasaydı, algı ve davranışta ortaya çıkan yakınlık ve benzerlik mümkün olmazdı. Balıkesir’de son dönemde Ahameniş dönemine ilişkin tarihi keşiflerin yapılması, Pers İmparatorluğu tarihinin Türkiye tarihinin en önemli parçalarından biri olduğu iddia edilebilir. Bugün Türk ve İran halkının çeşitli konulardaki görüşlerini sorarsanız tutumlarının ne kadar benzer olduğunu görürsünüz. Bu benzerlikler, İran ve Türkiye gibi iki turistik destinasyon arasında uluslararası alanda etkileşimlerin ve turizm faaliyetlerinin düzeyini artırabilecek çok değerli bir kaynak ve büyük bir fırsattır. Tabii ki, daha önce de belirtildiği gibi, bu, özellikle turizm alanında Türkiye’den daha kısıtlayıcı yasalara sahip olan İran tarafından politika oluşturma düzeyinde daha fazla esneklik gerektirmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre davranışsal ve etik eksenler iki ülke turistlerinin ilgisini çeken öğeler arasında yer almış, bu da bu öğenin iki toplumu çeşitli açılardan özellikle turizm endüstrisinde birbirine yakınlaştırmada ortak bir kültürel özellik olarak etkili olabileceğini göstermektedir. Bulgulara göre İranlılar ve Türkler arasında dini ve ritüel ortaklıklar bulunsa da şu ana kadar her iki ülke tarafından da bu konuda herhangi bir adım atıldığı görülmemiştir. Spesifik olarak bunlar, iki ülke arasındaki turizmin daha da gelişmesinde temel rol oynayabilecek kaynaklar ve fırsatlardır.

Bulgulara göre turistlerin bahsettiği durumlardan biri de dini ideolojinin yönetim yapısında ve doğal olarak turizm sektörüyle ilgili karar alma sisteminde öne çıkan rolüdür ve bu durum daha uygun düzenlemeler gerektirecek gibi görünmektedir. Zaten bu turizm gelişiminin bir kısmı iki ülke arasındaki turizm alanının genişletilmesiyle ilgilidir; ancak diğer büyük kısmı da iki destinasyonda turizmin daha etkin bir rol oynayarak dünya çapında yer almasıyla ilgilidir. İlki

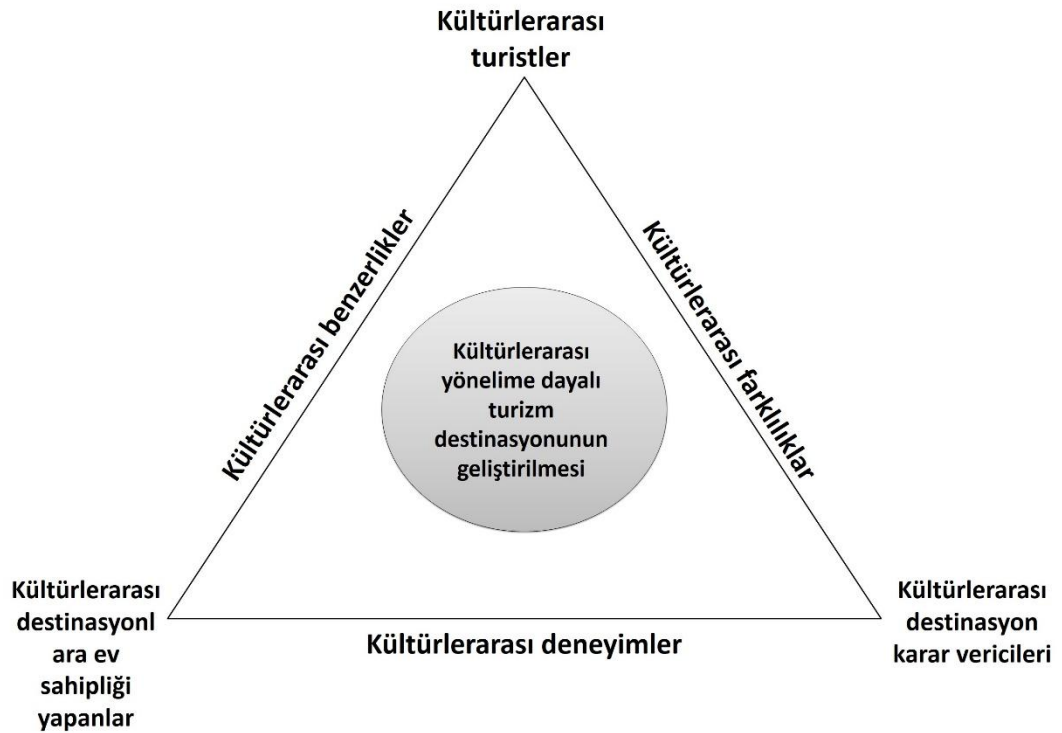
ikincisinin verimliliğinin bir başlangıcıdır. İran hükümetinin turizmle ilgili karar alma ve operasyonel yapıda bu tür ayarlamalar yapmaya istekli olması, öncelikle onlara (Orta Doğu) bölgedeki destinasyonlardan uluslararası turizm pazarından paylarını artırmalarına olanak tanıyacak. Sonraki aşamalarda giderek global düzeyde daha belirgin bir rol kazanmasını sağlayacaktır. Doğal olarak bu sorunlar Türkiye'nin turizm destinasyonu için de mevcuttur; ancak İran'ın turizm destinasyonunun yapması gereken değişiklikler kadar güçlü ve köklü olmayabilir; ama yine de göz ardı edilemez.

Bulgulara dayanarak ve modelde de gösterildiği gibi, kültürlerarası yönelimlere dayalı turizm destinasyonu geliştirme yapısında örneklemelerin rolünün dikkate alınması oldukça önemli bir konudur. Pek çok kültürlerarası çalışmada üstü kapalı olarak bahsedilen, ancak şeffaf ve net bir şekilde tartışma konusu olmayan bir konu olmuştur. Ancak bu araştırmada, iki temel eksen olan turistlerin ve ev sahiplerinin rolleri, farklı yönlerden ve algılanan kültürlerarası benzerlikler ve farklılıklar çerçevesinde tartışılmaya çalışılmıştır. Şekil 2'de modele dayalı araştırmanın teorik çerçevesi sunulmaktadır.

Turizm destinasyonunun geliştirilmesi, mevcut gerçekliklerin derinlemesine anlaşılmasını ve farkındalığını gerektirir. Destinasyon yönetimi veya pazarlama ile ilgili araştırmalarda en fazla vurgu yapılan nokta, turistler tarafından meydana gelen olaylar ve durumlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Başka bir deyişle, bu durum, bir yönetim zinciri olan -destinasyon- turist arasında yer almaktadır ve bu üç unsur sürekli olarak birbirleriyle etkileşim halindedir. Ticari bir bakış açısının bu zincire uygulanması, turistlerin etkileşimlerde ve iletişimlerde yaşadığı deneyimlerin ve algıların büyük bir kısmının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu durum, destinasyonun geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ilerlemesi açısından son derece önemli ve belirleyici verilerin kaybedilmesine yol açacaktır. Elbette, bu zincirde yeterince dikkate alınmayan önemli bir bölüm, ev sahibi topluma geri dönmektedir. Temelde, çoğu destinasyon geliştirme araştırmasında turistlerin talepleri ve istekleri üzerine yoğunlaşmaktadır; hatta toplumsal temelli turizm geliştirme veya sürdürülebilir turizm geliştirme çalışmalarında, kültürel ve çevresel unsurların ticari hale getirilmesi ve metalaştırılmasının baskın olması nedeniyle, yine turist odaklı bir yaklaşımın ve turistlerin isteklerine yanıt verme önceliğinin söz

konusu olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle, bu araştırmanın özel bir başarısı olarak, destinasyon yönetimi ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarda yeni bir bakış açısı ve araştırma yönelimi sağladığı iddia edilebilir ve bu, “kültürler arası turizm destinasyonu geliştirme” teorik çerçevesi ile ilişkilidir. Bu teorik çerçeve, destinasyondaki aktörler ile ilgili daha kapsamlı ve derin bir bakış açısı sunmakta ve her biri geniş alt gruplara sahip olan odak noktalarını dikkate almaktadır. Bu, politika yapıcılarının destinasyona ve destinasyonun geliştirilmesi için belirledikleri politikalarla gerçek ve somut gereklilikler arasında daha derin bir bağ kurmasını sağlamakta ve bu durum, her bir aktörün destinasyonun planlanması ve yönetimindeki rolünü daha net hale getirerek çatışmaları azaltmakta ve karşılığında destinasyonda daha sürdürülebilir bir bütünlük ve birliktelik geliştirmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Teorik Çerçevesi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma Önerileri

Araştırmanın bulgularına göre, her iki toplumda da hem turistler hem de ev sahipleri birbirleri ile ilgili farklılıkları ve benzerlikleri algılamışlardır. Ancak bazı konular oldukça önemli olup hem İran hem de Türkiye'deki turizm politika yapıcılarının ve karar vericilerinin politika oluşturma, destinasyon geliştirme politikaları ve yönetiminde bu konuya daha ciddi bir şekilde dikkat etmeleri önerilmektedir.

İranlı turistlerin en önemli algı farklılıkları arasında Türkiye'de kadınların siyasi-hukuksal bireysel özgürlüklerinin olmaması sorunu da yer alıyor. Bu önermenin bir diğer yönü de İran toplumunda kadınlara yönelik bu tür kısıtlamaların varlığıdır. Ancak politika oluşturma açısından bakıldığında bu konu, uluslararası turistlerin İran destinasyonuna çekilmesi ve büyümesi açısından yapısal ve temel engeller ve sınırlamalar yaratabilir. Çünkü bu durum, tam tersi duruma (yani İran'daki Türk turistlerin varlığına) kıyasla Türkiye'deki İranlı turist sayısının daha fazla olmasına neden olmuştur.

Öte yandan bu kısıtlama Türkiye'nin turizm destinasyonu için bulunmaz bir fırsat oluşturmuştur. Doğal olarak Avrupa'daki bir turizm destinasyonunda kadınların özgürlüğü Avrupalılar veya benzer yapıya sahip diğer ülkelerden gelen turistler için pek cazip gelmemektedir; çünkü bu alışıl gelen ve doğal bir şey olarak görülmektedir. Ancak bu konu İran toplumu için en ciddi zorluk haline gelmiştir. Bu nedenle Türkiye'nin hedefinin, kadınların özgürlüğünü, bir yandan kadın olarak güvenliklerini korurken, bir yandan da kadınların onur ve konumlarını koruyacak şekilde geliştirmek olduğu öne sürülmektedir. Yani sadece kumsalda güneşlenmek, denizde özgürce yüzmek isteyenlere yönelik turizm hizmetleri ve tanıtımı değil, bu fırsatları daha doğru tespit ederek İranlı kadınların ve hatta İranlı erkeklerin farklı taleplerini sınıflandırmak söz konusu olmalıdır. Bu tür çalışmaların daha derin bir kültürel yaklaşımla yürütülmesi turizm politika yapıcılar açısından gereklidir.

Ayrıca her iki toplumda da kültürel benzerlikler algılanmıştır. Bu bağlamda önemli eksenler arasında, bu alanların her birinin her iki toplum için çeşitli fırsatlar sunabileceği dini, ritüel, tarihi, dilsel, ırksal, ahlaki, aile, yemek ve sanat ortaklıklarının rolüne değinilmiştir.

Ancak destinasyonun pazarlanması ve geliştirilmesi alanında bu eksenlerin her biri hassas hedeflemeye tabidir. Elbette uzun vadeli bir siyasi çerçeveden yararlanan destinasyon, uzun vadeli bir ilişkiye sahip olmanın temel şartı olarak görülüyor ve bu gereklilik, Türk toplumu için belki de İran destinasyonundan daha önemlidir. Çünkü her şeyden önce Türkiye destinasyonu turizm, özellikle uluslararası turizm açısından İran'a kıyasla daha etkileyici bir gelişme ve ilerleme yaşamış ve bu alanda gerekli becerilere sahiptir. İkincisi, İranlı turistler Türk turizminde göz ardı edilemeyecek istatistiki bir topluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, Türk turizm destinasyonlarının yöneticilerinin kurumsal politikalarına göre, hizmetlerinin turistlere cazip gelmesini sağlayacak şekilde değil, iki toplum arasındaki özel ortak eksenlere dayanarak daha fazla İranlı turist çekmeye çalışmaları gerekmektedir. Yavaş yavaş Türkiye'nin yerini başka bir destinasyonla değiştirebilir. Şu anda Ermenistan ve Gürcistan da İran'dan turizm açısından çok sayıda turist çekmeyi başarıyor ve hatta İran içerisinde de Türkiye gibi İran'la pek çok ortak noktası olan Tacikistan destinasyonuna yönelik trendler oluşuyor. Yoğunluğu zayıf ve tabii ki Tacikistan'ın hedefi Türkiye ile yarışamayacak durumda olsa da gelecekte daha fazla turist çekmek için uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşıma sahip olmak çok önemli olmaktadır.

Başta İranlılar olmak üzere turist topluluğunun algılanan deneyimlerindeki farklılıklar tartışılırken, İran toplumunda son yıllarda siyasi olaylar nedeniyle yoğunlaşan sosyal ağların filtrelenmesi meselesine değinilmiştir. Türk turistler İran destinasyonuna yönelik olumsuz imajlardan söz etmişlerdir. İran toplumuna medyaya yansıyanların İran toplumunun mevcut gerçekliğinden çok farklı olduğu açıktır. Ancak bu, İran'ın turizm destinasyonunun toplumun gerçekleriyle eşleşen gerçek bir imaj yaratma ve sunma açısından ciddi bir işlevsel zayıflığıdır. Türk turistler de bunu dile getirmiştir. Dolayısıyla İran'ın turizm destinasyonu, Türk turistlerin yanı sıra uluslararası turistleri de çekmek istiyorsa bu alandaki payını artırmak için ciddi bir revizyona gitmelidir.

Ayrıca her iki toplumun algıladığı deneyimlerde değer verilen bir diğer benzerlik de iki ülke halkının 'misafirperverlik ruhu'dur. Deneyimler alanında algılanan benzerliklerden kullanılabilecek şey, turistin bir hizmet satın alması veya bir turistik destinasyonu deneyimlemesi konusunda fayda sağlayabilecek bir

memnuniyet ve memnuniyet duygusu uyandırmaktır. Açıkçası bu konular tüketici davranışı pazarlaması alanında zorlu eksenler arasında yer almakta olup, turizmde tüketicilerin talep ve beklentilerinin hızla değiştiği göz önüne alındığında bu tür konularla baş etmek çok daha zor olacaktır. Çünkü turizmde deneyim türü oldukça kişisel ve soyut olup, aynı hizmetten veya ziyaretten iki kişinin deneyiminin benzer olması beklenemez. Dolayısıyla bu konuda nasıl bir yapının tasarlanması ve çerçevelenmesi gerektiği, derinlemesine çalışmayı ve müşterilerin doğru bilgi sahibi olmasını gerektirir ve bu, turizm destinasyonu pazarlamasında en önemli görevlerden biri olarak kabul edilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma bulgularına göre diğer araştırmacılara şu önerilerde bulunmaktadır:

- ❖ Hem ortak hem de ortak olmayan tarihsel-kültürel geçmişe sahip, farklı kıtalardan farklı toplumlar arasındaki kültürlerarası davranış konusu araştırılmalıdır.
- ❖ Kültürlerarası davranış analizinin sonuçları araştırmalarda daha fazla ele alınmalı ve bu konunun hala daha fazla araştırılması gerekmektedir.
- ❖ Farklı toplumlardaki kültürel farklılıkları ve benzerlikleri daha iyi anlamak için boylamsal metodoloji yaklaşımları ve katılımcı gözlem kullanılabilir.
- ❖ Kültürlerarası davranışların karşılaştırmalı analizinin tartışılmasında nitel yöntemlerin yanı sıra nicel yöntemlerin de kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ahmadi, H. (2009). *İran İslam Cumhuriyeti ile komşuları arasındaki kültürel ilişkiler: bir örnek olay: Türkiye*. Tehran: Kültür, Sanat ve İletişim Araştırma Enstitüsü.

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2019). *The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul*. Journal of Destination Marketing & Management.

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). *Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods*. Tourism Management, 69, 201-213.

Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). *Destination loyalty: Consumers' economic behavior*. Annals of tourism research, 33(3), 684-706.

Allen, M. J., & Yen, W. M. (2002). *Introduction to measurement theory* (2nd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press. s.310.

Anderson, J. R. (1983). *A spreading activation theory of memory*. Journal of verbal learning and verbal behavior, 22(3), 261-295.

Anderson, J. R. (2013). *The architecture of cognition*. East Sussex: Psychology Press.

Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). *Tourist images: marketing considerations. Marketing in the tourism industry*. The promotion of destination regions, 213-238.

Assaker, G. (2014). *Examining a hierarchical model of Australia's destination image*. Journal of Vacation Marketing, 20(3), 195-210.

Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). *Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(12), 1389-1410.

Atkinson, P. A., Delamont, S., Coffey, A., Lofland, J., & Lofland, L. H. (2007). *Handbook of ethnography*. Sage.

Ayre, C., & Scally A. J. (2014). *Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation*. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47 (1), 79–86. doi: 10.1177/0748175613513808.

Bălan, S., & Vreja, L. O. (2013). *The Trompenaars' seven-dimension cultural model and cultural orientations of Romanian students in management*. In Proceedings of the 7th International Management Conference "New Management for the New Economy", November 7th-8th, Bucharest, Romania.

Baloglu, S. (1997). *The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers*. Journal of vacation marketing, 3(3), 221-233.

Baloglu, S. (2000). *A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 81-90.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. Journal of travel research, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.

Basham, A., & Sedlacek, W. E. (2009). *Validity*. In *American Counseling Association (Ed.), The ACA encyclopedia of counseling* (p. 557). Alexandria, VA: American Counseling Association.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). *Bad is stronger than good*. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson/Allyn & Bacon.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*, Garden City. NY: Anchor Books.

Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1978). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Belmont, California: Dickenson Press.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Blaikie, N. (2007). *Approaches to social enquiry: Advancing knowledge*. Polity.

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). *A process-tracing study of brand extension evaluation*. *Journal of marketing research*, 28(1), 16-28.

Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). *Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident*. *Tourism Management*, 54, 209-220.

Brewer, J. (2000). *Ethnography*. McGraw-Hill Education (UK).

Brinkman, W.-P. (2009). *Design of a questionnaire instrument. handbook of mobile technology research methods*. ISBN 978-1-60692-767-0. pp. 31-57. Netherlands: Nova Publisher.

Bryant, F. B., Smart, C. M., & King, S. P. (2005). Using the past to enhance the present: Boosting happiness through positive reminiscence. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 227-260.

Bryman, A. (2003). *Quantity and quality in social research* (Vol. 18). Routledge.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Burnett, S. and Moriarity, J. (1998). *Marketing Communications*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Anket geliştirme*. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-151.

Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). *Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(4), 401-419.

Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). *Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West*. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?.* *Tourism management*, 23(3), 311-319.

Chaudhary, M. (2000). *India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists*. *Tourism management*, 21(3), 293-297.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, Z. (2019). *A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 330-344.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Chon, K. S. (1990). *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. *The tourist review*.

Chon, K. S. (1991). *Tourism destination image modification process: Marketing implications*. *Tourism management*, 12(1), 68-72.

Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). *Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners*. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.

Collins, R. (1994). *Four sociological traditions*. Oxford University Press, USA.

Cook, J. A., & Fonow, M. M. (1990). *Knowledge and Women's Interests: Issues of Epistemology and Methodology in Feminist Sociological Research* In *Feminist Research Methods*.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (1993). *Tourism Principles and Practice*. England: Longman.

Crano, W. D. (2000). *Milestones in the psychological analysis of social influence. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4(1), 68.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative research and research design: Choosing among five traditions*. London: Thousand Oaks.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.

Cronbach, J. L., & Meehl, P. E. (1951). *Construct validity in psychological tests*. *Psychological Bulletin*, 52 (4), 281-302.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.

Dann, G. M. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.

de Carlos, P., Alén, E., Pérez-González, A., & Figueroa, B. (2019). *Cultural differences, language attitudes and tourist satisfaction: a study in the Barcelona hotel sector*. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 40(2), 133-147.

de la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). *The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.

Demiralp, D., & Kuzu, H. (2012). *İlköğretim birinci kademe programlarının öğrencilerin yansıtıcı düşüncelerini geliştirmedeki katkısına yönelik öğretmen görüşleri*. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2 (2), 29-38.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2008). *Collecting and interpreting qualitative materials* (Vol. 3). Sage.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *The Sage handbook of qualitative research*. First Edition, London: Sage Publications Ltd.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Third Edition, London: Sage Publications Ltd.

DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2005). *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies*. Third edition, Mosby press.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism*. *Tourism management*, 31(4), 547-552.

Drinkert, A., & Singh, N. (2017). *An investigation of American medical tourists' posttravel experience*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 335-346.

Eagles, P. F. (1992). *The travel motivations of Canadian ecotourists*. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). *Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik*. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.

Ergün, & Kitapci, O. (2018). *The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(1), 59-79.

Fan, D. X., Qiu, H., Jenkins, C. L., & Lau, C. (2020). *Towards a better tourist-host relationship: the role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25.

Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., & Faracik, R. (2018). *National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1804-1825.

Finlay, L. (2002). *Outing the researcher: The provenance, process and practice of reflexivity*. *Qualitative Health Research*, 12 (4), 531-545.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.

Fodness, D. (1994). *Measuring tourist motivation*. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

Frank-Stromberg, M., & Olsen, S. J. (2004). *Instruments for clinical health-care research*. London, England: Jones & Bartlett.

Gadamer, H. G. (1975). *Truth and method*. Sheed and Ward.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Gannon, M. J., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsmanb, E. M., Gorib, K., Jackb, G. R. A., Lochrieb, S., Maxwell-Stuartb, R., MacLarenb, A. C., MacIntoshb, R., O'Gormanb, K., Ottawayb, L., Perez-Vegad, R., Taheri, B., Thompsonb, j., & Yalinay, O. (2017). *Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions*. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 448-465.

Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Giddens A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.

Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. Beverly Hills, CA: Sage.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions austin*. Bureau of Business Research.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*, New York:Anchor Press–Doubleday.

Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). *Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior*. *Tourism Management*, 70, 430-443.

Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). *Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.

Haralambos, M., & Holborn, M. (2008). *Sociology: Themes and perspectives*. HarperCollins UK.

Harding, S. G. (Ed.). (1987). *Feminism and methodology: Social science issues*. Indiana University Press.

Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). *The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

He, L., & Filimonau, V. (2020). *The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China*. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100716.

Heidegger, M. (1966). *Being and Time*, translation by Joan Stambaugh. Albany: State University of New York, 996, 2.

Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). *Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks*. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). *Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.

Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2010). *The practice of qualitative research*. Sage.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills CA: Sage Publications.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.

Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: Mcgraw-hill.

Holsti, O. R. (1968). *Content analysis. The handbook of social psychology*, 2, 596-692.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Hossain, M. E., Quaddus, M., & Shanka, T. (2015). *Effects of intrinsic and extrinsic quality cues and perceived risk on visitors' satisfaction and loyalty*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(2), 119-140.

House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Javidan, M., Dickson, M., & Gupta, V. (1999). *Cultural influences on leadership and organizations: Project GLOBE*. Advances in global leadership, 1(2), 171-233.

House, R. J., P. Hanges, M. Javidan, P. Dorfmann, and V. Gupta (2004), *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Nations*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Qualitative health research, 15(9), 1277-1288.

Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). *An extension of the theory of planned behavior model for tourists*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 36(3), 390-417.

Hsu, S. Y., Woodside, A. G., & Marshall, R. (2013). *Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior*. Journal of Travel Research, 52(6), 679-704.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*. Journal of travel research, 32(2), 25-34.

Huang, S. S., & Crotts, J. (2019). *Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination*. Tourism management, 72, 232-241.

Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. Journal of travel research, 48(1), 29-44.

Huang, S., & van der Veen, R. (2019). *The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia*. Journal of vacation marketing, 25(3), 375-389.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). *Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*. Tourism management, 28(4), 965-975.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). *Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale*. Tourism Management, 32(2), 386-393.

Hunt, J. D. (1975). *Image as a factor in tourism development*. Journal of travel research, 13(3), 1-7.

Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). *The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs*. Research Quarterly for Exercise and Sport, 53(2), 141-149.

James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1993). *Rwg: An assessment of within-group interrater agreement*. Journal of Applied Psychology, 78, 306–309.

Jenkins, O. H. (1999). *Understanding and measuring tourist destination images*. International journal of tourism research, 1(1), 1-15.

Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). *The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model*. International Journal of Tourism Research, 21(2), 245-258.

Johns, N., & Pine, R. (2002). *Consumer behaviour in the food service industry: a review*. International Journal of Hospitality Management, 21(2), 119-134.

Jung, D., & Cho, M. H. (2015). *A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage*. International Conference of Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, University of Massachusetts Amherst.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (Vol. 1063, pp. 218-226).

Kaplan S and Kaplan R (1989) *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge University Press.

Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). *High-versus low-Context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures*. Psychology & Marketing, 15(6), 507-521.

Kim, H. (2010). *Dissociating the roles of the default-mode, dorsal, and ventral networks in episodic memory retrieval*. Neuroimage, 50(4), 1648-1657.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. Annals of tourism research, 30(1), 216-237.

Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). *Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)*. Journal of Travel Research, 53(3), 323-335.

Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). *Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(8), 1027-1042.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). *A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando*. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328.

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). *The influence of push and pull factors at Korean national parks*. *Tourism management*, 24(2), 169-180.

King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). *Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation*. *Journal of hospitality & tourism research*, 39(1), 3-31.

Kozak, M. (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

Kracauer, S. (1952). *The challenge of qualitative content analysis*. *Public opinion quarterly*, 631-642.

Krathwohl, D. R. (2004). *Methods of educational and social science research: An integrated approach*. Waveland Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Krishnan, H. S. (1996). *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2013). *Diaspora marketing*. *Harvard Business Review*, 91(10), 127-131.

Kumar, S., & Dhir, A. (2020). *Associations between travel and tourism competitiveness and culture*. Journal of Destination Marketing & Management, 18, 100501.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Inquiry*.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. sage.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*. Biometrics, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lather, P. (1992). *Critical frames in educational research: Feminist and post-structural perspectives*. Theory into practice, 31(2), 87-99.

Lawshe, C. H. (1975). *A quantitative approach to content validity*. Personnel psychology, 28(4), 563-575.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press..

Layder, D. (2005). *Modern social theory: Key debates and new directions*. Routledge.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). *Korea's destination image formed by the 2002 World Cup*. Annals of tourism research, 32(4), 839-858.

- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). *A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). *Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty*. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). *Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). *The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention*. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Li, M., Cai, L. A., & Qiu, S. (2016). *A value, affective attitude, and tourist behavioral intention model*. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179-195.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). *A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Li, M., Wen, T., & Leung, A. (2011). *An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists*. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 411-424.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). *When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations*. *Tourism management*, 32(4), 741-749.

Li, Y. (2000). *Geographical consciousness and tourism experience*. Annals of tourism research, 27(4), 863-883.

Lin, Y. H., Lee, Y. C., & Wang, S. C. (2012). *Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales*. Tourism Management Perspectives, 2, 35-46.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Lindell, M. K., & Brandt, C. J. (1999). *Assessing interrater agreement on the job relevance of a test: A comparison of the CVI, T, rwg(j), and r*wg(j) indexes*. Journal of Applied Psychology, 84, 640-647.

Lindell, M. K., Brandt, C. J., & Whitney, D. J. (1999). *A revised index of interrater agreement for multi-item ratings of a single target*. Applied Psychological Measurement, 23, 127-135.

Litvin, S. W. (2019). *Hofstede, cultural differences, and TripAdvisor hotel reviews*. International Journal of Tourism Research, 21(5), 712-717.

Liu, Y., Li, C., McCabe, S., & Xu, H. (2019). *How small things affect the big picture? The effect of service product innovation on perceived experience value*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Lo, A. S., & Lee, C. Y. (2011). *Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong*. Tourism management, 32(2), 326-334.

Lv, X., & McCabe, S. (2020). *Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions*. Tourism Management, 77, 104026.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). *An exploration of cross-cultural destination image assessment*. Journal of travel research, 38(4), 417-423.

Mandler, J. M. (1978). *Categorical and schematic organization in memory: Center for human information processing*. San Diego: Department of Psychology, University of California.

Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2019). *Impact of distance on the arrivals, behaviours and attitudes of international tourists in Hong Kong: A longitudinal approach*. Tourism Management, 103963.

Mansfeld, Y. (1992). *From motivation to actual travel*. Annals of tourism research, 19(3), 399-419.

Mariani, M. M., Borghi, M., & Okumus, F. (2020). *Unravelling the effects of cultural differences in the online appraisal of hospitality and tourism services*. International Journal of Hospitality Management, 90, 102606.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological review, 50(4), 370.

Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. Sage.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). *Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions*. Tourism Management, 52, 507-520.

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach (Vol. 41)*. Sage publications.

May, T. (Ed.). (2002). *Qualitative research in action*. Sage.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.

Mayring, P. (2000). *Qualitative content analysis*. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved March 10, 2005, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00mayring-e.htm>.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*.

Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., & Lu, L. (2015). *Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation*. *Tourism Management*, 48, 299-304.

McGartland Rubio, D., Berg-Weger, M., Tebb, S.S., Lee, E.S., & Rauch, S. (2003). *Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research*. *Social Work Research*, 27(2), 94-104.

McGuire, W. J. (1969). *The nature of attitudes and attitude change*. In G. Lindzey, & E. Aronson (Vol. Eds.), *The handbook of social psychology*. 3, (pp. 136–314). New York, NY: Random House.

McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry* (7th ed.). New York, NY: Pearson.

Mehmetoglu, M. (2011). *Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling*. *Advances in hospitality and leisure*. 7, 153-171.

Merleau-Ponty, M. (1982). *Phenomenology of perception*. Routledge.

Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). *The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case*. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). *DMO online platforms: Image and intention to visit*. *Tourism management*, 65, 116-130.

Moon, H., & Han, H. (2019). *Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). *How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?*. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.

Murdy, S., Alexander, M., & Bryce, D. (2018). *What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations*. *Tourism Management*, 64, 13-19.

Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). *Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y*. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.

Nazem, G., & Mohamed, B. (2015). *Understanding medical tourists' perception of private hospital service quality in Penang Island*. *Asian Culture and History*, 8(1), 100.

Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston, MA et al.

Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). *Innocents abroad: Attitude change toward hosts*. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650-667.

Oliver, R. L. (1977). *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation*. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.

Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). *Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions*. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417.

Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2021). *Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation*. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417–433.

Otrar, M., & Arın F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). *Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.

Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). *The effects of a negative travel experience on tourists' decisional behavior*. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423-433.

Pearce, P. L. (1982). *Perceived changes in holiday destinations*. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). *Developing the travel career approach to tourist motivation*. Journal of travel research, 43(3), 226-237.

Pike, S. (2002). *Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000*. Tourism management, 23(5), 541-549.

Pizam, A., & Milman, A. (1993). *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory*. International Journal of Hospitality Management, 12(2), 197-209.

Pizam, A., Jafari, J., & Milman, A. (1991). *Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR*. Tourism Management, 12(1), 47-54.

Prayag, G., & Lee, C. (2019). *Tourist motivation and place attachment: The mediating effects of service interactions with hotel employees*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(1), 90-106.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). *Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend*. Journal of Travel Research, 56(1), 41-54.

Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (2012). *Individual differences in brand schematicity*. Journal of Marketing Research, 49(1), 115-130.

Punch, K. F. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. sage.

Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). *Tourist transformation: Towards a conceptual model*. Annals of Tourism Research, 81, 102885.

Qian, J., Law, R., & Wei, J. (2018). *Effect of cultural distance on tourism: A study of pleasure visitors in Hong Kong*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 19(2), 269-284.

Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). *Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence*. Journal of Travel Research, 49(2), 153-164.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). *Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia*. Tourism Management, 18(3), 139-147.

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). *Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?* Journal of Vacation Marketing, 23(1), 55-72.

Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). *The influence of tourists' national culture on their behaviors in a sport mega-event*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 11(2), 193-210.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). *Negativity bias, negativity dominance, and contagion*. Personality and social psychology review, 5(4), 296-320.

Rubio, D. M, Berg-Weger, M., Tebb, S., Lee, S., & Rauch, S. (2003). *Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research*. Social Work Research (ProQuest Psychology Journals), 27 (2), s.94-104.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism management*, 29(2), 263-277.

Sandelowski, M. (1995). *Qualitative analysis: What it is and how to begin*. *Research in nursing & health*, 18(4), 371-375.

Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). *Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schwartz, S. H. (1992): *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, in M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, pp. 1-65, New York: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1999). *A theory of cultural values and some implications for work*. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). *Likes the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience*. *Information & Management*, 54(6), 825-836.

Sedikides, C., Wildschut, T., and Baden, D.(2004). *Nostalgia: Conceptual issues and existential functions*. In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp.200- 214). NewYork, NY: Guilford Press.

Shank, G. D. (2006). *Qualitative research: A personal skills approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). *Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). *Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour*. *International Journal of Tourism Research*.

Shuttleworth M. (2016). Content validity. Retrieved from <https://explorable.com/contentvalidity.html>.

Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research*. SAGE publications limited.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). *Consumer research: In search of identity*. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275.

Soldatenko, D., & Backer, E. (2019). *A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 122-139.

Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., & Symitsi, E. (2019). *Flying to quality: Cultural influences on online reviews*. *Journal of Travel Research*, 58(3), 496-511.

Stewart, D. W. (1986). *The moderating role of recall, comprehension, and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising*. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 43-47.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). *The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(2), 180-210.

Su, N., Min, H., Chen, M. H., & Swanger, N. (2018). *Cultural characteristics and tourist shopping spending*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(8), 1210-1231.

Swinton & Mowat, H. (2016). *Practical theology and qualitative research*. SCM press.

Swoboda, B., Berg, B., & Schramm-Klein, H. (2013). *Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers*. Journal of Retailing, 89(4), 447-459.

Symon G. ve Cassell C. (Ed.) (2012). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. London, UK: SAGE Publications Ltd.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). *Conceptualization and operationalization of destination image*. Journal of hospitality & tourism research, 31(2), 194-223.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.

Tinsley, H. E. A., & Weiss, D. J. (1975). *Interrater reliability and agreement of subjective judgments*. Journal of Counseling Psychology, 22, 358–376.

Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). *A feature-integration theory of attention*. Cognitive psychology, 12(1), 97-136.

Triandis, H. C. (2004). *The many dimensions of culture*. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 88-93.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997), *Riding the Waves of Culture: Understand Cultural Diversity in Business*, Second Edition, London & Santa Rosa, Nicholas Brealey Publishing Limited.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2004). *Managing people across cultures*. Chichester: Capstone.

Tsiotsou, R. H. (2019). *Rate my firm: cultural differences in service evaluations*. *Journal of Services Marketing*. 33(7), 815-836.

Tucker, K. (1998). *Anthony Giddens and modern social theory*. Sage.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.

Turner, J. H. (2006). *The structure of sociological theory*. Academic Internet Pub Incorporated. Edition 7.

Unger, D. G., & Wandersman, A. (1985). *The importance of neighbors: The social, cognitive, and affective components of neighboring*. *American journal of community psychology*, 13(2), 139-169.

Venaik, S., & Brewer, P. (2013). *Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models*. *International Marketing Review*. 30(5), 469-482.

Veneziano L. & Hooper J. (1997). *A method for quantifying content validity of health-related questionnaires*. *American Journal of Health Behavior*, 21 (1), s. 67-70.

Vespestad, M. K., & Smørvik, K. K. (2020). *Co-creation as a tool to overcome cross-cultural differences in educational experiences?*. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(3), 156-166.

Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). *Assessing community support and sustainability for ecotourism development*. *Journal of travel research*, 41(2), 153-160.

Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). *Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images*. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.

Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). *Pre-and post-trip perceptions: An insight into Chinese package holiday market to Australia*. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). *Content analysis: A flexible methodology*. *Library trends*, 55(1), 22-45.

Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. Maidenhead: McGraw Hill/Open University Press.

Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). *Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio*. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45, 197–210. doi:10.1177/0748175612440286.

Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). *A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration*. *Journal of travel research*, 41(2), 120-132.

Xu, J., Chan, T. L., & Pratt, S. (2018a). *Destination Image of Taiwan from the perspective of Hong Kong residents: Revisiting structural relationships between*

destination image attributes and behavioral intention. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 19(3), 289-310.

Xu, Y., Jin, W., & Lin, Z. (2018b). *Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country*. Journal of destination marketing & management, 8, 179-184.

Yacout, O. M., & Hefny, L. I. (2015). *Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt*. Journal of Vacation Marketing, 21(1), 37-52.

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). *Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(5), 461-479.

Yin, C. Y., Poon, P., & Su, J. L. (2017). *Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products*. Tourism Management, 61, 263-274.

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.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). *The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique*. Journal of hospitality & tourism research, 25(2), 107-131.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level*. Tourism management, 31(4), 537-546.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism management, 40, 213-223.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>

Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88. <https://doi.org/10.1177/0047287504265516>

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>

Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394. <https://doi.org/10.1177/0047287509346853>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2000). Customer satisfaction using low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 6(1), 31-37. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(99\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(99)00026-3)

King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90089-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90089-L)

Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behavior: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension.

International Journal of Tourism Research, 6(1), 29-37.
<https://doi.org/10.1002/jtr.467>

Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261. <https://doi.org/10.1177/109467059913002>

McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
<https://doi.org/10.1002/jtr.417>

Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00019-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00019-1)

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.

Smith, P. B., Dugan, S., & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(2), 231-264.
<https://doi.org/10.1177/0022022196272006>

Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Doubleday.

Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Sage Publications.

Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Intercultural communication: A reader*. Cengage Learning.

Sharifian, F. (2011). *Cultural conceptualizations and language: Theoretical perspectives*. John Benjamins Publishing.

Kaya, A. (2020). *Cultural transformation in Turkey: Between tradition and modernity*. Springer.

Güngör, D. (2016). *Social and cultural norms in contemporary societies: A comparative approach*. Routledge.

Özdemir, F., & Yolal, M. (2017). *Tourism development and management in Turkey: Trends and challenges*. Springer.

Jafari, J., & Scott, N. (2014). *Tourism in the Middle East: Continuity, change, and transformation*. Channel View Publications.

Smith, A. (2019). *Globalization and cultural identity in Turkey and Iran*. Routledge.

Keshavarz, M., & Sarraf, P. (2019). *Communication and culture in the Middle East: Insights and analysis*. Cambridge Scholars Publishing.

Butler, R. (2018). Sustainable tourism in sensitive environments: A review of principles and practice. *Tourism Management*, 69, 364–372.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Shaping the future of destination management. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389).

Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Wiley.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

Hall, C. M. (2019). *Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical foundations*. Routledge.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Routledge.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate.



EKLER

EK 1: Uzmanların Gözünden Araştırmaların Ana Kategorilerindeki KGO Katsayıları

No.Q	Exper 1	Exper 2	Exper 3	Exper 4	Exper 5	Exper 6	Exper 7	Exper 8	F	KGO
Q1	5	4	4	5	4	5	5	5	8	1
Q2	5	5	5	5		5	5	4	7	0/875
Q3	5	5	4	5	4	5	5	5	8	1
Q4	5	4	5	5	4	4	5	4	8	1
Q5	4	5	4	5	4	-	4	5	7	0/875
Q6	5	4		5	4	-	5	4	6	0/75
Q7	4	4	5	5	4	5	5	4	8	1
Q8	4	5	4	4	4	4	4	5	8	1
Q9	5	4	5	5	4	4	5	4	8	1
Q10	5	5	4	-	5	4	4	4	7	0/875
Q11	4	4	-	4	5	4	5	4	7	0/875
Q12	-	4	4	5	5	4	4	4	7	0/875
Q13	-	4	5	4	4	5	5	4	7	0/875
Q14	-	4	4	5	5	4	4	4	7	0/875
Q15	-	4	5	-	4	5	5	5	6	0/75
Q16	5	5	4	4	5	4	4	4	8	1
Q17	-	-	5	5	4	5	5	5	6	0/75
Q18	5	-		5	-	5	5	5	5	0/625
Q19	4	-	4	5	4	5	5	5	7	0/875
Q20	4	4	5	5	5	4	4	5	8	1
Q21	4	4	4	5	4	5	5	5	8	1
Q22	4	4	4	5	-	5	4	4	7	0/875
Q23	5	5	5	4	4	-	5	-	6	0/75
Q24	5	4	4	4	4	4	4	5	8	1
Q25	4	5	5	4	4	5	5	4	8	1
Q26	5	4	5	4	5	4	4	4	8	1
Q27	5	5	5	4	4	4	5	5	8	1
Q28	4	4	5	5	5	5	5	-	7	0/875
Q29	4	5	4	5	4	5	5	4	8	1
Q30	4	4	4	5	4	4	5	4	8	1
Q31	4	4	4	5	4	5	5	4	8	1
Q32	5	5	4	4	4	4	4	-	7	0/875
Q33	5	4	-	4	-	5	4	4	6	0/75
Q34	5	5	-	5	4	4	4	5	7	0/875
Q35	4	4	4	-	5	4	4	4	7	0/875
Q36	5	5	5	4	4	5	5	5	8	1
Q37	4	4	4	4	4	-	4	4	7	0/875
Q38	5	4	-	4	5	4	5	5	7	0/875

Q39	5	4	4	-	4	5	4	4	7	0/875
Q40	-	4	5	4	5	-	4	5	6	0/75
Q41	4	-	4	5	4	4	5	4	7	0/875
Q42	5	4	-	5	5	-	4	5	6	0/75
Q43	4		-	5	4	5	5	4	6	0/75
Q44	-	4	-	5	5	5	4	4	5	0/625
Q45	4	5	4	5	-	4	4	5	6	0/75
Q46	5	5	5	4	4	5	5	4	8	1
Q47	-	-	4	4	5	4	4	5	6	0/75
Q48	4	5	-	4	4	5	5	-	6	0/75
Q49	5	5	-	5	4	5	4	4	7	0/875
Q50	4	5	4	4	4	4	5	4	8	1
Q51	-	4	5	-	5	5	5	5	6	0/75
Q52	4	4	5	4	-	-	5	4	6	0/75
Q53	5	5	5	5	-	4	4	5	7	0/875
Q54	4	4	5	-	4	5	4	4	7	0/875
Q55	5	5	5	4	5	-	4	5	7	0/875
Q56	4	4	4	-	5	4	5	4	7	0/875
Q57	5	4	4	4	5	4	4	5	8	1
Q58	-	5	4	5	4	4	5	5	7	0/875
Q59	4	5	5	5	5	5	4	5	8	1
Q60	-	4	4	5	4	4	4	5	7	0/875
Q61	5	5	5	5	5	5	5	-	7	0/875
Q62	5	4	4	5	-	4	4	4	7	0/875
Q63	5	5	5	4	4	5	5	4	8	1
Q64	4	-	4	-	5	4	5	4	6	0/75
Q65	5	-	5	-	4	5	5	4	6	0/75
Q66	4	4	4	-	5	4	5	4	7	0/875
Q67	5	5	4	4	4	5	4	4	8	1
Q68	5	4	5	5	4	4	4	4	8	1
Q69	4	5	4	4	4	5	5	5	8	1
Q70	-	4	5	5	4	4	4	4	7	0/875
Q71	4	4	4	4	4	-	5	5	7	0/875
Q72	4	4	5	5	4	4	5	4	8	1
Q73	-	5	4	-	5	5	5	5	6	0/75
Q74	4	4	5	4	4	4	4	5	8	1
Q75	4	5	4	5	5	5	5	4	8	1
Q76	-	4	5	-	4	4	4	4	6	0/75
Q77	4	4	4	4	5	5	5	5	8	1
Q78	4	5	5	5	4	4	4	5	8	1
Q79	-	4	4	4	5	5	5	4	7	0/875

Q80	4	5	5	5	4	4	4	5	8	1
Q81	4	4	4	4	5	-	5	4	7	0/875
Q82	4	5	5	5	4	4	4	5	8	1
Q83	4	4	5	4	5	5	5	4	8	1
Q84	4	5	5	5	-	4	4	5	8	1
Q85	4	4	4	4	4	5	5	4	8	1
Q86	5	5	4	5	5	4	5	5	8	1
Q87	4	5	4	4	4	5	5	4	8	1
Q88	5	5	5	5	-	5	5	5	7	0/875
Q89	4	5	4	4	4	5	4	4	8	1
Q90	5	5	5	5	5	4	4	5	8	1
Q91	4	5	4	4	4	5	4	4	8	1
Q92	5	4	4	5	5	4	5	5	8	1
Q93	-	4	5	4	4	5	-	5	6	0/75
Q94	-	4	4	4	4	4	4	5	7	0/875
Q95	4	-	5	5	4	5	4	-	6	0/75
Q96	5	-	4		5	4	4	5	6	0/75
Q97	5	4	-	4	4	5	5	5	7	0/875
Q98	-	4	4	-	5	4	4	5	6	0/75
Q99	4	4	5	5	-	5	5	5	7	0/875
Q100	5	-	-	4	4	5	4	5	6	0/75
Q101	4	4	4	5	5	5	4	4	8	1
Q102	5	5	5	4	5	5	4	4	8	1
Q103	5	4	5	5	4	4	4	4	8	1
Q104	5	4	5	5	5	4	-	4	7	0/875
Q105	5	5	4	5	4	4	4	-	7	0/875
Q106	5	4	4	4	5	5	5	4	8	1
Q107	5	5	4	4	4	4	4	5	8	1
Q108	5	4	4	4	4	5	4	4	8	1
Q109	5	5	4	-	5	-	4	5	6	0/75
Q110	5	4	-	4	4	4	4	4	7	0/875
Q111	4	4	4	-	-	5	5	5	6	0/75
Q112	4	5	5	4	4	4	4	4	7	0/875
Q113	4	4	4	-	5		5	4	6	0/75
Q114	4	5	5	-	-	5	4	4	6	0/75
Q115	4	4	4	4	4		5	5	7	0/875
Q116	-	5	5	5	5	4	4	4	7	0/875
Q117	-	4	4	4	4	5	5	5	7	0/875
Q118	-	-	4	5	5	5	5	4	6	0/75
Q119	-	-	5	5	4	4	5	5	6	0/75
Q120	4	-	4	5	5	4	5	5	7	0/875

Q121	5	-	5	5	4	4	5	4	7	0/875
Q122	5	-	4	5	5	4	4	5	7	0/875
Q123	5	4	5	5	4	5	4	4	8	1
Q124	4	5	4	4	4	4	4	4	8	1
Q125	5	4	5	4	5	5	-	4	7	0/875
Q126	4	5	4	4	4	4	4	4	8	1
Q127	5	4	5	-	5	-	5	5	6	0/75
Q128	5	5	4	4	4	4	5	4	8	1
Q129	5	4	5	5	5	5	5	5	8	1
Q130	4	5	-	5	5	4	-	5	6	0/75
Q131	4	5	5	4	4	-	5	5	7	0/875
Q132	5	4	4	5	5	5	5	5	8	1
Q133	4	5	5	4	4	4	4	5	8	1
Q134	-	5	5	5	5	5	4	-	6	0/75
Q135	-	5	5	5	4	4	4	4	7	0/875
Q136	4	5	5	5	5	5	4	4	8	1
Q137	-	4	4	5	4	4	5	4	7	0/875
Q138	4	4	4	5	5	5	4	-	7	0/875
Q139	5	-	5	4	4	4	5	4	7	0/875
Q140	-	-	5	5	5	4	5	4	6	0/75
Q141	-	-	5	5	4	4	5	4	6	0/75
Q142	4	-	5	4	5	-	5	5	6	0/75
Q143	-	-	4	5	4	4	4	5	6	0/75
Q144	5	-	4	5	5	5	4	-	6	0/75
Q145	-	4	4	5	4	4	4	4	7	0/875
Q146	5	5	-	5	4	-	5	4	6	0/75
Q147	4	4	5	4	4	-	5	4	7	0/875
Q148	5	5	4	5	5	4	4	4	8	1
Q149	4	4	4	5	-	5	4	5	7	0/875
Q150	4	5	4	5	5	4	4	4	8	1
Q151	5	5	4	4	5	4	4	5	8	1
Total KGO										0.889

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 2: Uzmanların Gözünden Araştırmaların Ana Kategorilerindeki KGİ Katsayıları

No.Q	Exper 1	Exper 2	Exper 3	Exper 4	Exper 5	Exper 6	Exper 7	Exper 8	Total (4,5)	CVI
Q1	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4/625
Q2	5	5	5	5	-	5	5	4	34	4/25
Q3	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4/75
Q4	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4/5
Q5	4	5	4	5	4	-	4	5	31	3/875
Q6	5	4	-	5	4	-	5	4	27	3/375
Q7	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4/5
Q8	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4/25
Q9	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4/5
Q10	5	5	4	-	5	4	4	4	31	3/875
Q11	4	4	-	4	5	4	5	4	30	3/75
Q12	-	4	4	5	5	4	4	4	30	3/75
Q13	-	4	5	4	4	5	5	4	31	3/875
Q14	-	4	4	5	5	4	4	4	30	3/75
Q15	-	4	5	-	4	5	5	5	28	3/5
Q16	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4/375
Q17	-	-	5	5	4	5	5	5	29	3/625
Q18	5	-	-	5	-	5	5	5	25	3/125
Q19	4	-	4	5	4	5	5	5	32	4
Q20	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4/5
Q21	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4/5
Q22	4	4	4	5		5	4	4	30	3/75
Q23	5	5	5	4	4	-	5	-	28	3/5
Q24	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4/25
Q25	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4/5
Q26	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4/375
Q27	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4/625
Q28	4	4	5	5	5	5	5	-	33	4/125
Q29	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4/5
Q30	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4/25
Q31	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4/375
Q32	5	5	4	4	4	4	4	-	30	3/75
Q33	5	4	-	4	-	5	4	4	26	3/25
Q34	5	5	-	5	4	4	4	5	32	4
Q35	4	4	4	-	5	4	4	4	29	3/625
Q36	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4/75
Q37	4	4	4	4	4	-	4	4	28	3/5
Q38	5	4	-	4	5	4	5	5	32	4

Q39	5	4	4	-	4	5	4	4	30	3/75
Q40		4	5	4	5	-	4	5	27	3/375
Q41	4		4	5	4	4	5	4	30	3/75
Q42	5	4	-	5	5	-	4	5	28	3/5
Q43	4	-	-	5	4	5	5	4	27	3/375
Q44	-	4	-	5	5	5	4	4	27	3/375
Q45	4	5	4	5		4	4	5	31	3/875
Q46	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4/625
Q47	-	-	4	4	5	4	4	5	26	3/25
Q48	4	5	-	4	4	5	5	-	27	3/375
Q49	5	5	-	5	4	5	4	4	32	4
Q50	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4/25
Q51	-	4	5	-	5	5	5	5	29	3/625
Q52	4	4	5	4	-	-	5	4	26	3/25
Q53	5	5	5	5	-	4	4	5	33	4/125
Q54	4	4	5	-	4	5	4	4	30	3/75
Q55	5	5	5	4	5	-	4	5	33	4/125
Q56	4	4	4	-	5	4	5	4	30	3/75
Q57	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4/375
Q58	-	5	4	5	4	4	5	5	32	4
Q59	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4/75
Q60	-	4	4	5	4	4	4	5	30	3/75
Q61	5	5	5	5	5	5	5	-	35	4/375
Q62	5	4	4	5	-	4	4	4	30	3/75
Q63	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4/625
Q64	4	-	4	-	5	4	5	4	26	3/25
Q65	5	-	5	-	4	5	5	4	28	3/5
Q66	4	4	4	-	5	4	5	4	30	3/75
Q67	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4/375
Q68	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4/375
Q69	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4/5
Q70	-	4	5	5	4	4	4	4	30	3/75
Q71	4	4	4	4	4	-	5	5	30	3/75
Q72	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4/375
Q73	-	5	4	-	5	5	5	5	29	3/625
Q74	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4/25
Q75	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4/625
Q76	-	4	5	-	4	4	4	4	25	3/125
Q77	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4/5
Q78	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4/5
Q79	-	4	4	4	5	5	5	4	31	3/875

Q80	4	5	5	5	4	4	4	5	31	3/875
Q81	4	4	4	4	5		5	4	36	4/5
Q82	4	5	5	5	4	4	4	5	30	3/75
Q83	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4/5
Q84	4	5	5	5	-	4	4	5	32	4
Q85	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4/25
Q86	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4/75
Q87	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4/375
Q88	5	5	5	5	-	5	5	5	35	4/375
Q89	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4/25
Q90	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4/75
Q91	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4/25
Q92	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4/625
Q93	-	4	5	4	4	5	-	5	27	3/375
Q94	-	4	4	4	4	4	4	5	29	3/625
Q95	4	-	5	5	4	5	4	-	27	3/375
Q96	5	-	4	-	5	4	4	5	27	3/375
Q97	5	4	-	4	4	5	5	5	32	4
Q98	-	4	4	-	5	4	4	5	26	3/25
Q99	4	4	5	5	-	5	5	5	33	4/125
Q100	5	-	-	4	4	5	4	5	27	3/375
Q101	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4/375
Q102	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4/625
Q103	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4/375
Q104	5	4	5	5	5	4	-	4	32	4
Q105	5	5	4	5	4	4	4	-	31	3/875
Q106	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4/5
Q107	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4/375
Q108	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4/25
Q109	5	5	4	-	5	-	4	5	28	3/5
Q110	5	4	-	4	4	4	4	4	29	3/625
Q111	4	4	4	-	-	5	5	5	27	3/375
Q112	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4/25
Q113	4	4	4	-	5	-	5	4	26	3/25
Q114	4	5	5	-	-	5	4	4	27	3/375
Q115	4	4	4	4	4	-	5	5	30	3/75
Q116	-	5	5	5	5	4	4	4	32	4
Q117	-	4	4	4	4	5	5	5	31	3/875
Q118	-	-	4	5	5	5	5	4	28	3/5
Q119	-	-	5	5	4	4	5	5	28	3/5
Q120	4	-	4	5	5	4	5	5	32	4

Q121	5	-	5	5	4	4	5	4	32	4
Q122	5	-	4	5	5	4	4	5	32	4
Q123	5	4	5	5	4	5	4	4	36	4/5
Q124	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4/125
Q125	5	4	5	4	5	5		4	32	4
Q126	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4/125
Q127	5	4	5	-	5	-	5	5	29	3/625
Q128	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4/375
Q129	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4/875
Q130	4	5	-	5	5	4	-	5	28	3/5
Q131	4	5	5	4	4	-	5	5	32	4
Q132	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4/75
Q133	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4/375
Q134	-	5	5	5	5	5	4	-	29	3/625
Q135	-	5	5	5	4	4	4	4	31	3/875
Q136	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4/625
Q137	-	4	4	5	4	4	5	4	30	3/75
Q138	4	4	4	5	5	5	4	-	31	3/875
Q139	5	-	5	4	4	4	5	4	31	3/875
Q140	-	-	5	5	5	4	5	4	28	3/5
Q141	-	-	5	5	4	4	5	4	27	3/375
Q142	4	-	5	4	5	-	5	5	28	3/5
Q143	-	-	4	5	4	4	4	5	26	3/25
Q144	5	-	4	5	5	5	4	-	28	3/5
Q145	-	4	4	5	4	4	4	4	29	3/625
Q146	5	5	-	5	4	-	5	4	28	3/5
Q147	4	4	5	4	4	-	5	4	30	3/75
Q148	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4/5
Q149	4	4	4	5	-	5	4	5	31	3/875
Q150	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4/375
Q151	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4/5
Total KGİ										3.983

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

UZMANLARIN GÖRÜŞLERİNİ ELDE EDİLEN ANKETİ

Sayın Uzmanım,

Ben Majid Rahmani, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği alanında doktora öğrencisiyim. Araştırma projemi “Turizmde Kültürlerarası Davranış: Ev Sahibi ve Misafir Olan İran ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı doktora tezi şeklinde yürüttüm. Bu tezde, İran ve Türk ulusal kültürünün makro çerçevesine göre, Türkiye'deki İranlı turistler, İran'daki Türk turistler, İran'daki ev sahibi toplum ve Türkiye'deki ev sahibi toplum açısından kültürler arası farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmak amacıyla araştırıldı. Son olarak adı geçen topluluklarda 40 görüşme gerçekleştirildikten sonra anketin sonunda verilen bir paradigma modeli elde edildi. Bu anketin amacı, görüşmelerden elde edilen nitel bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmektir. Bu amaçla elde edilen kategoriler değerlendirmeye yönelik 5 seçenekli Likert ölçeğinde ölçeklendirilmiştir. Yukarıda belirtilen kategorileri değerlendirirken, araştırmanın bulgularına ilişkin aklınıza takılan bir şey varsa lütfen belirtiniz. Bu araştırma değerlendirmesine gösterdiğiniz ilgi ve zaman için şimdiden çok minnettarım.

1. İranlılar ile Türklerin kültürel farklılıklarına bağlı olarak elde edilen kategoriler

Elde edilen kültürel farklılıklar iki genel ekseninde kategorize edilmiştir: “Karşılaştırılmaz kültürel farklılıklar” ve “karşılık gelen kültürel farklılıklar”. Lütfen değerlendirmenizin ölçekli spektrumuna göre kategorilerin ilişkili olup olmadığını belirtin.

EK 3: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Sözü Edilen Karşılaştırılmaz Kültürel Farklılıklar “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
1	İranlı Turistler	Kadınların sosyo diplomatik açıdan bireysel özgürlüklerinin olmaması					
2		Turizm acentelerinin pazarlama ve ticari faaliyetlerde bilgi kaynağı olma rolü					
3		Hayvan haklarının korunması gibi çeşitli alanlarda devlet desteğinin varlığı					
4		Türk medya yapımlarının zayıf performansı					
5	İranlı ev sahibi	İran'daki temel sınırlamalara göre Türkiye'de uluslararası düzeyde iş dünyasının geliştirilmesi					
6		Modern bir kentsel yönetim yapısının geliştirilmesi					
7		Türk toplumunda ırkçılık davranışların varlığı					
8		Türk mimari tarzının İran'a göre göreceli zayıflığı					
9		Hayvan hakları ve çevrenin korunmasına ilişkin sosyo-kültürel farklılıklar					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 4: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Bahsedilen Karşılaştırılmaz Kültürel Farklılıklar “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
10	Türk Turistler	İran’da turizm odaklı ticari faaliyetlerin yürütülmesi					
11		Resmi ve özel turizm web sitelerinin ve bloglarının bilgi edinmedeki rolü					
12		İran’da el sanatlarının yüksek kapasitesi					
13		İran ve Türk toplumları arasında temel kültürel farklılıkların bulunmaması					
14	Türk ev sahibi	Dünyada İran’a yönelik olumsuz medya yayınları					
15		İranlılar arasında misafirperverlik ruhu					
16		İki toplum arasındaki etnik, tarihi ve lisan bağlantıların rolü					
17		İran’da çeşitli ve kaliteli bir gıda ağının varlığı					
18		İranlıların trafik kurallarına ve kültürüne uymaması					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 5: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Sözü Edilen Karşılık Gelen Kültürel Farklılıklar “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
19	İranlı Turistler	Türkiye’de altyapıdan ve daha iyi kentsel yönetimden faydalanmak					
20		İki toplum arasında, özellikle de kadınlar arasında moda yönelimi ve çeşitli giyim tarzları					
21		Türk kadınlarının kozmetik ürünleri aşırı derecede kullanmamaları					
22		Türkiye’de yüksek güvenlik ve sosyal özgürlüğün varlığı					

23		Kafelerde toplanmaların önemi					
24		Türk turizm endüstrisinin ürün yönelimi					
25		Turistlere karşı olumsuz davranışların sergilenmesi					
26		Net ve samimi davranış yönelimi					
27		Türklerde ekonomi odaklı davranışsal yaklaşım					
28		Türk toplumunun alt katmanlarındaki direniş ruhu					
29		Türk toplumunun kendine özgü beslenme alışkanlıkları					
30		Türk toplumunun dini çatışmalara karşı daha yüksek inanç ve esnekliği					
31		Türkiye pazarında ve organizasyonel ortamında müşteri odaklı yaklaşım					
32		Türk toplumunda bazı sosyal-aile anomalilerinin görülmesi					
33		Türk toplumunun kişi başına eğitim ve beceri geliştirme açısından olumsuz koşulları					
34		Modern bir sosyal kültür olarak çevrenin korunmasına bağlılık					
35		Türk toplumunun hukuk temelli olması ve hukuka önem verilmesi					
36	İranlı ev sahibi	Türk toplumunda kahvehane kültürünün yaygınlığı					
37		Türkiye'de ağırlama geleneklerinin farklı çerçevesi					
38		Türk insanının sadeliği					
39		Türk toplumunun yüksek dindarlığı					
40		İran toplumunda sigara kullanımının Türkiye'ye göre azlığı					
41		Sosyo-politik özgürlükleri destekleyen ve vurgu yapan Türk yönetimi					
42		İran toplumunda eğitim alma kültürünün yaygınlığı					
43		Türk toplumunda toplumsal bir değer olarak feminizm					
44		İran mutfağının zengin ve çeşitliliği					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 6: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Bahsedilen Karşılık Gelen Kültürel Farklılıklar “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
45	Türk Turistler	İran'ın trafik ve ulaşım sistemindeki kültürel ve yönetsel zayıflık					
46		Geleneksel ve eski yapılara göre zayıf kentsel yönetim					
47		Kadınlara yönelik yasal ve zorlayıcı kısıtlamaların uygulanması					
48		Boş zaman geçirmenin farklı tarzı Altyapı sektörleri ve turizm odaklı faaliyetlerde siyasi ve hukuki kısıtlamaların varlığı					
49		İranlılar arasında kayıtsızlık yaklaşımıyla kesitsel davranış yönelimleri					
50		İran sosyal yaşamının etkileşimlerindeki özel ruh halleri					
51		İranlıların farklı ve spesifik yeme-içme alışkanlıkları					
52		İran İslam toplumunda yaygın ateizm					
53		Piyasadaki zayıf fiyat kontrol mekanizmalarının olması.					
54		İran'da çocuk işçiliğinin yaygın olması.					
55	Türk ev sahibi	İranlılar oldukça Taarof etmesi					
56		Türkler İranlılardan daha dindarla					
57		İranlıların tütün ve alkollü içki tüketimine daha az eğilimi					
58		Türkiye'nin sosyo-politik ortamının İran'a nazaren açıklığı					
59		Her iki toplumdaki insanların farklı sosyalleşme biçimleri					
60		İranlıların restoran yemek kültürüne daha az eğilimi					
61		İranlıların çeşitli ve nispeten farklı yeme-içme kültürü					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2. İranlılar ile Türklerin kültürel benzerliklerine bağlı olarak elde edilen kategoriler

Elde edilen kültürel benzerlikler “sürekli kültürel benzerlikler” ve “ayrık kültürel benzerlikler” olmak üzere iki genel ekseninde sınıflandırılmıştır. Lütfen değerlendirmenizin ölçekli spektrumuna göre kategorilerin ilişkili olup olmadığını belirtin.

EK 7: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Sözü Edilen Sürekli Kültürel Benzerlikler “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
62	İranlı	Psikolojik ihtiyaçların karşılanması					
63	Turistler	Ortak kültür aracılığıyla hedefe uygun bir kimlik imajı oluşturmak					
64		Türkiyenin gelişmiş bir turizm endüstrisine sahip olması					
65		İki ülke arasındaki sosyoekonomik kolaylaştırıcılardan faydalanmak					
66		Destinasyon seçiminde dil ve müzik gibi turizm dışı kolaylaştırıcı faktörler					
67		Bilgi edinmede sosyal ağların rolü					
68		Bilgi edinmede bireysel kaynakların rolü					
69		Bilgi edinmede resmi medya kaynaklarının rolü					
70		İki toplumun insanları arasında vatanseverliğin yaygınlığı					
71		Her iki toplumda kolektivist davranış yönelimi					
72		Her iki toplumda kadın merkezli akımların var olması					
73		İnançlardaki ve dini ritüellerdeki temel ortaklıklar Ritüel-geleneksel törenlerdeki temel ortak noktalar					
74		Her iki toplumda lisan, etnik ve dini					

		benzerlikler					
75		Müziğin her iki ülke halkı için önemi					
76	İranlı ev sahibi	Politik-ekonomik kolaylaştırıcıların rolü					
77		Türkiye'de turistlere faydalar sağlayan gelişmiş bir turizm endüstrisinin varlığı					
78		İki ulus arasındaki ilişkilerde etnik, lisan ve kültürel bağların rolü					
79		Türkiye'de siyasi ve sosyal özgürlüklerin varlığı					
80		İki toplum arasındaki dini-ritüel ortaklıklar					
81		İki ülke arasındaki lisan, tarihi ve coğrafi benzerlikler					
82		Her iki toplumdaki üslup benzerlikleri					
83		Aileyle ilgili benzer tutum ve davranışsal yönelimler					
84		Benzer misafirperverlik ruhu					
85		İki toplumun insanları arasında özel ve benzer huylar					
86		İki ülkenin yemek kültüründeki tarif ve tat benzerlikleri					
87		İki toplumda sanata ve müziğe değer verilmesi					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 8: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Bahsedilen Sürekli Kültürel Benzerlikler “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
88	Türk Turistler	İran'ın turizm destinasyonuna yönelik bireysel bir bakış açısının geliştirilmesi					
89		İran destinasyonuna ilişkin bilişsel-sosyal algıların güçlendirilmesi					
90		İki ülke arasındaki sosyoekonomik kolaylaştırıcılardan faydalanmak					
91		İran turizm endüstrisinin güçlü,					

		dinamik ve zengin mahiyeti.					
92		Destinasyon seçiminde lisan ve müzik gibi turizm dışı kolaylaştırıcı faktörler					
93		Bilgi aramada sosyal ağların rolü					
94		Bilgi aramada bireysel kaynakların rolü					
95		Destinasyonun resmi turizm bilgi kaynaklarının rolü					
96		İki toplumun insanları arasında vatanseverliğin yaygınlığı					
97		Her iki toplumda kolektivist davranış yönelimi					
98		Her iki toplumda kadın merkezli akımların var olması					
99		Geleneksel-ritüel olaylara odaklanan kültürel-edebi ortaklıklar					
100		İki ülke arasında ortak tarihi, etnik ve lisan kökenlerin varlığı					
101		İki ülke arasında ortak kültürel platformların oluşturulmasında sanatın önemi ve rolü					
102	Türk ev sahibi	Politik-ekonomik kolaylaştırıcıların rolü					
103		İki toplum arasındaki farklı cazibelerin çeşitlilik ve benzerliklerinin önemi					
104		İki ulus arasındaki ilişkilerde etnik, lisan ve kültürel bağların rolü					
105		İran'da gelişmiş bir özgürlük ve sosyal refah düzeyinin var olması					
106		İranlıların lisan öğrenme becerilerini yüksek olması					
107		İki toplum arasındaki dini-ritüel ortaklıklar					
108		Her iki toplumun ortak kültürel-sosyal faktörlere sahip olması					
109		İki ülke arasındaki benzer tarihsel göç akışlarının rolü ve etkisi					
110		Aile merkezli, büyüklere saygı					
111		Her iki toplumda misafirperverlik					

		ruhunun olması					
112		Ortak ahlaki yönelimler ve ruhlar					
113		Tatile çıkmanın benzer biçimleri ve eğilimleri					
114		Yiyecek ve içecek kültürünün ortak noktaları					
115		Her iki toplumun insanları arasında müzik ve filmin önemi ve rolü					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 9: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Sözü Edilen Ayrık Kültürel Benzerlikler “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
116	İranlı Turistler	Yemek adetleri ve tariflerdeki benzer gıda maddeleri					
117		Her iki toplumda çeşitli nedenlerle vatandan vazgeçme davranışların ortaya çıkması					
118		Her iki toplumda yapıcı olmayan sosyal davranışların oluşması					
119		Her iki toplumda batıl inançların yaygınlaşması					
120		Her iki toplumda vefat eden liderleri anma ruhu					
121		Spor konusunda ve spor alanlarda ortak tutum					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 10: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Bahsedilen Ayrık Kültürel Benzerlikler “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Biraz alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
122	Türk Turistler	İki destinasyondaki iklim-turizm ortak özellikleri					
123		Turizm ve taşınmaz satın alma yoluyla İranlılar ve Türkler arasındaki etkileşimin kolaylaştırılması					
124		Her iki toplumun siyasal-sosyal yapısında İslam ideolojisinden faydalanma					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. İranlıların ve Türklerin algılanan deneyimlerine ilişkin farklılık ve benzerliklere dair elde edilen kategoriler.

Elde edilen algılanan deneyimler, “algılanan deneyimlerdeki farklılıklar” ve “algılanan deneyimlerdeki benzerlikler” olmak üzere iki genel eksenle kategorize edilmiştir. Lütfen değerlendirmenizin ölçekli spektrumuna göre kategorilerin ilişkili olup olmadığını belirtin.

EK 11: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Farklılıklar “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
125	İranlı Turistler	Sosyal ağlarda filterlenmenin olmaması					
126		Engellilerin sosyal çevredeki haklarına dikkat edilmesi					
127		Turistlere karşı olumsuz davranışların sergilenmesi					
128		Türk halkının genel kültürü					

		İranlılara göre düşük olması					
129	İranlı ev sahibi	Bazı Türklerin İranlılara yönelik ırkçılığı					
130		Türkiye'de turizmin metalaşması					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 12: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Farklılıklar “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
131	Türk Turistler	İran'a seyahatte turist ve destinasyon arasındaki kimlik yönelimi					
132		Bilgi ve farkındalığı artırarak İran destinasyonuna yönelik tutum ve imajın iyileştirilmesi					
133		Uluslararası turizmde kötü yönetim					
134	Türk ev sahibi	İranlıların eğitim ve genel kültür artışına olan istek ve eğilimi					
135		İranlı kadınlar arasında görünüm yöneliminin artması					
136		İranlıların ülkelerinin siyasi-sosyal kısıtlamalarından memnuniyetsizliği					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 13: Genel Soru: Sizce, İranlı Turistler Ve İranlı Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Benzerlikler “Türkiye’nin Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
137	İranlı Turistler	Türkiye'nin turistik destinasyonunun farklılığını yüksek kaliteli konaklama sektörüyle birleştirilmesi					
138		Memnuniyet ve empati duygusuyla hoş bir deneyim kazanmak					
139		Kırsal toplumun misafirperverliği					
140	İranlı ev sahibi	Etkileşim ve satın almada açık davranışsal yönelimler					

141		Türklerle iş yapmanın zor olması					
142		Türk insanının kamusal ortamlardaki özel ruh hali alışkanlıkları					
143		Türklerin turistlere karşı olumlu davranış yönelimleri					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 14: Genel Soru: Sizce, Türk Turistler Ve Türk Ev Sahibi Toplum Açısından Deneyimlerde Algılanan Benzerlikler “İran’ın Turistik Destinasyonu” İle İlgili Midir?

Sıra	bakış açısı	Kategoriler	Tamamen alakalı	alakalı	Kısmen alakalı	Alakalı değil	Hiç alakalı değil
144	Türk Turistler	İran turizminin temel özelliği olarak destinasyon ve turistik mekanların farklılaşması					
145		İran destinasyonuyla seyahat etme ve etkileşimde bulunma konusunda yüksek memnuniyet duygusuyla benzersiz deneyimler kazanmak					
146		İran destinasyonuna yönelik olumlu davranış yönelimleri					
147	Türk ev sahibi	İranlıların seyahatteki farklı eğilimleri					
148		İranlı turistlerin Türk halkıyla mütevazı ve saygılı etkileşimi.					
149		İranlıların iyi ahlaki yönelimler					
150		İranlıların pazarlık yapma kültürü					
151		İranlıların seyahatteki farklı eğilimleri					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 15: Görüşme Örneği, Demografik Özellikler

No	Cinsiyet	Yaş	Evlilik Durumu	Eğitim	Görüşme Zamanı	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi
Türk Ev Sahibi							
1	Erkek	26	Bekar	Lisans	30	Izmir	Şubat, 2022
2	Erkek	29	Evli	Lisans	45	Izmir	Şubat, 2022
3	Erkek	67	Bekar	Lise Mezunu	30	Izmir	Şubat, 2022
4	Kadın	30	Evli	Lisans	20	Izmir	Şubat, 2022
5	Erkek	33	Bekar	Lise Mezunu	30	Izmir	Şubat, 2022

6	Erkek	37	Evli	Lisans	20	Izmir	Şubat, 2022
7	Kadın	33	Bekar	Lisans	60	Izmir	Şubat, 2022
8	Erkek	29	Bekar	Lisans	50	Izmir	Şubat, 2022
9	Erkek	26	Bekar	Lisans	40	Izmir	Şubat, 2022
10	Erkek	38	Bekar	Lisans	30	Izmir	Şubat, 2022
İranlı Ev Sahibi							
1	Erkek	26	Bekar	Lisans	50	Tahran	Mayıs, 2022
2	Erkek	51	Evli	Lise Mezunu	50	Tahran	Mayıs, 2022
3	Erkek	36	Bekar	Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
4	Erkek	48	Evli	Lise Mezunu	65	Tahran	Mayıs, 2022
5	Erkek	26	Bekar	Lisans	45	Tahran	Mayıs, 2022
6	Kadın	49	Evli	Lise Mezunu	45	Tahran	Mayıs, 2022
7	Erkek	26	Bekar	Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
8	Erkek	30	Bekar	Lisans	80	Tahran	Mayıs, 2022
9	Erkek	27	Bekar	Lisans	60	Tahran	Mayıs, 2022
10	Erkek	33	Bekar	Lisans	60	Tahran	Mayıs, 2022
Türk Turistler							
1	Erkek	36	Bekar	Yüksek Lisans	55	Tahran	Mayıs, 2022
2	Erkek	42	Evli	Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
3	Erkek	45	Evli	Doktora	40	Tahran	Mayıs, 2022
4	Erkek	37	Evli	Yüksek Lisans	15	Tahran	Mayıs, 2022
5	Erkek	33	Bekar	Yüksek Lisans	50	Tahran	Mayıs, 2022
6	Kadın	41	Evli	Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
7	Kadın	35	Evli	Doktora	40	Tahran	Mayıs, 2022
8	Erkek	31	Bekar	Yüksek Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
9	Erkek	47	Evli	Lisans	20	Tahran	Mayıs, 2022
10	Kadın	42	Evli	Lisans	30	Tahran	Mayıs, 2022
İranlı Turistler							
1	Kadın	29	Bekar	Lisans	45	Izmir	Şubat, 2022
2	Kadın	26	Bekar	Lisans	45	Izmir	Şubat, 2022
3	Kadın	33	Evli	Lisans	70	Izmir	Şubat, 2022
4	Kadın	35	Bekar	Yüksek Lisans	30	Izmir	Şubat, 2022
5	Erkek	41	Evli	Yüksek Lisans	70	Izmir	Şubat, 2022
6	Erkek	29	Bekar	Lisans	60	Izmir	Şubat, 2022
7	Kadın	25	Bekar	Lisans	50	Izmir	Şubat, 2022
8	Kadın	29	Evli	Yüksek Lisans	45	Izmir	Şubat, 2022
9	Kadın	37	Bekar	Yüksek Lisans	45	Izmir	Şubat, 2022
10	Kadın	32	Evli	Lisans	60	Izmir	Şubat, 2022

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 16: Etik Kurulu Onayı



HİZMETE ÖZEL

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : E-87347630-659-1029405

15.06.2024

Konu : Etik Kurul Kararı Doç.Dr.Emir ÖZEREN,
Majid RAHMANI SARYASAT

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü (Öğrenci İşleri Birimi - Sosyal Bilimler Enstitüsü)'nün
24.05.2024 tarihli ve E-57485104-300-999849 sayılı yazısı.

İlgide kayıtlı yazınız ile bildirilen başvuru, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 11/06/2024 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve toplantıda alınan 9 sayılı karar ile Doç.Dr.Emir ÖZEREN ile Majid RAHMANI SARYASAT tarafından yapılacak olan "*Turizmde Kültürlerarası Davranış: Ev Sahibi ve Misafir Olan İran ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma*" başlıklı çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mahmut AK
Rektör V.

Ek: Karar (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 4C581062-IBC2-49B6-8666-FB39311C1FA5 Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys>
Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir Bilgi için:Pelin ALTIN
Telefon No : Belgegeçer No : Memur
e-posta : hukuk.musavirligi@deu.edu.tr internet adresi : <https://hukukmusavirligi.deu.edu.tr/> Telefon No:(232) 412 11 93
KEP Adresi : dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr

HİZMETE ÖZEL



EK 17: GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAM FORMU

Majid Rahmani Seryasat tarafından, Doç.Dr. Emir ÖZEREN yürütülen “Turizmde Kültürlerarası Davranış: Ev Sahibi ve Misafir Olan İran ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı **araştırmaya** davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Amacı: İran ve Türkiye'deki ev sahibi ve misafir topluluklar arasında turizmde kültürlerarası davranış karşılaştırmalı bir yaklaşımla analiz etmektir.
- Araştırmanın Nedeni: Bilimsel araştırma ■ Tez çalışması
- Araştırmanın Öngörülen Süresi: 10 gün
- Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 40 kişi
- Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): izmir/ Tahran-Iran

Çalışmaya Katılım Onayı:

“Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.”

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-

Soyadı:.....

İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

Adı-

Soyadı:.....

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.